

Impacto dos eventos desportivos internacionais no turismo regional: Um estudo de caso

Dissertação de Mestrado

Ana Rita Amaral Ferreira

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Impacto dos eventos desportivos internacionais no turismo regional: Um estudo de caso

Dissertação de Mestrado

Ana Rita Amaral Ferreira

Orientadores

Professora Doutora Maria da Graça Câmara Batista

Professora Doutora Áurea Sandra Toledo de Sousa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Recursos Humanos.



RESUMO

Atualmente o Turismo tem grande influência nas economias dos destinos turísticos. As dinâmicas alteraram-se ao longo do tempo, e atualmente não se viaja apenas com objetivo de conhecer novos lugares, mas também na perspectiva de alcançar novas vivências e experiências.

Nesse sentido, de há umas décadas para cá, a relação entre Turismo e Desporto está cada vez mais forte. A competição em si e o cuidado com a saúde são propulsores da prática desportiva, mas são também muito valorizadas as novas experiências e sua partilha.

Os conceitos de Eventos Desportivos e Eventos de Turismo Desportivo como fonte de divulgação dos destinos turísticos têm mostrado como estes eventos contribuem diretamente para a economia do local, mas também com impactos significativos principalmente ao nível social.

Sendo a Região Autónoma dos Açores um destino turístico emergente que tem vindo a destacar-se no mercado global, faz todo o sentido que a realização de eventos desportivos esteja inserida numa estratégia regional.

O presente estudo pretende analisar o impacto de um evento desportivo internacional no turismo da Região Autónoma dos Açores. É dada uma especial atenção aos fatores de sucesso de um evento e ao modo como este pode influenciar a imagem do destino, ao nível da satisfação dos visitantes e espetadores, através da perceção dos inquiridos relativamente aos atributos que avaliam a qualidade de um evento. Pretende-se também perceber o que este tipo de eventos acrescenta à Região e de que forma podem criar valor, como propulsores do turismo regional.

Neste contexto, apresenta-se uma evolução do conceito de Evento a Evento de Turismo Desportivo, como os sectores de Turismo e Desporto se aproximaram e como Eventos de Turismo Desportivo ganharam grande destaque mundialmente. Explicam-se também os conceitos de Imagem e Marca de Destinos Turísticos e o de marketing de destino.

Palavras-chave: Turismo, Desporto, Eventos Desportivos, Turismo de Eventos.

ABSTRACT

Nowadays Tourism has great influence in the economies of tourist destinations. The dynamics have changed over time, and presently people do not only travel with the purpose of knowing new places, but also aiming to reach new experiences.

Therefore from a few decades ago, the relationship between Tourism and Sport is growing stronger. Not only the competition itself and the health care are propellers of the sport, but new experiences and sharing are also highly valued.

The concepts of Sports Events and Sports Tourism Events as a source of dissemination of tourist destinations have shown how these events contribute directly to the local economy, but also with significant impacts mainly at the social level.

As the Azores Autonomous Region is an emerging tourist destination that has become prominent in the global market, it is expected that the holding of sporting events is part of a regional strategy.

The present study intends to analyze the impact of an international sporting event on tourism in the Autonomous Region of the Azores. The factors of success of an event and how it can influence the image of the destination, the level of satisfaction of the visitors and spectators through the perception of the respondents regarding the attributes that evaluate the quality of an event. It is also intended to understand what this type of events adds to the Azores and how they can create value, as propellants of regional tourism.

In this context we show an evolution of the concept of Event to Event of Sports Tourism, as the Tourism and Sports sectors have approached and as Events of Sports Tourism have gained great prominence worldwide. We also analyse the concepts of Image and Brand of Tourist Destinations and Destination Marketing.

Keywords: Tourism, Sport, Sport Events, Event Tourism.

AGRADECIMENTOS

Sendo possível o momento, é com muita satisfação que dedico este espaço a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, um profundo agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Maria da Graça Câmara Batista e à minha coorientadora Professora Doutora Áurea Sandra Toledo Sousa, por todo o apoio, dedicação, competência e disponibilidade demonstradas em todas as fases deste trabalho. O seu contributo foi inestimável. A todos os docentes, funcionários e colegas com quem partilhei esta caminhada, em especial à Érica, Micaela, Marisa e Sérgio, obrigada pelo apoio.

À minha querida Mãe e ao meu querido Pai, um agradecimento muito especial pelo apoio incansável, pelos conhecimentos partilhados e pelo carinho de todos os dias.

Não posso deixar de dedicar umas palavras ao meu querido primo Luís Miguel Alves Amaral e aos meus queridos tios Pedro e Teresa Amaral. Esta tese é tão minha quanto do Luís.

Finalmente, mas não menos importante, um agradecimento às minhas irmãs Tina e Sandra e a toda a minha família e amigos pelo carinho, incentivo e apoio incondicional ao longo destes anos, em especial ao João por toda a ajuda e encorajamento, nunca será esquecido.

O meu Muito Obrigada a todos!

ÍNDICE

RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
AGRADECIMENTOS	iv
LISTA DE TABELAS	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	ix
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	10
CAPITULO II- REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1. Turismo e Desporto	13
2.2. Eventos, Eventos Desportivos e Eventos de Turismo Desportivo.....	17
2.3. Eventos enquanto ferramenta de Promoção de Destino	20
2.4. Concorrência, Marca e Imagem do Destino Turístico	22
CAPÍTULO III – IMPACTOS	25
3.1. Impacto Económico	25
3.2. Impacto Social	27
3.3. Impacto Ambiental	28
3.4. Considerações Gerais.....	29
3.5. Impacto dos Eventos no Desenvolvimento Local.....	31
3.6. Atributos Aferíveis em um Evento	33
CAPÍTULO IV – CONTEXTUALIZAÇÃO DO EVENTO	36
CAPÍTULO V – MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO	40
5.1. Metodologia	40
5.1.1. Amostra	41
5.1.2. Instrumentos	41
5.1.3. Métodos de Análise de Dados	43
5.2. Resultados	45
5.2.1. Análise das pontuações totais obtidas na <i>EAAE</i>	45
5.2.2. Análise item a item.....	49
5.3. Análise Classificatória Hierárquica Ascendente.....	62
5.3.1. ACHA das variáveis.....	62
5.3.2. ACHA dos indivíduos	65
5.4. Análise da despesa	69

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	72
6.1. Limitações e Recomendações	76
REFERÊNCIAS	78
ANEXOS	83
Anexo I. Questionário.	84
Anexo II. Categorias mais frequentes referentes a cada um dos itens da EAAE.	86
Anexo III. Dendrograma obtido pelo critério da ligação única (<i>Single Linkage</i>).	87
Anexo IV. Dendrograma obtido pelo critério da ligação completa (<i>Complete Linkage</i>).	87
Anexo V. Dendrograma obtido usando o critério <i>Average Linkage</i>	88
Anexo VI. Dendrograma obtido usando o critério <i>Single Linkage</i>	90
Anexo VII. Dendrograma obtido usando o critério <i>Complete Linkage</i>	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Itens que integram a EAAE.	42
Tabela 2. Algumas estatísticas referentes às pontuações obtidas na EAAE.	45
Tabela 3. Resultados do Teste de Mann-Whitney - Pontuações obtidas na EAAE.	47
Tabela 4. Resultados do Teste de Kruskal-Wallis- Pontuações obtidas na EAAE.	48
Tabela 5. Resultados referentes ao cruzamento de algumas variáveis.	51
Tabela 6. Resultados do Teste de Mann-Whitney - " <i>Género</i> ".	52
Tabela 7. Resultados do Teste de Mann-Whitney - " <i>Viaja acompanhado?</i> ".	53
Tabela 8. Resultados do Teste de Mann-Whitney - " <i>É a primeira vez nos Açores?</i> ".	54
Tabela 9. Resultados do Teste de Mann-Whitney - " <i>Pretende visitar outra ilha?</i> ".	55
Tabela 10. Resultados do Teste de Mann - Whitney - " <i>Pretende voltar aos Açores?</i> ". ..	56
Tabela 11. Resultados do Teste de Mann - Whitney - " <i>Costuma andar de bicicleta?</i> ".	57
Tabela 12. Resultados do Teste de Kruskal-Wallis - " <i>Quantas vezes costuma assistir a este tipo de evento?</i> ".	58
Tabela 13. Resultados do Teste de Kruskal-Wallis - " <i>Companhia aérea que fez LIS-PDL?</i> ".	60
Tabela 14. Resultados do Teste de Kruskal-Wallis - " <i>Companhia aérea que fez PDL-LIS?</i> ".	61
Tabela 15. Matriz de proximidades - Valores de correlação de Spearman.	62
Tabela 16. Partições mais significativas (melhores partições) - ACHA dos itens.	63
Tabela 17. Caracterização dos indivíduos das Classes.	66
Tabela 18. Perfil 1: Menos Satisfeitos.	67
Tabela 19. Perfil 2: Satisfeitos.	68
Tabela 20. Perfil 3: Mais Satisfeitos.	68
Tabela 21. Percentagem da despesa efetuada pelos inquiridos.	69
Tabela 22. Valores da Média e do Desvio Padrão da despesa efetuada.	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Percentagem de inquiridos que atribuíram a classificação de " <i>Muito Bom</i> ", segundo os itens.....	49
Figura 2. Gráfico Zoom Star (2D).....	50
Figura 3. Dendograma obtido pelo critério da ligação média (AL).....	63

LISTA DE ABREVIATURAS

- ACA – Associação de Ciclistas dos Açores
- ACHA – Análise Classificatória Hierárquica Ascendente
- AL – *Average Linkage*
- AMBM – *Azores MountainBike Marathon*
- AO – Açoriano Oriental
- BTT – Bicicleta todo o terreno
- CL – *Complete Linkage*
- DP – Desvio Padrão
- EAAE – Escala que Avalia os Atributos do Evento
- ED – Evento Desportivo
- FPC – Federação Portuguesa de Ciclismo
- MR – *Mean Rank*
- OMT – Organização Mundial de Turismo
- OE – Organização de Eventos
- SL – *Single Linkage*
- SODAS – *Symbolic Official Data Analysis System*
- UE – União Europeia
- UCI – *Union Cycliste Internationale*
- 2D – Duas Dimensões

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Esta dissertação, integrada no âmbito do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais aborda a temática dos Eventos Desportivos Internacionais no Turismo Regional, com o objetivo de identificar os atributos que resultam ou não no seu sucesso e retorno para a Região. O tema foi selecionado segundo a sua relevância na atual fase do turismo açoriano. O Turismo na Região Autónoma dos Açores está numa fase de crescimento e desenvolvimento, resultando em parte importante para a economia regional. A promoção do destino e a sua atratividade gerou um aumento na procura do destino e conseqüentemente, na oferta turística da região. Com o crescimento do setor, aumentam também os desafios para os empresários de turismo, tanto ao nível da angariação de clientes como ao nível da competitividade na indústria.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), ao longo dos últimos anos o turismo tornou-se uma das maiores indústrias do mundo, tendo assim grande importância no desenvolvimento económico e social. Na generalidade turismo é entendido como a prática de viajar e conhecer novos lugares, embora atualmente a sua definição seja mais abrangente, podendo estar muitas vezes intimamente ligada ao desporto. Sendo a competição e o cuidado com a saúde, características indiscutíveis na procura da prática desportiva, hoje também a motiva, a vontade de novas experiências e vivências. Estas práticas fazem parte de um conjunto de novos produtos para os quais existe espaço no mercado turístico, em que viagens tradicionais passem a ser apresentadas de forma inovadora. Quando a literatura começa a designar o conceito por turismo desportivo, começa-se também a dar importância não só à prática desportiva, mas ao espetáculo desportivo. O turismo com base no desporto ganhou grande destaque nos últimos tempos, resultando num popular produto turístico (Gibson, 1998).

Cada vez mais regiões mostram interesse em atrair eventos desportivos importantes, pois estes são vistos como propulsores de desenvolvimento económico e turístico. Os consumidores modernos despendem frequentemente elevadas quantias de dinheiro na participação de eventos desportivos e no consumo de bens e serviços relacionados com o desporto. Os Açores realizam atualmente vários eventos internacionais, tais como o *SATA Airlines Rally Azores*, o *Red Bull Cliff Diving* ou o *SATA Azores Pro*. Normalmente, este tipo de evento é transmitido por canais de televisão e pela internet, chegando assim a milhões de pessoas no mundo, atraindo muitos participantes e visitantes.

Scofield e Thompson (2007) consideram que a gestão do evento e o seu planeamento são essenciais para uma melhor performance económica, enriquecimento cultural e melhoramento da imagem do evento. É extremamente importante que se entenda a motivação da visita, a satisfação, a intenção de comportamento e as variáveis que as influenciam. Segundo Wood (2005), o sucesso destes eventos, que podem impulsionar o turismo, lazer, artes e o orçamento cultural, raramente é devidamente estudado, falhando na avaliação objetiva e sistémica.

Para Mackellar e Nisbet (2014), um evento desportivo de sucesso aproveita os recursos naturais e criados pela humanidade para construir um produto novo e estimulante, melhora as relações de trabalho, acrescenta valor às experiências dos visitantes, apresenta o destino a novos mercados e desenvolve a capacidade de planeamento e de interação entre todos os intervenientes do evento. A inovação ajuda a criar experiências sociais e desportivas, já que os eventos desportivos têm a capacidade de se reinventarem e de recrearem momentos muito especiais para os partícipes.

Pretende-se, com esta investigação, encontrar respostas para a compreensão do impacto de um evento desportivo internacional na sociedade açoriana. Saber a satisfação da mesma com o evento. Entender a perceção dos visitantes e se esta pode influenciar a imagem do destino turístico, e como se pode alcançar a sustentabilidade entre o evento e maximização do retorno que este pode proporcionar. Para tal, a amostra foi recolhida no decurso do evento *Azores Mountain Bike Marathon (AMBM)*, que decorreu em outubro de 2015, na ilha de São Miguel.

No primeiro capítulo da dissertação é efetuada uma breve introdução sobre o tema do estudo, bem como os objetivos que se pretendem alcançar com o mesmo. No segundo capítulo desenvolve-se a revisão da literatura, analisando as temáticas em estudo: Turismo e Desporto, Eventos Desportivos, Eventos de Turismo Desportivo, bem como, Eventos Desportivos como Promoção do Lugar, Imagem, Marca e Marketing do Destino Turístico e Impactos de um Evento. No terceiro capítulo são apresentados os vários impactos que podem resultar da realização de um evento. No quarto capítulo é apresentada uma breve contextualização do evento AMBM, bem como o interesse da Região Autónoma dos Açores na realização deste tipo de eventos. No quinto capítulo, efetua-se a apresentação dos principais resultados obtidos com o estudo. E por último, no sexto capítulo, são apresentadas as conclusões finais, as limitações do estudo e algumas sugestões para futuras investigações.

CAPITULO II- REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo compreende a revisão da literatura relativa ao tema em análise, e servirá de ponto de partida para abordar os conceitos que compõem a pesquisa.

2.1. Turismo e Desporto

A Organização Mundial do Turismo (OMT), agência especializada das Nações Unidas define turismo como: “O conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”. A mesma organização designa os consumidores de produtos turísticos por visitantes, que são classificados por turistas e excursionistas ou visitantes do dia, em que os primeiros são visitantes que permanecem no destino pelo menos 24 horas, e os segundos, visitantes que permanecem menos de 24 horas no destino, não pernoitando (Nações Unidas, 1994).

Wahab (1975), citado por Moniz (1993) define turismo como um fenómeno composto por três elementos: o homem, elemento humano como autor do ato de turismo; o espaço, elemento físico que serve de base ao ato em si; e o tempo, elemento temporal que é consumido pela viagem e estadia no destino. Genericamente entende-se por turismo a atividade de viajar e de conhecer novos lugares. O turismo tem uma abrangência multidisciplinar, sofrendo o contributo de áreas bastante diversificadas, e como tal, cada investigador tende a defini-lo com ênfase na área a que se dedica (McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 2002).

A evolução tecnológica e social dos últimos anos contribuiu ativamente para uma mudança de paradigma. Enquanto no passado era impensável para a maioria da população viajar com o simples objetivo de conhecer novos sítios e culturas, hoje procuram-se novas experiências e vivências.

O turismo tem crescido ao longo das últimas décadas, tendo-se tornado uma das maiores indústrias do mundo, e com importante papel no desenvolvimento socioeconómico. Segundo a OMT (2001), os gastos dos turistas não dizem apenas respeito ao alojamento, mas também a serviços, atividades, excursões, entre outros, que favorecem assim a região ou lugar, que de outra maneira não aconteceria.

