

André Frederico Carvalho Roque

Downhill Urbano em Portugal: Dimensão Desportiva e Potencialidades Turísticas



Faculdade de Letras
Universidade de Coimbra
2011

André Frederico Carvalho Roque

**Downhill Urbano em Portugal: Dimensão Desportiva e
Potencialidades Turísticas**

**Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, apresentada à
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sob a orientação do Professor
Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás**

Faculdade de Letras
Universidade de Coimbra

2011

Agradecimentos

Aquando da conclusão de um estudo científico deste género, é enorme o sentimento de orgulho que nos invade, sendo no meu caso, extremamente difícil conter a satisfação que sinto por ter conseguido conquistar este desafio. Neste sentido, embora a elaboração de uma dissertação de mestrado seja por natureza um trabalho individual e solitário, não posso deixar de agradecer a algumas pessoas pelo seu contributo para a realização deste trabalho.

Assim deixo o meu profundo agradecimento;

Ao Professor Doutor Paulo de Carvalho, a quem agradeço pelo seu profissionalismo, competência e empenho ao longo da orientação deste desafio, demonstrando sempre uma enorme disponibilidade e capacidade de incentivo, tendo sempre a palavra certa no momento certo. Professor! Muito Obrigado!

À Professora Doutora Fernanda Cravidão, agradeço por todo o seu empenho, profissionalismo e vontade contínua em valorizar os ciclos de estudo em Turismo na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Ao Toni Carmo, pela paciência e disponibilidade diária em contribuir com todo o seu *Know-how* em Downhill Urbano. Toni, Muito Obrigado, sem ti o rumo desta dissertação teria sido bastante diferente.

Ao António Coelho, pela ajuda na realização do trabalho cartográfico nesta investigação.

Aos meus pais e aos meus irmãos, sendo bastante difícil encontrar palavras para agradecer todo o vosso apoio e carinho constante ao longo da minha vida. Não podendo deixar de agradecer em especial à minha mãe, por todo o esforço que tem desenvolvido no sentido de me providenciar todas as oportunidades ao longo do meu percurso académico.

À minha família, primos, primas, tias, tios e avós, por toda a ternura que me têm dado ao longo da minha vida.

A realização de uma dissertação de mestrado retira tempo a pessoas que merecem toda a nossa atenção. A ti, Camila Melo, companheira e confidente em momentos de frustração, deixo o meu sincero agradecimento, pelo teu carinho e capacidade de compreensão.

A todos os meus amigos, companheiros de estudo, colegas de trabalho, agradeço todo o vosso carinho, amizade e incentivo constante na realização deste estudo.

Dedicatória

Dedico inteiramente esta investigação, à memória do meu avô Alberto Carvalho e avó Maria José, por todo o carinho e ternura que me deram.

A vocês, deixo o meu agradecimento através de uma simples palavra composta por quatro vogais e quatro consoantes:

Saudades!

Resumo

Nas relações entre o turismo e os espaços urbanos verifica-se um elevado grau de competitividade entre destinos, materializando-se numa intensa procura de elementos diferenciadores, no sentido de aumentar a capacidade de atracção de determinado território. Neste sentido, o valor e a qualidade dos produtos e ofertas turísticas assentam na sua capacidade de atracção de fluxos, onde o turismo relacionado com os eventos desportivos cada vez mais se afirma como um mercado bastante apelativo ao nível da captação de fluxos, quer na dimensão da prática desportiva, quer no domínio dos espectáculos desportivos. As oportunidades advindas dos eventos fomentam potencialidades a vários níveis, desde a sua capacidade de criação de desenvolvimento socioeconómico para os territórios, às diferentes experiências providenciadas aos turistas/visitantes. Além dos efeitos positivos ao nível dos destinos, os eventos desportivos podem ser vistos como elementos estruturantes do sector turístico de um determinado território, permitindo despertar o consumo de diferentes produtos turísticos na mesma ocasião, bem como “vender a cidade” de diferentes formas.

Num contexto de dinamização e desenvolvimento de novos mercados e ofertas, emerge o aproveitamento dos eventos de Downhill Urbano, onde a afinidade entre este tipo de provas e o património dos locais de realização das mesmas, se assume como um elemento basilar, com a capacidade de aumentar exponencialmente as suas potencialidades, não só ao nível da promoção e valorização da riqueza patrimonial, como também num contexto de educação patrimonial, na medida em que estimula uma aproximação efectiva entre o público e o património, despertando deste modo uma ligação bastante positiva entre um desporto radical, o património histórico e os espectadores.

O enfoque desta dissertação no Downhill Urbano procura evidenciar as potencialidades turísticas de uma disciplina do ciclismo com génese em Portugal, no sentido de estimular novas linhas de desenvolvimento e crescimento de dinâmicas que fomentem um turismo inteligente, consciente e acima de tudo sustentável, com a capacidade de criar valor junto do mercado, e por conseguinte demonstrar a criatividade do sector em promover as mais-valias dos territórios, providenciando novas matrizes de desenvolvimento turístico.

Abstract

In the relationship between tourism and urban spaces, there is high degree of competitiveness between destinations, resulting in an intense demand for differentiating elements, in order to increase the attractiveness of a specific territory. As such, the value and quality of the products and touristic offers are based on their ability to attract flows, where the tourism related to sport events is increasingly asserting itself as a very appealing market at the level of flow capturing, from both the perspectives of sport practice and sport events. The opportunities arising from the events boost possibilities at several levels, from their ability to create socioeconomic development for the territories to the different experiences provided by tourists/visitors. Besides the positive effects at the level of destinations, the events may be seen as structuring elements for the tourism sector of a specific territory, allowing the awakening of the trade for different touristic products at the same time, as well as "selling the city" in different ways.

In a context of revitalization and development of new markets and offers, Urban Downhill Events emerge, the affinity between this kind of activities and the heritage of the places where they take place becoming a fundamental element, with the ability to exponentially increase its possibilities, not only at the level of promotion and appreciation of the rich heritage, but also in a context of heritage education, as it stimulates an efficient convergence between the audience and the heritage, thus creating a very positive connection between extreme sport, historical heritage and audience.

This thesis' focus on Urban Downhill aims at showing the touristic possibilities of a cycling sport originated in Portugal, in order to boost new lines for development and growth of dynamics which may promote an intelligent, responsible and, above all, sustainable tourism, with the ability to create value at the market and, therefore, show the sector's creativity in promoting the territory's added value, providing new models for touristic development.

Índices

Índice Geral:

	Página
Agradecimentos	3
Dedicatória	4
Resumo	5
Abstract	6
Índice Geral	7
Índice de Figuras	9
Índice de Quadros	11
Índice de Fotografias	11
1. Introdução	12
1.1 Tema e âmbito da investigação	12
1.2 Objectivos e Metodologia	14
1.3 Estrutura da investigação	16
2. Lazer, Desporto e Turismo	18
3. Mercado Turístico: Dinâmicas e Tendências Recentes	24
3.1 Dinâmicas Evolutivas	24
3.2 A Flexibilidade e Segmentação	27
4. Turismo e Estratégias de Desenvolvimento em Contexto Urbano	32
4.1 As Cidades como Destino Turístico	32
4.2 A “Apropriação” do Espaço Urbano pelo Turismo	35
	7

5. Produto e Marketing Turístico Urbano	40
5.1 Produto Turístico Urbano	40
5.2 Marketing e Imagem como Eixos de Atracção Turística	45
6. Eventos Cíclicos como Produto Turístico Urbano: O caso do Downhill Urbano	49
7. Desporto Federado em Portugal: Praticantes e Modalidades	64
8. O Downhill Urbano no contexto da Federação Portuguesa de Ciclismo	75
9. Taça de Portugal e Campeonato Nacional de Downhill Urbano: Territórios e Participantes (2006-2011)	86
9.1 Circuito Nacional de Downhill Urbano 2006	87
9.2 Taça de Portugal de Downhill Urbano (2007-2010)	89
9.3 Campeonato Nacional de Downhill Urbano – 2007/2010	97
9.4 Análise Retrospectiva (2006-2010) e Situação em 2011	99
10. “Lisboa Downtown” e Downhill Urbano em Contexto Internacional	107
11. Conclusão	116
Bibliografia	121
Anexos	126

Índice de Figuras

	Página
Figura 1 – Tipologias de Turismo	29
Figura 2 – Produto Turístico Urbano	42
Figura 3 – Sistema de Atracção Turística em Contexto Urbano	48
Figura 4 – Número de Praticantes Inscritos em Federações Desportivas, em 2001- 2009	64
Figura 5 - Modalidades com Maior Número de Praticantes Federados, em 2001 -2009	65
Figura 6 – Número de Praticantes por Modalidade, em 2001	66
Figura 7- Número de Praticantes por Modalidade, em 2009	67
Figura 8 – Praticantes Inscritos em Federações por Distritos, em 2003	68
Figura 9 – Praticantes Inscritos em Federações por Distrito, em 2009	70
Figura 10 – Número de Praticantes Federados, em 2001 – 2010	71
Figura 11 – Comparticipação do Instituto de Desporto de Portugal à Federação Portuguesa de Ciclismo	72
Figura 12 – Número de Clubes afectos à Federação Portuguesa de Ciclismo	73
Figura 13 – Atletas da Federação Portuguesa de Ciclismo, por Vertente Desportiva, em 2001	77
Figura 14 – Atletas da Federação Portuguesa de Ciclismo, por Vertente Desportiva, em 2006	78
Figura 15 – Número de Atletas de BTT Federados (Competição): Evolução 2001/2010	80
Figura 16 – Circuito Nacional de Downhill Urbano 2006: Número de Participantes por Prova	89
Figura 17 – Taça de Portugal de Downhill Urbano (2007): Número de Participantes por Prova	91

Figura 18 - Taça de Portugal de Downhill Urbano (2008): Número de Participantes prova	93
Figura 19 - Taça de Portugal de Downhill Urbano (2009): Número de Participantes por Prova	94
Figura 20 – Taça de Portugal de Downhill Urbano (2010): Número de Participantes por Prova	96
Figura 21 – Campeonato nacional de Downhill Urbano (2007/2010): Número de Participantes por Edição	98
Figura 22 - Distribuição Geográfica: Provas Oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo, Disciplina de Downhill Urbano.	100

Índice de Quadros

	Página
Quadro 1: Estrutura das Categorias dos Praticantes de Downhill Urbano	83
Quadro 2 – Calendário do Campeonato Nacional e Taça de Portugal de Downhill Urbano: Distribuição Mensal das Provas, em 2006/2011.	85

Índice de Fotografias

	Página
Fotografias 1 e 2 – Espectacularidade Downhill Urbano (“Lisboa Downtown”)	108
Fotografias 3, 4 e 5 – Downhill Urbano em Cáceres (Espanha), Santos (Brasil) e Valparaíso (Chile)	112
Fotografias 6, 7, 8 e 9 – Ligação entre Downhill Urbano e Património, exemplos de Guarda e Coimbra, Covilhã e Óbidos	114
Fotografias 11, 12 e 13 – Ligação entre Downhill Urbano e património nos cartazes promocionais: exemplos de Coimbra, Guarda e Viseu	115

1. Introdução

1.1 Tema e âmbito da investigação

Nos dias de hoje o sector do turismo emerge cada vez mais como um fenómeno profundamente enraizado na sociedade, devido à sua influência em diferentes dimensões, quer como eixo de desenvolvimento socioeconómico, de reabilitação e reestruturação urbana, contemplação e preservação patrimonial de ordem cultural e natural, quer na dimensão das práticas, permitindo a vivência de momentos, emoções e experiências únicas que vão de encontro com o bem-estar e a qualidade de vida do indivíduo em geral.

Através de uma análise aos indicadores de actividade rapidamente se constata toda a diversidade e flexibilidade do sector, elementos preponderantes aquando da investigação ao nível do turismo, no sentido de objectivar uma melhor compreensão e visão estratégica do sector. O qual devido às características mencionadas, aliadas às dinâmicas de mercado e à sua influência na sociedade em geral, se assume como um fenómeno em constante mudança. Esta mutabilidade característica do turismo, deve a sua origem sobretudo a razões de natureza política, ambiental, tecnológica, social, económica e demográfica, elementos que tendem a influenciar directamente o sector do turismo não só na dimensão de estratégia de mercado, bem como ao nível das práticas e experiências turísticas.

No que diz respeito às práticas turísticas cada vez mais a questão das motivações evidencia a necessidade de avaliar as expectativas dos turistas, de forma a delinear produtos e ofertas que satisfaçam as necessidades dos consumidores. Não obstante, dada a diversidade do mercado, frequentemente, surgem questões sobre o que é que nos motiva? O que é que nos inspira a viajar e procurar novas experiências? Qual o horizonte das nossas expectativas? Estas pequenas questões podem assumir-se como o pormenor crucial na competitividade do mercado, na medida em que cada vez mais a multidimensionalidade do sector estimula a emergência de mutações no comportamento do consumidor, o qual tem vindo a ampliar a sua exigência e por conseguinte o conhecimento do mercado.

Neste sentido, dada a versatilidade inerente ao sector, a necessidade de estruturação e planeamento ao nível do turismo assume-se como uma variável fundamental na dinamização estratégica do sector, estimulando o espírito criativo dos actores do mercado.

A génese desta investigação advém de todo este paradigma de mutabilidade, diversidade, flexibilidade, criatividade e estratégia que envolvem o sector do turismo, sobretudo no que concerne aos espaços urbanos como “laboratórios criativos” no desenvolvimento socioeconómico impulsionado pelo turismo. Procurando evidenciar as potencialidades do Downhill Urbano, como eventos estruturantes da oferta turística, e a sua ligação à promoção sustentável do património. A aposta numa disciplina do ciclismo moderna traduziu-se em dificuldades acrescidas na realização da dissertação, devido à ausência de bibliografia especializada nas provas de *downhill* em contextos urbanos, tendo-se enveredado por diversas leituras e análises a diferentes níveis, no sentido de não só enquadrar a temática, bem como demonstrar as oportunidades e potencialidades deste género de eventos. O carácter inovador do estudo de caso escolhido revelou-se como um tónico bastante motivante, objectivando-se a criação de uma abordagem científica que procura evidenciar a criatividade do sector turístico, e o desenvolvimento de novos mercados com grande capacidade de criação de valor, não descurando o domínio da sustentabilidade.

No que concerne aos espaços urbanos, a evolução e crescimento do turismo como âncora para o desenvolvimento socioeconómico, deve-se sobretudo à capacidade de resposta do sector em momentos de instabilidade financeira, alturas em que a capacidade criativa e o pensamento estratégico se assumem como elementos chave nos processos de revitalização económica. Deste modo, dadas as características anteriormente enumeradas sobre o sector, na crise de 1970, a necessidade de reestruturação da economia e o estímulo ao crescimento de novos mercados e utilização de novos recursos (ex. património) para o desenvolvimento, em certa medida impulsionou a importância do turismo em contextos urbanos, assumindo-se como um eixo estratégico para superar as dificuldades económicas da altura. Desde então, o crescimento do turismo urbano tem-se dado a uma velocidade impressionante, assumindo-se actualmente como um elemento fundamental no desenvolvimento estratégico das cidades, as quais funcionam como um pólo de atracção turística, onde abundam produtos e ofertas.

Nos dias de hoje, os desafios ao nível do turismo em espaço urbano estão directamente relacionados com a competitividade entre territórios, procurando-se cada vez mais desenvolver produtos e ofertas diferenciadoras, no sentido de incrementar a capacidade de atracção turística de um determinado território. Neste âmbito, o produto eventos e desporto tem vindo

a ocupar um lugar de destaque nas estratégias de desenvolvimento turístico, não só pela sua capacidade de atracção de fluxos e estímulo à economia, como também como elemento capaz de se interligar com outros produtos e ofertas, objectivando-se a apresentação de ofertas articuladas, bem como a promoção do produto total urbano, isto é, todas as suas potencialidades turísticas, permitindo deste modo atrair diferentes segmentos, com necessidades e motivações variadas.

Neste contexto de diversificação de ofertas e aposta no sector dos eventos desportivos, o Downhill Urbano em Portugal pode assumir-se como um elemento com capacidade de geração de valor acrescentado a vários níveis nos espaços urbanos, não só pela regularidade de competições oficiais em território nacional desde 2006, como também pela espectacularidade do evento desportivo e sua ligação com o património, acrescentando-se ainda as oportunidades de promoção territorial e criação de ofertas pluridisciplinares. Emergindo a particularidade de estarmos perante uma disciplina do BTT criada em Portugal, estando assegurada a transmissão televisiva das provas oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo, elementos que incrementam as potencialidades do *downhill* em contextos urbanos.

1.2 Objectivos e Metodologia

Esta dissertação apresenta como principais objectivos:

- Reflectir sobre a ligação entre lazer, desporto e turismo, e respectiva evolução.
- Analisar o mercado turístico no geral, explicitando as dinâmicas evolutivas e as tendências recentes.
 - Evidenciar a evolução do turismo na segunda metade do século XX, e crescente importância do sector na economia mundial.
 - Demonstrar a flexibilidade, versatilidade e mutabilidade do sector do turismo.
 - Reflectir sobre o crescimento e desenvolvimento do turismo em territórios urbanos, e sua influência no espaço.
- Evidenciar a importância estratégica do sector do turismo na criação de valor em territórios urbanos.

– Salientar a evolução do conceito de património, e respectiva ligação ao sector do turismo.

– Caracterizar a importância das cidades como “laboratórios criativos” ao nível do turismo.

– Analisar os produtos turísticos em espaços urbanos, e a dinamização de ofertas articuladas.

– Explicar a importância do marketing como elemento estratégico ao nível do turismo, e consequente incremento na capacidade de atracção turística em espaços urbanos.

– Questionar o desenvolvimento sustentável do turismo urbano, e respectiva importância do planeamento turístico, bem como os diferentes grupos de interesse que devem ser levados em conta nas estratégias de desenvolvimento por via de actividades turísticas.

– Destacar a importância da imagem com elemento diferenciador na capacidade de atracção de fluxos.

– Analisar a crescente importância dos eventos cíclicos como produto turístico.

– Evidenciar as potencialidades dos eventos desportivos como elementos com capacidade de promoção do sector turístico em espaço urbano.

– Analisar desporto federado em Portugal e respectivos praticantes e modalidades, no sentido de sustentar a transposição para o Downhill Urbano.

– Promover uma análise à Federação Portuguesa de Ciclismo, e respectivas vertentes desportivas, no sentido de avaliar a evolução do Downhill Urbano.

– Observar a importância do “Lisboa Downtown” no Downhill Urbano, e difusão internacional da disciplina.

– Evidenciar as oportunidades advindas dos eventos de *downhill* em contextos urbanos.

– Elaborar uma análise à dimensão competitiva do Downhill Urbano tendo em conta os participantes, e a disseminação geográfica da disciplina em território nacional.

De forma a efectivar a prossecução dos objectivos propostos nesta investigação recorreu-se a uma metodologia composta por diversas técnicas:

– Estudo documental e bibliográfico consolidado em publicações de cariz científico (livros, revistas e dissertações), em formato papel e digital. Tendo-se de modo análogo utilizado a internet como ferramenta na procura de bases de dados e algumas publicações periódicas.

–Análise das publicações “Plano de Actividades e Orçamento” e “Relatório e Contas” (desde 2006), de cariz anual, redigidas pela Federação Portuguesa de Ciclismo.

–Participação em provas oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo, da disciplina de Downhill Urbano, no sentido de compreender as dinâmicas do tipo de eventos em questão. Tendo inclusive colaborado com a organização do Campeonato Nacional de 2011 em Penela.

– Realização de entrevistas e reuniões com organizadores das provas. Salientando-se que todos os organizadores desde 2006 foram contactados, bem como a empresa responsável pelo “Lisboa Downtown” e a Federação Portuguesa de Ciclismo, contudo embora tenha sido demonstrado interesse pela investigação, as obrigações profissionais dificultaram o acesso a dados bem como entrevistas, exceptuando-se um elemento da “Geapro”, e o jornalista da revista “bikeaventura” e membro do “Bike Club de Coimbra” (Toni Carmo) que sempre demonstrou total disponibilidade, tendo contribuído com todo o seu “know-how” no âmbito desta dissertação. Sendo igualmente importante realçar o contacto de organizadores de provas noutros países, de forma a clarificar a difusão da disciplina a nível internacional.

1.3 Estrutura da investigação

A presente dissertação encontra-se organizada em quatro partes (introdução, enquadramento teórico, estudo de caso e conclusão) que, por sua vez se articulam em onze capítulos).

–No capítulo 1, desenvolve-se uma síntese da temática, dos objectivos primordiais da investigação, da metodologia utilizada na dissertação e respectiva estrutura.

– No capítulo 2, estabelece-se uma reflexão acerca da evolução e respectiva interligação entre os conceitos de lazer, desporto e turismo.

– No capítulo 3, desenvolve-se uma análise às dinâmicas e tendências recentes do mercado turístico, procurando-se evidenciar não só a sua evolução, como também a sua flexibilidade e versatilidade, salientando-se a importância da segmentação como elemento transversal ao sector.

– No capítulo 4, inicia-se o estudo do turismo em espaço urbano, procurando-se se salientar a importância do sector como estratégia de desenvolvimento urbano, a emergência

das cidades como destinos turísticos, e consequente “apropriação” do espaço urbano pelo turismo.

–No capítulo 5, estabelece-se uma análise ao produto turístico urbano, enfatizando-se a importância do marketing e imagem como ferramentas estratégicas na promoção da atracção turística das cidades.

– No capítulo 6, evidencia-se uma análise ao produto eventos e desporto nos espaços urbanos e respectivas potencialidades, introduzindo-se a temática do Downhill Urbano.

–No capítulo 7, desenvolve-se um estudo sobre a evolução do desporto federado em Portugal, no sentido de assegurar uma transposição fundamentada para o Downhill Urbano, analisando diferentes indicadores, como a evolução do número de praticantes e diferentes modalidades, dispersão geográfica, clubes da Federação Portuguesa de Ciclismo, e apoios por parte do Instituto do Desporto de Portugal à instituição.

– No capítulo 8, efectua-se uma análise ao Downhill Urbano no contexto da Federação Portuguesa de Ciclismo, analisando-se as vertentes e disciplinas desportivas da instituição, evidenciando-se as sinergias desenvolvidas pela federação ao nível das provas de *downhill* em contexto urbano, a par de uma observação ao calendário deste género de eventos desde 2006.

– No capítulo 9, desenvolve-se um estudo às provas oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo (Campeonato Nacional e Taça de Portugal), no âmbito do Downhill Urbano, desde a data de criação das mesmas (2006), estabelecendo-se uma análise aos territórios e participantes, no sentido de aferir as dinâmicas registadas e respectivas oportunidades da disciplina desde 2006.

– No capítulo 10, estabelece-se uma análise ao “Lisboa Downtown” e sua importância no Downhill Urbano, bem como um pequeno estudo da disseminação e evolução da disciplina em contexto internacional, evidenciando-se igualmente algumas potencialidades deste género de eventos.

– No capítulo 11, apresenta uma síntese das principais ideias retiradas da investigação, no sentido de fortalecer a dissertação, deixando em aberto as oportunidades que os eventos de Downhill Urbano podem criar ao nível dos territórios.

2. Lazer, Desporto e Turismo

Lazer e desporto desde tempos remotos que se assumem como duas áreas de grande importância, devido ao papel de relevo que têm vindo a assumir continuamente na sociedade em geral. Ao longo dos tempos ambos têm evoluído de acordo com os processos de mudança da sociedade quer a nível económico, tecnológico e social, daí desempenharem um papel fundamental e se perfilarem como objecto de estudo das mais variadas ciências sociais e não só.

Ao procurar conceptualizar os dois conceitos entramos num campo muitíssimo vasto, devido ao facto de tanto o lazer como o desporto não só englobarem uma diversidade de conteúdos e tipologias enorme, como também, são vários os momentos ao longo da história que directa ou indirectamente influenciaram os conceitos e a envolvência a eles associados.

Contudo a relação entre lazer e desporto é facilmente perceptível, visto que são inúmeras as actividades que congregam e articulam as duas áreas entre si, havendo mesmo casos em que a conformidade entre ambos é absolutamente indissociável, o que também se aplica ao nível do sector turístico.

Relativamente ao lazer o termo advém do Latim, mais propriamente da palavra “licere”, a qual significa “ser livre”. No entanto, como sabemos o Homem durante a sua vida está ligado a diferentes responsabilidades distribuídas por diversos papéis, os quais são regulados por sistemas normativos que de certa forma organizam e orientam a vida do indivíduo, pelo que, o “ser livre” na verdadeira acepção do termo poderá estar sujeito a alguma relatividade.

O lazer embora se possa considerar que tem raízes na idade antiga, e se tenha repercutido em diferentes culturas e práticas sociais ao longo dos tempos, só é alvo de estudos e conceptualizações numa fase bastante posterior, assumindo grande importância ao nível da sociedade sobretudo no século XIX, mais concretamente com o desenvolvimento da sociedade industrial. A temática em causa desde sempre se enraizou quer no tempo, quer no espaço, logo ao analisar o conceito de lazer teremos sempre de ter em conta as duas variáveis em causa. Ora é precisamente na sociedade industrial que emerge a necessidade de um tempo livre, ausente de obrigações profissionais, daí a génese e evolução do conceito de lazer.

De acordo com Santos e Gama (1999, p. 129), “O modo de estruturação do tempo foi, na maior parte das sociedades industrializadas, um dos fenómenos que mais significativas modificações apresentou, pondo em evidência uma configuração de tempos sociais, que acompanharam a transformação das práticas sociais”. Esta estruturação do tempo concretamente na sociedade industrial, centrava-se exclusivamente no tempo de trabalho, visto que devido ao advento da produção em massa as estratégias empresariais procuravam sobretudo maximizar a produção, exigindo o máximo de cada indivíduo no sentido de potencializar e rentabilizar o seu contributo.

A centralidade da vida profissional, de certa forma, também era exaltada pelos indivíduos, dado que falamos de uma altura em que se valoriza sobretudo a linearidade temporal da vida de cada um, a qual se materializa num plano de vida tipicamente horizontal, onde a legitimidade e importância da vida profissional se destacam devido às suas repercussões a nível pessoal e familiar.

Contudo as exigências profissionais excessivamente mecanizadas nesta sociedade tiveram efeitos abundantemente lesivos quer a nível físico, quer a nível psíquico para os indivíduos, visto que não só estavam sujeitos a horários de trabalho bastante longos e exigentes, como também se denotava uma fronteira bastante ténue entre o perigo e algumas profissões sobretudo as de cariz operário. Neste sentido, dadas as características da vida profissional na sociedade em causa, houve a necessidade de encetar processos de mudança, logo como Gama (1988, p. 204) refere, “A organização do trabalho industrial e a sua evolução conduziu a uma valorização do tempo livre e do ócio”.

Esta valorização do tempo livre emerge com um impacto sem precedentes, num período posterior, mais concretamente na sociedade pós-industrial, tendo-se traduzido na procura de uma democratização desse tempo, dado que as classes menos abastadas, particularmente os operários, clamaram pela necessidade de obter um tempo liberto de obrigações profissionais mais alargado, havendo mesmo várias tensões sociais que em certa medida se reflectiram num enorme processo de mudança onde efectivamente surge o lazer, pois é nos usos e práticas associadas ao tempo livre que advém o conceito, e por conseguinte se desenvolve uma indústria em torno do mesmo, a qual foi potenciada pela evolução dos transportes, visto que este progresso permitiu uma compressão do espaço e do tempo efectiva,

dado que as distancias entre determinados pontos diminuíram em grande escala, derivado não só da facilidade de comunicação e distribuição de informações, como também pelo tempo de viagens, dado que a rapidez dos transportes permite uma mobilidade espacial deveras impressionante.

No progresso e ascendência da importância do lazer é analogamente necessário ter em conta algumas questões de índole social que potenciaram a sua evolução, tais como a legislação social (férias pagas, diminuição do horário de trabalho), no sentido de permitir o acesso de todas as “classes” ao usufruto de momentos de evasão. Deste modo o lazer passou a ser considerado como uma componente fundamental na vida humana, dado permitir repouso e momentos de prazer fora do tempo de trabalho.

Efectivamente é no seio da sociedade pós-industrial que a dimensão dos tempos sociais da vida do homem é alvo de grandes alterações, o que como temos vindo a observar se materializou num foco de promoção das práticas de lazer. Segundo Gama (1988, p. 205) “ a diminuição do tempo de trabalho conduziu tanto à alteração dos valores de uso do tempo e do espaço e à modificação das necessidades, como o aparecimento de novas figuras de uso do tempo e do espaço à margem das formas convencionalmente estabelecidas”. Logo é nesta altura que emergem várias mudanças a nível cultural onde o valor atribuído ao bem-estar e lazer se transfigura num ideal partilhado por todas as camadas sociais, onde se denotam as diferenças sociais por via das práticas e dos espaços utilizados na fruição desses mesmos momentos, pois como sabemos o lazer está intrinsecamente relacionado com o espaço, visto que é neste que se materializam todas as práticas.

No que tange especificamente ao conceito de lazer são várias as abordagens, nas quais mesmo com uma análise superficial não se denota grande discrepância no conteúdo. Dumazedier (2000, p. 34) define lazer como “um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver a sua informação ou formação desinteressada, a sua participação social e voluntária, ou a sua livre capacidade criadora, após livrar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais”.

Esta perspectiva clarifica nitidamente o que é o lazer na verdadeira acepção da palavra, contudo devido à sua mutabilidade, este apresenta-se de várias formas e concretiza-se em

diferentes tempos e espaços consoante a vontade e a disponibilidade de cada um. A importância do lazer na vida das pessoas é facilmente perceptível pela indústria que movimenta nos dias de hoje, pois de facto devido à diversidade inerente ao conceito, são várias as empresas que baseiam o seu negócio em actividades de bem-estar e evasão, pois dadas as dinâmicas sociais, económicas e tecnológicas da sociedade contemporânea, o lazer assume-se sem sombra de dúvidas como uma das actividades de mercado com maior capacidade de sucesso.

No que concerne ao desporto, tal como o lazer, podemos considerar que a sua génese tem origens profundamente remotas, dado que já na antiguidade clássica se vislumbram actividades físicas de cariz desportivo, algumas das quais, embora em moldes diferentes, ainda se praticam nos dias de hoje. Porém, a nível conceptual o desporto sob a forma que hoje nos é apresentada tem raízes no século XIX, dado que é durante este século que no Reino Unido as actividades físicas se disseminam como componente essencial da formação do indivíduo, logo os jovens iniciavam-se na prática de desportos desde o início do seu percurso escolar. É igualmente no Reino Unido que surge o primeiro organismo de “tutela” desportiva, o que se revela como um elemento de grande importância, dado que qualquer modalidade desportiva obedece a um determinado conjunto de regras, logo o surgimento deste tipo de organismos desempenhou e desempenha um papel primordial na organização e promoção de cada modalidade desportiva.

No que diz respeito ao conceito propriamente dito também são diversas as perspectivas, que advêm das diferentes áreas científicas que investigam o fenómeno do desporto.

Por exemplo em Portugal, a Lei de Bases do Desporto, nº30/2004, de 21 de Julho, caracteriza o desporto como “qualquer forma de actividade física que, através de uma participação livre, voluntária, organizada ou não, tenha como objectivos a expressão ou a melhoria da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados em competições a todos os níveis”.

Relativamente à relação entre lazer e desporto a sua clarificação é bastante simples, visto que as práticas desportivas e de lazer se articulam entre elas. De um modo geral atendendo aos espaços e aos tempos todos os desportos podem ser encarados como práticas

de lazer, quer seja no papel de praticante, quer seja no papel de espectador, desde que a prática desportiva não seja encarada como uma profissão, visto que nesse caso concreto, do ponto de vista do praticante a actividade desportiva não é vista como lazer, mas como uma actividade profissional.

Concretamente no que tange à ligação entre turismo, desporto e lazer, a relação entre as três áreas é facilmente perceptível nas práticas turísticas, dado que tanto o desporto como o lazer estão profundamente enraizados nas mesmas. Logo esta conexão revela-se não só numa breve análise à indústria turística em si, como também na própria história do turismo, dado que é um fenómeno com raízes antiquíssimas, devido ao facto de já na Idade Antiga existirem formas de mobilidade claramente associadas ao mesmo. A título exemplificativo, tanto na sociedade grega como na romana havia deslocações frequentes de ida e volta.

Na primeira, o ócio era motivo de deslocação, mais concretamente devido ao termalismo, aos espectáculos teatrais e também o desporto (viagens para assistir às olimpíadas), já na sociedade romana o culto do corpo associado ao termalismo era igualmente uma realidade, e sobretudo os grandiosos espectáculos “circenses” eram motivo de mobilidade espacial. Deste modo, a ligação entre as áreas em causa já se vislumbra nestas sociedades, visto que o motivo de deslocação se devia a razões de índole desportiva e de lazer, embora tal ainda não fosse percebido da forma como actualmente podemos fazer.

A própria evolução das sociedades sempre foi pautada por viagens não só com motivos económicos e expansionistas, no entanto a categorização da palavra turismo só aconteceu nos finais do século XIX.

A palavra turismo tem origem nas expressões “Le Tour” (origem francesa), e “The Tour” (origem inglesa), ambas representavam as viagens realizadas por jovens aristocratas e jovens da burguesia (enriquecida pela evolução do comércio) nos finais do século XVIII (alguns autores mencionam o facto destas viagens terem começado no século XVII). Estas viagens segundo Cravidão (1996, p. 47) tinham “como objectivo completar a educação académica. Isto é, terminada esta, era necessário dar a conhecer os lugares culturais da Europa de então. Desde Paris até às míticas civilizações clássicas, os jovens, eram confrontados com outras culturas, enriquecendo e alargando, desta forma, a sua formação cultural”. No fundo estas viagens procuravam juntar a vertente pedagógica com a vertente lúdica, suscitando nos jovens o prazer

pelas viagens, pelo contacto/conhecimento de outros lugares, de diferentes culturas e línguas distintas. Ora tendo em conta que estas viagens se realizavam sobretudo pela vertente do desenvolvimento pessoal do indivíduo, a ligação entre turismo e lazer também fica patente, visto que se coaduna com a função de desenvolvimento individual como forma de lazer defendido por Dumazedier (2000).

No que respeita à indústria turística, a simbiose entre as áreas em questão emerge sob diversas formas, dado que o lazer e o desporto são elementos basilares ao nível do turismo, assumindo-se efectivamente como propósitos da actividade turística, o que fica patente por exemplo, ao analisar as tipologias do turismo, pois a actividade física e os momentos de evasão libertos de obrigações, estão presentes praticamente em todas elas. Ao nível das estratégias de promoção turística esta ligação também se evidencia, dado que ao analisar os produtos de um operador turístico, rapidamente nos apercebemos que o lazer e o desporto são os elementos cruciais aquando da criação e desenvolvimento de produtos, o mesmo acontecendo a nível municipal, mais concretamente na promoção e dinamização de um determinado local, para o comprovar bastaria por exemplo analisar um site de um operador, ou um município de forma a avaliar os objectivos de cada estratégia.

Neste sentido tendo em conta o impacto que o desporto, o lazer e o turismo têm ao nível da sociedade contemporânea, assistiu-se à emergência de três indústrias verdadeiramente assombrosas, as quais se articulam entre si, aumentando deste modo a sua importância na actualidade. A propósito desta articulação, e a sua globalização ao nível sociedade, Gomes (2009, p. 38) afirma que “actualmente existe um grande mercado turístico em torno do desporto, seja do desporto espectáculo, que arrasta multidões de turistas a eventos desportivos de natureza global ou local de tamanho grande ou médio, seja da prática de desportos que move cada vez mais um maior número de turistas em busca de circuitos transfronteiriços *de golf, surf, wind-surf, ski, skate, vela, ciclismo, caminhadas, trekking, escalada, caça, pesca e etc.*”

Em suma a ligação entre lazer, desporto e turismo é absolutamente inegável, sendo perceptível nas raízes de cada uma das áreas, facto que propulsionou o crescimento de indústrias com um impacto a nível global deveras impressionante.

3. Mercado Turístico: Dinâmicas e Tendências Recentes

3.1 Dinâmicas Evolutivas

Na segunda metade do século XX, o sector turístico sofreu um autêntico “boom” a nível global, este crescimento tem sido pautado por indicadores singulares, que se devem sobretudo a factores de índole económica, social e tecnológica. Desde a sua expansão nas décadas de 1950 e 1960 com o surgimento do turismo de massas, à aposta como estratégia para o desenvolvimento na década de 70, este sector tem vindo a prosperar de uma forma verdadeiramente impressionante, tornando-se mesmo num dos principais indicadores do PIB em vários países em vias de desenvolvimento, bem como em países considerados desenvolvidos.

A evolução do sector e por conseguinte a sua influência ao nível da economia pode ser calculada através de uma simples análise aos dados estatísticos do sector, disponíveis em diversas investigações desenvolvidas desde a segunda metade do século XX.

De modo a aferir o impacto económico do sector é de grande importância avaliar os dados contabilizados pela Organização Mundial do Turismo (através do *World Tourism Barometer*), concentrando a pesquisa num horizonte cronológico entre 2004 e 2011, de modo a analisar as dinâmicas recentes do mercado, num contexto geral.

