

Nuno Magalhães



Potencialidades do turismo equestre em Portugal

IPV - ESTGV | 2015

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Nuno Manuel Fernandes Magalhães

Potencialidades do turismo equestre em Portugal

Junho 2015

Nuno Manuel Fernandes Magalhães

Potencialidades do turismo equestre em Portugal

Tese de Mestrado

Gestão Turística

Professor Doutor Joaquim Antunes
Professora Doutora Cristina Barroco



Aos meus pais (in memoriam).
Às minhas irmãs, Lena e Patrícia.

RESUMO

Portugal apresenta um vasto conjunto de fatores que potenciam o desenvolvimento do turismo equestre nacional. **A cavalo** (turismo a cavalo) ou **pelo cavalo** (turismo do cavalo), o turismo equestre representa uma importante oportunidade para a qualificação e diferenciação da oferta turística nacional, assim como para a dinamização das economias rurais, ajudando a combater a sazonalidade e as assimetrias entre as regiões costeiras e do interior.

Para a realização deste estudo, procedeu-se a uma profunda revisão da literatura existente sobre os temas “turismo equestre”, “motivação” e “envolvimento”, de forma a conhecerem-se as temáticas e desenvolverem-se as etapas seguintes. Pretende-se perceber de que forma os fatores críticos de sucesso como o cavalo lusitano, a cultura equestre nacional, a diversidade paisagística, entre outros, são importantes para o turista equestre e como poderão contribuir para a diferenciação do turismo equestre nacional relativamente a destinos internacionais já implantados no mercado.

Considerou-se relevante conhecer a perspetiva dos agentes envolvidos nas diversas atividades de turismo equestre. Nesse sentido, selecionou-se um grupo de empresas/entidades às quais foram realizadas entrevistas exploratórias que contribuíram com um conjunto de *outputs* importantes na construção do questionário, aplicado exclusivamente a turistas equestres.

Participaram na investigação cento e dez indivíduos, com diferentes perfis, motivações e tipos de envolvimento. Da análise realizada, conclui-se que os fatores críticos de sucesso têm elevada significância na motivação dos turistas equestres, nomeadamente a qualidade das infraestruturas equestres, o cavalo lusitano, a hospitalidade, entre outros. Verifica-se, também, que o turista equestre demonstra um forte envolvimento: é conhecedor, lê muito sobre equitação, pertence a clubes equestres e, inclusive, encara a possibilidade de ter uma atividade profissional ligada ao setor equestre.

Por fim, através de uma análise fatorial a um conjunto de itens relacionados com a motivação e envolvimento, conclui-se que os turistas equestres procuram, neste tipo de atividades, momentos de descontração e oportunidades para expandir o seu conhecimento equestre.

ABSTRACT

Portugal offers a vast number of factors that boost the development of the national equestrian tourism. **By the horse** (tourism by horse) or **for the horse** (tourism of the horse), equestrian tourism represents an important opportunity for the qualification and differentiation of the national tourism, as well as stimulating rural economies, helping to combat seasonality and asymmetries between coastal and interior regions.

For this study, it was necessary to proceed to a profound review of the existing literature on the topics "equestrian tourism", "motivation" and "involvement" in order to get to know the issues and to develop the following steps. The aim is to understand how the critical success factors such as the Lusitano horse, the national equestrian culture, the landscape diversity, among others, are important for the equestrian tourist. Also, to understand how they can contribute to the differentiation of the national equestrian tourism for international destinations that are already deployed in the market.

It was considered important to know the perspective of those involved in the various equestrian tourism activities. In this sense, a group of companies/entities were selected and exploratory interviews were conducted that contributed to a number of important outputs in the construction of the questionnaire, only applied to equestrian tourists.

A hundred and ten individuals participated in the research, with different profiles, motivations and types of involvement. From the analysis, it is concluded that the critical success factors have high significance in motivating equestrian tourists, namely the quality of equestrian infrastructure, the Lusitano horse, the hospitality, among others. It is also possible to analyze that the equestrian tourist demonstrates a strong commitment: they are knowledgeable, seen as they read a lot about riding, belongs to equestrian clubs and, often, face the possibility of having an occupation linked to the equestrian sector.

Finally, through a factor analysis made to a set of items related with motivation and involvement, it is concluded that the equestrian tourists seek, in this type of activities, to achieve moments of relaxation and opportunities to expand their equestrian knowledge.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo Equestre

Produto turístico

Comportamento do Consumidor

Motivação

Envolvimento

Cavalo lusitano

KEY WORDS

Equestrian Tourism

Touristic product

Consumer behavior

Motivation

Involvement

Lusitano horse

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar por agradecer a todos os que ativa ou passivamente participaram e contribuíram para a realização deste trabalho.

De agradecer também aos meus orientadores, Professor Doutor Joaquim Antunes e Professora Doutora Cristina Barroco, pela colaboração e disponibilidade que tiveram ao longo deste último ano, assim como por todos os ensinamentos, críticas e comentários. Um agradecimento muito particular à Professora Doutora Cristina Barroco pelo incessante apoio, motivação e incentivo que desde sempre demonstrou e por não me deixar desmotivar nos momentos mais críticos.

Uma palavra de gratidão pela disponibilidade e pela partilha de conhecimento ao Dr. José Veiga Maltez, presidente da Associação Nacional de Turismo Equestre; à Dr.^a Elsa Lourenço, chefe de divisão de intervenção social da Câmara Municipal da Golegã; à Eng.^a Nair Luz, diretora da unidade de alojamento “Páteo da Avó Faustina” situado na vila da Golegã; ao Eng.^o Tiago Abecassis, diretor técnico da Coudelaria Henrique Abecassis.

Gostaria ainda de expressar o meu muito obrigado a todas as pessoas e organizações que colaboraram na partilha e preenchimento dos questionários. Não menosprezando ninguém, um agradecimento às seguintes entidades: Montes da Lua pela partilha do questionário na página de *Facebook* da Escola Portuguesa de Arte Equestre; Revista *Equitação*; Lusitano Portal; *Lusitano Trail Rides*; *Lusitano Horse Finder*; entre outras, pela partilha e divulgação do inquérito e da minha investigação.

Agradecer ainda à Professora Doutora Madalena Malva pela disponibilidade e colaboração com o tratamento inicial dos dados recolhidos nos inquéritos.

Por fim, agradecer a colaboração, apoio, disponibilidade e paciência à minha família e a todos os meus amigos, em particular às minhas amigas e colegas Ana Fonseca, Isabel Simões, Raquel Monteiro e Rita Lopes.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE QUADROS	xix
ÍNDICE DE TABELAS	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
ABREVIATURAS E SIGLAS	xxv
1. Introdução	
1.1 Apresentação do tema	1
1.2 Relevância do tema	2
1.3 Objetivos da investigação	3
1.4 Metodologia	4
1.5 Estrutura do trabalho	6
2. Enquadramento teórico	
2.1 Conceito e características do turismo equestre	7
2.2 Turismo a cavalo <i>versus</i> Turismo do cavalo	10
2.3 O Projeto PEGASO	11
2.4 Comportamento do consumidor	16
2.4.1 Motivação	17
2.4.2 Envolvimento	19
3. Turismo equestre em Portugal	
3.1 O Turismo equestre no Plano Estratégico Nacional de Turismo	23
3.2 Enquadramento legal da atividade de turismo equestre	25
3.3 A Oferta de Turismo Equestre em Portugal I.....	26
3.4 A Competitividade de Portugal para o Turismo Equestre	28

3.4.1	Potencial do turismo equestre nacional	29
3.4.2	Análise SWOT de Portugal enquanto destino de turismo equestre	30
3.5	Desafios para o Turismo Equestre Nacional	33
3.6	A Procura de Turismo Equestre	34
3.6.1	Motivações para a prática de turismo equestre	34
4.	Metodologia de investigação	
4.1	Objeto da Investigação	37
4.2	Questões de investigação	38
4.3	Metodologia	38
4.4	Recolha de informação	39
4.4.1	Entrevistas exploratórias	40
4.4.2	Questionário	43
4.4.3	Caracterização da população alvo e determinação da amostra	44
4.4.4	Escalas utilizadas	46
5.	Análise e discussão de resultados	
5.1	Análise das entrevistas	51
5.2	Amostra efetiva	57
5.3	Caracterização da amostra	57
5.3.1	Análise sociodemográfica	57
5.3.2	Análise da experiência de turismo equestre	61
5.3.3	Caracterização da experiência de turismo equestre em Portugal	65
5.3.4	Síntese	67
5.4	Comportamento do Consumidor – Motivação e envolvimento	68
5.4.1	Motivação	68
5.4.2	Envolvimento	71
5.4.3	Síntese	73
5.5	Análise fatorial das variáveis motivação e envolvimento	73

5.5.1	Análise fatorial – motivação	73
5.5.2	Análise fatorial – envolvimento	79
5.5.3	Síntese	82
6.	Conclusões e recomendações	
6.1	Principais conclusões da investigação	83
6.2	Principais contribuições da investigação do ponto de vista teórico e prático	85
6.3	Limitações da investigação	86
6.4	Recomendações para investigações futuras	87
	BIBLIOGRAFIA	89
	ANEXOS	
	Anexo 1 - Pedido de entrevista	99
	Anexo 2 – Guião de entrevistas	100
2.1	- Guião de entrevista (ANTE; CMG; Páteo da Avó Faustina)	100
2.2	- Guião de entrevista à Coudelaria Abecassis	101
	Anexo 3 – Breve apresentação das empresas/entidades entrevistadas	102
3.1	- Coudelaria Henrique Abecassis	102
3.2	- Páteo da Avó Faustina	103
3.3	- ANTE – Associação Nacional de Turismo Equestre	104
3.4	- Câmara Municipal da Golegã	105
	Anexo 4 – Questionário	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2-1- Tipos de turismo equestre	10
--	----

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 4-1 Ficha Técnica.....	46
--------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 4-1 – Escala para o estudo da variável “motivação”	47
Tabela 4-2 – Escala para o estudo da variável “envolvimento”	48
Tabela 5-3 - Rendimento líquido	59
Tabela 5-4 – Modalidades equestres praticadas	61
Tabela 5-5 – Duração da última deslocação de turismo equestre	63
Tabela 5-6 – Como comprou a viagem	63
Tabela 5-7 – Serviços complementares utilizados	64
Tabela 5-8 – Atividades praticadas	65
Tabela 5-9 – Fatores de influência na escolha de Portugal como destino de turismo equestre	66
Tabela 5-10 – Fatores que motivaram a prática de turismo equestre em Portugal	70
Tabela 5-11 – Envolvimento	72
Tabela 5-12 – Média e desvio padrão dos itens relacionados com a motivação	74
Tabela 5-13 – Motivação - KMO and Bartlett's Test	75
Tabela 5-14 – Motivação Total Variance Explained	76
Tabela 5-15 – Motivação Rotated Component Matrix ^a	78
Tabela 5-16 – Média e desvio padrão dos itens relacionados com o envolvimento	79
Tabela 5-17 – Envolvimento - KMO and Bartlett's Test	80
Tabela 5-18 – Envolvimento - Total Variance Explained	80
Tabela 5-19 – Envolvimento - Rotated Component Matrix ^a	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5-1 - Género dos participantes	57
Gráfico 5-2 – Distribuição da amostra por idade	58
Gráfico 5-3 – Atividade profissional	59
Gráfico 5-4 – Residência habitual	60
Gráfico 5-5 – É praticante de algum desporto equestre?	60
Gráfico 5-6 – Frequência da prática equestre	62
Gráfico 5-7 – Pessoas com quem participa em eventos equestres	62

ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas e Técnicas
ANTE	Associação Nacional de Turismo Equestre
APSL	Associação Portuguesa de Criadores do Cavallo Puro Sangue Lusitano
CCE	Concurso Completo de Equitação
CENTER	Central Nacional do Turismo no Espaço Rural
FATACIL	Feira de Artesanato, Turismo, Agricultura, Comércio e Indústria de Lagoa
FEP	Federação Equestre Portuguesa
GDT	Gabinete de Desenvolvimento e Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PRIVETUR	Associação Portuguesa de Turismo em Espaço Rural
RNAAT	Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística
TREC	Técnicas de <i>Randonnée</i> Equestre de Competição
TURIHAB	Associação do Turismo de Habitação
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
CMG	Câmara Municipal da Golegã
CHA	Coudelaria Henrique Abecassis
PAF	Páteo da Avó Faustina

1. Introdução

Nesta introdução pretende-se fazer a apresentação do tema da investigação, revelar alguns dos fatores que justificam a sua pertinência, assim como os objetivos que se desejam alcançar. É ainda explicada a metodologia adotada e por fim a forma como o trabalho está estruturado.

1.1 Apresentação do tema

Em Portugal a criação e utilização do cavalo é muito antiga, tendo o cavalo desempenhado um papel fundamental na consolidação da independência nacional. A qualidade do cavalo lusitano e a destreza dos cavaleiros portugueses foram muito importantes na conquista do território nacional, assim como nas batalhas contra povos invasores. Portugal sempre dedicou uma grande importância aos cavalos e à equitação e prova disso é o facto do primeiro tratado de equitação publicado em todo o mundo ser português – *Livro da Ensinança de Bem Cavalgar*, escrito em 1430 pelo Rei D. Duarte; ou o facto de trezentos anos mais tarde surgir, escrito por Manuel Carlos de Andrade, o tratado de equitação *Luz da Liberal e Nobre Arte da Cavalaria*, um importantíssimo documento técnico e histórico que representa a importância dada pela nobreza ao cavalo nacional e à equitação (ANTE, 2003).

As atividades equestres são cada vez mais populares, fruto do aumento do número de provas e de praticantes nas várias disciplinas¹ equestres. Embora a criação de cavalos, particularmente

¹ Disciplinas equestres segundo a Federação Equestre Portuguesa: Obstáculos; Ensino e Equitação Adaptada; C.C.E.; Raides; Atrelagem; Equitação de Trabalho; TREC; Horseball; Volteio.

lusitanos, esteja mais concentrada no centro e sul de Portugal, o uso do cavalo está generalizado e em expansão, existindo um número muito significativo de equipamentos e instalações equestres com as portas abertas ao público, designadamente centros hípicas, clubes equestres, coudelarias, centros de ensino. Estes elementos, acrescidos das excepcionais conjunturas que Portugal apresenta para a utilização do cavalo como meio de lazer – as condições climáticas, a riqueza paisagística e a arte de bem receber que caracterizam o país – representam um enorme atrativo para quem gosta de associar aos seus momentos lúdicos o cavalo (ANTE, 2003).

Nesse sentido, em Portugal há um forte potencial para o desenvolvimento do turismo equestre. A cavalo ou pelo cavalo é possível apreciar um outro país, menos comercial e massificado, mais típico, mais castiço e humano, que permite experienciar ambientes únicos, com grande riqueza paisagística e cultural (ANTE, 2003).

1.2 Relevância do tema

O turismo equestre é importante para a qualificação da oferta turística por contribuir para a diversificação da animação, por atenuar a sazonalidade e por dinamizar as atividades económicas regionais (Portugal, 2013).

Com o crescente destaque que as atividades equestres têm merecido nos meios de comunicação, assiste-se a uma maior adesão ativa ou passiva em eventos desta modalidade (Neoturis, 2008) e a um desenvolvimento do turismo equestre um pouco por todo o mundo (Líbano, 2009). Para além do fascínio pelo mundo do cavalo, os turistas equestres são atraídos pelas características locais e do meio envolvente (Neoturis, 2008), permitindo diversificar as formas de animação turística disponíveis, colaborando na redução da sazonalidade e das assimetrias entre o litoral e o interior do país (TURIHAB, 2012), ao atrair fluxos de forasteiros, nomeadamente de turistas estrangeiros com maior poder de compras (Neoturis, 2008). Segundo Patrão (2008), o turismo equestre tem um peso muito importante na atração de fluxos de turistas de países como a Grã-Bretanha, Irlanda, Roménia, França, Estados Unidos e Espanha.

O turista equestre procura uma oferta integrada e com multiprodutos (Neoturis, 2008). Para Patrão (2008) a consolidação de uma oferta turística no domínio do turismo equestre deverá

ser assumida como uma oportunidade nas estratégias de desenvolvimento turístico nacional e regional.

De acordo com Líbano (2009) as atividades equestres encontram-se em fase de grande expansão, o que tem levado ao desenvolvimento do turismo equestre em todos os continentes, estando já presente em cerca de cinquenta países. Permite diversificar e dinamizar as atividades rurais, servindo como polo de atração e animação (Deloitte, 2008).

Para Neoturis (2008) é importante criar uma imagem de destino turístico equestre sólida e que atraia turistas contribuindo para o desenvolvimento da hotelaria e do turismo residencial.

Segundo estimativas apresentadas pela Neoturis durante o Congresso Internacional de Turismo Equestre 2008, em Portugal o turismo equestre tinha potencial para gerar um impacto direto total de cerca 270 a 340 milhões de euros, e para criar aproximadamente 25 mil postos de trabalho, contribuindo para o desenvolvimento da economia dos meios rurais, devendo ser visto como uma oportunidade nas estratégias de desenvolvimento turístico nacional e regional. Contudo não tem sido merecedor de estudos e análise (Guðrum & Ingibjörg, 2008) apesar da importância histórica que o cavalo teve e tem nas viagens (Ollenburg, 2005).

1.3 Objetivos da investigação

Ambiciona-se com este trabalho apresentar as potencialidades do turismo equestre em Portugal que poderão contribuir para a diferenciação do turismo nacional relativamente a outros destinos já afirmados e reconhecidos no mercado. Assim sendo pretende-se:

- apresentar o produto turístico turismo equestre;
- refletir sobre o “estado da arte”;
- sensibilizar os vários públicos para o potencial do turismo equestre;
- analisar o potencial do turismo equestre nacional;
- perceber a atribuição da designação “turismo equestre” e conhecer os requisitos a cumprir;
- identificar que empresas podem ter a designação “turismo equestre”;

- realizar uma análise/caracterização profunda do setor (oferta e procura);
- identificar limitações e oportunidades;
- contribuir para a melhor promoção e divulgação do turismo equestre nacional;
- conhecer as motivações dos turistas equestres;
- analisar e perceber o envolvimento dos turistas equestres na escolha dos destinos e das atividades.

1.4 Metodologia

Para tentar perceber o que é o turismo equestre, as suas características, o perfil e a motivação dos seus consumidores, assim como a oferta disponível, utiliza-se a seguinte metodologia:

- 1) Revisão da literatura existente e relevante para a temática, a nível mundial e nacional, através do recurso a bases de dados de artigos científicos, nomeadamente a “Biblioteca do Conhecimento *Online* (b-on)” onde foram consultados artigos de publicações como: “*Journal of Ecotourism*”, “*Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*”, “*Current Issues in Tourism*”; e a análise de *papers* desenvolvidos em estabelecimentos de ensino superior como: “*University of Debrecen, Hungary*”, “*Texas Tech University*”, “Instituto Politécnico de Tomar”, entre outros.
- 2) Análise de *case studies* existentes, designadamente de casos apresentados como de “boas práticas” no *Workshop* Técnico “Turismo Equestre em Portugal - Oportunidades de desenvolvimento”, promovido pelo Turismo de Portugal, e de empresas do setor turístico que dão especial destaque a atividades de turismo equestre.
- 3) Participação em vários eventos relacionados com turismo equestre: lançamento do “Plano de Intervenção para o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo”; apresentação do Projeto “Rota do Cavalo e do Ribatejo: Um Projeto Integrador”; que decorreram no dia 24 de Maio de 2014, nas instalações do “Equuspolis” na vila da Golegã.

Partindo da análise documental são realizadas entrevistas exploratórias a algumas empresas/entidades vocacionadas para o turismo equestre. É selecionado um grupo de seis empresas/entidades com atividades turísticas e/ou equestres para que seja possível conhecer a

realidade do setor e para cooperarem na elaboração do questionário que será aplicado aos turistas equestres. Das empresas/entidades selecionadas apenas quatro (Coudelaria Henrique Abecassis; Câmara Municipal da Golegã; ANTE - Associação Nacional de Turismo Equestre; Pátio da Avó Faustina) aceitam colaborar com a investigação. As entrevistas são realizadas no mês de Junho de 2014, nas instalações das empresas/entidades e gravadas com o conhecimento e autorização dos entrevistados, à exceção da entrevista ao Pátio da Avó Faustina, cuja entrevista é realizada por *email*.

Como um dos objetivos desta investigação é perceber o que motiva o turista equestre e o seu envolvimento na escolha de um determinado destino em detrimento de outros, sobretudo na preferência por Portugal, procede-se à revisão da literatura das variáveis de comportamento do consumidor: **motivação** e **envolvimento**, para as quais são desenvolvidas escalas que permitem elaborar um questionário.

O inquérito por questionário é realizado em Português e Inglês, aplicado entre 15 de Julho e 30 de Setembro de 2014, abrangendo o período tradicionalmente de férias, a fim de atingir um número significativo de indivíduos.

Os questionários são distribuídos através da internet, por ser um método de recolha de dados que permite chegar a uma vasta amostra de forma rápida e com reduzidos custos (Wright, 2005).

Opta-se por recorrer a comunidades *online* por ser um método que oferece fácil acesso a um conjunto de indivíduos com interesses em comum (Paris & Teye, 2010; Wright, 2005);

Este processo de partilha do *link* com o questionário passa pelo envio de *email* às empresas/organizações e pelo envio de mensagens privadas na rede social *Facebook* a solicitar a divulgação do estudo pelos seus seguidores e rede de contactos. Tenciona-se, assim, examinar de que forma elementos diferenciadores como o cavalo lusitano, a qualidade das instalações equestres e de alojamento, o clima, a tradição, entre outros, são determinantes na escolha de Portugal enquanto destino.

Para o tratamento e análise dos dados recorre-se a *softwares* disponíveis: *IBM SPSS Statistics 21* e *Microsoft Excel*.

1.5 Estrutura do trabalho

A organização deste trabalho reflete a metodologia que lhe serve de base, descrita no ponto anterior, encontrando-se dividido em 6 capítulos.

Neste primeiro capítulo, tal como referido anteriormente, é feita a apresentação e abordada a relevância do tema em investigação. São ainda expostos os objetivos do estudo, a metodologia seguida e por fim a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo, é criado o enquadramento teórico, através da revisão da literatura sobre o turismo equestre e sobre o comportamento do consumidor. São apresentados os conceitos de turismo equestre, motivação e envolvimento. É ainda concebida uma análise de outros estudos sobre turismo equestre realizados, nomeadamente o “Projeto Pégaso”.

A caracterização do turismo equestre nacional é produzida no terceiro capítulo, tendo-se, para isso, desenvolvido um breve enquadramento teórico do turismo equestre no PENT² e o seu enquadramento legal. De seguida, é feita uma análise da oferta e dos fatores de competitividade de Portugal através da apresentação do potencial nacional e da análise SWOT. São também observados os desafios que se colocam ao turismo equestre nacional e, por fim, é realizada uma reflexão sobre as características da procura.

No quarto capítulo, são expostos os objetivos da investigação em causa, assim como um conjunto de questões que se desejam ver respondidas no fim da investigação e é explicada a metodologia seguida.

Os resultados da investigação são analisados e discutidos em profundidade no capítulo quinto. Para tal é efetuada a análise das entrevistas exploratórias e realizado o estudo sociodemográfico, é feita a caracterização da experiência de turismo equestre dos participantes e, ainda, da sua experiência de turismo equestre em Portugal. São ainda observadas as variáveis de comportamento do consumidor – motivação e envolvimento – que serão também alvos de análises fatoriais.

No sexto e último capítulo, apresentam-se as conclusões retiradas do estudo, são referidos os principais contributos do ponto de vista teórico e prático, são identificadas as limitações e sugerem-se algumas recomendações que se consideram úteis para futuras investigações.

² PENT: Plano Estratégico Nacional do Turismo

2. Enquadramento teórico

Neste capítulo, é feita a revisão da literatura sobre turismo equestre e sobre as variáveis de comportamento do consumidor motivação e envolvimento. São expostas as principais características do turismo equestre e a distinção entre “turismo a cavalo” e “turismo do cavalo”. São também analisados outros estudos já realizados sobre esta temática, nomeadamente o “Projeto PEGASO”.

2.1 Conceito e características do turismo equestre

De acordo com a ABNT (2007) – Associação Brasileira de Normas Técnicas, o turismo equestre é a atividade turística que utiliza os equinos ou muares como meio de transporte e/ou principal fator de atração ou motivação e que segundo Líbano (2009) pretende oferecer ao turista uma experiência rica e autêntica no meio natural. Györffy (2001) considera o turismo equestre um elemento do turismo ativo, praticado por pessoas que procuram o contacto com diferentes elementos, assinaladamente: natureza, cultura, características tradicionais dos meios rurais, cultura popular, artesanato e gastronomia.

De acordo com Neoturis (2008), citando a Federação Equestre Portuguesa, o turismo equestre surgiu na França em 1985 com a ambição de contribuir para o desenvolvimento do ensino do cavalo dotando os praticantes de maior autonomia e promovendo as viagens a cavalo com maior segurança. Na Hungria, um dos países pioneiros do turismo equestre, o desenvolvimento deste tipo de turismo deveu-se à deslocação de muitas pessoas para

assistirem a espetáculos equestres, motivadas pelo entusiasmo por cavalos, pelas tradições e cultura equestre e por programas ligados aos cavalos (Könyves & Suta, 2009).

O turismo equestre atrai fluxos muito significativos de turistas, com tendência de crescimento, seduzindo elementos de quase todas as faixas etárias, com diferentes perfis e motivações. Este turista tende a passar mais tempo no destino do que a generalidade dos consumidores de turismo desportivo (Brown, 2003), sendo que andar a cavalo é uma das quatro atividades preferidas dos turistas de espaço rural (Neoturis, 2008).

Devido às características que apresenta é possível articular o turismo equestre com outros tipos de produtos turísticos, criando uma oferta composta e diferenciadora que proporcione experiências enriquecedoras e distintas. No turismo equestre, como em qualquer tipo de turismo, há um vasto conjunto de produtos ou atividades que estão disponíveis a diferentes preços e para diferentes públicos, com os mais díspares níveis de experiência ou de conhecimento (Ollenburg, 2005).