O turismo com base no desporto tem vindo a ganhar importância nos últimos anos tornando-se num popular produto turístico (Gibson, 1998). O turismo de interesse é cada vez mais popular, é de variados tipos e uma forma que ganha cada vez mais atenção é a viagem relacionada com desporto ou turismo desportivo (Gibson et al., 2002).

Getz (2008) citado por Jackson (2008) entende que os eventos especiais de turismo têm grande importância no turismo internacional e na economia das comunidades de acolhimento. No contexto do turismo, são definidos como eventos que ocorrem fora das atividades normais e são geralmente impulsionados por motivos de lucro.

O desporto, como atividade em que o indivíduo experimenta os seus limites, está em fase de crescimento e mutação, acompanhando as dinâmicas da sociedade moderna. Deste modo contrai novos contextos e valores, em que para além da competição em si, e do cuidado com a saúde, procuram-se novas vivências, servindo também quase como um escape à rotina do indivíduo. Sendo assim, considera-se o desporto, no seu todo, como um fenómeno de grande relevância na sociedade atual.

Sérgio (1996) refere que o desporto é o fenómeno cultural de maior magia no mundo contemporâneo. Analisando a Carta Europeia do Desporto, a mesma define desporto como: *“Todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis”* (Secretaria de Estado da Juventude e do Desporto, p.3). Definição que foi sendo atualizada ao longo do tempo, consoante novas formas de desporto foram aparecendo na sociedade, sendo as mesmas menos formalizadas, geradas em função de contextos específicos e muitas vezes submetidas a uma lógica comercial de produto (Carvalho e Lourenço, 2009).

Standeven e De Knop (1998) entendem que uma definição mais ampla de desporto permite expandir o significado das ligações entre turismo e desporto. Não se pode deixar também de referir que no presente, o desporto assume-se também enquanto espetáculo, capaz de mobilizar multidões e fidelizar uma grande quantidade de espetadores, seja em presença física ou virtual. Portanto, entende-se que não só o praticante desportivo, mas também o espectador desportivo se apresentam enquanto “clientes” atuais do mercado desportivo.

A relação entre turismo e desporto foi apresentada pela primeira vez na pesquisa de Anthony (1966), e a partir daí vários estudos sobre a temática começaram a aparecer por Armstrong (1985); Baker & Gordon (1976); McDowell, Leslie, & Callicot (1988); e Williams & Zelinsky (1970). No entanto, só em 1990 houve o cunho de “turismo desportivo” através do estudo de De Knop (1990). Quando a literatura começa a designar o conceito por turismo desportivo, começa-se também a dar importância não só à prática desportiva, mas ao desporto enquanto espetáculo.

Estas duas áreas foram-se desenvolvendo singularmente ao longo do tempo, mas nunca deixando de ter pontos em comum. Alguns estudos sugerem que os conceitos de Desporto e Turismo tiveram a sua origem aquando da revolução industrial, com uma evolução individual, mas com certos paralelismos factuais e temporais, tais como a concentração das populações nas periferias dos centros urbanos, o aumento do tempo de lazer, o aumento do poder de compra e o desenvolvimento dos meios de transporte (Carvalho e Lourenço, 2009).

Assim sendo, entende-se que os dois sectores do Turismo e Desporto têm atividades, práticas e contextos comuns. Como refere Pigeassou (2004), a este espaço de sobreposição ou interceção dos sectores, nomeia-se Turismo Desportivo. Há ainda autores que defendem que os pontos de contacto entre desporto e turismo têm aumentado exponencialmente.

Cada vez mais regiões, mostram interesse em atrair eventos desportivos importantes, pois estes são vistos como propulsores do desenvolvimento económico e turístico. Os consumidores modernos despendem frequentemente elevadas quantias na participação de eventos desportivos e no consumo de bens e serviços relacionados com o desporto (Pons *et al.*, 2006).

Para Lamont e Dowell (2007) o desporto é um gerador de turismo e nos benefícios associados ao turismo desportivo incluem-se, a construção ou renovação de infraestruturas, a origem de mais emprego, a fomentação de partilha cultural e da atividade comercial. Proporciona também a oportunidade para que todos trabalhem em conjunto, em função de um objetivo comum, principalmente empresários, promotores, organizadores e voluntários.

Vários desportos são reconhecidos hoje em dia como atrações turísticas, apresentando ótimas oportunidades para modificar ou melhorar o padrão de procura turística. Nesse sentido a organização de outros eventos secundários e competições podem ser uma excelente oportunidade (Higham, 2005).

2.2. Eventos, Eventos Desportivos e Eventos de Turismo Desportivo

Na atualidade os eventos são praticamente essenciais à nossa cultura, muito pelo facto de o tempo de lazer ser maior, resultando assim numa abundância de eventos públicos e celebrações. Os governantes apoiam e promovem estes acontecimentos e fazem uso dos mesmos, como estratégia para desenvolvimento económico, crescimento do país e marketing de destino. Douglas *et al.* citado em Yeomann *et al.* (2006) referem-se a festivais e eventos enquanto momentos de reunião entre pessoas, seja para celebração, demonstração, socialização ou para venerar ou relembrar.

No geral existe alguma importância atribuída aos eventos, seja uma celebração ou cerimónia, estes existem porque são especiais em si. Podem ser um acontecimento local ou um espetáculo internacional. E para além do prazer proporcionado, os benefícios económicos que acarretam, fizeram com que passassem a ter papel importante no planeamento e desenvolvimento estratégico das regiões (Whitford, 2004). Veloso (2007) entende que um evento nunca será um acontecimento vulgar ou normal, pois este insere-se na esfera do especial e do extraordinário, sendo assim cada vez maior a exigência por qualidade e profissionalismo na Organização de Eventos (OE). Macpherson (1997) afirma que os eventos formam a categoria de atração turística em maior crescimento.

Kaplanidou e Vogt (2010) entendem que os eventos desportivos na atualidade são utilizados como ferramenta pelos destinos turísticos, de modo a atrair participantes e espetadores que irão armazenar perceções não só do evento desportivo como do local em si. Cada destino tem então que diferenciar o seu produto turístico e criar nichos de mercado, de modo a atrair turistas estrangeiros num ambiente cada vez mais competitivo (Devine e Devine, 2005). Os eventos não são a única estratégia para criar interesse, mas têm sido muito utilizados na tentativa de redução da sazonalidade. Para que um evento melhore de ano para ano é essencial a capacidade de adaptação e flexibilidade dos organizadores e empresas (Connell *et al.*, 2015).

O evento de turismo desportivo (ETD) é uma indústria em crescimento em todo o mundo, com fortes implicações económicas para o desporto, para o evento e para o destino (Cassidy, 2005). Os turistas desportivos são entendidos como indivíduos que participam em atividades desportivas durante as férias, e podem ser divididos em três categorias: a primeira, participantes do evento, em que o principal motivo da viagem é o da participação num ED organizado; a segunda, espetadores do evento, que assistem ao evento desportivo; e, por último, amantes do desporto em geral, que viajam de maneira a fazer parte do ED organizado.

Se no passado o turismo desportivo na sua simplicidade envolvia o desporto como parte das férias de um indivíduo, com organização e realização casual ou informal, hoje é evidente que o desporto é uma parte muito importante das férias, se não a mais importante (Devine e Devine, 2005). Nesse sentido, países, destinos turísticos e empreendimentos turísticos promovem especificamente propostas desportivas a oferecer aos seus clientes.

De acordo com Poit (2006), citado por Tavares (2007) um ED é um acontecimento planejado e com objetivos definidos. A sua realização segue um cronograma, em que um dos fins, é a interação entre participantes, público, personalidades e entidades. Getz (1997), citado por Green (2001), refere que o principal objetivo dos eventos desportivos já não é exclusivamente o desporto de qualidade, tornaram-se também ferramenta para o desenvolvimento das economias locais e regionais. Como consequência exige-se agora dos organizadores de eventos, que pensem além da natureza e qualidade do desporto, para que surjam novas formas de tornar os eventos mais apelativos e para mais pessoas.

A correlação entre estes conceitos é determinada tanto por quem participa no evento e está ao mesmo tempo numa visita turística, como por turistas que aquando da sua visita a um local, também participam nos eventos aí realizados. Portanto o estímulo principal dos primeiros não é o turismo, tal como o dos segundos não é a participação em eventos, embora turismo e eventos estejam altamente relacionados, sobrepondo-se em algumas das suas características.

É visível nos tempos de hoje, o forte crescimento relativamente ao interesse por eventos, sendo que o turismo de eventos seja já considerado um novo tipo de turismo (Getz, 2008). Muitos entendem que a componente turística de um evento é sempre sinónimo de prosperidade, onde há diversificação e se introduz à comunidade local novas experiências, que se traduzem também em mais-valias aos participantes. Para um evento ser considerado de sucesso é preciso que seja dada a devida importância à definição dos procedimentos e dos resultados, para a organização que pensa em atrair e realizar um evento desportivo (Kaplanidou *et al.*, 2013).

De acordo com Haugland *et al.* (2011) foi desenvolvido um modelo que foca três áreas, a primeira em que os destinos têm que ter total noção da sua capacidade, sendo

para isso preciso saber os recursos existentes bem como desenvolver a imagem do destino. Em segundo lugar, os intervenientes devem estar de acordo para que resulte numa fácil coordenação e por último, é necessário estabelecer ligações que possam contribuir para troca de informações e conhecimento, promovendo assim atividades inovadoras

A relação entre eventos e turismo é proveitosa para ambas as partes. Se por um lado os eventos atraem participantes turistas que terão gastos financeiros no local (compra de serviços como alimentação, alojamento ou transporte), por outro, a realização de um evento em certo local, fixa participantes locais, retendo assim a receita usada pelos mesmos, que poderiam porventura utilizá-la noutra destino. Outra questão de relevo nesta relação diz respeito ao grande contributo que o turismo pode dar para o sucesso de um evento, seja ao nível da sua divulgação no estrangeiro, como no suporte dos organizadores e entidades promotoras.

2.3. Eventos enquanto ferramenta de Promoção de Destino

Atualmente a OE é uma das formas utilizadas, pelos países, cidades ou regiões, que querem receber pessoas e mostrar as experiências e vivências do local, sejam estes eventos de cariz cultural, desportivo ou científico. A OE permite atingir vários objetivos do lugar em questão, e pode muito bem ser um impulsionador do desenvolvimento socioeconómico

Os grandes ou megaeventos diferenciam-se dos outros pela maior expressão internacional, que resulta numa capacidade de atrair audiência superior (Horne e Manzenreiter, 2006). Outra justificativa utilizada por estes autores para diferenciar um

megaevento, de outros denominados de segunda ordem, é o número de atletas participantes e o número de provas/ jogos realizados. Fala-se, sobretudo, de Jogos Olímpicos, Mundiais de Futebol, Exposições Mundiais e, em menor escala, de Capitais de Cultura, Torneios de Ténis ou Grandes Regatas (Seixas, 2010).

Os megaeventos podem também ser denominados de eventos especiais ou marcantes, incluindo as grandes feiras, festivais, exposições, eventos culturais ou desportivos, que podem ser realizados tanto numa base regular como num só momento (Hall, 1992).

A atual concorrência entre destinos e a forte motivação que cada um tem para atrair investimentos que potenciem atrativos para a sua localidade, fez com que as candidaturas para acolher eventos internacionais tenham aumentado exponencialmente. Os eventos sejam estes científicos, culturais ou desportivos são uma importante e eficaz forma de dar destaque aos locais. Sendo por vezes esquecido o valor e significado do evento em si para que haja uma sobreposição deste a outros interesses, como por exemplo, interesses económicos. Entende-se, então, ser fundamental procurar enquadrar os eventos, nomeadamente os desportivos, enquanto meio para ganhar destaque na concorrência entre lugares.

Lamont (2007) entende que o ED de pequena escala tem capacidade de gerar benefícios para as comunidades que hospedam esses tipos de eventos. Seja na economia local através dos gastos dos visitantes, seja com a minimização da sazonalidade, com o aumento na procura de estruturas turísticas, na procura por restauração, alojamento e animação e no incentivo a um possível regresso ao destino. Portanto, a participação em eventos de menor dimensão pode também ser muito vantajosa, especialmente para cidades pequenas ou zonas pouco povoadas. Entende-se que estes eventos podem ser

pouco dispendiosos, pois frequentemente recorre-se a infraestruturas já existentes e a trabalho voluntário (Hudson, 2003, citando Allen, 1993).

Para Lim e Patterson (2008), os eventos desportivos especialmente em ilhas, podem ser fortes atrações criando oportunidade de regeneração de antigos destinos turísticos, fornecendo produtos de valor para o turista contemporâneo. As ilhas são consideradas excelentes locais para o desenvolvimento turístico sustentável e a sua otimização, através de eventos de elevado valor para a economia. Nesse sentido os autores entendem que o planeamento é fulcral face aos desafios a encontrar, sejam ambientais, de capacidade de acolhimento ou de falta de espaço, de modo a não deixar um legado menos positivo.

2.4. Concorrência, Marca e Imagem do Destino Turístico

A concorrência entre lugares turísticos é uma atividade muito presente principalmente nos locais com grande potencial turístico e ambição de desenvolvimento económico, como é o caso dos Açores. A disputa para atrair investimento, seja de residentes ou visitantes, justifica a adoção de abordagens de marketing que antes eram mais utilizadas relativamente a bens e serviços de grande consumo.

O marketing de lugares tornou-se, mais do que um instrumento utilizado para “vender” uma área e atrair organizações e turistas. É visto na atualidade como ferramenta essencial ao planeamento e ao desenvolvimento dos lugares (Fretter, 1993 citado em Bradley *et al.*, 2002), e considerado uma ferramenta de grande importância para o desenvolvimento da economia local (Barke e Harrop, 1994). Nesse sentido para que se potencie ao máximo esta prática, não se pode excluir uma gestão integrada das variáveis,

não esquecendo que a OE contribui para o aumento da atratividade da cidade, região ou país, e respetiva notoriedade e imagem (Guerreiro, 2008).

Sendo a Gestão da Marca uma dessas abordagens, e que reúne grande consenso em relação à sua significância para o local como destino turístico (Caldwell e Freire, 2004; Kotler e Gertner, 2002), a associação da Marca do destino a um evento é altamente fundamentada. A marca do destino é o seu diferencial em relação a outros destinos e a imagem da marca deve ser bem trabalhada pelos gestores para transmitir a identidade do local ao público. Para Holloway (1994), as imagens são construídas em volta do atributo exclusivo do destino, ajudando a distinguir um destino de outro similar com identificação do seu maior atrativo turístico ou maior atributo.

Getz *et al.* (2012) definem que criando e melhorando a imagem do lugar em cooperação com a comunidade local, esta sai beneficiada com o tal evento. Acontece uma ligação entre o evento e a imagem do destino, criando-se um sentimento de pertença da comunidade pelo evento.

De acordo com Kaplanidou e Vogt (2007), existe um impacto positivo da imagem do ED na imagem do destino turístico. Enquanto o destino pode não influenciar a imagem do ED, pois é algo que pode ocorrer também devido a experiências passadas, a imagem do evento influencia os níveis de satisfação para com o mesmo. Assim, a intenção de voltar ao destino para atividades desportivas não é influenciada pela satisfação perante o evento mas sim pela imagem do destino turístico e pelas experiências vividas.

Kaplanidou e Vogt (2006) entendem a imagem do evento como a representação mental que os participantes de turismo desportivo têm sobre a organização, ambiente, atividade física, socialização, desempenho e envolvimento emocional com o evento. Os autores consideram ainda a definição de imagem do evento essencial para o

desenvolvimento da marca do destino turístico. Através dela pretendem conseguir atrair mais pessoas que se identificam com essa imagem, e também aumentar o número de participantes no evento.

Para Lundberg (1990), citado em Kastenholz (2005), o marketing de destinos diz respeito ao esforço global de identificar o que o destino tem para oferecer, nomeadamente quais os produtos, e quais os grupos de pessoas que têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar para o destino ou mercado-alvo, e qual a melhor forma de os contactar e aliciar a viajar para esse destino.

Devido às várias práticas adotadas, o turismo tem vindo a ter um papel cada vez mais importante no desenvolvimento financeiro dos locais, resultando em desenvolvimento social, científico e tecnológico. Assim sendo, entende-se a crescente concorrência entre destinos turísticos, de maneira a que cada um “angarie” o maior número possível de turistas, através das mais variadas estratégias e pelos vários sectores turísticos.