No entanto de forma a analisar a evolução do sector no horizonte cronológico proposto, importa evidenciar o desenvolvimento do turismo mundial entre a segunda metade do século XX e o ano 2000, visto que neste espaço de tempo as dinâmicas evolutivas registadas são extremamente positivas, demonstrando toda a capacidade de criação de valor que o sector tem vindo a providenciar.

A publicação da Organização Mundial de Turismo “*Tourism Market Trends 2006*”, fornece uma imagem concreta das dinâmicas de mercado ao nível do turismo entre o ano de 1950 e o ano de 2000. Neste sentido, em seguida serão analisadas algumas dinâmicas registadas após a segunda metade do século XX que patenteiam o crescimento e a importância do sector na economia mundial.

No ano de 1950 o número de turistas internacionais situava-se nos 25 milhões, tendo registado um crescimento bastante interessante em dez anos, dado que em 1960 o número de

turistas alcançou os 69 milhões, superando em mais de o dobro o número registado dez anos antes. No ano de 1970 os números relativamente ao turismo voltam novamente a ser surpreendentes comparando com as décadas anteriores, tendo o número de turistas ascendido aos 165 milhões, um fluxo mais de seis vezes superior ao número registado no primeiro ano da década de 50. Dez anos depois, no ano de 1980 o número de turistas volta novamente a obter um crescimento impressionante situando-se nos 278 milhões, já no ano de 1990 o fluxo registado de turistas ascende aos 439 milhões, tendo-se registado mais 161 milhões de turistas que em 1980. À entrada do novo século, concretamente no ano de 2000, regista-se um número de turistas na ordem dos 687 milhões, um crescimento extremamente interessante, dado que supera o resultado obtido dez anos antes em 248 milhões (dados retirados de *“Tourism Market Trends 2006”*).

Esta curta análise providencia uma imagem do sector do turismo efectivamente impressionante, por via da grandeza dos números, pois num período de cinquenta anos houve um crescimento do número de turistas espectacular, tendo-se registado entre 1950 e o ano 2000 um crescimento anual de turistas na ordem dos 6.8%. Portanto no espaço de tempo em questão registou-se sempre uma dinâmica evolutiva ascendente, com uma ampliação do número de turistas verdadeiramente fascinante (figura I).

No que concerne às dinâmicas recentes ao nível do turismo, as impressões a retirar voltam novamente a ser extremamente positivas, embora envolvam algumas flutuações devidamente assinaladas. Relativamente ao ano de 2004 foram contabilizados 762,5 milhões de turistas, tendo as receitas ascendido a 622 biliões de dólares. Numa análise posterior com um intervalo de três anos, de forma a evidenciar as rápidas dinâmicas de crescimento do sector, os dados estatísticos voltam novamente a surpreender pela sua amplitude, dado que no ano de 2007 registaram-se receitas na ordem dos 856 biliões de dólares, tendo o número de turistas ascendido a 903 milhões.

No ano de 2008 o número de turistas subiu para 922 milhões e as receitas situaram-se nos 944 biliões de dólares, constituindo-se deste modo como um ano record no sector turístico, dado que, quer o número de receitas, quer o número de turistas nunca tinha alcançado patamares tão elevados. Contudo no ano de 2009 registou-se uma quebra assinalável no

sector, tendo o número de turistas descido para 880 milhões, uma diminuição na ordem dos 4,3%, e as receitas para 852 biliões de dólares, uma descida de 5,8%.

A quebra registada no ano de 2009 no essencial deveu-se à recessão económica de cariz mundial, que afectou de sobremaneira o funcionamento da generalidade das indústrias, registando-se ainda na actualidade grandes dificuldades na recuperação da mesma.

Em relação ao ano de 2010, os dados da Organização Mundial de Turismo, comprovaram as perspectivas de uma recuperação em relação ao ano anterior, pois na publicação do *World Tourism Barometer* de Junho de 2010, verificou-se um crescimento de 7% no número de turistas entre Janeiro e Abril em relação a 2009, visto que este ano nos três meses em questão registaram-se 258 milhões de turistas, comparativamente aos 242 milhões do ano passado. No que concerne aos números finais do ano de 2010 ficou patente a recuperação do sector tendo-se assistido a uma evolução superior à espectável, como podemos observar na edição número um de Fevereiro de 2011, uma vez que o número de turistas ascendeu aos 935 milhões, uma subida de 6.7% em relação a 2009, tendo mesmo ultrapassado o resultado alcançado em 2008. Relativamente às receitas estas situaram-se nos 919 biliões de dólares, aumentando 5% em relação ao ano de 2009, não tendo contudo ultrapassado as receitas obtidas em 2008 (*World Tourism Barometer, Interim Update, April 2011*, p. 1).

As razões desta subida estão intimamente ligadas a uma ligeira recuperação da crise económica, mas sobretudo a novos mercados industrializados, bem como a mega-eventos tais como, o Mundial de Futebol na África do Sul, a Expo Shanghai 2010, os Jogos Commonwealth na Índia, e por fim os Jogos Olímpicos de Inverno no Canadá (*World Tourism Barometer, volume 9, Nº1, February 2011*, p. 1), o que demonstra de uma forma bastante nítida a importância emergente dos eventos no mercado turístico, como poderemos observar posteriormente nesta investigação.

No que diz respeito ao corrente ano é notório que os resultados positivos do ano transacto exercem um efeito positivo para o crescimento do sector, o que se comprova na versão actualizada do *World Tourism Barometer*, datada de Abril de 2011, nesta vislumbra-se um crescimento na ordem dos 4.7% no número de turistas nos dois primeiros meses do ano, relativamente ao ano transacto, tendo o número de turistas ascendido aos 124 milhões, comparativamente aos 118.5 milhões alcançados em 2010. Ora este crescimento dá um novo

alento às perspectivas até ao final do ano, podendo deste modo criar sinergias altamente favoráveis ao mercado.

3.2 A Flexibilidade e Segmentação

Os números apresentados anteriormente evidenciam de uma forma bastante nítida o impacto da indústria do turismo na economia mundial, pois é absolutamente inegável que na actualidade o sector turístico assume proporções verdadeiramente impressionantes, operando num mercado bastante extenso onde abundam diversas ofertas e produtos turísticos, que se traduzem numa verdadeira panóplia de tipologias de turismo, dado que, devido à sua flexibilidade o turismo surge sob variadas formas que podem ou não ser bastante heterogéneas, as quais podem ser englobadas numa determinada oferta turística, de forma a dotá-la de mais-valias ao nível da atractividade.

Ao falar das tipologias de turismo é de esperar que se entre novamente numa área bastante extensa, uma vez que tal como Barreto e Rejowski (2009, p. 15) elucidam “Durante os últimos trinta anos, muitos novos tipos e subtipos de turismo foram surgindo, seja pela iniciativa do mercado que precisa de novos produtos, seja pela iniciativa daqueles turistas que fazem o papel de desbravadores, buscando novos destinos e novas vivências”, enriquecendo cada vez mais o mercado com novas propostas de fruição turística.

De modo a aferir a variedade de tipologias de turismo bastaria (novamente), aceder ao site de um município, de um operador turístico ou uma agência de viagens, seja de um país em concreto ou em diferentes países, e observar a variedade de tipos de turismo agrupados em imensas ofertas e produtos turísticos. De um modo geral são apresentados vários tipos de turismo, em locais diferentes, com objectivos distintos, e atracções igualmente diferentes que são delineados para diversos segmentos, podendo inclusive em alguns países surgir uma segmentação demasiadamente aprofundada, o que leva ao surgimento de tipos de turismo que podem ser englobados em tipologias com âmbitos mais generalistas, o que advém da intensa procura de exclusividade e por conseguinte especialização em determinado produto de modo a alcançar uma vantagem estratégica junto do mercado.

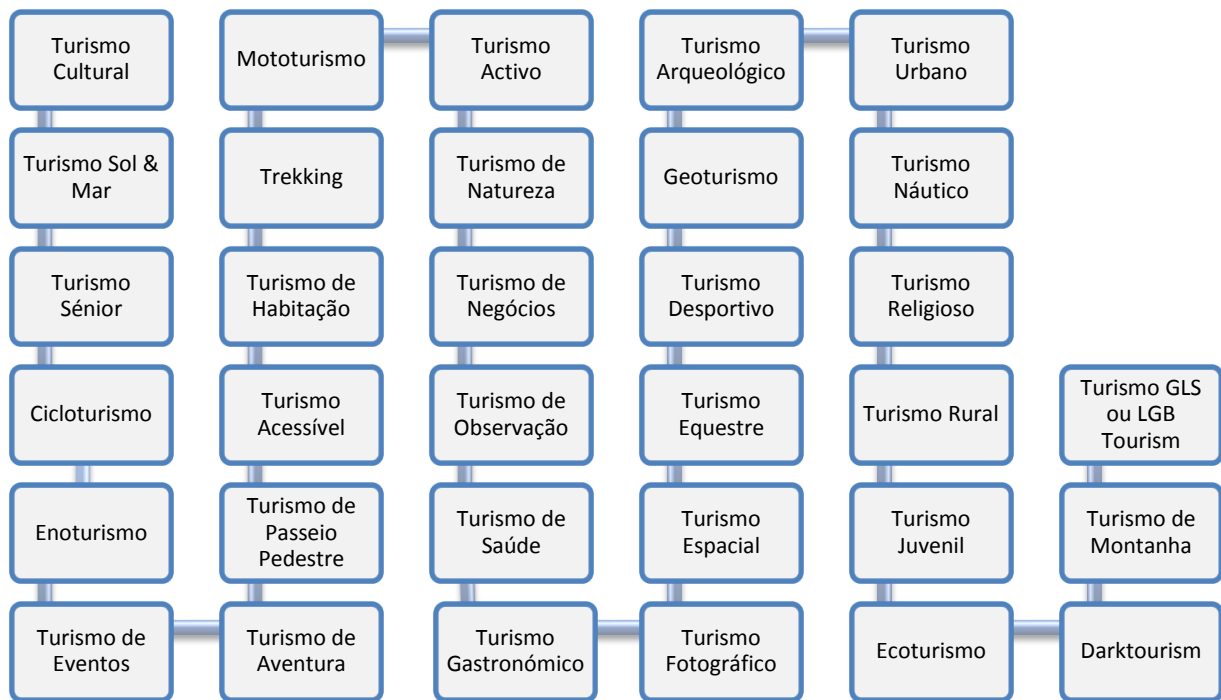
Neste sentido o critério de segmentação no mercado turístico assume-se como uma variável essencial, emergindo da necessidade das “empresas e os governos desejarem atingir,

de forma mais eficaz e confiável, o turista ou o consumidor em potencial. É praticamente impossível um destino turístico abarcar todo o público que em algum momento estaria interessado em consumir seus bens e produtos, assim, a segmentação torna-se o meio mais preciso para atingir o público desejado” (Netto e Ansarah, 2009, p. 19).

De facto a segmentação permite aos actores do turismo responder de uma forma mais exclusiva e à medida das necessidades de cada um apresentando produtos cada vez mais individualizados, pois tal como Chias (2007, p. 71) defende, “por trás de cada pessoa, há uma série de necessidades próprias e diferentes das do seu familiar ou amigo mais próximo. É a heterogeneidade do mercado, que abre a porta à possibilidade de novas oportunidades de negócio”, que potenciam uma espécie de «roupa por medida», isto é, possibilitam ao consumidor uma escolha baseada nas suas necessidades particulares, alcançando mais facilmente a sua satisfação individual. Algo que por vezes pode ir contra alguns pressupostos da indústria, que num passado recente procuravam criação de produtos o mais padronizados possíveis de modo a estimular o consumo massificado.

Deste modo é notório que qualquer país, região ou município que elabore um plano para o turismo, ou qualquer operador turístico que elabore um programa turístico, terá que definir previamente o ou os segmentos que pretende atrair, dado que há atracções turísticas que agradam a milhares de pessoas e outras que agradam somente a um universo reduzido, algo que no meu ponto de vista não é negativo, pois nenhum tipo de atracção com capacidade para cativar turistas deverá ser menosprezado ou desvalorizado, dado que o valor da atractividade também assenta na sua variedade e exclusividade.

Toda a heterogeneidade e diversidade que o turismo engloba potencia a emergência de diferentes tipos de turismo, que como foi mencionado têm progredido de acordo com as necessidades do mercado e a sua expressão territorial. Devido à expansão do mercado turístico por vezes torna-se uma tarefa árdua elencar todos os tipos de turismo, atendendo que é bastante fácil estar desactualizado, ou não mencionar algum tipo em particular por mero esquecimento. Em seguida, através da figura 1, referente às tipologias de turismo que considero mais importantes, pretendo realçar a variabilidade e heterogeneidade inerentes ao sector.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 1 – Tipologias de Turismo

A variedade de tipos de turismo está patente na referida figura, a qual claramente não é completa, mas demonstra objectivamente a heterogeneidade do sector turístico, premissa basilar para a realização da listagem em causa.

A flexibilidade e a multiplicidade do sector turístico, afirmam-se como particularidades fundamentais, na medida em que a amplitude do mercado advém claramente das suas características inerentes. Abrangendo desta forma diversos produtos e ofertas que se comercializam de formas bastante diferenciadas, sob a premissa da segmentação do mercado de turístico.

Embora a heterogeneidade esteja patente na variedade de produtos e ofertas, estes complementam-se entre si, sendo habitual encontrar numa determinada oferta não só, vários produtos turísticos, como também diferentes ofertas turísticas. Embora seja algo contraditório é claro que a heterogeneidade do mercado é um factor de complementaridade, uma vez que

que permite desenvolver produtos e ofertas mais atractivas, capazes de cativar diferentes segmentos, mesmo que envolvam um universo reduzido.

Ao analisar o mercado turístico e suas tipologias é necessário ter em conta três vectores chave, que de certa forma orientam o mercado, a saber: procura turística, produto turístico, e oferta turística. Estes têm grande preponderância, dado que influenciam directamente o mercado, no que diz respeito ao desenvolvimento e dinamização dos destinos turísticos, bem como na emergência de novos tipos de turismo

De acordo com Henriques (2003, p. 63), “No sentido estritamente económico, procura turística relaciona-se com as diferentes quantidades de bens e serviços turísticos que os consumidores querem e podem comprar num determinado momento”. Deste modo, o facto de cada vez mais clientes pretenderem um produto à medida das suas necessidades, e não produtos estandardizados pela indústria, incrementa nitidamente a elasticidade do sector, na medida em que a procura é influenciada por diversos factores tais como: a idade, formação académica, capacidade económica, sexo, estado civil, motivações, local de residência, valores culturais, entre outros.

Assim cada vez mais os operadores turísticos tendem a apresentar vários produtos, assentes em diferentes tipos de turismo, contidos numa determinada oferta, de forma a, como referi anteriormente, conferir uma selecção praticamente individualizada por parte do cliente, objectivando a singularidade da experiência. Um elemento que actualmente emerge como uma característica crucial, sendo transversal a todo o mercado.

Relativamente ao produto turístico, este é influenciado por múltiplas variáveis, que vão desde as características do espaço, às dinâmicas de mercado numa determinada altura, portanto o tempo e o espaço são duas componentes vitais de um produto.

Kotler (1997, cit. in Henriques, 2003, p. 121) define produto como “qualquer coisa com a capacidade de satisfazer as necessidades humanas e passível de ser trocada por outra mercadoria, a um determinado preço”. No que concerne ao turismo a variável produto envolve uma dimensão algo complexa, dado que se concentra no domínio dos serviços, surgindo assim o binómio tangibilidade/intangibilidade, isto é, um produto turístico não inclui somente os bens adquiridos no pacote tal e qual como é especificado aquando da promoção/venda do mesmo, integrando igualmente a cadeia de valor do produto elementos intangíveis, tais como, os

quartos, o atendimento, as acessibilidades ou até a benevolência dos residentes às actividades turísticas.

A atractividade de um produto turístico estará intrinsecamente ligada a atracções naturais (ex: paisagem, praias, clima); atracções construídas (ex: infra-estruturas turísticas, arquitectura, monumentos, comércio, jardins); atracções culturais (ex: história e folclore, religião, arte, museus, eventos festivos) e atracções sociais (ex: modos de vida, língua, valores culturais, hospitalidade, segurança). Neste sentido é nítido que devido aos vários factores que influem directamente num produto turístico, torna-se difícil de conceptualizar, uma vez que é uma área bastante ampla sujeita a várias considerações.

No que tange à oferta turística, esta também se desenvolve num contexto alargado, envolvendo múltiplos serviços, empresas, infra-estruturas e produtos que são dinamizados de forma a apresentar ofertas viáveis capazes de atrair o maior número de clientes e segmentos. De acordo com o “Livro Branco do Turismo” (p. 67), publicado em 1991 pela Direcção Geral do Turismo de Portugal, uma oferta turística “é constituída por todos os elementos que contribuem para satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas. As potencialidades turísticas de qualquer destino só podem ser desenvolvidas mediante a existência de infra-estruturas, equipamentos e serviços que completam, na realidade a verdadeira oferta turística. De um modo geral, a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas actuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atracções, bens e serviços que determinarão a preferência dos visitantes”.

Concluindo a evolução da diversificação de ofertas e produtos turísticos, desenvolveu-se a par do crescimento do sector do turismo, sobretudo na segunda metade do século XX, gerando deste modo o surgimento de diversos tipos de turismo, capazes de dotar o mercado de uma atractividade impar, adaptável à procura de um determinado segmento ou indivíduo. Deste modo a procura, os produtos e as ofertas turísticas interligam-se, conferindo uma variabilidade e por conseguinte uma elasticidade bastante vincada ao nível do mercado, cotando-se como uma das características mais interessantes e importantes do turismo, só possível por via dos sectores que envolve, daí a sua importância enquanto recurso para a dinamização do sistema económico.

4. Turismo e Estratégias de Desenvolvimento em Contexto Urbano

4.1 As Cidades como Destino Turístico

O desenvolvimento e o crescimento das cidades desde sempre estiveram associados a várias crises a diversos níveis, as quais criaram, e criam a necessidade de reajustamento de estratégias políticas, no que tange ao planeamento e gestão do território, no sentido de conceber mais-valias a nível económico, social e ambiental. A dinamização do sector turístico em contexto urbano surge sobretudo devido a questões de cariz estratégico, no sentido de garantir novos mercados capazes de providenciar novas formas de desenvolvimento socioeconómico, contrariando desta forma as visões que consideravam a cidade somente como um pólo emissor de fluxos turísticos.

Neste sentido, penso que é de grande importância analisar algumas das sinergias que de certa forma incrementaram a vocação turística das cidades, começando por uma breve caracterização genérica do conceito de cidade.

No *Livro Verde do Ambiente Urbano* (CE, 1990, cit. in Henriques, 2003, p. 32), a Comissão Europeia definiu como cidade uma “aglomeração mais ou menos regular de edifícios e vias públicas, onde as pessoas podem viver e trabalhar. E onde há também muitas actividades sociais, culturais, e tem pelo menos 10000 habitantes”.

Portanto um aglomerado urbano de forma a ser categorizado como cidade, deve obedecer a critérios demográficos, sociais, políticos, económicos, geográficos, arquitectónicos, educacionais, entre outros.

Desde cedo as cidades se assumiram como grandes centros comerciais, com uma elevada densidade populacional. O desenvolvimento económico-social, o avanço tecnológico, e sobretudo a revolução industrial permitiram que no século XVIII se estabelecessem como centros industriais. As cidades eram vistas como centros de desenvolvimento sempre na vanguarda da modernidade, onde estavam instalados os poderes políticos, o comércio e a indústria. Sendo deste modo bastante atractivos para as populações rurais, devido à oportunidade de obter melhores condições de vida. O que de certa forma a agudizou a necessidade de planeamento urbanístico, derivado ao crescimento do movimento de deslocação de pessoas do campo para a cidade.

É necessário referir que as cidades industriais, não eram modelos de prosperidade no que tange à qualidade de vida, na medida em que a estratificação social, foi sempre uma realidade, assim as condições de vida alteravam-se consoante o estrato social. A atractividade das populações pelos centros urbanos colocava e coloca, diversos problemas de índole social, como por exemplo a marginalidade, acentuando deste modo a necessidade de planeamento e ordenamento do território, no sentido de diminuir os efeitos provenientes dos fluxos de deslocação permanente de pessoas.

Ao longo dos anos as cidades foram desenvolvendo e aumentando cada vez mais a sua área, expandindo-se para as periferias, surgindo assim áreas centrais nas cidades confinadas ao comércio e serviços, desviando as funções industriais e habitacionais para as periferias. O crescimento das urbes foi verdadeiramente assombroso, contudo o surgimento do sector turístico como estratégia de desenvolvimento emergiu na segunda metade do século XX, mais concretamente na década de 70 devido à propalada crise económica.

As proporções da recessão económica levaram a uma necessidade de reestruturação e readaptação das estratégias de desenvolvimento, pretendendo-se sobretudo promover novas indústrias com margem de progressão e relançar a economia.

Portanto, é nesta altura que o turismo surge como uma “indústria” de grande importância nas políticas de desenvolvimento socioeconómico, constituindo-se efectivamente como um mercado com elevada capacidade de exploração em diferentes contextos e nas mais variadas formas.

Neste sentido, o leque de ofertas turísticas começou a alargar-se procurando-se cada vez mais incrementar e desenvolver novos produtos turísticos, onde a utilização do património cultural surge como recurso para o desenvolvimento, um elemento essencial para o desenvolvimento do turismo em espaço urbano, e conseqüente apelo pelas cidades. Esta utilização do património cultural com recurso para o desenvolvimento ao nível dos contextos urbanos emerge como um elemento fundamental para o turismo, devendo-se esta nova visão sobre o património, à evolução do seu conceito e conseqüente utilização como elemento de criação de valor.

A principal alteração no conceito de património cultural consistiu sobretudo no seu campo conceptual, dado que não só a perspectiva patrimonial deixou de ser centrada no

monumento em si, integrando novas realidades materiais aos seus contextos, como também o próprio campo conceptual do mesmo se expandiu aos bens imateriais e intangíveis, perfilando-se deste modo perspectivas que consideram como património cultural bens móveis (ex: obras de arte), imóveis (ex: monumentos e contextos) e imateriais (ex: saberes, música, línguas).

Estas dinâmicas de crescimento e alargamento ao nível do património emergiram sobretudo na década de 70 do século XX, uma vez que devido à recessão económica “vigorou um período de crise e ruptura nas sociedades ocidentais o que correspondeu a uma crise estrutural do capitalismo fordista, acelerada por perturbações no domínio energético, e a uma mudança no modo de regulação (Henriques, 2003, p. 35).

Deste modo não só se procurou delinear políticas que visassem uma estruturação das indústrias tradicionais e comércio, como também incrementar novas formas de consumo e comercialização capazes de gerar desenvolvimento socioeconómico, o que levou à utilização do património como estratégia para o desenvolvimento, sobretudo através da sua utilização como meio de atracção turística.

Esta “mercantilização” venceu nitidamente a evolução do conceito, dado que passou a ser um elemento crucial ao nível da gestão territorial, onde a salvaguarda, conservação, requalificação, valorização e promoção se assumem como eixos basilares ao nível do património cultural, despoletando deste modo a sua ligação ao turismo, e por conseguinte ao espaço urbano, na medida em que a articulação entre estes três elementos fomenta a criação de desenvolvimento socioeconómico a vários níveis.

Neste sentido, a necessidade de reorganização e reajustamento das estratégias de desenvolvimento após a crise económica da década de 70, promoveram o surgimento de cidades como destinos turísticos, passando desta forma a cotarem-se como pólos emissores e receptores de fluxos turísticos.

Actualmente algumas cidades funcionam mesmo como um produto turístico, o qual é dinamizado de diversas formas, para assim atrair um maior número de turistas, o que tem contribuído para o aumento do número de consumidores de turismo urbano, pois os fluxos turísticos motivados pelo desejo de um indivíduo ou grupo em conhecer e fruir do património, assistir a um evento ou realizar negócios têm crescido ao longo dos últimos anos. Não obstante é igualmente necessário ter em conta características das cidades, que embora possam ser vistas

como secundárias “favorecem a sua posição na geografia do turismo. De entre estas, convém salientar duas condições fundamentais: a primeira diz respeito à proeminência que as cidades têm, em geral, no espaço cognitivo; a outra, prende-se com as possibilidades que advêm da sua centralidade nas redes de transporte” (Henriques 1996, p. 49).

As cidades transformam-se em espaços de recreação por excelência, onde a vertente patrimonial e cultural se assumem como “indústrias” de entretenimento, que constroem memórias culturais e identidades, que claramente suscitam um interesse modernizado pelo património, não só numa perspectiva materialista e “monumentalista”, mas também numa perspectiva mais “culturalista” onde o património imaterial emerge como factor de apelo.

4.2 A “Apropriação” do Espaço Urbano pelo Turismo

A partir do momento em que as cidades se afirmam como destinos turísticos, o turismo urbano assume-se como um dos sectores mais importantes, exercendo influência ao nível da empregabilidade, da paisagem e do uso do solo.

Neste sentido, actualmente assistimos a uma apropriação do espaço, e por conseguinte do património pelo turismo em contextos urbanos. Essa apropriação é evidente, dado que grande parte das políticas autárquicas delineadas não só ao nível do planeamento e gestão do território, como também políticas de índole social e empresarial, são desenvolvidas tendo em conta o sector turístico, de modo a capitalizar a capacidade de atracção de um determinado território.

Um exemplo concreto de medidas requalificação e reconversão de espaços urbanos, com fins marcadamente turísticos são as intervenções em frentes ribeirinhas, largamente difundidas em várias cidades europeias nos últimos anos, onde de acordo com Henriques (2003, p. 43), se procedeu à “transformação de largos hectares de solo afectado às funções portuárias, de uso já muito extensivo, em novos espaços de consumo e fruição lúdica, promovendo a localização de novas actividades e a criação de uma paisagem diferente de elevada dimensão cénica. Espaços onde ainda há uma dezena de anos se erguiam armazéns semi-arruinados, gruas, terminais de mercadorias e estabelecimentos indústrias que sobreviviam com dificuldade, encontram-se hoje hotéis e residências de qualidade, salas de

espectáculo, museus, lojas de comércio especializado e vastas áreas de restauração”, não esquecendo que nestas áreas também se desenvolvem diversos estabelecimentos de diversão nocturna, criando desta forma áreas extremamente atractivas não só para turistas, como também para autóctones dado que a revitalização destas áreas providencia espaços para fruição de momentos de lazer.

Sendo igualmente importante salientar outras medidas de intervenção que procuram promover a “reutilização para fins lúdicos e culturais de antigas áreas industriais e de equipamentos (prisões, quartéis, hospitais, centrais termoeléctricas, estações de caminho de ferro...) dispersos pelo tecido urbano, entretanto tornados obsoletos com o progresso técnico ou seja cuja sua localização já não se revela ajustada à função inicial, são outras acções que, embora de menor dimensão, assentam numa filosofia semelhante e constituem igualmente evidência daquilo que se poderia dominar por turistificação da cidade, isto é, a apropriação do espaço urbano pelo turismo” (Henriques 2003, pp. 43-44), quem vem não só dinamizar os espaços, como também promover o seu reaproveitamento, evitando o abandono e a degradação dos mesmos, que trariam problemas ao nível da imagem e marginalidade, o que certamente influenciaria negativamente a capacidade de atracção do território.

No que concerne aos parques industriais inactivos, estes ganham nova vida na lógica de requalificação e turistificação, um exemplo interessante encontra-se em Paris, mais concretamente no parque “La Villette”, um antigo matadouro com uma área de cerca de 25 hectares, que foi reconvertido no maior parque da cidade alojando jardins temáticos, espaços de exposição, espaços de comércio, de associações culturais, de restauração, salas de espectáculos, entre outros. Este parque conta com uma agenda de eventos para todas as idades, constituindo-se como um ícone ao nível da cultura na cidade, sendo também um dos maiores espaços verdes dentro da mesma, pelo que os efeitos das intervenções urbanas também podem ser benéficos no que tange ao ambiente.

Estes processos não incidem somente em frentes ribeirinhas ou parques industriais, dado que, vários imóveis, equipamentos industriais e mesmo alguns monumentos, são alvo de intervenções, concedendo-lhes novas funções numa óptica de modernização e revalorização, emergindo deste modo novas oportunidades que dotam a oferta turística de maior capacidade de atracção.

É igualmente importante salientar que dada a concorrência à escala global entre lugares, as atenções não devem ser centradas somente no património classificado, edifícios degradados ou áreas devolutas, é fundamental elaborar um estudo multidimensional ao território, de forma a analisar o que é património material, imaterial ou simbólico, tendo em conta também a geodiversidade diacrónica e sincrónica, no sentido de desenvolver estratégias devidamente planeadas e articuladas com os recursos existentes num determinado lugar, fomentando ao máximo as suas potencialidades.

Com efeito, a “apropriação” do espaço urbano pelo turismo tende a categorizar-se como um dos efeitos positivos do sector, pois tal como Orbasli (2000, p. 41) afirma, o turismo “pode tornar-se um meio valioso para expandir a compreensão cultural, de forma a incluir monumentos menos valorizados e espaços urbanos tradicionais desprezados. Em muitos casos os interesses turísticos activaram programas de conservação de sítios arqueológicos, monumentos, edifícios vernaculares, e mais recentemente, áreas urbanas inteiras”.

Ainda segundo este autor, “o turismo não só incrementa novas actividades económicas, como também novos usos espaciais potenciando a sua flexibilidade” (Orbasli, 2000, p. 43), na medida em que no caso concreto dos processos de revitalização e requalificação providenciam a possibilidade de dar um novo uso a um edifício, conferindo-lhe uma nova vida, o que favorece nitidamente a modelação de uma paisagem urbana criativa e apelativa, do ponto de vista da imagem, elemento que como veremos posteriormente se assume como uma componente fundamental do mercado turístico.

Neste sentido, a ligação entre turismo e património cultural nas cidades poderá ser bastante benéfica, não só devido aos resultados que pode criar no que concerne ao desenvolvimento socioeconómico dos territórios, como também pelo facto de promover a salvaguarda do património por via da requalificação, preservação e revitalização do mesmo, concedendo ao mesmo tempo o desenvolvimento de novas oportunidades em campos que num passado recente não eram devidamente valorizados, como seja o caso de alguns elementos imateriais com valor cultural, capazes de atrair diferentes segmentos de turistas/visitantes, providenciando deste modo ofertas turísticas diversificadas que efectivamente fomentam a capacidade de atracção de um determinado local.

Porém, é crucial expandir os efeitos positivos aos diferentes grupos de interesse em contexto urbano, como os residentes, através de uma consciencialização para a importância da conservação, e os possíveis investidores, estimulando o desenvolvimento de projectos de cariz turístico enquadrados na riqueza histórico/patrimonial do território, evitando desta forma planos que possam ser vistos de uma forma depreciativa, quer pelos turistas, quer pelos próprios habitantes.

Portanto ao promover o desenvolvimento do sector turístico é necessário procurar fomentar a sustentabilidade, visto que como sabemos a indústria turística desde sempre se desenvolveu numa fronteira bastante ténue entre o binómio vantagens/desvantagens, as quais estão bem explicitas na obra “Tourists in Historic Towns” de Orbasli (2000, pp. 58-66), pois o autor demonstra a sensibilidade das cidades aquando de uma excessiva pressão turística sobre o território.

As principais desvantagens advindas do sector do turismo centram-se sobretudo na delapidação do património, e na diminuição da qualidade de vida dos residentes. Relativamente à primeira os perigos advêm sobretudo da massificação turística, isto é, o elevado número de pessoas que visitam um determinado monumento cria uma pressão excessiva sobre este, colocando em causa a sua preservação.

Ao nível do ambiente o elevado número de pessoas também cria efeitos bastante negativos, atentemos por exemplo ao aumento de tráfego nas cidades, este de acordo com Orbasli (2000, p. 60) torna-se numa seria ameaça não só para os edifícios históricos, como também para a o ambiente, o que se deve à poluição sonora e atmosférica por força do número de veículos.

No que diz respeito aos residentes qualquer actividade turística só será verdadeiramente sustentável se não colocar em causa a sua qualidade de vida, pois o turismo deverá contribuir para a melhoria das condições de vida e não o contrário, no entanto são inúmeros os casos em que o turismo prejudica de sobremaneira o quotidiano dos habitantes, o que poderá causar efeitos negativos ao nível da atracção, pois as interferências no dia-a-dia dos residentes, podem naturalmente criar uma visão depreciativa para com as actividades turísticas e por conseguinte pelos turistas.

Analogamente é importante evidenciar que a exploração do mercado turístico também pode ter efeitos no aumento de custo de vida, não só nos bens e serviços, como também a nível imobiliário nos centros urbanos, o que dificulta nitidamente a vida dos residentes, levando-os em alguns casos a ter de abandonar o seu local de residência.

De modo a debelar os efeitos negativos da indústria turística e maximizar os benefícios é impreterível desenvolver um planeamento turístico devidamente estruturado por parte das instâncias políticas, que contemple uma análise às oportunidades e ameaças advindas do sector, no sentido de desenvolver estratégias capazes de minimizar as ameaças, e transfigurar as oportunidades em vantagens junto do mercado. Este é o princípio do planeamento turístico, dado que este deve ser encarado como um catalisador da eficiência do sector, pois tal como Page (1995, p. 158) afirma, um “planeamento e gestão eficiente contribui para o bem-estar económico a longo prazo”, permitindo igualmente através de um reconhecimento e interligação entre os vários grupos de interesse, constatar as mudanças dentro do destino, e assim compreender as medidas necessárias para gerir e planear a prosperidade futura da economia turística.

Portanto o planeamento turístico é uma ferramenta essencial, que permite não só responder de uma forma sustentável aos efeitos negativos que o sector coloca, como também, concebe linhas orientadoras para oportunidades do mercado, nas quais se insere os eventos desportivos, elemento que será abordado de forma aprofundada posteriormente, aquando da análise dos eventos de Downhill Urbano.

5. Produto e Marketing Turístico Urbano

5.1 Produto Turístico Urbano

Como tenho vindo a salientar ao longo do trabalho a atractividade desempenha um papel fundamental no mercado, pois de acordo com Greg Richards (2002, p. 1048), “as atracções foram vistas por muitos como centrais para o turismo, visto que muitas vezes são a razão para visitar um destino em particular”, portanto podemos concluir que a atractividade de certo modo é o elemento que define a dimensão dos fluxos turísticos num determinado local.

Deste modo é necessário promover de uma forma estratégica e estruturada a atractividade de uma cidade do ponto de vista turístico, o que nos dias de hoje se consegue sobretudo através da diversidade, que permite a uma cidade conseguir atrair diferentes segmentos, e a exclusividade, que proporciona a singularidade das experiências como aposta para seduzir turistas e visitantes. Como Eduardo Brito Henriques (1996, p. 56) refere, “a variedade de atracções turísticas permite à cidade estar em condições de responder a interesses temáticos muito diferenciados. Este facto confere-lhe a possibilidade de atrair indivíduos com interesses e gostos diversos e, neste sentido, ampliar o volume global de turistas recebidos”. Assim, deve-se desenvolver uma visão integral do espaço urbano e de todas as suas valências, objectivando a potencialização da sua capacidade de atracção, conferindo deste modo qualidade aos diferentes produtos que sejam passíveis de captação de fluxos, pois tal como Page (1995, p. 216) afirma, “as cidades promovidas pelas autoridades locais podem ser vendidas de diferentes modos, significando que a cidade como produto é simultaneamente vendida a diferentes consumidores como necessidades e motivos de visita diferentes”.

De facto os produtos turísticos emergem com uma variável fundamental na relação entre turismo e cidade, visto que são responsáveis pela dimensão dos fluxos e por conseguinte pela balança das vantagens e desvantagens do sector num determinado território, isto é, o sucesso ou não dos produtos influencia directamente as estratégias de planeamento turístico, a satisfação dos turistas e visitantes, os modos de vida dos autóctones e os benefícios socioeconómicos adjacentes do turismo.