Este tipo de turismo tem um elevado impacto no desenvolvimento do turismo em espaço rural, do turismo aventura, do turismo de natureza e de desporto (Auchter, 2008), interage com muitos outros produtos turísticos que o PENT pretende desenvolver, como o turismo cultural e o turismo de saúde, com o golfe (Neoturis, 2008), com a gastronomia e com os vinhos (Boavida, 2012).

Os produtos oferecidos vão desde simples passeios a cavalo ou de charrete, a itinerários de vários dias ou semanas em locais mais ou menos sinuosos, a períodos passados em explorações agrícolas onde os turistas pagam para viver a experiência das lides do campo e o dia-a-dia de uma coudelaria, também é disponibilizada a assistência em eventos equestres, a participação em provas desportivas, em feiras ou em estágios.

Segundo Deloitte e Neoturis (2008), o turismo equestre pode contribuir significativamente para o desenvolvimento da economia dos meios rurais e por isso deve ser visto como uma oportunidade nas estratégias de desenvolvimento turístico nacional e regional.

Na opinião de Figueira (2007), o hipismo e as atividades equestres, considerados por muitos como elitistas, começam a ter cada vez mais admiradores e praticantes em vários segmentos.

A TURIHAB (2012) prevê públicos específicos, podendo posicionar-se o turismo equestre em dois grupos:

- segmento turístico – o cavalo é a principal motivação no processo de compra;
- outros segmentos – atividade complementar a outros tipos de turismo (turismo desportivo);

São vários os autores que afirmam que é necessário diferenciar o tipo de oferta e procura do turismo equestre de acordo com o produto e com os seus públicos (GDT, 2006; Figueira, 2007; Patrão, 2008; Oliveira, 2010).

Figueira (2007) divide a procura de turismo equestre em três grupos:

- 1) as atividades equestres são complemento da oferta turística em meio rural;
- 2) atração pela possibilidade de montar a cavalo, o destino permite realizar percursos de natureza e/ou cultura;
- 3) turistas especializados que, por exemplo, participam em eventos equestres, exposições, feiras, realizam negócios, efetuam provas, ...;

De acordo com Deloitte (2008) os serviços ligados ao turismo equestre dividem-se por dois grupos:

- serviços básicos: rotas e excursões equestres, alojamento, transporte para os centros equestres, serviço para os cavalos, ganadarias e coudelarias, centros de visita com espetáculos, museus temáticos, centros hípicas e/ ou equestres e escolas de equitação, restauração e gastronomia, passeios de charrete;
- serviços básicos derivados: informação turística, transporte público, comércio de produtos equestres, restauração, vinhos, golfe, fado, espetáculos, entre outros.

As atividades equestres encontram-se em fase de grande expansão, o que tem levado ao desenvolvimento do turismo equestre em todos os continentes, estando já presente em cerca de cinquenta países.

2.2 Turismo a cavalo *versus* Turismo do cavalo

O turismo equestre engloba dois conceitos distintos dentro da oferta global, nomeadamente o turismo a cavalo e o turismo do cavalo, que preveem públicos e produtos distintos.

No **turismo a cavalo** utiliza-se o cavalo como recurso (Figueira, 2007), ou seja, os turistas deslocam-se utilizando o cavalo como o principal meio de locomoção e como atividade turística de lazer e entretenimento (APPCE, s.d.). As pessoas são motivadas pela participação em concursos desportivos ou de lazer, em passeios, em formações e em estágios. O principal causador da deslocação é a vontade de montar a cavalo.

Por seu lado, no **turismo do cavalo**, o cavalo representa o principal fundamento para a deslocação, isto é, mesmo sem praticarem equitação, as pessoas viajam para participarem em atividades ligadas ao mundo equestre, como espetáculos e corridas de touros, e para visitarem feiras, museus, academias e coudelarias. O motivo da deslocação é a admiração pelo mundo equestre e não o desejo de montar a cavalo (Neoturis, 2008).

Figura 2-1- Tipos de turismo equestre



Fonte: TURIHAB (2012)

2.3 O Projeto PEGASO

O Projeto PEGASO foi uma iniciativa Interreg III-B “Espaço Atlântico” desenvolvida entre 2005 e 2007, por várias regiões de quatro países Atlânticos que procuravam desenvolver e aumentar a importância do turismo equestre, criando uma identidade própria em que o cavalo era a base para o desenvolvimento sociocultural e económico (Lourenço, s.d.).

Parceiros envolvidos no projeto PEGASO:

Espanha - *Jerez de la Frontera* - através do Instituto de Promoção e Desenvolvimento, Câmara Municipal de Santander, Comunidade de Municípios de Baixo Guadalquivir;

Inglaterra - *Cheshire & Warrington* - através do centro de negócios local;

Portugal - através da Câmara Municipal da Golegã e do Serviço Nacional Coudélico³;

Irlanda - *Mid-West* - através da Autoridade Regional;

Os principais objetivos do projeto PEGASO eram:

- desenvolver uma metodologia de valorização do território tendo o património equestre como produto turístico;
- elaborar um modelo de destino turístico equestre a partir do diagnóstico de cada território, identificando os elementos, públicos e privados, de qualidade para todos os destinos turísticos;
- desenvolver diversas atividades que melhorassem os níveis formativos da gestão nas empresas equestres, em particular as ligadas ao turismo equestre;
- reforçar a identidade do cavalo, enquanto atrativo turístico, através da cooperação entre os diferentes territórios, para que fosse possível difundir as boas práticas, comparar métodos e criar sinergias entre as regiões que formavam o projeto.”

Para atingir os objetivos indicados foram propostas algumas iniciativas como: criação de cursos para os gestores do património equestre e para agentes de desenvolvimento local; criação dum guia de planificação turística do setor equestre; desenvolvimento de experiências piloto nos territórios membros do projeto; definição de programas de transferência de

³ Extinto pelo Decreto-Lei nº 48/2007 de 27 de fevereiro.

empresas e instituições do setor equestre; elaboração dum livro de promoção do património equestre atlântico; definição duma campanha de marketing que permitisse a promoção do turismo equestre.

Com o desenvolvimento do projeto esperava-se conseguir realizar um diagnóstico da situação do setor equestre, fundamental para a promoção da sua reorganização e dos setores adjacentes; promover o turismo enquanto base da sustentabilidade económica; homologar os serviços e modelos de qualidade e boas práticas.

A análise SWOT do turismo equestre, desenvolvida para o projeto PEGASO, destacava as seguintes características:

a) Pontos fortes

- Territórios muito heterogéneos.
- Produtos e eventos equestres tradicionais e enraizados nas culturas locais.
- Atividade turística complementar com outros segmentos turísticos consolidados nos territórios que já dispunham de vários recursos.
- Desenvolvimento de novas experiências e projetos-piloto direcionadas para o desenvolvimento e promoção de produtos equestres.
- Vasta e consolidada experiência turística de algumas áreas.

b) Pontos fracos

- Pequena dimensão das empresas do setor.
- Dificuldade de criar sinergias entre os subsectores envolvidos no turismo equestre.
- Escassez de políticas de turismo equestre.
- Falta de informação sobre o mercado turístico equestre.
- Desconhecimento do ramo turístico relacionados com o setor.
- Preços elevados de seguros nas atividades relacionadas com o cavalo.
- Insuficiência de equipamentos e instalações.
- Oferta comercial ilícita de atividades equestres de lazer e turismo.
- Menosprezo pelas políticas comerciais especializadas.

c) Oportunidades

- Grande potencial para a prática de atividades equestres de lazer.
- Segmentos turísticos com potencial de desenvolvimento: incentivos; turismo acessível e terapêutico.
- Apoio institucional nacional para segmentos que auxiliassem na redução da sazonalidade e no aumento do impacto do turismo nos meios rurais e que contribuíssem para ampliar a estadia média do turista.
- Possibilidade de reconhecimento do turismo equestre como “um produto verde”.
- Elevado número de pessoas com deficiências na Europa, que formam um mercado potencial para o desenvolvimento de atividades de hipoterapia⁴.

d) Ameaças

- Falta de informação estatística – limita o estudo das atividades de turismo equestre.
- Mercados internacionais consolidados, especialmente no setor de turismo equestre (Alemanha, França e Holanda).
- Reduzido número de operadores turísticos especializados em turismo equestre.
- Concentração de operadores turísticos especializados internacionais em determinados países.
- Incorporação da oferta de iniciativas empreendedoras com escassa formação empresarial.

Ainda segundo o projeto PEGASO, o setor equestre, do ponto de vista turístico, apresentava as seguintes características:

- França e Hungria, pioneiros no reconhecimento do potencial económico do turismo equestre, constituíram organizações oficiais para promover o setor de forma a dar-lhe elevados padrões de qualidade;
- Europa e Estados Unidos apresentavam-se como as duas grandes fontes de turismo equestre;

⁴ Hipoterapia: Método de intervenção terapêutico praticado por indivíduos com deficiência física ou mental (Lubersac & Lallery, 1973) realizado por profissionais de saúde com o apoio de treinadores de equitação. Os principais objetivos são melhorar a postura, o equilíbrio e a mobilidade (Alves, 2009) através do movimento do cavalo.

- a generalização dos serviços ligados ao turismo equestre por toda a Europa levou à diversificação da atividade das quintas agrícolas e dos meios de alojamentos de turismo rural, que viam no turismo equestre uma mais-valia aos seus negócios;
- o turista Norte-Americano preferia destinos europeus (Irlanda, Itália e Espanha) enquanto o turista europeu procurava locais como África e América do Sul;
- existia uma sobreposição entre a prática privada (a comercialização de atividades de lazer) e a oferta de turismo na indústria de turismo equestre;
- as diferentes disciplinas equestres deram lugar a competições ou espetáculos desportivos com capacidade para atrair grande número de visitantes;
- poucas disciplinas equestres eram comercializadas como atividades turísticas e de lazer;
- as atividades turísticas complementares eram comercializadas em pacotes turísticos mais ou menos tradicionais (rotas e passeios a cavalo; estadias em quintas/coudelarias; clínicas equestres; campos equestres para crianças; passeios de charrete; espetáculos e eventos equestres);
- os métodos alternativos de montar a cavalo ou equitação natural, para cavaleiros com grande experiência e elevado poder de compra, ganhavam popularidade;
- as atividades equestres começavam a ser vistas pelo setor empresarial como forma de incentivo, servindo para estimular as capacidades e os valores dos seus recursos humanos;
- a hipoterapia começava a ganhar importância junto de pessoas portadoras de deficiências e dos grupos socialmente desfavorecidos;
- a maior parte das rotas equestres comerciais eram administradas por operadores turísticos especializados (menos de vinte) localizados na Europa e América do Norte (Reino Unido, Estados Unidos da América e Canadá) e que ofereciam destinos em todo o mundo;
- os destinos turísticos mais conhecidos para o turismo equestre ativo eram: Quênia, Botswana e África do Sul; Austrália e Nova Zelândia; Chile; Argentina; Uruguai; Índia; Mongólia; Tibete; Canadá; Estados Unidos da América; França; Espanha; Itália; Áustria; País de Gales; Islândia;

- os operadores turísticos especializados detinham elevada fidelização dos clientes (42%);
- os operadores turísticos viam o turismo equestre apenas como uma opção complementar, embora admitissem que se pudesse tornar na razão principal para a escolha dum destino;
- as atividades mais procuradas eram: espetáculos; rotas a cavalo com duração de um dia; visita a instalações; eventos desportivos; rotas a cavalo de duração superior a uma semana;
- a inexistência de detalhes específicos sobre a percentagem de receitas obtidas pelos operadores turísticos na área do turismo equestre;

O projeto PEGASO identificou alguns aspetos a melhorar, nomeadamente: a promoção, que se caracterizava por ser pobre e insuficiente, assim como a informação relativamente a destinos; a conservação do ambiente e da paisagem; o desenvolvimento de rotas para cavalos e uso de cavalos inadequados.

Segundo os operadores existia um conjunto de aspetos fundamentais para o futuro da atividade:

- necessidade de procurar novos destinos e novos clientes;
- risco de elevada confiança nas atitudes dos clientes que muitas vezes correm riscos de acidente em rotas de longa distância;
- aperfeiçoamento da experiência equestre e satisfação do cliente;

O projeto PEGASO concluiu que as quatro regiões envolvidas no estudo se diferenciavam devido à diversidade e riqueza dos seus recursos ligados ao setor equestre e que potenciavam o progresso do turismo equestre local.

Apesar de terem sido encontrados muitos pontos positivos nos territórios membros do Projeto PEGASO, que potenciavam o crescimento do turismo equestre internacional, verificou-se que existia ainda um longo caminho a percorrer para que o desenvolvimento do turismo equestre fosse uma realidade. Havia necessidade de eliminar muitas das fragilidades que eram apresentadas face a países europeus seus concorrentes diretos.

O Projeto PEGASO defendia a “cooperação em torno de uma linha comum de trabalho e consenso para o desenvolvimento das linhas de atuação” propostas no Manual de

Procedimento. Considerava fundamental aproveitar as vantagens competitivas diferenciais existentes e compensar as deficiências e pontos fracos.

Tudo isto era considerado vital para o sucesso do turismo equestre de cada área geográfica, mas também para o êxito do Projeto Pégaso, do qual se esperava um grande contributo na melhoria dos níveis de bem-estar social e económico dos territórios, através da maximização do uso do cavalo.

2.4 Comportamento do consumidor

Para se perceberem as atividades de marketing utilizadas no desenvolvimento, comunicação e venda de produtos é muito importante conhecer a forma como se comportam os consumidores (Seabra, 2010).

Os motivos que levam os consumidores a optarem por um produto em detrimento de outros devem ser do conhecimento dos gestores de marketing (Middleton, 2001). Para isso, os gestores de marketing têm recorrido a diferentes tipos de análise que lhes permitam fazer a segmentação, posicionamento e desenvolvimento de estratégias de marketing de acordo com os perfis dos diferentes alvos de mercado (Boone & Kurtz, 1995; Evans & Berman, 1994; Kotler & Armstrong, 1995).

É inegável a relevância que o consumo tem ganho, daí ser cada vez mais importante o seu estudo (Rivas, 2000), para se poder perceber o funcionamento das sociedades, pois tem um papel muito importante na vida dos indivíduos e nas comunidades (Hawkins, Best & Coney, 1995).

“O comportamento do consumidor é complexo e envolve múltiplas variáveis e intervenientes, o processo de decisão do consumidor, desde cedo teve diferentes abordagens a partir de várias disciplinas” (Seabra, 2010).

O comportamento do consumidor passa por diferentes etapas que são influenciadas por diversos elementos que devem ser examinados, de forma a perceber as suas interações (Moutinho, 1987).

Ao realizar uma compra, desenvolvem-se diversos mecanismos de decisão, aos quais subjaz um fator comum: a influência de variáveis internas e externas, cuja importância é maior ou

menor consoante maior e mais importante seja a tomada de decisão de compra (Camino, Cueva & Ayala, 2000).

A forma como o consumidor age é influenciada pelas motivações que desencadeiam a necessidade da compra e podem ser de carácter fisiológico ou psicológico. De acordo com o tipo de produto, os indivíduos podem estar mais ou menos interessados, preocupados ou envolvidos no processo de decisão (Seabra, 2010). O envolvimento influencia as decisões de compra e permite distinguir diferentes tipos de consumidores (Kassarjian, 1981). O grau de envolvimento na compra pode influenciar a relação de proximidade dum indivíduo ao processo de decisão desde os comportamentos de pré-compra até aos de pós-compra (Slama & Tashchian, 1985).

Por ser um conceito muito importante no estudo do comportamento do consumidor, o envolvimento tem sido, nos últimos anos, merecedor de muita atenção e investigação, contudo, tanta atenção não está livre de polémica, na sua conceptualização teórica e operacional (Seabra, 2010).

De seguida é realizada uma apresentação e reflexão sobre as variáveis de comportamento do consumidor – **Motivação e Envolvimento**.

2.4.1 Motivação

A motivação é um dos temas mais pesquisados e estudados nas mais variadas áreas das ciências, (psicologia, sociologia, comportamento do consumidor, turismo) (Hung & Petrick, 2011). O que tem motivado o desenvolvimento de várias teorias de motivação, como a “*drive reduction theory*” (Hull, 1943), a teoria da pirâmide da hierarquia das necessidades (Maslow, 1943, 1954), a teoria da expectativa do valor (Lewin, 1938) ou a teoria do comportamento orientado para atingir uma meta (Bettman, 1979). Enquanto algumas destas teorias, como a teoria da redução, defendem que os comportamentos das pessoas são fruto das suas tendências inatas, outras, como a teoria da hierarquia das necessidades, são defensoras de que todas as atitudes ou comportamentos são motivados pela vontade de atingir determinado objetivo (Beck, 2000).

A motivação é um conceito amplo que inclui fatores biológicos, psicológicos e sociais (Iso-Ahola, 1980) e é uma variável que influencia a forma de agir das pessoas até atingirem a satisfação que desejam, (Beerli & Martin, 2004). Os fatores psicológicos internos –

necessidades e/ou desejos – originam estados de tensão e desequilíbrio (Crompton & Mckay, 1997), que condicionam o comportamento humano que, por sua vez, é influenciado por motivações (Berkman & Gilson 1978) e por necessidades insatisfeitas. (Crompton, 1979). É frequentemente vista como um processo que influencia a direção, a persistência e os objetivos, (Passer & Smith, 2008).

No que se refere ao turismo, a motivação diz respeito ao conjunto de necessidades psicológicas internas que levam um indivíduo a agir de determinada forma ou a estimular o seu interesse em viajar e/ou a participar em atividades turísticas (Crompton & Mckay, 1997; Fodness, 1994; Meng & Uysal, 2008).

São diversas as razões que influenciam a decisão e que estimulam as atitudes e/ou os comportamentos (Fodness, 1994). O desejo de viajar é determinado por motivos psicológicos ou sociais, “push motives” (Crompton, 1979). Para Lundberg (1990), os motivos de atração afetam a escolha do local a visitar e relacionam-se com as características e atributos do destino. A necessidade de férias depende de aspirações ao nível da autorrealização, da autoestima e do *status* social (Gnoth, 1997).

A perceção do turista é construída com base em motivações intrínsecas e extrínsecas (Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997). A perceção sobre o destino pode ser reduzida a uma perspetiva comportamental e cognitiva (Gnoth, 1997) e é determinada por fatores pessoais e interpessoais, “push motives” e também pela forma como os turistas compreendem os atributos do destino, “pull motives” (Correia, Valle e Moço, 2007).

As motivações turísticas devem ser entendidas como um conceito multidimensional, em que há diferentes fatores que influenciam as decisões (McCabe, 2000). Algumas questões determinantes da motivação turística são: o que o turista procura durante a viagem (Jacobsen, 2008); o que o leva a viajar (Dann, 1981; Pearce, 1993); a justificação para fazer a viagem (McCabe, 2000; Mehmetoglu, Dann e Larsen, 2001).

É fundamental perceber a motivação dos turistas para que se tenha um correto entendimento do seu comportamento (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995).

Ao longo dos tempos, foram sendo propostas diferentes teorias ou conceitos de motivação para explicar o comportamento dos turistas. Há turistas que viajam na busca da oportunidade de viver experiências que os locais de onde são oriundos não lhes oferecem (MacCannell,

1973, 1999). Quanto mais experientes são os turistas, maiores são as expectativas de autoatualização e de autossatisfação (Pearce & Catabiano, 1983).

Apesar da importância que o conhecimento das motivações tem para a satisfação e superação das necessidades e expectativas dos consumidores, na área do turismo equestre ainda são praticamente inexistentes os estudos sobre esta variável. Estudos esses que se podem revelar muito importantes para aumentar a estada dos turistas equestres, contribuindo para o crescimento das receitas do setor.

2.4.2 Envolvimento

Os processos de decisão de compra são influenciados por diversos fatores, nomeadamente o envolvimento dos vários agentes intervenientes (Jenkins, 1978).

Como elemento explicativo do comportamento humano, o envolvimento, nos anos quarenta, começou a ser analisado no campo da psicologia social (Sherif & Cantril, 1947, Sherif & Hoyland, 1961). Mais tarde foi examinado como uma variável importante nos estudos de marketing e de comportamento do consumidor. Contudo, não existe uma definição concetual (Rahtz & Moore, 1989) que reúna consenso por parte de todos os estudiosos. As investigações sobre este constructo tiveram início em 1947 (Sherif & Cantril, 1947), tendo sido desenvolvidas várias definições e teorias ao longo dos anos, conquanto perpassam-lhes alguns elementos comuns que permitem elaborar uma única definição. Assim sendo, envolvimento é um estado de espírito pessoal (Muehling, Laczniak & Andrews, 1993), de interesse e de excitação face a um estímulo interno ou externo.

O envolvimento é muito importante para os estudos de marketing por ser utilizado como critério de segmentação e por ser determinante na definição das estratégias de marketing (Arora, 1985; Slama & Tashchian, 1985). Também é pertinente na comunicação, dado ser preponderante na decisão dos conteúdos da mensagem, na eleição dos meios a utilizar e na frequência com que são divulgadas (Arora, 1985). É fundamental na explicação da ligação entre a personalidade e o comportamento de compra, pois, de acordo com alguns autores, há uma relação entre a personalidade, o envolvimento de compra e comportamentos subsequentes (Kassarjian, 1981).

Ao longo das últimas décadas, surgiram diversas teorias sobre os elementos determinantes dos níveis de envolvimento, por este ser influenciado por fatores pessoais e situacionais

(Bloch & Richins, 1983; Celsi & Olson, 1988; Hawkins, Best & Coney, 1995; Richins, Bloch & McQuarrie, 1992).

Em 1985, Laurent e Kapferer apresentam alguns elementos com influência no envolvimento do consumidor, nomeadamente: a importância percebida do produto (significado pessoal); o risco percebido da compra (consequências de uma má escolha e possibilidade de cometer um erro); o valor simbólico (o que representa para o consumidor o produto, a compra ou o consumo) e o valor hedónico (atratividade emocional, habilidade para dar afeto ou prazer).

Mais tarde surgiu a ideia de que os níveis de envolvimento variam de acordo com o tipo de produto, sendo que os produtos altamente envolventes criam maior consistência relativamente aos processos de decisão de compra. Também do que os menos envolventes, também a situação de consumo e a dimensão social têm um peso muito significativo nos níveis de envolvimento (Rahtz & Moore, 1989).

Os níveis de envolvimento (alto, médio ou baixo) variam de acordo com o grau, a preocupação ou interesse que o processo de compra tem para o indivíduo (Música & Maya, 1997).

Com os produtos de maior nível de envolvimento, o processo de decisão é mais longo, o que se reflete na frequência de compra, ou seja, quanto mais envolvente é o produto, menos frequente é a sua aquisição (Marks, Tidwell & Spence, 1991).

O envolvimento é considerado uma variável essencial nos estudos de marketing, designadamente na explicação de processos de decisão e de compra (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2003) e na diferenciação do tipo de consumidores (Kassarjian, 1981). Tem forte influência no comportamento dos consumidores (Laurent & Kapferer, 1985), nomeadamente no tempo que o consumidor demora a dar por concluído o processo de decisão (Krugman, 1965, 1967).

O envolvimento do consumidor na aquisição de um produto é influenciado por elementos como: necessidades, objetivos e características pessoais (Garcia & Kandemir, 2006; Petty & Cacioppo, 1986). Para Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2007) o envolvimento e as suas dimensões são influenciados pelas características individuais, pelos fatores situacionais, pelas atitudes, pelo conhecimento do produto e pelo nível de procura de informação.

Nos serviços turísticos, devido à existência de relações interpessoais entre o produtor e o cliente, é exigido ao consumidor um maior grau de envolvimento (Varki & Wong, 2003). Explicando-se, assim, a enorme importância deste constructo nas decisões turísticas e de lazer, e o facto de ser alvo de estudo e de análise (Dimanche & Havitz, 1994; Dimanche, Havitz & Howard, 1991, 1992; Jamrozy, Backman & Backman, 1996; Josiam, Smeaton & Clements, 1999).

Em turismo, o envolvimento é o estado de motivação, excitação e interesse por uma atividade lúdica ou por um produto associado, despertado por um estímulo ou situação em particular (Havitz & Dimanche, 1999). Ou seja, envolvimento em turismo é a opinião que os turistas têm sobre lazer e recreação e que influencia o seu comportamento (Havitz & Dimanche, 1990).

A compra de produtos turísticos envolve processos de decisão de alta implicação (Swarbrooke & Horner, 1999) devido à intangibilidade e ao grau de envolvimento que os caracterizam. É um processo cognitivo e sequencial (Stewart & Stynes, 1994) e envolve as seguintes etapas (Ben-Akiva & Lerman, 1985): (a) definição do problema de escolha; (b) criação de alternativas; (c) avaliação das características das alternativas; (d) escolha e (e) implementação.

O processo de decisão de compra, em turismo, requer um maior envolvimento por parte do consumidor, pelo facto de exigir a interação humana, pela entrega envolver a participação do consumidor e por não haver lugar para a transferência da posse do serviço (Laroche, Bergeron & Goutland, 2003).

As decisões são extensivas, complexas, com uma notória presença de risco e por isso ocorrem por etapas (Sirakaya & Woodside, 2005) o que faz com que a decisão seja influenciada por elementos funcionais ou utilitários e por fatores emocionais (Mansfeld, 1992). O grau de relevância ou atratividade dos produtos e, conseqüentemente, o grau de envolvimento (Flynn & Goldsmith, 1993) revelam os valores dos consumidores (Arora & Baer, 1985).

À semelhança da variável motivação, também o envolvimento não tem sido merecedor de estudos ao nível do comportamento do consumidor de turismo equestre.

3. Turismo equestre em Portugal

Neste ponto da investigação, realiza-se o enquadramento e análise do turismo equestre nacional. Para isso, recorre-se à análise do PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo - que referencia o turismo equestre como uma atividade do turismo de natureza. De seguida, é efetuado o enquadramento legal desta atividade em Portugal e são apresentadas as características da oferta, o potencial do mercado nacional e a análise SWOT do país enquanto destino. São, ainda, expostos alguns desafios que se colocam ao turismo equestre português e, por fim, aborda-se a procura e a motivação para a prática da modalidade.