CAPÍTULO III – IMPACTOS

De acordo com Bladen *et al.* (2012), existem três categorias de impactos: pessoais, organizacionais e externos. Os primeiros dizem respeito à satisfação/ insatisfação e expectativas atendidas ou não. Os impactos organizacionais englobam as finanças, recursos humanos, marketing e capacidade organizacional. E por último, os autores entendem que impactos externos são as interações entre a indústria de eventos e a economia, sociedade, cultura e ambiente.

Já Mathieson e Wall (1982) consideram quatro tipos de impacto com origem na visita de turistas a determinado lugar: O económico, onde se inclui diversos impactos, ao nível do rendimento, emprego, desenvolvimento de negócios e investimento; o ambiental, que diz respeito à construção, herança ambiental, regeneração urbana e rural, ambientes naturais e conservação da natureza; o cultural, que contempla um amplo leque de atividades, incluindo artes, herança cultural, diversidade cultural, “direitos” (Declaração dos Direitos Humanos da ONU) e “Cultura Comum Europeia” (Tratado de Maastricht da União Europeia); e, por último, mas não menos importante, o impacto social que se traduz na saúde pessoal e comunitária, no intercâmbio de pessoas com deficiência, na coesão social, na educação e na visita de amigos e familiares.

3.1. Impacto Económico

Vieira (2015) define impacto económico como as variações positivas ou negativas geradas na economia e emprego. Entende que impactos diretos são causados pelas despesas realizadas pelos participantes no evento, em serviços como alojamento e

restauração. Impactos indiretos são resultado do aumento no investimento e negócios ou serviços relacionados com o evento. Impacto induzido fruto dos salários dos trabalhadores e impacto catalítico que diz respeito ao aumento da procura em empresas não relacionadas ao evento.

Vários autores consideram a construção de infraestruturas, despesas relacionadas com visitantes e participantes e a operação do evento em si, como os três pontos cruciais para o benefício económico. É relativamente simples realizar a estimativa de gastos relativos à construção de infraestruturas e operação do evento, o mesmo não se pode dizer do cálculo das despesas dos visitantes e participantes, como custos de deslocação, refeições, alojamento e outros relacionados ao evento.

Dwyer *et al.* (2000) consideram que os impactos económicos intangíveis são os benefícios promocionais de longo prazo, tais como a sensibilização do destino e a criação de uma imagem positiva. A realização de eventos pode também resultar num crescimento dos negócios locais e criação de novos negócios, sendo um estímulo à atividade económica e à confiança comercial. Outra possibilidade é o aumento de valor de terrenos e imóveis. Por outro lado, não deve ser esquecido que a realização de um evento acarreta despesas, principalmente ao Estado, ao nível da construção de infraestruturas, aumento da segurança e cuidados médicos e subsídios atribuídos à OE. Nesse sentido, a construção deve ser sustentável, para que depois do evento não hajam edifícios sem utilização, originando um défice operacional nestas infraestruturas.

3.2. Impacto Social

O impacto social é definido como qualquer impacto que afete a qualidade de vida dos residentes, incluindo o impacto ambiental e económico, que afetam a reação geral do evento (Fredline *et al.*, 2003).

Os eventos atraem não só turistas, que geram benefícios económicos e auxiliam no desenvolvimento económico e urbano, mas também patrocinadores e média. Os eventos potencializam uma imagem positiva do lugar contribuindo para a criação de uma marca do destino turístico. São também vistos como ferramenta de marketing, no sentido em que tornam os lugares mais atrativos para os visitantes, incentivando assim um retorno dos mesmos ao destino, com vista ao esperado desenvolvimento (Getz e Page, 2015).

O setor público não tem interesse na realização de um evento, única e exclusivamente pelo retorno económico, mas também pelo seu impacto na sociedade. Para Fredline *et al.* (2003), o facto de um evento não estar de acordo com os valores sociais e ambientais da comunidade em que se insere pode baixar drasticamente a probabilidade do mesmo voltar a acontecer. Porque embora um evento possa atrair turistas, os membros da comunidade local são a maior parte e, portanto, é de grande importância que o evento seja congruente com as necessidades dessa comunidade. A mensuração, monitorização e entendimento dos impactos sociais de um evento são de grande interesse para a organização, pois permitem o desenvolvimento ou as alterações necessárias para que o mesmo seja aceite pela comunidade, aumentando assim a probabilidade de sucesso do evento.

Os eventos desportivos afetam diretamente a qualidade de vida dos residentes, podendo criar impactos negativos ou positivos, que irão determinar o legado do evento.

Nesse sentido, Taks *et al.* (2015), citando Chalip, entendem que o planeamento do legado diz respeito ao evento e o que este pode valer aos locais, enquanto o planeamento estratégico foca-se nos meios para alcançar os impactos económicos, ambientais e sociais pretendidos, através da inclusão do evento na população residente.

Dwyer *et al.* (2000) consideram alguns impactos sociais e económicos como benéficos intangíveis, onde se inclui o desenvolvimento social através do aumento do interesse da comunidade por desporto resultando numa maior participação da mesma em atividades desportivas, na melhoria da saúde, no aumento de consumo de artigos relativos ao desporto e num maior investimento em infraestruturas que possam ser utilizadas pela população tanto durante como depois do evento.

O interesse em acolher eventos pode resultar num sentimento de pertença e satisfação por parte da comunidade, aumentando as oportunidades de alojamento e as interações sociais e culturais.

3.3. Impacto Ambiental

Segundo Collins *et al.* (2009), verificou-se a necessidade de considerar os impactos ambientais nas atividades, tentando minimizar ao máximo os impactos negativos. No entanto, as ações ou práticas ecológicas são de difícil avaliação. São vários os impactos ambientais provenientes do turismo, sendo possível apontar a poluição sonora e do ar (com o aumento da quantidade de dióxido de carbono), a contaminação da água (resultando na diminuição da qualidade da mesma), a nível da paisagem

(proveniente de novas construções ou da manutenção de edifícios) e, por último, mas não menos importante, a vida animal (Spenceley, 2005).

3.4. Considerações Gerais

Agha e Taks (2015) entendem que para atingir o impacto económico ótimo, só é possível quando a oferta e a procura de recursos locais se igualam. Poucas cidades possuem todos os recursos necessários ao evento, seja este de que origem for, principalmente se for de grande procura, geralmente há um défice de recursos. Nesse sentido, implica que os eventos com incapacidade de recursos tenham que despender custos, diminuindo assim o impacto económico.

Por outro lado, os pequenos eventos conseguem funcionar com menos recursos, mantendo a qualidade, e verifica-se mesmo que há muitos casos em que a oferta de recursos é superior à sua procura para pequenos eventos do que em eventos de maior escala. Assim sendo, pequenos eventos podem ser realizados por vários lugares, trazendo mais benefícios a mais locais, podendo mesmo ultrapassar os benefícios de eventos de maior envergadura.

Segundo Matheson (2004), é mais fácil identificar o impacto dos eventos mais pequenos que acontecem em cidades de pequena e média dimensão. A realização de um grande número de pequenos eventos pode trazer mais benefícios que uma mão de grandes eventos. O autor considera que as estimativas de impacto económico são mais confiáveis em pequenos eventos do que nos eventos maiores, tais como custos de segurança e de acolhimento que serão mais elevados nos grandes eventos devido ao perfil dos visitantes e a atratividade deste tipo de eventos (e.g, para ataques terroristas).

Alguns autores entendem que a aferição do impacto económico deveria ser realizada considerando apenas o montante de despesas dos visitantes, acompanhantes e organizadores, ou seja, o “novo dinheiro”, enquanto outros consideram ser relevante incluir todos os indivíduos fora da comunidade local que tenham como principal interesse assistir ao evento.

Segundo Barajas *et al.* (2015), os erros na interpretação dos resultados ou o facto de não se entender as limitações da análise dão origem a que os estudos económicos não sejam bem utilizados resultando assim em fracas decisões políticas. Nesse sentido, o autor considera que a informação necessária diz respeito apenas ao impacto direto do evento, em que o número de participantes e os gastos diários dos mesmos são os fatores essenciais para análise. Deste modo será muito mais fácil à organização criar condições para aumentar o número de visitantes do que para aumentar os gastos dos mesmos.

Para Gratton *et al.* (2006), o que precisamos mesmo saber para análise do impacto económico é o número de visitantes e que os eventos orientados para os espetadores têm impacto económico superior a eventos orientados para competidores. Defende também que para comparação entre eventos é muito útil o conhecimento da despesa diária, tais como despesas organizacionais realizadas diretamente pelos organizadores no local, atletas e visitantes.

É, ainda, importante referir que para atingir o objetivo final de um evento local de pequena escala, é essencial criar parcerias locais e unir esforços de coordenação, para conseguir assim um fator de diferenciação único em relação aos grandes eventos (Taks *et al.*, 2015). Bramweel (2014) conclui no seu estudo que um grande evento, não concebido nos termos da sustentabilidade, que dá pouca importância ao meio ambiente e mais à

regeneração económica e ao lazer, mesmo sendo um catalisador do turismo, não vai atingir o seu potencial. Isto vem realçar a importância do planeamento de eventos.

3.5. Impacto dos Eventos no Desenvolvimento Local

Como já foi explicado anteriormente, os eventos podem ser grande auxílio na promoção do destino, vistos como um novo modo de turismo (Yeomann *et al.*, 2006). Para Horne (2007) o maior atrativo dos grandes eventos são os fatores sociais, culturais, económicos, desportivos, ambientais e políticos, sendo ao mesmo tempo estes fatores uma grande incógnita para o autor. Esta incógnita cinge-se pelo fato de as previsões realizadas serem quase sempre muito discrepantes do real impacto, tanto a nível social, cultural ou económico. Muitos estudos revelam ainda que o principal incentivo dos organizadores são os benefícios económicos (Malfas, Theodoraki e Houlihan, 2004).

Outros estudos apontam ainda para uma alta correlação entre o impacto económico atribuído e o número de espetadores desse evento. Segundo Gratton, Shibli e Coleman (2006) a forma mais apropriada de comparar o impacto económico atribuído a vários eventos é calculando o impacto económico por dia.

Já Matheson (2006) afirma que os estudos de impacto com base em previsões resultam do impacto da economia em seguimento da construção das infraestruturas desportivas e da total atividade comercial durante o evento. Nesse sentido, para o estudo desta atividade comercial, é tida em conta, a estimativa de visitantes, os dias que cada visitante vai permanecer no destino e o valor médio que cada visitante irá despende. Para Mules e Faulkner (1996) nem sempre a organização de eventos desportivos é proveitosa para a economia do local em questão. Na generalidade os autores entendem que o

acolhimento de grandes eventos desportivos pode resultar em uma perda significativa de dinheiro pelos agentes locais, embora a cidade ou região em si beneficie com gastos adicionais.

O desenvolvimento local é um fator de grande importância e indicador do sucesso ou não de um evento. Nesse sentido podemos pensar na regeneração urbanística, seja na recuperação, reutilização ou requalificação de zonas que visem aglomerar valor do ponto de vista turístico. Assim o enquadramento dos eventos no planeamento estratégico do lugar é fundamental para que o mesmo seja exercido na base da sustentabilidade, pensando no impacto imediato do evento, mas principalmente no impacto futuro. Smith e Fox (2007) entendem que esta é a melhor forma de atuação, declarando que os projetos/eventos devem servir as estratégias de desenvolvimento urbano, e não o contrário.

Os eventos internacionais podem expressar-se pela circulação de turistas com alto poder de compra, dispostos a consumir os serviços e bens comercializados localmente. Para acolher estes eventos a cidade anfitriã deve apresentar alguns equipamentos diretamente relacionados com o evento, para além de ofertas culturais e uma adequada rede de transportes (Raeder *et al.*, 2008).

O sucesso de um evento depende também do entendimento e coordenação de todos os envolvidos, sejam de domínio público, privado, colaboradores ou voluntários. Não esquecendo os residentes do território em questão, que são considerados como participantes involuntários.

3.6. Atributos Aferíveis em um Evento

Segundo Getz (2004), o que torna um evento especial é a sua singularidade, a oferta de experiências únicas com o objetivo de atrair visitantes. Cunha (2009) considera a motivação a razão que leva pessoas a deslocarem-se a um local considerado atração turística. Weaver e Lawton (2002) salientam a posse como atributo de atrações turísticas, mas também, o facto de ser público ou privado, com orientação lucrativa ou não, autenticidade no sentido de ser genuíno ou uma imitação, as acessibilidades ao nível do espaço, tempo e monetária do mercado, se inclusivo ou para um nicho, para os locais ou para todos e se tem uma imagem familiar, pouco familiar positiva ou negativa.

O prestígio do evento e o seu reconhecimento pelos visitantes pode aumentar o número de acompanhantes incluindo-se amigos e familiares dos participantes e alterando assim os perfis de consumo. A comunidade local pode também ser um fator de atratividade estimulando assim um maior consumo por parte dos visitantes, seja ao nível da cultura, vida noturna, atrações, clima ou natureza e mesmo o local não sendo o mais turístico, as atrações regionais podem encorajar ao prolongamento da estadia (Turco, 2008).

Segundo Fourie (2011), o número de turistas aumenta no ano em que ocorre o evento, e os eventos que ocorrem durante a época alta do turismo tendem a sofrer uma diminuição do turismo ao invés dos que acontecem em época baixa. O estudo indica ainda, que a realização de um grande evento é positiva para o fluxo turístico, mas que a existência de outros fatores, tais como o tamanho do evento, o tipo de evento, o nível de desenvolvimento do país que organiza, os países participantes e, ainda, o momento temporal em que acontece, podem afetar o sucesso de um evento.

Theodorakis *et al.* (2015) sugerem que a qualidade tem um importante e positivo efeito na satisfação para com o evento e que isso também contribui para a felicidade dos participantes. Entende-se então, que a avaliação global do evento é afetada pelo fator da qualidade na satisfação do evento e no nível de felicidade com a experiência.

O'Brien e Chalip (2008) consideram que existe uma mudança de paradigma no que diz respeito ao efeito dinamizador dos eventos. Transitou-se de uma tradicional orientação focada nos resultados e nos impactos, para uma orientação mais analítica e estratégica. Para o curto prazo é necessário atrair despesas dos visitantes, alargar o tempo de estadia do visitante, reter despesas do evento e usar o evento para aumentar as relações de negócio a nível local. No longo prazo melhorar a imagem usando a imprensa por duas importantes razões: eventos desportivos e o seu grande potencial para emoções pode atrair notícias e patrocinadores e alinhar a mensagem de marketing no sentido de atrair mais associações ou entidades.

Para Kaplanidou *et al.* (2013), o sucesso de um evento deve ser observado tanto pelo lado da oferta (organizadores) como pelo lado da procura (visitantes). O sucesso ou não de um evento, por parte dos organizadores está intimamente relacionado com a missão da organização e com a eficácia da sua estrutura organizacional na implementação da sua estratégia. Por parte dos visitantes, o sucesso está mais relacionado com a experiência do evento, realçando as características da gestão do evento tal como os benefícios económicos, sociais e psicológicos.

Scofield e Thompson (2007) consideram que a gestão do evento e o seu planeamento são essenciais para uma melhor performance económica, enriquecimento cultural e melhoramento da imagem do evento. É extremamente importante que se entenda a motivação da visita, a satisfação, a intenção de comportamento e as variáveis

que as influenciam. Segundo Wood (2005), o sucesso destes eventos que podem impulsionar o turismo, lazer, artes e o orçamento cultural, raramente é devidamente avaliado, falhando na avaliação objetiva e sistémica.