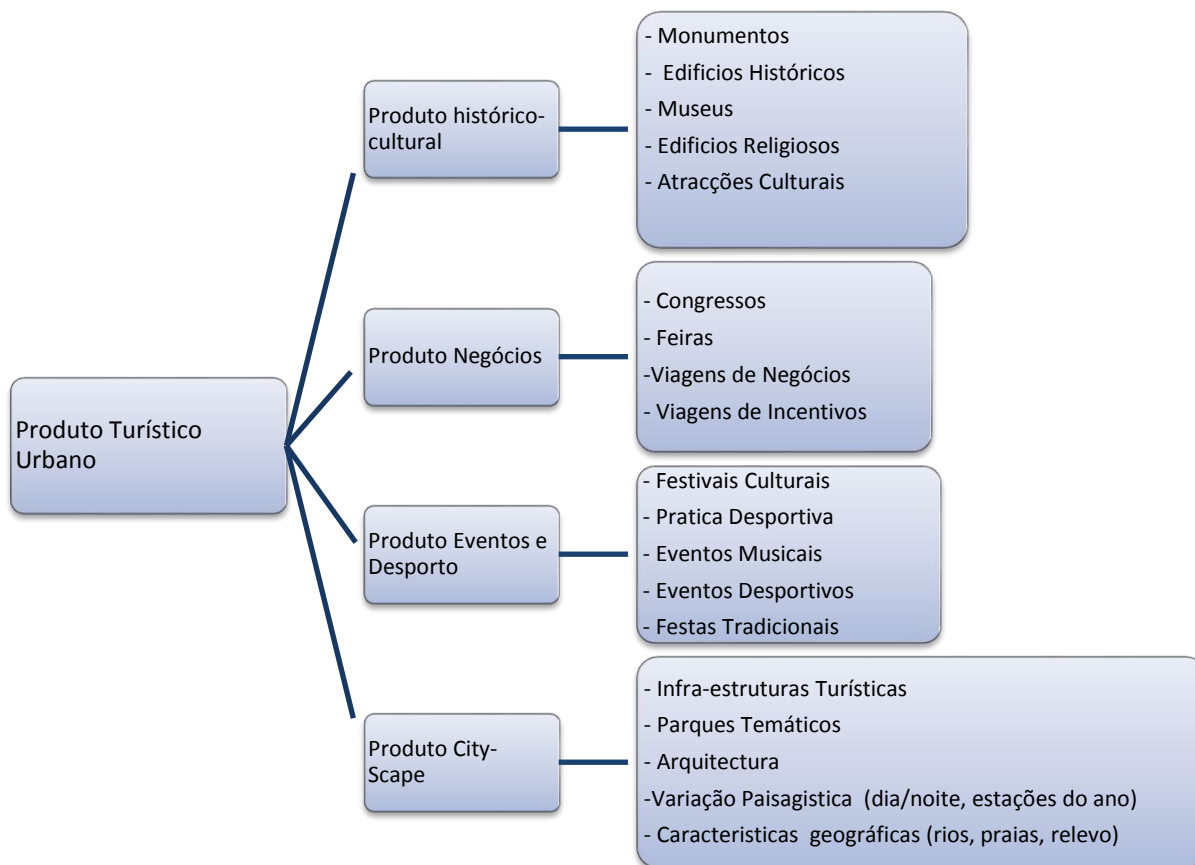
Portanto “quando se pretende identificar o espaço urbano como um produto, e nomeadamente como um produto turístico, temos que fazer as necessárias ressalvas, tanto

mais que a cidade, enquanto produto turístico, é apercebida de modo diferente pelos residentes e pelos turistas. Para além do mais, produto turístico urbano pode ser identificado quer como produto-cidade, associado tradicionalmente aos monumentos, cultura, história, universidades, quer como produto-metropolitano, aliado à nova paisagem urbanística, eventos, negócios, serviços às empresas, parques temáticos, exposições, infra-estruturas de última geração” (Henriques 2003, p. 126).

Ao mesmo tempo é importante salientar que o desenvolvimento e dinamização de produtos turísticos urbanos reveste-se de um carácter extramente mutável, resultante da pluralidade de características contíguas ao espaço urbano, que como já foi mencionado, proporcionam a cada cidade a promoção de diversos produtos, de acordo com as diferentes modalidades turísticas que pretendem incrementar, e por conseguinte os segmentos que pretendem atrair. Deste modo, embora a competição entre destinos seja uma realidade feroz, cada território procura salvaguardar a exclusividade dos seus produtos junto do mercado turístico, de forma a alcançar supremacia em relação aos outros destinos.

Pelo que, uma aferição discriminada de todos os produtos turísticos de cariz urbano é complexificada pelos interesses de mercado, pois cada cidade procura promover as suas valências nas mais variadas formas no sentido de criar valor. Contudo num sentido geral os produtos turísticos urbanos assentam em quatro elementos primários que contemplam as diferentes atracções passíveis de dinamização em espaço urbano, as quais são apresentados em forma de esquema, na figura 2.

O esquema apresentado demonstra quatro ofertas globais urbanas, as quais, como foi referido anteriormente se desenvolvem de acordo com as características de cada cidade, sendo que cada território apresenta as suas próprias valências, contudo importa salientar que o produto histórico-cultural, referente ao património cultural no seu todo, acaba por ser o elemento mais “estático”, na medida em que é fruto da riqueza histórica do território. Apresentando-se como um elemento fundamental do turismo em espaço urbano, na medida em que a cultura tornou-se num recurso crucial na economia pós-industrial, o que se reflecte no uso do património cultural nas estratégias de desenvolvimento da União Europeia, sendo cada vez mais usada por cidades e regiões como âncora para preservar a sua identidade cultural e ampliar a sua vitalidade socioeconómica (Ray 1998, cit. in Richards e Wilson 2006, p. 1210).



Fonte: Elaboração Própria

Figura 2 – Produto Turístico Urbano

Ao analisar a emergência do turismo como eixo de desenvolvimento em espaços urbanos, é crucial ter em conta o turismo cultural, pois embora as cidades contenham diversos componentes com capacidade de atracção de fluxos, o turismo cultural sempre se assumiu como o elemento fundamental nas relações turísticas no espaço urbano, dado que a vertente cultural (directa ou indirectamente) estará sempre presente nas mais variadas ofertas turísticas que possam ser desenvolvidas.

Neste sentido, segundo Moiteiro (2006, p. 2), nos dias de hoje cada vez mais assistimos a fluxos de deslocação de pessoas motivadas não só pela vontade de desenvolver horizontes como também, alargar conhecimentos e emoções proporcionadas pelo contacto e descoberta de bens culturais diversificados, sejam eles materiais ou imateriais.

Esta motivação pela fruição de bens culturais não só com o objectivo de aumentar o conhecimento, como também, com objectivo de desfrutar de belos momentos de lazer vai ao

encontro do turismo cultural, o qual embora com raízes antiquíssimas só começou a ser categorizado como produto turístico em meados dos anos 70 do século XX, decorrente do facto de só nesta altura se ter percepcionado que havia um número bastante elevado de indivíduos que viajavam com o intuito de se instruir e conhecer o património cultural de um determinado local. Com efeito, devido à fragmentação do mercado de massas nos anos 90, apresenta-se como uma actividade de desenvolvimento económico, pois começou a ser visto como uma actividade de mercado (Henriques, 2003, p. 48).

Contudo uma cidade que apresente um valor patrimonial inquestionável, não deve optar por uma posição inerte em relação ao mesmo, é igualmente essencial desenvolver medidas de intervenção que contemplem a sua dinamização e promoção, no sentido de incrementar a sua atractividade e preservação.

Relativamente ao produto negócios, é um elemento que se desenvolve tendencialmente em espaços urbanos, devido às características dos mesmos, proporcionando não só viagens e utilização de infra-estruturas turísticas, bem como a abertura a novos investidores que com novos projectos se revelam como uma fonte de desenvolvimento socioeconómico.

Já o produto eventos e desportos apresenta-se como um elemento com grande capacidade de criação de valor para as aglomerações urbanas, dado que a realização de eventos assenta sobretudo na captação de visitantes, não esquecendo que os residentes também acabam por ser envolvidos como “consumidores”, pois no caso concreto dos festivais culturais e as festas tradicionais realizam-se de acordo com as características e a riqueza culturais do local. No que diz respeito aos eventos musicais e desportivos, estes encerram inúmeras potencialidades quer na projecção da imagem de uma cidade a nível regional, nacional e internacional, quer nas vantagens socioeconómicas adjacentes a este género de eventos, uma realidade que será aprofundada posteriormente dada a sua relevância nesta investigação. Acrescendo ainda que na dimensão da prática desportiva, uma vez que actualmente são vários os fluxos turísticos em que as motivações de deslocação se devem à prática desportiva não-profissional, somente com o objectivo de praticar um determinado desporto.

No que concerne ao produto *cityscape*, a sua inclusão no esquema pretende sobretudo centrar-se no espaço físico urbano, quer na sua dimensão geográfica, quer na dimensão das intervenções antrópicas. Visto que a geografia do espaço urbano, e toda a sua paisagem, aliada a edifícios de grande valor arquitectónico, bem como as infra-estruturas de cariz turístico (campos de golf, hotéis, restaurantes, espaço de diversão nocturna), incrementam exponencialmente a capacidade de atracção de um determinado núcleo urbano, permitindo incluir elementos que valorizam a experiência da viagem ao território em causa, sendo em alguns casos motivo primário de deslocação.

A este respeito, podemos referir o caso de Veneza, em que o espaço geográfico aliado ao valor arquitectónico conferem uma capacidade de atracção impar junto do mercado turístico, ou o caso da *DisneyLand* em Paris, que de acordo com o guia turístico *online Paris Digest*, desde 1992, altura da sua abertura, já recebeu 200 milhões de visitantes, situando-se na actualidade o número de visitantes anuais em 15 milhões. Embora seja um exemplo de grande escala, atesta de uma forma bastante clara as potencialidades de parques temáticos, pois a fomentação deste género de espaços, mesmo com características diferentes, gera enormes capacidades de atracção ao nível dos territórios.

De igual modo, é importante referir a variação paisagística como instrumento de valorização de experiências, visto que o simples ciclo dia/noite oferece duas paisagens heterogéneas onde se vislumbram dimensões e sensações completamente distintas, sendo que no caso das estações do ano, “a paisagem urbana pode, consoante os contextos topoclimáticos, mudar ao ritmo das estações do ano. Novos sons, novas cores e outras sensações marcam a passagem cíclica da Primavera, do Verão, do Outono ou do Inverno nos territórios urbanos” (Fernandes, 2009, p. 199). Concretamente nestes dois casos estamos perante a geodiversidade diacrónica, a qual “se refere a um espaço geográfico que, no visível e no não visível, apresenta diferentes padrões em diferentes contextos temporais” (Fernandes, 2009, p. 199), ou seja, num contexto genérico caracteriza-se como uma alteração cíclica de curto prazo quem vem alterar a paisagem urbana, introduzindo novos elementos ao espaço urbano.

Numa análise geral tendo em conta os produtos elencados, pode-se depreender que “a cidade enquanto produto turístico fundamenta-se numa concepção sistémica, onde se

fragmentam modalidades turísticas associadas à oferta global urbana” (Henriques, 2003, p. 127).

Neste sentido, tendo em conta as demandas do mercado turístico, e por conseguinte a concorrência à escala global entre locais, nos dias de hoje, numa perspectiva metafórica, é essencial encarar o espaço urbano como um “laboratório criativo”, isto porque, é fundamental avaliar a cidade não só pelo que ela é, mas pelo que pode vir a ser, portanto há que dinamizar e sobretudo promover de uma forma inteligente todas as características inerentes a uma cidade, articulando-as de forma a incrementar a atractividade procurando ampliar a sua competitividade.

5.2 Marketing e Imagem como Eixos de Atracção Turística

Actualmente devido aos serviços e aos objectivos de mercado que as cidades possuem, estas tendem a ser geridas uma lógica empresarial, onde a singularidade é uma vantagem no que tange à captação de indústrias, de novos negócios, de investimentos, de visitantes e à satisfação dos habitantes, promovendo assim a qualidade de vida.

No entanto, o sucesso das cidades não assenta somente na criação de infra-estruturas e promoção de intervenções estratégicas, é necessário desenvolver sinergias que potencializem de uma forma criativa os recursos existentes num determinado território, no sentido de criar uma imagem que seja apazível, que vá ao encontro dos objectivos da cidade, sobretudo no que concerne à captação de turistas/visitantes, daí a incidência na criação e modelação de imagens de uma determinada cidade, pois tendo em conta que o turismo é maioritariamente um sector de consumo de imagens, nos dias de hoje cada vez mais surgem cidades associadas a uma determinada imagem, como por exemplo Bilbao que está intrinsecamente relacionada com o museu Guggenheim, o qual devido à sua arquitectura e imponência vem dar uma nova vida a uma cidade que estava a decair numa imagem extremamente depressiva e estagnada.

Tendo em consideração as necessidades de promoção e valorização das cidades surge a utilização do marketing, uma vez que este não se direcciona unicamente para actividades empresariais, sendo também utilizado no domínio social, na política e os serviços públicos. Neste sentido, desenvolveu-se um conceito de marketing direccionado exclusivamente para as urbes, o marketing das cidades, que se define como uma “uma área de aplicação do marketing,

com crescente importância para o desenvolvimento e crescimento de cidades, regiões, países, no limite de qualquer lugar” (Almeida, 2004, p. 9), caracterizando-se por todo o conjunto de estratégias e iniciativas de gestão e planeamento para atender às necessidades dos autóctones, visitantes e organizações, procurando promover o desenvolvimento e competitividade da cidade.

Segundo Peixoto (2000, p. 105), “as políticas de marketing urbano encaram os diversos utentes da cidade na mesma lógica com que a publicidade encara os consumidores a quem é necessário persuadir”. Com efeito, são concebidas sinergias com o objectivo de criar um retrato positivo da cidade, procurando-se valorizar não só a exclusividade, como também a diversidade, no sentido de providenciar experiências ímpares que vão ao encontro das necessidades dos consumidores, neste caso, turistas e visitantes, salvaguardando as necessidades dos autóctones, de modo a atingir a sustentabilidade das iniciativas.

Netto e Ansarah (2009, p. 19) também demonstram a importância do marketing como instrumento no mercado turístico, afirmando que “os governos e profissionais do sector de viagens e turismo não podem prescindir dessa preciosa ferramenta, pois é o marketing que define grande parte do fluxo turístico internacional”.

Nas estratégias de promoção das cidades toda a evolvente da cidade é incluída, desde a indústria, os serviços, o património, a cultura e até mesmo os habitantes, procurando criar uma imagem de hospitalidade, no sentido de fomentar a criação de efeitos multiplicadores por parte da indústria. O elemento imagem como tem vindo a ser salientado desempenha um papel crucial nas relações entre turismo, marketing, cidade e capacidade de atracção, pois tal como Henriques (2003, p. 134) defende, “As áreas de destino estão a competir para atrair turistas e as reflexões estabelecidas aquando da análise da procura mostram a importância das imagens mentais na escolha de destinos (fundamentalmente de férias)”.

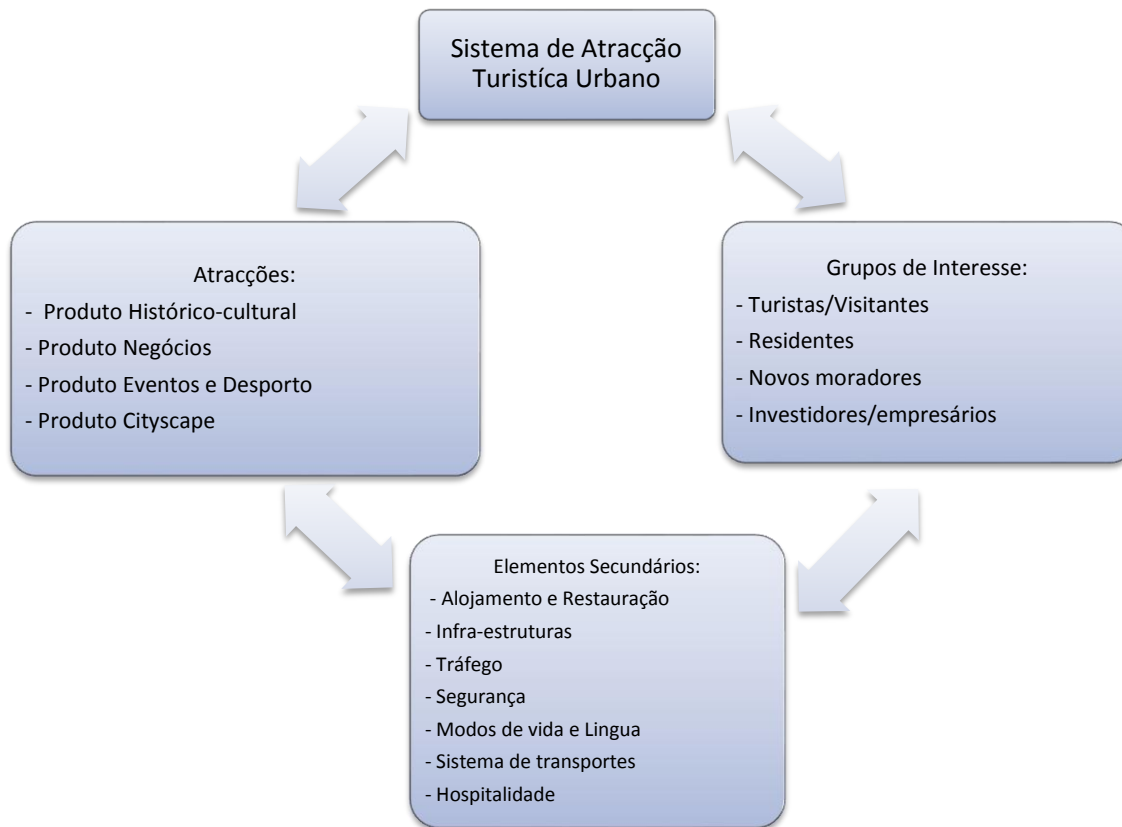
Fernandes (2008, p. 2) também demonstra a importância da imagem como ferramenta de gestão territorial no sentido de capitalizar as potencialidades da cidades, pois tal como refere, “As imagens são instrumentos chave em questões como a consolidação política do território e o marketing territorial contemporâneo. Com efeito, as cidades, as regiões e os países procuram construir uma boa imagem global e as estratégias visuais são determinantes para se atingir, com qualidade e eficiência, esse objectivo”.

De facto a criação e modelação de imagens revela-se como um elemento fundamental no que diz respeito à capacidade de atracção, sendo um meio com a capacidade de elencar as valências de um território, e por conseguinte, a sua identidade no sentido aumentar o desejo de visita por parte de turistas e visitantes, afirmando-se como uma ferramenta que aliada às novas tecnologias da informação permite difundir as atracções turísticas à escala global, seduzindo possíveis clientes através de campanhas promocionais que incitam à deslocação, dado que, perante um mercado onde os produtos são perecíveis, isto é, não podem ser armazenados, estando o seu consumo condicionado à presença física do cliente, logo a componente viagem é essencial para o consumo dos produtos pretendidos.

No entanto, no que concerne à imagem há que ter em atenção factores que por sua vez podem criar efeitos negativos ao nível da mesma, causando o efeito contrário ao objectivo de atrair turistas, visitantes, investidores e novos moradores. Portanto elementos como a segurança, o tráfego, a poluição, o ruído excessivo, a concentração de multidões em espaços pequenos e a visão depreciativa dos moradores perante turistas e actividades turísticas, constituem-se como factores de repulsa, que levam a criação de imagens negativas por parte dos possíveis consumidores da cidade enquanto produto, levando-os a optar por destinos onde não se verifique esse tipo de problemas.

Neste sentido, aquando da dinamização do espaço urbano como produto turístico é fundamental desenvolver um sistema de atracção turística (figura 3), que contemple não só todos os grupos de interesse e todo o espaço geográfico, bem como a dimensão social, no sentido de garantir a sustentabilidade do sector turístico, pois embora o turismo num contexto geral, se for cuidadosamente planeado e estruturado, seja visto como uma indústria “limpa” e regeneradora, o sucesso/insucesso das estratégias pode ser influenciado por factores secundários, que à primeira vista não se constituam como elementos susceptíveis de afectar negativamente o desenvolvimento do sector num determinado local.

Deste modo, aquando da criação e desenvolvimento turístico em espaço urbano, é fundamental elaborar um estudo multidimensional ao nível do território que envolva técnicos especializados de diferentes áreas, de modo a providenciar uma análise profissional que garanta o sucesso das estratégias a implementar no que concerne ao sector do turismo, no sentido de fomentar todas as oportunidades capazes de gerar desenvolvimento socioeconómico.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 3 – Sistema de Atracção Turística em Contexto Urbano

O sistema de atracção turística apresentado pretende demonstrar as diferentes dimensões que devem englobadas aquando da promoção e dinamização do sector turístico em espaço urbano, as quais, através de ferramentas como o planeamento turístico, o marketing e do já mencionado envolvimento de técnicos especializados, podem incrementar a capacidade de atracção, bem como fomentar a sustentabilidade do sector num determinado território, de acordo com as intervenções implementadas no mesmo. Pelo que a articulação entre os diferentes grupos de interesse e as potencialidades do território, afirma-se como um elemento crucial nas relações entre o espaço urbano e o turismo.

6. Eventos Cíclicos como Produto Turístico Urbano: O caso do Downhill Urbano

Actualmente os eventos assumem um papel fundamental nas estratégias de gestão territorial, cotando-se efectivamente como âncoras de desenvolvimento socioeconómico, produzindo em alguns casos benefícios verdadeiramente impressionantes, não só pela sua capacidade regeneradora, como também pelas oportunidades que criam e a atenção que são alvo por parte dos média e os fluxos de deslocações que são capazes de gerar. Logo dadas as suas características, “as autoridades locais usam festivais e eventos dentro da sua região de forma a atingir uma diversa gama de objectivos económicos e sociais” Wood (2005, p. 37), dado que, de acordo com Canton (2009, p. 197), “pela sua evidência e expressão os eventos passaram a fazer parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências do mercado de entretenimento, lazer, conhecimento descanso e tantas outras motivações”.

De facto o mercado dos eventos categoriza-se como um produto de grande valor junto da indústria turística, produzindo efeitos extremamente positivos para os territórios em que se realizam, sendo por vezes difícil de obter uma resposta exacta de todos os benefícios provenientes de determinados eventos, pois embora a análise dos benefícios económicos seja relativamente simples de aferir, os benefícios de ordem social e a promoção da imagem do território revelam-se mais difíceis de avaliar dadas as diferentes dimensões que influenciam.

Neste sentido, de forma a efectivar uma avaliação consistente dos efeitos advindos da realização de um evento, e conseqüente potencialização das vantagens em detrimento das desvantagens, é essencial desenvolver um estudo que identifique as diferentes dimensões que a realização de um evento pode envolver.

A este propósito Emma Wood (2005, p. 40) propõe um modelo de análise que contempla uma investigação adequada a todos os grupos de interesse envolvidos, desenvolvendo seis tipos de questionários:

- “Levantamento pré-evento das atitudes para a região;
- Levantamento dos espectadores e participantes do evento (características, gastos, motivações, opiniões acerca dos benefícios e problemas associados ao evento);

- Levantamento junto dos não-participantes (características, razões para não participar, opiniões dos benefícios e problemas do evento);
- Levantamento junto dos negócios locais (características, efeitos do evento a curto e longo prazo no volume de negócios, opiniões dos benefícios e problemas do evento);
- Levantamento junto dos patrocinadores e grupos da comunidade (características, efeitos do evento no envolvimento futuro, opinião dos benefícios e problemas do evento);
- Levantamento pós-evento das atitudes para a região”.

A realização deste tipo de estudo multidimensional permite uma aferição eficiente dos benefícios e problemas adjacentes à realização do evento, de forma a desenvolver linhas de orientação estratégica que visam garantir a sustentabilidade aquando da organização do mesmo.

O produto eventos, cada vez mais, afirma-se sobretudo como um propulsor de atracção no que concerne ao mercado turístico, o qual devido à sua flexibilidade e versatilidade, propicia a promoção de diferentes variáveis com capacidade de criação de valor, revelando-se assim como uma oportunidade de enorme potencial para o desenvolvimento turístico em espaço urbano, pois tal como Henriques (2003, p. 129) refere, “os eventos podem ser de naturezas várias, muito embora tendam a ser entendidos, não apenas como celebrações locais mas como acontecimentos «construídos» para atrair turistas, à medida que se lhes reconhece capacidade de captação de turistas, de melhorar o perfil da cidade, de mudar a imagem das cidades em que ocorrem, de aumentar a animação das atracções existentes, de encorajar visitas repetidas à mesma cidade de regenerar, entre outros aspectos”.

Canton (2009, p. 198) aponta igualmente as potencialidades inerentes ao produto eventos, afirmando que “são vistos por governos e iniciativa privada como catalisadores para a atracção de visitantes, para o aumento dos gastos médios por turistas, bem como o seu período de permanência. Eles são tidos como formadores de imagem, pois criam um perfil para os destinos posicionando-os no mercado e fornecendo-lhes uma vantagem competitiva de marketing. Além do mais, os eventos podem fornecer novidades, originalidade e mudanças, o que sustenta o interesse local em um destino e aumenta o apelo aos visitantes”.

Ambos os autores demonstram de uma forma bastante nítida as potencialidades do produto em causa, e as diferentes dimensões que influencia directa e indirectamente, pois como ficou patente os eventos não só são responsáveis pelo aumento de fluxos turísticos, pela geração de benefícios económicos directos, aumento da empregabilidade e combate à sazonalidade do turismo, como também, promovem a imagem da cidade, fomentam em muitos casos intervenções de regeneração urbana, respondem à necessidade de entretenimento dos autóctones e alimentam o orgulho público, incitam ao prolongamento da estadia, e sobretudo podem criar nos consumidores o desejo de voltar, seja num evento futuro, seja num período pré ou pós-evento.

A possibilidade de criar nos consumidores a vontade de uma visita futura é uma dimensão extremamente interessante que os eventos podem protagonizar, sendo um elemento deveras importante na cadeia de valor deste género de iniciativas, o qual também é defendido pela Organização Mundial de Turismo, aquando da realização no ano de 2005, do atlas *“City Tourism & Culture”*, onde se salienta que os “festivais e eventos são ambos instrumentos efectivos na atracção de novos visitantes, tal como na repetição de visitantes, dadas as diferentes vantagens que podem oferecer” (p. 44).

Esta vantagem junto do mercado advém sobretudo da criatividade e elasticidade inerente ao sector dos eventos, características que permitem não só providenciar novas atracções em cada edição, como também possibilitam a promoção de todas as valências de uma cidade, e consequentes produtos turísticos. Sendo que no que concerne ao património além da sua promoção proporcionam não só a sua dinamização, como também uma aproximação dos visitantes e autóctones ao mesmo, fomentando deste modo a educação patrimonial, uma vertente muito importante no sentido de capitalizar a sustentabilidade do sector.

A versatilidade adjacente ao produto eventos é igualmente um elemento fundamental, o qual permite explorar a criatividade e desenvolver eventos que possam ir ao encontro dos objectivos de mercado dos contextos urbanos. Esta mutabilidade emerge das escalas e tipologias do turismo. Num contexto genérico os eventos podem ser de ordem cultural, de negócios ou desportivos, envolvendo em cada categoria diversos sub-tipos, que passam pela

arte, música, tradições, religião, festivais, feiras, congressos, e também as diferentes modalidades desportivas e suas características.

No que diz respeito à escala estas variam entre os megaeventos de âmbito internacional, aos de âmbito nacional, regional e local, contudo a vertente da espectacularidade do evento influencia directamente a capacidade de atracção, e o consequente alcance do evento.

Concretamente no que se refere aos eventos de cariz desportivo a espectacularidade intrínseca a determinadas modalidades produz efeitos extremamente positivos, sobretudo no que concerne à capacidade de atracção, arrastando milhares de entusiastas, cativando novos amantes e promovendo experiencias únicas aos habitantes dos territórios em que se realizam os eventos.

Dada a sua espectacularidade, os eventos desportivos disseminam-se à escala global, com uma carga mediática impressionante, assumindo-se como catalisadores de desenvolvimento socioeconómico. De acordo com Gomes (2009, p. 37), “aqueles que aderem ao pós-modernismo dizem que vivemos na sociedade do espectáculo. Como consequência, o lazer e a cultura de massas experimentam com verdadeiro fascínio espectáculos como os grandes concertos e os grandes eventos desportivos. A proliferação sem fim de competições desportivas internacionais domina a percepção que temos na actualidade do fenómeno desportivo e, em certo modo, do próprio mundo. Os jogos olímpicos, os campeonatos do mundo das mais diversas modalidades, os torneios de ténis e de golfe e uma infinidade de acontecimentos desportivos que invadem diariamente as nossas casas constituem um dos mais poderosos veículos de fascinação de multidões”.

A capacidade de mobilização de massas por parte dos eventos desportivos, a par do interesse por parte dos média e possíveis investidores, bem como a sua importância política, é igualmente evidenciada por Canton (2009, p. 204), afirmando que “descoberto o enorme potencial que há em eventos desportivos, capazes de atrair um grande contingente de pessoas ao local de sua realização e cativar a atenção de milhões de espectadores por todo o mundo ligados a rádios, televisores ou, mais recentemente, a computadores com acesso à internet, empresas multinacionais, média e governos querem para si uma parcela desse filão. Assim, mais do que nunca em toda a história, passando pela era antiga à moderna, o evento

desportivo encontra-se fortemente institucionalizado, visando a máxima captação dos recursos nele envolvidos”.

Como podemos observar a componente tecnológica desempenha um papel essencial na difusão do fenómeno desportivo, seja na vertente dos transportes, seja nas novas tecnologias da informação, que permitem um acompanhamento *in loco* por parte dos espectadores, o que impulsiona exponencialmente a promoção dos locais de realização, constituindo-se deste modo como um eixo de desenvolvimento turístico, dado que actualmente somos “invadidos” por informação referente a competições desportivas. A título de curiosidade seria interessante analisar o número de procura em motores de busca *online* dos locais de realização dos eventos e sua localização, bem como dos serviços turísticos. Certamente que se verificaria um aumento impressionante em alguns casos, como por exemplo em competições de cariz internacional.

No seguimento da valorização do papel dos eventos desportivos como catalisadores de desenvolvimento, Van de Berg, Erik Braun e Alexander Otgaar (2002, p. 1), também constata que, “Num mundo cada vez mais globalizado e comercializado, o impacto dos eventos desportivos está a aumentar dia, após dia. Como consequência, as cidades cada vez mais estão cientes dos potenciais benefícios que podem derivar da aquisição e organização de tais eventos. De facto desportos (clubes, estádios e eventos) podem ser um instrumento para alcançar os objectivos da gestão urbana”.

As potencialidades dos eventos desportivos e a sua difusão em espaços urbanos também é evidenciada por Henriques (2003, p. 129), afirmando que “os serviços desportivos, quer na forma de actividades desportivas regulares quer na de eventos, desenvolvem-se primordialmente nas cidades. A população numerosa destes espaços propicia o desenvolvimento de equipamentos desportivos e a instalação de sedes de equipas prestigiadas. As principais actividades servem para projectar o orgulho cívico, o espírito comunitário e a imagem da cidade, nomeadamente através do papel dos média”.

De facto os eventos desportivos emergem como um instrumento de marketing urbano, afirmando-se como um elemento estratégico para a incrementação da capacidade de atracção de uma cidade, não devendo ser encarados como actos isolados, mas sim como parte integrante da oferta turística, no sentido de fomentar a articulação de todas as valências de

uma cidade, e sua dinamização em forma de rede, dado que o público não é um elemento homogéneo, existindo interesses e motivações diferenciadas, logo a promoção turística deve ser alargada ao conjunto de todos os produtos urbanos.

Um exemplo clássico do aproveitamento das potencialidades dos eventos desportivos, como eixo de desenvolvimento urbano a diferentes níveis, é o caso da cidade de Barcelona que no ano de 1992 foi responsável pela organização dos Jogos Olímpicos.

As sinergias criadas por este evento foram impressionantes, pois de acordo com Berg, Braun e Otgaar (2002, p. 19, citando Guevara, Coller e Romani, 1995), “Os Jogos Olímpicos colocaram Barcelona no mapa como destino turístico em duas formas. Primeiramente, o projecto de renovação urbana relacionado com o evento, que aumentou a qualidade e a acessibilidade interna do produto turístico, enquanto a ampliação do aeroporto melhorou a acessibilidade externa. Em segundo lugar, o evento gerou por si só uma quantidade de publicidade enorme: potencialmente publicidade gratuita para a cidade. A cidade foi primeira página de mais de 15000 jornais por todo mundo, com uma circulação estimada de 500 milhões de cópias. Doze mil jornalistas acreditados cobriram os jogos, tendo sido não só mais do que em qualquer evento olímpico anterior, como também um record no mundo da cobertura jornalística em geral”.

No caso concreto de Barcelona, a herança pós jogos olímpicos saldou-se como positiva, dado que o evento serviu como propulsor para a organização de outros eventos desportivos, como também um aproveitamento estratégico da imagem atractiva impulsionada pelo evento.

As afirmações apresentadas, bem como o exemplo concreto de Barcelona, demonstram nitidamente o impacto que os espectáculos desportivos têm nos dias de hoje ao nível da sociedade, cotando-se sem sombra de dúvida como eventos capazes de arrastar multidões, constituindo-se deste modo como um veículo poderosíssimo no que concerne à criação de valor acrescentado num determinado território, contendo inúmeras potencialidades ao nível da atracção de fluxos, e sobretudo de dinamização e promoção do território, devido à atenção dos média que este tipo de eventos capitaliza, e as sinergias que cria no que concerne na promoção da atracção turística das cidades, a par do desenvolvimento socioeconómico que pode providenciar.

É igualmente importante salientar os benefícios que pode trazer para os residentes, não só as vantagens de ordem financeira, como também na satisfação das necessidades de entretenimento, e sobretudo no aumento do orgulho público, da auto-estima e sentido de pertença (topofília). Estas vantagens revestem-se de uma enorme importância dado o papel que os habitantes têm ao nível da atracção turística, pois se a visão sobre os eventos for positiva, certamente haverá uma maior benevolência e por conseguinte o estímulo à organização de iniciativas do mesmo género.

Contudo, são vários os riscos que os eventos desportivos encerram, riscos que vão desde a segurança, ao tráfego, à sobrelotação de determinadas áreas e à perturbação da vida quotidiana dos habitantes, logo de forma a extrair todas as potencialidades dos espectáculos desportivos há que delinear estratégias que contemplem a minimização dos riscos ao máximo, no sentido de garantir a sustentabilidade dos eventos, evitando deste modo efeitos contrários aos objectivos delineados aquando da aposta na realização de um determinado evento.

Outra desvantagem transversal aos eventos desportivos, neste caso, megaeventos, prende-se com os elevados custos que a organização pode trazer, dado que em alguns casos o investimento em infra-estruturas de apoio como por exemplo os estádios, pode causar inúmeros dissabores após o evento, isto porque, a relação custo/aproveitamento pode não ser profícua, na medida em que a utilização futura das infra-estruturas não seja devidamente planeada, não contemplando a sua dinamização e por conseguinte a rentabilização das mesmas. Um caso exemplificativo é o de Portugal aquando da organização do Europeu de futebol no ano de 2004, onde o aproveitamento dos estádios construídos para a competição não tem sido benéfica, estando alguns reduzidos a uma série de jogos, com um número de espectadores diminuto, não providenciando deste modo a sua rentabilização.

Neste caso embora a organização da competição tenha sido vantajosa ao nível da projecção da imagem do país e consequente desenvolvimento turístico, a factura do investimento não se revelou benéfica, pelo que a organização deste tipo de provas deve ser cuidadosamente estruturada e planeada, de forma a obter um resultado positivo no binómio vantagens/desvantagens.

No entanto o potencial dos eventos desportivos não deve ser menosprezado, nem os maus exemplos devem servir como entrave, pois dada a multidimensionalidade dos espaços

urbanos e consequente capacidade de atracção dos mesmos, é possível apostar no promoção de eventos cíclicos de cariz desportivo com elevado índice de espectacularidade, e em contrapartida investimentos bastante inferiores, nomeadamente dos desportos radicais, pois se os megaeventos promovem uma competitividade entre territórios desmesurada, sendo difícil garantir a sua organização, este género de eventos afirma-se como uma alternativa de valor, com um conjunto de potencialidades igualmente impressionantes, aliadas ao facto dos investimentos necessários serem inferiores, bem como o fanatismo exagerado presente em algumas modalidades, como por exemplo o futebol não se verifica, dissipando desta forma os confrontos entre adeptos e diminuindo a perturbação de moradores, turistas e visitantes. O que se transfigura num aumento dos níveis de segurança.

Actualmente os desportos radicais disseminam-se por todo o mundo, quer na vertente de prática, quer na vertente de competição, englobando uma multiplicidade de modalidades, as quais se encontram em constante mudança, surgindo frequentemente novas modalidades e novas formas de praticar e aumentar o risco das modalidades já existentes. É igualmente essencial salientar que a fronteira entre o que é radical e o que não é radical é bastante ténue, o que de certa forma acentua as dificuldades de conceptualização da temática em causa.

O seu impacto na sociedade em geral é relevante, visto que não só são responsáveis por uma economia de mercado em plena ascensão, como também encerram enormes potencialidades quer ao nível das práticas de lazer, quer no que concerne à promoção de desenvolvimento socioeconómico ao nível do território. De facto num mundo cada vez mais global este fenómeno tem vindo a difundir-se cativando seguidores e praticantes em grande escala, devido a toda a espectacularidade que determinadas modalidades envolvem, onde por vezes a fronteira entre a morte e o sucesso é bastante delicada, daí as regras e a disciplina desempenharem um papel fundamental para os praticantes e também para os seguidores, pois só assim se pode efectivamente controlar os riscos inerentes a cada modalidade.

Num sentido genérico relacionamos os desportos radicais ao risco, aventura, superação de limites, situações extremas onde a destreza humana assume um papel primordial, estando sempre presente a componente competitiva, a qual à partida evidencia a diferença entre desportos radicais e actividades radicais, conceitos que diversas vezes se entrecruzam no imaginário dos indivíduos.

As modalidades como referi anteriormente são várias, e o facto de estarem em constante mudança leva a que seja difícil estar ao corrente de todos os desportos radicais, contudo as práticas dividem-se em três ambientes distintos, a saber: Terra, Ar e Água. É de realçar que diversos desportos articulam-se entre os três ambientes, isto é, algumas práticas congregam os diferentes ambientes.