3.1 O Turismo equestre no Plano Estratégico Nacional de Turismo

O “PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo é uma iniciativa governamental”, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, serve, até 2015, “de base à concretização de ações para o crescimento sustentado do turismo nacional e orienta a atividade da entidade pública central do setor, o Turismo de Portugal, I.P. (...) define as linhas de orientação estratégica para a política de turismo, com metas e objetivos claros, de forma a criar as condições que permitam ao turismo contribuir decisivamente para a imagem do país e para o bem-estar da população portuguesa, através da geração de riqueza, da criação de postos de trabalho e da promoção da coesão territorial” (Turismo de Portugal, 2007).

Segundo o PENT “Portugal dispõe das “matérias-primas” – condições climatéricas, recursos naturais e culturais – indispensáveis à consolidação e desenvolvimento de 10 produtos turísticos estratégicos: sol e mar; circuitos turísticos, religiosos e culturais; *city break*; turismo de negócios; turismo de natureza; turismo náutico e cruzeiros; saúde e bem-estar; golfe, *resorts* integrados e turismo residencial e gastronomia e vinhos.”

“A intervenção nestes produtos envolve o desenvolvimento de ofertas estruturadas, distintas e inovadoras, alinhadas com a proposta de valor de Portugal e suportadas na capitalização da vocação natural de cada região, que nos permitam competir, com êxito, nos mercados alvo”, isto é, o Plano Estratégico Nacional do Turismo tem por objetivo dinamizar os produtos turísticos prioritários das regiões, identificar os produtos turísticos regionais, classificar os locais de interesse para o turismo, avaliar o desempenho da atividade turística de cada região, fomentar a divulgação do património material e imaterial e elaborar planos de ação promocional do Turismo, promovendo a oferta turística de todo o País (Turismo de Portugal, 2013).

O PENT aposta na estruturação da oferta de turismo de natureza, em particular nos nichos de mercado: passeios (pedestres, de bicicleta ou a cavalo), *birdwathing*⁵, turismo equestre. Defende a melhoria das condições de acesso e de fruição, assim como a formação dos recursos humanos, considerando sempre o desejo de tranquilidade, repouso e autenticidade do turista de natureza que tende a praticar múltiplas atividades no destino (Turismo de Portugal, 2013).

No PENT foram identificados os seguintes fatores de competitividade para o turismo de natureza:

- I. cerca de 23% do território nacional corresponde a área protegida e a rede natura, o que mostra o valor do património natural e da biodiversidade da fauna e flora, assim como da qualidade paisagística e ambiental;
- II. Portugal dispõe de uma grande variedade e diversidade de paisagens e habitats a uma curta distância, nomeadamente: montanha e floresta, rios e estuários, sapais, escarpas, montados de sobro, planícies cerealíferas, lagoas e arribas costeiras, pauis, ilhas e ilhas barreira;

⁵ *Birdwatching*: atividade de lazer baseada na observação de aves no seu ambiente natural.

- III. elementos qualificadores do destino: raça de cavalos lusitanos e de garranos no Gerês; coudelaria de Alter; observação de mamíferos marinhos; grande diversidade de aves, algumas raras e/ou exclusivas; levadas e floresta Laurissilva da Madeira; paisagens classificadas como património mundial UNESCO⁶ (Serra de Sintra e Douro);

O PENT define, como estratégia de desenvolvimento para a vertente passeios, a necessidade de criação de infraestruturas, de conteúdos e da sua disponibilização em canais de distribuição. De acordo com o PENT, no campo do turismo equestre, é fundamental desenvolver e facultar serviços ligados ao cavalo lusitano.

A análise do PENT permite, assim, detetar elementos qualificadores na oferta equestre portuguesa, como a raça de cavalos lusitanos e de garranos no Gerês e a Coudelaria de Alter, que podem ser aproveitados para diferenciar a oferta turística. Contudo, devem ser desenvolvidos serviços ligados a este setor.

3.2 Enquadramento legal da atividade de turismo equestre

Para a prática de atividades de turismo equestre, é necessário: obter licenças camarárias de instalação das infraestruturas, cujos requisitos são definidos no Decreto-Lei n.º 141/2009 de 16 de Junho; solicitar, ao Turismo de Portugal, a licença para o acesso e exercício da atividade das empresas de animação turística, de acordo com o Decreto-Lei n.º 108/2009 de 15 de Maio; requerer, junto da FEP - Federação Equestre Portuguesa⁷, a inscrição na Rede Nacional de Centros Federados, a sua classificação e a respetiva inscrição do responsável técnico (TURIHAB, 2012).

O responsável técnico deve ser licenciado na área do desporto, ou ser detentor de certificação reconhecida (Curso de Acompanhante de Turismo Equestre ou Guia de Turismo Equestre) (Cervantes, 2011).

De acordo com Portugal (2013), as empresas turísticas que podem prestar serviços de turismo equestre são as seguintes:

- “Empresas de Animação Turística - Pessoas singulares e coletivas que desenvolvam, com carácter comercial, atividades de animação turística. São atividades de animação

⁶ UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

⁷ Entidade pública desportiva responsável pelo licenciamento dos centros hípicas.

turística, as atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre ou cultural e que tenham interesse turístico para a região onde se desenvolvem.”

- “Empreendimentos Turísticos - Estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares.”
- “Agência de Viagens - Empresas que desenvolvem, a título principal, atividades próprias: a organização e venda de viagens turísticas; a representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos; a reserva de serviços em empreendimentos turísticos; a venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte; a receção, transferência e assistência a turistas.”

“Os empreendimentos turísticos e agências de viagens e turismo, que desenvolvam atividades de animação turística, devem registar-se como empresa de animação e fazer prova dos seguros específicos da atividade, estando isentos da taxa de registo.”

“O exercício da atividade de empresas de animação turística implica:

- inscrição no RNAAT – Registo Nacional de Agentes de Animação Turística;
- contratação dos seguros: Acidentes pessoais; Responsabilidade civil; Assistência às pessoas, válido exclusivamente no estrangeiro
- pagamento de taxas de registo, que depende da tipologia de empresa (entre 20€ e 240€”).

3.3 A Oferta de Turismo Equestre em Portugal

Em Setembro de 1996 - período de grande adesão dos jovens ao desporto equestre e no qual se regista a abertura de muitos centros equestres - nasce a ANTE (Associação Nacional de Turismo Equestre), tendo como principal objetivo a promoção do turismo equestre e rural e merecendo a adesão de diversos membros oriundos de várias regiões do país.

Apesar do aparecimento de muitas estruturas equestres, poucas se dedicam à comercialização de turismo. Os agentes de exploração de percursos são escassos e as estruturas existentes desadequadas.

Em 2003 a ANTE publica o primeiro guia de percursos equestres de Portugal, de acordo com a divisão administrativa do país. Para a sua realização, são identificadas cerca de 2500 estruturas equestres ao longo de todo o país, das quais centenas são excluídas principalmente por não respeitarem condições para acolher turismo.

Em 2014 a ANTE define como prioridade identificar e colaborar na definição e operacionalização do turismo equestre, de modo a implementar uma “oferta diferenciada de turismo sustentável que tarda em se afirmar como setor significativo e determinante para a economia rural” (ANTE, 2014).

Atualmente a ANTE é considerada um polo de excelência para o turismo a cavalo e do cavalo, com um conjunto de equipamentos que a tornam uma referência a nível nacional.

Para a prática de turismo equestre, são basilares infraestruturas e serviços que se coadunem com as necessidades de alojamento, de alimentação e de bem-estar dos cavaleiros e dos cavalos. O TER (turismo no espaço rural) oferece as condições ideais para a prática desta modalidade (TURIHAB, 2012).

O turismo equestre tem exigências muito específicas que variam de acordo com as características dos participantes e de acordo com o tipo e com a duração da atividade praticada.

Segundo o “Guia de Boas Práticas para Agentes Turísticos”, publicado em 2012 pela TURIHAB, para existirem condições mínimas de alojamento do cavalo, os empreendimentos turísticos devem estar dotados, por exemplo, de: *padok's*; boxes; sala de arreios; duche; condições de alimentação; material para reparação de ferraduras; escovas e raspadeiras; *kit* de primeiros socorros; informação sobre contactos de emergência.

Os serviços de alimentação e bebidas têm um papel muito importante na satisfação do turista. A oferta de produtos regionais, para além de proporcionar uma experiência gastronómica mais rica e diferenciadora, promove a cozinha nacional, local e regional (TURIHAB, 2012).

Os estabelecimentos de restauração e bebidas devem, também, disponibilizar condições de apoio aos cavalos: locais de amarração, alimentação, água fresca, sombra, etc. (TURIHAB, 2012).

Em 2013, o Turismo de Portugal lança o *Guia de Turismo Equestre*, que pretende ser uma ferramenta *online* de apoio a empresas e a profissionais turísticos. Reúne informação sobre a oferta deste produto em Portugal continental e fomenta a “diversificação e enriquecimento dos serviços”. Este guia apresenta serviços e valências de mais de três dezenas de empresas de animação turística e de alojamento e prevê a incorporação de mais projetos devidamente licenciados.

O Turismo de Portugal, o Turismo do Porto e Norte, a Federação Equestre e a TURIHAB desenvolvem um estudo piloto “Itinerários Temáticos de Turismo Equestre”, publicado em Fevereiro de 2012, que representa um guia para o desenvolvimento do turismo equestre nacional. Apresenta um conjunto de regras e de metodologias orientadoras para outras regiões que pretendam desenvolver e criar itinerários. Disponibiliza uma vasta panóplia de ferramentas de apoio para agentes e promotores de atividades de turismo equestre. Faz uma inventariação e caracterização das infraestruturas na região em análise. Define e valida quatro itinerários temáticos de turismo equestre. Desenvolve uma síntese do trabalho realizado para servir de modelo a outras regiões. Identifica pontos a melhorar na implementação dos itinerários, de forma a garantir uma oferta de qualidade superior. Cria um guia de boas práticas de dinamização de programas destinado a agentes turísticos. São apresentados vários conceitos ligados ao setor equestre e são, ainda, expostas as características e requisitos que cavalos, acompanhantes, equipamentos e instalações devem cumprir (TURIHAB, 2012).

3.4 A Competitividade de Portugal para o Turismo Equestre

São muitos os fatores que tornam a oferta de turismo equestre portuguesa impar. Seguidamente são analisados os elementos diferenciadores e reveladores do potencial do turismo equestre nacional e é também feita a caracterização de Portugal enquanto destino de turismo equestre através da análise SWOT.

3.4.1 Potencial do turismo equestre nacional

Portugal dispõe de uma grande pluralidade de elementos que o diferenciam enquanto destino de turismo equestre. O cavalo puro-sangue lusitano, uma das raças mais apreciadas, é detentor dum enorme prestígio internacional pelas suas características de pureza, beleza e força. Também o clima mediterrânico temperado oferece condições únicas para a criação de cavalos e para a prática e desenvolvimento de atividades equestres adequadas aos diversos perfis. Outro elemento de distinção de Portugal é a grande multiplicidade de oferta de espaços equestres, que existem em pouco por todo o país, e a variedade de atividades (Portugal, 2013).

Em 2013 o Turismo de Portugal criou e apresentou o “Guia Técnico de Turismo Equestre” que disponibiliza informação sobre a diversidade de oferta de espaços equestres existente em Portugal continental, e das atividades disponíveis.

Este setor tem na sua retaguarda uma complexa indústria equestre com enorme peso económico ligada às diferentes disciplinas equestres.

De acordo com o edital publicado na CENTER (Central Nacional do Turismo no Espaço Rural), da autoria do presidente da TURIHAB, Portugal detém um conjunto de recursos únicos que contribuem para o desenvolvimento dum destino de excelência: as raças de cavalos portuguesas que constituem um património único - o Puro-Sangue Lusitano, o Garrano, e o Sorraia; a tradição e arte equestre nacional; o clima acolhedor e hospitaleiro que caracteriza os portugueses; a diversidade paisagista e orográfica; as estruturas de acolhimento de tradição como os Solares e Aldeias de Portugal; a gastronomia e os vinhos; os produtos locais; a animação equestre; o património e a identidade cultural; o habitat rural; a tradição, os usos e costumes; as festas, as feiras e as romarias; os festivais ligadas ao cavalo; os itinerários equestres, que oferecem aos turistas a possibilidade de conhecerem e usufruírem da história, do habitat rural, da natureza e da herança cultural; os caminhos antigos que permitem que se realizem passeios nos distintos tipos de paisagem portuguesa; a qualificação dos agentes e promotores do setor: as entidades públicas e privadas, os criadores das raças equinas, as coudelarias, as associações, os centros hípicas, as instituições de ensino e a certificação de profissionais do mundo equestre (CENTER, 2012).

Durante o 1º Congresso Internacional do Cavalo Puros Sangue Lusitano, o presidente da Associação Nacional do Turismo Equestre apresentou um conjunto de condições naturais favoráveis à prática e/ou desenvolvimento do turismo equestre nacional:

- a) rios, albufeiras, planícies e montanhas;
- b) condições climáticas temperadas e número considerável de horas de sol;
- c) paisagens naturais únicas e com forte atratividade;
- d) regiões muito distintas quanto ao seu habitat;
- e) boas acessibilidades e sinalização turística;
- f) proximidade dos principais mercados emissores;
- g) oferta hoteleira;
- h) infraestruturas (acessibilidades);
- i) tradições históricas e culturais;
- j) criação de cavalos valorizados e reconhecidos em todo o mundo (Cavalo Puro Sangue Lusitano e Cavalo de Raça Sorraia).

3.4.2 Análise SWOT de Portugal enquanto destino de turismo equestre

Pretende-se com a análise SWOT fazer uma síntese da informação recolhida ao longo da investigação, na revisão da literatura e nas entrevistas exploratórias realizadas, sobre as características de Portugal enquanto destino de turismo equestre.

De acordo com Figueira (2007), Patrão (2008) e TURIHAB (2012), Portugal apresenta características únicas que permitem o desenvolvimento do turismo equestre de qualidade, havendo poucos destinos na Europa que dispõem duma tão variada panóplia de elementos e de património que potenciem uma oferta de valor como Portugal.

Em conformidade com o Turismo de Portugal (2012), para se alcançar uma melhor exploração deste produto, devem ser seguidos determinados procedimentos, aproveitando um conjunto de oportunidades existentes em Portugal. Contudo, existem várias ameaças que devem ser tidas em consideração.

3.4.2.1 Pontos fortes:

- quatro raças autóctones de cavalos portugueses, com características únicas no mundo - Lusitano, Garrano, Sorraia, Pónei da Ilha Terceira;
- reconhecimento, nacional e internacional do cavalo Lusitano “o mais antigo cavalo de sela do Mundo” (Melo, 2009) e do cavalo Sorraia - fator distintivo da cultura portuguesa;
- passado e tradição ligados ao cavalo e à cultura equestre;
- clima ameno que permite praticar atividades ao ar livre durante todo o ano;
- paisagens muito diversificadas e particulares;
- arte de bem receber dos Portugueses no acolhimento dos turistas;
- gastronomia e vinhos;
- cultura, património, etnografia, fado;
- recursos humanos qualificados - com domínio de várias línguas estrangeiras, fortemente orientados para o turista;
- meios de alojamento de elevada qualidade;
- oferta complementar (cultural, gastronómica e lazer) variada e de qualidade, que permite oferecer experiências únicas e diversificadas;
- prestígio do Cavalo Lusitano e valências “património e cultura” ligadas ao cavalo;
- instalações desportivas com elevados padrões de qualidade;
- número significativo de eventos internacionais que se realizam por todo o país, em particular nos períodos em que as competições estão paradas no resto da Europa, sendo Portugal procurado para preparação da nova época;
- padrões de segurança que caracterizam e se registam no País.

3.4.2.2 Pontos fracos:

- carência de recursos humanos, do setor equestre e turísticos (guias, monitores, agentes de turismo) qualificados;
- exiguidade de documentos técnicos com a informação legal da atividade;
- inexistência de rotas temáticas;
- escassez de meios de comunicação, promoção e divulgação dos produtos;
- insuficiência de estratégias de promoção e comercialização e de redes de informação/*benchmarking* e de plano de promoção internacional;
- carência de estruturas de apoio, acompanhamento e desenvolvimento do turismo equestre;
- número reduzido de operadores nacionais/ internacionais;
- ausência de legislação;

3.4.2.3 Oportunidades:

- maior consciência ambiental entre a população dos países emissores de turismo;
- crescente preferência por destinos de viagem não massificados;
- procura de experiências com elevado conteúdo de autenticidade e de valores;
- capitalização da visibilidade e do prestígio de destinos tradicionais associados ao cavalo;

3.4.2.4 Ameaças:

- aparecimento de novos mercados competitivos;
- aumento da competitividade nos mercados internacionais;
- inexistência de estudos e dados estatísticos precisos que nos permitam conhecer o produto;
- incremento da pressão sobre o meio ambiente.

3.5 Desafios para o Turismo Equestre Nacional

Segundo o Turismo de Portugal (2012) há um conjunto de procedimentos a implementar em Portugal para que seja possível ter uma melhor exploração deste produto, nomeadamente:

- formação de recursos humanos (guias e monitores equestres, agentes de turismo);
- elaboração de documentos técnicos com a informação legal da atividade;
- definição de rotas temáticas;
- criação de meios de comunicação, promoção e divulgação dos produtos de turismo equestre;
- determinação de estratégias de promoção e comercialização;
- organização de redes de informação/*benchmarking*;
- estabelecimento de estruturas de apoio, acompanhamento e desenvolvimento do turismo equestre;
- identificação e definição operadores nacionais/ internacionais;
- fixação dum plano de promoção internacional.

Neoturis (2008) considera que, para se alcançar o potencial de expansão do turismo equestre nacional, é necessário estudar profundamente o setor, de forma a ter-se um conhecimento correto do seu potencial e das suas condicionantes, para que seja possível criar um *cluster* nas regiões adequadas ao seu progresso. Defende a maximização dos fatores críticos de sucesso e o desenvolvimento de produtos heterogéneos para os diferentes mercados consumidores, de forma a atrair públicos com maior poder de compra, a reduzir a sazonalidade, a criar uma oferta integrada dos vários serviços que valorizem a experiência e aumentem a qualidade do produto. Considera ser necessário aumentar o reconhecimento do país enquanto destino de turismo equestre, através da realização de eventos mediáticos, que garantam visibilidade e notoriedade. É também necessário definir os destinos mais adequados ao desenvolvimento do turismo equestre nacional.

Patrão (2008) acredita haver muito a fazer para que Portugal possa ter uma oferta competitiva e destaca: a organização e promoção de programas orientados para os mercados alvo; a

criação de infraestruturas adequadas às diferentes necessidades da procura; a organização de grandes eventos de projeção internacional que contribuam para a notoriedade de Portugal enquanto destino de turismo equestre.

3.6 A Procura de Turismo Equestre

Alguns estudos levados a cabo revelam que em Portugal o mercado ainda é muito pequeno, não dispondo de dados concretos. Contudo, segundo Deloitte (2008), a maior parte dos praticantes de turismo equestre é do sexo feminino, o que se pode explicar pelo facto do desporto equestre ser maioritariamente praticado por mulheres.

Conforme a TURIHAB (2012), com base em dados apresentados pela Deloitte (2008) e pela DGT (2006), a idade média do turista equestre nacional oscila entre os 25 e 50 anos e a maior parte dos turistas equestres tem nacionalidade estrangeira.

De acordo com TURIHAB (2012), a duração mais apropriada para a criação de itinerários é de 7 noites. Segundo a TURIHAB (2012), cerca de 16% faz viagens em família

O turismo equestre posiciona-se em dois segmentos distintos: enquanto segmento turístico (o cavalo é a principal motivação no processo de compra) e enquanto atividade complementar a outros segmentos turísticos.

O turista equestre é motivado por fatores como: raças equinas autóctones de cada país, observação dos cavalos em estado selvagem e conhecimento de novas formas de montar a cavalo e culturas diferentes, mas sempre com o cavalo como elemento central (TURIHAB, 2012).

3.6.1 Motivações para a prática de turismo equestre

A equitação é uma atividade de lazer com grande popularidade a nível mundial. Na Alemanha registam-se cerca de 760.000 praticantes federados e na Grã-Bretanha 2,4 milhões, estimando-se que nos países desenvolvidos sejam cerca de 20 milhões de praticantes de turismo equestre (GDT, 2006). A associação deste fenómeno de popularidade com um significativo aumento do poder de compra resulta num movimento turístico com motivações equestres.

O turista equestre representa um público diferente doutros segmentos, pois a sua principal motivação é o cavalo, seja pela ‘fruição’ de raças autóctones, seja pela sua observação em estado selvagem, ou, apenas, para conhecer novas culturas e formas de tratar e montar os animais. O cavalo representa o elemento central do turismo equestre, articulado com o alojamento, as refeições e as atividades complementares.

As férias a cavalo são uma forma distinta de fazer turismo. O praticante procura fundamentalmente: usufruir da sensação de liberdade a cavalo; descansar e relaxar; experienciar uma aventura; contactar com a natureza; descobrir novos destinos e lugares com história; desfrutar da gastronomia local e dos vinhos da região; recuperar o sonho rural/rusticidade e requinte (PRIVETUR, 2012).

4. Metodologia de investigação

Neste ponto do trabalho, tem início o estudo prático da investigação. Ao longo da fase de revisão da literatura foi surgindo um conjunto de questões que são apresentadas no ponto 4.2 e que se pretendem ver respondidas aquando do término do estudo. É, igualmente, exposta a metodologia seguida para o estudo prático, assim como as formas utilizadas para a recolha da informação.

4.1 Objeto da Investigação

A presente investigação pretende analisar o potencial de Portugal enquanto destino de turismo equestre, bem como a motivação e o envolvimento dos praticantes. Para isso, como supra mencionado, desenvolve-se um questionário para tentar perceber até que ponto alguns dos fatores críticos de sucesso, que surgem na revisão da literatura e nas entrevistas exploratórias, são realmente importantes para os turistas equestres. Assim sendo, é criado um conjunto de questões que se pretendem ver respondidas com a investigação.

4.2 Questões de investigação

É propósito da investigação perceber como os fatores críticos de sucesso são importantes para os turistas equestres. Nesse sentido são elaboradas as seguintes questões de investigação:

Q1- Os turistas equestres são motivados pelo cavalo lusitano?

Q2 – Os turistas equestres procuram a cultura equestre nacional?

Q3 – Os turistas equestres valorizam a história equestre nacional?

Q4 - A diversidade paisagística nacional é um fator de atração?

Q5 – A qualidade das instalações equestres nacionais são uma mais-valia no momento de escolha de Portugal enquanto destino de turismo equestre?

Q6 – O turista equestre monta habitualmente a cavalo?

Q7 – Os principais eventos equestres nacionais são fortes elementos de atração?

Q8 - Locais icónicos (coudelaria Veiga, coudelaria de Alter, Golegã,...) são importantes polos de atração?

Q9 – O turista equestre, durante a sua estadia, pratica várias atividades?

4.3 Metodologia

Como referido anteriormente, a investigação inicia-se com o enquadramento teórico do conceito de turismo equestre e, além do mais, procede-se à revisão da literatura das variáveis de comportamento do consumidor, motivação e envolvimento. Todo o trabalho de revisão de literatura tem como objetivo primordial conduzir os processos seguintes.

A fase de exploração inicia-se com a escolha de um grupo de *players* nos setores do turismo equestre, aos quais é pedida colaboração através da realização duma entrevista. Pretende-se compreender este tipo de atividade através de quem está envolvido no mercado. Para isso, é elaborado um guião de entrevista exploratória com entrevistas semiestruturadas, de modo a centrar os entrevistados nos temas de interesse para a investigação, evitando desvios para assuntos relevantes, contudo menos direcionados para o presente estudo.

Na fase seguinte - construção de instrumentos de recolha de dados -, define-se um inquérito por questionário, destinado exclusivamente a praticantes de turismo equestre, com o objetivo de perceber quais as motivações que levam as pessoas a optar por Portugal, assim como o grau de envolvimento que têm na escolha dos destinos.

A elaboração de ferramentas de recolha de dados pretende, por um lado, contribuir para o aprofundamento da análise do tema em estudo, por outro, estabelecer algumas generalizações, através da sua análise.

4.4 Recolha de informação

A recolha de informação para a realização da componente prática do presente trabalho desenvolve-se em várias etapas assentes na revisão de literatura, previamente realizada.

Uma fase inicial baseia-se na seleção de um conjunto de várias entidades/organizações ligadas ao turismo equestre, às quais se pretende, numa fase seguinte, realizar entrevistas exploratórias com o intuito de aprofundar conhecimentos e de obter uma visão real dos agentes do setor.

Uma vez selecionadas as entidades/organizações a entrevistar, é-lhes enviado, por *email*, um pedido de colaboração onde se faz a apresentação do estudo. Em paralelo, é elaborado um guião de entrevistas, que é alvo de um pré-teste realizado a duas pessoas ligadas ao setor equestre: o proprietário dum centro equestre, o responsável técnico dum centro hípico e professor de equitação, a fim de esclarecer possíveis dúvidas e/ou situações redundantes.

A seleção das entidades/organizações a entrevistar faz-se de forma a abranger o máximo de atividades económicas habitualmente envolvidas em turismo equestre. Assim sendo, tenta-se selecionar unidades de alojamento, criadores de cavalos, empresas de passeios a cavalo, organizadores de concursos internacionais e empresas com atividades de turismo equestre. Considera-se também importante conhecer a opinião da Associação Nacional de Turismo Equestre e da Câmara Municipal da Golegã.