CAPÍTULO IV – CONTEXTUALIZAÇÃO DO EVENTO

Os Açores enquanto destino turístico emergente têm vindo a destacar-se no mercado global. A procura e oferta tem aumentado drasticamente ao longo dos últimos anos, e com isto há que criar e limitar estratégias económicas, sociais e de sustentabilidade. Sendo a realização de eventos desportivos internacionais uma estratégia válida, a candidatura da Região Autónoma dos Açores a este tipo de acontecimentos tem aumentando exponencialmente, contando já com vários eventos conhecidos globalmente a serem realizados com frequência no arquipélago. As ligações do setor do turismo com outros setores da economia estimulam a atividade económica local. Atualmente os conceitos de Turismo são cada vez mais emergentes no panorama regional, nacional e internacional, com grande destaque para os Desportos de Aventura ou Desportos Radicais, fazendo, portanto, todo o sentido que a realização de eventos desportivos nos Açores esteja inserida numa estratégia regional para o desenvolvimento do turismo

São Miguel foi palco de uma das etapas da *UCIMTB Marathon Series (Union Cycliste Internationale Mountain Bike)*, a mais importante competição mundial de BTT que no ano de 2015 contou com quinze provas, duas delas em Portugal (Meda e Açores). A prova AMBM realizou-se no dia 4 de outubro de 2015 e contou com 250 participantes. A candidatura foi efetuada pela Federação Portuguesa de Ciclismo (FPC), em parceria com a Associação de Ciclismo dos Açores (ACA), e contou com o apoio da Direção Regional do Turismo. O local escolhido para a realização do evento foi as Sete Cidades, com partida e chegada em Ponta Delgada.

A prova consistiu num percurso com 89 quilómetros para a maratona masculina, e ao mesmo tempo competiu-se também a maratona feminina e meia-maratona, tendo, portanto, a etapa estado aberta a ambos os sexos. O percurso da prova teve início em

Ponta Delgada, descida às Sete Cidades e regresso a Ponta Delgada. O atleta vencedor concluiu a prova em cerca de quatro horas. Para além da prova principal realizou-se também um curto contrarrelógio no Parque Urbano de Ponta Delgada, de três quilómetros de percurso montado. De acordo com o regulamento da *Union Cycliste Internationale* (UCI), entidade responsável pela modalidade a nível mundial, as provas do Mundo Maratona BTT devem ter a extensão entre 60 e 160 quilómetros, numa única volta ou no máximo de três voltas.

João Bettencourt, Diretor Regional do Turismo, em entrevista ao jornal Açoriano Oriental afirmou que, “É um momento importantíssimo, pois é a primeira vez que conseguimos entrar no circuito mundial. Em outubro de 2015 teremos pela primeira vez a Maratona de BTT em São Miguel, e que trará, de certeza, centenas de praticantes desta modalidade”, afirmou, acrescentando que é “mais um passo para tornar os Açores um dos locais de excelência para a prática de BTT” (Neves, 2014).

Na prova participaram o campeão do mundo de maratonas, o austríaco Alban Lakata, o campeão inglês Ben Thomas, o checo Hynek, o espanhol Pedro Romero e o português Hernâni Silva, bem como a campeã espanhola de XCM (*cross-country marathon*), Susana Alonso Carballo. A organização do evento assegurou ainda a vinda de vários campeões portugueses de *cross-country*, como a detentora, na época, do título de Elite Feminino, Célia Carpinteiro

Durante a apresentação do evento AMBM 2015, foi noticiado pelo Secretário Regional do Turismo e Transportes o apoio do Governo Regional dos Açores para o ano de 2016 ao *Cyclin Açores*. Programa que está a ser desenvolvido pela ACA em parceria com a FPC e que pretende unificar as provas já existentes, como as Voltas às ilhas de São Miguel, Pico/Faial e Terceira, e ainda AMBM, que foi integrada na Taça de Portugal de

Maratonas, como prova final. Ainda durante a apresentação do evento, o representante da FPC, Alexandre Domingues, realçou as características dos Açores para a prática do ciclismo de montanha, bem como o trabalho da ACA, “uma das três associações regionais mais dinâmicas das 12 que compõem a federação”. Alexandre Domingues explica ainda o porquê de primeiramente os Açores receberem uma prova internacional antes da organização de uma prova nacional, dizendo tratar-se de uma questão de “oportunidade e de algum receio que havia inicialmente, que já foi naturalmente ultrapassado” (Neves, 2015a).

Juan Zamarron, comissário da UCI destacado para a prova açoriana da Taça do Mundo de Maratonas, mostrou-se deslumbrado com as paisagens, qualidade e dificuldade do percurso, considerando que foi uma aposta ganha da UCI. Em entrevista ao jornal Açoriano Oriental, sublinhou que “desde o primeiro momento em que entrei em contacto com a organização, demonstraram sempre disposição para colaborar e desde então foram sempre melhorando tudo o que era possível” (Neves, 2015b).

O Campeão do mundo e vencedor do AMBM elogiou a qualidade dos troços de São Miguel afirmando que “Quando o tempo ficou mau, é que se viu a boa organização do AMBM”. Para o campeão espanhol, a prova da boa organização é a seguinte: “Com mau tempo, com vento, com chuva no topo da montanha, não houve nenhum problema, os corredores viram as sinalizações e correu tudo bem”. Hynek campeão checo à data considerou que “foi uma corrida dura e muito bem organizada. Tudo estava excelente, a organização está de parabéns, ainda para mais por ser a primeira vez”. O austríaco Alban Lakata também concordou com o potencial dos Açores no que ao ciclismo de montanha diz respeito. “Os Açores têm potencial para serem um ponto fixo no calendário das Taças do Mundo. É um pouco complicado vir cá porque a única forma de cá chegar é por via aérea. (...) Depois desta edição, os ciclistas vão querer vir cá” (Neves, 2015b).

Segundo o *site* da ACA, numa notícia de 11 de novembro de 2015 anunciando a confirmação da prova para o ano de 2016, é possível observar alguns testemunhos de interesse, onde são destacados os seguintes: “Depois do sucesso da primeira prova do circuito mundial de maratonas (...). Muitos dos participantes estrangeiros da edição de 2015 manifestaram interesse em repetir a experiência no próximo ano e pretendem fazer-se acompanhar de mais alguns colegas de equipa e amigos”, e “as expetativas estão altas e a equipa organizativa da ACA já está no terreno para definir os percursos do evento, de modo a garantir que tudo está pronto e definido a tempo de proporcionar a melhor experiência possível a todos os participantes”.

CAPÍTULO V – MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

5.1. Metodologia

De acordo com Richardson (1989), o método de pesquisa diz respeito à escolha de procedimentos sistemáticos para descrever e explicar fenómenos. Assim, todo o trabalho deve ser planeado e executado tendo em atenção as normas que acompanham cada método (Richardson, 1989, citado por Silveira *et al.*, 2008).

Existem na literatura duas grandes abordagens metodológicas, nomeadamente a abordagem quantitativa e a abordagem qualitativa. Na segunda os recursos mais usados são as entrevistas semiestruturadas e as observações em campo, pelo que são utilizados, essencialmente, dados verbais, recolhidos através de entrevistas semiestruturadas ou narrativas. Em contrapartida, no caso da abordagem quantitativa o propósito de qualquer análise é a sua enumeração, privilegiando-se o tratamento dos dados obtidos através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até às mais complexas (e.g., Richardson, 1989, citado por Silveira *et al.*, 2008). No caso da presente investigação, e tendo em conta os objetivos e as questões que se pretendem estudar, a utilização da metodologia quantitativa afigura-se como a estratégia mais adequada.

Considerando a natureza do estudo, a abordagem metodológica adotada assenta num estudo de caso (Evento AMBM). Com efeito, viabilizando o conhecimento pormenorizado de uma situação, por recurso a métodos de investigação, o estudo de caso permite compreender o particular na sua complexidade, ao mesmo tempo que pode abrir caminho, sob condições muito limitadas, a algumas generalizações empíricas, de validade transitória (Pardal e Correia, 1995). Os estudos de caso correspondem a um modelo de análise intensiva de uma situação particular (caso). Tal modelo permite a recolha de informação diversificada a respeito da situação em análise, viabilizando o seu conhecimento e caracterização.

5.1.1. Amostra

A população alvo deste estudo é constituída por todos os participantes do evento AMBM. A amostra utilizada é constituída por 58 indivíduos, 64.9% do género masculino e 35.1% do feminino, com idades compreendidas entre os 19 e os 67 anos (média=39.2; desvio padrão=11.048 anos). Relativamente à nacionalidade, 83.9% dos inquiridos residem em Portugal, 7.1% na Alemanha, 3.6% no Reino Unido, 3.6% na Holanda e 1.8% em Espanha. O contacto com os indivíduos foi direto e presencial nos locais onde decorreram as provas, tendo sido explicado aos mesmos os objetivos da investigação, sendo de referir, ainda, que a participação dos inquiridos foi voluntária.

5.1.2. Instrumentos

Para a recolha dos dados foi efetuado um inquérito por questionário. O questionário utilizado, apresentado no Anexo I, é composto por dezassete questões, algumas de índole sociodemográfica e outras referentes à avaliação da qualidade dos atributos do evento AMBM e à despesa realizada.

As questões da 1 à 13 visam, essencialmente, aferir os perfis dos inquiridos e englobam algumas questões relativas aos Açores, tais como “*É a primeira vez que visita os Açores?*” ou “*Pretende voltar aos Açores?*”.

A questão 14 do questionário diz respeito à despesa efetuada no que se refere a alojamento, passagem aérea, transportes (táxi, autocarro, carro), alimentação, divertimento, compras e despesas relacionadas diretamente com o evento. As questões 15 e 16 são referentes às companhias aéreas. Finalmente, a questão 17 é relativa à avaliação dos atributos do evento, através de uma escala, denominada de Escala que Avalia os

Atributos do Evento (EAAE), a qual incluía inicialmente treze itens. No entanto, em termos práticos, o décimo terceiro item (“*Outro*”) foi excluído da análise, por ausência de respostas no que se refere a este item. Assim, são apresentadas na Tabela 1 apenas as descrições dos doze itens, efetivamente, utilizados na análise.

Tabela 1. Itens que integram a EAAE.

1	Organização geral do evento
2	Eventos sociais
3	Segurança geral
4	Segurança nas etapas
5	Informação nos média
6	Informação na internet
7	Informação no(s) local(is) das etapas
8	Desempenho dos participantes
9	Atratividade das etapas
10	Assistência geral
11	Acesso ao(s) local(is) do evento
12	Infraestruturas de apoio

Os itens da EAAE foram avaliados, por cada um dos inquiridos, numa escala de 1 a 7 (1-*Muito Fraco (MF)*, 2- *Fraco (F)*, 3- *Não Satisfatório (NS)*, 4- *Razoável (R)*, 5- *Satisfatório (S)*, 6- *Bom (B)*, 7- *Muito Bom (MB)*). A escolha destes itens foi efetuada com base nos utilizados em Lee e Kang (2015) e em Fredline *et al.* (2003), no contexto da avaliação da satisfação e dos impactos dos eventos.

De modo a se averiguar a consistência interna dos itens da EAAE, utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach, sendo de salientar que o valor (0.953) obtido, para este coeficiente, permitiu concluir que a consistência interna dos itens da EAAE é muito boa.

Foi calculada, para cada um dos inquiridos, a pontuação total (soma das pontuações obtidas nos doze itens que compõem a EAAE), de forma a se avaliar os níveis globais de satisfação com o evento. A não verificação do pressuposto de normalidade das

pontuações obtidas, de acordo com os resultados obtidos com a aplicação do teste de Kolmogorov-Smirnov com a correção de Lilliefors, está na base da utilização de uma abordagem não paramétrica no caso da análise das pontuações totais da EAAE.

Com vista ao cálculo dos valores da média e do Desvio Padrão (DP) das despesas efetuadas em cada uma das rubricas, foram considerados os intervalos [0, 101 [; [101, 201 [; [201 301 [; [301, 401 [; [401, 501 [e [501, 601], a que correspondem, respetivamente, os pontos médios 50.5, 151, 251, 351, 451 e 551.

5.1.3. Métodos de Análise de Dados

Os dados, recolhidos por questionário, foram armazenados numa base de dados, tendo-se procedido, posteriormente, ao tratamento e análise dos mesmos, utilizando diversos métodos estatísticos, no âmbito da Estatística Descritiva e da Estatística Inferencial. Entre os métodos utilizados, é de salientar a utilização de alguns gráficos (e.g., gráfico Zoom Star (2D)) e de alguns testes de hipóteses não paramétricos (teste de Mann-Whitney, teste de Kruskal-Wallis e teste de Dunn) e de alguns algoritmos de Análise Classificatória Hierárquica Ascendente (ACHA).

Os testes não paramétricos geralmente fazem menos suposições sobre os dados comparativamente aos testes paramétricos. São indicados quando a amostra é pequena, quando não se pode pressupor a normalidade dos dados e quando se tratam de variáveis qualitativas nominais ou ordinais. O teste de Mann-Whitney (alternativa não paramétrica ao teste de comparação de duas médias populacionais no caso de duas amostras independentes) compara dois grupos independentes, enquanto o teste de Kruskal-Wallis (alternativa não paramétrica à análise de variância a um fator) tem por objetivo comparar dois ou mais grupos independentes. A hipótese nula (H_0) é a de que não há diferenças

significativas entre os grupos definidos pelas categorias da variável independente no que se refere à variável dependente. Dito de outra forma, a hipótese nula é a de que as duas amostras provêm de populações com a mesma distribuição ou de populações idênticas.

Os testes não paramétricos foram utilizados com vista a se averiguar a inexistência ou não de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos definidos pelas categorias de algumas variáveis de interesse para o estudo (e.g, “*Género*”, “*Viaja acompanhado?*”, “*Costuma assistir a este tipo de evento?*”), no que se refere aos níveis de satisfação relativos a cada um dos itens da escala EAAE e às pontuações obtidas nessa escala, dada a não verificação do pressuposto de normalidade dessas pontuações. No caso em que H_0 foi rejeitada com a aplicação do teste de Kruskal-Wallis foi aplicado posteriormente o teste de Dunn, de forma a se identificar os pares de grupos em que se registaram diferenças significativas a nível da variável dependente.

Genericamente, a Análise de *Clusters* organiza em conjuntos aqueles que são iguais e separa dos que são diferentes, com a finalidade de analisar a estrutura do fenómeno e relacionar entre si os aspetos do mesmo. É um bom procedimento quando se suspeita que a amostra não é homogénea, ainda na fase de exploração dos dados. A formação de grupos pode ter implicações teóricas e práticas importantes, tal como a correta classificação dos indivíduos com as mesmas preferências. Neste procedimento a escolha das variáveis é crucial, pois a inclusão ou exclusão de determinada variável pode significar resultados e conclusões muito diferentes. A escolha das variáveis determina quais as características que irão identificar os grupos. No âmbito da análise de *clusters* há dois grandes grupos de métodos, os hierárquicos e os não hierárquicos. Neste trabalho são utilizados métodos hierárquicos aglomerativos.

A ACHA dos indivíduos e dos itens da EAAE foi efetuada com base em três critérios de agregação clássicos, nomeadamente *Single Linkage* (SL), *Complete Linkage* (CL) e *Average Linkage* (AL). No caso da ACHA dos itens foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman, como medida de comparação entre elementos, dada a natureza ordinal dos itens, enquanto no caso da ACHA dos indivíduos foi utilizada a distância euclidiana, como medida de comparação entre indivíduos.

No que se refere aos *outputs*, o gráfico Zoom Star, a duas dimensões (2D), foi obtido utilizando o *software* SODAS (*Symbolic Official Data Analysis System*), enquanto os restantes *outputs* foram obtidos com base no *software* IBM SPSS Statistics.

5.2. Resultados

5.2.1. Análise das pontuações totais obtidas na EAAE

A Tabela 2 contém os valores da mediana, da média e do desvio padrão (DP) das pontuações obtidas na EAAE, na amostra global e em algumas subamostras da mesma.

Tabela 2. Algumas estatísticas referentes às pontuações obtidas EAAE.

	Género		Viaja acompanhado?		Amostra Global
	Masculino	Feminino	Sim	Não	
Mediana	65	67	55	70	66
Média	62.9	62.94	57	62.8	63.06
DP	12.86	15.60	14.69	12.27	13.59

	Primeira vez nos Açores?		Pretende visitar outra ilha?			
	Sim	Não	Sim	Não		
Mediana	60.5	48	49	67		
Média	60.12	48.8	52.11	67.66		
DP	12.81	12.85	13.45	4.04		
	Pretende voltar aos Açores?		Costuma andar de bicicleta?			
	Sim	Não	Sim	Não		
Mediana	51	64	66	66		
Média	54.3	64	63.75	61.33		
DP	14.34	-	13.44	13.74		
	Costuma assistir a este tipo de eventos?					
	Raramente	1 vez	2 vezes	3 vezes	4 vezes	+ 4 vezes
Mediana	65	47.50	63	60	61	74
Média	62.71	50	63	60.2	61	68.36
DP	10.73	13.43	9.14	14.44	12.72	15.58

Tabela 2. (Continuação)

Os inquiridos apresentaram, em geral, níveis satisfatórios respeitantes à avaliação do evento (valores da média e da mediana das pontuações obtidas na EAAE superiores ao ponto médio (48) do intervalo de variação da mesma são [12, 84]), tanto na amostra global, como nas subamostras definidas pelas categorias das variáveis “*Género*”, “*Viaja acompanhado*”, “*É a primeira vez que visita os Açores?*”, “*Pretende visitar alguma outra ilha dos Açores?*”, “*Pretende voltar aos Açores?*”, “*Costuma andar de bicicleta?*” e “*Costuma assistir a este tipo de eventos?*”, conforme mostra a Tabela 2.