A vertente do risco emerge nos desportos radicais como um “condimento” da espectacularidade do evento, pois as situações de risco iminente, onde a destreza humana é levada aos limites, aumenta exponencialmente a capacidade de atracção das provas, levando em alguns casos os espectadores ao êxtase e admiração incondicional do espectáculo, providenciando deste modo experiencias ímpares, onde a novidade surge a cada prova, e em cada espaço onde se realizam as provas.

Neste sentido, dadas as características adjacentes aos desportos radicais, a par de uma aposta na diversificação de ofertas e usos do espaço no sentido de incrementar a atractividade turística de uma determinada cidade, os desportos radicais surgem como meio de projecção e por conseguinte de fomento de novos mercados e atracção de novos segmentos.

Nos dias de hoje cada vez mais as cidades promovem o desenvolvimento cíclico de eventos de cariz radical, onde se procura articular os desportos radicais com a diversidade da paisagem urbana, tendo em conta a geodiversidade diacrónica, pois não só se organizam eventos diurnos e nocturnos, como também a organização de certos eventos acontece primordialmente durante uma determinada estação do ano.

Este tipo de eventos criam várias oportunidades sendo aprazíveis tanto para seguidores, espectadores pontuais de áreas limítrofes e mesmo para os residentes, o que incrementa de sobremaneira as vantagens da realização de eventos de desportos radicais, pois não só abrem novos mercados como também satisfazem as necessidades de entretenimento dos habitantes, elemento cuja importância já foi referida anteriormente.

A projecção e o impacto deste género de eventos em alguns casos chega a ter proporções à escala mundial, criando-se circuitos mundiais com milhares de espectadores. Atentemos por exemplo no recente “Redbull Air Race”, ou no campeonato do mundo de Downhill Urbano, eventos que se realizam em cidades, promovendo e difundindo as valências

inerentes a cada uma delas em diversos meios de comunicação. Estes eventos de grande dimensão propiciam a organização de provas de menor dimensão, algumas à escala local.

Em Portugal, além do “RedBull Air Race” e do campeonato do mundo de Downhill Urbano, a realização de eventos desportivos de cariz radical são cada vez mais uma aposta de diversas autarquias em colaboração com empresas privadas, com o objectivo de criar e modelar uma imagem dinâmica e criativa capaz atrair novos mercados e sobretudo novos fluxos de índole turística. Atentemos por exemplo no caso de Coimbra que actualmente recebe provas de *Jet-ski*, Downhill Urbano e ainda organiza um *Airshow*. Há ainda outras provas de menor impacto, e conseqüentemente os desportos radicais começam a afirmar-se como uma estratégia de valor para a cidade, concedendo-lhe a possibilidade de alimentar uma imagem onde ressalta o dinamismo e radicalidade.

Concretamente no que concerne às provas de Downhill Urbano começamos a assistir a uma propagação a nível nacional bastante importante (elemento que será aprofundado posteriormente), pois são vários os municípios que apostam na realização de provas deste género, de acordo com determinadas características, visto que de um modo geral procura-se criar elementos particulares em cada prova no sentido de incrementar a atractividade e espectacularidade do evento, sendo que as provas se realizam maioritariamente no centro histórico das cidades, providenciando deste modo uma interacção entre o património e os espectadores. Este denominador comum a todas as provas, afigura-se como um elemento fundamental, dado que a articulação entre o património e a espectacularidade de um evento deste género pode revelar-se extremamente positiva a vários níveis.

No entanto embora todas as vantagens ao nível do desenvolvimento socioeconómico através da articulação entre património, turismo e desportos radicais, é fundamental promover a sustentabilidade desta simbiose entre estes três elementos, uma vez que uma incorrecta utilização poderá ter resultados contraditórios no que diz respeito à preservação do património e na qualidade de vida dos autóctones.

Num contexto geral o *Downhill* Urbano consiste numa prova cronometrada, dividida em diferentes categorias de acordo com a idade dos participantes. Estas provas, como já foi evidenciado, decorrem sobretudo nos centros históricos das cidades, onde se articula o espaço físico com pequenas infra-estruturas construídas, de modo a garantir o aumento do grau de

dificuldade do circuito e conseqüentemente a espectacularidade da prova. Procura-se criar um circuito sinuoso, com escadarias, saltos, calçadas, ruas estreitas, com poucas rectas num percurso o mais descendente possível.

A difusão desta modalidade no nosso país deu-se à entrada do novo milénio com a realização do 1º “Lisboa Downtown”, desde então o sucesso e o impacto da modalidade tem crescido de ano para ano, havendo provas praticamente por todo o país. No ano de 2006 surge “O circuito Nacional de *Downtown*”, com diversas provas por todo o país. No ano de 2007 a “Taça Nacional de Downhill Urbano” e o “Campeonato Nacional de Downhill Urbano”, eventos que são devidamente regulamentados pela Federação Portuguesa de Ciclismo, de modo a garantir ao máximo o profissionalismo na modalidade.

Os ambientes escolhidos para as provas são vários, procurando-se em cada prova evidenciar elementos exclusivos, daí algumas se realizarem à noite ou articularem no circuito pequenas partes em terra com asfalto e calçadas. Outro elemento interessante reside no facto da realização das provas oficiais não estar sediada sempre nos mesmos locais, pois como poderemos observar no estudo da disseminação geográfica do Downhill Urbano em Portugal, os locais de realização das provas oficiais são alvo de algumas alterações de ano para ano, providenciando deste modo uma rotatividade que promulga a novidade inerente a cada evento.

Outra potencialidade adjacente à modalidade de Downhill Urbano reside no pioneirismo de Portugal em relação a este desporto, pois como poderemos ver na segunda parte desta investigação a criação da modalidade deu-se em Lisboa através da realização da primeira prova de Downtown, criando um novo conceito, com uma enorme capacidade de atracção, tendo resultado numa proliferação da realização deste género de provas quer a nível nacional, quer a nível internacional.

Numa dimensão de valorização das potencialidades do *downhill* em contextos urbanos, importa destacar a ligação deste género de eventos aos centros históricos, e por conseguinte à riqueza histórica, emergindo como um elemento crucial da relação entre o Downhill Urbano e o património, na medida em que de acordo com Brenol (1999, p. 63), os “eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas

outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificada com o espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atracção.”

Ao nível das provas de *downhill* em centros urbanos, o foco na promoção e divulgação das mais-valias do território receptor do evento assume-se como um eixo fundamental na dinamização das potencialidades desta disciplina desportiva, na medida em que de acordo com Fernandes (2009, p. 9) “é nos espaços urbanos com maior densidade de consumidores e, dentro destes, nos locais onde a quantidade de potenciais observadores em circulação é maior, que se fixam registos gráficos de lugares que assim se promovem. Porque a cidade pós-moderna está marcada pela mobilidade, coloca-se a informação nos lugares mais densos, em corredores de passagem motora ou pedestre”.

Neste sentido, tendo em conta a capacidade de atracção de público deste tipo de provas, a par da difusão por parte dos média, os territórios têm a oportunidade de promover todas as suas atracções turísticas, estamos então, perante uma forma de divulgar o produto turístico urbano na sua totalidade, portanto, aquando da realização das provas as autarquias beneficiam de uma excelente ocasião para criar programação turística paralela ao evento que vá ao encontro com os símbolos históricos, culturais e turísticos do território. Deste modo, dadas as características mencionadas, o desenvolvimento de programas gastronómicos nos estabelecimentos de restauração, e até mesmo a divulgação dos produtos por via de expositores nos espaços contíguos ao evento, podem revelar-se bastante benéficos ao nível da incrementação da atractividade turística do local, bem como do próprio evento, elementos que devem ser devidamente potenciados através da publicidade atempada em diferentes meios de comunicação. A criação de programação de cariz turístico numa prova de Downhill Urbano permite o desenvolvimento de um exercício multissensorial durante o evento, quer aos participantes, quer aos espectadores evidenciando-se assim a criatividade do mercado turístico, e conseqüente capacidade de atracção de fluxos num período pós-evento.

Numa dimensão mais abrangente o desenvolvimento estratégico do produto eventos e desporto, bem como do produto negócios fomenta a possibilidade da criação de sinergias em rede ao nível do turismo. No caso concreto dos eventos de *downhill*, a par da promoção de programação turística paralela, a articulação em rede dos diferentes produtos surge como um

elemento catalisador do incremento da atractividade do território, na medida em que este género de eventos permite o seu envolvimento na programação de outros eventos, como por exemplo em feiras de comércio e indústria, festividades locais (como já aconteceu na cidade de Abrantes em 2011, contudo não foi uma prova dos campeonatos oficiais) e em feiras de turismo onde o objectivo seja promover as ofertas turísticas do local e áreas limítrofes.

Neste âmbito, a interligação entre diferentes eventos possibilita uma segmentação personalizada, na medida em que as diferentes ofertas permitem uma escolha aos residentes, visitantes e turistas de acordo com as motivações individuais de cada um, aumentando assim a satisfação das suas necessidades, o que valoriza a imagem e capacidade de atracção turística do território. Não esquecendo a sustentabilidade dos eventos, uma vez que os constrangimentos para os moradores e comerciantes devem ser levados em conta, na perspectiva de os minimizar, no sentido de estabelecer um equilíbrio entre o desenvolvimento turístico e os diferentes grupos de interesse e elementos que possam estar envolvidos no produto turístico urbano e o sistema de atracção turística urbana (ver figura 2 e 3).

Outro elemento preponderante ao nível das potencialidades das provas de *downhill* em contextos urbanos relaciona-se com o facto de a conjugação entre o património e um evento de cariz radical alimentar a capacidade de atracção das provas, onde a ligação com a riqueza histórica é indissociável neste género de eventos, o que deverá fomentar interesse por parte dos municípios nas provas de Downhill Urbano, na medida em que por exemplo através da transmissão televisiva promove-se o património do local de realização. De modo a comprovar esta ligação qualquer pequena pesquisa de fotos ou vídeos deste tipo de eventos sobressai nitidamente a relação com o património.

Esta afinidade entre as provas de *downhill* em contextos urbanos e o património dos locais de realização das provas, tem a capacidade de aumentar exponencialmente as potencialidades do Downhill Urbano, não só ao nível da promoção e valorização da riqueza patrimonial, como também num contexto de educação patrimonial, na medida em que estimula uma aproximação efectiva entre o público e o património, despertando deste modo uma ligação bastante positiva entre um desporto radical, o património histórico e os espectadores. No sentido de fomentar a sustentabilidade deste género de eventos. De modo análogo, como tem sido mencionado ao longo deste capítulo, num dimensão contexto de

dinamização das potencialidades do Downhill Urbano, uma correcta articulação das atracções turísticas em sintonia com o desenvolvimento de programação turística paralela, permite a criar uma oferta pluridisciplinar durante um evento que projecta uma imagem atractiva e dinâmica da cidade, o que de certo modo providencia novas matrizes de desenvolvimento turístico. Concomitantemente no que diz respeito aos residentes a realização deste tipo de eventos não só poderá promover novas formas de comércio e de lazer, como também o sucesso do evento e a difusão das potencialidades do território pode criar efeitos bastante positivos ao nível da topofília, ou seja, o já mencionado, aumento da auto-estima, o orgulho público/sentido de pertença, o que em certa medida se transfigura numa imagem positiva do local e sua capacidade de atracção de novos residentes, investidores e fluxos turísticos de diferentes segmentos.

No sentido de criar sinergias que promovam as potencialidades deste género de eventos, emerge a necessidade de criação de um domínio *online*, onde esteja presente toda a evolução do Downhill Urbano, as características, os territórios, informações acerca da disciplina e dos locais de realização das provas, suportes promocionais digitais, a par de um correcto levantamento de todas as potencialidades inerentes, objectivando-se incrementar a sua capacidade de atracção, bem como o pioneirismo de Portugal no desenvolvimento de uma disciplina desportiva com a capacidade de criar inúmeras oportunidades ao nível do território, bem como estruturar a oferta turística dos contextos urbanos, e projectar uma nova dimensão ao nível dos eventos em contextos internacionais.

No que concerne aos territórios a aposta em provas de Downhill Urbano pode, efectivamente, revelar-se bastante profícua, podendo traduzir-se numa atracção de dinâmicas a vários níveis, que fomentem a competitividade dos locais, bem como a dinamização do sector turístico, podendo evidenciar uma imagem apelativa dos territórios, e conseqüente atracção de diferentes eventos, e fluxos turísticos. As oportunidades adjacentes a este género de eventos podem revelar-se como elementos fundamentais, na medida em que, como será abordado posteriormente, a realização das provas carece da obtenção de apoios das autarquias dos territórios que recebam eventos de *downhill* em contextos urbanos. Neste sentido, deve-se procurar desenvolver dinâmicas estratégicas com a capacidade de conferir valor aos eventos de Downhill Urbano.

A criação e desenvolvimento de sinergias no seio da disciplina de Downhill Urbano pode traduzir-se em dinâmicas bastante positivas, uma vez que eventos de *downhill* em contextos urbanos fomentam oportunidades a diferentes níveis, capazes de conferir às cidades novas formas de desenvolvimento turístico em espaço urbano, criando uma simbiose perfeita entre um evento desportivo de índole radical, a riqueza histórica do território e por conseguinte o sector turístico. A importância dos eventos cíclicos no sector do turismo fomenta uma análise estratégica na criação e desenvolvimento socioeconómico por via do produto eventos. Neste sentido, tendo em conta as dinâmicas actuais do turismo, a volatilidade do mercado, a par da instabilidade económica como elemento de retrocesso ao desenvolvimento, emerge a necessidade de dinamização de sinergias criativas capazes de articular e fomentar as potencialidades turísticas no seu todo, evitando orçamentos demasiados pesados que coloquem em causa a sustentabilidade do sector.

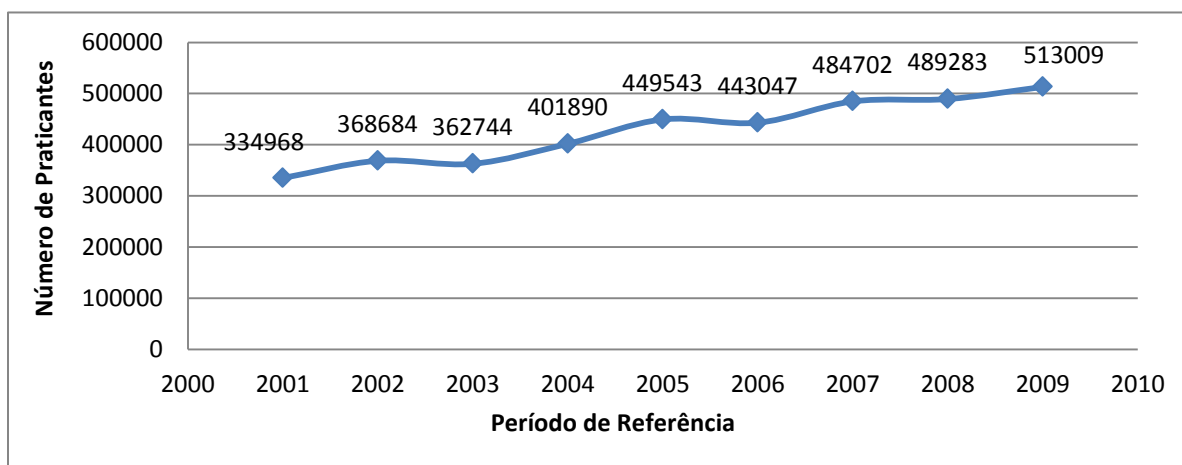
Em seguida será feita uma análise da evolução do desporto federado em Portugal, de forma a contextualizar o Downhill Urbano e respectiva evolução, bem como sua disseminação no território nacional, evidenciando igualmente o seu crescimento a nível internacional, elemento que, em certa medida, demonstra o reconhecimento das potencialidades da disciplina.

7. Desporto Federado em Portugal: Praticantes e Modalidades

Neste capítulo pretende-se elaborar uma análise do fenómeno desportivo em Portugal na dimensão da prática federada, ou seja, no domínio da competição oficial. Centrando o horizonte cronológico a partir do ano de 2001, o que advém do facto de se pretender elaborar um estudo recente, que vá ao encontro com o Downhill Urbano, modalidade que como já foi mencionado nasce ano de 2000, através da realização do 1º “Lisboa *Downtown*”, elemento que será objecto de análise numa fase posterior.

Através desta leitura possibilita-se identificação das tendências recentes do fenómeno desportivo no país, bem como a sua distribuição por modalidades, e consequente disseminação geográfica, no sentido de obter um retrato geográfico da prática de desportos de cariz institucional. Por sua vez, de modo a providenciar um estudo consistente acerca da evolução do Downhill Urbano e sua difusão no território nacional, importa também observar algumas dinâmicas dentro da federação de ciclismo, desde a evolução do número de clubes, bem como aos apoios concedidos pelo Instituto do Desporto de Portugal.

No que concerne ao número de praticantes inscritos em federações desportivas período de dados concentra-se no horizonte de 2001 a 2009, não estando disponível no Instituto Nacional de Estatística dados referentes aos anos de 2010 e 2011.



Fonte: Dados: INE; Gráfico: Elaboração Própria

Figura 4 – Número de Praticantes Inscritos em Federações Desportivas, em 2001- 2009

Através da figura 4 facilmente se constata uma evolução do número de praticantes federados inscritos em federações desportivas num intervalo de nove anos, no entanto não estamos perante uma evolução contínua, dado que no ano de 2003 e de 2006 se registam quebras comparativamente aos anos anteriores (2002 e 2005), sendo que a quebra entre 2002 e 2003 se cifra nos 1,6%, já a diminuição do número de praticantes entre 2005 e 2006 é de 1,4%. Contudo os decréscimos representam uma percentagem reduzida não sendo inferiores ao ponto de partida da análise, o ano de 2001.

Num contexto geral as informações obtidas providenciam nitidamente uma imagem positiva no que concerne à evolução do fenómeno desportivo em Portugal, no âmbito dos praticantes federados, pois entre 2001 e 2009 assistimos a um aumento de 53,2% do número de praticantes, o que reflecte a difusão dos desportos e consequentes competições oficiais, bem como a disseminação do desporto na sociedade actual.

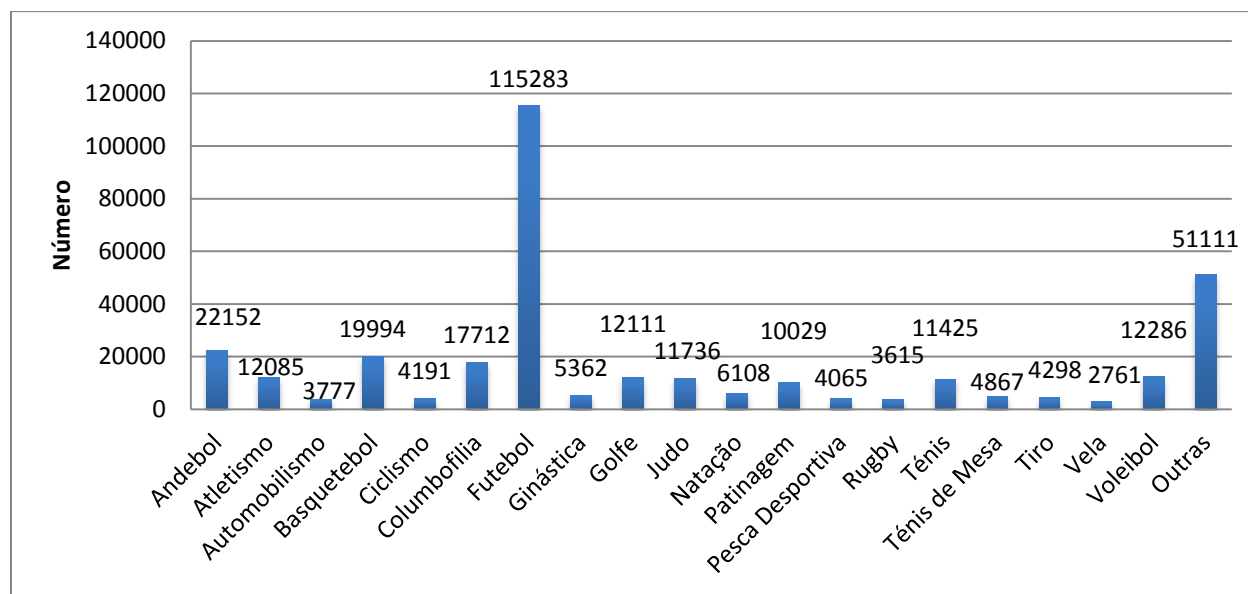
Relativamente às modalidades, utilizando o mesmo intervalo de dados, nos estudos do Instituto Nacional de Estatística surgem vinte modalidades principais com maior número de praticantes, as quais estão representadas no seguinte na figura 5.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 5 - Modalidades com Maior Número de Praticantes Federados, em 2001 -2009

No que concerne ao número concreto de praticantes por modalidade, no ano de 2001, como podemos observar na figura 6, o futebol apresenta uma posição destacada em relação às outras modalidades obtendo uma percentagem de 34,4% em relação ao número total de praticantes no ano em causa. Em seguida, destacam-se modalidades como o andebol, o basquetebol, a columbofilia, o voleibol, o golfe, o ténis, o atletismo e o judo, contudo com números bastante inferiores aos obtidos pelo futebol, o que em certa medida evidencia a importância da modalidade na cultura portuguesa. É igualmente importante referir que a modalidade de *karaté* no ano de 2001 não aparece contabilizada, sendo que no ano de 2002 surge com o número de 11865 participantes.



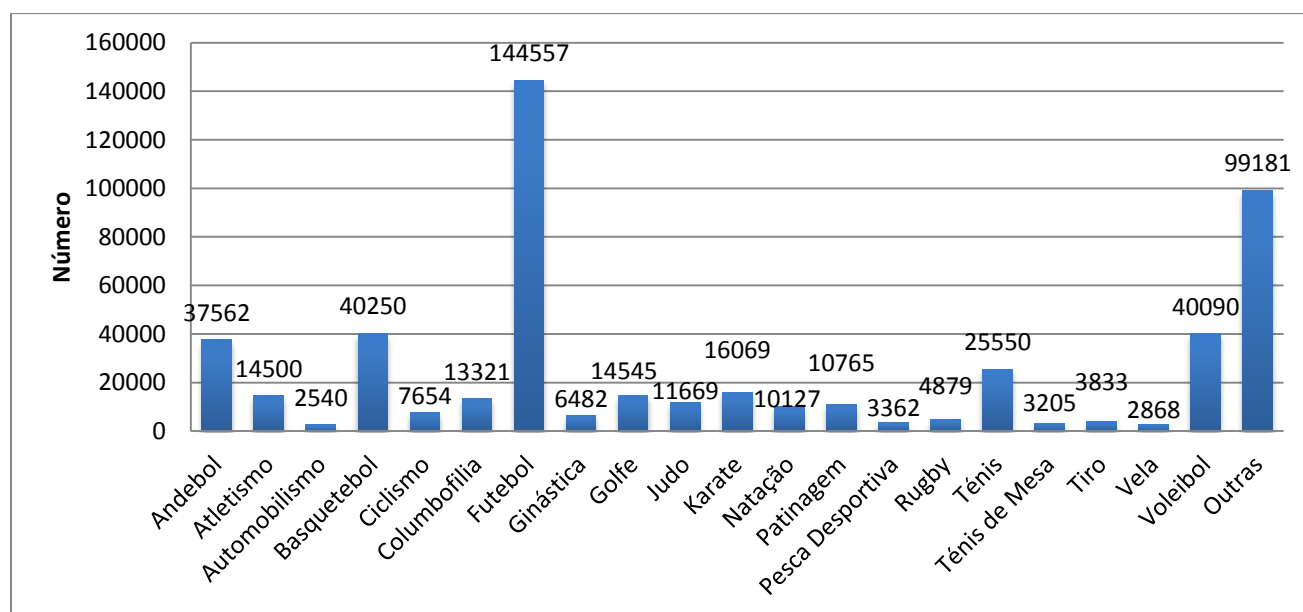
Fonte: Dados: INE; Gráfico: Elaboração Própria

Figura 6 – Número de Praticantes por Modalidade, em 2001

No ano de 2009 (figura 7) é evidente uma evolução de grande escala no número total de praticantes federados, o que se reflecte ao nível das modalidades, pese embora algumas tenham registado uma descida considerável, no geral a evolução é nítida em diversas modalidades, surgindo algumas que duplicaram o número de praticantes como por exemplo o basquetebol, o voleibol e o ténis, o que se deve à disseminação das modalidades em causa, o surgimento de praticantes modelo que por força dos resultados se transformam em ídolos, e

sobretudo o aumento da atenção por parte dos média, o que em certa medida influencia o aumento do número de praticantes.

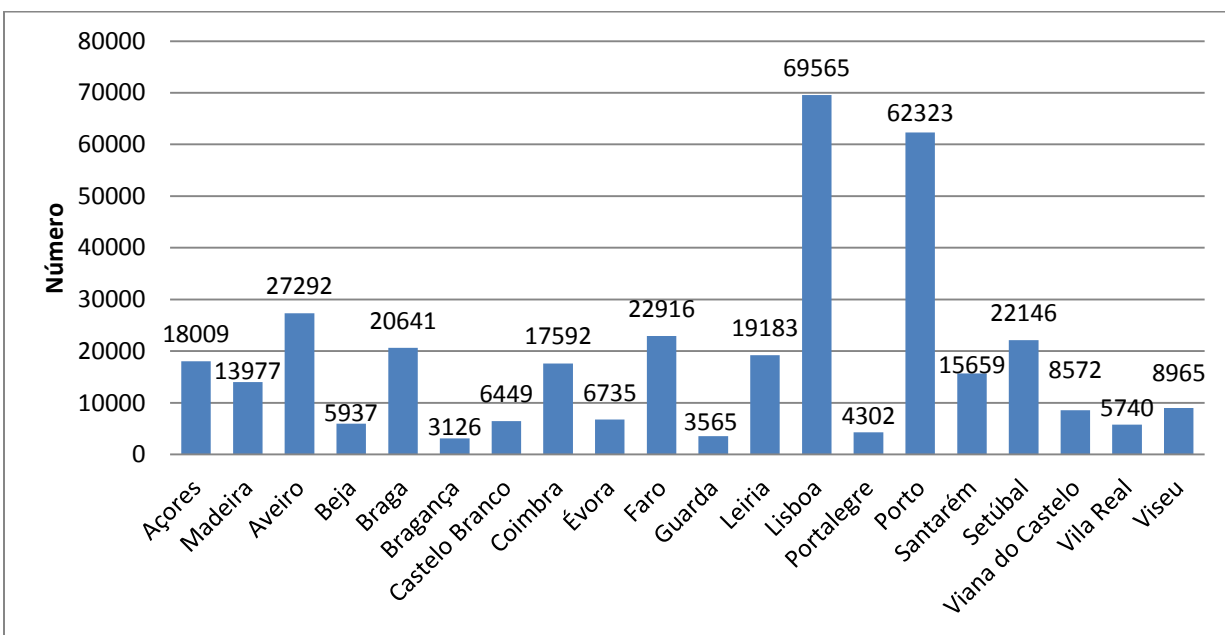
É igualmente importante salientar a variável “outras”, dado que no ano de 2001 corresponde a 15,2% do total do número de praticantes (figura 4), e no ano de 2009 ascende aos 19,3%, contabilizando neste ano quase 100.000 praticantes (figura 7). A variável em causa engloba um total de 49 modalidades (figura II) o que explica os números bastante elevados que representa. O futebol assume-se novamente como a modalidade com maior número de atletas federados. Embora tenha registado uma subida de quase trinta mil praticantes (entre 2001 e 2009), a percentagem em relação ao número total de praticantes (figura 4) desce consideravelmente em relação ao número de 2001, situando-se nos 28,1%, o que se deve ao crescimento exponencial que algumas modalidades registaram. Analogamente é importante referir que a columbofilia no ano de 2001 se cotava como uma das modalidades com maior número de praticantes registou uma descida considerável cotando-se no ano de 2009 como a nona modalidade com maior número de praticantes federados.



Fonte: Dados: INE; Gráfico: Elaboração própria

Figura 7- Número de Praticantes por Modalidade, em 2009

Relativamente à distribuição geográfica do número de praticantes inscritos em federações desportivas, numa análise por distrito e regiões autónomas no ano de 2003 (figura 8), vislumbra-se uma litoralização do número de atletas federados onde emergem distritos como Braga, Porto, Aveiro, Lisboa, Setúbal e Faro. A concentração do número de praticantes no litoral é bastante acentuada, pois os distritos do interior como Bragança, Castelo Branco, Évora, Guarda e Portalegre apresentam números bastante reduzidos, não chegando nenhum dos distritos sequer aos 10000 atletas, o que patenteia nitidamente o paradigma da dicotomia entre o litoral e o interior em Portugal. O distrito com maior número de atletas federados é o de Lisboa e em seguida o do Porto, assumindo juntos claramente uma posição de destaque em relação aos outros distritos, concentrando 36.3% do total de praticantes federados (figuras 4 e 8). Já as regiões autónomas da Madeira e Açores representam 8,8% do número total de praticantes (figuras 4 e 8), evidenciando-se a região dos Açores com um número relativamente superior ao da Madeira.



Fonte: Dados: INE; Gráfico: Elaboração Própria

Figura 8 – Praticantes Inscritos em Federações por Distritos, em 2003

No que concerne ao ano de 2009, o número total de praticantes inscritos em federações regista um crescimento de 41,4% em relação ao ano de 2003 (figura 4), o que se transfigura num crescimento do número de atletas transversal a todos os distritos e regiões autónomas à excepção do distrito de Castelo Branco, que em 2009 apresenta um número relativamente inferior ao de 2003 (figura 9).

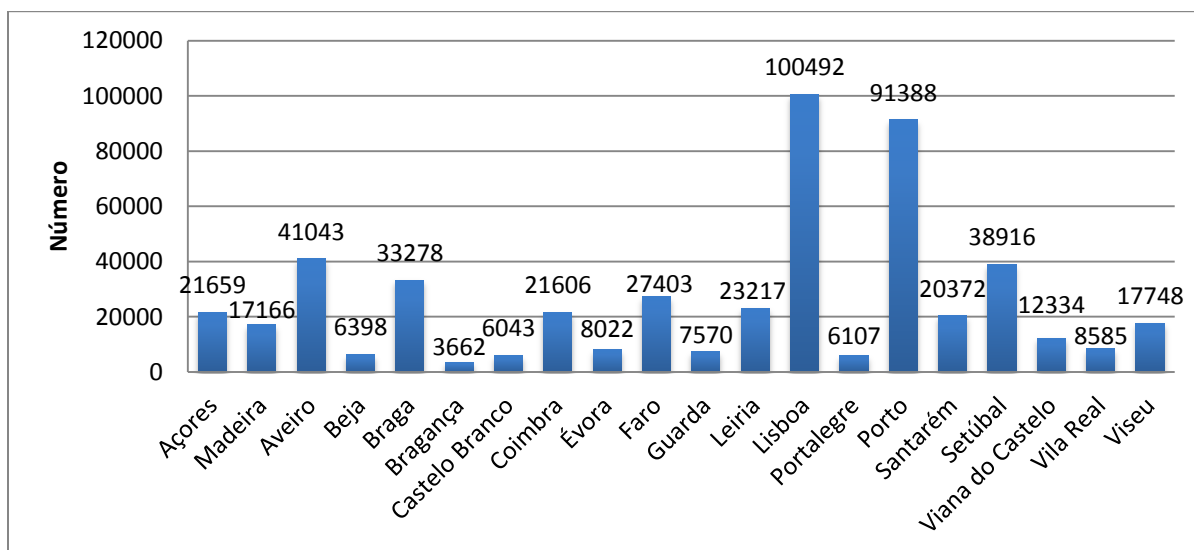
Exceptuando Castelo Branco, todos os distritos do interior de Portugal registaram uma evolução, o que evidencia dinâmicas bastante positivas ao nível do desporto federado no interior de Portugal, o que se pode traduzir em benefícios a diferentes níveis para o território, sobretudo no que concerne ao desenvolvimento socioeconómico.

Contudo, embora os resultados registados sejam animadores, o crescimento é relativo tendo em conta a evolução presente dos distritos do litoral, o que levou a uma acentuação da dicotomia entre litoral e interior. Os distritos de Braga, Porto, Aveiro, Lisboa, Setúbal e Faro emergem novamente como os locais de maior concentração de atletas, patenteando deste modo a litoralização do número de praticantes.

Nas dinâmicas evolutivas que se registaram é essencial destacar o crescimento do número de atletas federados no distrito de Viseu, dado que em 2009 (figura 9) apresenta um crescimento de 97,9% relativamente ao ano de 2003 (figura 8), um aumento verdadeiramente impressionante.

Lisboa e Porto consolidaram a sua posição de destaque em relação aos outros distritos, englobando juntos 37,4% do número total de praticantes, sendo que em relação 2003 Lisboa apresenta um crescimento de 44,4% em 2009, já o Porto regista um crescimento de 46,6% face a 2003 (figuras 8 e 9).

As regiões autónomas dos Açores e Madeira registaram igualmente uma evolução do número total de atletas, contudo no ano de 2009 representam 7,5% em relação ao número total de atletas, uma percentagem inferior a 2003, o que se deve ao crescimento exponencial registado no continente. No entanto deve-se salientar a dimensão evolutiva do número de atletas, evidenciando o crescimento do desporto federado nas regiões autónomas.



Fonte: Dados: INE; Gráfico: Elaboração Própria

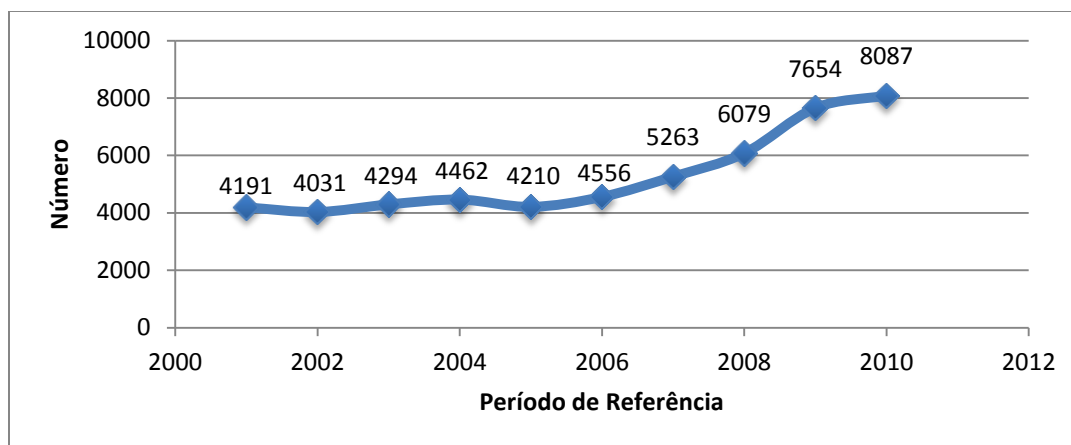
Figura 9 – Praticantes Inscritos em Federações por Distrito, em 2009

No que diz respeito ao Downhill Urbano é fundamental observar as dinâmicas referentes ao ciclismo, dado que é na federação de ciclismo que a modalidade se encontra sediada. Como podemos observar na figura 10, o número de praticantes federados em ciclismo tem evoluído de uma forma praticamente contínua, tendo registado quebras somente no ano de 2002 e 2005.

No caso concreto dos praticantes de ciclismo após a consulta da publicação da federação portuguesa de ciclismo “Relatório e Contas 2010”, é possível apresentar dados referentes ao ano transacto. Neste sentido, o crescimento entre 2001 e 2010 é muito relevante tendo-se registado um aumento de 92,9% do número de atletas federados, registando-se quase uma duplicação do número de atletas federados, providenciando deste modo uma imagem extremamente positiva das modalidades sediadas na federação portuguesa de ciclismo, e sua evolução, elemento que será analisado numa fase posterior da investigação.

Contudo embora a evolução tenha sido extremamente positiva o número de atletas federados em 2009 só representa 1,5% do número total do ano em causa (figuras 4 e 10), elemento que não coloca em causa as potencialidades inerentes a determinados eventos, relacionados com esta modalidade. Importa explicar que não é possível apresentar a

comparação entre 2001 e 2010, pelo facto do número total de praticantes federados no ano transacto ainda não se encontrar disponível.