Posto isto, são realizadas três entrevistas presencialmente e gravadas em suporte digital, com o conhecimento e autorização dos intervenientes e uma entrevista via *email*. As entrevistas são alvo de análise e muito contribuem para o desenvolvimento da etapa seguinte - criação e

desenvolvimento do questionário -, que, como mencionado anteriormente, se baseia na informação recolhida na revisão da literatura sobre turismo equestre, motivação e envolvimento. O questionário é analisado por docentes de marketing e de turismo, de modo a identificar alguma incorreção ou situação menos clara. Posteriormente é alvo de pré-teste, por sete praticantes de turismo equestre, que emitem as suas opiniões e sugestões relativamente a aspetos considerados relevantes. Após estas etapas, considera-se que o questionário se encontra em condições de ser aplicado. Assim sendo, é efetuado *on-line* entre 15 de julho e 30 de setembro de 2014.

Por fim, os dados do questionário são recolhidos e codificados de forma a serem analisados no *software IBM SPSS Statistics 21*.

4.4.1 Entrevistas exploratórias

A entrevista é, para muitos investigadores, o melhor instrumento de investigação qualitativa. É um método de obter informação que se caracteriza pelo contacto direto entre o entrevistador e o seu interlocutor, permitindo troca de opinião e interação.

Para Quivy e Campenhout (1998), as “entrevistas exploratórias devem ajudar a constituir a problemática de investigação”, contribuindo para identificar aspetos a considerar e para alargar ou retificar o campo de investigação, sendo a sua principal função revelar aspetos em que o investigador não teria pensado e, desta forma, complementar as pistas de trabalho.

As entrevistas pessoais podem ser não estruturadas: o entrevistado expressa livremente a sua opinião sobre o tema, ou semiestruturadas: o entrevistado responde a questões que constam de um guião de entrevista, de forma a abranger um conjunto de temas importantes para a investigação. No presente estudo, opta-se por realizar entrevistas semiestruturadas com vista a aprofundar o conhecimento sobre o estado do turismo equestre nacional e a identificar qual a opinião de alguns dos principais *players* sobre o setor e seu potencial.

Os entrevistados são previamente informados sobre a natureza do trabalho e sobre as suas finalidades, sem deixar de se valorizar o seu contributo para o êxito e aplicabilidade futura do mesmo. Evita-se o risco de parcialidade ou de manipulação, influenciando pelo mínimo as respostas. A formulação das questões é o mais aberta possível, para que seja viável “(...) recolher os testemunhos e as interpretações de interlocutores, respeitando o seu próprio

quadro de referência, a sua linguagem e as suas categorias mentais.” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 195).

4.4.1.1 Guião das entrevistas

O guião de entrevista (**anexo 2**) é desenvolvido com o objetivo de obter um melhor conhecimento da realidade dos setores turístico e equestre nacional e visa aprofundar aspetos relacionados com o turismo equestre.

É selecionado um grupo de potenciais entrevistados que incluísse empresas ou entidades ligadas aos principais setores implicados no turismo equestre, nomeadamente coudelarias, empresas de passeios a cavalo, empresas de eventos ou concursos equestres, unidades de alojamento e associações ou entidades públicas com particulares ligações ao turismo equestre.

Depois de uma apurada análise, selecionam-se sete organizações/entidades às quais foi enviado um *email* a apresentar a investigação e a solicitar colaboração (**anexo 1**). Das sete selecionadas, apenas quatro aceitaram colaborar: a Coudelaria Henrique Abecassis, a ANTE (Associação Nacional de Turismo Equestre), a Câmara Municipal da Golegã e a unidade de alojamento Páteo da Avó Faustina (**anexo 3**).

O guião é composto por duas partes: na primeira, é feita a apresentação do trabalho; na segunda, são apresentadas as questões a colocar ao entrevistado. O guião das entrevistas é realizado tendo uma base comum, contudo existem algumas diferenças no que concerne à coudelaria Henrique Abecassis, fruto das características e particularidades que esta apresenta.

Com primeira questão (“*Qual a sua opinião sobre o estado de desenvolvimento do turismo equestre nacional?*”), procura-se conhecer o juízo que os entrevistados fazem sobre o grau de evolução deste potencial produto turístico.

De forma a perceber quais os fatores críticos de sucesso do turismo equestre, inquiriu-se o seguinte: “*Quais considera serem os principais fatores de atração do turismo equestre nacional?*”.

A questão subsequente (“*Qual o perfil do turista equestre?*”) visa descortinar se o perfil dos turistas dos diferentes *players* é idêntico e como é interpretado e, ainda, perceber se são praticantes de turismo a cavalo ou do cavalo.

As perguntas posteriores (*“Considera ser importante haver uma rede de rotas equestres como há nos percursos pedestres? Que serviços devam constar?”*) têm como intenção perceber a opinião dos entrevistados sobre as rotas equestres e sobre o potencial dos percursos de diferentes distâncias e durações e conhecer quais são os principais serviços que os turistas equestres requerem.

A sexta pergunta tenciona explorar o grau de conhecimento do guia de turismo equestre, lançado pelo Turismo de Portugal, e qual a opinião sobre o mesmo, para isso pergunta-se: *“Conhece o guia de turismo equestre lançado pelo turismo de Portugal? Qual a sua opinião?”*.

Como referido anteriormente, a entrevista à coudelaria Henrique Abecassis demarca-se das restantes, fruto das atividades aí desenvolvidas. A fim de dar a conhecer a coudelaria e a experiência que tem no turismo equestre, são acrescentadas ao guião, predefinido para as restantes entidades, quatro questões: *“A coudelaria Abecassis há já algum tempo que se dedica ao turismo equestre, quais foram as suas principais motivações?”*; *“O que representa o turismo equestre para a empresa?”*; *“Quais as vossas perspetivas para o futuro?”*; *“Quais as técnicas de comunicação e de divulgação que têm usado?”*.

4.4.1.2 Caracterização da amostra

Como o presente estudo envolve um vasto leque de setores de atividade, são preferidas entidades/organizações assaz representativas dos principais setores envolvidos no turismo equestre, quer na vertente do cavalo quer na vertente a cavalo: agentes ligados à criação equestre e à realização de passeios a cavalo (Coudelaria Henrique Abecassis); empresas/entidades ligadas ao turismo equestre (Coudelaria Henrique Abecassis, Câmara Municipal da Golegã, ANTE, Páteo da Avó Faustina); organização de eventos desportivos (não manifestou interesse em colaborar) e alojamento turístico (Páteo da Avó Faustina).

Perfil dos Entrevistados: são realizadas 4 entrevistas a representantes de entidades e instituições, empresários e outros agentes relacionados com o setor equestre e serviços complementares de interesse turístico.

Critérios de seleção da amostra: boa representatividade sem excluir nenhum grupo e/ou setor.

Agentes representativos das diferentes áreas temáticas em estudo: turismo equestre, desporto equestre, criação de cavalos e alojamento turístico.

As entrevistas à Coudelaria Henrique Abecassis, Câmara Municipal da Golegã e à ANTE realizam-se no dia 24 de Junho de 2014.

A entrevista à Coudelaria Henrique Abecassis, realizada ao diretor da coudelaria, decorre na Quinta do Pilar, Aveiras de Baixo, Azambuja. A entrevista à Câmara Municipal da Golegã é efetuada à chefe de divisão de intervenção social e responsável pelo projeto: “Rota do Cavalo e do Ribatejo: Um Projeto Integrador” e decorre nas instalações do Equspolis, na vila da Golegã. Concretiza-se a terceira entrevista com o presidente da ANTE (Associação Nacional do Turismo Equestre), nas instalações da associação no complexo Lusitanus na vila da Golegã.

Fruto de carência de disponibilidade, a entrevista ao “Páteo da Avó Faustina”, unidade de alojamento de turismo no espaço rural localizada na vila da Golegã, realiza-se por correio eletrónico. É enviado, por correio eletrónico, o guião da entrevista e, depois de preenchido, devolvido pela diretora da unidade.

4.4.2 Questionário

O questionário é um elemento central na recolha de informação, devendo ser merecedor de especial atenção, pois a fiabilidade dos dados recolhidos depende da sua eficácia e qualidade (Vicente, Reis e Ferrão, 1996).

Para a elaboração do questionário, são utilizadas diversas fontes: revisão da literatura sobre o conceito de turismo equestre e das variáveis - **motivação e envolvimento**; adaptação de medidas já apresentadas na literatura e entrevistas exploratórias.

Com vista ao desenvolvimento do questionário, recorre-se a escalas pré-estabelecidas a partir da literatura em marketing, que permitam identificar a motivação e o envolvimento do turista equestre na escolha de Portugal enquanto destino.

O questionário (**anexo 4**) está dividido em cinco partes:

- I. Introdução - é feita a apresentação da investigação e dos objetivos; informam-se os participantes do carácter confidencial da informação recolhida e identificam-se as características que os participantes deverão deter.

- II. Avaliação da experiência de turismo equestre dos participantes (perguntas 1 a 7) - pretende-se descobrir com que frequência praticam turismo equestre e o local, a companhia, a duração, a forma como adquiriram, os serviços e as atividades que estiveram envolvidas na sua última deslocação.
- III. Avaliação da experiência de turismo equestre em Portugal (perguntas 8 e 9) - é almejado estabelecer os fatores críticos de sucesso (raças equinas nacionais, tradição equestre nacional,...), que são influenciadores da decisão de turismo equestre em Portugal. Também se projeta determinar quais os locais e/ou eventos nacionais mais visitados.
- IV. Análise do comportamento do consumidor (perguntas 10 e 11) – tenciona-se demarcar as motivações para a escolha de Portugal enquanto destino de turismo equestre e qual o grau de envolvimento que os turistas equestres têm na escolha do seu destino de férias.
- V. Perfil do participante (perguntas 12 a 20) - as questões deste grupo têm como objetivo analisar os dados sociodemográficos dos indivíduos inquiridos.

Relativamente ao tipo de questões são elaboradas, na generalidade, perguntas fechadas com respostas previamente condicionadas.

4.4.3 Caracterização da população alvo e determinação da amostra

A população alvo, a considerar para o presente estudo, constitui-se por indivíduos que tenham praticado turismo equestre, quer na vertente do turismo a cavalo quer na de turismo do cavalo.

4.4.3.1 Processo de amostragem

O inquérito é realizado entre 15 de Julho e 30 de Setembro de 2014, período tradicionalmente de férias no qual se poderia atingir um número mais significativo de indivíduos e é elaborado em Português e Inglês.

Os questionários são distribuídos através da internet, por ser um método de recolha de dados que permite chegar a uma vasta amostra, de forma rápida e com reduzidos custos (Wright, 2005).

Para a divulgação do *link* do questionário, são utilizados os seguintes meios:

- Redes sociais, como *Facebook* - envio de mensagens privadas e partilha no mural a solicitar a divulgação do estudo pelos seus seguidores e rede de contactos.
- *Email* - endereçado a empresas e organizações ligadas ao setor turístico e equestre solicitando a partilha do questionário pelas suas bases de dados.
- Comunidades *online* ligadas ao turismo equestre e ao setor equestre como os grupos: Amigos do cavalo lusitano, Centros Hípicos do Concelho de Sintra, Cavalo PSL, Hipismo, Golegã; *Equestrian Holydays* e *Equestrian Tourism in Portugal*.

O recurso a comunidades *online* oferece fácil acesso a um conjunto de indivíduos com interesses comuns (Paris & Teye, 2010; Wright, 2005).

São enviados *emails* com a hiperligação do questionário *online* para:

- ✓ coudelarias associadas da APSL (Associação Portuguesa de Criadores do Cavalo Puro Sangue Lusitano) com indicação do endereço eletrónico;
- ✓ centros hípicos/equestres;
- ✓ associações internacionais de turismo equestre;
- ✓ associações de criadores de cavalos em Portugal;
- ✓ associações internacionais congéneres da APSL;
- ✓ todas as empresas que constam do “Guia de Turismo Equestre” da autoria do Turismo de Portugal;
- ✓ outras empresas que surgem nos motores de busca ao escrever a expressão “turismo equestre” e que não constam das organizações/empresas acima indicadas;
- ✓ operadores internacionais de turismo equestre (Estados Unidos da América, Espanha, França, Suécia, Dinamarca, Itália, Reino Unido, Alemanha e Holanda);
- ✓ órgãos de comunicação social nacionais e internacionais (França, Estados Unidos da América, Bélgica, Holanda, Suécia, Itália e Espanha).

O pedido de colaboração na partilha do questionário obtém a aceitação e colaboração de importantes *players* como: Revista Equitação; Escola Portuguesa de Arte Equestre; FATACIL; Lusitano Portal; Lusitano Horse Finder; Lusitano Trail Rides; entre outros, que demonstram grande interesse no estudo que se pretende realizar.

Quadro 4-1 Ficha Técnica

População	Todos os indivíduos que tenham praticado turismo equestre
Tamanho da amostra	110 Pessoas
Tipo de questionário	<i>Online</i>
Erro da amostra	9,3%
Tipo de amostragem	Não aleatória
Período do trabalho de campo	15 de Julho e 30 de Setembro de 2014

Fonte: Elaboração Própria

4.4.4 Escalas utilizadas

Para que os resultados da investigação sejam válidos e viáveis, recorre-se a várias fontes para a produção do questionário:

- 1) revisão da literatura sobre as variáveis usadas no modelo;
- 2) adaptação de escalas já apresentadas na literatura;
- 3) entrevistas exploratórias.

Assim sendo, para a medição da opinião dos indivíduos inquiridos relativamente às diferentes variáveis, são utilizadas, sempre que possível, escalas de outros autores já testadas nos estudos efetuados pelos próprios.

Seguidamente, são indicadas as escalas, para cada uma das variáveis - **motivação e envolvimento**-, que nos servem de base e que são adaptadas à investigação.

4.4.4.1 Motivação

Na definição das escalas de variável motivação (**tabela 4-1**), utiliza-se, como orientação, o questionário de Seabra (2010), que, por sua vez, baseou o seu estudo em diversos autores como: Alvarez & Asugman, 2006, Lee & Crompton, 1992, Beard & Ragheb, 1983; Crompton 1979; Fodness, 1994; Goossens, 2000; Moutinho 1987; Ryan & Glendon, 1998.

Tabela 4-1 – Escala para o estudo da variável “motivação”

Quando faz turismo equestre em Portugal é motivado por:
Participar em provas desportivas
Assistir a provas desportivas
Assistir a provas desportivas de amigos / familiares
Participar / assistir a feiras / exposições
Assistir a congressos, seminários
Participar em estágios / formação
Fazer passeios a cavalo (na praia / na serra / ...)
Fugir da rotina
Viver experiências diferentes
Aumentar o conhecimento equestre
Descobrir novos locais ligados ao meio equestre
Sou motivado pela imagem do destino
Relaxar fisicamente
Relaxar mentalmente
Fugir do stress do dia-a-dia
Usufruir de atmosferas calmas
Usar as minhas aptidões para o desporto equestre
Divertir-me com amigos
Construir relações próximas
Admirar as características naturais do destino
Usufruir da qualidade dos equipamentos / instalações equestres
Desfrutar da qualidade dos equipamentos / instalações turísticas
Aproveitar a imagem de qualidade do turismo português
Acompanhar familiares e / ou amigos que participam em eventos desportivos
Acompanhar familiares e / ou amigos que assistem a eventos desportivos
Conhecer a cultura / tradição equestre portuguesa
Admirar o cavalo lusitano

Fonte: Elaboração Própria

4.4.4.2 Envolvimento

Para a variável envolvimento, recorre-se ao estudo realizado por Getz & Andersson (2010), para servir de base à proposta de inquérito (**tabela 4-2**). Os autores criaram uma escala de envolvimento multidimensional, tendo como base de estudo a escala de Laurent & Kapferer (1985).

Tabela 4-2 – Escala para o estudo da variável “envolvimento”

Assinale, por favor, na escala qual o grau de relevância das seguintes variáveis, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.
Para mim as férias sem cavalos não têm interesse
Não gosto de eventos equestres onde é notória a falta de organização
Os eventos equestres em que participo dizem muito sobre o tipo de pessoa que sou
Os meus amigos consultam-me frequentemente sobre os meus conhecimentos equestres
Posso perder amigos importantes se deixar de montar a cavalo
Os cavalos retiram-me muito tempo impedindo-me de fazer outras atividades
Para mim participar em provas equestres é particularmente agradável
A profissão ideal para mim é ligada aos cavalos
Faço um grande esforço e pesquisa para escolher as provas mais importantes
Todos os anos gasto uma quantia significativa em equipamentos de equitação
Pertenço a um clube equestre / centro hípico
Todos os anos gasto uma quantia significativa de dinheiro a viajar para eventos equestres
Leio muito sobre hipismo em revistas e livros especializados

Fonte: Elaboração Própria

As escalas, anteriormente apresentadas, dão origem às perguntas números 10 e 11, respetivamente, do inquérito (**anexo 4**).

4.4.4.3 Pré teste ao questionário

Antes de se fazer um pré-teste, o questionário é analisado por docentes de marketing e de turismo, de forma a verificar pormenores importantes como a correta ordenação das questões e a linguagem utilizada.

De seguida, o questionário é enviado a pessoas ligadas profissionalmente ao setor equestre e a indivíduos praticantes de turismo equestre.

Após essas análises, são corrigidas as questões que colocam algumas dúvidas e considera-se que o questionário está em condições de ser aplicado.

5. Análise e discussão de resultados

Neste capítulo da investigação, faz-se a análise das entrevistas exploratórias e a caracterização sociodemográfica do turista equestre, tendo em conta: género; faixa etária; atividade profissional; rendimento; origem; modalidade equestre. Examina-se, ainda, a prática de turismo equestre e caracteriza-se a sua experiência em Portugal, comentando a importância dos fatores críticos de sucesso nacionais. Por fim, analisam-se as motivações dos turistas equestres e o seu envolvimento na escolha dos destinos.

Tudo isto é realizado em duas fases, numa primeira, apresentam-se os valores obtidos através da análise estatística descritiva e, numa segunda, recorre-se à análise fatorial.

5.1 Análise das entrevistas

A análise das entrevistas realizadas contribui para desenvolver o modelo teórico e reformular as questões a responder com a investigação. Seguidamente, é apresentado um resumo das quatro entrevistas.

Q.1 - “Qual a sua opinião sobre o estado de desenvolvimento do turismo equestre nacional?”

Respostas:

- **Associação Nacional de Turismo Equestre (ANTE):** “o desenvolvimento do turismo equestre é incipiente (...) ainda não foi agarrado como devia ser. Apesar de termos

todas as potencialidades para que seja um sucesso, tem havido pouco empenho por parte da tutela para fazer o seu enquadramento (...) pode ser um produto estratégico que urge definir, desenhar e implementar (...) para ser implementado tem que ser estudada a sua operacionalização. (...) Ainda há muito trabalho a fazer, ainda não há em Portugal operadores turísticos que se dediquem ao turismo equestre. (...) É necessário haver uma forma de classificar e inventariar os equipamentos e as infraestruturas existentes e prontas e iniciar o trabalho por aí...”.

- **Câmara Municipal da Golegã (CMG):** “o turismo equestre nacional encontra-se num estado muito embrionário, embora já existam alguns bons projetos (...). Há algumas unidades de turismo em espaço rural que disponibilizam este serviço como oferta complementar, mas levanta-se a questão de como oferecem e em que condições (...). Não há produtos formatados como há noutros tipos de turismo....”.
- **Coudelaria Henrique Abecassis (CHA):** “(...) o estado de desenvolvimento do turismo equestre é incipiente, há falta de regulamentação (...) há muitas condicionantes que limitam o desenvolvimento da atividade em zonas com potencial (...) há muito amadorismo, o que faz com que os operadores turísticos internacionais sejam relutantes à venda de produtos de turismo equestre portugueses, (...) é necessário tornar mais fácil o acesso à regulamentação e haver mais fiscalização ...”.
- **Páteo da Avó Faustina (PAF):** “(...) o turismo equestre nacional está pouco desenvolvido, (...) está a ser explorado de forma isolada e não integrado em rede, envolvendo diversos setores económicos paralelos e complementares ao turismo equestre(...)”.

Q.2 - “Quais considera serem os principais fatores de atração do turismo equestre nacional?”

- **ANTE:** “(...) o clima; a heterogeneidade da paisagem; a orografia; o cavalo lusitano; os preços competitivos da hotelaria e da restauração nacional (...) temos tudo, só falta estratégia, operacionalização, método, disciplina e organização (...)”.
- **CMG:** “(...) a diversidade paisagística; a proximidade espacial; a hospitalidade e a arte de bem receber; a gastronomia; o ambiente; o clima, (...)”.

- **CHA:** “(...) o cavalo lusitano; a imagem de credibilidade de Portugal; a proximidade geográfica; a oferta variada de produtos únicos e diferentes; o toiro; a tradição; o Ribatejo; o rio Tejo; as quintas tradicionais; a cultura equestre nacional; a riqueza paisagística e beleza únicas que geram experiências únicas; (...) o turismo equestre é um turismo irracional, motivado pela paixão por isso é importante a experiência de montar cavalos lusitanos (...)”.
- **PAF:** “(...) o cavalo lusitano é um importante fator de atração, assim como os percursos equestres (...)”.

Q.3 - “Considera o turismo equestre uma mais-valia para a economia local e para as empresas ligadas ao setor equestre?”

- **ANTE:** “(...) pode ser muito interessante (...) para o desenvolvimento económico (...) mas é fundamental conhecer o público-alvo, o que procura, quais as suas motivações (...)”.
- **CMG:** “(...) as mais-valias do turismo equestre para a economia local são óbvias e muitas (...)”.
- **CHA:** “(...) é, se existir, é um mercado por explorar, com grande margem de crescimento, com um potencial enorme (...) em Portugal temos possibilidade de fazer turismo equestre durante quase todo o ano (...) o que pode ser importante na redução da sazonalidade (...)”.
- **PAF:** “(...) claro que sim (...) se estruturada de forma integrada para que a mesma seja sustentada.”

Q.4 - “Qual o perfil do turista equestre?”

- **ANTE.:** “(...) é necessário analisar muito bem o perfil de quem quer fazer turismo equestre (...) há dois tipos de perfil, de acordo com a motivação: turista do cavalo - quer ver os cavalos no seu ambiente natural; turista a cavalo - quer montar a cavalo (...)”.
- **CMG:** “(...)há dois tipos de turistas equestres: turistas a cavalo e turistas do cavalo, (...) o turista do cavalo pretende ver os equídeos e não propriamente montar,

fazendo-o em grupos de pessoas mais velhas, com mais de 40 anos, visitam museus e procuram programas completos (...). Já os turistas a cavalo procuram realizar estágios e acabam por ficar mais uns dias para visitar a região e são maioritariamente estrangeiros (...)

- **CHA:** “(...) há dois grupos, de acordo com a origem, nomeadamente entre Europa e “Américas” (...) o público europeu caracteriza-se por serem pessoas com elevado poder de compra, entre os 30 e 70 anos, principalmente do sexo feminino, já o público das “Américas” é composto por grupos mistos e grupos de amigos, com maior poder de compra que o público europeu, com idade a partir dos 40 anos (...)
- **PAF:** “(...) há dois tipos distintos (...) os que pretendem ter uma primeira e provavelmente única experiência (...) e os que já tem *know-how* sobre o cavalo (...) muito mais exigente havendo necessidade de uma resposta mais ampla ao nível das atividades a desenvolver (...)

Q.5 - “Considera ser importante haver uma rede de rotas equestres como há com os percursos pedestres?”

Q.5.1 - “Que serviços deviam constar?”

- **ANTE:** “(...) é muito importante, mas é importante que sejam definidas e bem preparadas com sinalética própria, com serviços de apoio, para que sejam uma mais-valia para as empresas de apoio (...)
- **CMG:** “(...) é muito importante, mas é importante que sejam bem definidas e bem preparadas com sinalética própria, cuidadas, com manutenção (...) devem constar serviços como alojamento, restauração, cavalos, transportes, nomeadamente uma boa rede de transportes que permita levar alimentação aos turistas. Tem de estar garantido o alojamento das pessoas e dos cavalos. É importante a manutenção das rotas, caso contrário o efeito pode ser o contrário (...)
- **CHA:** “ (...) as rotas são importantes para o aparecimento de mais operadores, devem ser feitas por pessoas com conhecimentos na área, pois tem exigências muito específicas (...) é necessário sensibilidade ao criar as rotas e muitas vezes acabam por

não serem úteis (...) têm que ser promovidas ou pensar se há cavalos e interessados na zona para explorarem as rotas (...).”

- **PAF:** “(...) é importante haver uma rede de percursos equestres (...) cada vez mais a procura do turista (...) é de exigência na qualidade do serviço prestado. As rotas pressupõem organização, estruturação, viabilização e sustentabilidade, desde que devidamente concebidas (...) devem ser compostas de acompanhante/formador equestre, alojamentos para pessoas (...) infraestruturas para alojamento de animais, restauração, atividades lúdicas e de carácter cultural e promoção de produtos produzidos localmente e que acrescentem mais valor na cadeia da atividade turística (...).”

Q.6 - “Conhece o guia de turismo equestre lançado pelo Turismo de Portugal?”

Q.6. a) “Qual a sua opinião?”

- **ANTE:** “(...) Sim, conheço (...)”. “(...) foi uma boa iniciativa embora não esteja completo foi importante, contudo é melhor não editar ou publicar se não estiver bem estruturado porque pode ter omissões graves (...)”.
- **CMG:** “ (...) Sim, conheço (...)”. “(...) o guia não é consensual porque os critérios eram um pouco ambíguos e ainda o são, embora seja um trabalho muito louvável (...) ainda não há definição para o que é turismo equestre, ainda não há um guia que nos diga quais os critérios que permitem ser turismo equestre (...)”.
- **CHA:** “ (...) Sim conheço (...)”. “(...) o Turismo de Portugal tem feito um grande esforço, mas devia ter falado com mais pessoas. O guia é importante (...) mas há muitas dificuldades que se impõem e não são abordadas (...)”.
- **PAF:** “Não conheço”.

Como referido anteriormente, a entrevista à coudelaria Henrique Abecassis tem quatro questões específicas através das quais é possível conhecer a experiência da coudelaria enquanto operador de atividades de turismo equestre.

Assim sendo, passa-se ao relato das questões e das respostas fornecidas pelo responsável da coudelaria Henrique Abecassis.