A Tabela 3 contém os resultados referentes à aplicação do teste de Mann-Whitney, de forma a se testar a inexistência ou não de diferenças significativas entre as pontuações obtidas na EAAE nos grupos definidos pelas categorias das variáveis referidas nessa tabela, sendo de referir que MR (*Mean Rank*) designa a média das ordens.

Tabela 3. Resultados do Teste de Mann-Whitney - Pontuações obtidas na EAAE.

Escala		MR	<i>p</i>	
EAAE	Género			
	Masculino	23.5	1.000	
	Feminino	23.5		
	Viaja acompanhado?			
	Sim	8.46	0.493	
	Não	10.30		
	É a primeira vez nos Açores?			
	Sim	8.38	0.107	
	Não	4.8		
	Pretende visitar outra ilha?			
	Sim	5.44	0.079	
	Não	9.67		
	Pretende voltar aos Açores?			
	Sim	5.8	0.527	
	Não	8		
	Costuma andar de bicicleta?			
Sim	23.97	0.411		
Não	20.33			

Utilizando o teste de Mann-Whitney, concluiu-se que não há diferenças entre os dois géneros ($p= 1.000$) no que se refere às pontuações obtidas na EAAE, considerando um nível de significância de 0.05, conforme pode ser verificado a partir dos resultados apresentados na Tabela 3. No mesmo contexto, também não foram encontradas diferenças significativas entre: os que viajam acompanhados e os que viajam sozinhos ($p= 0.493$); os que visitam os Açores pela primeira vez e os restantes ($p= 0.107$); os que pretendem visitar outra ilha do arquipélago e os restantes ($p= 0.079$); os que pretendem regressar aos Açores e os restantes ($p= 0.527$); e entre os que costumam andar de bicicleta e os restantes ($p= 0.411$).

A Tabela 4 contém os resultados referentes ao teste de Kruskal-Wallis, de forma a se testar a inexistência ou não de diferenças significativas entre as pontuações obtidas na EAAE entre pelo menos dois dos grupos definidos pelas categorias das variáveis “*Costuma assistir a este tipo de evento?*”, “*Companhia aérea que fez LIS_PDL?*” e “*Companhia aérea que fez PDL_LIS?*”.

Tabela 4. Resultados do Teste de Kruskal-Wallis - Pontuações obtidas na EAAE.

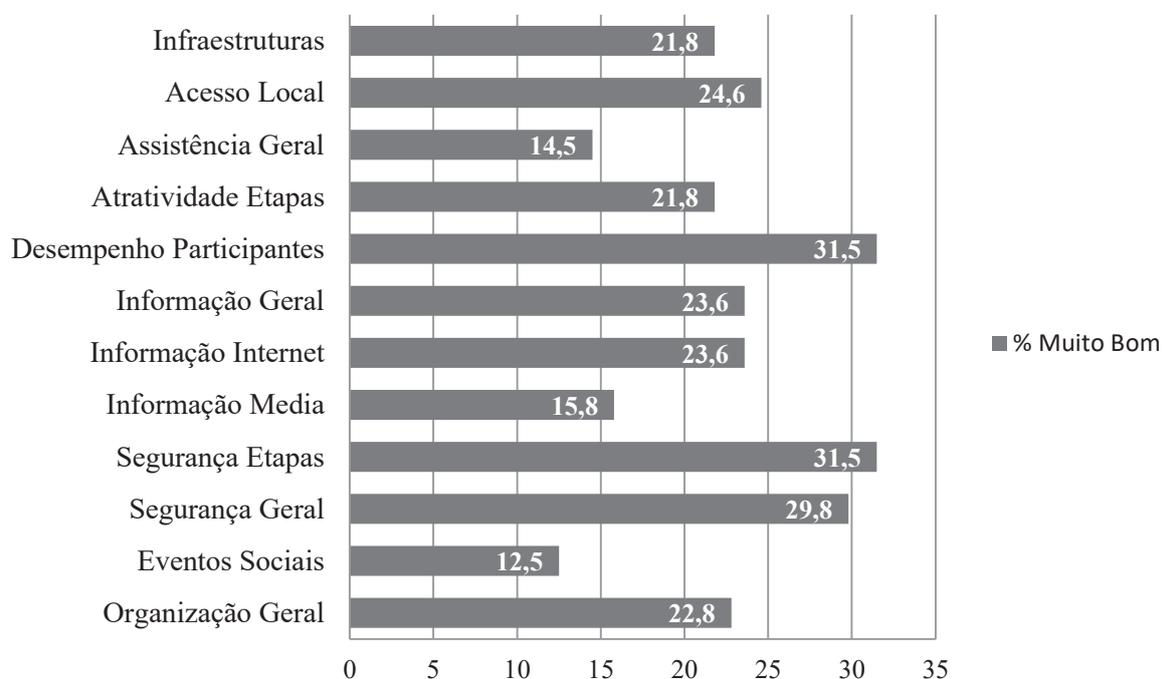
Escala		MR	<i>p</i>	
EAAE	<i>“Costuma assistir a este tipo de evento?”</i>			0.262
	Raramente	19.57		
	Uma vez por ano	10.50		
	Duas vezes por ano	20.14		
	Três vezes por ano	18.10		
	Quatro vezes por ano	18.75		
	Mais de quatro vezes ao ano	24.73		
	<i>“Companhia aérea que fez LIS-PDL?”</i>			0.596
	Sata Internacional	9.94		
	Ryanair	13		
	Outra	14		
	<i>“Companhia aérea que fez PDL-LIS?”</i>			0.596
	Sata Internacional	9.94		
	Ryanair	13		
	Outra	14		

Não foram registradas diferenças significativas entre os grupos definidos pelas categorias das variáveis “*Costuma assistir a este tipo de evento?*” ($H = 6.487$; $p = 0.262$), “*Companhia aérea que fez LIS_PDL?*” ($H = 1.034$; $p = 0.596$) e “*Companhia aérea que fez PDL_LIS?*” a nível das pontuações obtidas na EAAE, tal como mostra a Tabela 4.

5.2.2. Análise item a item

A Figura 1 contém, para cada um dos itens da EAAE, as porcentagens de inquiridos que avaliaram o atributo correspondente, a esse item, como “*Muito Bom*”.

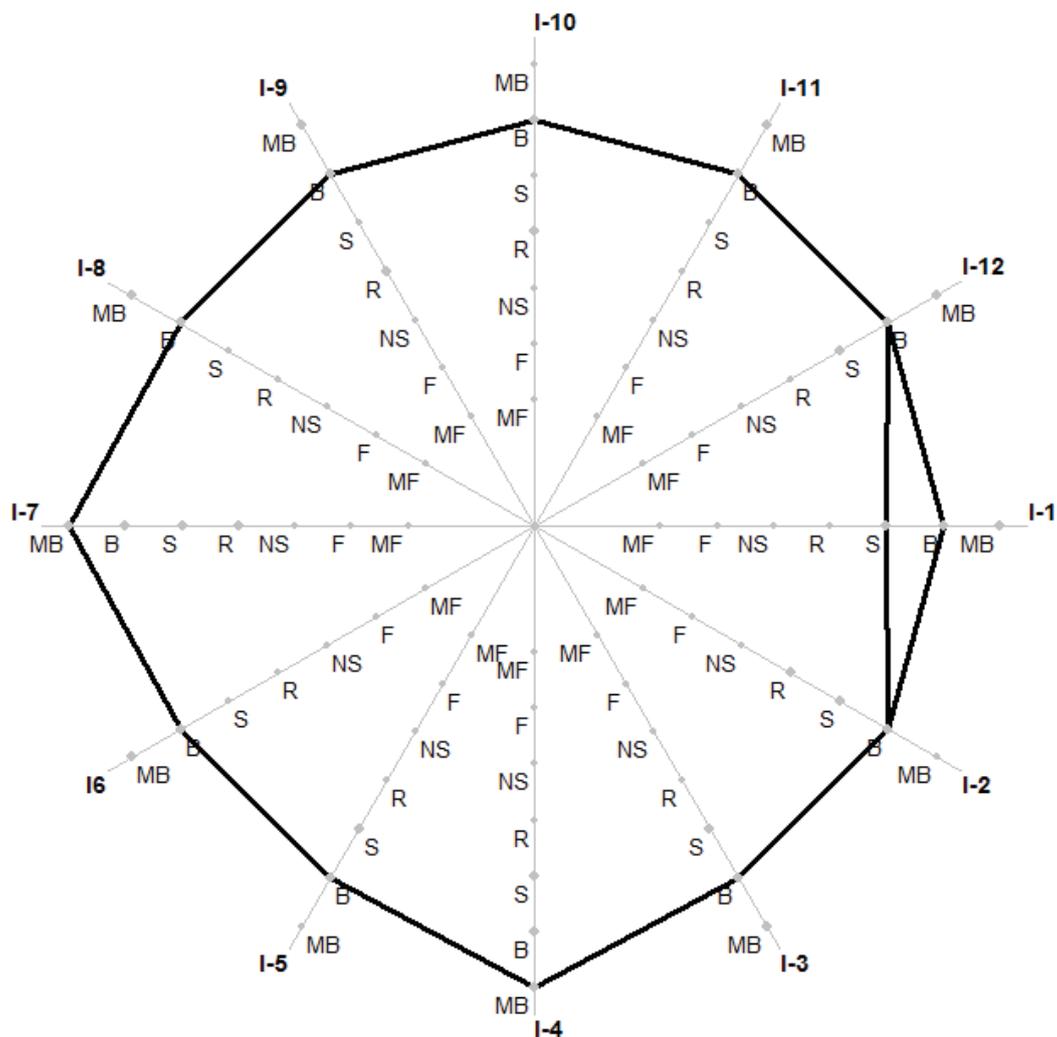
Figura 1. Percentagem de inquiridos que atribuíram a classificação de “*Muito Bom*”, segundo os itens.



Tal como mostra a Figura 1, as percentagens mais altas atingidas dizem respeito à “*Segurança nas Etapas*” (31.5%), “*Desempenho dos Participantes*” (31.5%) e “*Segurança Geral*” (29.8%), em contraste com os itens “*Eventos Sociais*” (12.5%), “*Assistência Geral*” (14.5%) e “*Informação nos Média*” (15.8%).

A Figura 2 contém o gráfico Zoom-Star a 2D, no qual a linha contínua liga as categorias mais frequentes (Moda) referentes a cada um dos itens da EAAE.

Figura 2. Gráfico Zoom Star (2D).



A Figura 2 mostra que os itens 4 e 7 tiveram moda igual a “*Muito Bom*” (MB), tendo sido esta a resposta mais frequente no que se refere à avaliação da qualidade dos atributos associados a estes itens. O item 1 teve duas modas, “*Satisfatório*” (S) e “*Bom*” (B), tendo todos os restantes itens tido moda igual a “*Bom*”, tendo sido por conseguinte a avaliação de “*Bom*” a resposta mais frequente na avaliação da maioria dos itens (1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 11 e 12), conforme pode ser confirmado pela observação da Figura 2 e da tabela do Anexo II.

Dado que não estão reunidas as condições para a aplicação do teste de independência do qui-quadrado, devido ao facto de existirem mais de 20% de células com frequência esperada inferior a 5, apresentam-se na Tabela 5 apenas os resultados referentes ao cruzamento das variáveis “*Género*” e “*Costuma andar de bicicleta?*”, no âmbito da Estatística Descritiva.

Tabela 5. Resultados referentes ao cruzamento de algumas variáveis.

	<i>“Costuma andar de bicicleta?”</i>		Total
	Sim	Não	
Masculino	86.1%	13.9%	100%
Feminino	52.6%	47.4%	100%
Total	74.5%	25.5%	100%

É de salientar que 86,1% dos indivíduos do género masculino responderam afirmativamente à questão “*Costuma andar de bicicleta?*”, enquanto na mesma situação encontram-se apenas 52,6% dos indivíduos do género feminino.

Importa referir que a totalidade dos inquiridos do género feminino referiram a intenção de visitar outra ilha dos Açores, enquanto apenas 50% dos inquiridos do género masculino manifestaram esta intenção.

A totalidade dos indivíduos do género feminino manifestaram a intenção de voltar aos Açores, enquanto essa intenção foi manifestada apenas por 87.5% dos indivíduos do género masculino.

As tabelas 6, 7, 8, 9, 10 e 11 são referentes aos resultados do teste de Mann-Whitney, enquanto as tabelas 12, 13 e 14 são referentes aos resultados do teste de Kruskal-

Wallis, com vista a se testar a inexistência ou não de diferenças significativas entre grupos de indivíduos ao nível da avaliação de cada um dos atributos do evento em análise.

Tabela 6. Resultados do Teste de Mann-Whitney - "Género".

Itens	Género	MR	<i>p</i>
Organização Geral	Masculino	28,66	0.915
	Feminino	28,18	
Eventos Sociais	Masculino	28,74	0.614
	Feminino	26,47	
Segurança Geral	Masculino	28,04	0.761
	Feminino	29,39	
Segurança nas Etapas	Masculino	26,60	0.797
	Feminino	27,71	
Informação nos Média	Masculino	27,91	0.697
	Feminino	29,66	
Informação na Internet	Masculino	26,94	0.707
	Feminino	28,61	
Informação no Local	Masculino	27,03	0.750
	Feminino	28,44	
Desempenho dos Participantes	Masculino	27,01	0.992
	Feminino	26,97	
Atratividade das Etapas	Masculino	27,11	0.791
	Feminino	28,28	
Assistência Geral	Masculino	26,54	0.494
	Feminino	29,59	
Acesso ao Local	Masculino	28,23	0.859
	Feminino	29,03	
Infraestruturas de Apoio	Masculino	27,16	0.823
	Feminino	28,13	

No que se refere à comparação entre géneros, não há diferenças significativas a nível da avaliação dos atributos referentes aos itens da EAEE, considerando um nível de significância de 0.05, conforme pode ser observado a partir da Tabela 6.

Tabela 7. Resultados do Teste de Mann-Whitney - "*Viaja acompanhado?*".

Itens	Viaja acompanhado?	MR	<i>p</i>
Organização Geral	Sim	10.59	0.085
	Não	16.00	
Eventos Sociais	Sim	11.24	0.720
	Não	12.40	
Segurança Geral	Sim	11.03	0.237
	Não	14.75	
Segurança nas Etapas	Sim	10.40	0.472
	Não	12.50	
Informação nos Média	Sim	10.79	0.139
	Não	15.42	
Informação na Internet	Sim	9.73	0.127
	Não	14.17	
Informação no Local	Sim	10.00	0.229
	Não	13.50	
Desempenho dos Participantes	Sim	10.54	0.966
	Não	10.42	
Atratividade das Etapas	Sim	10.47	0.522
	Não	12.33	
Assistência Geral	Sim	10.88	0.442
	Não	13.17	
Acesso ao Local	Sim	11.82	0.828
	Não	12.50	
Infraestruturas de Apoio	Sim	11.06	0.249
	Não	14.67	

No que se refere à comparação entre os que viajam acompanhados e os que não viajam acompanhados, também não foram registadas diferenças significativas a nível da avaliação dos atributos do evento, considerando um nível de significância de 0.05, conforme pode ser observado a partir da Tabela 7.

Tabela 8. Resultados do Teste de Mann-Whitney - "É a primeira vez nos Açores?".