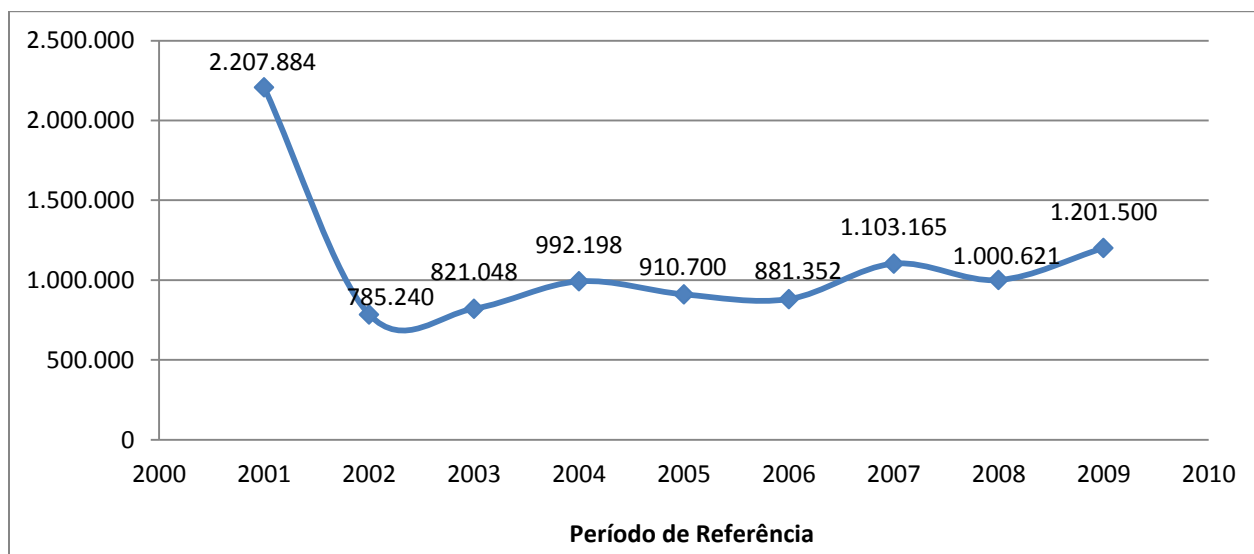
Fonte: Dados: INE e Federação Portuguesa de Ciclismo; Gráfico: Elaboração Própria

Figura 10 – Número de Praticantes Federados, em 2001 – 2010

No seguimento da análise à Federação Portuguesa de Ciclismo importa igualmente observar as dinâmicas referentes à comparticipação financeira por parte do Instituto de Desporto de Portugal. Neste âmbito regista-se uma trajectória com altos e baixos (figura 11), sendo que são múltiplos os factores que podem influenciar o aumento ou decréscimo de apoios por parte do instituto.

O ano de 2001 destaca-se de uma forma bastante nítida em relação aos outros anos, tendo registado o maior apoio de sempre por parte do Instituto do Desporto de Portugal, o que se deve ao facto de nesse ano a Federação Portuguesa de Ciclismo ter sido responsável pela organização do Campeonato do Mundo de Ciclismo realizado na cidade de Lisboa.

Após a realização do evento no conjunto global a trajectória tem demonstrado uma tendência de crescimento, tendo registado quebras no ano de 2002, 2005, 2006, e 2008, sendo que entre 2002 (ano com menor apoio) e 2009 regista-se um crescimento de 53% dos apoios financeiros concedidos à Federação Portuguesa de Ciclismo, acrescendo que desde 2007 os apoios têm sido sempre superiores a um milhão de euros, o que evidencia a evolução na concessão de apoios financeiros às diferentes modalidades de ciclismo presentes em Portugal.

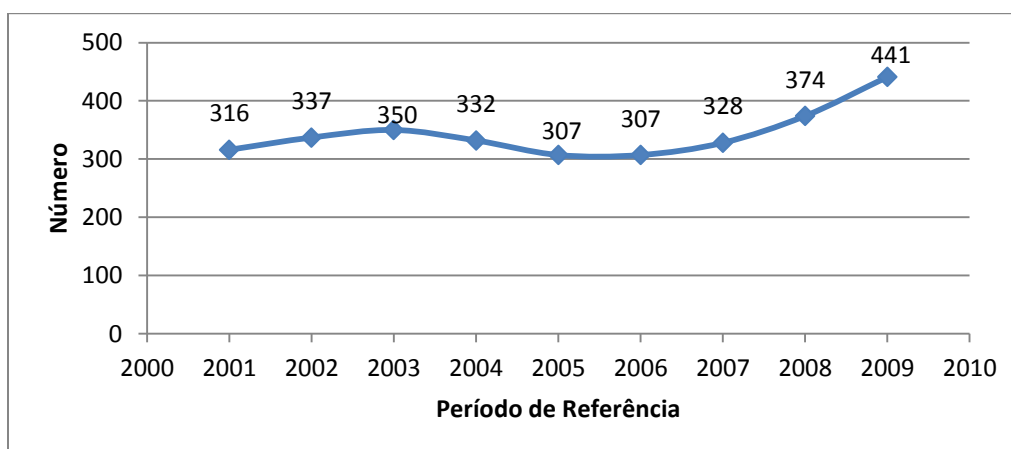


Fonte: Dados: Instituto de Desporto de Portugal; Gráfico: Elaboração Própria

Figura 11 – Comparticipação do Instituto de Desporto de Portugal à Federação Portuguesa de Ciclismo

No que concerne ao número de clubes afectos à Federação Portuguesa de Ciclismo e respectivas modalidades, os dados demonstram uma evolução praticamente contínua (figura 12), registando-se quebras somente nos anos 2004 e 2005, emergindo a particularidade do número de clubes da federação se assumir como um dos mais elevados em relação às outras modalidades (figura III).

A trajectória evolutiva registada entre 2001 e 2009 ascende aos 39,5%, revelando deste modo dinâmicas extremamente positivas, dado que o aumento do número de clubes espelha uma evolução nas modalidades afectas à Federação Portuguesa de Ciclismo, e por conseguinte um interesse renovado na competição de cariz oficial, providenciando assim o aumento da espectacularidade e concorrência nas competições desportivas, bem como a disseminação de eventos desportivos por todo o país, elementos que devem ser levados em conta, no sentido de estimular a ligação entre eventos desportivos e as oportunidades no que concerne à dinamização do sector do turismo.



Fonte: Dados Instituto do Desporto de Portugal, Gráfico: Elaboração Própria

Figura 12 – Número de Clubes afectos à Federação Portuguesa de Ciclismo

Num contexto geral os dados apresentados evidenciam uma imagem positiva do desporto federado em Portugal, revelando as dinâmicas evolutivas do desporto de cariz oficial, dinâmicas que envolvem inúmeras oportunidades capazes de criar desenvolvimento ao nível do território, pois o aumento consistente do número de atletas federados que em 2009 supera a barreira dos 500.000, produz efeitos extremamente positivos, na medida em que paralelamente fomenta a competitividade dentro das modalidades, a procura contínua da melhoria dos resultados desportivos, e o desejo de garantir a organização de competições de âmbito internacional, de forma projectar as modalidades, bem como a capacidade de organização de grandes eventos no país e conseqüente capacidade de atracção.

A capacidade de organização revela-se um elemento de superior importância, dado que os sucessos obtidos na realização de determinados eventos desportivos providenciam uma imagem positiva junto das estâncias internacionais, incrementando deste modo as possibilidades quer de receber novos eventos, quer de garantir a presença de Portugal nos calendários internacionais de determinadas modalidades, exemplos concretos são o “Moto GP” que desde 2000 que se realiza no “Autódromo do Estoril”, e o “WTCC” (“*World Touring Car Championship*”), que desde 2007 tem sido presença regular no território nacional, tendo já passado pelo “Circuito da Boavista” (2007, 2009, 2011), “Autódromo do Estoril” (2008) e “Autódromo do Algarve” (2010).

De facto é indissociável que a par do crescimento do desporto federado em Portugal, proliferaram igualmente o número de competições internacionais realizadas no nosso país, nas mais diversas modalidades. Embora seja difícil de expor todas as competições desportivas de âmbito internacional realizadas após o ano 2000, são vários os exemplos que podemos elencar, como: “*Master Cup*” em ténis (2000), Mundial de atletismo de pista coberta 2001, Mundial de ciclismo de estrada (2001), Liga Mundial de voleibol (2001), Campeonato da Europa de hóquei em patins feminino (2002), Mundial de esgrima (2002), Mundial de andebol (2003), Campeonato da Europa de Futebol (2004), “*Lisboa Downtown*” (desde 2000), ou mais recentemente o “*Red Bull Air Race*” (2007, 2008, 2009), ou “*Race of Champions*” (2010), todas as competições com grande impacto internacional e com participação de portugueses, o que evidencia as potencialidades advindas da realização de eventos desportivos, que providenciam uma difusão do nome Portugal por todo o mundo.

Neste âmbito, realça-se ainda a realização em Agosto de 2011 da “*America’s Cup World Series*”, pela primeira vez no território nacional, mais concretamente em Cascais. Trata-se da mais antiga e prestigiada prova de vela a nível mundial, um circuito que passa por oito países diferentes. A realização deste evento, evidencia novamente as potencialidades dos eventos desportivos e o turismo, assumindo-se como uma prova extremamente mediática, com uma capacidade de difusão do território nacional a uma escala impressionante, traduzindo-se assim em benefícios a vários níveis, quer de cariz socioeconómico, quer ao nível da imagem e incremento da capacidade de atracção de Portugal.

No caso do Downhill Urbano, o crescimento registado quer no número de praticantes federados da federação portuguesa de ciclismo, quer o aumento do número de clubes, patenteia a evolução que as modalidades sediadas na federação têm protagonizado, o que transversalmente se traduz num crescimento na modalidade de Downhill Urbano, conforme vamos explicar seguidamente.

8. O Downhill Urbano no contexto da Federação Portuguesa de Ciclismo

A origem da Federação Portuguesa de Ciclismo remonta ao século passado, concretamente no ano de 1944, através da legislação desportiva aprovada em Janeiro desse ano. Contudo a génese do ciclismo em Portugal tem origens ainda no século XIX, onde já algumas competições desportivas eram desenvolvidas por alguns clubes e pela União Velocipédica Espanhola. A expansão da modalidade no nosso país conheceu um grande impulso aquando da fundação no ano de 1899 da União Velocipédica Portuguesa, organismo que no ano de 1944 recebe o estatuto de federação (Memorial do Ciclismo em Portugal, 2011), daí ainda na actualidade o organismo se designar por União Velocipédica Portuguesa-Federação Portuguesa de Ciclismo.

A evolução da modalidade a nível mundial levou ao surgimento de outras modalidades desportivas que devem a sua origem ao ciclismo, no caso da Federação Portuguesa de Ciclismo são sete as vertentes que se encontram sediadas na mesma, a saber:

- Ciclismo;
- BTT;
- BMX;
- Cicloturismo;
- Ciclismo de Pista;
- Ciclismo de Sala;
- *Trial Bike*.

Concomitantemente importa realçar que algumas modalidades apresentam diferentes disciplinas como por exemplo no caso do BTT que contempla três vertentes com mais que uma competição por disciplina.

- *Cross Country*;
- *Downhill*;
- Downhill Urbano.

No caso concreto do *Cross Country* emerge a particularidade da disciplina se assumir como modalidade Olímpica, elemento que providencia um aumento exponencial do impacto do BTT no domínio dos espectáculos desportivos.

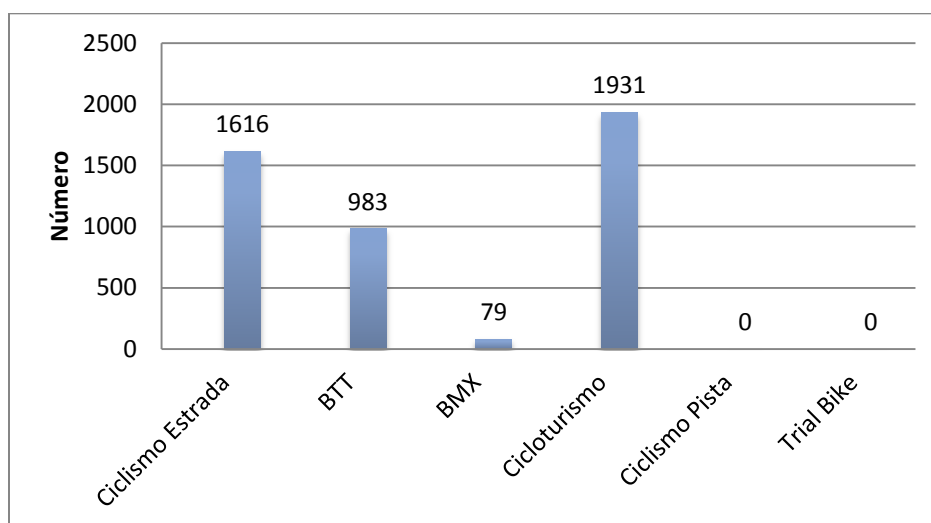
No sentido de objectivar um conhecimento aprofundado das dinâmicas evolutivas nas modalidades presentes na Federação Portuguesa de Ciclismo, uma análise ao “plano de actividades e orçamento”, bem como aos “relatório e contas” redigidos nos últimos anos pela federação, permite a obtenção de informações fidedignas acerca da disposição do número de praticantes federados por modalidade, a distribuição geográfica dos atletas, o crescimento exponencial do BTT e suas vertentes, e por fim, e não menos importante, a difusão da modalidade no nosso país pelos meios de comunicação, concretamente pela cobertura de algumas competições assegurada pelo canal televisivo RTP2.

O intervalo de dados considerado começa a partir do ano 2000 (podendo haver algumas variações consoante os dados disponíveis), dado que o objectivo da investigação se centra no Downhill Urbano, logo os dados devem coincidir com a data de criação da modalidade, de forma a obter um retrato nítido da sua evolução no nosso país. Não obstante, importa salvaguardar que a criação do calendário de competição oficial de Downhill Urbano por parte da federação teve início somente em 2006, seis anos após a criação da modalidade. Estamos, portanto, perante uma disciplina desportiva recente, o que de certo modo incrementa a atracção pela novidade que a modalidade apresenta.

No que concerne ao número de praticantes federados por vertente desportiva, os dados disponíveis na federação só permitem uma análise até 2006, dado que a partir deste ano a distribuição de atletas por vertente não aparece na publicação “Relatório e Contas”, pelo que o intervalo de dados utilizado incide sobre o ano de 2001 e 2006.

No ano de 2001 a distribuição de praticantes por vertente desportiva dentro da federação revela uma disparidade acentuada do número de atletas entre as diferentes vertentes (figura 13), destacando-se o cicloturismo como a vertente com maior número de praticantes obtendo uma percentagem de 41,8% em relação ao total desse ano. O destaque alcançado pelo cicloturismo deve-se sobretudo aos esforços que a Federação Portuguesa de Ciclismo tem desenvolvido no sentido de divulgar/difundir a prática de ciclismo e suas vertentes no território nacional, através da criação de projectos que procuram promover a área do ciclismo de lazer em parceria com clubes e associações organizando um calendário anual de passeios e provas, onde a componente competitiva é relegada para segundo plano.

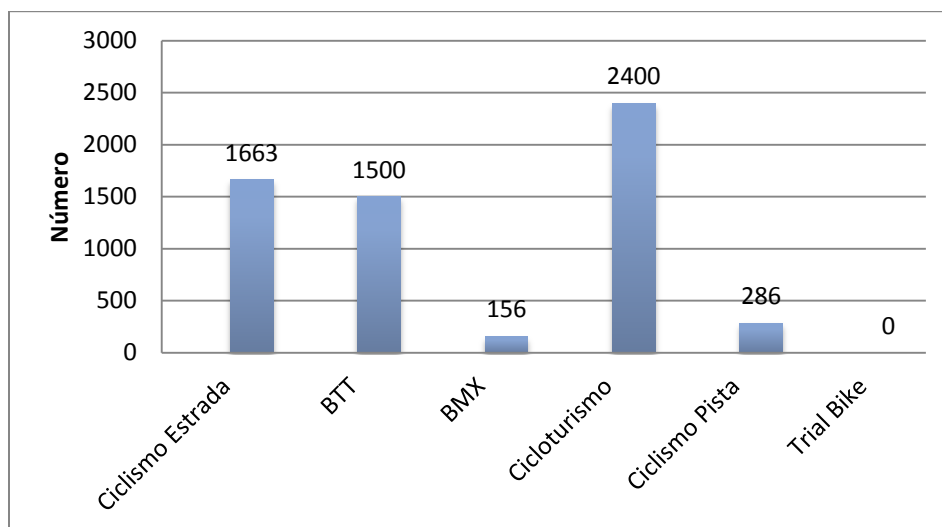
O ciclismo de estrada neste ano emerge como a segunda vertente com maior número de praticantes com uma percentagem de 35% em relação ao total, assumindo-se como a segunda vertente competitiva com maior número de atletas, e a primeira no que concerne ao número de provas o que se comprova através da análise dos planos de actividades realizados pela federação. Já o BTT obtém uma percentagem de 21,3% do número total de praticantes, registando no ano de 2001 uma descida do número total de atletas comparativamente a anos anteriores (figura IV). O BMX assume-se como a vertente com menor número de atletas federados, denotando-se deste modo uma expressão reduzida no território nacional. De modo análogo, importa salientar que as vertentes de ciclismo de pista e *trial bike* neste ano não apresentam qualquer praticante, pelo facto de se assumirem como fenómenos recentes no desporto nacional.



Fonte: Dados: Federação Portuguesa de Ciclismo; Gráfico: Elaboração Própria

Figura 13 – Atletas da Federação Portuguesa de Ciclismo, por Vertente Desportiva, em 2001

Relativamente ao ano de 2006 observa-se um crescimento do número de atletas federados praticamente em todas as vertentes desportivas, diminuindo a disparidade entre alguns desportos (figura 14).



Fonte: Dados: Federação Portuguesa de Ciclismo; Gráfico: Elaboração Própria

Figura 14 – Atletas da Federação Portuguesa de Ciclismo, por Vertente Desportiva, em 2006

O cicloturismo surge novamente em plano de destaque com uma evolução positiva (24,2%) em relação ao ano de 2001 contudo a percentagem em relação ao total desce ligeiramente devido ao crescimento de algumas vertentes, situando-se nos 39,9%. O crescimento demonstra que as sinergias desenvolvidas pela federação com vista à prática de ciclismo obtiveram resultados positivos, demonstrando uma imagem interessante da difusão das diferentes vertentes desportivas no nosso país.

O ciclismo de estrada assume-se novamente como o segundo desporto com maior número de praticantes, no entanto o crescimento em relação a 2001 foi pouco significativo, registando somente um aumento de 2,9% do número de atletas federados, o que face ao crescimento de outras modalidades levou a uma descida da percentagem em relação ao total para os 27,6%.

O BTT registou um incremento do número de atletas federados extremamente interessante, tendo registado em 2006 um crescimento de 52,5% em relação ao ano de 2001, uma evolução muito positiva que traduz o progresso das vertentes associadas à modalidade. No que diz respeito ao BMX os dados demonstram uma evolução de 97,4% do número de praticantes entre 2001 e 2006. Contudo embora a percentagem de evolução seja

impressionante o número de praticantes comparativamente com outras vertentes continuou a ser bastante reduzido.

Já o ciclismo de pista no ano de 2006 conta com 286 praticantes federados representando 4,7% em relação ao total de praticantes, tendo registado uma evolução interessante superiorizando-se por exemplo ao BMX (uma modalidade com uma história bem mais antiga em Portugal).

No que concerne ao *Trial Bike* no ano de 2006 surge novamente sem qualquer praticante federado, no entanto nos anos de 2003 e 2004 o número de atletas chegou aos 15 e 18 respectivamente (figura IV). Trata-se de uma vertente extremamente específica aliada a um nível de dificuldade bastante elevado, e sobretudo assume-se como uma novidade no desporto nacional.

Neste sentido, a federação nos últimos anos tem procurado criar sinergias que promovam o *Trial Bike*, sendo que a título exemplificativo mediante os dados obtidos na federação, no ano de 2010 contou com um calendário desportivo composto por sete provas (seis da taça e uma do campeonato), e no presente ano o calendário é constituído por seis provas (cinco da taça e uma do campeonato), conforme informações disponíveis no “Plano de Actividade e Orçamento” da federação, referentes ao ano de 2010 e 2011.

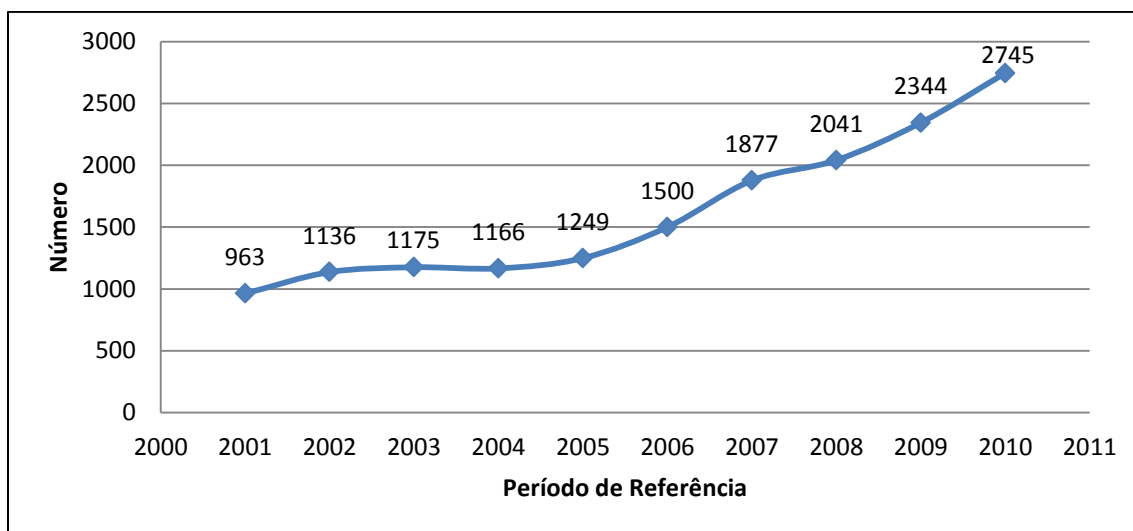
Os dados referentes a 2001 e 2006 explicitam dinâmicas evolutivas extremamente positivas no domínio do BTT. De acordo com a Federação Portuguesa de Ciclismo, “a vertente de BTT continua com um crescimento contínuo em todas as suas disciplinas. Vertente do ciclismo atractiva, reúne cada vez mais adeptos e praticantes em Portugal, quer na competição, com um aumento significativo do número de federados e provas, quer no lazer, com a filiação crescente de «betetistas» e a legalização de grupos que passam a ser parte integrante do mundo do ciclismo (publicação “Relatório e Contas 2010”, p. 18).

No presente ano o órgão federativo assume mesmo que “o BTT continua a ser a vertente do ciclismo com maior crescimento em Portugal, tanto a nível de atletas como de clubes” (publicação “Plano de Actividades e Orçamento 2011”, p. 16”).

A evolução do BTT e suas disciplinas no nosso país tem sido de facto impressionante, o que facilmente se comprova pelo número de praticantes federados na vertente desportiva em causa. Neste caso concreto os dados disponíveis na Federação Portuguesa de Ciclismo

permitem observar de uma forma bastante nítida o crescimento do número de atletas de competição nos últimos dez anos (2001 a 2010), onde a partir de 2006 a disciplina de “Downhill Urbano” começou a contar com um circuito nacional, (elemento que será aprofundado posteriormente), contribuindo desta forma para a difusão e crescimento do BTT.

A figura 15 demonstra de uma forma bastante clara o crescimento verdadeiramente impressionante do número de atletas federados em BTT, registando-se somente uma ligeira quebra no ano de 2004. No que concerne à evolução registada entre 2001 e 2010, o crescimento situou-se na ordem dos 185%, isto é, no intervalo de tempo em causa o número de praticantes federados em BTT de competição quase triplicou, aumentando igualmente a percentagem da vertente desportiva em relação ao total de praticantes federados para 33,9%, o que demonstra o peso que o BTT e as diferentes disciplinas alcançaram na Federação Portuguesa de Ciclismo, o que claramente beneficia o quadro competitivo em Portugal.



Fonte: Dados: Federação Portuguesa de Ciclismo; Gráfico: Elaboração Própria

Figura 15 – Número de Atletas de BTT Federados (Competição): Evolução 2001/2010

No âmbito do BTT a Federação Portuguesa de Ciclismo procura criar sinergias não só no sentido do aumento da qualidade competitiva, como também no que concerne à divulgação e difusão destes desportos no território nacional, providenciando deste modo um aumento ao nível dos eventos desportivos. Os esforços desenvolvidos advêm da consciencialização da

importância e impacto das diferentes disciplinas do BTT por via do seu crescimento exponencial.

Concomitantemente no que diz respeito aos objectivos deste ano por parte do organismo federativo, as “prioridades vão no sentido de melhorar a prática desportiva, consolidando essencialmente o calendário de provas a nível internacional, adequado ao nível médio dos nossos praticantes e ajustado às nossas possibilidades. Elaborar um calendário nacional distribuído por todo o território e promover campeonatos regionais com mais qualidade organizativa em detrimento da quantidade” (publicação “Plano de Actividades e Orçamento 2011”, p. 16). Mediante as considerações da Federação Portuguesa de Ciclismo depreende-se que em 2011 os esforços procuram não só promover provas internacionais, como também expandir o calendário desportivo a todo o território nacional e sobretudo procuram incrementar a profissionalização ao nível da organização de provas, de forma a aumentar a qualidade dos campeonatos nacionais e provas internacionais.

Os objectivos da federação devem ser devidamente considerados, dado que se pretende desenvolver o BTT e todas as disciplinas associadas, criando várias oportunidades para os locais onde se realizam as provas, através dos eventos desportivos que se desenrolam durante todo o ano.

No caso concreto do Downhill Urbano mediante os planos de actividades da Federação Portuguesa de Ciclismo, a par dos relatórios de contas, ambas as publicações com periodicidade anual, depreende-se que no ano de 2006 surge o primeiro circuito nacional da disciplina, contando com um calendário composto por sete provas, tendo a organização ficado a cargo da empresa “*Downstream*”, dado que na vertente de BTT e suas disciplinas a organização das provas é assegurada por empresas, clubes e associações que apresentam propostas à federação com vista a obter a organização das provas, contudo os calendários são definidos pela organismo, e todas as provas do campeonato e taça nacional tem de seguir o respectivo regulamento elaborado pelo órgão federativo.

Após a realização em 2007 da Taça Nacional de Downhill Urbano (seis provas) e o Campeonato Nacional (uma prova), as ilações retiradas explicitam as potencialidades deste género de eventos, pois de acordo com a federação portuguesa de ciclismo tratou-se de uma “disciplina com muito impacto e que despertou bastante interesse nos atletas e no público em

geral, pois as cidades que receberam as provas registaram sempre uma grande afluência de espectadores” (publicação “Relatório e Contas 2007”, p. 19). No presente ano as potencialidades inerentes à disciplina voltam a ser salientadas pela federação, evidenciando que “as provas de Downhill Urbano são um espectáculo cheio de emoção e rara beleza em perfeita harmonia com ambiente urbano e suas zonas históricas. Pretendemos, portanto, promover um espectáculo bastante atractivo a realizar-se preferencialmente nos grandes centros urbanos e acessível ao público” (publicação “Plano de Actividades e Orçamento 2011”, p. 19).

Como podemos observar fica patente que a federação procura realçar a espectacularidade da disciplina com o objectivo de cativar espectadores, em consonância com os centros históricos, providenciando deste modo uma promoção do património em articulação com um espectáculo desportivo pleno de emoções e adrenalina, em certa medida são estes os condimentos necessários à criação e desenvolvimento de eventos desportivos em centros urbanos com capacidade de criar efeitos multiplicadores no território.

Neste sentido, as provas de Downhill Urbano devem ser encaradas como um nicho de oportunidades, com enormes potencialidades no que concerne à difusão e promoção de núcleos urbanos com objectivos de captação de turistas e visitantes, pois dada a afluência de espectadores ao centro histórico estamos perante uma oportunidade única de evidenciar as atracções de uma cidade, a par da divulgação pelos meios de comunicação da cidade, bem como a criação de eventos que providenciam aos residentes oportunidades de negócio e de lazer. Estamos, portanto, diante de potencialidades que não devem ser descuradas pelos municípios, dado que como veremos posteriormente os investimentos necessários são bastante reduzidos comparativamente com outros eventos desportivos, emergindo ainda a característica dos espectáculos em causa não acarretarem transtornos ao nível da segurança e do ambiente, elementos que em algumas modalidades como o futebol ou automobilismo podem assumir-se como sérias ameaças para os territórios que recebem esses espectáculos desportivos, bem como os custos adjacentes à organização tendem a ser superiores, tratando-se, portanto, de eventos que envolvem dilemas que podem fomentar efeitos negativos quer a nível económico, quer a nível de imagem, atracção e segurança de moradores e visitantes.

Num contexto de estruturação e planeamento, no sentido de alcançar um grau de profissionalismo elevado na organização de provas de Downhill Urbano, providenciando um correcto aproveitamento das potencialidades, e garantindo analogamente a salvaguarda das características da disciplina desportiva, anualmente a federação redige um regulamento quer para as provas da taça, quer para o campeonato nacional.

Os regulamentos contemplam todos os requisitos necessários a cada prova, desde as categorias, características dos percursos, organização das inscrições e respectivas taxas, programa da prova, tabela de prémios, estrutura das classificações individuais e por equipas, elementos de segurança obrigatórios e recomendados aos atletas, entre outros. No que concerne às categorias (quadro 1), estas permitem observar a organização e estruturação das mesmas em relação aos praticantes de Downhill Urbano.

Quadro 1: Estrutura das Categorias dos Praticantes de Downhill Urbano

Categoria	Idades
Masculinos	
Cadetes	15/16 anos (1995 - 1996)
Juniores	17/18 anos (1993 - 1994)
Elites	+ 19 anos (1992)
Veteranos A	30/39 anos (1981 - 1972)
Veteranos B+C	40 anos e + (1971)
Femininos	Idades
Cadetes/ Juniores/ Elites	+ 15 anos (+1995)

Fonte: Adaptado de “Regulamento Campeonato Nacional de Downhill Urbano 2011”

A par das categorias definidas para as provas de Downhill Urbano surge uma categoria criada exclusivamente para os participantes não-federados, sem escalão por idades, denominada por classe de “promoção”. Esta dirige-se aos amantes da prática de BTT que não fazem competição oficial, emergindo a particularidade do número de inscritos por prova pertencentes a esta classe ser bastante elevado como poderemos observar posteriormente, aquando de uma análise às provas do campeonato e taça realizados desde 2006. Sendo igualmente importante salientar que a classe “promoção” é transversal a todas as disciplinas do BTT, existindo portanto praticantes em todas as provas inseridos na categoria em causa.

Num quadro de valorização das potencialidades do Downhill Urbano interessa igualmente analisar os calendários definidos pela Federação Portuguesa de Ciclismo, dado que as datas das provas podem influir directamente no sucesso da realização das mesmas, isto numa perspectiva de maximizar os efeitos positivos nos territórios em que se realizam, visto que em determinadas alturas do ano, de acordo com as dinâmicas do mercado turístico, a afluência de espectadores, bem como a presença de turistas e visitantes tendem, a ser superiores, sobretudo na denominada época alta (Maio a Setembro). Deste modo, o aproveitamento dos fluxos de turistas e visitantes deve ser cuidadosamente considerado, dado que as vantagens para o comércio local, a par da divulgação das atracções turísticas do território, beneficiam de uma oportunidade singular para apresentar uma imagem dinâmica, criativa e acima de tudo atraente, através da espectacularidade associada ao evento.

A realização de provas em alturas do ano onde a quantidade de visitantes e turistas tende a ser superior pode trazer enormes vantagens, contudo exige por parte da organização e do município um planeamento e estruturação do evento mais complexo, de forma a evitar transtornos para os espectadores ao nível do tráfego, concentração de multidões, entre outros. No sentido de alcançar a sustentabilidade do evento, diminuindo ao máximo os factores que possam ter uma influência negativa para o local de realização das provas.

A análise da distribuição das provas pelos diferentes meses do ano, com base numa dimensão diacrónica com início em 2006 com a realização do primeiro circuito nacional de Downhill Urbano, e de todas as provas do campeonato nacional e taça de Portugal até 2011 (competições que tiveram o seu início em 2007), permite contabilizar até hoje um total de 38 provas distribuídas pelas duas competições (quadro 2).

As provas predominam sobretudo entre os meses de Maio e Setembro, tendo-se realizado no período destes cinco meses 31 provas desde 2006, o que representa 81,6% em relação ao total.

A predominância de provas de Maio a Setembro providencia oportunidades extremamente importantes para a disciplina de Downhill Urbano e respectivos eventos desportivos, dado que a concentração de provas no período de tempo em causa, num contexto genérico interliga-se com a época alta do turismo em Portugal, embora os meses de Maio e Setembro nem sempre sejam considerados como tal. No entanto o período em que a maioria

das provas se realiza centra-se nos meses com melhores condições climáticas no território nacional. Ao mesmo tempo, a título exemplificativo, verifica-se que o intervalo de meses em questão coincide com o período em que se regista maior número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros no território nacional nos últimos cinco anos (figura V), o que evidencia nitidamente as potencialidades inerentes à realização dos eventos desportivos em causa no período compreendido entre Maio e Setembro, na medida em que o número de turistas tende a ser superior.

Quadro 2 – Calendário do Campeonato Nacional e Taça de Portugal de Downhill Urbano:
Distribuição Mensal das Provas, em 2006/2011.

Mês									
Ano	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Número de Provas
2006	–	1	2	1	2	1	–	–	7
2007	–	–	2	1	2	1	1	–	7
2008	1	1	1	1	1	–	1	1	7
2009	–	1	1	–	2	1	1	1	7
2010	–	–	1	–	1	1	2	1	6
2011	–	–	1	1	1	–	1	–	4
Total	1	3	7	5	9	4	6	3	38

Fonte: Publicações da Federação Portuguesa de Ciclismo: “Relatório e Contas” e “Plano de Actividades e Orçamento” 2006 a 2011.

9. Taça de Portugal e Campeonato Nacional de Downhill Urbano: Territórios e Participantes (2006-201)

Após a realização do primeiro “Lisboa *Downtown*” no ano 2000, o sucesso mediático e competitivo da prova, e conseqüente espectacularidade onde a dificuldade do percurso conduziu a destreza dos participantes aos limites, providenciou um evento repleto de adrenalina, tendo despertado emoções plenas de entusiasmo quer a participantes, quer ao público em geral. Deu-se então o ponto de partida para o crescimento de uma nova vertente do BTT, criada em Portugal, a qual, tem-se expandido a nível internacional nomeadamente em países como a Espanha e o Brasil.

Em território nacional a difusão do Downhill Urbano tem sido transversal a todo o país, existindo provas de norte a sul. Numa primeira fase, após o ano 2000 começaram a surgir provas um pouco por todo o país, provas de carácter não-oficial, organizadas por grupos desportivos, associações, autarquias, empresas de desporto aventura. Contudo só no ano de 2006 foi criado o primeiro circuito nacional de âmbito oficial.

O domínio não-oficial da vertente desportiva reveste-se de uma densidade algo complexa, não sendo uma tarefa fácil elencar todas as provas de Downhill Urbano que se realizaram em Portugal desde o ano 2000, pois além de serem várias e em diferentes pontos do país já existem provas com múltiplas edições, sendo extremamente complicado obter dados das provas não-oficiais.

Assim interessa realçar as provas de cariz oficial, dado que as provas referentes às competições nacionais apresentam uma estrutura com um nível de profissionalismo bastante superior, promovendo-se deste modo as características da vertente desportiva em causa, bem como garantindo níveis competitivos entre atletas igualmente superiores, fomentando-se assim a espectacularidade em cada prova.

Dadas as potencialidades que os eventos desportivos podem trazer aos territórios em que se realizam, no domínio do Downhill Urbano importa analisar a distribuição geográfica das provas de cariz oficial, o que permite obter uma imagem da espacialização dos eventos desportivos no território nacional, e conseqüentes oportunidades para os locais de realização, sendo possível apresentar uma análise desde o ano de 2006, quer na Taça de Portugal, quer no

Campeonato Nacional, denotando-se em ambas as competições uma certa rotatividade no território nacional, revelando-se como uma característica bastante interessante, que providencia novidades competitivas a cada ano. Neste contexto insere-se igualmente o “Troféu *DHX*”, no qual também se desenrolam provas de Downhill Urbano, competição que surge no calendário oficial da Federação Portuguesa de Ciclismo.

9.1 Circuito Nacional de Downhill Urbano 2006

Como já foi referido várias vezes, o ano de 2006 marca o início das competições nacionais (oficiais) de Downhill Urbano, com a criação do primeiro circuito nacional da disciplina, tendo a organização das provas ficado a cargo da empresa de desporto aventura “*downstream*”, mediante a supervisão da Federação Portuguesa de Ciclismo. Neste ano o circuito nacional foi composto por 7 etapas, realizadas em diferentes locais, com a seguinte ordem:

- # 1 Vila Pouca de Aguiar;
- # 2 Portalegre;
- # 3 Leiria;
- # 4 Covilhã;
- # 5 Tomar;
- # 6 Vila Real;
- # 7 Monsanto.

No ano de 2006 o circuito nacional realizou-se em cinco cidades (três delas capitais de distrito (Portalegre, Leiria, Vila Real), uma vila e um aldeia histórica (Monsanto), a qual embora não seja uma cidade pode igualmente com este género de eventos desportivos promover toda a sua beleza e riqueza histórica, no sentido de atrair visitantes, para uma visita após o evento.

A distribuição geográfica das provas permite apresentar considerações positivas, nomeadamente no que concerne às oportunidades que os eventos desportivos podem trazer ao interior do país, pois como podemos observar cinco provas, num total de sete, realizaram-se no interior, designadamente no distrito de Vila Real (Trás-os-Montes e Alto Douro) com duas provas, Castelo Branco (Beira Interior) igualmente com duas provas, e Portalegre (Alentejo) com uma prova.