Q.: “A coudelaria Abecassis há já algum tempo que se dedica ao turismo equestre, quais foram as suas principais motivações?”

- **CHA:** “ (...) foram várias as motivações, nomeadamente aproveitar a estrutura existente para aumentar o leque de produtos, (...) tínhamos um produto com um valor superior ao que o mercado dava por ele e que não queríamos vender por um valor inferior, tendo o turismo equestre servido para aproveitar os cavalos em que tínhamos feito tanto investimento, fruto da nossa estratégia de montar as éguas e os cavalos, que aos quatro anos têm pouco valor comercial mas muito valor investido (...). Uma outra motivação foi aproximar a casa da comunidade, a quinta era vista localmente como uma ilha e o turismo equestre, conjuntamente com outras parcerias, permitiu abrir a coudelaria à comunidade. Também fruto do potencial do turismo equestre, a coudelaria granjeou credibilidade e notoriedade (...).”

Q.: “O que representa o turismo equestre para a empresa?”

- **CHA:** “ (...) tem um valor muito importante mas não é o principal, permite ter mais recursos humanos, pagar mais ordenados, ser mais exigente e ter mais tarefas (...).”

Q.: “Quais são as vossas perspetivas para o futuro?”

- **CHA:** “ (...) boas, o turismo equestre vai crescer muito (...) o governo está a apostar no turismo equestre como produto estratégico, (...) temos conseguido criar parcerias com operadores estrangeiros, (...) irão surgir novas iniciativas (...).”

Q.: “Quais as técnicas de comunicação e de divulgação que têm usado?”

- **CHA:** “ (...) tentámos várias técnicas (redes sociais, revistas, jornais, (...), mas consideramos que as agências de viagens e outros parceiros são o melhor veículo de promoção. Nós temos o produto e parceiros e eles têm mais facilidade de promover e de chegar ao público. (...) Temos algumas parcerias com líderes de opinião na América e com membros de clubes temáticos, que vão trazendo muitas pessoas (...).”

5.2 Amostra efetiva

A amostra efetiva que serve de base ao estudo empírico deste trabalho é formada por cento e dez inquéritos. Os dados são recolhidos entre 15 de julho e 30 de Setembro de 2014, através de internet.

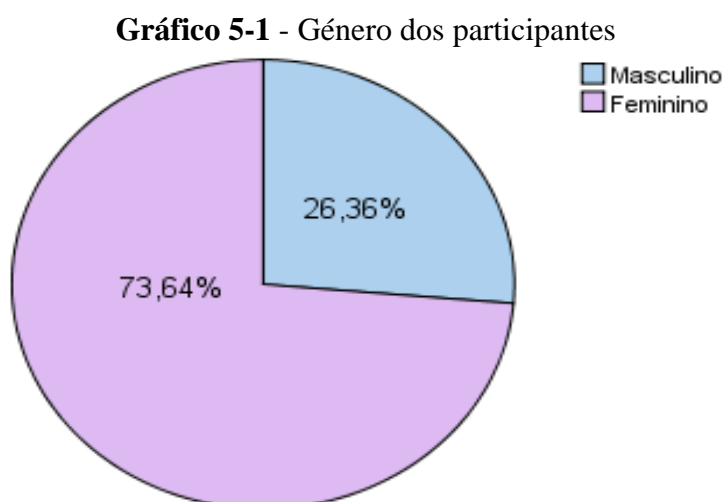
5.3 Caracterização da amostra

Para a caracterização da amostra em estudo, é realizada a sua análise sociodemográfica e a experiência de turismo equestre. É, ainda, realizada a caracterização da experiência de turismo equestre em Portugal.

5.3.1 Análise sociodemográfica

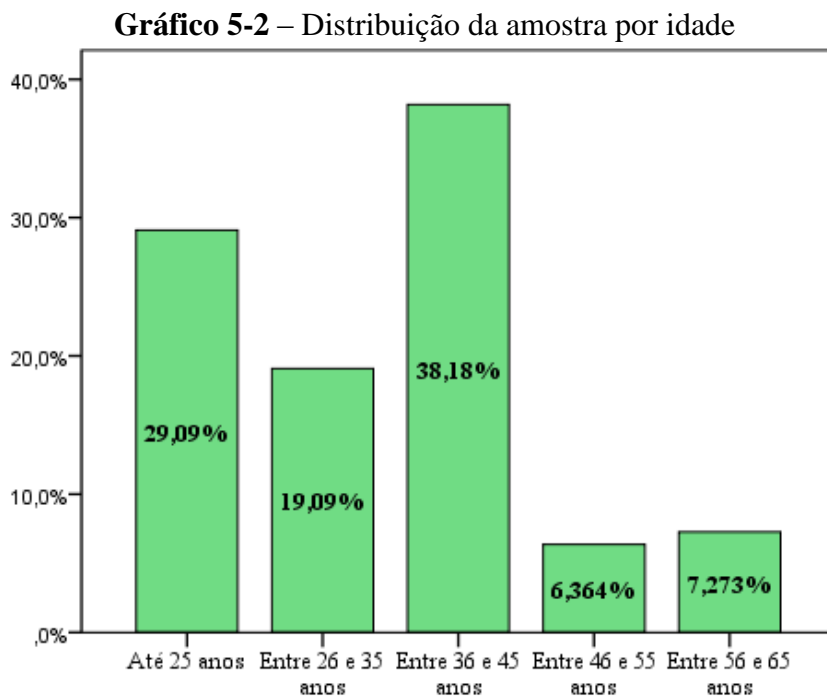
Para a caracterização do perfil do turista equestre, utilizam-se alguns elementos sociodemográficos como: género, idade, local de residência habitual, escolaridade, estado civil, atividade profissional e rendimento líquido mensal, que seguidamente serão apresentados.

A amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (73,6%), como se pode verificar no **gráfico 5-1**.



Fonte: Inquérito aos turistas equestres

Aproximadamente 38% dos participantes no estudo tem idade entre os 36 e 45 anos, 29% tem até 25 anos e 19% entre os 26 e os 35 anos (**gráfico 5-2**).

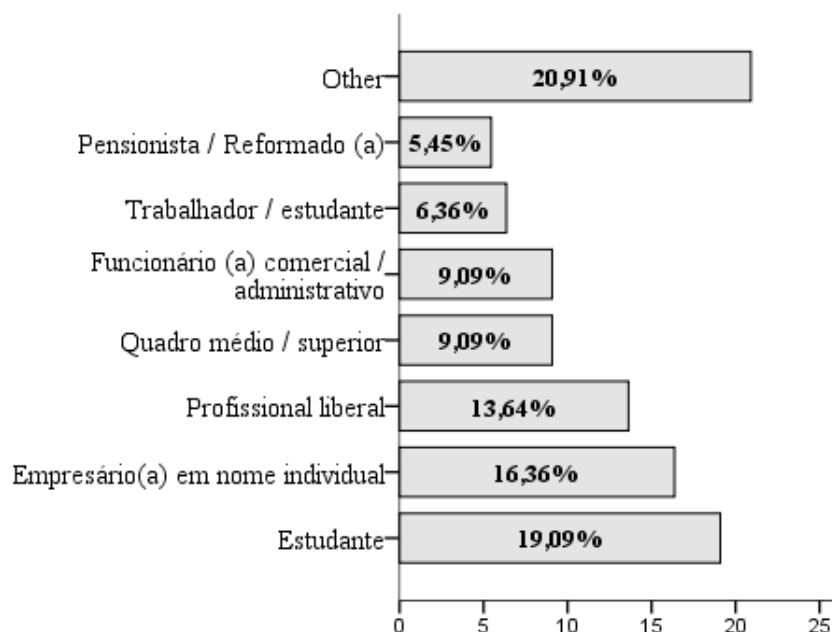


Fonte: Inquérito aos turistas equestres

Na análise do estado civil verifica-se que 60 indivíduos mencionam ser solteiros, divorciados e/ou viúvos, sendo os restantes 50 casados ou a viverem em união de facto.

Aproximadamente 72% dos inquiridos afirmou ter formação superior e 22% o ensino secundário.

Relativamente à atividade profissional (**gráfico 5-3**), as profissões com maior número de respostas são: estudante (19,1%); empresário em nome individual (16,4%); profissional liberal (13,6%); administrativo (9,1%); quadro médio superior (9,1%).

Gráfico 5-3 – Atividade profissional

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

Da análise do rendimento líquido mensal (**tabela 5-3**), verifica-se que os intervalos salariais com maior expressão são: até 500 euros (28,2%), sendo que os estudantes (19,09%) assinalaram este intervalo; de 501 a 1000 euros (18,2%); de 1501 a 2000 euros (17,3%). Pelo que se pode concluir que quase metade (53,7%) dos inquiridos tem rendimento líquido mensal igual ou superior a 1000 euros.

Tabela 5-3- Rendimento líquido

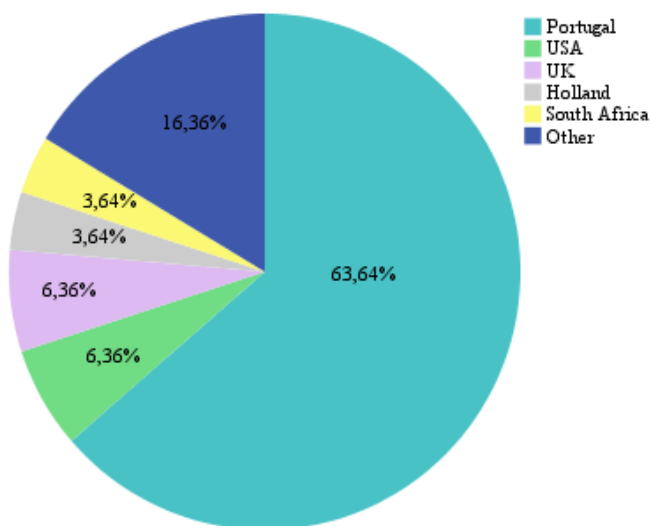
Rendimento líquido mensal		
	Frequência	Percentagem
Até 500 euros	31	28,2
De 501 a 1000 euros	20	18,2
De 1001 a 1500 euros	15	13,6
De 1501 a 2000 euros	19	17,3
De 2001 a 2500 euros	8	7,3
Mais de 2501 euros	17	15,5
Total	110	100,0

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

Relativamente ao país de residência, a amostra é composta por turistas de 16 países diferentes: 63,64% dos turistas equestres tem residência em Portugal, seguindo-se o Reino Unido e os

Estados Unidos da América com 6,36% cada e a Holanda e África do Sul com 3,64% cada (**gráfico 5-4**). Outros países menos representados incluem: Áustria, Bélgica, Brasil, Dinamarca, Alemanha, Luxemburgo, e Suécia (1,8% cada); Austrália, Croácia, Irlanda e Escócia (0,9% cada).

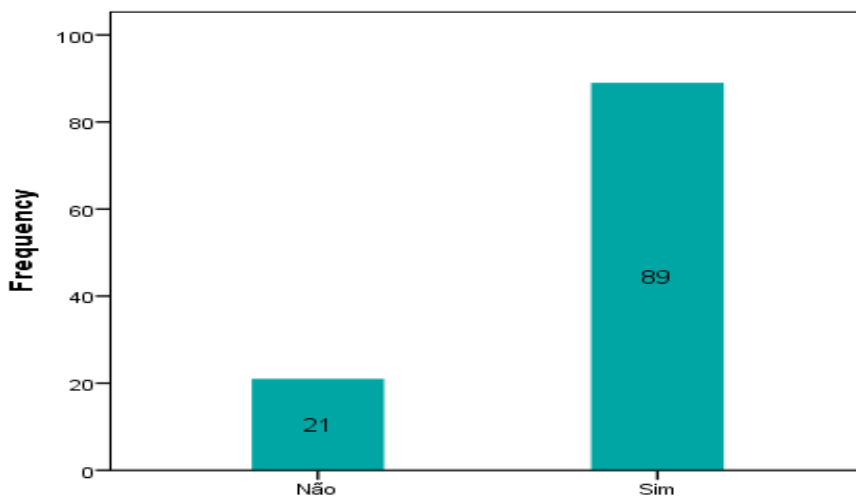
Gráfico 5-4 – Residência habitual



Fonte: Inquérito aos turistas equestre

Para se perceber se os inquiridos são praticantes de turismo a cavalo ou do cavalo, pergunta-se se praticam algum desporto equestre e, como se pode verificar no **gráfico 5-5**, 89 pessoas responderam afirmativamente.

Gráfico 5-5 – É praticante de algum desporto equestre?



Fonte: Inquérito aos turistas equestres

De forma a obter um perfil mais completo do turista equestre, considera-se relevante conhecer as modalidades equestres mais praticadas. Como se pode constatar na **tabela 5-4**, alguns dos inquiridos praticam mais do que uma disciplina equestre, embora no inquérito seja solicitado que escolham a principal. Assim sendo, *dressage* é a que reúne mais praticantes (61), seguida de saltos de obstáculos (38). Também é de destacar o facto de 35 pessoas terem indicado que apenas montam por prazer, como atividade lúdica.

Tabela 5-4 – Modalidades equestres praticadas

Se respondeu afirmativamente à questão anterior, indique, por favor, a modalidade que pratica.	Número de praticantes
Ensino/Dressage	61
Saltos de obstáculos	38
Equitação adaptada	2
CCE - Concurso completo de equitação	9
Raides	4
Atrelagem	2
Equitação de trabalho	17
TREC	2
Horseball	1
Volteio	3
Não pratico nenhuma disciplina, apenas monto por prazer	35
Total	174

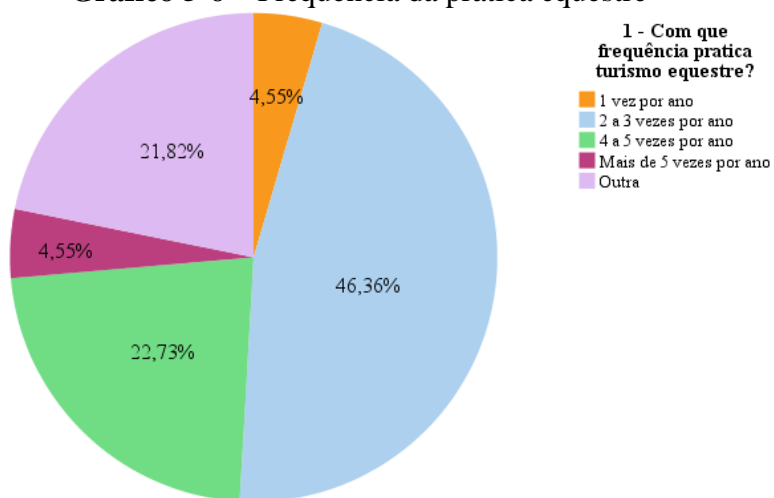
Fonte: Inquérito aos turistas equestres

5.3.2 Análise da experiência de turismo equestre

É, igualmente, objetivo deste estudo avaliar a experiência de turismo equestre dos participantes e, para isso, é analisada a frequência da prática, o local, a companhia, a duração, a forma como adquirem os serviços e as atividades que estão envolvidos na sua última experiência.

No que diz respeito à frequência da prática de turismo equestre (**gráfico 5-6**), a maioria dos inquiridos (46,36%) pratica duas a três vezes por ano, 22,7% fá-lo quatro a cinco vezes por ano e 21,82% apenas uma vez por ano.

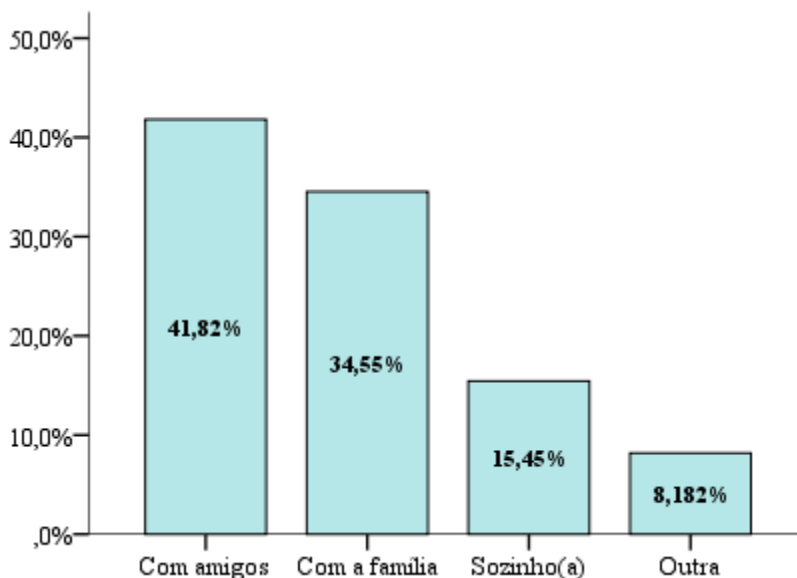
Gráfico 5-6 – Frequência da prática equestre



Fonte: Inquérito aos turistas equestres

Aproximadamente 42% diz participar em eventos equestres com amigos, 35% com a família e 15% sozinho (**gráfico 5-7**).

Gráfico 5-7 – Pessoas com quem participa em eventos equestres



Fonte: Inquérito aos turistas equestres

Quando inquiridos sobre o local onde praticam, as respostas são muito diversificadas. Embora sejam sugeridas algumas hipóteses (Portugal, Espanha, França, Reino Unido, Alemanha e Irlanda), é possível indicar outras. Portugal é o país mais vezes mencionado (99), seguido da

Espanha (16), Reino Unido (13), França (8), Alemanha (7), Irlanda (6), Estados Unidos da América (5), Nova Zelândia (4), África do Sul (3), Áustria, Austrália, Botswana, Itália, Canadá, Islândia, e Suíça (2). São, ainda, mencionados, apenas uma vez, países como: Brasil, Equador, Swazilândia, Costa Rica, Croácia, Bósnia, México, Hungria, Marrocos, Tunísia, Holanda, Noruega, Moçambique, Bélgica, Polónia, Argentina, Caribe.

Dos 110 consultados que constituem a amostra em estudo, apenas 1 não indica nenhum destino e 64 mencionam apenas Portugal. Indicam apenas um destino estrangeiro (Alemanha, Botswana, Islândia, Itália, Holanda) 6 dos auscultados.

Relativamente à duração da última deslocação (**tabela 5-5**), de acordo com os dados obtidos, perto de 32% das deslocações de turismo equestre duraram entre um a dois dias e aproximadamente 25% um fim-de-semana.

Tabela 5-5 – Duração da última deslocação de turismo equestre

4 - Qual foi a duração da sua última deslocação de "turismo equestre"?		
	Frequência	Percentagem
1 a 2 dias	35	31,8
Um fim-de-semana	28	25,5
3 a 5 dias	22	20,0
Uma semana	19	17,3
Duas semanas	5	4,5
Mais de duas semanas	1	,9
Total	110	100,0

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

A maioria das pessoas (48,2%) compra diretamente ao operador/empresa, 35,5% através de portais de internet e apenas 6,4% recorre aos serviços de agências de turismo e viagens (**tabela 5-6**).

Tabela 5-6 – Como comprou a viagem

5 - Como adquiriu a sua viagem / experiência?		
	Frequência	Percentagem
Diretamente ao operador/ empresa	53	48,2
Através de agentes de viagens	7	6,4
Através de portais de internet	39	35,5
Outra	11	10,0
Total	110	100,0

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

Para perceber que tipo de serviços complementares requerem, pergunta-se: “*Que serviços complementares utilizou durante a sua última deslocação de turismo equestre?*”. Sendo apresentadas quatro opções (restaurantes, hotéis, aluguer de automóvel e serviços de transportes), a pergunta permite a escolha de todos os casos aplicáveis. Dos 110 participantes, aproximadamente 45% refere apenas um dos serviços sugeridos: 21% restauração, 13% alojamento, 8% transporte e apenas 2,7% aluguer de viaturas. Porém, 29,1% recorre a serviços de alojamento e restauração, 11% utiliza restauração, alojamento e aluguer de veículos e 4,5% usa hotéis, restaurantes, aluguer de automóvel e serviços de transportes (**tabela 5-7**).

Tabela 5-7 – Serviços complementares utilizados

6 - Que serviços complementares utilizou durante a sua última deslocação de "turismo		
	Frequência	Percentagem
Restaurantes	23	20,9
Hotéis	15	13,6
Aluguer de automóvel	3	2,7
Serviços de transporte	9	8,2
Hotéis e Serviços de transporte	1	0,9
Restaurante e Hotel	32	29,1
Restaurante e aluguer de automóvel	3	2,7
Restaurante e Serviços de transporte	3	2,7
Restaurante, hotel, aluguer de automóvel	12	10,9
Hotel, Restaurante, Serviços de transporte	4	3,6
Hotel, Restaurante, aluguer de automóvel, Serviços de transporte	5	4,5
Total	110	100,0

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

As atividades mais praticadas durante a última experiência de turismo equestre (**tabela 5-8**), são as seguintes: passeios a cavalos (24,5%); espetáculos equestres (22,3%), aulas de equitação (19,5%). De realçar que mais de 70% dos inquiridos pratica mais do que uma atividade.

Tabela 5-8 – Atividades praticadas

7 - Que atividades praticou durante a sua última experiência de turismo equestre?		
	Frequência	Porcentagem
Visitas a museus	11	3,9
Visitas a coudelarias	40	14,2
Passeios a cavalo	69	24,5
Espectáculos equestres	63	22,3
Estágios de equitação	38	13,5
Aulas de equitação	55	19,5
Outras	4	1,4
Não respondeu	2	0,7
Total de atividades praticadas	278	100

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

5.3.3 Caracterização da experiência de turismo equestre em Portugal

Para se conhecer a experiência de turismo equestre em Portugal dos inquiridos, elabora-se a questão 8 do questionário, que tem como base elementos identificados, na revisão da literatura e nas entrevistas exploratórias, como fatores críticos de sucesso. Partindo da afirmação inicial - “Quando faz turismo equestre em Portugal é motivado por:” - são apresentados alguns itens para responder através duma escala de “Likert” com 7 pontos, em que 1 = nada importante e 7 = muito importante (**tabela 5-9**).

Para 42,4% dos 99 inquiridos que indicam ter praticado turismo equestre em Portugal, o fator “qualidade das infraestruturas equestres” é considerado muito importante na escolha de Portugal enquanto destino de turismo equestre. Outros fatores, aos quais é maioritariamente atribuído “muito importante”, são: “Cavalo lusitano” (40,4%), “Hospitalidade” e “Tradição equestre nacional” (37,4%), “Cavaleiros de renome e mestres de equitação” (34,3%), “Qualificação dos recursos humanos” (33,3%) e “Segurança” (31,3%). À exceção dos fatores “Proximidade relativamente à minha área de residência” e “Outras raças autóctones (...)”, que são considerados nada importantes por 23,2% e 34,3%, respetivamente, todos os outros granjeiam respostas iguais ou superiores a 4 na escala de 7 pontos.

Relativamente à média, verifica-se que apenas o fator “outras raças autóctones (...)” regista ponderação inferior ao valor intermédio da escala (3,5), obtendo a maioria valores iguais ou superiores a 5. É igualmente no fator “outras raças autóctones (...)” que se regista a mediana com o valor mais baixo (3).

A moda com valor mais baixo (1) registou-se nos fatores “Proximidade da minha área de residência” e “Outras raças autóctones (...)”.

Tabela 5-9 – Fatores de influência na escolha de Portugal como destino de turismo equestre

8 - “Quando faz turismo equestre em Portugal é motivado por:”											
	1 = Nada importante	2	3	4	5	6	7 = Muito importante	Média	Mediana	Moda	N
	Percentagem										
Proximidade relativamente à minha área de residência	23,2	11,1	12,1	11,1	10,1	11,1	21,2	3,92	4,0	1,0	99
Cavalo lusitano	12,1	5,1	1,0	13,1	18,2	10,1	40,4	5,12	6,0	7,0	
Outras raças autóctones (garrano; sorraia; pônei da Ilha Terceira)	34,3	10,1	9,1	11,1	19,2	9,1	7,1	3,26	3,0	1,0	
Tradição equestre nacional	4,0	5,1	4,0	10,1	16,2	23,2	37,4	5,48	6,0	7,0	
História do País	6,1	9,1	6,1	27,3	21,2	16,2	14,1	4,54	5,0	4,0	
Etnografia	15,2	11,1	16,2	25,3	15,2	11,1	6,1	3,72	4,0	4,0	
Gastronomia	11,1	8,1	11,1	21,2	20,2	17,2	11,1	4,27	4,0	4,0	
Paisagens	6,1	0,0	3,0	18,2	24,2	25,3	23,2	5,23	5,0	6,0	
Clima	6,1	2,0	6,1	19,2	23,2	19,2	24,2	5,06	5,0	7,0	
Segurança	8,1	4,0	4,0	13,1	18,2	21,2	31,3	5,18	6,0	7,0	
Qualidade das infraestruturas equestres	2,0	2,0	2,0	10,1	20,2	21,2	42,4	5,78	6,0	7,0	
Qualidade das infraestruturas turísticas	4,0	2,0	3,0	16,2	31,3	17,2	26,3	5,25	5,0	5,0	
Hospitalidade	2,0	2,0	4,0	5,1	17,2	32,3	37,4	5,80	6,0	7,0	
Qualificação dos recursos humanos	4,0	5,1	6,1	11,1	12,1	28,3	33,3	5,40	6,0	7,0	
Acessibilidades	3,0	6,1	0,0	17,2	27,3	30,3	16,2	5,15	5,0	6,0	
Cavaleiros de renome e mestres de equitação	6,1	5,1	9,1	15,2	13,1	17,2	34,3	5,13	6,0	7,0	
Oferta de eventos equestres	5,1	5,1	5,1	16,2	21,2	22,2	25,3	5,11	5,0	7,0	
Oferta de provas equestres	6,1	5,1	5,1	15,2	24,2	21,2	23,2	5,03	5,0	5,0	

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

Para examinar quais os locais mais visitados ligados ao mundo equestre nacional, desenvolveu-se a pergunta 9. Numa lista com alguns dos locais/eventos nacionais mais

conhecidos e considerados polos de atração, pede-se que indiquem os já visitados e/ou acrescentem outras hipóteses.