Itens	É a primeira vez nos Açores?	MR	<i>p</i>
Organização Geral	Sim	9.75	0.166
	Não	6.42	
Eventos Sociais	Sim	8.90	0.657
	Não	7.83	
Segurança Geral	Sim	9.90	0.113
	Não	6.17	
Segurança nas Etapas	Sim	9.80	0.141
	Não	6.33	
Informação nos Média	Sim	8.60	0.910
	Não	8.33	
Informação na Internet	Sim	8.33	0.304
	Não	6.00	
Informação no Local	Sim	8.25	0.425
	Não	6.50	
Desempenho dos Participantes	Sim	8.94	0.122
	Não	5.58	
Atratividade das Etapas	Sim	8.31	0.384
	Não	6.42	
Assistência Geral	Sim	9.06	0.228
	Não	6.42	
Acesso ao Local	Sim	10.55	0.022
	Não	5.08	
Infraestruturas de Apoio	Sim	9.95	0.106
	Não	6.08	

Comparando os que visitaram os Açores pela primeira vez com os restantes inquiridos, concluiu-se que foram verificadas diferenças estatisticamente significativas ($p=0.022$), apenas no que se refere à avaliação do item relativo ao "Acesso ao local", conforme mostra a Tabela 8.

Tabela 9. Resultados do Teste de Mann-Whitney - "Pretende visitar outra ilha".

Itens	Pretende visitar outra ilha dos Açores?	MR	<i>p</i>
Organização Geral	Sim	7.33	0.084
	Não	12.00	
Eventos Sociais	Sim	7.67	0.213
	Não	11.00	
Segurança Geral	Sim	7.00	0.021
	Não	13.00	
Segurança nas Etapas	Sim	7.67	0.202
	Não	11.00	
Informação nos Média	Sim	7.96	0.413
	Não	10.13	
Informação na Internet	Sim	6.95	0.427
	Não	8.88	
Informação no Local	Sim	7.05	0.428
	Não	9.17	
Desempenho dos Participantes	Sim	6.50	0.075
	Não	11.17	
Atratividade das Etapas	Sim	6.91	0.298
	Não	9.67	
Assistência Geral	Sim	5.80	0.011
	Não	11.75	
Acesso ao Local	Sim	7.33	0.081
	Não	12.00	
Infraestruturas de Apoio	Sim	7.33	0.081
	Não	12.00	

Comparando os que pretendem visitar outra ilha dos Açores com os restantes, concluiu-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre estes grupos a nível da avaliação dos atributos relativos à “Segurança geral” ($p=0.021$) e à “Assistência geral” ($p=0.011$), considerando um nível de significância de 0.05, conforme mostra a Tabela 9.

Tabela 10. Resultados do Teste de Mann - Whitney - "Pretende voltar aos Açores?".

Itens	Pretende voltar aos Açores?	MR	<i>p</i>
Organização Geral	Sim	7.93	0.814
	Não	9.00	
Eventos Sociais	Sim	7.35	0.612
	Não	9.50	
Segurança Geral	Sim	7.71	0.339
	Não	12.00	
Segurança nas Etapas	Sim	7.82	0.546
	Não	10.50	
Informação nos Média	Sim	8.21	0.476
	Não	5.00	
Informação na Internet	Sim	7.25	0.414
	Não	4.00	
Informação no Local	Sim	6.71	0.340
	Não	10.50	
Desempenho dos Participantes	Sim	6.79	0.489
	Não	9.50	
Atratividade das Etapas	Sim	6.88	0.679
	Não	8.50	
Assistência Geral	Sim	7.42	0.794
	Não	8.50	
Acesso ao Local	Sim	7.82	0.553
	Não	10.50	
Infraestruturas de Apoio	Sim	7.75	0.407
	Não	11.50	

Comparando os que pretendem voltar aos Açores com os que não pretendem, verificou-se que não existem diferenças significativas ao nível da avaliação dos itens da EAAE, conforme é possível observar na Tabela 10.

Tabela 11. Resultados do Teste de Mann - Whitney - "Costuma andar de bicicleta?".

Itens	Costuma andar de bicicleta?	MR	<i>p</i>
Organização Geral	Sim	29.31	0.260
	Não	23.77	
Eventos Sociais	Sim	28.93	0.226
	Não	23.00	
Segurança Geral	Sim	28.95	0.411
	Não	24.92	
Segurança nas Etapas	Sim	27.13	0.594
	Não	24.62	
Informação nos Média	Sim	29.06	0.367
	Não	24.58	
Informação na Internet	Sim	28.23	0.272
	Não	22.79	
Informação no Local	Sim	26.49	0.648
	Não	28.75	
Desempenho dos Participantes	Sim	26.69	0.865
	Não	25.88	
Atratividade das Etapas	Sim	28.21	0.277
	Não	22.88	
Assistência Geral	Sim	27.79	0.472
	Não	24.29	
Acesso ao Local	Sim	28.56	0.632
	Não	26.19	
Infraestruturas de Apoio	Sim	27.84	0.474
	Não	24.42	

Comparando os inquiridos que costumam andar de bicicleta com os que não costumam, verificou-se que também não existem diferenças estatisticamente significativas ao nível da avaliação dos itens da EAAE, conforme é possível observar na Tabela 11.

Tabela 12. Resultados do Teste de Kruskal-Wallis - "*Quantas vezes costuma assistir a este tipo de evento?*".

Itens	Quantas vezes costuma assistir a este tipo de evento?	MR	<i>p</i>
Organização Geral	Raramente	25.00	0.258
	1 vez por ano	12.79	
	2 vezes por ano	25.00	
	3 vezes por ano	25.64	
	4 vezes por ano	26.50	
	Mais de 4 vezes por ano	28.09	
Eventos Sociais	Raramente	27.36	0.246
	1 vez por ano	14.50	
	2 vezes por ano	21.86	
	3 vezes por ano	20.17	
	4 vezes por ano	31.67	
	Mais de 4 vezes por ano	27.41	
Segurança Geral	Raramente	19.36	0.201
	1 vez por ano	14.43	
	2 vezes por ano	27.07	
	3 vezes por ano	30.43	
	4 vezes por ano	23.67	
	Mais de 4 vezes por ano	27.41	
Segurança nas Etapas	Raramente	21.93	0.207
	1 vez por ano	15.00	
	2 vezes por ano	22.93	
	3 vezes por ano	21.42	
	4 vezes por ano	16.50	
	Mais de 4 vezes por ano	29.20	
Informação nos Média	Raramente	19.21	0.032
	1 vez por ano	13.57	
	2 vezes por ano	22.71	
	3 vezes por ano	23.29	
	4 vezes por ano	21.67	
	Mais de 4 vezes por ano	32.91	
Informação na Internet	Raramente	14.93	0.071
	1 vez por ano	15.58	
	2 vezes por ano	25.43	
	3 vezes por ano	24.14	
	4 vezes por ano	17.50	
	Mais de 4 vezes por ano	30.22	
Informação no Local	Raramente	22.79	0.178
	1 vez por ano	12.58	
	2 vezes por ano	21.07	
	3 vezes por ano	24.50	
	4 vezes por ano	20.00	

	Mais de 4 vezes por ano	29.19	
Desempenho dos Participantes	Raramente	24.29	0.161
	1 vez por ano	10.17	
	2 vezes por ano	23.36	
	3 vezes por ano	26.36	
	4 vezes por ano	29.83	
	Mais de 4 vezes por ano	24.43	
Atratividade das Etapas	Raramente	22.93	0.083
	1 vez por ano	12.42	
	2 vezes por ano	18.50	
	3 vezes por ano	32.71	
	4 vezes por ano	21.67	
	Mais de 4 vezes por ano	26.41	
Assistência Geral	Raramente	21.93	0.142
	1 vez por ano	13.33	
	2 vezes por ano	18.07	
	3 vezes por ano	26.50	
	4 vezes por ano	23.50	
	Mais de 4 vezes por ano	29.06	
Acesso ao Local	Raramente	30.43	0.443
	1 vez por ano	15.36	
	2 vezes por ano	25.00	
	3 vezes por ano	23.14	
	4 vezes por ano	25.17	
	Mais de 4 vezes por ano	26.06	
Infraestruturas de Apoio	Raramente	27.86	0.134
	1 vez por ano	11.29	
	2 vezes por ano	23.71	
	3 vezes por ano	24.29	
	4 vezes por ano	18.75	
	Mais de 4 vezes por ano	27.09	

Tabela 12. (Continuação).

Comparando os grupos definidos pelas categorias da variável “*Quantas vezes costuma assistir a este tipo de evento?*”, constatou-se a existência de diferenças significativas entre pelo menos dois dos grupos unicamente a nível da avaliação do atributo “*Informação nos média*” ($p=0.032$), considerando um nível de significância de 0.05, conforme mostra a Tabela 12. Utilizando o teste de Dunn, foi possível concluir que as diferenças significativas foram registadas entre os que assistem a este tipo de evento uma vez por ano e os que assistem mais do que quatro vezes por ano ($p=0.026$).

Tabela 13. Resultados do Teste de Kruskal-Wallis - "Companhia aérea que fez LIS-PDL?".

	Companhia aérea ida	MR	<i>p</i>
Organização Geral	Sata Internacional	10.82	0.200
	<i>Ryanair</i>	15.83	
Eventos Sociais	Sata Internacional	11.24	0.624
	<i>Ryanair</i>	13.17	
Segurança Geral	Sata Internacional	11.18	0.555
	<i>Ryanair</i>	13.50	
Segurança nas Etapas	Sata Internacional	11.32	0.732
	<i>Ryanair</i>	12.67	
Informação nos Média	Sata Internacional	11.45	0.922
	<i>Ryanair</i>	11.83	
Informação na Internet	Sata Internacional	10.28	0.600
	<i>Ryanair</i>	12.50	
Informação no Local	Sata Internacional	10.66	0.592
	<i>Ryanair</i>	7.50	
Desempenho dos Participantes	Sata Internacional	10.08	0.150
	<i>Ryanair</i>	18.50	
Atratividade das Etapas	Sata Internacional	10.47	0.929
	<i>Ryanair</i>	11.00	
Assistência Geral	Sata Internacional	9.94	0.195
	<i>Ryanair</i>	15.50	
Acesso ao Local	Sata Internacional	10.95	0.299
	<i>Ryanair</i>	15.00	
Infraestruturas de Apoio	Sata Internacional	11.55	0.922
	<i>Ryanair</i>	11.17	

Comparando os grupos definidos pela variável “Companhia aérea que fez LIS-PDL?” não foram registadas diferenças significativas, entre estes grupos, no que se refere ao itens da EAAE, conforme é possível observar na Tabela 13.

Tabela 14. Resultados do Teste de Kruskal-Wallis - "*Companhia aérea que fez PDL-LIS?*".

	Companhia aérea regresso	MR	<i>p</i>
Organização Geral	Sata Internacional	10.82	0.200
	<i>Ryanair</i>	15.83	
Eventos Sociais	Sata Internacional	11.24	0.624
	<i>Ryanair</i>	13.17	
Segurança Geral	Sata Internacional	11.18	0.555
	<i>Ryanair</i>	13.50	
Segurança nas Etapas	Sata Internacional	11.32	0.732
	<i>Ryanair</i>	12.67	
Informação nos Média	Sata Internacional	11.45	0.922
	<i>Ryanair</i>	11.83	
Informação na Internet	Sata Internacional	10.28	0.600
	<i>Ryanair</i>	12.50	
Informação no Local	Sata Internacional	10.66	0.592
	<i>Ryanair</i>	7.50	
Desempenho dos Participantes	Sata Internacional	10.08	0.150
	<i>Ryanair</i>	18.50	
Atratividade das Etapas	Sata Internacional	10.47	0.929
	<i>Ryanair</i>	11.00	
Assistência Geral	Sata Internacional	9.94	0.195
	<i>Ryanair</i>	15.50	
Acesso ao Local	Sata Internacional	10.95	0.299
	<i>Ryanair</i>	15.00	
Infraestruturas de Apoio	Sata Internacional	11.55	0.922
	<i>Ryanair</i>	11.17	

Comparando os grupos definidos pela variável "*Companhia aérea que fez PDL-LIS?*" não foram registadas diferenças significativas, entre estes grupos, no que se refere aos itens da EAAE, conforme mostra a Tabela 14.

5.3. Análise Classificatória Hierárquica Ascendente

5.3.1. ACHA das variáveis

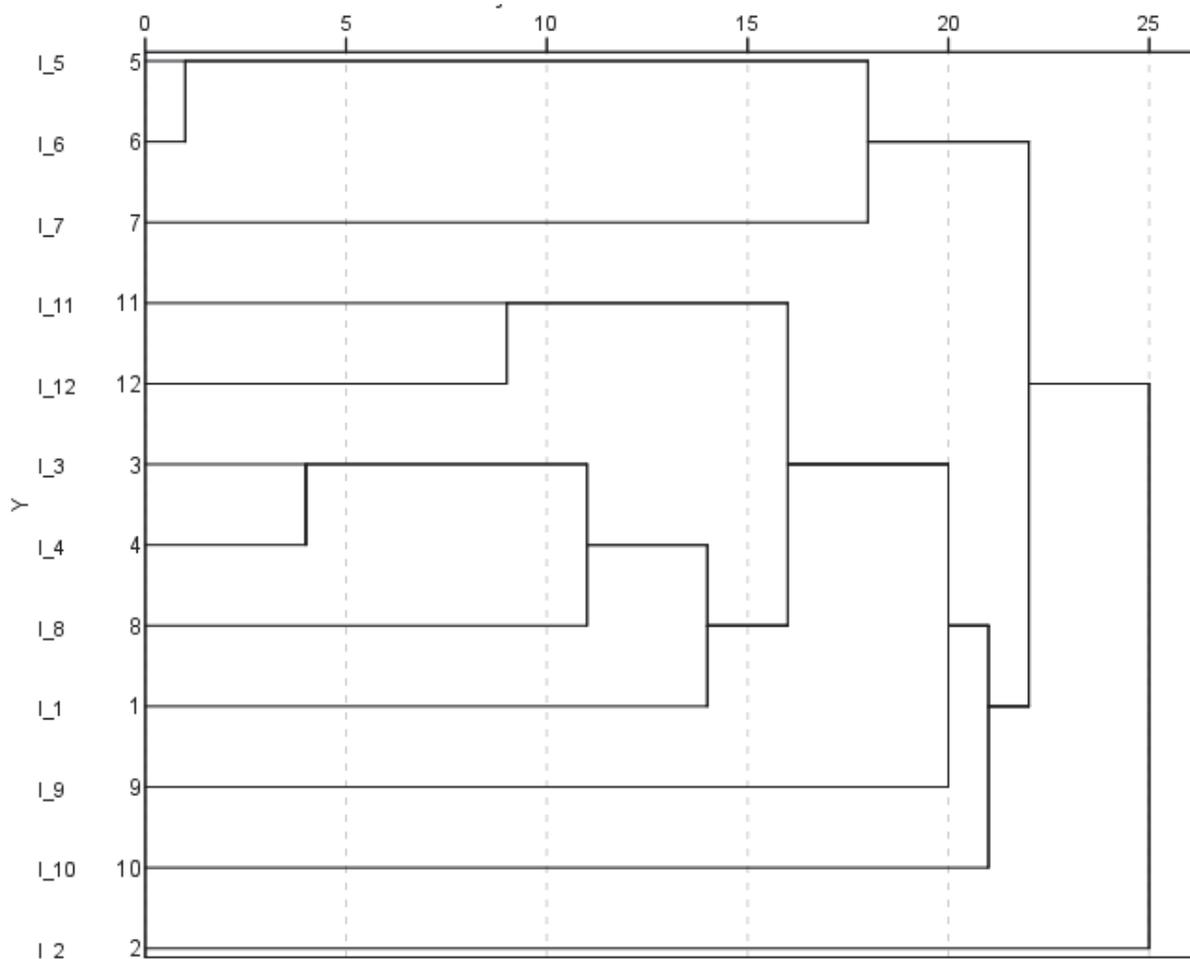
A Análise Classificatória Hierárquica Ascendente (ACHA) dos itens da EAAE foi efetuada considerando o coeficiente de correlação de Spearman, como medida de comparação entre elementos. Esta medida foi combinada com três critérios de agregação clássicos, nomeadamente o critério da ligação simples ou SL, o critério da ligação completa ou CL e o critério da ligação média (entre grupos) ou AL. A Tabela 15 corresponde à matriz de proximidades contendo os valores do coeficiente de correlação de Spearman entre os pares de itens da EAAE.