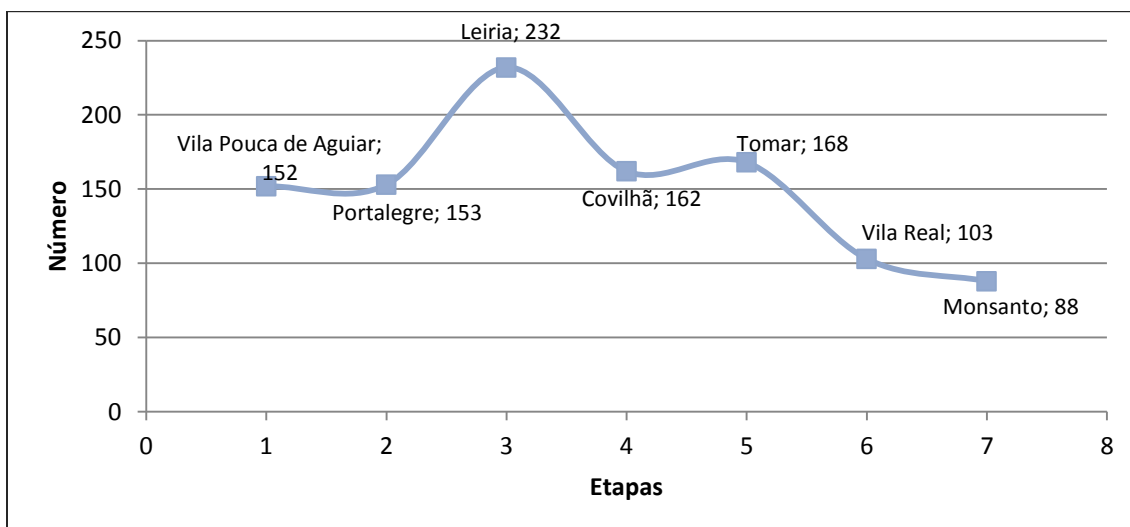
O calendário deste ano demonstra que Downhill Urbano pode induzir novas oportunidades e estimular certas potencialidades em territórios com níveis de atracção inferiores ao litoral. Estamos, portanto, perante uma excelente ocasião para atrair novas dinâmicas e visitantes a territórios com dificuldades, fomentando-se então uma excelente oportunidade para promover as atracções turísticas dos territórios em causa, dada a difusão que os eventos desportivos deste género podem providenciar.

No que concerne ao número de participantes por prova, no ano de 2006, através de uma análise à classificação obtida em cada etapa é possível observar o total de participantes e consequente variação por prova.

A figura 16 revela um número de participantes por prova bastante interessante, patenteando a atracção de atletas pelo Downhill Urbano, tendo-se obtido neste ano uma média de 151,1 de participantes por prova.

A 3ª etapa, realizada na cidade de Leiria assumiu-se como a prova com maior número de participantes, concretamente 232, um número bastante superior ao alcançado pelas outras provas, assumindo-se assim como a etapa rainha no ano em questão.

De igual modo importa referir que as duas últimas provas (Vila Real e Monsanto), registaram uma quebra no número de participantes, em relação às provas anteriores, constituindo-se assim como as etapas com menor número de atletas inscritos, o que em certa medida se pode explicar pelo elevado número de provas oficiais em diferentes vertentes desportivas que a modalidade de BTT protagoniza durante o ano, dado que os atletas federados participam em mais que uma vertente ao longo do ano, logo a extensão dos diferentes calendários competitivos, pode reduzir o número de participantes em determinadas provas.



Fonte: Dados: TT Cronometragens; Gráfico: Elaboração Própria

Figura 16 – Circuito Nacional de Downhill Urbano 2006: Número de Participantes por Prova

9.2 Taça de Portugal de Downhill Urbano (2007-2010)

No ano de 2007, como já foi mencionado ao longo desta investigação, surgem as duas primeiras competições de âmbito nacional de Downhill Urbano, estruturadas e regulamentadas pela Federação Portuguesa de Ciclismo, a Taça de Portugal e o Campeonato Nacional, cuja organização ficou novamente a cargo da empresa “*Downstream*”, tal como tinha sucedido no circuito realizado no ano anterior.

Relativamente à Taça de Portugal o calendário foi composto por seis etapas, não tendo sofrido grandes alterações ao nível da espacialização geográfica das provas comparativamente com o Circuito Nacional realizado no ano anterior, o que permite depreender que as provas realizadas em 2006 foram encaradas pelas autarquias como um elemento com capacidade para criar efeitos multiplicadores no território, isto porque, como será analisado posteriormente o papel dos municípios é fundamental, pois só mediante o apoio financeiro por parte das autarquias aos organizadores a realização dos eventos se torna viável.

Neste ano, na competição em causa os locais de realização das provas foram os seguintes:

- # 1 Portalegre;
- # 2 Leiria;

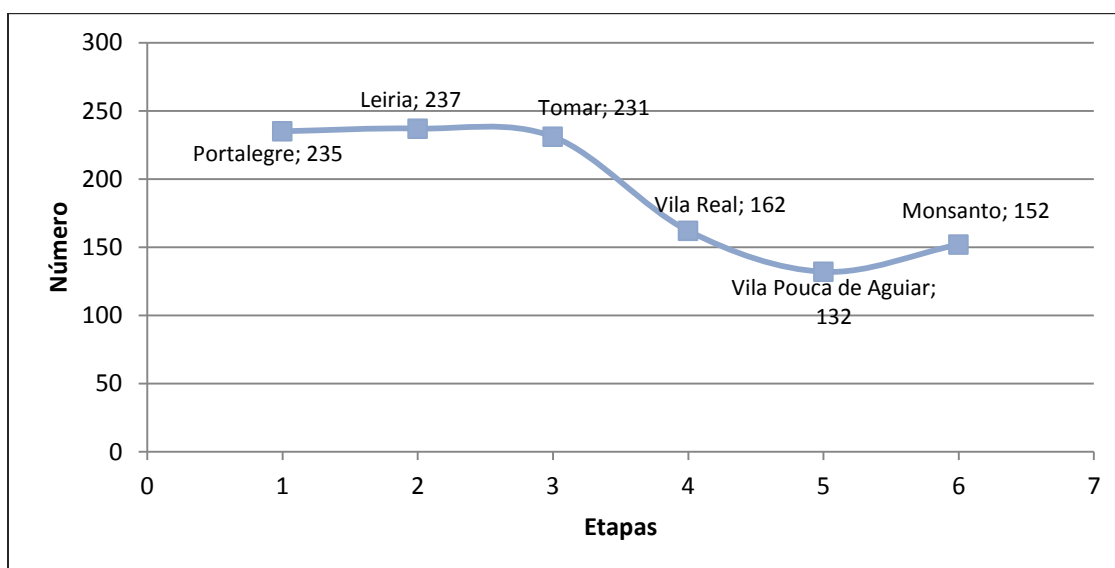
- # 3 Tomar;
- # 4 Vila Real;
- # 5 Vila Pouca de Aguiar;
- # 6 Monsanto.

Como podemos observar a distribuição geográfica das provas dividiu-se por quatro cidades, três delas capitais de distrito (Portalegre, Leiria e Vila Real), tendo novamente recebido uma etapa Vila Pouca de Aguiar e Monsanto. O calendário novamente beneficia territórios com fraca expressão ao nível da atractividade turística em relação a outros territórios com uma estruturação do sector turístico superior, pois num conjunto de seis provas, quatro realizam-se no interior, pese embora que em comparação com o ano de 2006 o número de etapas no interior tenha sido reduzido para quatro, visto que o Campeonato Nacional se realizou no Porto, prova que será objecto de estudo aquando da análise a todas as provas da competição desde 2007.

No que diz respeito ao número de participantes por prova comparativamente com o ano de 2006 o número de atletas foi bastante superior (figura 17), registando-se uma média por prova de 191,5.

Leiria foi novamente a etapa com maior número de participantes, contudo o crescimento face ao ano anterior foi relativo. Neste sentido, o crescimento registado em 2007 deveu-se sobretudo ao aumento de atletas em outras etapas, sobretudo Portalegre, Tomar e Monsanto, tendo a primeira registado uma evolução em relação ao ano anterior de 53,5%, a segunda 37,5% e a terceira 72,7%.

A figura 17 demonstra uma evolução muito significativa em relação a 2006, sendo igualmente importante realçar que não todas as etapas registaram um crescimento de participantes, o que providencia uma imagem nítida da adesão por parte de atletas ao Downhill Urbano. No entanto as três etapas finais registaram uma quebra do número de atletas em relação às primeiras do ano em causa.



Fonte: Dados, “Relatório e Contas” 2007, Federação Portuguesa de Ciclismo; Gráfico, Elaboração Própria

Figura 17 – Taça de Portugal de Downhill Urbano (2007): Número de Participantes por Prova

No que concerne ao ano de 2008 o calendário competitivo foi novamente composto pela Taça de Portugal com seis provas, e o Campeonato Nacional com uma prova. A organização das provas foi entregue a duas empresas, a “Geapro” ficou com a primeira e a quarta etapa da Taça, e a “Downstream” com as restantes etapas e campeonato.

A distribuição geográfica das provas em 2008 comparativamente com o ano anterior foi alvo de grandes alterações, tendo sido modificados todos os locais de realização à excepção da etapa de Portalegre. Esta alternância de locais pode revelar-se um elemento crucial para o Downhill Urbano, dado que como já foi mencionado permite apresentar novidades na competição a cada ano a par da sua difusão em território nacional, tornando-a deste modo mais competitiva e atractiva, sendo igualmente benéfico ao nível do território pois significa a oportunidade de receber os eventos em diferentes locais, promovendo assim novas potencialidades de desenvolvimento turístico em diferentes pontos do país, sobretudo ao nível da divulgação das atracções e conseqüente oferta turística de cada localidade.

Relativamente aos locais de realização das seis etapas da Taça de Portugal, neste ano foram os seguintes:

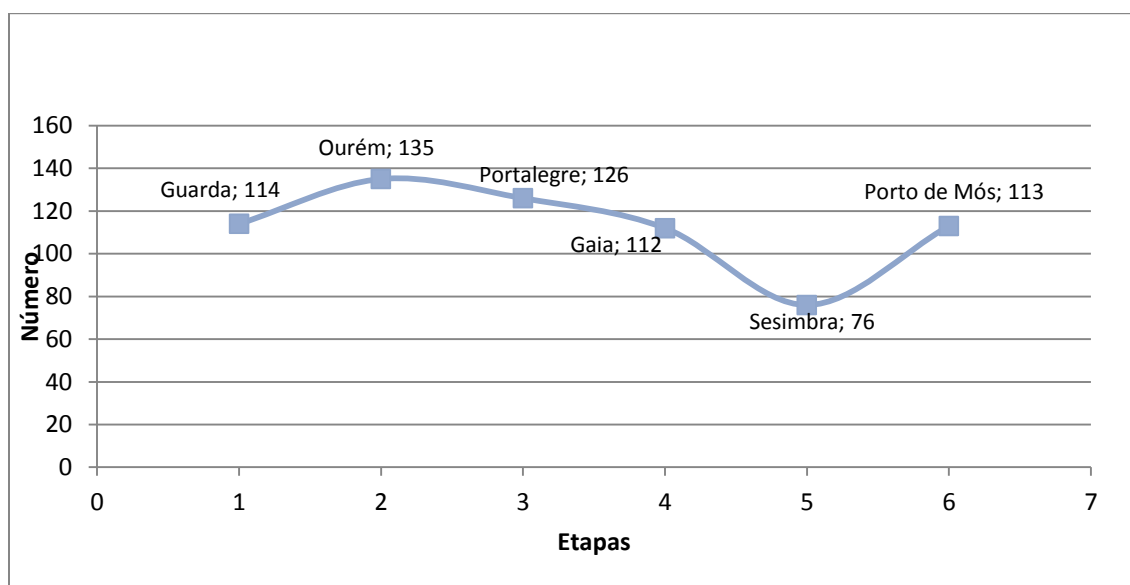
- # 1 Guarda;

- # 2 Ourém;
- # 3 Portalegre;
- # 4 Gaia;
- # 5 Sesimbra;
- # 6 Porto-de-Mós.

Neste ano a competição dividiu-se por quatro cidades, duas delas capitais de distrito (Guarda e Portalegre), e duas vilas (Sesimbra e Porto de Mós). Analisando os locais de realização das etapas a primeira ilação que se retira é a litoralização da competição teve lugar em 2008, tendo-se realizado somente duas provas no interior do país, o que representa uma diminuição de 50% do número de provas comparativamente com 2007. Contudo as duas capitais de distrito que receberam as provas são do interior.

No que diz respeito ao número de participantes por prova em 2008, a afluência desceu consideravelmente como se pode observar na figura 18, situando-se a média de atletas por prova em 112,6. Um número bastante inferior ao registado no ano anterior. Ourém assumiu-se como a etapa com maior número de participantes, sem no entanto se superiorizar em grande escala, em relação às outras etapas. Importa igualmente salientar que a única etapa que se manteve em relação a 2007, foi a de Portalegre, contudo registou uma descida de 46,3% do número de atletas. As etapas de Gaia e Sesimbra foram as que obtiveram um menor número de participantes, no entanto Gaia não obteve grande diferença comparativamente com as outras etapas, já Sesimbra obteve somente 76 participantes, um número extremamente reduzido comparando não só com as etapas de 2008, bem como as de anos anteriores.

A descida do número de participantes neste ano é bastante elevada em relação aos números atingidos na primeira edição da Taça de Portugal. Contudo como será possível observar na análise aos anos posteriores a 2008, o número de atletas registado em 2007 é uma excepção, devendo-se o elevado número de atletas ao facto da competição ter sido uma novidade no panorama competitivo nacional, tendo-se registado um número de atletas bastante elevado na categoria “promoção” (figura VI), classe que engloba os participantes não-federados, pelo que a afluência em certa medida decorreu do apelo pela novidade.



Fonte: Dados: “Relatório e Contas” 2008, Federação Portuguesa de Ciclismo; Gráfico: Elaboração Própria

Figura 18 - Taça de Portugal de Downhill Urbano (2008): Número de Participantes por Prova

No ano de 2009 o calendário competitivo não sofreu qualquer alteração mantendo-se as seis provas para a “Taça de Portugal” e uma para o “Campeonato Nacional”. No que concerne à distribuição geográfica das provas houve novamente alterações em relação ao ano anterior, tendo surgido duas novas etapas Viseu e Pinhel, em detrimento de Ourém e Gaia.

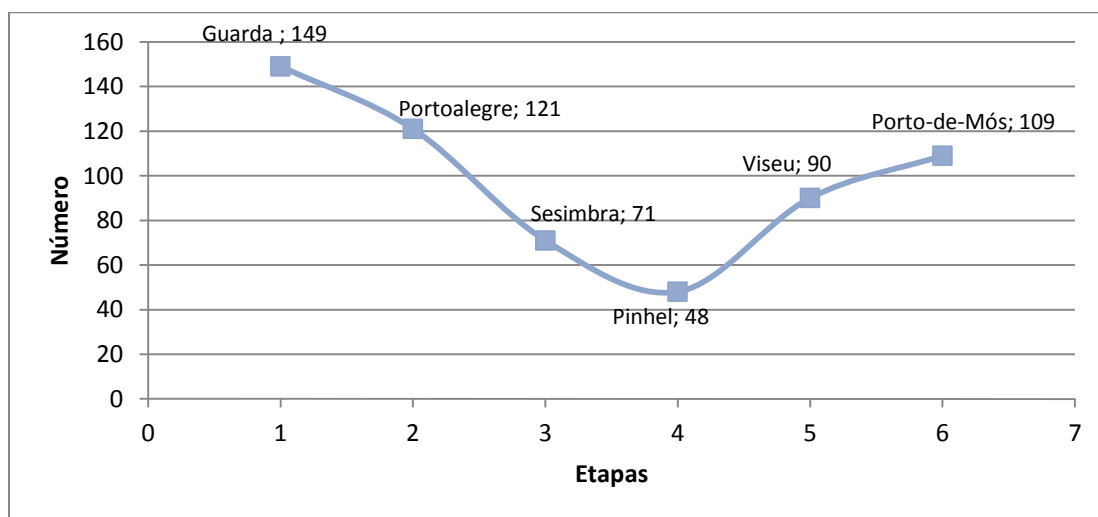
Neste ano, as alterações geográficas nos locais de realização de algumas etapas permitiu um equilíbrio entre o interior e o litoral, pois num total de seis provas três realizaram-se no interior do país, com o distrito da Guarda a receber duas etapas da “Taça de Portugal”, e a cidade de Portalegre mantém novamente uma etapa, figurando no quadro competitivo do “Downhill Urbano” desde 2006. A distribuição geográfica das etapas em 2009 foi a seguinte:

- # 1 Guarda;
- # 2 Portalegre;
- # 3 Sesimbra;
- # 4 Pinhel;
- # 5 Viseu;
- # 6 Porto-de-Mós.

Em suma, no ano de 2009 as etapas da “Taça de Portugal” foram distribuídas por quatro cidades, três delas capitais de distrito (Guarda, Portalegre, Viseu) e duas vilas, que tal como no ano anterior foram Sesimbra e Porto de Mós.

No que concerne ao número de participantes por prova, em 2009 (figura 19), regista-se novamente uma descida na afluência de atletas às provas, situando-se a média de participantes por prova nos 98. As etapas da Guarda e Portalegre registaram um aumento relativo do número de participantes, em relação ao ano anterior, tendo a prova da Guarda, correspondente à primeira etapa da “Taça de Portugal”, registado o maior número de participantes no ano de 2009.

Através da figura 19 observa-se que após as duas primeiras etapas dá-se uma queda abrupta do número de atletas, pois por exemplo a terceira prova realizada em Sesimbra, regista uma queda superior a 50%, em relação à primeira etapa realizada na Guarda. Em seguida a etapa de Pinhel regista somente 48 participantes, o número mais baixo desde o início da competição oficial em Downhill Urbano. No entanto, nas últimas duas etapas de 2009 (Viseu e Porto de Mós) regista-se um crescimento em relação a Pinhel e Sesimbra, fechando-se a competição em Porto de Mós novamente acima dos 100 participantes.



Fonte: “Relatório e Contas” 2009, Federação Portuguesa de Ciclismo; Gráfico: Elaboração Própria

Figura 19 - Taça de Portugal de Downhill Urbano (2009): Número de Participantes por Prova

No que diz respeito ao ano de 2010, surgem algumas alterações ao nível do calendário competitivo, quer no contexto geográfico, quer no número de provas. A principal mudança reside na diminuição do número de provas da Taça de Portugal de seis para cinco. A organização das cinco etapas da Taça de Portugal ficou novamente, na totalidade, a cargo da empresa “Downstream”.

Ao nível da distribuição geográfica destaque para a realização de uma prova no distrito de Faro (Vila do Bispo), e a saída da etapa de Portalegre do calendário, cidade que recebia uma prova oficial de Downhill Urbano, desde a criação do circuito em 2006. No ano de 2010 as etapas da taça distribuíram-se pelos seguintes locais:

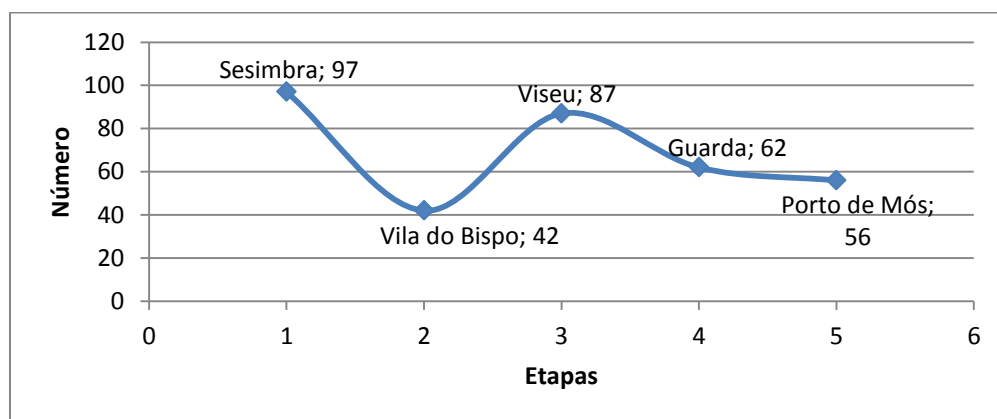
- # 1 Sesimbra;
- # 2 Vila do Bispo;
- # 3 Viseu;
- # 4 Guarda;
- # 5 Porto de Mós.

A nível geográfico a competição desenrolou-se em duas cidades, capitais de distrito (Viseu, Guarda), e três vilas (Sesimbra, Vila do Bispo e Porto de Mós). Em relação ao ano de 2009, verifica-se novamente uma litoralização da competição. Contudo há que salvaguardar que a rotação de territórios na realização das etapas da Taça de Portugal da vertente desportiva, como tem sido referido ao longo desta investigação, revela-se como um elemento de grande importância, permitindo a diferentes locais obter um evento desportivo diferente, com grande capacidade de divulgação das potencialidades turísticas de cada território, além do mais a inovação competitiva também é um elemento de valor para o Downhill Urbano, que deve sempre ser encarado como um tónico da atracção do evento, quer para atletas, quer para os espectadores. Acrescentando-se o facto de uma das etapas se ter realizado no sul do país, concretamente no distrito de Faro, apresentando assim a primeira etapa realizada no distrito, beneficiando deste modo a difusão da vertente pelo território nacional.

No que diz respeito ao número de participantes por prova manteve-se o cenário de descida (figura 20), neste ano a média situou-se nos 68,8 participantes por prova, nitidamente o número mais baixo desde o desenvolvimento do domínio oficial nas provas de Downhill

Urbano em Portugal, denotando-se mesmo uma descida bastante acentuada em relação ao ano de 2009, que tinha registado igualmente a média mais baixa desde 2006.

A quebra foi transversal a praticamente todas as etapas, mesmo nos locais que no ano 2009 também receberam etapas, por exemplo a etapa da Guarda que no ano anterior tinha sido a prova com maior número de participantes (figura 20), no ano de 2010 registou uma descida de 58,3%. A etapa de Viseu registou igualmente uma descida, embora menor acentuada. A única exceção foi a etapa de Sesimbra que em 2010 obteve um crescimento comparativamente com o ano anterior, tendo sido mesmo a etapa com maior número de participantes, mais concretamente 97 (figura 20). Contudo comparando com os anos anteriores o número é bastante baixo em relação às provas com maior afluência de atletas. Neste ano a prova com menor número de participantes foi a de Vila do Bispo, com 42 (figura 20), sendo ainda de destacar que na prova seguinte, em Viseu, o número de participantes duplicou comparativamente com a etapa anterior. No entanto, nas etapas seguintes o cenário de quebra de participantes manteve-se, na última etapa da taça em Porto de Mós, registou-se também uma quebra de 48,8% em relação ao ano anterior. Constata-se que em 2010, em nenhuma das etapas da Taça de Portugal o número de participantes ultrapassou a barreira dos cem, cenário que em anos anteriores não se verificou, pois as provas com um número de atletas inferior a cem, eram a exceção.



Fonte: Dados: "Relatório e Contas" 2010, Federação Portuguesa de Ciclismo; Gráfico: Elaboração Própria

Figura 20 – Taça de Portugal de Downhill Urbano (2010): Número de Participantes por Prova

9.3 Campeonato Nacional de Downhill Urbano – 2007/2010

O Campeonato Nacional de Downhill Urbano, como já foi referido, nasce no ano de 2007, assumindo-se como uma competição oficial da Federação Portuguesa de Ciclismo. Em relação à Taça de Portugal, a competição apresenta algumas diferenças estruturais, pois embora as características dos percursos sejam similares, o Campeonato Nacional é composto somente por uma prova anual, tendo sido realizadas desde 2007 quatro edições.

A organização das provas, mediante a coordenação da federação, entre 2007 e 2009 ficou a cargo da empresa “*Downstream*”, tendo em 2010 a organização ficado a cargo do “*Bike Clube de Coimbra*”.

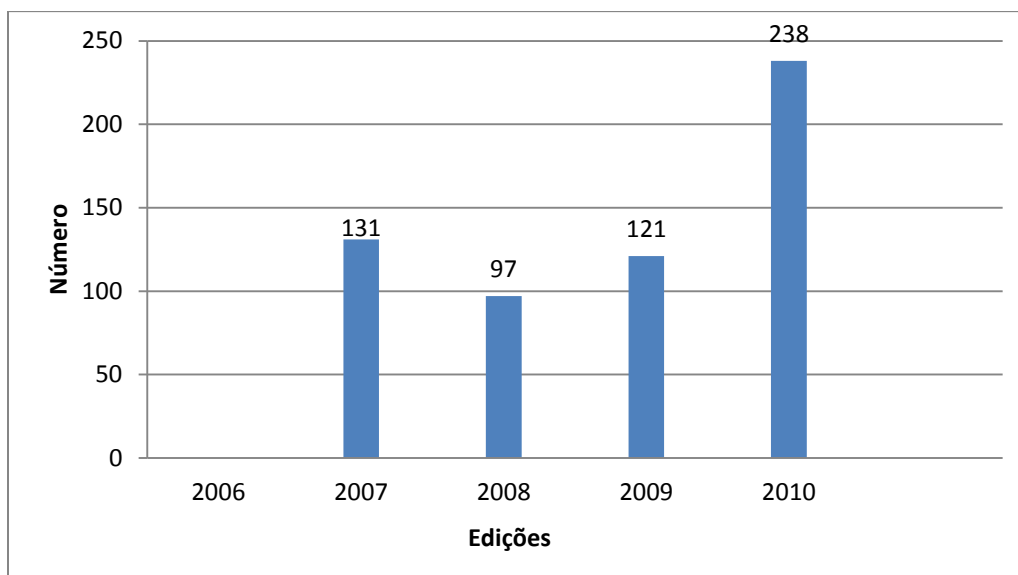
Ao nível da distribuição geográfica verifica-se que as quatro edições foram todas realizadas em locais diferentes, confirmando-se deste modo a rotatividade de locais no domínio das competições de “*Downhill Urbano*”, e oportunidades adjacentes. Relativamente aos locais de realização das quatro edições da competição em causa, a ordenação foi a seguinte:

- Porto (2007);
- Pinhel (2008);
- Pombal (2009);
- Coimbra (2010).

Como se pode observar a competição dividiu-se por quatro cidades, duas delas capitais de distrito, e grandes centros urbanos, Porto e Coimbra, uma característica importante, pois a riqueza histórica de ambos os locais, aliada ao espaço físico, providencia provas mais próximas do “*Lisboa Downtown*”. Genericamente as quatro edições da competição desenrolaram-se em quatro distritos distintos, sendo notória uma litoralização do Campeonato Nacional, dado que o interior do país recebeu somente uma prova. Contudo esta diferença depende de vários factores, não esquecendo que estamos perante um universo de provas bastante reduzido, dada a modernidade do Downhill Urbano, e respectivas competições oficiais.

Ao nível da distribuição geográfica importa igualmente salientar que a competição tem-se desenvolvido até agora sempre a norte do Tejo, um aspecto a ter em conta dado que os distritos mais a sul do país não demonstram grande expressividade nas provas oficiais de Downhill Urbano, algo que é transversal à Taça de Portugal, embora nesta última são alguns os exemplos de provas a sul do Tejo.

No que concerne ao número de participantes as quatro edições do campeonato apresentam oscilações significativas (figura 21), sendo que nos dois anos após a primeira edição (2007), o número de atletas desce consideravelmente, mesmo o ano 2007 registou um número inferior ao das etapas da taça (figura 17). Neste conjunto de provas emerge a realizada em 2010 na cidade de Coimbra, com um número de participantes extremamente elevado, mais concretamente 238. Um número bastante superior às edições anteriores, assumindo-se mesmo como a prova com maior número de participantes desde 2007, mesmo comparando com as etapas da taça, embora a diferença para com algumas etapas da Taça de Portugal de 2007 seja relativa (figura 17).



Fonte: Dados: “Relatório e Contas” 2007, a 2010, Federação Portuguesa de Ciclismo; Gráfico: Elaboração Própria

Figura 21 – Campeonato nacional de Downhill Urbano (2007/2010): Número de Participantes por Edição

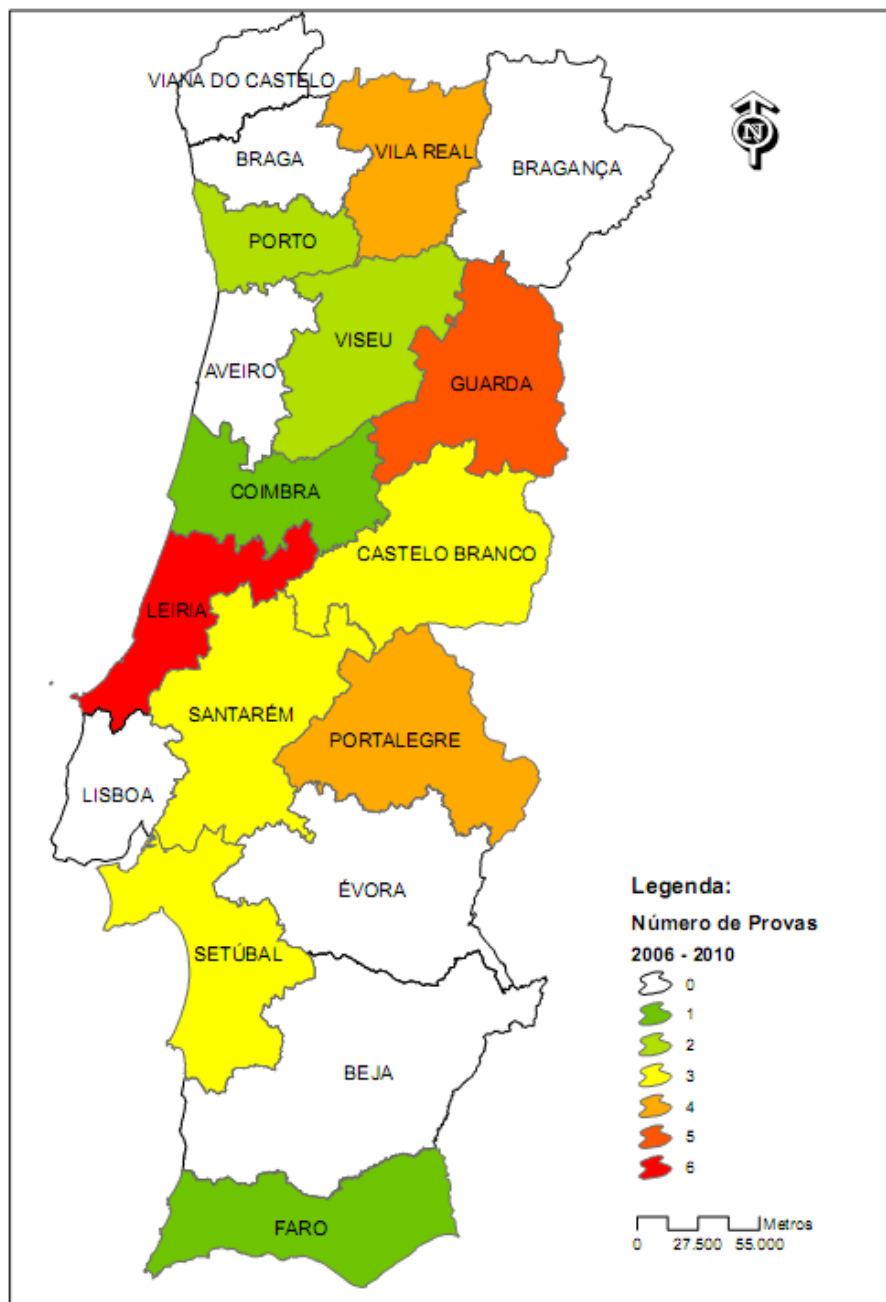
9.4 Análise Retrospectiva (2006-2010) e Situação em 2011

A análise às competições de domínio oficial da Federação Portuguesa de Ciclismo, na vertente de Downhill Urbano, permite retirar considerações positivas, na medida em que se verifica uma disseminação geográfica em território nacional bastante interessante, uma vez que o Downhill Urbano tem sido alvo de uma difusão transversal praticamente a todo o país, sendo que no domínio não-oficial a disseminação territorial será bastante superior.

Embora estejamos perante uma vertente desportiva moderna, com apenas onze anos, o crescimento exponencial registado evidencia todas as suas potencialidades e capacidade de atracção, elementos que tem garantido a sua difusão internacional, uma vez que são vários os eventos desportivos de Downhill Urbano em outros países, pelo que, a aposta na promoção/divulgação desta vertente desportiva por parte das entidades competentes a nível nacional, deveria ser bastante superior, na medida em que estamos perante uma vertente criada em Portugal, portanto, tendo em conta as oportunidades inerentes, o foco na sua projecção e desenvolvimento poderá traduzir-se em sinergias importantes para o território nacional, dado que, como é do conhecimento geral, na actualidade a criatividade e a exclusividade são elementos fundamentais para o desenvolvimento socioeconómico dos territórios. Neste sentido, dada a atractividade e regularidade em território nacional, os eventos de Downhill Urbano reúnem condições para se assumirem como um elemento capaz de criar valor junto do território, a par da capacidade de promoção de uma vertente desportiva com génese em Portugal.

No que concerne ao território nacional a análise realizada à disseminação geográfica das provas oficiais de Downhill Urbano, fornece uma imagem nítida da distribuição das provas pelo território, onde se vislumbram potencialidades extremamente interessantes, na medida em que num espaço de cinco anos (2006/2010) registou-se um total de 34 provas, referentes às competições oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo, divididas pelo Circuito Nacional de Downhill Urbano (2006), a Taça de Portugal e o Campeonato Nacional. Num contexto geral, do universo de 34 provas, as competições desenrolaram-se num total de 11 distritos de Portugal continental (figura 22), tendo 9 capitais de distrito recebido pelo menos uma prova, percorreram-se 12 cidades diferentes, 4 vilas e uma aldeia histórica. A distribuição territorial

das 34 provas entre 2006 e 2010, evidencia claramente uma rotatividade ao nível da realização das provas, surgindo novos locais a cada ano, fomentando assim a oportunidade a diferentes territórios de aproveitarem as potencialidades do Downhill Urbano.



Autor: António Coelho, 2011

Figura 22 - Distribuição Geográfica: Provas Oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo, Disciplina de Downhill Urbano.

A figura 22 demonstra a espacialização territorial das provas oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo da disciplina de Downhill Urbano, permitindo retirar um elemento fundamental que se relaciona com a não litoralização das provas, verificando-se um equilíbrio territorial entre o litoral e o interior na realização de provas de Downhill Urbano, contrariando deste modo a maior capacidade de atracção de sinergias por parte do litoral, pois embora em alguns anos se registre uma maior concentração de provas no litoral, tendo em conta as 34 provas realizadas entre 2006 e 2010, não há uma tendência para a realização de provas no litoral, um factor extremamente positivo, uma vez que, vislumbra-se uma certa igualdade de oportunidades entre o interior e o litoral neste género de eventos desportivos, neste contexto as figuras VII, VIII, IX, X e XI, apresentam a distribuição geográfica das provas por ano, entre 2006 e 2010.

Embora a distribuição espacial das provas se traduza em dinâmicas extremamente positivas, assiste-se a uma certa concentração das provas a norte do Tejo, contabilizando-se, a título exemplificativo, somente uma prova realizada no distrito de Faro, sendo que Évora e Beja não registaram qualquer prova oficial de Downhill Urbano. De igual modo as regiões autónomas da Madeira e Açores também não receberam provas oficiais, contudo em ambas as regiões já se realizaram e realizam provas da vertente desportiva em causa, contudo, de cariz não-oficial.

Relativamente aos participantes nas provas oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo não se verifica uma regularidade no que diz respeito ao número de inscritos, registando-se em 2006 e 2007 um número superior comparativamente com os anos seguintes, evidenciando-se não só um cenário de quebra entre 2008 e 2010, como também as diferenças entre as provas são assinaláveis, podendo em certa medida o facto de muitos dos atletas de BTT participarem em mais que uma disciplina desportiva, o que se traduz num calendário competitivo bastante preenchido, a par do apelo pela novidade competitiva nos dois primeiros anos da criação dos circuitos oficiais (2006/2007), influenciando deste modo os resultados obtidos, no entanto número de participantes nunca foi inferior a 40 e no ano de 2010 o Campeonato Nacional registou uma afluência extremamente interessante (238 participantes), assumindo-se como a prova com maior número de participantes no conjunto das 34 provas realizadas.

Num contexto de análise das provas oficiais de Downhill Urbano, importa igualmente evidenciar o “Troféu DHX”, uma vez que, embora não seja uma competição da Federação Portuguesa de Ciclismo, está incluído no calendário oficial da instituição.

O “Troféu DHX” é uma competição organizada pela empresa “Geapro”, sendo igualmente importante salientar que algumas provas de “Downhill” deste troféu já integraram calendário oficial da “Union Cycliste Internationale”, o que beneficia nitidamente o seu valor. A sua criação data de 2006, caracteriza-se por um conjunto de provas em que os atletas vão acumulando pontos e prémios a cada etapa, obtendo o vencedor no final do troféu um prémio extremamente aliciante, o qual nos últimos anos tem sido o pagamento total da participação do atleta numa prova do campeonato do mundo de “Downhill”.