Das sugestões apresentadas, a “Feira da Golegã” é mencionada 59 vezes, sendo o evento/local mais visitado pelos participantes. Logo após, é referido o “Hipódromo do Campo Grande” por 45 pessoas. A “Escola Portuguesa de Arte Equestre – Palácio de Queluz” é assinalada por 39 indivíduos. A estes segue-se: Festival Internacional do Puro-Sangue Lusitano (37), Coudelaria de Alter (33), Feira do Cavalo de Ponte de Lima (27), Centro Equestre da Lezíria Grande (22), Companhia das Lezírias (21), Coudelaria Veiga/Quinta da Broa (8).

De referir, ainda, que são indicados mais de 30 locais e/ou eventos que não são sugeridos no inquérito: coudelarias (Coudelaria Leonel Santos, Casa Cadaval Coudelaria Resina Antunes,...), feiras (Feira do Vinho e do Cavalo de Alenquer, Feira da Agricultura de Santarém,...), concursos (Global Champion Tour Estoril, Cascais Longines Global Tour,...), centros hípico/equestres (Morgado Lusitano, Centro Hípico Porto e Matosinhos,...), entre outros.

5.3.4 Síntese

Os participantes no inquérito são maioritariamente praticantes de desporto equestre, do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 36 e 45 anos, solteiros e/ou divorciados e/ou viúvos, com formação superior, profissão ativa e auferindo a maior parte de rendimento líquido mensal superior 1000 euros. A grande maioria reside em Portugal, contudo, são indicados 16 outros países.

Aproximadamente metade da amostra pratica turismo equestre apenas uma vez por ano na companhia de amigos. Os países mais indicados são Portugal, Espanha, Reino Unido, França e Alemanha, havendo indivíduos que já praticaram em treze países diferentes. A duração da última deslocação é normalmente 1 a 2 dias. As viagens são, regra geral, adquiridas diretamente ao operador/empresa e os serviços de restauração e hotelaria os mais utilizados. Os passeios a cavalo e os espetáculos equestres são comumente requisitados. E amiúde são praticadas várias atividades equestres na mesma deslocação.

O que mais motiva a prática de turismo equestre em Portugal é, entre outros, o cavalo lusitano, a hospitalidade e a tradição equestre nacional, a existência de cavaleiros e mestres de equitação de renome e a qualificação dos recursos humanos. As raças autóctones, como o

sorraia, o garrano e o pônei da Ilha Terceira, e a proximidade são os fatores que apresentam menor relevância na atração de turistas.

Os locais e eventos nacionais mais visitados pelos turistas equestres são a Feira da Golegã, o Hipódromo do Campo Grande e a Escola Portuguesa de Arte Equestre, entre outras. Muito poucos participantes referem nunca terem praticado turismo equestre em Portugal e/ou nunca terem visitado os locais mencionados no questionário. Para além das propostas do questionário, são indicados: coudelarias, feiras, centros equestres e concursos internacionais como “Global Champions Tour Estoril”.

5.4 Comportamento do Consumidor – Motivação e envolvimento

Nos pontos seguintes, é abordada uma outra área do estudo: o comportamento do consumidor, em particular nas variáveis – **motivação** e **envolvimento**.

5.4.1 Motivação

Como referido anteriormente, a motivação é influenciada por um vasto conjunto de fatores biológicos, psicológicos e sociais (Iso-Ahola,1980) e influencia a forma de agir das pessoas até atingirem a satisfação que ambicionam (Beerli & Martin, 2004).

Para analisar a motivação dos turistas equestres, são efetuadas algumas questões, baseadas e adaptadas de estudos anteriormente mencionados. Partindo da afirmação “*Quando faz turismo equestre em Portugal é motivado por:*”, os inquiridos classificam, numa escala de “Likert” de 7 pontos (1 = Nada importante e 7 = Muito importante), as hipóteses apresentadas (**tabela 5-10**).

Dos vários fatores apresentados, os considerados muito importantes na motivação para praticar turismo equestre em Portugal são: “Aumentar conhecimento equestre” (61,6%), “Admirar o cavalo lusitano” (49,5%), “Divertir-me com amigos” (47,5%), “Usar as minhas aptidões equestres” (41,4%), “Conhecer cultura/tradição equestre portuguesa” (39,4%), “Relaxar mentalmente” (37,4%), “Fugir ao *stress* do dia-a-dia” (37,4%), “Descobrir novos locais ligados ao meio equestre” (37,4%), “Fazer passeios a cavalo (...)” (35,4%), “Fugir da rotina” (35,4%), “Viver experiências diferentes” (33,3%), “Usufruir de atmosferas calmas” (33,3%), “Admirar as características naturais do destino” (29,3%), “Usufruir da qualidade dos

equipamentos/instalações equestres” (29,3%), “Participar/assistir a feiras/exposições” (26,3%), “Participar em estágios/formação” (26,3%), “Relaxar fisicamente” (25,3%), “Desfrutar da qualidade dos equipamentos/instalações turísticos” (25,3%), “Aproveitar a imagem de qualidade do turismo português” (23,2%), “Assistir a provas desportivas de amigos/familiares” (21,2%), “Acompanhar familiares e/ou amigos que participam em eventos desportivos” (20,2%) e “Acompanhar familiares e/ou amigos que assistem a eventos desportivos” (19,2%).

Apenas uma razão é considerada nada importante: “Participar em provas desportivas” (41,4%).

À exceção do pretexto “Participar em provas desportivas”, todos os outros obtêm média superior ao valor intermédio (3,5). Também é este fator que regista a mediana (2) e moda (1) com valor inferior (2).

Tabela 5-10 – Fatores que motivaram a prática de turismo equestre em Portugal

10 - “Quando faz turismo equestre em Portugal é motivado por:”											
	1 = Nada importante	2	3	4	5	6	7 = Muito importante	Média	Mediana	Moda	N
Percentagem											
Participar em provas desportivas	41,4	10,1	12,1	8,1	5,1	9,1	14,1	3,09	2,00	1,00	99
Assistir a provas desportivas	17,2	9,1	9,1	9,1	10,1	23,2	22,2	4,44	5,00	6,00	
Assistir a provas desportivas de amigos/familiares	18,2	10,1	12,1	5,1	13,1	20,2	21,2	4,30	5,00	7,00	
Participar /assistir a feiras/exposições	6,1	4,0	11,1	14,1	21,2	17,1	26,3	4,97	5,00	7,00	
Assistir a congressos, seminários	15,2	17,2	12,1	13,1	21,2	15,2	6,1	3,78	4,00	5,00	
Participar em estágios/formação	11,1	7,1	9,1	13,1	13,1	20,2	26,3	4,76	5,00	7,00	
Fazer passeios a cavalo (na praia / na serra / ...)	11,1	6,1	12,1	9,1	14,1	12,1	35,4	4,87	5,00	7,00	
Fugir da rotina	11,1	7,1	6,1	8,1	16,2	16,2	35,4	5,01	6,00	7,00	
Viver experiências diferentes	6,1	4,0	9,1	11,1	14,1	22,2	33,3	5,23	6,00	7,00	
Aumentar o conhecimento equestre	3,0	2,0	4,0	4,0	8,1	17,2	61,6	6,10	7,00	7,00	
Descobrir novos locais ligados ao meio equestre	4,0	1,0	7,1	10,1	20,2	20,2	37,4	5,52	6,00	7,00	
Sou motivado pela imagem do destino	9,1	14,1	7,1	20,2	24,2	14,1	11,1	4,23	4,00	5,00	
Relaxar fisicamente	6,1	8,1	13,1	15,2	14,1	18,2	25,3	4,79	5,00	7,00	
Relaxar mentalmente	3,0	3,0	7,1	11,1	14,1	24,2	37,4	5,53	6,00	7,00	
Fugir do stress do dia-a-dia	6,1	3,0	8,1	12,1	11,1	22,2	37,4	5,35	6,00	7,00	
Usufruir de atmosferas calmas	4,0	3,0	7,1	13,1	15,2	24,2	33,3	5,38	6,00	7,00	
Usar as minhas aptidões para o desporto equestre	7,1	4,0	5,1	8,1	13,1	21,2	41,4	5,45	6,00	7,00	
Divertir-me com amigos	4,0	2,0	4,0	9,1	15,2	18,2	47,5	5,74	6,00	7,00	
Construir relações próximas	5,1	3,0	14,1	17,2	14,1	25,3	21,2	4,93	5,00	6,00	
Admirar as características naturais do destino	2,0	5,1	5,1	22,2	20,2	16,2	29,3	5,19	5,00	7,00	
Usufruir da qualidade dos equipamentos/ instalações equestres	3,0	4,0	6,1	11,1	29,3	17,2	29,3	5,28	5,00	5,00	
Desfrutar da qualidade dos equipamentos/ instalações turísticas	2,0	4,0	7,1	14,1	25,3	22,2	25,3	5,24	5,00	5,00	
Aproveitar a imagem de qualidade do turismo português	5,1	4,0	8,1	15,2	21,2	23,2	23,2	5,06	5,00	6,00	
Acompanhar familiares e/ou amigos que participam em eventos desportivos	13,1	11,1	6,1	11,1	19,2	19,2	20,2	4,51	5,00	7,00	
Acompanhar familiares e/ou amigos que assistem a eventos desportivos	12,1	10,1	11,1	11,1	17,2	19,2	19,2	4,45	5,00	6,00	
Conhecer a cultura/tradição equestre portuguesa	3,0	2,0	2,0	15,2	16,2	22,2	39,4	5,64	6,00	7,00	
Admirar o cavalo lusitano	3,0	5,1	4,0	13,1	11,1	14,1	49,5	5,65	6,00	7,00	

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

5.4.2 Envolvimento

À semelhança do procedimento realizado na análise da variável “motivação” para o estudo da variável envolvimento, tomam-se, como base, escalas de estudos anteriores, que são adaptados à presente investigação e onde se pede que seja assinalado numa escala de “Likert” de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente) o grau de concordância com as afirmações apresentadas (**tabela 5-11**).

Das afirmações apresentadas, as que obtêm classificação máxima - concordo totalmente - são: “Leio muito sobre hipismo em revistas e livros especializados” (46,4%), “Pertença a um clube equestre/centro hípico” (42,7%), “A profissão ideal para mim é ligada aos cavalos” (40,9%), “Para mim participar em provas equestres é particularmente agradável” (38,2%), “Não gosto de eventos equestres onde é notória a falta de organização” (37,3%), “Para mim as férias sem cavalos não têm interesse” (25,5%), “Todos os anos gasto uma quantia significativa de dinheiro a viajar para eventos equestres” (21,8%).

A menor concordância - discordo totalmente - verifica-se nas afirmações “Posso perder amigos importantes se deixar de montar a cavalo” (47,3%), “Os cavalos retiram-me muito tempo impedindo-me de fazer outras atividades” (28,2%) e “Faço um grande esforço e pesquisa para escolher as provas mais importantes” (20%).

A afirmação “Posso perder amigos importantes se deixar de montar a cavalo” regista a mediana (2) e a média (2,9) mais baixas, ficando, assim, abaixo do valor intermédio (3,5).

A moda oscila entre 1 e 7, sendo o valor 7 (concordo totalmente) o mais verificado.

Tabela 5-11 - Envolvimento

11 - Assinale, por favor, na escala qual o grau de relevância das seguintes variáveis, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.											N
	1 = Discordo totalment e	2	3	4	5	6	7 = Concordo totalmente	Média	Median a	Moda	
	Porcentagem										
Para mim as férias sem cavalos não têm interesse	19,1	11,8	11,8	14,5	10,9	6,4	25,5	4,1	4	7,0	110
Não gosto de eventos equestres onde é notória a falta de organização	3,6	6,4	9,1	11,8	12,7	19,1	37,3	5,3	6	7,0	
Os eventos equestres em que participo dizem muito sobre o tipo de pessoa que sou	12,7	6,4	10,9	21,8	13,6	15,5	19,1	4,4	4	4	
Os meus amigos consultam-me frequentemente sobre os meus conhecimentos equestres	9,1	7,3	7,3	20,0	18,2	20,9	17,3	4,6	5,0	6,0	
Posso perder amigos importantes se deixar de montar a cavalo	47,3	11,8	8,2	7,3	4,5	6,4	14,5	2,9	2	1	
Os cavalos retiram-me muito tempo impedindo-me de fazer outras atividades	28,2	6,4	8,2	10,0	11,8	12,7	22,7	4,0	4	1	
Para mim participar em provas equestres é particularmente agradável	13,6	6,4	5,5	10,9	9,1	16,4	38,2	5,0	6,0	7,0	
A profissão ideal para mim é ligada aos cavalos	20,0	5,5	5,5	13,6	8,2	11,8	40,9	4,9	6,0	7,0	
Faço um grande esforço e pesquisa para escolher as provas mais importantes	20,0	10,9	10,9	19,1	13,6	13,6	11,8	3,8	4	1	
Todos os anos gasto uma quantia significativa em equipamentos de equitação	18,2	10,0	11,8	20,0	11,8	11,8	16,4	4,0	4	4	
Pertenço a um clube equestre / centro hípico	29,1	2,7	8,2	3,6	6,4	7,3	42,7	4,5	5,5	7,0	
Todos os anos gasto uma quantia significativa de dinheiro a viajar para eventos equestres	10,9	13,6	8,2	16,4	21,8	7,3	21,8	4,3	5,0	5,0	
Leio muito sobre hipismo em revistas e livros especializados	2,7	8,2	9,1	10,0	11,8	11,8	46,4	5,4	6,0	7,0	

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

5.4.3 Síntese

Conclui-se que, para os participantes do estudo, os motivos mais significativos, para praticar turismo equestre em Portugal, são: “aumentar o conhecimento equestre”; “admirar o cavalo lusitano”; “divertir-me com amigos; “usar as minhas aptidões para o desporto equestre”; “conhecer a cultura/tradição equestre portuguesa”. Por seu lado, o fator menos importante é “participar em provas desportivas.

No que diz respeito ao envolvimento, os participantes leem muito sobre hipismo em revistas e livros da especialidade; pertencem, frequentemente, a um clube equestre; a profissão ideal seria, para muitos, ligada aos cavalos; gostam de participar em provas; estão particularmente atentos à falta de organização; desvalorizam férias sem cavalos e muitos gastam anualmente um valor considerável. No entanto, consideram ser irrelevante a hipótese de vir a perder amigos importantes, se deixarem de montar a cavalo; não consideram que os cavalos lhes absorvam demasiado tempo privando-os de realizar outras atividades; e dizem não fazer uma grande pesquisa na escolha de provas importantes.

5.5 Análise fatorial das variáveis motivação e envolvimento

Neste ponto da investigação, é realizada a análise fatorial das variáveis motivação e envolvimento de comportamento do consumidor que possam influenciar os turistas equestres na escolha de Portugal enquanto destino.

Nesse sentido, são definidos um conjunto de itens relacionados com as variáveis motivação e envolvimento, onde se questiona a importância de cada uma delas, através da apresentação de afirmações. Numa escala de *Likert* com 7 pontos, solicitava-se que respondessem, no caso da motivação 1= nada importante a 7= muito importante; para o envolvimento 1= discordo totalmente a 7=concordo totalmente.

5.5.1 Análise fatorial - motivação

De seguida, procede-se à análise fatorial que explica os itens das variáveis motivação e envolvimento.

Primeiramente, são apresentados itens indicados para analisar a motivação, com os respetivos valores para a média e desvio padrão (**tabela 5-12**).

Verifica-se que quase todos os itens apresentam médias superiores ao valor intermédio da escala (3,5), o que significa que os participantes concordam, em grande parte, com as afirmações apresentadas. Apenas o item relacionado com a participação em provas desportivas apresenta um valor inferior ao valor intermédio.

Realizou-se então a análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de forma a encontrar combinações de variáveis que explique as correlações entre todos os pares das variáveis. Para que se possa aplicar e validar esta técnica é necessário fazer a avaliação das correlações entre as variáveis para se saber se é legítimo realizar uma análise fatorial.

Tabela 5-12 – Média e desvio padrão dos itens relacionados com a motivação

Itens	Média	Desvio	N
Participar em provas desportivas	3,09	2,273	99
Assistir a provas desportivas	4,44	2,210	
Participar/assistir a feiras/exposições	4,97	1,781	
Assistir a congressos, seminários	3,78	1,877	
Participar em estágios/formação	4,76	2,036	
Fazer passeios a cavalo (na praia/ na serra /...)	4,87	2,112	
Fugir da rotina	5,01	2,087	
Viver experiências diferentes	5,23	1,829	
Aumentar o conhecimento equestre	6,10	1,522	
Descobrir novos locais ligados ao meio equestre	5,52	1,606	
Sou motivado pela imagem do destino	4,23	1,800	
Relaxar fisicamente	4,79	1,886	
Relaxar mentalmente	5,53	1,625	
Fugir do stress do dia-a-dia	5,35	1,820	
Usufruir de atmosferas calmas	5,38	1,670	
Usar as minhas aptidões para o desporto equestre	5,45	1,864	
Divertir-me com amigos	5,74	1,626	
Construir relações próximas	4,93	1,716	
Admirar as características naturais do destino	5,19	1,589	
Usufruir da qualidade dos equipamentos / instalações equestres	5,28	1,578	
Desfrutar da qualidade dos equipamentos / instalações turísticas	5,24	1,519	
Aproveitar a imagem de qualidade do turismo português	5,06	1,683	
Acompanhar familiares e/ou amigos que participam em eventos	4,51	2,062	
Acompanhar familiares e/ou amigos que assistem a eventos	4,45	2,027	
Conhecer a cultura/tradição equestre portuguesa	5,64	1,522	
Admirar o cavalo lusitano	5,65	1,722	

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

O valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO = 0,840$), que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível bom. O teste de *Bartlett*, que testa a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz de identidade, apresenta o valor 1750,335 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz de identidade (**tabela 5-13**). Estes testes indicam que as 27 variáveis são adequadas para realizar uma análise fatorial.

Tabela 5-13 – Motivação - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1750,335
	df	351
	Sig.	,000

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

Através do critério de *Kaiser* (*eigenvalue* maior que 1) são encontrados seis fatores que explicam 70,046% da variância total no conjunto das 27 variáveis analisadas na **tabela 5-14**.

Para melhor interpretação dos fatores, procede-se a uma rotação dos eixos através do método *varimax*. A proporção de variância explicada pelas componentes mantém-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis, aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo o peso das que têm menor contributo (**tabela 5-15**).

De seguida, analisa-se a consistência interna de cada fator através de *Alpha de Cronbach* (α). Dos seis fatores, apenas dois apresentam baixa consistência interna (inferior 0,7). Esse baixo valor de *alpha* está associado a escalas que incluem um reduzido número de elementos. Quando o número de elementos aumenta, aumenta também o *alpha*. Assim sendo, o limite aceitável de *alpha* pode ser 0,6 ou 0,5 para escalas que constam dum número pequeno de elementos (Carmines e Zeller, 1979).

Tabela 5-14 – Motivação Total Variance Explained

Comp..	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,532	35,305	35,305	9,532	35,305	35,305	5,935	21,98	21,98
2	3,446	12,762	48,068	3,446	12,762	48,068	4,262	15,786	37,766
3	2,22	8,223	56,291	2,22	8,223	56,291	3,615	13,387	51,154
4	1,521	5,633	61,924	1,521	5,633	61,924	1,88	6,961	58,115
5	1,131	4,188	66,112	1,131	4,188	66,112	1,691	6,264	64,379
6	1,062	3,934	70,046	1,062	3,934	70,046	1,53	5,667	70,046
7	0,895	3,317	73,363						
8	0,802	2,972	76,335						
9	0,735	2,722	79,056						
10	0,697	2,58	81,636						
11	0,606	2,243	83,879						
12	0,541	2,003	85,882						
13	0,496	1,836	87,718						
14	0,455	1,684	89,402						
15	0,422	1,562	90,964						
16	0,398	1,475	92,44						
17	0,329	1,218	93,657						
18	0,265	0,981	94,638						
19	0,244	0,904	95,542						
20	0,214	0,793	96,335						
21	0,198	0,732	97,067						
22	0,177	0,654	97,721						
23	0,166	0,617	98,337						
24	0,142	0,525	98,862						
25	0,12	0,446	99,308						
26	0,096	0,357	99,665						
27	0,09	0,335	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

Na **tabela 5-15**, são apresentados os pesos das variáveis em cada fator, sendo o fator 1 composto pelas variáveis: “Fugir do *stress* do dia-a-dia”, “Usufruir de atmosferas calmas”, “Relaxar mentalmente”, “Relaxar fisicamente”, “Fugir da rotina”, “Admirar as características naturais do destino”, “Aproveitar a imagem de qualidade do turismo português”, “Sou motivado pela imagem do destino”, “ Viver experiências diferentes”, que é designado por “Relaxamento, descontração e evasão”. Do fator 2, designado de “Participação e/ou assistência em eventos”, fazem partes variáveis como: “Assistir a provas desportivas de

amigos/familiares”, “Acompanhar familiares e/ou amigos que participam em eventos desportivos”, “Assistir a provas desportivas“, “Acompanhar familiares e/ ou amigos que assistem a eventos desportivos”, “Participar/assistir a feiras/exposições”, “Participar em provas desportivas”, “Assistir a congressos e seminários”. O fator 3, a que se atribui a designação de “Conhecimento, imagem e qualidade” é constituído pelas variáveis: “Aproveitar a imagem de qualidade de qualidade do turismo português”, “Conhecer a cultura/tradição equestre portuguesa”, “Admirar o cavalo lusitano”, “Usufruir da qualidade dos equipamentos/instalações equestres”, “Desfrutar da qualidade dos equipamentos/instalações turísticas”, e “Aumentar o conhecimento equestre”. O fator 4, nomeado “Desenvolvimento social”, é composto apenas por três variáveis: “Viver experiências diferentes”, “Divertir-me com os amigos” e “Construir relações próximas”. O 5º fator, formado pelas variáveis “Assistir a congressos, seminários”, “Participar em estágios/formação” e “Fazer passeios da cavalo (na praia/na serra,...)” é intitulado “Formação e desenvolvimento de conhecimento”. Por último, o 6º fator, composto pelas variáveis “Participar em provas desportivas” e “Usar as minhas aptidões para o desporto equestre”, é designado “Participação desportiva”.

Para mais facilmente se proceder à interpretação de cada uma das variáveis, estipula-se que apenas são considerados os fatores com peso superior a 0,5.

Tabela 5-15 – Motivação Rotated Component Matrix^a

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
Fugir do <i>stress</i> do dia-a-dia	,865					
Usufruir de atmosferas calmas	,848					
Relaxar mentalmente	,818					
Relaxar fisicamente	,808					
Fugir da rotina	,785					
Admirar as características naturais do destino	,660					
Aproveitar a imagem de qualidade do turismo português	,621		,557			
Sou motivado pela imagem do destino	,620					
Viver experiências diferentes	,611			,572		
Assistir a provas desportivas de amigos/familiares		,828				
Acompanhar familiares e/ou amigos que participam em eventos desportivos		,787				
Assistir a provas desportivas		,755				
Acompanhar familiares e/ou amigos que assistem a eventos desportivos		,677				
Participar/assistir a feiras/exposições		,634				
Participar em provas desportivas		,630				,535
Assistir a congressos, seminários		,558			,548	
Conhecer a cultura/tradição equestre portuguesa			,803			
Admirar o cavalo lusitano			,782			
Usufruir da qualidade dos equipamentos/instalações equestres			,717			
Desfrutar da qualidade dos equipamentos/instalações turísticas			,649			
Aumentar o conhecimento equestre			,607			
Divertir-me com amigos				,643		
Construir relações próximas				,636		
Descobrir novos locais ligados ao meio equestre						
Participar em estágios/formação					,717	
Fazer passeios a cavalo (na praia/na serra, ...)					,502	
Usar as minhas aptidões para o desporto equestre						,678
Valor próprio	5,935	4,262	3,615	1,88	1,691	1,530
Variância explicada acumulada	21,98	15,786	13,387	6,961	6,264	5,667
Alpha de Cronbach	,923	,856	,869	,734	,606	,450

Extraction Method: Principal Component Analysis. a. Rotation converged in 15 iterations.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

Assim sendo, verifica-se que o fator 1 - “Relaxamento, descontração e evasão” - é o mais importante para a motivação dos turistas equestres, seguido dos fatores 2 - “Participação e/ou assistência em eventos” - e 3 - “ Conhecimento, imagem e qualidade”. O turista equestre, em Portugal, procura relaxar, fugir à rotina, evadir-se, vivenciar experiências diferentes, assistir e acompanhar familiares e amigos que participam em eventos desportivos equestres e conhecer

a cultura equestre nacional e o cavalo lusitano. Também é motivado pelo reconhecimento da qualidade das instalações equestres e turísticas nacionais.

5.5.2 Análise fatorial - envolvimento

A análise fatorial da variável envolvimento também tem início pela apresentação dos itens indicados para a sua análise, com os respetivos valores para a média e desvio padrão (**tabela 5-16**). Constata-se que quase todos os itens apresentam médias superiores ao valor intermédio da escala (3,5), pelo que se pode deduzir que as pessoas concordam, em grande parte, com as afirmações apresentadas. Apenas o item “ Posso perder amigos importantes se deixar de montar a cavalo” apresenta um valor menor que o valor intermédio.