	<i>I-1</i>	<i>I-2</i>	<i>I-3</i>	<i>I-4</i>	<i>I-5</i>	<i>I-6</i>	<i>I-7</i>	<i>I-8</i>	<i>I-9</i>	<i>I-10</i>	<i>I-11</i>	<i>I-12</i>
<i>I-1</i>	1,000	,700	,774	,764	,656	,611	,756	,743	,713	,603	,656	,788
<i>I-2</i>	,700	1,000	,629	,614	,596	,491	,554	,622	,550	,644	,673	,735
<i>I-3</i>	,774	,629	1,000	,874	,732	,716	,740	,805	,684	,723	,679	,793
<i>I-4</i>	,764	,614	,874	1,000	,688	,627	,724	,778	,635	,599	,632	,812
<i>I-5</i>	,656	,596	,732	,688	1,000	,919	,764	,731	,608	,702	,585	,722
<i>I-6</i>	,611	,491	,716	,627	,919	1,000	,666	,688	,544	,660	,490	,616
<i>I-7</i>	,756	,554	,740	,724	,764	,666	1,000	,680	,644	,575	,572	,751
<i>I-8</i>	,743	,622	,805	,778	,731	,688	,680	1,000	,720	,683	,686	,799
<i>I-9</i>	,713	,550	,684	,635	,608	,544	,644	,720	1,000	,667	,604	,758
<i>I-10</i>	,603	,644	,723	,599	,702	,660	,575	,683	,667	1,000	,680	,717
<i>I-11</i>	,656	,673	,679	,632	,585	,490	,572	,686	,604	,680	1,000	,819
<i>I-12</i>	,788	,735	,793	,812	,722	,616	,751	,799	,758	,717	,819	1,000

Tabela 15. Matriz de proximidades - Valores do coeficiente de correlação de Spearman.

Da observação do dendrograma apresentado na Figura 3 e dos dendrogramas apresentados no Anexo III e no Anexo IV, é de salientar as elevadas proximidades entre; as avaliações dos atributos referentes aos itens 5 (“*Informação nos média*”) e 6 (“*Informação na internet*”), ambos ligados à divulgação da informação relativa à realização deste evento; as avaliações dos atributos referentes aos itens 3 (“*Segurança geral*”) e 4 (“*Segurança nas etapas da prova*”), ambos ligados à segurança; e entre as avaliações dos atributos referentes aos itens 11 (“*Acesso ao local*”) e 12 (“*Infraestruturas de apoio*”).

Figura 3. Dendrograma obtido pelo critério da ligação média (AL).



Atendendo a que grandes alterações no nível de fusão correspondem à junção de grupos muito diferentes, optou-se por cortar o dendrograma referente ao SL no nível 6 e os dendrogramas referentes ao CL e ao AL no nível 7, a que correspondem as partições indicadas na Tabela 16, com base na observação dos dendrogramas e na representação gráfica dos valores do coeficiente ou índice de fusão *versus* o número de *clusters* (análise gráfica).

Tabela 17. Partições mais significativas (melhores partições) - ACHA dos itens.

Método	Nível de corte	Partição
SL	6	{5, 6} {7} {1, 3, 4, 8, 11, 12} {9} {2} {10}
CL	7	{5, 6} {10, 11, 12,} {2} {1, 3, 4, 7, 8} {9}
AL	7	{5, 6, 7} {1, 3, 4, 8, 11, 12} {9} {10} {2}

Neste estudo, optou-se por selecionar a partição em cinco classes fornecida pelo AL ou critério da ligação média (entre grupos), a qual é apresentada na Tabela 16. Conforme mostra a Figura 3 e a Tabela 16, a primeira classe referente à melhor partição obtida pelo AL contém os itens 5, 6 e 7, todos relacionados com a informação relativa ao evento. A segunda classe contém os itens 1, 3, 4, 8, 11 e 12. As classes 3, 4 e 5 contêm, cada uma, apenas um item, respetivamente, o item 9 (*“Atratividade das etapas”*), o item 10 (*“Assistência geral”*) e o item 2 (*“Eventos sociais”*). Assim, podemos concluir que as avaliações referentes aos itens 2, 9 e 10 foram as que mais se distinguiram entre si e das avaliações dos restantes itens. Note-se, ainda, observando a Tabela 16, que a partição referente ao SL é muito similar à fornecida pelo AL.

5.3.2. ACHA dos indivíduos

A ACHA dos 47 indivíduos que avaliaram todos os atributos do evento (i.e., foram excluídos desta análise os que não responderam a pelo menos um dos 12 itens), de entre os 58 inquiridos, foi efetuada com base na distância euclidiana, como coeficiente de comparação entre elementos, e nos mesmos critérios de agregação que foram utilizados no caso da ACHA dos itens da EAEE. Importa aqui, salientar que a comparação do dendrograma obtido pelo AL com os dendrogramas obtidos pelos critérios SL e CL revela que a estrutura dos dados no caso da ACHA dos indivíduos não é muito robusta, embora tenham sido encontradas algumas classes consistentes no que se refere à comparação entre os dendrogramas referentes aos critérios CL e AL (e.g., {13, 14, 18, 29, 34, 36, 50, 51, 56 e 57} e {9, 15, 19, 24 e 43}), além de que o dendrograma referente ao SL apresenta o típico “efeito de cadeia”, conforme pode ser observado com base no dendrograma do Anexo V, no dendrograma do Anexo VI e no dendrograma do Anexo VII, pelo que optámos por apresentar aqui apenas os resultados referentes ao AL.

Cortando o dendrograma obtido pelo critério de agregação AL no nível 39, apresentado no Anexo V, obtém-se a seguinte partição em oito classes, lendo o dendrograma da esquerda para a direita:

1. C1: {9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 24, 28, 29, 33, 34, 36, 40, 43, 46, 50, 51, 56, 57};
2. C2: {4, 7, 8, 19, 22, 54, 55};
3. C3: {11};
4. C4: {39};
5. C5: {53};
6. C6: {31, 32};
7. C7: {2, 3, 5, 16, 20, 21, 23, 27, 30, 35, 44, 45, 49};
8. C8: {48}.

Podemos constatar que as classes referidas acima correspondem a oito perfis de indivíduos no que se refere à avaliação dos atributos do evento, mas na realidade destacam-se três perfis principais, que passamos a caracterizar seguidamente, dado que os restantes incluem um número muito reduzido de indivíduos (um ou dois) que tiveram respostas relativamente atípicas.

Tendo em atenção os valores da Mediana e da Moda dos 12 itens nas classes associadas a esses perfis, apresentados nas tabelas 18, 19 e 20, os três perfis foram então denominados de Perfil 1 – Menos Satisfeitos (abrange os indivíduos incluídos na Classe 7 (C7)), Perfil 2 – Satisfeitos (inclui os indivíduos da Classe 2 (C2)) e o Perfil 3 – Mais Satisfeitos (inclui os indivíduos da Classe 1 (C1)). O Perfil 1 inclui treze indivíduos (27.7%), o Perfil 2 sete indivíduos (14.9%) e o Perfil 3 vinte e um indivíduos (44.7%), distribuindo-se os restantes indivíduos pelas outras classes. A Tabela 17, apresentada abaixo, mostra a caracterização dos indivíduos correspondentes aos três perfis identificados, tendo em conta as variáveis “Género”, “Idade”, “Primeira vez nos Açores?”, “Pretende visitar outra ilha?”, “Pretende voltar aos Açores” e “Costuma andar de bicicleta?”.

Tabela 18. Caracterização dos indivíduos das Classes.

		Perfil 1 (C7)	Perfil 2 (C2)	Perfil 3 (C1)
Género	Masculino	61.5 %	85.7 %	65.0 %
	Feminino	38.5 %	14.3 %	35.0 %
Idade	Média	37.46	46.14	37.14
	Mediana	35.00	40.00	36.00
	DP	9.718	16.077	9.467
Primeira vez nos Açores?	Sim	50 %	100 %	66.7 %
	Não	50 %	-	33.3 %
	Sim	100 %	33.3 %	50 %

Pretende visitar outra ilha?	Não	-	66.7 %	50 %
Pretende voltar aos Açores?	Sim	100 %	66.7 %	100 %
	Não	-	33.3 %	-
Costuma andar de bicicleta?	Sim	66.7 %	71.4 %	80 %
	Não	33.3 %	28.6 %	20 %

Tabela 17. (Continuação).

Nas tabelas 18, 19 e 20 é possível observar a caracterização dos 3 perfis principais resultantes da ACHA dos indivíduos pertencentes ao *cluster* 1 – Perfil dos Indivíduos tendo em conta que os 12 itens da EAAE foram avaliados, por cada um dos inquiridos, numa escala de 1 a 7 (1-*Muito Fraco*, 2- *Fraco*, 3- *Não Satisfatório*, 4- *Razoável*, 5- *Satisfatório*, 6- *Bom*, 7- *Muito Bom*).

Tabela 19. Perfil 1: Menos Satisfeitos.

	%							Moda	Mediana
	MF	F	NS	R	S	B	MB		
1	-	7.7	15.4	46.2	23.1	7.7	-	4	4.00
2	-	5.4	7.7	53.8	23.1	-	-	4	4.00
3	-	-	15.4	46.2	38.5	-	-	4	4.00
4	-	7.7	38.5	30.8	23.1	-	-	3	4.00
5	-	7.7	30.8	38.5	23.1	-	-	4	4.00
6	-	-	23.1	46.2	23.1	7.7	-	4	4.00
7	-	-	30.8	61.5	7.7	-	-	4	4.00
8	-	-	-	46.2	30.8	23.1	-	4	5.00
9	-	-	15.4	69.2	-	15.4	-	4	4.00
10	-	7.7	23.1	61.5	7.7	-	-	4	4.00
11	-	-	15.4	53.8	30.8	-	-	4	4.00
12	-	7.7	23.1	38.5	30.8	-	-	4	4.00

Tabela 20. Perfil 2: Satisfeitos.

	MF	F	NS	R	S	B	MB	Moda	Mediana
1	-	-	-	14.3	71.4	14.3	-	5	5.00
2	-	-	42.9	14.3	28.6	14.3	-	3	4.00
3	-	-	-	-	28.6	71.4	-	6	6.00
4	-	-	-	14.3	28.6	57.1	-	6	6.00
5	-	-	14.3	28.6	57.1	-	-	5	5.00
6	-	-	-	28.6	42.9	28.6	-	5	5.00
7	-	-	14.3	28.6	42.9	14.3	-	5	5.00
8	-	-	-	-	42.9	42.9	14.3	5	6.00
9	-	-	-	-	85.7	14.3	-	5	5.00
10	-	-	-	28.6	42.9	28.6	-	5	5.00
11	-	-	-	-	28.6	57.1	14.3	6	6.00
12	-	-	-	-	57.1	42.9	-	5	5.00

Tabela 21. Perfil 3: Mais Satisfeitos.

	%							Moda	Mediana
	MF	F	NS	R	S	B	MB		
1	-	-	-	-	19.0	42.9	38.1	6	6.00
2	-	-	4.8	4.8	19.0	47.6	23.8	6	6.00
3	-	-	-	-	4.8	33.3	61.9	7	7.00
4	-	-	-	-	14.3	23.8	61.9	7	7.00
5	-	-	-	-	19.0	52.4	28.6	6	6.00
6	-	-	-	-	14.3	47.6	38.1	6	6.00
7	-	-	-	-	28.6	38.1	33.3	6	6.00
8	-	-	-	-	4.8	38.1	57.1	7	7.00
9	-	-	-	4.8	4.8	52.4	38.1	6	6.00
10	-	-	-	-	4.8	61.9	33.3	6	6.00
11	-	-	-	-	14.3	42.9	42.9	6	6.00
12	-	-	-	-	4.8	52.4	42.9	6	6.00

A caracterização dos três perfis principais detetados a nível dos itens utilizados na ACHA é descrita nas tabelas 18, 19 e 20. Por outro lado a Tabela 17 contém a descrição dos indivíduos afetos a cada um desses perfis, com base em variáveis não utilizadas na ACHA. É interessante salientar que a maioria (80%) dos indivíduos correspondentes ao Perfil 3, isto é os indivíduos com níveis mais elevados de satisfação em relação ao evento, relativamente à variável “*Costuma andar de bicicleta*”, conforme pode ser observado a partir da Tabela 17.

5.4. Análise da despesa

A Tabela 21 apresenta a percentagem da despesa efetuada pelos inquiridos relativamente a cada uma das rúbricas: “*Hotel*”, “*Passagem de avião*”, “*Táxi/ Carro*”, “*Alimentação*”, “*Divertimento*”, “*Compras*” e “*Despesas com o evento*”.

Tabela 22. Percentagem da despesa efetuada pelos inquiridos.

Item	100 € ou menos	101€-200€	201€-300 €	301€-400€	401€-500 €	501€ ou mais
Hotel	50 %	12.5 %	12.5 %	18.8 %	-	6.3 %
Passagem de avião	20 %	6.7 %	26.7 %	26.7 %	13.3 %	6.7 %
Táxi/Carro	61.5 %	23.1 %	-	15.4 %	-	-
Alimentação	33.3 %	23.8 %	4.8 %	33.3 %	4.8 %	-
Divertimento	78.9 %	10.5 %	5.3 %	5.3 %	-	-
Compras	56.3 %	37.5 %	-	6.3 %	-	-
Despesas com o evento	76.5 %	17.6 %	-	5.9 %	-	-

Conforme mostra a Tabela 21 pode-se destacar que apenas 6.3% dos inquiridos teve despesa com hotel maior do que 501€ e 6.7% relativamente a passagem de avião.

A Tabela 22 contém os valores da Média e DP da despesa efetuada pelos inquiridos em cada uma das rúbricas: “Hotel”, “Passagem de avião”, “Táxi/ Carro”, “Alimentação”, “Divertimento”, “Compras” e “Despesas com o evento”.

Tabela 23. Valores da Média e do Desvio Padrão da despesa efetuada.

	Média	DP
Hotel	175.75€	152.274
Passagem de Avião	277.57€	148.327
Táxi	119.92€	106.788
Alimentação	203.21€	136.878
Divertimento	87.44€	81.034
Compras	106.97€	79.010
Despesas	85.91€	76.421

Na tabela acima, é possível observar os valores da média e do DP da despesa efetuada pelos inquiridos em cada uma das rúbricas da despesa, considerando apenas os casos válidos, ou seja, os indivíduos que indicaram despesas na rúbrica considerada.

É possível verificar que o maior montante em termos médios foi gasto na rúbrica “Passagem de avião” (277.57€), seguido da rúbrica “Alimentação” (175.75€). Em contrapartida, os valores médios mais baixo foram os referentes às rúbricas “Despesas relacionadas com o evento” (85.91€) e “Divertimento” (87.44€).

Considerando apenas os inquiridos que indicaram gastos em todas as rúbricas (visitantes), concluiu-se que estes efetuaram uma despesa média total de cerca de 1191.59€, com DP de 603.14€, o que significa que com este padrão de despesa se

visitassem os Açores, por exemplo, 1000 visitantes, a estimativa do impacto das suas despesas na economia da Região seria de 1 191 590,00€.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os eventos desportivos, especialmente em ilhas, são vistos como emocionantes atrações, criando a oportunidade de regeneração de destinos turísticos e fornecendo produtos de valor para o turista contemporâneo. As ilhas são consideradas excelentes locais para um desenvolvimento turístico sustentável, sendo de realçar que os eventos atraem elevado valor para a economia e sociedade.

Os eventos desportivos de pequena escala têm a capacidade de gerar grandes benefícios para as comunidades que hospedam esses eventos, tanto ao nível do crescimento da economia local, através dos gastos dos visitantes e residentes, como ao nível da minimização da sazonalidade. Os pequenos eventos conseguem funcionar com menos recursos mantendo a qualidade oferecida nos grandes eventos. Os eventos de pequena escala podem facilmente trazer mais benefícios do que os grandes eventos, pois acarretam menos despesa, e muitos eventos de pequena escala podem gerar mais receitas do que apenas alguns grandes eventos.

O planeamento e a OE com base na sustentabilidade é fulcral face aos desafios a encontrar, sejam ambientais, de capacidade de acolhimento ou de falta de espaço, de modo a não deixar um legado menos positivo, sendo também da maior importância a criação de parcerias locais.

A forte concorrência entre destinos turísticos e a vontade de atrair investimentos que potenciem atrativos aumentou drasticamente o número de candidaturas a eventos no geral. O marketing de lugares é hoje uma ferramenta essencial ao planeamento e desenvolvimento do destino turístico. Nesse sentido, não é possível descurar o importante papel da OE e a sua contribuição para o aumento da atratividade da cidade, região ou país, e para a respetiva notoriedade e imagem. A Gestão da Marca é de grande significância

para o destino turístico e, portanto, entende-se que a associação da “Marca Açores” ao evento AMBM é altamente fundamentada.