A importância desta competição insere-se na valorização das potencialidades que os eventos de Downhill Urbano podem providenciar aos núcleos urbanos, na medida em que o “Troféu DHX” a partir do ano 2008 passou a desenrolar-se em dois ambientes distintos, mais concretamente, a competição em terra e em espaço urbano, acrescentando deste modo provas da disciplina de Downhill Urbano ao calendário de competição oficial, providenciando assim um número superior de eventos deste género ao território nacional.

No ano de 2008 o troféu contou com quatro provas de Downhill Urbano, realizadas na cidade da Guarda, Gaia, Viseu e na vila de Óbidos. As duas primeiras como no ano em causa a empresa “Geapro” ficou responsável pela organização de duas provas da Taça de Portugal de Downhill Urbano, as provas foram anexadas ao troféu (figura 18). Neste conjunto de provas destaca-se a vila de Óbidos e toda a riqueza do seu centro histórico como um novo território a receber um evento deste género. No que concerne ao número de participantes as etapas de Óbidos e Viseu, registaram respectivamente 48 e 78 atletas.

Já no ano de 2009 o troféu teve novamente quatro etapas realizadas em contexto urbano, tendo as provas sido distribuídas pela cidade da Covilhã, Guarda, Gaia e Viseu. Tal como no ano anterior em 2009 a “Geapro” obteve a realização de duas provas da taça, tendo agregado ao troféu as etapas da Guarda e Viseu (figura 19). As provas não agregadas à Taça de Portugal registaram uma afluência de participantes interessante, tendo a prova da Covilhã obtido 86 participantes e Gaia 81.

No que diz respeito ao ano de 2010 o regulamento do troféu previa a realização de cinco provas de Downhill Urbano, com o local de realização de duas etapas por definir e três etapas a realizar em Torres Vedras, na Covilhã e em Viseu. Contudo, só se verificou a realização da etapa de Torres Vedras, tendo sido canceladas as provas restantes, devendo-se o motivo de cancelamento, ao que foi possível apurar, à falta de apoios. Embora, os objectivos do troféu não tenham sido alcançados, salienta-se a realização de uma prova num novo território (Torres Vedras), numa cidade com um centro histórico com grande riqueza patrimonial, onde se destaca a existência de um castelo, o que mais uma vez evidencia a relação entre o património histórico e as provas de Downhill Urbano, nesta prova o número de participantes registado foi de 86, um número a ter em conta, na medida em que as provas da Taça de Portugal a média de participantes registada foi de 68,8 (figura 20).

Uma das singularidades do “Troféu DHX” que deve ser realçada, prende-se com a sua capacidade de difusão da disciplina de Downhill Urbano, na medida em que a criação em Fevereiro deste ano do magazine “*Off Limits*”, o qual integra a grelha de programação do canal “Sportv 3”, permite deste modo uma oportunidade extremamente importante para o desenvolvimento e divulgação da disciplina desportiva em causa, bem como dos locais de realização das provas da competição. Neste sentido, o magazine “*Off Limits*” pode vir a afirmar-se como um veículo de promoção por excelência, na medida em que, ao que foi possível apurar, mediante negociação será possível a transmissão de 60 minutos em directo de uma prova para um canal nacional, estando ainda assegurada a realização de um programa com o tempo máximo de 20 minutos, com quatro a sete repetições semanais para Portugal e ainda mais quatro a seis repetições, igualmente semanais, para África Estados Unidos e Canadá.

A possibilidade de transmissão internacional, com a particularidade de expandir a difusão deste género de eventos desportivos em dois continentes diferentes, aumenta exponencialmente a importância do troféu e oportunidades adjacentes, as quais não devem ser ignoradas aquando da realização das provas, uma vez que estamos perante uma ocasião singular de promover não só os territórios e toda a sua paisagem urbana onde se realizam as provas, como divulgar e promover toda a espectacularidade de um evento como Downhill Urbano, através de um meio de comunicação com uma capacidade de alcance absolutamente extraordinária.

Numa perspectiva de análise ao nível das provas de Downhill Urbano, de domínio oficial, e respectivas dinâmicas geográficas e competitivas, importa analisar os dados referentes a 2011, uma vez que os elementos recolhidos permitem caracterizar o corrente ano, como uma fase de retrocesso no crescimento e desenvolvimento da vertente desportiva. Neste contexto regressivo importa salientar a grave crise económica que o país atravessa, traduzindo-se numa diminuição acentuada do acesso a apoios públicos e privados, repercutindo-se deste modo ao nível dos eventos de Downhill Urbano. Um exemplo concreto foi o cancelamento em Maio do 11º “Lisboa Downtown”, a prova com maior importância a todos os níveis, na medida em que marcou o início do Downhill em espaço urbano, sendo igualmente a prova com maior capacidade de promoção e divulgação da vertente desportiva, com um impacto mediático impressionante, contando já com centenas de minutos de transmissão em directo e reportagens, a nível nacional e internacional. A razão do cancelamento da prova, ao que foi possível apurar através da nota de imprensa no site oficial (lisboadowntown.sapo.pt), deveu-se à falta de angariação de apoios que garantissem a qualidade desportiva e organizativa da prova, evitando riscos que em certa medida produzissem efeitos negativos na imagem do evento.

No que concerne às provas oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo, nomeadamente a Taça de Portugal e o Campeonato Nacional, também se tem verificado dificuldades ao nível da organização, como também se denota alterações de domínio competitivo, sobretudo no que diz respeito à taça, uma vez que o número de provas foi reduzido. Esta redução já se tinha verificado em 2010, no entanto, em 2011 a redução foi bastante superior.

De modo a aferir os motivos da diminuição das provas em entrevista a Toni Carmo (jornalista “*Bike Aventura*” e tesoureiro do “*Bike Club de Coimbra*”), quando questionado sobre a redução das provas da taça, o entrevistado afirmou que “nos últimos dois anos as provas da Taça de Portugal foram reduzidas, primeiro em 2010 de seis para cinco, e em 2011 de cinco para três. Os factores devem-se ao calendário competitivo extremamente extenso, pois muitos atletas participam em mais que uma vertente dentro do BTT. Mesmo no Downhill Urbano, além da Taça de Portugal e do Campeonato Nacional ainda há o Troféu DHX, que faz parte do calendário oficial de BTT, tendo nos últimos anos três provas de Downhill Urbano. Ao mesmo tempo, há os campeonatos regionais que também têm várias de provas. Isto significa a

necessidade de repensar (no sentido de reduzir) o número de provas, com o objectivo de providenciar o aumento da competitividade e a melhoria da estrutura organizativa. Por outro lado, é importante referir que devido às dificuldades financeiras que o país atravessa as autarquias não têm a mesma disponibilidade para conceder os apoios necessários. Deste modo, há um maior cepticismo no que concerne ao investimento por parte dos municípios, o que vem dificultar a organização das provas”.

Relativamente ao calendário competitivo de 2011 da Taça de Portugal cuja organização, ficou a cargo da “*Downstream*”, os locais escolhidos para a realização das provas foram Guarda, Porto de Mós e Ourém. As duas primeiras obtiveram 47 e 86 participantes, a etapa de Ourém foi cancelada, mais uma vez por falta de apoios. Esta instabilidade organizativa levou a que a federação concedesse-se ao “*Bike Club de Coimbra*”, a organização da última etapa da taça e o Campeonato Nacional, sendo que a última etapa será realizada na freguesia de Crestuma em Vila Nova de Gaia e o campeonato na vila de Penela, pertencente ao distrito de Coimbra.

No que diz respeito ao Campeonato Nacional realizado em Penela (18-09-2011), obteve 128 participantes, um número bastante positivo, assumindo-se como a prova com maior número de atletas neste ano na disciplina de Downhill Urbano, após a presença como colaborador na organização da prova, é importante realçar não só o número de espectadores elevado, como também o bom ambiente e “*Fair-play*” entre os participantes, o que promove a competição saudável neste género de eventos desportivos.

No que concerne ao “Troféu DHX” também se têm verificado dificuldades ao nível da obtenção de apoios, uma vez que nas provas de Downhill Urbano o calendário de 2011 previa três provas, na Covilhã, Coimbra e no Porto. A primeira foi cancelada pelos motivos já referidos. A prova de Coimbra realizou-se com sucesso tendo recebido 111 participantes, um número interessante tendo em conta as provas do troféu em anos anteriores. A realização da prova do Porto ainda não está garantida, estando dependente de apoios.

A instabilidade registada durante este ano no Downhill Urbano como podemos constatar deve-se sobretudo à falta de apoios, uma vez que o apoio dos municípios que recebem as provas se revela fundamental. A este propósito Toni Carmo, quando questionado sobre a importância dos apoios autárquicos, esclareceu que “as provas estão dependentes do apoio autárquico dos territórios que as recebem. No geral, aquando da realização do calendário

competitivo os organizadores já devem ter garantido o apoio das autarquias, pois as provas são propostas aos municípios pelos próprios organizadores, procurando-se evidenciar todas as potencialidades no sentido de demonstrar as oportunidades que podem advir da realização de um evento deste género. Nestes eventos os orçamentos são escassos daí a necessidade de apoio pois os patrocinadores não cobrem todas as despesas inerentes, desde os prémios aos atletas, os seguros de prova e as despesas de logística, entre outras. No entanto, comparando com outras modalidades os investimentos são mínimos, num contexto geral para organizar uma prova da taça ou do campeonato nacional de Downhill Urbano, um apoio de cerca de dez mil euros garante a realização da prova, mais a concessão de licenças e outras pequenas questões relacionadas com a logística, sem custos financeiros. Não estamos a falar de valores muito altos quando comparados com outros eventos desportivos, acrescentando ao facto de todas as vantagens que estes eventos podem trazer, além da cobertura mediática que ajuda a promover o nome do município através da transmissão televisiva por todo o território nacional. Julgo que muitas autarquias não têm a noção do real valor que estes eventos desportivos podem protagonizar”.

De facto o orçamento para a realização de um evento deste género não é elevado tendo em conta as oportunidades que podem produzir, acrescentando o facto que ao nível dos eventos em certas situações os custos são extremamente elevados, muito superiores ao montante necessário para a organização e uma prova de Downhill Urbano, verificando-se em determinados eventos um endividamento após o evento que coloca em causa a sua sustentabilidade, daí a necessidade de aposta em eventos com capacidade de criar sinergias positivas a baixo custo.

10. “Lisboa Downtown” e Downhill Urbano em Contexto Internacional

Numa dimensão genérica os desportos e actividades radicais estão intimamente ligados à procura de aventura e adrenalina, objectivando a experiencia de novas sensações repletas de emoções ímpares, à medida das necessidades e desejos de cada um, permitindo assim a evasão e quebra da rotina diária.

Em âmbito competitivo oficial, no domínio dos desportos radicais, a vontade de superação dos adversários, a par da constante procura em superar as capacidades técnicas individuais, ou seja, o testar dos próprios limites leva à inclusão de novas dimensões ao nível da prática dos desportos, onde a novidade é o tónico motivante para o fomento da criatividade e apelo pelo improvisado, no sentido de aumentar o grau de dificuldade ao nível da prática.

Neste sentido, os desportos radicais encontram-se em mutação constante, surgindo novas dimensões, contextos e formas de praticar e em certa medida estas dinâmicas vão ao encontro com a génese do Downhill Urbano, isto porque, até à entrada no novo milénio o ambiente do *Downhill* resumia-se às condições naturais das montanhas aliadas a pequenas modificações antrópicas nos percursos, com o objectivo de aumentar o grau de dificuldade e consequente espectacularidade das provas. Esta espectacularidade do *Downhill* assume-se como um elemento basilar na capacidade de atracção das provas, atraindo inúmeros espectadores movidos pelo apelo, onde a adrenalina vivida pelos participantes se estende ao público.

A grande mudança no seio do *Downhill* surge aquando da transposição dos percursos da montanha para a cidade, nascendo deste modo o Downhill Urbano. No caso de Portugal a empresa “*Extreme Conteúdos*”, é a grande responsável por esta nova dimensão no *Downhill*, através da organização do primeiro “Lisboa Downtown”, no ano 2000. Esta disciplina do ciclismo procura aliar as características do espaço urbano a uma prova deste género. O local escolhido foi o histórico bairro de Alfama, criando-se um circuito descendente, com início no Castelo de S. Jorge até ao Largo do Terreiro do Trigo. O aproveitamento das ruas estreitas, túneis e escadarias permitiram a criação de um circuito verdadeiramente vertiginoso, com a capacidade de fazer vibrar quer os praticantes, quer os espectadores.

As fotografias 1 e 2, comprovam a espectacularidade inerente a esta prova. A espectacularidade desta prova, desde cedo cativou o interesse dos meios de comunicação, registando em dez anos, segundo o vídeo promocional referente a 2011 mais de 500 horas de televisão e 30 directos, números impressionantes que comprovam a importância da prova e a sua capacidade de difusão, promovendo um impacto nacional e mesmo internacional bastante interessante, garantindo desde a primeira edição um crescimento e disseminação desta disciplina admirável, pois como poderemos observar posteriormente a sua difusão internacional tem registado dinâmicas extremamente positivas.



Autor: João Mendes (2007); Fonte:olhares.aeiou.pt



Autor: Marlo Martins (2008) Fonte:olhares.aeiou.pt

Fotografias 1 e 2 – Espectacularidade Downhill Urbano (“Lisboa Downtown”)

Tendo em conta o impacto de outras modalidades e eventos desportivos, a par dos esforços nacionais na promoção e divulgação de eventos no domínio do *Golf*, *Surf*, Futebol, Ténis, Automobilismo entre outros. O Downhill Urbano não tem sido alvo de uma atenção acrescida por parte das entidades competentes, como o Turismo de Portugal, na dinamização e apoio da disciplina desportiva, na medida em que num contexto de valorização das potencialidades do território nacional, da propalada “diversidade concentrada” de Portugal, o pioneirismo na criação de uma nova disciplina do ciclismo que alia toda a espectacularidade de

um desporto radical, com a riqueza patrimonial dos centros históricos urbanos, deve ser encarado como uma oportunidade de promover as atracções turísticas do território, com a capacidade de se afirmar como um eixo de desenvolvimento turístico, onde a criatividade permite novas formas de ver e viver o espaço urbano, através de uma imagem moderna e dinâmica, criando através deste género de eventos desportivos emoções e sensações únicas. Assumindo-se deste modo, como mais um pólo diferenciador das ofertas e potencialidades turísticas de Portugal, na medida em que na actualidade o factor “exclusividade” se assume como um elemento estratégico, com uma enorme capacidade de criar valor junto do mercado turístico.

O pioneirismo do “Lisboa Downtown” como evento na génese do Downhill Urbano é defendido quer pelo site oficial do evento (lisboardowntown.sapo.pt), quer pelos entrevistados ao longo desta investigação. Mesmo a pesquisa acerca da história e origem do Downhill Urbano nos motores de busca remete para o “Lisboa Downtown”, por exemplo o site oficial da descida das escadas de Santos no Brasil, uma prova já com história no *downhill* em contextos urbanos, evidencia o pioneirismo de Portugal na criação deste disciplina desportiva, estando visível no tópico da história da de Santos (www.descidadasescadasdesantos.com.br), a chamada de atenção para o local de realização do primeiro evento deste género, defendendo que a transposição da terra para o asfalto aconteceu no ano de 2000 com o “Lisboa Downtown”, tendo sido o primeiro evento de *downhill* realizado numa área urbana.

As características principais do Downhill Urbano já foram anteriormente mencionadas.

De forma a obter uma imagem mais aprofundada da disciplina Toni Carmo (Jornalista *Bike Aventura* e Tesoureiro do *Bike Club* de Coimbra), através da sua experiência como organizador de provas descreve o Downhill Urbano, como uma disciplina que “se desenrola sempre num circuito descendente. Fundamentalmente caracteriza-se por uma descida técnica onde a velocidade e adrenalina são os tónicos da espectacularidade da prova, procurando-se no circuito ligar o espaço físico da cidade, sobretudo os centros históricos, com infra-estruturas construídas com o objectivo de aumentar a dificuldade e por conseguinte o espectáculo, em alguns casos o circuito é de suster a respiração, onde a habilidade técnica dos atletas é levada mesmo aos limites. Os atletas saem um a um com intervalo normalmente de 1 minuto, o

objectivo é fazer o percurso no menor período de tempo, sendo disputada a prova em duas mangas, contando-se sempre o melhor resultado de cada participante.

O conjunto de todos estes elementos leva a assistência a ficar surpreendida com o espectáculo que uma prova de Downhill Urbano proporciona. Neste contexto, é igualmente importante referir que mesmo nas provas que se realizam nos mesmos locais dos anos anteriores procura-se sempre providenciar a novidade, seja por pequenas alterações do circuito, seja pela inclusão de novas infra-estruturas que promovam espectáculos diferentes de ano para ano”.

Em contexto competitivo importa ainda salientar que não existe nenhuma competição oficial de cariz internacional, uma vez que não há um campeonato europeu ou do mundo de Downhill Urbano, acrescendo ao facto de estarmos perante uma disciplina do ciclismo recente.

Segundo Toni Carmo “o motivo da inexistência de competições desse género deve-se ao facto da *Union Cycliste Internationale*, o órgão orientador de todas as vertentes do ciclismo, ainda não reconhecer o Downhill Urbano como disciplina desportiva. No seio da entidade ainda é visto como uma espécie de actividade radical, contudo já houve anos em que o Lisboa *Downtown* fez parte do calendário de provas internacional da UCI, o que deve ser considerado como um passo em frente no desenvolvimento da vertente”. De facto o “Lisboa *Downtown*” ainda hoje se assume como principal impulsionador da disciplina, contudo nem sempre a prova figura no calendário internacional da *Union Cycliste Internationale*, o que se deve sobretudo ao facto do organizador da prova optar pelo método de convite aos atletas, no sentido de aumentar a qualidade competitiva, daí a entidade orientadora do ciclismo ultimamente optar por não incluir o “Lisboa *Downtown*” no seu calendário oficial.

No que concerne à disseminação internacional do Downhill Urbano, embora não haja uma competição internacional ao nível de um campeonato europeu ou do mundo, têm-se registado dinâmicas positivas com a difusão da disciplina em vários países da Europa e da América Latina. Em Espanha são vários os eventos de Downhill Urbano em diferentes cidades, já com diversas edições, destacando-se por exemplo a cidade de Cáceres (fotografia 3), a qual pela sua riqueza patrimonial (declarada Património Mundial pela UNESCO em 1986), reúne as características ideais para a realização de um evento em que o património se envolve com um evento de cariz radical, promovendo todas as potencialidades da disciplina em causa. No Reino

Unido, em Edimburgo, capital da Escócia, também já recebeu eventos de Downhill Urbano, realizados de dia e de noite, destacando-se o aproveitamento da variação diacrónica, no sentido evidenciar duas paisagens distintas no mesmo local. Em Inglaterra a título exemplificativo a cidade histórica de Scarborough também já recebeu provas de Downhill Urbano. Ainda na Europa, em Sarajevo a capital da Bósnia já se realizaram igualmente provas de Downhill em circuito urbano. Como podemos observar na Europa registam-se vários exemplos da realização de eventos desportivos deste género, existindo ainda em alguns países provas em contexto urbano, contudo com características distintas, onde a ligação com o património não se verifica.

Relativamente à América Latina destaca-se o Brasil, onde Downhill Urbano chegou em 2003, com a primeira descida das históricas escadas do Monte Serrat em Santos (fotografia 4), contando já com 9 edições, evidenciando-se um percurso com grande grau de dificuldade propiciando deste modo um espectáculo único. A evolução da disciplina tem registado dinâmicas bastante interessantes neste país, existindo já uma competição oficial, a Copa do Brasil de Downhill Urbano com várias etapas, todas elas realizadas em centros históricos. No âmbito da disseminação internacional do *Downhill* em contextos urbanos, dentro da América Latina, importa igualmente salientar a prova em Valparaíso no Chile (fotografia 4), um evento com várias edições, onde o público vibra com um circuito de elevado nível de sinuosidade, onde a destreza dos atletas é elevada ao limite, criando-se um espéculo onde o perigo é a imagem de marca.

O crescimento internacional do Downhill Urbano tem vindo a registar sinais bastante positivos, que demonstram o impacto deste género de eventos, e por conseguinte o espectáculo promovido em estreita ligação com elementos históricos dos espaços urbanos. O desenvolvimento da disciplina noutros países espelha todas as suas potencialidades, uma vez que são várias as provas de Downhill Urbano em diferentes países e continentes. Neste sentido, cada vez mais emerge a necessidade de criar um circuito ou uma competição de cariz internacional, de forma a consolidar a evolução da disciplina, na medida em que uma competição internacional poderá fomentar efeitos extremamente positivos ao nível dos territórios, tal como acontece com outras modalidades. Deste modo, a criação de um circuito similar ao "*Red Bull Air Race*", realizado em grandes centros urbanos de diferentes países,

salvaguardando a ligação entre um desporto radical e o património histórico dos contextos urbanos certamente lograria a criação de oportunidades de desenvolvimento ímpares.



Fonte: www.alotrolado-mtb.com



Fonte: www.descidadasescadasdesantos.com.br



Fonte: www.valparaisocerroabajo.cl

Fotografias 3, 4 e 5 – Downhill Urbano em Cáceres (Espanha), Santos (Brasil) e Valparaíso (Chile)

O Downhill Urbano assume-se como uma disciplina do ciclismo em pleno crescimento, a qual devido às suas características se pode afirmar como um elemento estratégico ao serviço do sector do turismo nos centros urbanos, uma vez que, as dinâmicas recentes do sector apontam cada vez mais para necessidade de planeamento e abordagens especializadas, no sentido de promover o desenvolvimento sustentável do sector, procurando-se maximizar todas as potencialidades e benefícios inerentes ao turismo. Num sentido geral, as atracções turísticas são transversais a todos os territórios, isto é, todos os territórios possuem recursos passíveis de serem promovidos com o objectivo de atrair fluxos turísticos. Nos dias de hoje, o desafio centra-se nas formas de promoção e dinamização dos recursos turísticos, no sentido de incrementar a sua capacidade de atracção, estimulando-se assim formas criativas de “vender” as valências turísticas dos territórios.

Neste sentido, tendo em conta as potencialidades enumeradas ao longo desta investigação do Downhill Urbano, o valor deste género de eventos permite aos núcleos urbanos uma promoção do produto total urbano no que concerne ao mercado turístico, fomentando igualmente a disseminação em diferentes meios de comunicação social de um desporto recente, onde o perigo e a espectacularidade estão lado a lado com o património histórico dos locais de realização das provas. Dado que, o sucesso de uma correcta dinamização e valorização das potencialidades do *downhill* em contextos urbanos, reside na sua capacidade de promoção das atracções turísticas dos territórios, bem como da simbiose entre um espectáculo desportivo e a riqueza patrimonial dos centros urbanos, portanto, esta ligação deve emergir como uma característica distintiva deste tipo de eventos, devido aos efeitos positivos que pode fomentar ao nível do património, quer numa óptica de promoção, quer num âmbito de educação patrimonial, estimulando assim a sua preservação.

A simbiose entre Downhill Urbano e património histórico pode ser observada através das fotografias 6, 7, 8, e 9. As quais dizem respeito a diferentes provas, realizadas em territórios distintos. Evidenciando-se o facto de surgir a vila de Óbidos neste conjunto de fotografias, o que se deve ao facto de não só os centros urbanos poderem beneficiar das vantagens deste tipo de eventos, podendo incluir-se aldeias e vilas que se destaquem pelo valor do património histórico do território. A riqueza histórica dos locais de realização das provas deve assumir-se como um elemento primordial aquando da organização de eventos de *downhill* em contextos

urbanos, no sentido de fomentar as potencialidades do Downhill Urbano, objectivando-se a sua afirmação como elemento estratégico na promoção turística dos territórios.



Fonte: www.dhx.com.pt



Autor: Toni Carmo



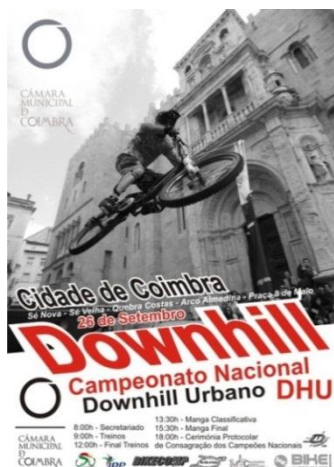
Autor: Toni Carmo



Fonte: www.dhx.com.pt

Fotografias 6, 7, 8 e 9 – Ligação entre Downhill Urbano e Património, exemplos de Guarda, Coimbra, Covilhã e Óbidos.

A relação entre Downhill Urbano e património emerge até mesmo nos cartazes promocionais das provas, realizados pelos organizadores. A este respeito as fotografias 11, 12 e 13 demonstram a ligação ao património neste género de eventos nos cartazes promocionais.



Autor: Toni Carmo



Fonte: www.dhx.com.pt



Fonte: www.dhx.com.pt

Fotografias 11, 12 e 13 – Ligação entre Downhill Urbano e património nos cartazes promocionais: exemplos de Coimbra, Guarda e Viseu

A par das potencialidades do Downhill Urbano no que concerne à promoção turística dos territórios, bem como a possibilidade de programação turística paralela, emerge ainda o baixo custo associado a este género de eventos, maximizando assim os efeitos positivos nos locais de realização das provas. Um elemento que se reveste de grande importância, tendo em conta os elevados investimentos necessários em outros tipos de eventos, que em certa medida colocam em causa os efeitos positivos que o sector dos eventos desportivos pode gerar, nos locais de realização dos mesmos. Assim, os eventos de *downhill* em contextos urbanos assumem-se como uma excelente iniciativa com capacidade de criação de desenvolvimento socioeconómico e promoção de uma imagem atractiva a vários níveis, contribuindo para criar sinergias regeneradoras ao nível do comércio local, incrementando a consolidação dos empregos. Elementos que, em alturas de instabilidade económica se assumem como cruciais no que concerne às estratégias de desenvolvimento.

11. Conclusão:

As alterações no seio das práticas de turismo e a evolução do mercado, registam um crescimento paralelo no que concerne à sua importância na economia mundial, assumindo-se como um catalisador de desenvolvimento socioeconómico, conferindo ao turismo um lugar de destaque, à escala mundial, no seu contributo para o Produto Interno Bruto dos países. Nesta investigação a importância do turismo na economia mundial fica patente nas dinâmicas e tendências recentes do mercado, onde os dados da Organização Mundial do Turismo demonstram igualmente a importância do turismo como sector estratégico em momentos de instabilidade económica, um exemplo concreto é a recente recessão económica de escala internacional, na qual o turismo se tem afirmado como um sector chave para a recuperação dos efeitos da crise. A título exemplificativo, os dados de Junho de 2011 do *World Tourism Barometer* reafirmam as potencialidades do turismo, e a sua importância para a revitalização da economia, tendo-se registado um crescimento superior ao expectável, dado que, comparativamente com 2010, nos meses de Janeiro a Abril registou-se um crescimento na ordem dos 4,5%, contabilizando-se 268 milhões de turistas, em contraponto com os 256 milhões registados no mesmo período de tempo no ano de 2010.

As potencialidades do sector do turismo materializam-se num mercado bastante amplo e flexível, assumindo-se como um sector multidimensional assente numa vasta variedade de tipologias do turismo, onde abundam ofertas e produtos com enorme capacidade de atracção de fluxos. Neste âmbito, o turismo em contextos urbanos assume-se como um excelente exemplo das oportunidades do mercado em espaços onde a variedade de atracções turísticas demonstram uma relação entre o turismo e a cidade efectivamente impressionante. Actualmente as cidades assumem-se como um espaço de fruição e consumo por excelência, onde a variedade de ofertas e produtos turísticos se desenvolve nas mais variadas formas, contribuindo para uma atracção de diferentes segmentos com motivações e necessidades bastante distintas, estimulando-se a vivência de experiências à medida de cada indivíduo. A ligação entre o turismo e os espaços urbanos incrementa a importância estratégica do sector para o desenvolvimento económico, assistindo-se cada vez mais a uma “apropriação” do espaço urbano pelo turismo, numa dimensão de revitalização e requalificação do território, no

sentido da promoção da sua capacidade de atracção, onde o marketing turístico se assume como uma ferramenta fundamental, contribuindo directamente para o aumento da competitividade dos destinos.

A flexibilidade do mercado de turismo e a multidimensionalidade dos espaços urbanos, aliada à concorrência entre destinos, traduz-se numa intensa procura na criação e modelação de imagens aprazíveis e apelativas que contribuam para a afirmação dentro do sector, no sentido de suscitar o interesse pela visita a um determinado território, inspirada pelas experiências e sensações que possam vir a ser vivenciadas. Neste contexto, fomentam-se sinergias onde a diferenciação e exclusividade se afirmam cada vez mais como premissas indutoras da competitividade, e conseqüente capacidade de atracção dos destinos. Cada território procura o desenvolvimento de ofertas, onde a singularidade das experiências lhe permita obter uma posição de destaque na atracção de fluxos turísticos. Se em muitos casos a riqueza patrimonial e natural emergem como elementos com grande capacidade apelativa e diferenciadora, noutros estimula-se a criação e desenvolvimento de ofertas onde a criatividade se assume como um elemento fundamental na cadeia de valor do mercado.

Neste sentido, verifica-se que a atractividade desempenha um papel crucial ao nível do turismo, neste âmbito o valor e a qualidade dos produtos e ofertas turísticas assentam na sua capacidade de atracção de fluxos, onde o turismo relacionado com os eventos desportivos cada vez mais se afirma como um mercado bastante apelativo ao nível da captação de fluxos, quer na dimensão da prática desportiva, quer no espectáculo desportivo. As oportunidades advindas dos eventos fomentam potencialidades a vários níveis, desde a sua capacidade de criação de desenvolvimento socioeconómico para os territórios, às diferentes experiências providenciadas aos turistas/visitantes, emergindo em vários casos a particularidade de suscitar uma nova visita num próximo evento, ou num período pré ou pós evento. Noutro contexto, além dos efeitos positivos ao nível dos destinos, os eventos podem ser vistos como elementos estruturantes do sector turístico de um determinado território, sobretudo nos espaços urbanos, permitindo despertar o consumo de diferentes produtos turísticos na mesma ocasião, bem como “vender a cidade” de diferentes formas.

A crescente importância dos eventos ao nível do turismo manifesta-se, por exemplo, no caso concreto de Portugal, no Plano Estratégico Nacional para o Turismo em dois momentos

distintos. No horizonte 2006/2013, a génese do plano estratégico, verifica-se a relevância dos eventos, dado que a “disponibilização de um calendário de eventos de projecção internacional é importante para reforçar as motivações e promover a fidelização do turista (no caso de eventos regulares – ex. Oktoberfest). Esta realidade pode ser observada em destinos concorrentes de Portugal, onde existe um grande esforço na criação de eventos regulares” (p. 41). No mesmo documento nas páginas 91 e 92 reforça-se novamente a importância dos eventos como meio de estruturação da oferta turística, onde emerge o interesse na promoção do desenvolvimento de eventos desportivos.

Ainda no que concerne ao Plano Estratégico Nacional para o Turismo, nas propostas de revisão para o horizonte 2015, a relevância dos eventos emerge mais uma vez, na medida em que nas 11 linhas orientadoras para o desenvolvimento surgem os eventos, verificando-se a necessidade de “dinamizar um calendário anual de eventos que reforcem a notoriedade do destino e a captação de turistas internacionais, bem como um calendário de eventos regionais que incluam uma mostra da história, tradições e cultura locais e cuja autenticidade enriqueça a experiência do turista” (p. 11).

No que diz respeito ao caso concreto dos eventos de Downhill Urbano, os elementos retirados do PENT, traduzem-se num paralelismo interessante com o género de eventos em causa a diferentes níveis, na medida em que, numa primeira fase, no horizonte 2006/2013, emerge a necessidade de utilizar os eventos como eixo de estruturação da oferta turística, a par da importância da criação de eventos regulares, inserindo-se perfeitamente em ambos os contextos o Downhill Urbano, uma vez que, este tipo de eventos tem a capacidade de se afirmar como elementos estruturantes da oferta turística dos territórios, possibilitando o desenvolvimento de iniciativas paralelas de promoção turística, bem como fomentar novas vivências e experiências nos espaços urbanos. Noutro contexto, evidencia-se ainda a regularidade dos eventos de Downhill Urbano, dado que, foi a partir de 2006 que surgiu o primeiro circuito nacional de competição oficial da disciplina em causa, criando-se em 2007 as duas competições oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo, permitindo assim uma disseminação em território nacional deste género de eventos desportivos, emergindo ainda a particularidade da distribuição espacial das provas promover um equilíbrio entre o litoral e o interior na realização das competições, estimulando deste modo uma nova dimensão de

espectáculos desportivos, com grande capacidade de atracção, sendo difícil avaliar o número de espectadores por prova, pelo facto de estarmos num circuito aberto, não existindo forma de contabilizar com exactidão os números da assistência.

No que concerne ao horizonte de 2015 do PENT, a articulação com os eventos de Downhill Urbano, pode traduzir-se em sinergias com indicadores bastante positivos, que vão de encontro com as potencialidades deste género de eventos, na medida em que, a capacidade de difusão dos territórios através das provas de *downhill* em contextos urbanos, pode efectivamente dinamizar a notoriedade dos destinos, bem como o enfoque em eventos regionais que promovam a riqueza histórica e a cultura dos locais, encontra no Downhill Urbano uma excelente oportunidade para efectivar estas dinâmicas estratégicas, pelo facto de estarmos perante um evento que se realiza no espaço urbano, onde se vislumbra uma relação extremamente positiva entre disciplina e o património dos locais de realização das provas, criando uma simbiose saudável entre um espectáculo desportivo e a riqueza patrimonial de um determinado território.

As dinâmicas de crescimento registadas no desporto federado em Portugal, no que diz respeito aos praticantes federados, com um aumento exponencial de 53,2% entre 2001 e 2009, patenteiam o interesse pelos desportos e o aumento da competitividade e espectáculos desportivos em território nacional. Paralelamente a análise à evolução dos praticantes federados no seio da Federação Portuguesa de Ciclismo evidencia tendências bastante positivas no âmbito do Downhill Urbano, dado que o número de praticantes federados em BTT entre 2001 e 2010 registou um crescimento impressionante, na ordem dos 185%, demonstrando a atractividade pela prática federada das disciplinas da vertente, manifestando-se igualmente um aumento dos eventos desportivos e consequentes potencialidades em Portugal.

De modo análogo a evolução do número de praticantes de BTT no seio da Federação Portuguesa de Ciclismo, demonstra a preocupação da mesma no desenvolvimento das diferentes disciplinas, sendo que no caso do Downhill Urbano é-lhe reconhecida toda a sua espectacularidade, bem como a sua capacidade de atracção de público. A análise às dinâmicas competitivas e difusão no território nacional, clarifica o crescimento das provas de *downhill* em contextos urbanos, não esquecendo que estamos perante uma disciplina recente, portanto, procurou-se evidenciar todas as suas potencialidades, nomeadamente a importante ligação

com o património, a par da cobertura televisiva às provas, o que incrementa as oportunidades advindas deste género de eventos.

No que diz respeito à distribuição geográfica das provas oficiais de Downhill Urbano pelo território nacional desde 2006, no conjunto de 34 provas realizadas, registaram-se igualmente dinâmicas bastante interessantes, na medida em que, não se verifica uma tendência para a litoralização das provas, tendo-se realizado diversas etapas no interior de Portugal, estimulando assim novas sinergias com capacidade de criar valor a territórios com menor capacidade de atracção a diferentes níveis. Este equilíbrio da distribuição de provas entre o interior e o litoral, assume-se como uma característica bastante importante das provas de *downhill* em contextos urbanos, uma vez que, se assiste a uma difusão das potencialidades deste género de eventos um pouco por todo o país, reafirmando deste modo a sua importância estratégica na promoção das valências turísticas dos territórios.

Ainda ao nível dos territórios, sublinha-se a necessidade de salvaguardar as características do Downhill Urbano, neste sentido deve-se optar pela escolha de locais em que o circuito promova riqueza patrimonial do local de realização da prova, deste modo, a título exemplificativo, cidades como Lisboa, Porto, Coimbra, Guarda e Covilhã, podem ser consideradas “modelos”, pela simbiose perfeita entre o espectáculo desportivo e o património do centro histórico.

Num âmbito futuro, tendo em conta os elementos abordados na presente investigação, deve-se procurar desenvolver e promover uma disciplina desportiva criada em Portugal, portanto, emerge a necessidade de projectar os eventos de Downhill Urbano, sendo fundamental um apoio por parte das entidades públicas, nomeadamente do sector do turismo de forma a dinamizar as oportunidades deste género de eventos.

Sendo igualmente importante salientar que este estudo pretende abrir novas linhas de investigação, objectivando-se principalmente efectuar um levantamento de acordo com o modelo de Emma Wood (2005), no sentido de evidenciar todas as potencialidades da disciplina, bem como obter um retrato tangível/mensurável dos efeitos ao nível dos territórios, no sentido de promover as oportunidades adjacentes aos eventos de Downhill Urbano.

Bibliografia

Almeida, C. (2004) – “O Marketing das Cidades”; *Revista Gestão e Desenvolvimento*, da Universidade Católica Portuguesa, 12, pp. 9-45.

Antunes, J. (1999) – “As cidades também precisam de marketing”; *Revista Marketeer*, Maio, 1999, pp. 86 – 87.

Barreto, M. e Rejowski, M. (2009) – In Netto, A. (coord.); *Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas*; Edições Manole, pp. 3-18.