Tabela 5-16 – Média e desvio padrão dos itens relacionados com o envolvimento

Itens	Média	Desvio Padrão	N
Para mim as férias sem cavalos não têm interesse	4,07	2,237	110
Não gosto de eventos equestres onde é notória a falta de organização	5,30	1,805	
Os eventos equestres em que participo dizem muito sobre o tipo de pessoa que sou	4,40	1,964	
Os meus amigos consultam-me frequentemente sobre os meus conhecimentos equestres	4,63	1,842	
Posso perder amigos importantes se deixar de montar a cavalo	2,87	2,279	
Os cavalos retiram-me muito tempo impedindo-me de fazer outras atividades	4,00	2,366	
Para mim participar em provas equestres é particularmente agradável	4,97	2,194	
A profissão ideal para mim é ligada aos cavalos	4,95	2,229	
Faço um grande esforço e pesquisa para escolher as provas mais importantes	3,84	2,025	
Todos os anos gasto uma quantia significativa em equipamentos de equitação	3,98	2,063	
Pertenço a um clube equestre / centro hípico	4,48	2,615	
Todos os anos gasto uma quantia significativa de dinheiro a viajar para eventos equestres	4,34	2,001	
Leio muito sobre hipismo em revistas e livros especializados	5,41	1,864	

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

O valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO = 0,847$) considera a análise de nível bom. O teste de *Bartlett* apresenta 391, 959 e uma probabilidade associada de 0,000, rejeitando a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz identidade (**tabela 5-17**). Estes testes indicam que as 13 variáveis são adequadas para se proceder a uma análise fatorial.

Tabela 5-17 – Envolvimento - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	391,959
	df	78
	Sig.	,000

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

Através do critério de *Kaiser* (*eigenvalue* maior que 1) são encontrados 3 fatores que explicam 53,537% da variância total no conjunto das 13 variáveis analisadas (**tabela 5-18**).

Tabela 5-18 – Envolvimento - Total Variance Explained

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	4,658	35,834	35,834	4,658	35,834	35,834	3,280	25,229
2	1,187	9,128	44,962	1,187	9,128	44,962	2,195	16,882	42,111
3	1,115	8,575	53,537	1,115	8,575	53,537	1,485	11,426	53,537
4	,963	7,410	60,947						
5	,851	6,546	67,494						
6	,697	5,364	72,857						
7	,683	5,251	78,109						
8	,602	4,629	82,737						
9	,574	4,418	87,155						
10	,505	3,885	91,041						
11	,480	3,691	94,731						
12	,401	3,082	97,813						
13	,284	2,187	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

Após a rotação dos eixos através do método *varimax* verifica-se que a proporção de variância explicada pelas componentes mantém-se contante, apenas se distribui de forma diferente de modo a serem maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis, aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem (**tabela 5-19**).

Relativamente à análise da consistência interna de cada fator da variável envolvimento realizada pelo *Alpha de Cronbach* (α ,) verifica-se que dois dos três fatores revelam baixa consistência interna (inferior a 0,7) contudo os valores desses fatores são de 0,668 e 0,514 pelo que se situam dentro do limite aceitável de *alpha* para escalas que constam de um número pequeno de elementos.

Na **tabela 5-19**, são apresentados os pesos das variáveis em cada fator. O fator 1, designado “Conhecimento e interesse”, é composto pelas variáveis “A profissão ideal para mim é ligada aos cavalos”, “Os eventos equestres em que participo dizem muito sobre o tipo de pessoa que sou”, “Leio muito sobre hipismo em revistas e livros especializados”, “Para mim férias sem cavalos não têm interesse”, “Para mim participar em provas é particularmente agradável”, “Os meus amigos consultam-me frequentemente sobre os meus conhecimentos equestres”, “Todos os anos gasto uma quantia significativa em equipamentos de equitação” e “Faço um grande esforço e pesquisa para escolher as provas mais importantes”. Do 2º fator, nomeado “Investimento económico e pessoal”, fazem parte as seguintes variáveis: “Todos os anos gasto uma quantia significativa em equipamentos de equitação”, “Todos os anos gasto uma quantia significativa de dinheiro a viajar para eventos equestres”, “Os cavalos retiram-me muito tempo impedindo-me de fazer outras atividades”, “Posso perder amigos importantes se deixar de montar a cavalo”. O 3º fator, intitulado “Qualidade e pertença”, é composto por duas variáveis: “Não gosto de eventos equestres onde é notória a falta de organização” e “Pertença a clube equestre/centro hípico”.

Para mais fácil interpretação e para que cada variável apresente pesos num número mínimos de fatores, são apenas considerados os pesos superiores a 0,5.

Assim sendo, verifica-se que o fator 1 - “Conhecimento e interesse” - é o que tem maior importância, ou seja, o turista equestre tem um grande conhecimento e interessa-se por conhecer as atividades existentes. O fator 2 - “Investimento económico e pessoal” - indica que as atividades equestres representam um considerável investimento económico e pessoal. Por fim, o 3º fator - “Qualidade e pertença” - revela que o turista equestre espera qualidade e organização nos eventos em que participa e que acha importante fazer parte dum grupo ou dum clube com interesses semelhantes.

Tabela 5-19 – Envolvimento - Rotated Component Matrix^a

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
A profissão ideal para mim é ligada aos cavalos	,680		
Os eventos equestres em que participo dizem muito sobre o tipo de pessoa que sou	,669		
Leio muito sobre hipismo em revistas e livros especializados	,651		
Para mim as férias sem cavalos não têm interesse	,641		
Para mim participar em provas equestres é particularmente agradável	,592		
Os meus amigos consultam-me frequentemente sobre os meus conhecimentos equestres	,591		
Todos os anos gasto uma quantia significativa em equipamentos de equitação	,581	,534	
Faço um grande esforço e pesquisa para escolher as provas mais importantes	,532		
Todos os anos gasto uma quantia significativa de dinheiro a viajar para eventos equestres		,754	
Os cavalos retiram-me muito tempo impedindo-me de fazer outras atividades		,643	
Posso perder amigos importantes se deixar de montar a cavalo		,626	
Não gosto de eventos equestres onde é notória a falta de organização			,875
Pertenço a um clube equestre / centro hípico			,626
Valor próprio	3,28	2,195	1,485
Variância explicada acumulada	25,229	16,882	11,486
Alpha de Cronbach	0,829	0,668	0,514
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Fonte: Inquérito aos turistas equestres

5.5.3 Síntese

Ao longo deste capítulo, verifica-se que ambas as variáveis em estudo (motivação e envolvimento) apresentam médias superiores ao valor intermédio da escala (3,5), o que se traduz na elevada concordância dos participantes com as afirmações apresentadas.

Ambas as variáveis são adequadas para se proceder à análise fatorial, como revela o teste KMO e o teste de *Bartlett*.

Após o agrupamento dos itens, que gera novos fatores, verifica-se que, relativamente à motivação, o fator 1 - “Relaxamento, descontração e evasão” - é o mais importante, ou seja, o turista equestre procura principalmente encontrar em Portugal momentos de descontração. No que se refere ao envolvimento, é também o fator 1 - “Conhecimento e interesse” - que tem mais importância para os turistas equestres que participaram no estudo.

6. Conclusões e recomendações

Neste ponto, são apresentadas as conclusões retiradas do estudo tendo por base a discussão dos resultados obtidos, assim como os principais contributos, limitações e recomendações para investigações futuras.

6.1 Principais conclusões da investigação

Este estudo conclui que o turista equestre é maioritariamente do sexo feminino, em idade ativa, com formação superior. Relativamente à área de residência dos inquiridos, os países com maior incidência são Portugal, Reino Unido e Estados Unidos da América.

Conclui-se que 80,9% monta habitualmente a cavalo e maioritariamente são praticantes de *dressage* ou montam apenas por diversão sem nenhuma disciplina equestre em específico. Os participantes no estudo praticam turismo equestre uma vez por ano, durante um a dois dias, preferencialmente na companhia de amigos e compram as viagens através da internet. Durante as deslocações, os serviços de restauração e alojamento são os mais procurados e as atividades praticadas são várias: passeios a cavalo, espetáculos equestres, visitas a coudelarias, lições de equitação, entre outras.

Os países mais procurados, para a prática de turismo equestre, são Portugal, Espanha, Reino Unido e França.

O turista equestre valoriza elementos, já identificados, na revisão de literatura, como fatores diferenciadores: o cavalo lusitano, a tradição equestre nacional, a segurança que caracteriza o país, a qualidade dos equipamentos e das infraestruturas, a típica e reconhecida hospitalidade do povo português, a qualificação dos recursos humanos, os cavaleiros nacionais e mestres de equitação reconhecidos nacional e internacionalmente e a oferta de eventos e provas desportivas, são alguns dos elementos considerados mais importantes.

Os locais e eventos mais conhecidos são: a secular e tradicional feira da Golegã; o hipódromo do Campo Grande; a Escola Portuguesa de Arte Equestre; a Coudelaria de Alter e o Festival Internacional do Cavalo Puro Sangue Lusitano.

Conclui-se também que as principais motivações para a prática de turismo equestre prendem-se com a necessidade de aprender e conhecer mais sobre equitação e o mundo equestre, com a possibilidade de admirar o cavalo lusitano e a cultura equestre nacional e com a vertente lúdica de diversão e relaxamento com amigos.

Relativamente ao envolvimento, verificou-se que o turista equestre tem um forte envolvimento, é informado, lê e investiga sobre equitação e hipismo. Também se verifica que está inserido num contexto social ligado aos cavalos, pois quase metade dos participantes diz fazer parte de um centro hípico ou clube equestre, além disso não consideram que os cavalos lhes possam consumir tempo em demasia e que os privem de outras atividades.

Esta investigação alerta para a pertinência em aproveitar elementos únicos como o cavalo lusitano e a cultura, tradição equestre portuguesa e arte de bem receber que caracteriza os portugueses para diferenciar o turismo equestre, oferecendo um produto que não é melhor nem pior do que o disponível nos países já consolidados, é apenas diferente e único, é português.

As pessoas que optam por Portugal apreciam a possibilidade de conhecer o processo de criação do cavalo lusitano, desde a conceção, passando pela piara⁸ e pelo desbaste até ao ensino e valorizam muito a experiência de montar cavalos lusitanos.

O turista equestre gosta de praticar várias atividades durante as suas deslocações, o que valida as opiniões dadas, nas entrevistas exploratórias, pelos responsáveis pelas entidades públicas e/ou privadas, que defendem a necessidade dos produtos e dos serviços estarem inseridos em rede. Esta comunhão servirá para aumentar a duração da estada e para incrementar as receitas

⁸ Piara: Conjunto de poldros nascido no mesmo ano.

geradas, no entanto, são condições *sine quibus nom* para tal conhecer o público, as suas motivações, o seu perfil, as suas expectativas e necessidades.

Finalmente, acredita-se que o turismo equestre em Portugal possa vir a ter um crescimento muito significativo fruto, por exemplo, da potencialização, por parte dos decisores políticos, do turismo equestre, através da aposta na visibilidade do cavalo lusitano e da consideração deste tipo de turismo no Plano Estratégico Nacional do Turismo, apresentado pelo Governo Português.

Deseja-se que esta investigação académica contribua, de alguma forma, para o alcance das metas de progresso do turismo equestre nacional.

6.2 Principais contribuições da investigação do ponto de vista teórico e prático

À semelhança do que se passa a nível mundial, em Portugal a investigação sobre turismo equestre é muito reduzida, quase inexistente, pelo que se procura, com este estudo, contribuir para a evolução do seu conhecimento teórico.

Este estudo, por ser pioneiro, pode ser um importante contributo para futuras investigações na área de comportamento do consumidor de turismo equestre, nomeadamente por se focar em variáveis (motivação e envolvimento) nunca antes analisadas neste tipo de turismo.

O objetivo principal deste trabalho é revelar o potencial do turismo equestre em Portugal, através da análise dos considerados fatores críticos de sucesso, apresentando também algumas das características do seu público-alvo, de forma a fornecer alguns *inputs* que possam vir a ser aplicados pelo mundo empresarial.

Em termos de contribuição prática, resulta um conhecimento aprofundado das características e particularidades do turismo equestre e do seu consumidor, conhecimento esse que representa uma oportunidade de aumentar a sua estada e as receitas daí provenientes.

Esta investigação permite identificar os fatores de motivação e de envolvimento, que levam os turistas equestres a procurar Portugal enquanto destino. Contribui para o setor, alertando, por exemplo, as entidades competentes para a necessidade de definir produtos que estejam de

acordo com as necessidades do público-alvo e de criar condições que permitam superar as suas expectativas. O conhecimento mais profundo dos motivos que fazem de Portugal um país atrativo pode ser benéfico para futuras iniciativas de investimento nesta área, para as entidades competentes e para organizações já instaladas no mercado.

Alerta-se para a necessidade das entidades competentes impulsionarem a visibilidade das raças autóctones como o garrano, o sorraia e o pônei da Ilha Terceira, uma vez que estas, apesar de serem um fator diferenciador e potenciador do turismo equestre nacional, são consideradas como nada importantes pelos inquiridos.

O estudo vai de encontro a recentes comunicações do governo português, que revelam a sua intenção de promover o turismo equestre nacional, por exemplo, apostando na visibilidade do cavalo lusitano, por ser um produto extraordinário e de qualidade única, e na divulgação do potencial que este setor turístico representa para Portugal.

6.3 Limitações da investigação

Como qualquer estudo que se realize, também o presente revela algumas limitações, fruto de diversos fatores, que devem ser consideradas.

Ao longo da investigação, erguem-se algumas dificuldades que limitam uma análise mais aprofundada sobre o tema, nomeadamente a carência de literatura, de material de investigação e de dados estatísticos sobre turismo equestre, particularmente em Portugal.

Outro entrave é a falta de investigação na área do comportamento do consumidor de turismo equestre, mais concretamente nas duas variáveis abordadas no estudo – motivação e envolvimento.

A falta de legislação que regule a atividade levanta uma barreira, por tornar a segmentação das empresas algo complicada.

Também a mentalidade “fechada” do setor equestre, que não vê no turismo uma forma de desenvolvimento das suas atividades, constitui um contratempo, tendo dificultado a realização de entrevistas exploratórias e a partilha de questionários.

É notória a dificuldade das pessoas perceberem que as deslocações que realizam para assistir a eventos equestres (turismo do cavalo) podem ser consideradas atividades de turismo equestre, intrincando a obtenção de respostas ao questionário, o que se refletiu no tamanho da amostra. Existe uma forte associação do turismo equestre ao turismo a cavalo, levando, por vezes, as pessoas a esquecerem-se que o turismo do cavalo é também uma vertente do turismo equestre.

Também é um obstáculo a dificuldade das pessoas perceberem que o estudo pretende investigar o turismo equestre enquanto produto turístico e não enquanto atividade equestre.

A indisponibilidade das organizações do Algarve e do Gerês levanta outro transtorno por limitar as entrevistas exploratórias ao Ribatejo, impossibilitando explorar a opinião e a sensibilidade dos agentes de turismo equestre doutras regiões do país, detentores doutras experiências, públicos e produtos.

Considera-se uma grande limitação o período de recolha de questionários, pois, contrariamente ao previsto, a disponibilidade é menor na época de férias.

6.4 Recomendações para investigações futuras

Em trabalhos futuros, será interessante analisar outros aspetos fundamentais para o desenvolvimento deste produto turístico, nomeadamente: o valor despendido pelos turistas equestres; a época do ano mais procurada; o tipo de alojamento utilizado; as diferenças entre as regiões onde há maior oferta e procura de atividades de turismo equestre; a imagem do turismo equestre nacional; a satisfação deste tipo de turistas; a tendência para recomendar Portugal enquanto destino; a importância/necessidade de existirem operadores turísticos especializados em turismo equestre; os canais de informação que os estrangeiros utilizam para obterem informação sobre turismo equestre nacional.

Sugere-se, ainda, que futuras investigações possam analisar o impacto financeiro dos grandes eventos equestres nas economias locais, assim como o efeito que produzem na imagem do turismo da região.

BIBLIOGRAFIA

- ABNT, A. B. (2007). Projecto 54:003.10-003/1 - Turismo equestre — Parte 1: Requisitos para produto. Brasil: Associação Brasileira de Normas Técnicas.
- Alves, E. M. (2009). *Prática em Equoterapia: uma abordagem fisioterápica*. São Paulo: Atheneu Editora.
- ANTE– *Associação Nacional de Turismo Equestre* (2003). *Guia de Percursos Equestres - Portugal*. Golegã, Santarém, Portugal: Tejo - Estudos e Projectos, Lda.
- ANTE – *Associação Nacional de Turismo Equestre* (2014). Um novo ciclo... definir, desenhar e implementar o turismo equestre. Golegã.
- APPCE - *Associação Portuguesa de Profissionais de Comercio Externo*. (s.d.). Obtido em 2014, de <http://appce.net>: <http://appce.net/turismo-equestre.html>
- Arora, R. (1985). Involvement: Its Measurement for Retail Store Research. *Academy of Marketing Science*, 13, 229-241.
- Arora, R., & Baer, R. (1985). Measuring Consumer Involvement in Products: Comment on Taylor and Joseph. *Psychology & Marketing*, 2, 57-62.
- Auchter, K. A. (2008). An analysis of Kentucky trail riders: Determining rider behaviors and valuing site amenities that contribute to repeat visits (Master's thesis, University of Kentucky). Kentucky.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.
- Beck, R. C. (2000). *Motivation: Theories & principles* (4th ed.). (I. N. Robert, Ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Berli, A., & Martin, J. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-623.
- Ben-Akiva, M., & Lerman, S. (1985). *Discrete Choice Analysis. Theory and Application to Travel Demand*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1978). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Belmont, California: Dickenson Press.

- Bettman, J. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. *Addison Wesley: Reading (Mass)*.
- Bloch, P., & Richins, M. (1983). A Theoretical Model for Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 69-81.
- Boavida, A. (2012). A Experiência Turística Partilhada – Contributos para a Hospitalidade e Retenção do Destino Turístico – O Caso da Feira do Cavalo da Golegã.
- Boone L & Kurtz, D. (1995). *Contemporary Marketing*. Forth Worth: Dryden.
- Brown, D. O. (2003). Perception differences among visitor groups: The case of horse-attraction versus other-attraction tourist markets in Lexington, Kentucky. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 174-187.
- Camino, J., Cueva, R., & Ayala, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estratégias y Tácticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 210-224.
- CENTER - *Central Nacional do Turismo no Espaço Rural*. (2012). Obtido em 08 de 10 de 2014, de www.center.pt: <http://www.center.pt/PT/editoriais.php?editorialid=106>
- Cervantes, V. (2011). *OS RANDONNEURS E O TURISMO EQUESTRE*. Obtido de <http://www.equisport.pt/pt/artigos/actualidade/os-randonneurs-e-o-turismo-equestre>.
- Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76–80.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G. (1981). Tourism Motivations: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 189-219.
- Dann, G. (1996). Tourists' images of a destination—an alternative analysis. *Recent Adv Tour Mark*, 41–55.
- Deloitte, (2008). Uma visão Global sobre o Turismo Equestre. *Congresso Internacional de Turismo Equestre, Alter do Chão, 16 de Maio de 2008. Portugal*.
- Dimanche, F., & Havitz, M. (1994). Consumer Behavior and Tourism: Review and Extension of Four Study Areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 37-57.

- Dimanche, F., Havitz, M., & Howard, D. (1991). Testing the Involvement Profile Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-66.
- Dimanche, F., Havitz, M., & Howard, D. (1992). Consumer Involvement Profiles as a Tourism Segmentation Tool. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1, 33-52.
- Don, G., & Tommy, D. A. (2010). The Event-Tourist Career Trajectory: A Study of High-Involvement Amateur Distance Runners. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10:4, 468-491.
- Drichoutis, A., Lazaridis, P., & Nayga, R. (2007). An Assessment of Product Class Involvement in Food-Purchasing Behavior. *European Journal of Marketing*, 41, 888-914.
- Evans J. & Berman, B. (1994). Marketing. New York: MacMillan.
- Figueira, L. M. (2007). Desenvolvimento do turismo equestre: mitos e realidades. Estudo de caso na região de influência do Município de Golegã. *I Congresso Internacional de Turismo Leiria e Oeste*. Peniche.
- Flynn, L., & Goldsmith, R. (1993). Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing. *Psychology & Marketing*, 10 (4), 357-366.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- Garcia, R., & Kandemir, D. (2006). An Illustration of Modelling Moderating Variables in Cross-National Studies. *International Marketing Review*, 23, 371-389.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
- GDT (Grupo GDT – Asesoramiento empresarial). (2006). Estudio de mercado del sector ecuestre europeo en los territorios atlánticos. *Congreso Europeo de Turismo Ecuestre, Burguillos del Cerro, 10 de Março de 2011. Espanha*.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
- Guðrum, H., & Ingibjörg, S. (2008). Horse-Based Tourism: Community, Quality and Disinterest in Economic Value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8:2, 105-121.
- Györffy-Villám, A. (2001). The reference book of equestrian tourism. Mezögazda Kiadó. Budapest.

- Havitz, M., & Dimanche, F. (1990). Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreation and Tourism Contexts. *Leisure Science, 12*, 179-197.
- Havitz, M., & Dimanche, F. (1999). Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes. *Journal of Leisure Research, 31*, 122-149.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (6th ed.). Homewood: Irwin Publishing.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior*. New York, NY: Appleton-Century Crofts. New York, NY: Appleton-Century Crofts.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management, 32*, 386-393.
- Iso-Ahola, S. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque: William C. Brown.
- Jacobsen, J. K. (2008). Feriereiser: Drivkrefter og omfang. In J. K. Viken (Ed.), *Turisme—Fenomen og næring* (3rd ed., pp. 134–151). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Jamrozy, U., Backman, S., & Backman, K. (1996). Involvement and Leadership in Tourism. *Annals of Tourism Research, 23*, 08-924.
- Jenkins, R. (1978). Family Decision Making. *Journal of Travel Research, 16*, 2-7.
- Josiam, B., Smeaton, G., & Clements, C. (1999). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection. *Journal of Vacation Marketing, 5*, 167-175.
- Kassarjian, H. (1981). Low Involvement: A Second Look. In K. Monroe, *Advances in Consumer Research* (Vol. 8, pp. 31-34). Association for Consumer Research.
- Könyves, E., & Suta, E. (2009). The Importance of Equestrian Tourism Enterprises in Tourism Destination Management in Hungary. *Agroinform Publishing House, Budapest, 3/4*, 25-28.
- Kotler P & Armstrong, L. (1995). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Krugman, H. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly, 29*, 349-356.
- Krugman, H. (1967). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly, 30*, 583-596.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role of Knowledge and Involvement. *The Journal of Services Marketing, 17* (2/3), 122-140.

- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41–53.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (2), 41-53.
- Lewin, K. (1938). The conceptual representation and the measurement of psychological forces. Durham, NC: Duke University Press.
- Líbano, R. V. (2009). Turismo Equestre: Um Novo Segmento de Turismo para a Região. Brasil.
- Lourenço, E. C. (s.d.). Autarquias e Turismo - Estratégias e programação para a geração de dinâmicas de desenvolvimento local: o caso da Golegã.
- Lubersac, R., & Lallery, H. (1973). La rééducation par l'équitation. Paris: Crépin-leblond.
- Lundberg, D. (1990). The Tourist Business. 6th. New York: Van Nostrand Reinhold.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- MacCannell, D. (1999). Staged authenticity. In *The tourist: A new theory of the leisure class* (3rd ed., pp. 91-107). Berkeley: University of California Press.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 399-419.
- Marks, W., Tidwell, P., & Spence, C. (1991). Brand Frequency and Product Involvement: The Application of a PC-Based Perceptual Learning Routine to Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 8, 299-310.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow, A. (1954). Motivation and Personality. New York: Harper.
- McCabe, S. (2000). The problem of motivation in understanding the demand for leisure day visits. In G. I. In A. G. Woodside (Ed.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 211–225). NY: NY, CABI.
- McIntosh, R., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (1995). *Tourism principles, practices, philosophies* (7th ed.). New York: Wiley.
- Mehmetoglu, M., Dann, G. M., & Larsen, S. (2001). Solitary travelers in the Norwegian Lofoten Islands: Why do people travel on their own? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1, 19–37.
- Melo, F. (2009). Patrimonialização: O caso da Golegã. *III Congresso Internacional de Turismo Leiria e Oeste*. Peniche.

- Meng, F., & Uysal, M. (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: An examination of a nature-based resort destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445–466.
- Middleton. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Muehling, D., Laczniak, R., & Andrews, J. (1993). Defining, Operationalizing and Using Involvement in Advertising Research: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 15 (Spring), 21-58.
- Múgica, J., & Maya, S. (1997). *El Comportamiento del Consumidor: Análisis del Proceso e Compra*. Barcelona: Ariel.
- Neoturis. (2008). Portugal, um novo destino de Turismo Equestre. *Congresso Internacional de Turismo Equestre, Alter do Chão, 16 de Maio de 2008. Portugal*.
- Oliveira, C. (2010). O Turismo de Tradição. Estudo do caso do Turismo Equestre. Portugal.
- Ollenburg, C. (2005). Worldwide Structure of the Equestrian Tourism Sector. *Journal of Ecotourism*, 4:1, 47-55.
- Paris, C. M., & Teye, V. (2010). Backpacker Motivations: A Travel Career Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244-259.
- Passer, M. W., & Smith, R. E. (2008). *Psychology, the science of mind and behavior* (4th ed.). NY: NY, McGraw-Hill.
- Patrão, L. (2008). A Tradição Equestre como elemento de valorização da oferta turística. *Congresso Internacional de Turismo Equestre, Alter do Chão, 17 de Maio de 2008. Portugal*. Alter do Chão.
- Pearce, P. (1993). The Psychology of Tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Van, *VNR's Encyclopedia of Hospitality & Tourism*, 873-883. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Pearce, P., & Caltabiano, M. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16-20.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Portugal, J. (20 de 11 de 2013). *Workshop Técnico: Turismo Equestre em Portugal - Oportunidades de desenvolvimento - Organizar e promover a oferta nacional*. Palácio Nacional de Queluz, Lisboa, Portugal.