Berg, L., Braun, E. e Otgaar, A. (2002) – *Sports and City Marketing in European Cities*; Ashgate.

Brenol, R. (1999) – *Manual de Eventos*; Caxias do Sul, Educus, 1999.

Cardoso, A. (2003) – “A importância das cidades”; *Revista Gente & Viagens*, Abril, 2003, p. 3.

Canton, A. (2009) – In Netto, A. (coord.); *Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas*; Edições Manole, pp. 197-212.

European Marketing Confederation (1998); *Enciclopédia Internacional de Marketing*; Porto Editora.

Chias, J. (2007) – *Turismo, o Negócio da Felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades*; São Paulo, editora Senac.

City Tourism & Culture (2005) – *The European Experience*; World Tourism Organization e European Travel Commission.

Cravidão, F. (1996) – “Mobilidade Lazer e Território”; *Cadernos de Geografia*, Coimbra, Instituto e Centro de Estudos Geográficos, nº 15, pp. 43-53.

Cunha, L. (2003) – *Introdução ao Turismo*; Editorial Verbo (2 ed.).

Fernandes, J. (2008) – “Artes Visuais, representações e marketing territorial”; *Biblos*, Revista da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, vol. VI (2ª série).

Fernandes, J. (2009) – “Cityscapes – símbolos, dinâmicas e apropriações da paisagem cultural urbana”; *Máthesis*, 18, pp. 197-216.

Ferreira, C. (2001) – “Intermediação Cultural e Grandes Eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas”; *Encontro Temático APS: Cidade e Culturas – Novas Políticas, Novas Urbanidades*, Associação Portuguesa de Sociologia, Porto.

Gama, A. (1988) – “Notas para uma Geografia do Tempo Livre”; *Cadernos de Geografia*, Coimbra, Instituto e Centro de Estudos Geográficos, nº 7, pp. 203-207.

Dumazedier, J. (2000) – *Lazer e Cultura Popular*; São Paulo, editora Perspectiva, (3ªed).

Gomes, M. (1995) – A reconversão de antigos espaços industriais – Estudo da área central de Coimbra; Dissertação de mestrado em geografia, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Gomes, R. (2009) – “El Ocio y el Deporte en la Época del Turismo Global”; *Apunts Educación Física y Deportes*, nº 97, 2º trimestre, pp. 36 – 45.

Henriques, C. (2003) – *Turismo, Cidade e Cultura: planeamento e gestão sustentável*; Edições Sílabo.

Henriques, E. (1996) – *Lisboa Turística: entre o imaginário e a cidade*; Edições Colibri.

Johnson, L. (2009) – *Cultural Capitals: revaluating the arts, remaking urban spaces*; Ashgate.

Law, C. (2002) – *Urban Tourism: the visitor economy and the growth of large cities*; Cengage Learning EMEA (2 ed.).

DGT (1991) – *Livro Branco do Turismo*; Direcção Geral do Turismo de Portugal.

Martins, C. (2003) – “Marketing Places”; *Revista Marketeer*, Fevereiro, pp. 41-44.

Matson, E. (1994) – “Can cities market themselves like coke and pepsi do?; *International Journal of Public Sector Management*, Vol.7 No.2, pp. 33-41.

Memorial do Ciclismo em Portugal (2011) – Federação Portuguesa de Ciclismo, 2011. (In, www.uvp-fpc.pt. Consulta a 2 de Julho de 2011).

Moiteiro, G. (2006) – “Turismo Cultural e Património – uma reflexão em torno do tópico da interpretação do património enquanto instrumento de valorização de bens culturais”; in *Congresso “Turismo Cultural, Territórios e Identidades*; Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Leiria.

Netto, A. e Ansarah, M. (2009) – In Netto, A. (coord.); *Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas*; Edições Manole, pp. 19-43.

Orbasli, A. (2000) – *Tourists in Historic Towns: urban conservation and heritage management*; Taylor & Francis (1^o ed).

Page, S. (1995) – *Urban Tourism*; Routledge (1^o ed), 1995.

Pearce, D. (1989) – *Tourist Development*; Longman Scientific & Technical (2ed.).

Peixoto, P. (2000) – “Gestão estratégica das imagens das cidades: análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano”; *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 56, pp. 99-122.

Peixoto, P. e Frias, A. (2002) – “Representação imaginária da Cidade. Processos de racionalização e de estetização do património urbano de Coimbra”; *Oficina do CES*, nº183.

Plano de Actividades e Orçamento (2006 – 2011) – Federação Portuguesa de Ciclismo, publicações de 2006 a 2011.

Plano Estratégico Nacional do Turismo (2006 – 2013) – Ministério da Economia e Inovação, Turismo de Portugal, 2007.

Plano Estratégico Nacional do Turismo, horizonte 2015 – Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento, Turismo de Portugal, 2010.

Prentice, R. e Andersen, V. (2003) – “Festival as Creative Destination”; *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No 1, pp. 7-30.

Relatório e Contas (2006 – 2010) – Federação Portuguesa de Ciclismo, publicações de 2006 a 2010.

Richards, G. (2001) – *Cultural Attractions an European Tourism*; CAB International, 2001.

Richards, G. (2002) – “Tourism Attraction Systems: exploring cultural behavior”; *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 1048-1064.

Richards, G. e Wilson, J. (2006) – “Developing Creativity in Tourist Experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”; *Tourism Management*, 27 (6) pp. 1209-1223.

Rowe, D. (1999) – “Drunk for three weeks – sporting success and city image”; *International Review for the Sociology of Sport*, February 34, pp. 125-141.

Santos, N. e Gama, A. (1999) – “Os Espaços/Tempos de Lazer na Sociedade de Consumo contemporânea; *Cadernos de Geografia*, Coimbra, Instituto e Centro de Estudos Geográficos, nº 18, pp. 129-137.

Santos, N e Gama, A. (2008) – *Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas*; Imprensa da Universidade de Coimbra, CEG.

Selby, M. (2004) – *Understanding Urban Tourism: image, culture and experience*; I.B. Tauris, 2004.

Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities (2006) – European Association Historic Towns & Regions.

Tourism Highlights (2002) – World Tourism Organization.

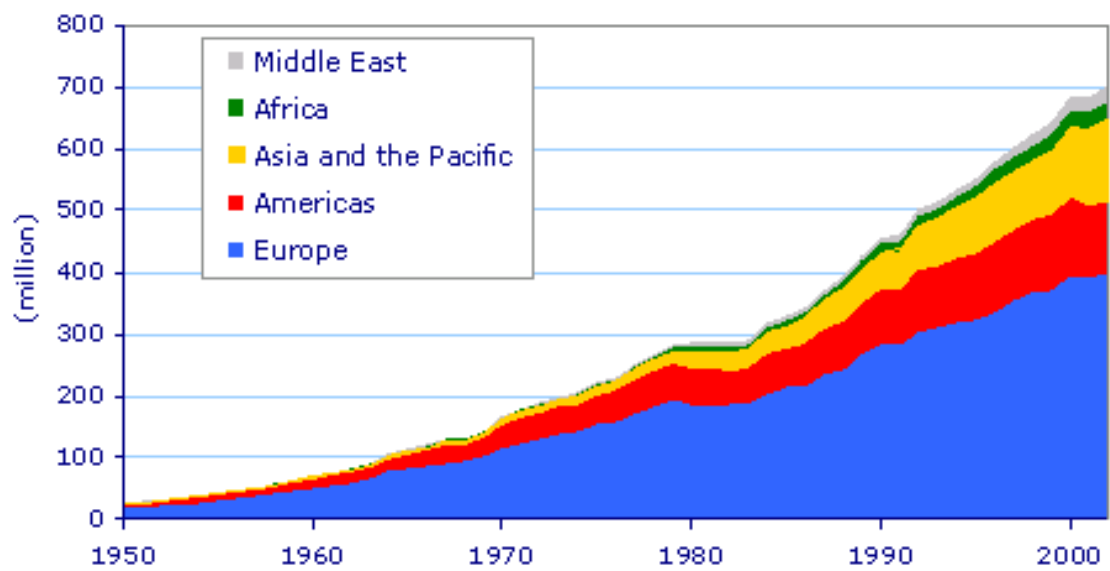
Tourism Market Trends (2006) – World Overview & Tourism Topics; World Tourism Organization.

Walle, A. (1996) – “Tourism and the internet: opportunities for direct marketing”; *Journal of Travel Research*, 35, pp. 72-77.

Wood, E. (2005) – “Measuring the economic and social impacts of local authority events”; *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 18 No.1, pp. 37-53.

World Tourism Barometer (2004 – 2011), World Tourism Organization, publicações de 2004 a 2011.

Figura I – Evolução do Número de Turistas Internacionais, (1950 – 2000).



Fonte: World Tourism Organization

Figura II – Conjunto de modalidades que integram a variável “outras”, nos gráficos do número de praticantes inscritos em federações desportivas por modalidade (figuras 6 e 7).

Actividades Subaquáticas	Hóquei
Aeromodelismo	Hovercraft
Aeronáutica	Jet Ski
Aikido	Kickboxing
Arqueiros e Besteiros	Lutas Amadoras
Artes Marciais Chinesas	Minigolfe
Badminton	Motociclismo
Basebol e Softbol	Motonáutica
Bilhar	Orientação
Boxe	Paraquedismo
Bridge	Pentatlo Moderno
Budo	Pesca de Alto Mar
Campismo e Montanhismo	Petanca
Canoagem	Remo
Corfebol	Ski Náutico
Cultura Física	Squash
Damas	Surf
Dança Desportiva	Taekwon-do
Desporto pessoas c/Deficiência	Tiro com Arco
FADU	Tiro com Armas de Caça
Equestre	Trampolins e Desp. Acrobáticos
Esgrima	Triatlo
Esqui	Vôo Livre
Futebol de Salão	Xadrez
Halterofilismo	

Fonte: Instituto do Desporto de Portugal; Quadro: Elaboração Própria

Figura III – Número total de clubes, por federação desportiva (2001-2009).

Federações	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOTAL	9984	9122	9690	11073	11997	12671	12162	11743	12036
Actividades Subaquáticas	99	70	45	65	67	65	57	122	32
Aeromodelismo	35	49	44	50	52	52	55	51	55
Aeronáutica	25	25	26	28	29	32	33	35	38
Aikido	30	33	33	29	38	53	53	42	61
Andebol	342	366	456	492	510	1.080	427	255	531
Arqueiros e Besteiros	32	35	46	30	37	34	27	23	19
Artes Marciais Chinesas	58	58	50	63	nd	nd	nd	nd	nd
Atletismo	496	464	469	488	440	439	440	452	884
Automobilismo	70	72	77	85	89	90	94	86	87
Badminton	289	92	61	66	64	59	65	64	68
Basebol e Softbol	nd	nd	nd	nd	18	nd	nd	nd	nd
Basquetebol	326	342	nd	307	277	279	282	282	276
Bilhar	117	123	124	123	85	155	133	98	74
Boxe	78	35	43	34	47	51	44	56	53
Bridge	40	41	33	33	32	26	25	23	21
Budo	13	13	14	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Campismo e Montanhismo	64	62	84	688	674	605	615	616	628
Canoagem	77	72	83	94	98	94	102	95	93
Ciclismo	316	337	350	332	307	307	328	374	441
Columbofilia	760	766	768	759	758	759	622	626	490
Corfebol	27	27	30	33	16	8	10	11	12
Cultura Física	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Damas	30	31	36	33	36	36	38	38	43
Dança Desportiva	39	55	59	44	46	46	46	46	46
Desporto pessoas c/Deficiência	162	172	139	158	222	209	204	187	211
FADU	69	74	79	40	44	159	163	150	0
Equestre	45	47	45	52	56	39	41	48	36
Esgrima	11	9	11		8	10	10	10	12
Esqui	nd	83	76	73	85	87	98	100	105
Futebol	2.150	1.619	2.342	2.345	2.367	2.289	2.257	2.240	2.219
Futebol de Salão	117	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd

Ginástica	253	280	272	276	263	284	295	336	296
Golfe	78	85	94	97	103	112	116	123	131
Halterofilismo	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Hóquei	28	22	20	19	25	19	19	18	16
Hovercraft	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Jet Ski	24	24	25	26	26	32	32	28	28
Judo	276	282	305	267	288	283	293	302	274
Karaté	nd	nd	nd	nd	830	830	791	730	734
Kickboxing	143	160	122	135	173	208	162	nd	nd
Lutas Amadoras	61	61	62	43	47	50	60	59	58
Minigolfe	10	10	9	14	14	15	14	13	13
Motociclismo	187	194	47	219	214	208	195	184	174
Motonáutica	32	32	30	nd	32	32	31	33	38
Natação	276	185	320	336	357	281	304	324	285
Orientação	66	68	75	81	70	76	82	81	81
Paraquedismo	25	26	27	26	28	28	29	29	28
Patinagem	375	197	206	201	202	190	276	194	187
Pentatlo Moderno	18	18	13	11	14	17	23	23	19
Pesca de Alto Mar	314	309	320	322	324	319	300	287	309
Pesca Desportiva	33	34	24	24	22	23	21	23	24
Petanca	46	47	49	55	50	53	53	55	53
Remo	53	51	54	55	54	58	58	57	58
Rugby	38	34	31	30	29	25	30	39	48
Ski Náutico	8	8	10	10	nd	nd	nd	nd	nd
Squash	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Surf	65	75	75	98	130	125	157	194	209
Taekwon-do	113	115	127	140	138	136	147	147	170
Ténis	243	230	347	370	389	360	360	354	386
Ténis de Mesa	254	218	220	205	185	188	179	176	182
Tiro	67	78	65	65	72	75	74	70	68
Tiro com Arco	34	28	25	24	30	26	29	25	29
Tiro com Armas de Caça	89	97	99	108	124	135	139	141	139
Trampolins e Desp. Acrobáticos	253	172	164	136	146	159	152	146	150
Triatlo	35	36	39	36	42	42	49	57	66
Vela	87	92	90	94	89	100	134	86	72
Voleibol	281	484	504	795	788	925	1.090	1.076	972
Vôo Livre	34	36	39	40	42	38	39	43	40
Xadrez	168	162	158	171	155	156	160	160	164

Fonte: Instituto do Desporto de Portugal; Quadro: Elaboração Própria

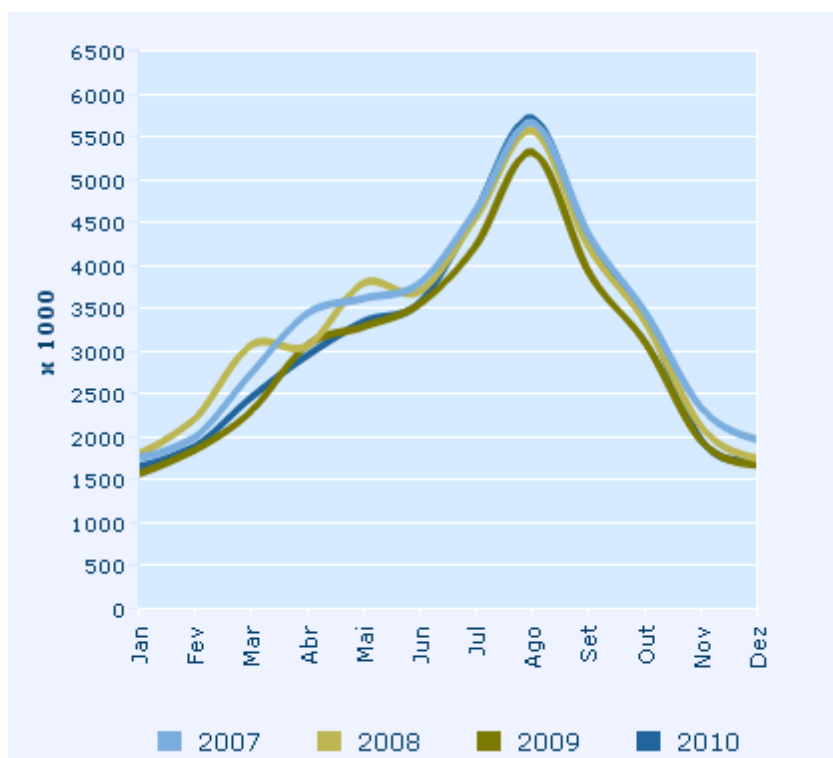
Legenda: nd – não disponível

Figura IV – Quadro evolutivo das vertentes da modalidade de ciclismo, no seio da Federação Portuguesa de Ciclismo (1993 – 2006).

	Ciclismo Estrada	BTT	BMX	Cicloturismo	Pista	Trial Bike	Total
2006	1663	1500	156	2400	286	0	6005
2005	1577	1249	108	2169	227	0	5330
2004	1602	1166	109	2328	115	18	5338
2003	1660	1175	160	2064	1	15	5075
2002	1610	1136	120	1917	0	0	4783
2001	1616	963	79	1931	0	0	4589
2000	1659	1173	111	1904	0	0	4847
1999	1492	1124	93	1852	0	0	4561
1998	1469	1286	119	1714	0	0	4588
1997	1272	1168	128	1769	0	0	4337
1996	1159	1056	79	1479	0	0	3773
1995	1092	551	95	1177	0	0	2915
1994	894	437	78	0	0	0	1409
1993	964	191	0	0	0	0	1155

Fonte: Adaptado, Publicação “Relatório e Contas” 2006, Federação Portuguesa de Ciclismo

Figura V – Sazonalidade das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, evolução mensal entre 2007 e 2010.



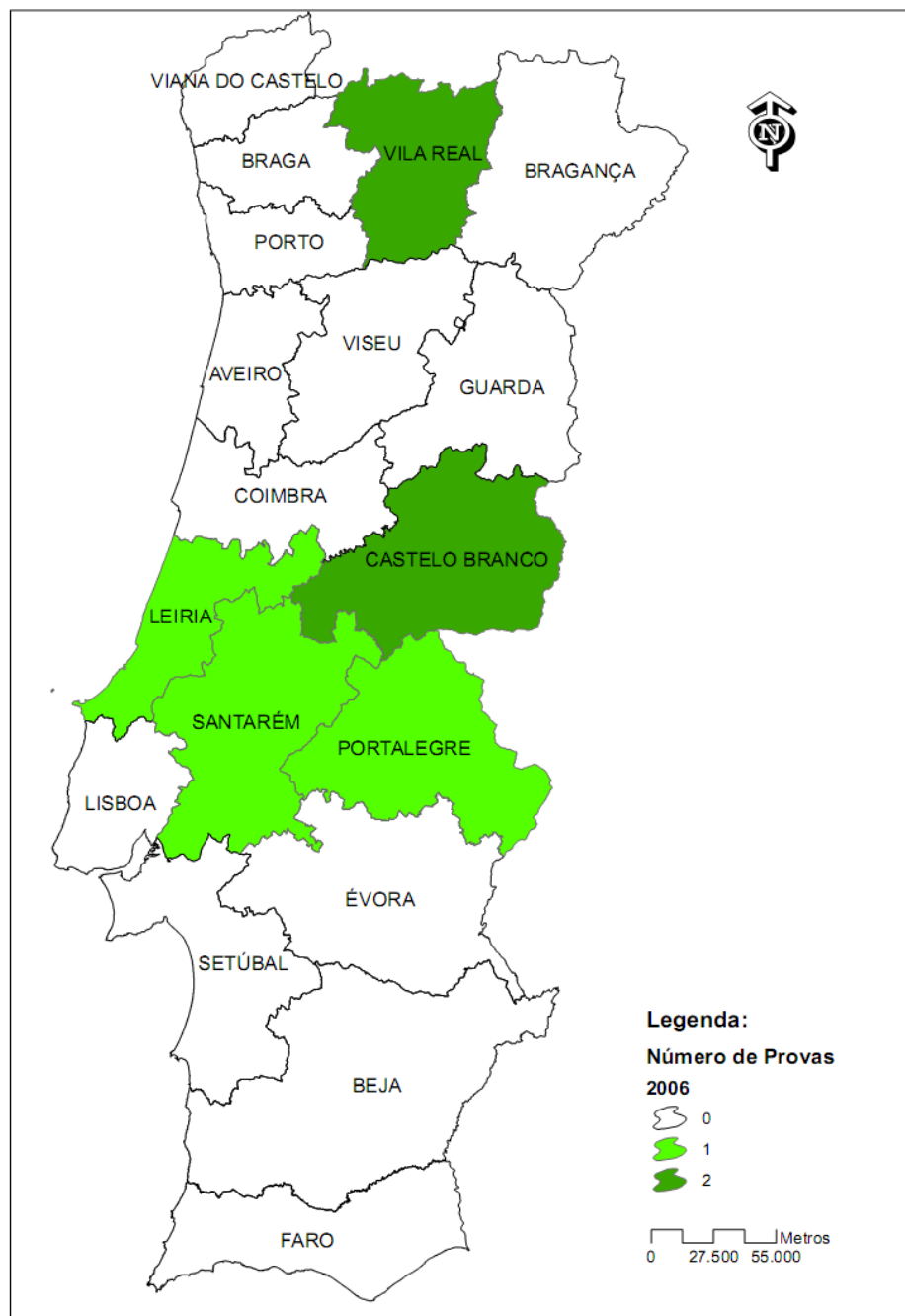
Fonte: Adaptado, Impactur

Figura VI – Número de participantes por categoria nas provas da Taça de Portugal e Campeonato Nacional de Downhill Urbano de 2007.

Provas	Taça de Portugal	Taça de Portugal	Taça de Portugal	Taça de Portugal	Taça de Portugal	Taça de Portugal	Campeonato Nacional	Média
Categorias	DHU #1	DHU #2	DHU #3	DHU #4	DHU #5	DHU #6		
Cadetes	11	15	14	14	11	11	13	
Juniores	17	16	15	16	14	10	14	
Elites Masculinos	56	43	40	34	30	37	34	
Femininos	4	5	5	3	2	4	3	
Veteranos A	13	12	13	11	7	6	9	
Veteranos B + C	9	6	7	7	7	7	9	
Promoção	125	140	137	77	61	77	49	
TOTAL	235	237	231	162	132	152	131	182,8

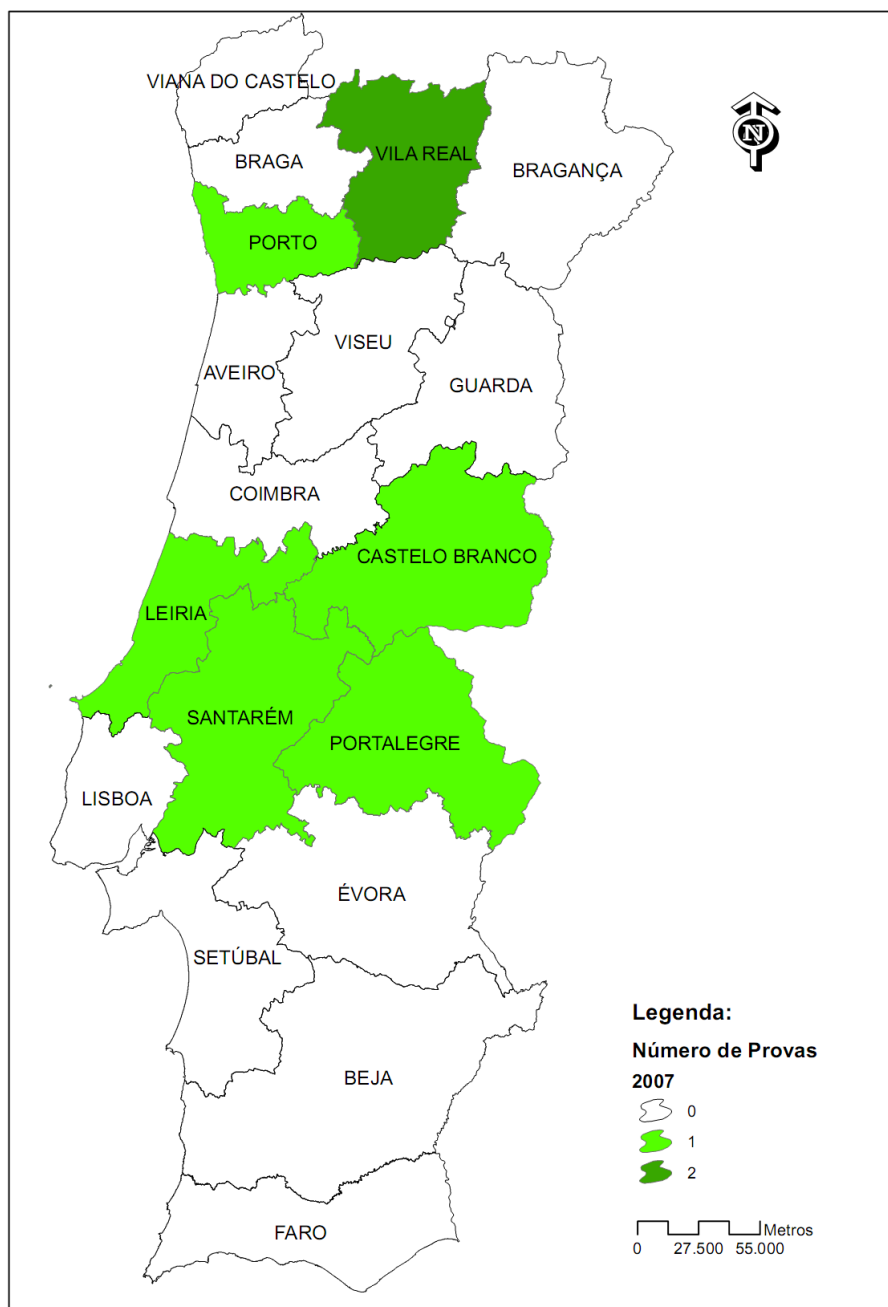
Fonte: Adaptado, “Relatório e Contas” 2007, Federação Portuguesa de Ciclismo

Figura VII – Distribuição Geográfica: Provas Oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo, Disciplina de Downhill Urbano (2006).



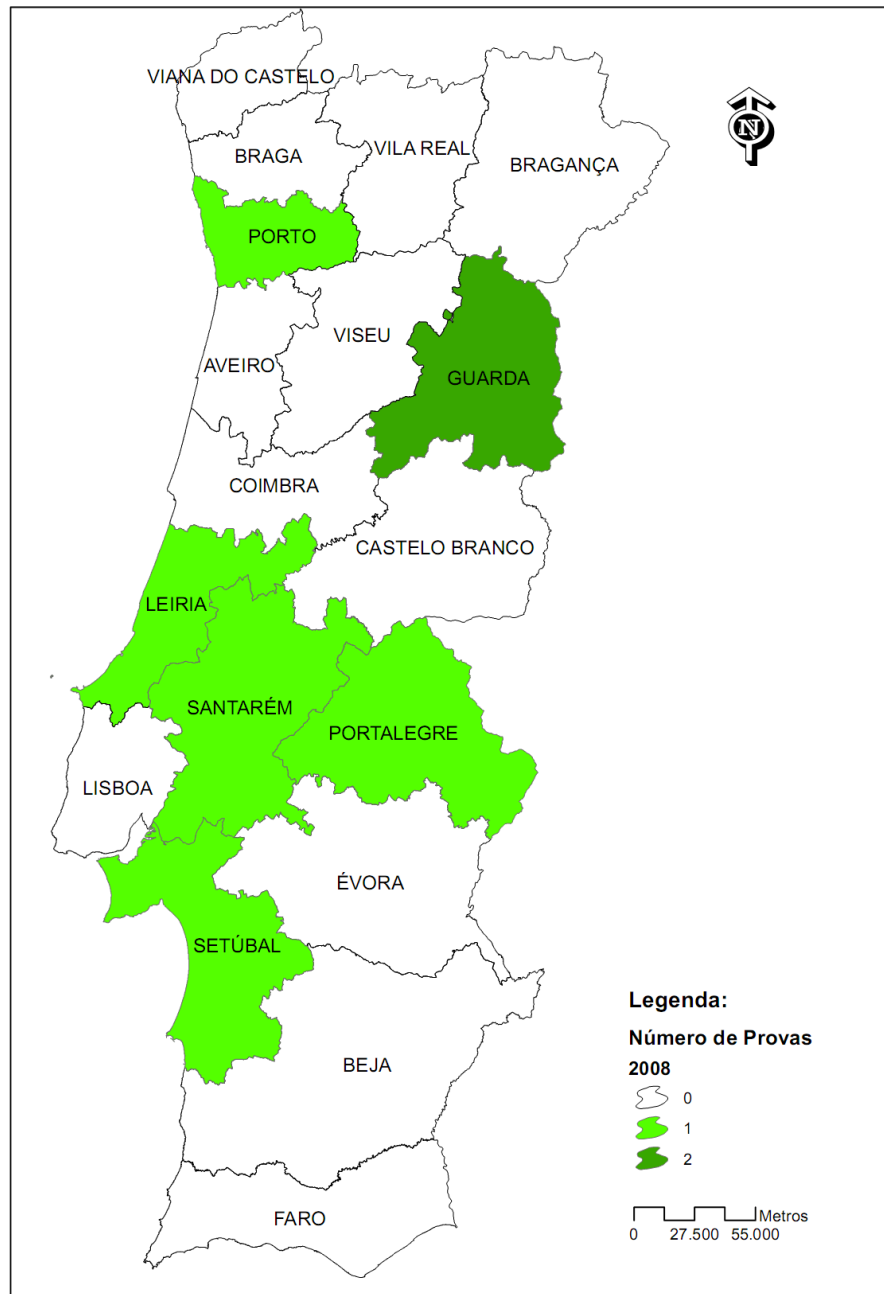
Autor: António Coelho, 2011

Figura VIII – Distribuição Geográfica: Provas Oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo,
Disciplina de Downhill Urbano (2007).



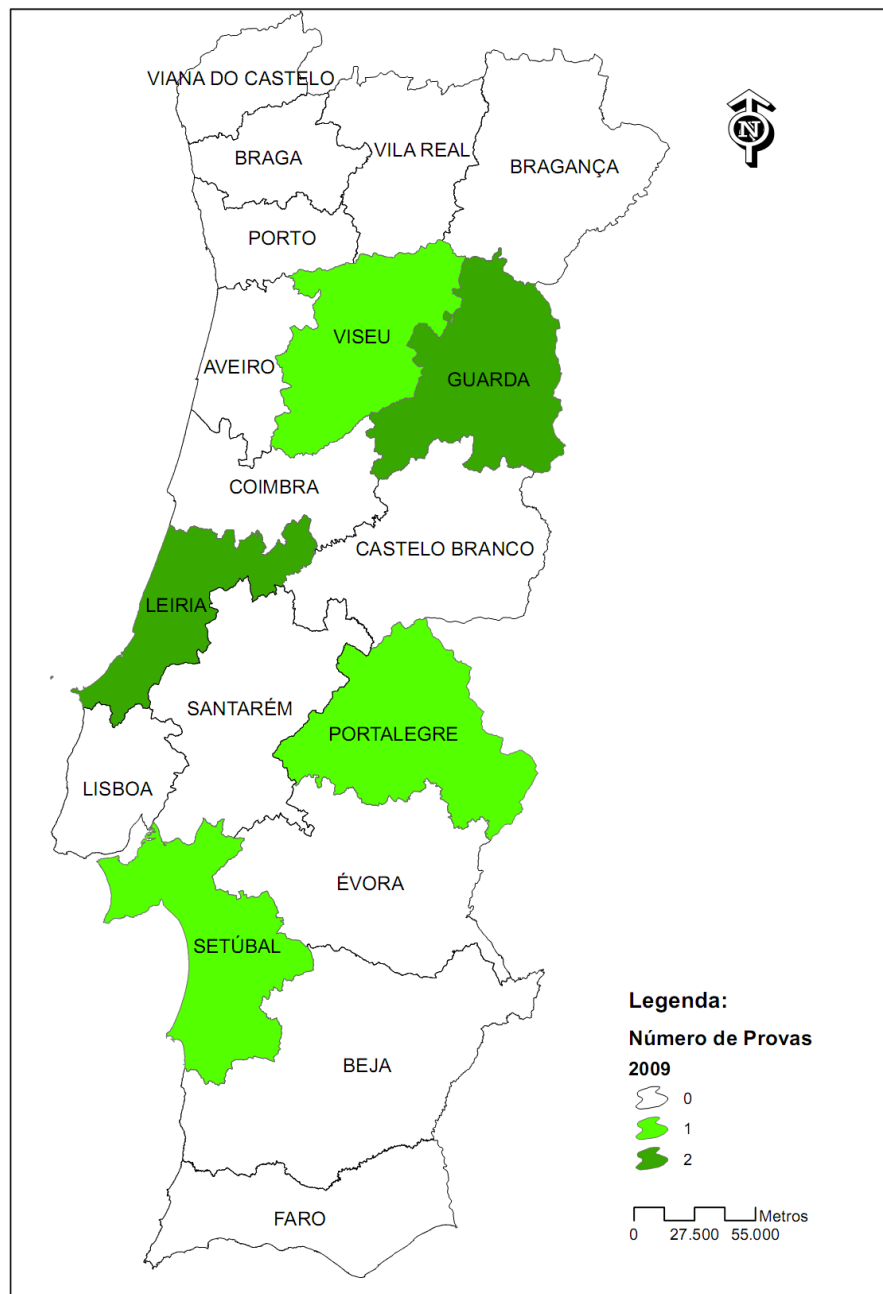
Autor: António Coelho, 2011

Figura IX – Distribuição Geográfica: Provas Oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo,
Disciplina de Downhill Urbano (2008).



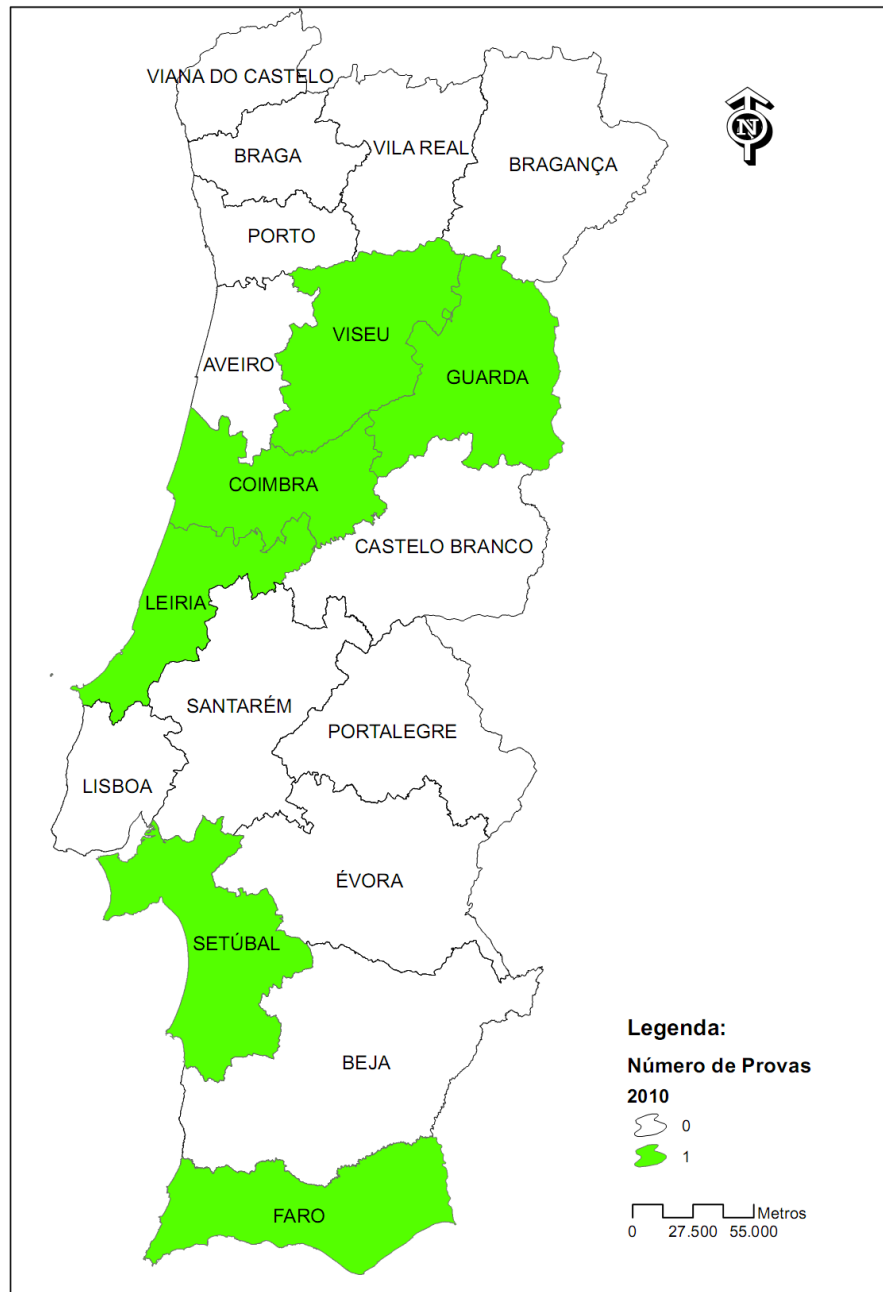
Autor: António Coelho, 2011

Figura X – Distribuição Geográfica: Provas Oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo,
Disciplina de Downhill Urbano (2009).



Autor: António Coelho, 2011

Figura XI – Distribuição Geográfica: Provas Oficiais da Federação Portuguesa de Ciclismo,
Disciplina de Downhill Urbano (2010).



Autor: António Coelho, 2011