- PRIVETUR, (2012). Projecto 5x5 Redes Temáticas Integradas de Turismo Rural. *Privetur - Associação Portuguesa de Turismo Rural*. Portugal: Observatório da Imprensa.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª ed.). Lisboa: Gradiva Publicações Lda.
- Quivy, R., & Campenhout, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rahtz, D., & Moore, D. (1989). Product Class Involvement and Purchase Intent. *Psychology & Marketing*, 6, 113-127.
- Richins, M., Bloch, P., & McQuarrie, E. (1992). How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 143-153.
- Rivas, J. (2000). Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing. Madrid ESIC.
- Seabra, C. (2010). A Influência do Terrorismo nos Comportamentos de Viagem Internacionais.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley and Sons.
- Sherif, M., & Hovland, C. (1961). *Social Judgement Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven: Yale University Press.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Slama, M., & Taschian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49, 77-82.
- Stewart, S., & Stynes, D. (1994). Toward a Dynamic Model of Complex Tourism Choices: The Seasonal Home Location Decision. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3 (8), 69-88.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- TURIHAB (2012). Itinerários de Turismo Equestre - Metodologia de implementação – O caso Minho Lima.
- Turismo de Portugal (2008). *Turismo Equestre – Oportunidades de desenvolvimento da oferta*. Golegã.

- Turismo de Portugal (2007). PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal.
- Turismo de Portugal (2012). Turismo Equestre –Organização e Promoção da Oferta Nacional. Évora.
- Turismo de Portugal (2013). PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo - Horizonte 2013-2015. Portugal.
- Turismo de Portugal (2013). Workshop Técnico: Turismo Equestre em Portugal – oportunidades de desenvolvimento. Palácio Nacional de Queluz, Lisboa.
- Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services. *Journal of Service Research*, 6, 83-91.
- Wright, K. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10: 00, 1083-6101.2005.tb00259.x.

ANEXOS

ANEXO 1 - PEDIDO DE ENTREVISTA

Exmo. Senhor:

O meu nome é Nuno Magalhães e sou aluno no Mestrado de Gestão Turística da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu.

No âmbito da dissertação intitulada “*As potencialidades do turismo equestre em Portugal*” pretendo realizar uma entrevista a um grupo restrito de pessoas e/ou organizações de reconhecido prestígio e valor nos setores equestre e turístico.

Este projeto visa perceber o que é o turismo equestre, as suas características, o perfil e a motivação dos seus consumidores e a oferta disponível, assim como perceber de que forma elementos diferenciadores como o cavalo lusitano, a tradição, a cultura, a qualidade das instalações equestres e de alojamento, o clima, entre outros, são determinantes na escolha de Portugal enquanto destino.

Neste sentido, venho solicitar a marcação de uma entrevista com o objetivo de aprofundar conhecimentos relativamente aos setores turístico e equestre. Estou certo de que o estudo que me proponho realizar será interessante e útil à organização que representa.

Caso seja do seu interesse, assumo enviar-lhe, quando terminado, um resumo das principais conclusões do trabalho.

O seu contributo, pelo seu conhecimento e pela notoriedade que a sua organização tem no setor turístico e/ou equestre nacional e internacional, será da maior importância para a realização da investigação, pelo que desde já agradeço a sua preciosa colaboração.

Com os melhores cumprimentos

Nuno Magalhães

ANEXO 2 – GUIÃO DE ENTREVISTAS

2.1 - Guião de entrevista (ANTE; CMG; Páteo da Avó Faustina)

No âmbito da dissertação intitulada “*Potencialidades do turismo equestre em Portugal*”, a ser realizada para o mestrado de Gestão Turística, da escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu, pretende-se realizar uma entrevista a um grupo restrito de entidades e organizações que atuam nos setores turístico e equestre.

Assim, solicita-se a V. Exa, o seu testemunho nas questões que se seguem.

Entrevista

1. Qual a sua opinião sobre o estado de desenvolvimento do turismo equestre nacional?
2. Quais considera serem os principais fatores de atração do turismo equestre nacional?
3. Considera o turismo equestre uma mais-valia para a economia local e para as empresas ligadas ao setor equestre?
4. Qual o perfil do turista equestre?
5. Considera ser importante haver uma rede de rotas equestres como há com os percursos pedestres?
 - a. Que serviços deviam constar?
6. Conhece o guia de turismo equestre lançado pelo Turismo de Portugal?
 - a. Qual a sua opinião?
7. Comentários e contributos

Agradecemos a v/ preciosa colaboração e colocamo-nos ao v/ dispor para partilharmos convosco o resultado final desta investigação.

2.2 - Guião de entrevista à Coudelaria Abecassis

No âmbito da dissertação intitulada “*Potencialidades do turismo equestre em Portugal*”, a ser realizada para o mestrado de Gestão Turística, da escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu, pretende-se realizar uma entrevista a um grupo restrito de entidades e organizações que atuam nos setores turístico e equestre.

Assim, solicita-se a V. Exa, o seu testemunho nas questões que se seguem.

Entrevista

- 1) Qual a sua opinião sobre o estado de desenvolvimento do turismo equestre nacional?
- 2) Quais considera serem os principais fatores de atração do turismo equestre nacional?
- 3) Considera o turismo equestre uma mais-valia para a economia local e para as empresas ligadas ao setor equestre?
- 4) Qual o perfil do turista equestre?
- 5) Considera ser importante haver uma rede de rotas equestres como há com os percursos pedestres?
- 6) Conhece o guia de turismo equestre lançado pelo Turismo de Portugal?
 - a) Qual a sua opinião?
- 7) A coudelaria Abecassis há já algum tempo que se dedica, quais foram as suas principais motivações?
- 8) O que representa o turismo equestre para a empresa?
- 9) Quais as v/ prestativas para o futuro?
- 10) Quais as técnicas de comunicação e de divulgação que têm usado?

Agradecemos a v/ preciosa colaboração e colocamo-nos ao v/ dispor para partilharmos convosco o resultado final desta investigação.

ANEXO 3 – BREVE APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS/ENTIDADES ENTREVISTADAS

3.1 - Coudelaria Henrique Abecassis



Apresentação retirada do Guia Técnico de Turismo Equestre da autoria do Turismo de Portugal. “Situada numa zona fortemente marcada pela influência do Cavalo Puro-Sangue Lusitano, a Coudelaria Henrique Abecassis tem por base a criação e o ensino dos efetivos desta raça. A Coudelaria aposta no Turismo Equestre enquanto experiência cultural, no Ribatejo, que alia a tradição

equestre à tauromáquica, à caça e à gastronomia. Também realiza atividades na Costa Vicentina, aproveitando os cenários idílicos na zona costeira. A Coudelaria oferece um conjunto de programas de curta e longa duração (de 1 tarde a 6 dias a cavalo), em linha e em estrela, com um nível de customização e intimidade muito elevada. Diversas propostas estão disponíveis: programa dedicado à história, cultura, tradições, vinho e gastronomia Ribatejanos (Programa Ribatejo a Cavalo); programa dedicado ao contacto com a natureza e a vida selvagem (Programa Segredos do Ribatejo a cavalo); programa que associa o turismo equestre à caça (Programa Turismo Equestre e Caça no Ribatejo); programa de sol, praia e paisagem na Costa Alentejana (Programa de Turismo Equestre na Costa Vicentina). Divulgamos a excelência do património sociocultural e natural português, desenhando propostas de turismo equestre que se revelem experiências inesquecíveis para aqueles que tenham a oportunidade de as viver”.

Fonte: Guia Técnico de Turismo Equestre

<http://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/pt/equestre/ver/Coudelaria-Henrique-Abecassis-Lda>

3.2 – Pátio da Avó Faustina

Apresentação retirada e adaptada da página web.

The screenshot shows the website interface for 'pátio da avó faustina'. At the top, there is a logo and a navigation bar with images of a doorway, a tractor, a horse, and a building. Below this is a main content area with a sidebar menu on the left containing links like HOME, O PÁTIO, AS CASAS, O CAVALO E A GOLEGÃ, A NÃO PERDER, PROMOÇÕES, CAMINHO DE SANTIAGO, PARCERIAS, HIPPOS GOLEGÃ, CAMINHO TEJO CAMINHO SANTIAGO, FESTA DO BODO - AZINHAGA, FOTOGRAFIAS, VIDEOS, and CONTACTOS. The main content features a large image of the 'Igreja Nª Sª da Conceição' with the heading 'Igreja Nª Sª da Conceição'. Below the image is a welcome message: 'Sejam bem-vindos!' followed by a paragraph: 'Aberto ao turismo em 2012, no centro da bonita vila da Golegã, este agroturismo está agora preparado para o receber. A simplicidade do pátio agrícola, aliou-se o conforto e harmonia do casario ribatejano, com seis casas de turismo rural.' Another paragraph follows: 'A casa agrícola está em atividade durante todo o ano e conserva o ambiente rural que lhe é característico. Entre tratores e alfaias, os hóspedes podem viver uma experiência autêntica e memorável. Em qualquer altura do ano é possível gozar desta proximidade à vida no campo, seja numa escapadinha de fim-de-semana ou numa estadia mais prolongada. Venha descobrir esta bonita vila à beira do Tejo, em plena lezíria ribatejana.' To the right of the main text are three small images: a stork on a nest (captioned 'Paul do Boquilobo'), a horse and rider (captioned 'Turismo Equestre'), and a dog sitting next to a blue bag.

Agroturismo aberto desde 2012, no centro da vila da Golegã. À simplicidade do pátio agrícola, aliaram o conforto e harmonia do casario ribatejano, com seis casas de turismo rural.

“A casa agrícola está em atividade durante todo o ano e conserva o ambiente rural que lhe é característico. Entre tratores e alfaias, os hóspedes podem viver uma experiência autêntica e memorável. Em qualquer altura do ano é possível gozar desta proximidade à vida no campo, seja numa escapadinha de fim-de-semana ou numa estadia mais prolongada. Composta por 6 casas T1 (quarto duplo mezzanine) com capacidade total para 24 pax (12 pax em cama suplementar).”

Fonte: <http://www.avofaustina.com/index.php?sec=part1>

3.3 – ANTE – Associação Nacional de Turismo Equestre

Apresentação retirada e adaptada da *newsletter* nº1/2014



A Associação Nacional de Turismo Equestre (ANTE) nasceu há 18 anos, tendo como vocação prioritária, à época, ser a catalisadora de iniciativas de desenvolvimento local, nas vertentes do Turismo Rural e Equestre. A sua principal ação, em 1998, entre outras, como a execução do primeiro Guia de Percursos Equestres de Portugal, foi a de promover a concretização do então projeto “Centro Rural da Golegã”, o qual veio a determinar também a construção de um Complexo, hoje referência no País, que integra o Picadeiro Lusitanus, Clínica Veterinária e cerca de 40 boxes, além dos espaços de restauração, de hotelaria e de artesanato que com o Edifício – Sede da ANTE, o tornam num *campus* de aprendizagem, de formação profissional e indubitavelmente num pólo de excelência, para o Turismo do Cavalo e para o Turismo a Cavalo.

Atualmente, a ANTE consciente das potencialidades de Portugal para ser referência e destino de excelência de Turismo Equestre, terá como prioridade perfilar-se e concorrer para a definição da operacionalização deste importante produto turístico, que urge desenhar com quem o tutela, para que surja o enquadramento legal desejável e inexistente, com o objetivo de implementar com os empreendedores públicos e privados, esta oferta diferenciada de turismo sustentável em Portugal, que tarda em se afirmar como setor de mercado significativo e determinante para a economia do mundo rural!

Fonte: Newsletter nº1/2014

3.4 – Câmara Municipal da Golegã

Apresentação retirada e adaptada da página web da feira nacional do cavalo.



“O lugar de Golegã outrora pertença da Vila de Santarém, foi elevado à categoria de Vila por carta de D. João III, datada de 3 de Novembro de 1534. (...) A par da importância do lugar em que se situa, a região da Golegã detinha uma das maiores riquezas: um solo fértil. A fama das suas terras chamou muito povo a si, como grandes agricultores e criadores de cavalos. Dos tempos mais remotos vêm alusões à região, à Quinta da Cardiga que em 1169 foi dada por D. Afonso I à ordem do Templo para arroteamento e cultivo. De século para século foi a mesma sendo doada a outras ordens e, a partir do século XIX, comprada por diversos grandes agricultores. Já no século XVIII, e com o apoio dado pelo Marquês de Pombal, a feira começou a tomar um importante cariz competitivo, realizando-se concursos hípicas e diversas competições de raças. Os melhores criadores de cavalos concentravam-se então na Golegã. No século XIX, com base na valorização agrária da região, a Golegã voltou a ter grande importância para o que muito contribuíram as figuras de dois grandes agricultores e estadistas: Carlos Relvas, fidalgo da Casa Real, grande amigo do Rei, comendador, lavrador, artista, proprietário de diversos estabelecimentos agrícolas e de dois palácios (onde por várias vezes hospedou a família real), e José Relvas, seu filho, imensamente ligado à causa republicana, ministro das finanças e também um grande artista. Em meados do século XVIII, teve o seu começo a Feira da Golegã, chamada até 1972 Feira de S. Martinho, data a partir da qual passou a denominar-se Feira Nacional do Cavalo. É a Feira Nacional do Cavalo a mais importante e mais castiça de todas as feiras que no seu género se realizam em Portugal e no mundo. Aqui se apresentam todos os criadores, com os seus belos exemplares, razão pela qual, se transacionam na Golegã, o melhor puro-sangue, criados no País, que são vendidos para vários pontos do globo. A Golegã há muito que passou a ser a Capital do Cavalo. O dia de S. Martinho, de feira que foi, passou ao mais belo e único espetáculo equestre público que se realiza a nível gratuito entre nós. Ralies, Raids, Jogos Equestres, Campeonatos, Maratona de Carruagens, Exibições, são alguns dos mais belos espetáculos que na Golegã se realizam na sua apresentação do mais belo animal do mundo que é o cavalo. E para complemento da festa justificando o adágio popular que, "Pelo S. Martinho prova o Vinho", não faltarão a água-pé e as sempre apetecidas castanhas assadas.”



Fonte: <http://fnc.cm-golega.pt/index.php/historia>

ANEXO 4 - QUESTIONÁRIO

Potencialidades do turismo equestre em Portugal/ Potential of equestrian tourism in Portugal

Este questionário faz parte de uma dissertação de mestrado em Gestão Turística da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, sobre "Potencialidades do turismo equestre em Portugal". Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

Solicita-se a colaboração de todos os que já viajaram ou se deslocaram para participar e/ou assistir a eventos equestres e/ou simplesmente para terem contacto com o cavalo e o seu mundo (turismo a cavalo e/ ou do cavalo) para o seu preenchimento.

Apenas deverão responder pessoas que pratiquem ou tenham praticado turismo equestre.

Desde já agradecemos a sua colaboração!

The following questionnaire is part of a Masters dissertation in Tourism Management provided by the School of Technology and Management of Viseu. It focuses on the "potentials of equestrian tourism in Portugal". The data provided is for scientific purposes only, and it's strictly confidential.

It is required the collaboration of those who travelled to participate/ watch equestrian events, or simply to have contact with horses and their world (by horse or/ on a horse).

Only those who practice or had practiced equestrian tourism should answer this questionnaire.

Thank you for your cooperation!

*Obrigatório

1. 1 - Com que frequência pratica turismo equestre?/ How often do you practice equestrian tourism? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez por ano/ 1 time a year
- 2 a 3 vezes por ano/ 2 to 3 times a year
- 4 a 5 vezes por ano/ 4 to 5 times per year
- Mais de 5 vezes por ano/ More than 5 times per year
- Outra:

2. 2 - Onde praticou turismo equestre?/ Where have you practiced equestrian tourism? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Portugal
- Espanha/ Spain
- França/ France
- Reino Unido/ United Kingdom
- Alemanha/ Germany
- Irlanda/ Ireland
- Outra:

3. 3 - Nas suas deslocações para participar em eventos ou manifestações equestres costuma viajar:/ When you go to manifestations or equestrian events, you usually travel: *

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho(a)/ Alone
- Com a família/ With family
- Com amigos/ With friends
- Outra:

4. 4 - Qual foi a duração da sua última deslocação de "turismo equestre"?/ What was the duration of your last trip to "equestrian tourism"? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 2 dias/ 1 or 2 days
- Um fim-de-semana/ One weekend
- 3 a 5 dias/ 3 or 5 days
- Uma semana/ One week
- Duas semanas/ Two weeks
- Mais de duas semanas/ More than two weeks

5. 5 - Como adquiriu a sua viagem / experiência?/ How did you acquire your trip / experience? *

Marcar apenas uma oval.

- Diretamente ao operador/ empresa/ Directly to the operator / company
- Através de agentes de viagens/ Through travel agents
- Através de portais de internet/ Through internet portals
- Outra:

6. **6 - Que serviços complementares utilizou durante a sua última deslocação de "turismo equestre"?/ What additional services did you used during your last trip to "equestrian tourism? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Restaurantes/ Restaurants
- Hotéis ou outros meios de alojamento/ Hotels or other means of accommodation
- Aluguer de automóvel/ Car rental
- Serviços de transportes/ Transport services

7. **7 - Que actividades praticou durante a sua última experiência de turismo equestre? / Which activities did you practice during your last equestrian tourism experience? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Visitas a museus/ Visits to museums
- Visitas a coudelarias/ Visits to stud farms
- Passeios a cavalo/ Horse riding
- Assistir a espetáculos equestres/ Watch equestrian Shows
- Estágios de equitação/ Riding Clinics
- Aulas de equitação/ Riding lessons
- Outra:

8. 8 - Indique numa escala de 1 a 7 (em que 1 = Nada importante; 7 = Muito importante) quais considera terem sido os principais factores que influenciaram a sua decisão de praticar turismo equestre em Portugal./ Select on a scale from 1 to 7 (where 1 = Not important at all , 7 = very important) which have been the main factors that influenced your decision to practice equestrian tourism in Portugal. *
1 = Nada importante; 7 = Muito Importante/ 1 = not at all important; 7 = Very Important
Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Proximidade relativamente à minha área de residência/ Proximity to my home area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cavalo lusitano/ Lusitano horse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras raças autótonas (garrano; sorraia; pônei da Ilha Terceira)/ Other indigenous breeds (garrano; sorraia; pony of Terceira Island)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradição equestre nacional/ National equestrian tradition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
História do País/ History of Country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etnografia/ Ethnography	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia/ Gastronomy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisagens/ Landscapes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima/ Weather	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança/ Security	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das infraestruturas equestres/ Quality of the equestrian infrastructure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das infraestruturas turísticas/ Quality of the tourism infrastructure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade/ Hospitality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificação dos recursos humanos/ Qualification of the human resources	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidades/ Accessibility	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cavaleiros de renome e mestres de equitação/ Knights of renowned masters and riding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de eventos equestres/ Offer of equestrian events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. **9 - Quais dos seguintes locais / eventos já visitou?/ Which of the following places/ events have you already visited? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Feira da Golegã/ Golegã Horse Fair
- Festival do puro-sangue lusitano/ Lusitano Horse International Festival
- Feira do Cavalo de Ponte de Lima/ Ponte de Lima Horse Fair
- Companhia das Lezírias/ Companhia das Lezírias Stud
- Centro Equestre da Lezíria Grande/ Leziria Grande Equestrian Center
- Hipódromo do Campo Grande
- Coudelaria de Alter/ Alter Stud
- Escola Portuguesa de Arte Equestre - Palácio de Queluz/ Portuguese Equestrian School
- Coudelaria Veiga / Quinta da Broa/ Veiga Stud
- Outra:

10. **10 - Quando faz turismo equestre em Portugal é motivado por:/ When you practice equestrian tourism in Portugal you are motivated by: ***

Indique numa escala de 1 a 7 (em que 1 = Nada importante; 7 = Muito importante) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações./ In a 1 to 7 scale (where 1= not important at all; 7= very important) please indicate your level of agreement with the following statements.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Participar em provas desportivas/ To participate in competitions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a provas desportivas/ To attend into sportive trials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a provas desportivas de amigos / familiares/ To watch trials performed by friends/family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar / assistir a feiras / exposições/ To participate/ attend to fairs/ exhibitions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a congressos, seminários/ To attend to conferences/seminars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em estágios / formação/ To participate in clinics/formations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer passeios a cavalo (na praia / na serra / ...)/ To do horse riding (on the beach/ in the mountains/ ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fugir da rotina/ To escape the routine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viver experiências diferentes/ To live different experiences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar o conhecimento equestre/ To increase the equestrian knowledge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

meio equestre/ Find out new locals connected with equestrian middle	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sou motivado pela imagem do destino/ I am motivated by the destination image	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Relaxar fisicamente/ To relax physically	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Relaxar mentalmente/ To relax mentally	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Fugir do stress do dia-a-dia/ To escape the day-by-day stress	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Usufruir de atmosferas calmas/ To enjoy calm atmospheres	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Usar as minhas aptidões para o desporto equestre/ To use my skills in the equestrian sport	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Divertir-me com amigos/ To have fun with my friends	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Construir relações próximas/ To build close relationships	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Admirar as características naturais do destino/ To admire the natural characteristics of the destiny	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Usufruir da qualidade dos equipamentos / instalações equestres/ To enjoy the quality of the equipment / equestrian facilities	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Desfrutar da qualidade dos equipamentos / instalações turísticas/ To enjoy the quality of the equipments / tourism facilities	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aproveitar a imagem de qualidade do turismo português/ To enjoy the image of quality offered by the Portuguese tourism	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Acompanhar familiares e / ou amigos que participam em eventos desportivos/ To go along with family or friends that participated in sportive events	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Acompanhar familiares e / ou amigos que assistem a eventos desportivos/ To go along with family or friends that watch sportive events	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Conhecer a cultura / tradição equestre portuguesa/ To know the culture and the Portuguese equestrian tradition	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Admirar o cavalo lusitano/ To admire the Lusitanian horse	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

11. **11 - Assinale, por favor, na escala qual o grau de relevância das seguintes variáveis, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente./ Please mark on the scale the degree of relevance of the following variables, where 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree. ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Todos os anos gasto uma quantia significativa em equipamentos de equitação/ Every year I spent a significant amount of money to travel to equestrian events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os eventos equestres em que participo dizem muito sobre o tipo de pessoa que sou/ The equestrian events in which I participate say much about the kind of person I am	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio muito sobre hipismo em revistas e livros especializados/ I read a lot about riding in journals and books	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os cavalos retiram-me muito tempo impedindo-me de fazer outras atividades/ The horses draw me a long time preventing me from doing other activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço um grande esforço e pesquisa para escolher as provas mais importantes/ I make a great effort to research and choose the most important trials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim as férias sem cavalos não têm interesse/ Holidays without horses have no interest for me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto de eventos equestres onde é notória a falta de organização/ I don't like equestrian events where there is a notorious lack of organization	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todos os anos gasto uma quantia significativa de dinheiro a viajar para eventos equestres/ I spent every year a significant amount of money in riding equipment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus amigos consultam-me frequentemente sobre os meus conhecimentos equestres/ My friends often consult me about my equestrian knowledge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A profissão ideal para mim é ligada aos cavalos/ The ideal profession for me is connected to horses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso perder amigos importantes se deixar de montar a cavalo/ I can lose important friends if I stop riding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pertenço a um clube equestre / centro hípico/ I belong to a riding club / riding center.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim participar em provas equestres é particularmente agradável/ For me the participation in equestrian events is particularly nice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. **12 - É praticante de algum desporto equestre?/ Are you an equestrian sports practitioner? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim/ Yes

Não/ No

13. **13 - Se respondeu afirmativamente à questão anterior, indique, por favor, a modalidade que pratica./ If the answer to the previous question was positive, please name the modality that you practice.**

Por favor escolha aquela que considera a principal./ Please choose the one that considers the main.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim/ Yes
Obstáculos/ Jumping	<input type="radio"/>
Ensino/Dressage	<input type="radio"/>
Equitação adaptada/ Adapted riding	<input type="radio"/>
CCE - Concurso completo de equitação	<input type="radio"/>
Raides/ Raids	<input type="radio"/>
Atrelagem/ Driving	<input type="radio"/>
Equitação de trabalho/ Working Equitation	<input type="radio"/>
TREC	<input type="radio"/>
Horseball	<input type="radio"/>
Volteio/ Vaulting	<input type="radio"/>
Não pratico nenhuma disciplina, apenas monto por prazer/ I don't practice any discipline, I just ride for pleasure	<input type="radio"/>

14. **14 - Residência habitual/ Habitual residence ***

País/ Country

.....

15. **15 - Género/ Gender ***

Marcar apenas uma oval.

Masculino/ Male

Feminino/ Female

16. 16 - Idade/ Age *

Marcar apenas uma oval.

- Até 25 anos/ Until 25 years old
- Entre 26 e 35 anos/ Between 26 and 35 years old
- Entre 36 e 45 anos/ Between 36 and 45 years old
- Entre 46 e 55 anos/ Between 46 and 55 years old
- Entre 56 e 65 anos/ Between 56 and 65 years old
- Mais de 65 anos/ More than 65 years old

17. 17 - Escolaridade/ Schooling *

Marcar apenas uma oval.

- Até 4ª classe/ Until 4th grade
- Até 6º ano/ Until 6th grade
- Até 9º ano/ Until 9th grade
- Até 12º ano/ Until 12th grade
- Ensino superior/ Higher education

18. 18 - Estado civil/ Marital status *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro/a; divorciado/a; Viúvo/a/ Single ; divorced ; Widow / widower
- Casado/a; União de fato/ Married; unmarried

19. 19 - Atividade profissional/ Occupation *

Marcar apenas uma oval.

- Desempregado (a)/ Unemployed
- Domestico (a)/ Domestic
- Empresário(a) em nome individual/ Individual entrepreneur
- Estudante/ Student
- Trabalhador / estudante/ Worker/Student
- Funcionário (a) comercial / administrativo/ Commercial Officer/ Administrative
- Funcionário (a) público/ Public Employee
- Operário (a) fabril/ Factory worker
- Pensionista / Reformado (a)/ Pensioner/ Retired
- Profissional liberal/ Free lancer
- Quadro médio / superior
- Trabalhador agrícola / rural/ Agricultural/ rural workers
- Outra:

20. 20 - Rendimento líquido mensal/ Net monthly income *

Marcar apenas uma oval.

- Até 500 euros/ Until €500
- De 501 a 1000 euros/ Between €501 and €1000
- De 1001 a 1500 euros/ Between €1001 and €1500
- De 1501 a 2000 euros/ Between €1501 and €2000
- De 2001 a 2500 euros/ Between €2001 and €2500
- Mais de 2501 euros/ More than €2501

Com tecnologia