A realização de eventos pode resultar no crescimento e criação de novos negócios locais e ainda aumentar o valor patrimonial. Ao nível social, traduz-se na qualidade de vida dos residentes, e embora um evento possa angariar visitantes, os membros da comunidade local são parte importante e portanto é de grande pertinência que o evento seja congruente com as necessidades dessa comunidade. É ainda de realçar que os impactos positivos ou negativos de um evento na população residente vão determinar o legado do mesmo.

O evento AMBM, embora não podendo ainda ser enquadrado na categoria dos grandes eventos, constitui uma oportunidade única de promoção da Região. O principal fator para a continuação do evento é o apoio dos ciclistas, que neste caso se mostrou indicador de grande sucesso. O agendamento de futuras edições pode ser prática útil no combate à sazonalidade. E com a realização do evento, em termos práticos, houve uma limpeza e cuidado com os trilhos utilizados para a prova, tendo assim resultado numa mais-valia para a população local na utilização daqueles espaços, não esquecendo a melhoria na segurança.

Na segunda parte deste trabalho, foi calculada, para cada um dos inquiridos, a pontuação total (soma das pontuações obtidas nos 12 itens que compõem a EAAE, de forma a serem avaliados os níveis globais de satisfação com o evento. Verificou-se que na generalidade os inquiridos se mostraram satisfeitos com o evento.

A aplicação do teste de Mann-Whitney permitiu concluir que não há diferenças significativas a nível das pontuações totais obtidas na EAAE, entre: os dois géneros; os que viajam acompanhados e os que viajam sozinhos; os que visitam os Açores pela primeira vez e os restantes; os que pretendem visitar outra ilha do arquipélago e os

demais; os que pretendem regressar aos Açores e os restantes; e entre os que costumam andar de bicicleta e os restantes. Ainda no que se refere à análise das pontuações totais obtidas na EAAE, também não foram verificadas diferenças significativas entre os grupos definidos pelas categorias das variáveis “*Costuma assistir a este tipo de evento?*”, “*Companhia aérea que fez LIS-PDL?*” e “*Companhia aérea que fez PDL-LIS?*”.

No que se refere à análise item a item, mais especificamente à avaliação de cada um dos atributos do evento, por parte dos inquiridos, pode-se destacar em geral, avaliações positivas sendo mesmo de destacar avaliações muito positivas, no que diz respeito à “*Segurança geral*”, à “*Segurança nas etapas*” e ao “*Desempenho dos participantes*”, sendo as menos positivas as referentes aos itens “*Eventos sociais*”, “*Informação na média*” e “*Assistência geral*”. Os resultados referentes ao teste de Mann-Whitney indicaram a existência de diferenças estatisticamente significativas, considerando um nível de significância de 0.05, entre: os que visitam os Açores pela primeira vez e os restantes a nível da avaliação do “*Acesso ao local*”; entre os que pretendem visitar outra ilha e os restantes no que respeita à avaliação dos itens “*Segurança geral*” e “*Assistência geral*”. Ainda no que se refere à análise item a item, os resultados referentes ao teste de Kruskal-Wallis apontaram para a existência de diferenças significativas entre pelo menos dois dos grupos definidos pelas categorias da variável “*Quantas vezes costuma assistir a este tipo de evento?*”, no que respeita à avaliação do item “*Informação na média*”. Não foram verificadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos definidos pelas categorias das variáveis “*Companhia aérea que fez LIS-PDL?*” e “*Companhia aérea que fez PDL-LIS?*”.

A ACHA das variáveis, considerando os valores do coeficiente de correlação de Spearman entre os pares de itens da EAAE, permitiu detetar elevadas semelhanças nas respostas dos inquiridos em relação às avaliações dos atributos correspondentes aos itens:

5 “*Informação na média*” e 6 “*Informação na internet*”; 3 “*Segurança geral*” e 4 “*Segurança nas etapas da prova*”; e 11 “*Acesso ao local*” e 12 “*Infraestruturas de apoio*”.

A ACHA dos indivíduos, considerando os doze itens da EAAE, permitiu detetar três perfis principais de indivíduos: Perfil 1 – “*Menos Satisfeitos*”, Perfil 2 – “*Satisfeitos*” e Perfil 3 – “*Mais Satisfeitos*”, sendo de salientar que a classe que inclui os indivíduos com o Perfil 3 é a que inclui uma maior percentagem (80%) de inquiridos que costumam andar de bicicleta, comparativamente às restantes classes.

Com base na análise da despesa foi possível verificar que os montantes mais elevados em termos de despesa foram os respeitantes às rubricas “*Passagem de avião*” (em média, 277.57€) e “*Alimentação*” (em média, 175.75€), enquanto os mais baixos foram os relativos às rubricas “*Despesas relacionadas com o evento*” (em média, 85.91€) e “*Divertimento*” (em média, 87.44€). O padrão de despesas dos inquiridos que indicaram despesas em todas as rubricas consideradas (isto é, o referente aos indivíduos não residentes), os quais gastaram em média cerca de 1191.59€ (DP de 603.14€) por visitante, no que se refere à despesa total, permitiu concluir que se visitassem a Região 1000 indivíduos, o impacto económico estimado seria de 1 191 590.00€.

Em última instância e sumariamente, entende-se que o evento AMBM possui as ferramentas essenciais para que o seu sucesso perdure, colocando os Açores em lugar de destaque no que diz respeito ao Turismo de Desporto e ao Turismo de Natureza Ativa. O apoio das entidades locais e o *feedback* positivo dos ciclistas participantes é essencial para avaliação e planeamento das possíveis próximas edições.

6.1. Limitações e Recomendações

Neste ponto importa referir as limitações deste trabalho, a primeira delas tem a ver com a representatividade da amostra, que se pretendia alargada a todos os participantes do evento. Apesar dos esforços efetuados nesse sentido, não houve disponibilidade para a participação no estudo por uma grande parte dos participantes do evento.

Outra importante limitação prende-se com a dificuldade em incorporar, num estudo desta natureza, fatores significativamente influentes nos resultados que se pretendem obter, os quais são frequentemente intrínsecos aos indivíduos. Tanto o turismo como os eventos potenciam experiências ou vivências pessoais, muitas vezes subjetivas, sendo assim difícil a sua análise.

Por último, é de referir que apesar da gestão da marca e a identidade dos lugares se terem tornado temas cada vez mais populares entre os académicos e apesar do número crescente de eventos desenvolvidos no âmbito de estratégias de marketing de cidades, os estudos destinados a avaliar os respetivos impactos nas cidades de acolhimento e os seus efeitos na imagem das mesmas, são escassos. Bem como acerca da relação entre os eventos e a estratégia de posicionamento e de gestão da marca das cidades. É de salientar que não há nenhum estudo longitudinal do evento AMBM nem sobre pequenos eventos de cariz internacional neste âmbito nos Açores, que permitam a confrontação dos resultados e das conclusões obtidas. Em próximas edições deste evento ou de um evento similar, entende-se que a organização deverá ter uma particular atenção no que se refere aos itens “*Eventos sociais*”, “*Informação nos média*” e “*Assistência geral*”, que foram aqueles com que os inquiridos se mostraram menos satisfeitos.

Sugere-se, assim, que futuros trabalhos sejam realizados, de modo a minimizar as limitações acima mencionadas. A aplicação desta metodologia em outros eventos desta natureza, existentes na ilha ou Região, será desejável, de modo a que se reforcem as ideias e resultados aqui apresentados. Para além disso, é de grande interesse, tanto para as entidades públicas como para as privadas, um estudo ou vários sobre os eventos que mais benefícios podem trazer à ilha ou Região, com o objetivo de os potencializar numa estratégia de marketing de destino e gestão de eventos, com base na sustentabilidade social, económica e ambiental, salientando que trabalhos como o que aqui se apresentou são da maior importância.

REFERÊNCIAS

- Agha, N., e Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10 (3), 199-216.
- Anthony, D. (1966). Sport and tourism. London: Central Council for Physical Recreation
- Armstrong, J. (1985). International events and popular myths. In Proceedings of the Canada travel and tourism association annual conference, international events: The real tourism impact Edmonton, Canada.
- Baker, M. J., & Gordon, A. W. (1976). Market for winter sports facilities in Scotland. Edinburgh: Scottish Tourist Board.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. e Wilde, N. (2012). *Events Management An Introduction*. Routledge Taylor & Francis Group. New York.
- Barajas, A., Coates, D. e Fernandez, P. S. (2015). *Beyond retrospective assessment sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Barke, M. e Harrop, K., (1994). “*Selling the industrial town: identity, image and illusion*”, in Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions, J. R. Gold e S. V. Ward (Coord.), Wiley, Chichester, 93-114.
- Barreau, G. (2001). *Gestão do Risco na Organização de Eventos Desportivos*. Seminário Internacional Gestão de Eventos Desportivos. Ministério da Juventude e do Desporto. Centro de Estudos e Formação Desportiva. Lisboa.
- Bradley, A., Hall, T. e Harrison, M. (2002). *Selling cities: promoting new images for meetings tourism*. *Cities*, 19 (1), 61–70.
- Bramwell, B. (2014). A Sport Mega-event as a sustainable tourism development strategy. *Tourism Recreation Research*. 22:2, 13-19.
- Caldwell, N. e Freire, J. R. (2004). The Differences between branding a country, a region and a city: applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*. Vol. 12, Nº 1, 50-61.
- Carta Europeia do Desporto para Todos. Secretaria de Estado da Juventude e Desporto. Acedido em 20 de setembro de 2016. http://sjpf.pt/uploads/documentos/20130213112608_cartaeuropeiadodesporto.pdf
- Carvalho, Pedro Guedes de, e Lourenço, Rui. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*. 9(2), 122-132.
- Cassidy, F. (2005). What Motivates Sports Event Tourists? A Synthesis of Three Disciplines. *Women in Research Conference 2005: Women Doing research*. Gladstone, Australia.
- Collins, Daryl, Jonathan Morduch, Stuart Rutherford and Orlanda Ruthven.(2009). *Portfolios of the Poor: How the World's Poor Live on \$2a Day*. Princeton,NJ: Princeton University Press.

- CONFEF *et al.* (2008). Legados de Mega-Eventos Esportivos. Brasília. Ministério do Esporte.
- Connell, J., Page, S. J. e Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management* 46, 283-298.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. 4ª Edição, Editorial Verbo, Lisboa. São Paulo.
- Devine, A., e Devine, F. (2005). Sports Tourism: Marketing Ireland's Best Kept Secret-The Gaelic Athletic Association. *Irish Journal of Management*, 27 (1).
- De Knop, P. (1990). Sport for all and active tourism. *World Leisure & Recreation*, 32(3), 30-36.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. e Mules, T. (2000). *A Framework for assessing tangible and intangible impacts of events and conventions Event Management*. Vol 6, No. 3, pp175-191.
- Fourie, J. e Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management* 32, 1364-1370.
- Fredline, L., Jago, L. e Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impact of events. *Event Management*, Vol. 8, 23-37.
- Getz, D. (2004). *Event management and event tourism*. Cognizant Communications Corp. New York.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Progress in Tourism Management*, 29. 403-428.
- Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R. e Gunnervall A. (2012). Hallmark events: Definition, goals and planning process. *International Journal of Event Management Research*, Volume 7.
- Getz, D. e Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 1-39.
- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of research. *Sport Management Review*, 4, 1-19.
- Gibson, H. J., Willming, C., e Holdnak, A. (2002). Small-scale event sport tourism: fans and tourists. *Tourism Management*, 24 (2003), 181-190.
- Gratton, C., Shibli, S. e Coleman, R. (2006). *The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK*. Blackwell Publishing Ltd, 9600 Garsington Road, Oxford.
- Green, B. C. (2001). Leveraging Subculture and Identity to Promote Sport Events. *Sport Management review*, 1, 45-76.
- Guerreiro, M. (2008). *O papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades*. Lisboa. Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Hall, C.M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven Press.

- Hall, C.M., & Higham, J. (Eds.). (2005). *Tourism, recreation and climate change*. Channel View Publications.
- Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B. e Aarstad, J. (2011). Development of Tourism Destinations, Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, No. 1, pp. 268–290.
- Holloway, J. *The business of tourism*. 4 ed. England: Longman, 1994.
- Horne, J. e W. Manzenreiter (eds.) (2006), Sports Mega-Events. *Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*. Oxford: Blakwell Publishing.
- Horne, J. (2007). The Four ‘Knowns’ of Sports Mega-Events in Leisure Studies. Volume 26, Number 1, January 2007, pp. 81-96.
- Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Jackson, L. A. (2008). Resident’s perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1 (3), 240-255
- Kaplanidou, K. e Vogt, C. (2006). Do sport tourism events have a brand image? Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium, 2-7.
- Kaplanidou, K. e Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism*. 12:3-4, 183-206.
- Kaplanidou, K. e Vogt, C. (2010). The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists. *Journal of Sport Management*. 544-566.
- Kaplanidou, K., Kerwin, S. e Karadakis, K. (2013). Understanding sport event success: exploring perceptions of sport event consumers and event providers. *Journal of sport & tourism*. 18:3, 137-159.
- Kotler, P. e Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, vol. 9, N° 4-5, Abril, 249-261.
- Lamont, M., e Dowell, R. (2007). A Process Model of Small and Medium Enterprise Sponsorship of Regional Sport Tourism Events. *School of Tourism & Hospitality Management*, 14 (3), 253-266.
- Lee, J.S. e Kang, J.H. (2015) Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent, *Sport Marketing Quarterly*, 225-234.
- Lim, C. C. e Patterson, I. (2008), Sport Tourism on the Islands: The Impact of an International Mega Golf Event. *Journal of Sport & Tourism*. 13:2, 115-133.
- Mackellar, J. e Nisbet S. (2014). Sport events and integrated destination development. *Current Issues in Tourism*. 1-16.
- MacPherson, C. P. (1997). *Measuring the Economic Impact of Participants Involved in Community Sporting Events*. The University of New Brunswick.

- Malfas, M., Theodoraki, E e Houlihan, B. (2004). Impacts of the Olympic Games as mega-events *Municipal Engineer* 157 (ME3): 209-220.
- Matheson, V. (2006). 'Economic Impact Analysis', in W. Andreff and S. Szymanski. *Handbook on the Economics of Sport*. Cheltenham.
- Mathieson, A., e Wall G. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow, Longman.
- McDowell, D., Leslie, D., & Callicot, R. (1988). The Birmingham Olympic bid: Selling a city. In *Proceedings of the 1st international conference, planning for tourism and leisure*. Newton Abbey, NI: University of Ulster at Jordanstown.
- Moniz, C. (1993). *Segmentação do Mercado turístico dos Açores*. Porto.
- Mules, T., e Faulkner, B. (1996). "An economic perspective on major events". *Tourism Economics* 12(2): pp 107 – 117.
- Nações Unidas. (1994). World Tourism Organization. *Recommendations on Tourism Statistics*. Serie M, nº 83, United Nations. New York
- Neves, Nuno. Ponta Delgada vai receber Taça do Mundo Maratona BTT. *Jornal Açoriano Oriental*. Ponta Delgada. Out/2014, p.23.
- Neves, Nuno. Governo Regional apoia Cyclin Açores em 2016. *Jornal Açoriano Oriental*. Ponta Delgada. Out/2015a, p.19.
- Neves, Nuno. "Organização foi exemplar" afirmou comissário da UCI. *Jornal Açoriano Oriental*. Ponta Delgada. Out/ 2015b, p.24
- O'Brien, D. e Chalip L. (2008). *Sport Events and Strategic Leveraging: Pushing Towards the Triple Bottom Line, Tourism Management; Analysis, Behaviour and Strategy*, CAB International, Wallingford, 318-338.
- Organização Mundial do Turismo (2001). *Introdução ao Turismo*
- Organização Mundial do Turismo (2006). *Introdução à Metodologia da pesquisa em Turismo*.
- Pardal, L. e Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the Definition of Sport Tourism. *Journal of Sport Tourism* 9(3): 287-289.
- Poit, D. (2004), *Organização de Eventos Esportivos (3ª Edição)*. S.Paulo
- Pons, F., Mourali, M., e Nyeck, S. (2006). Consumer Orientation Toward Sporting Events. *Journal of Service Research*, 8 (3), 276-287
- Scofield, P. e Thompson, K. (2007). Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioral Intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar, *International Journal of Tourism Reserch*. 9, 329–344.

Seixas, J. (2010). *Os Mega Eventos na Cidade – Imagética Social, Política, Económica e Governança Urbana*. E-metropolis. S.L. Observatório das Metrôpoles.

Sergio, M. (1996). *Epistemologia da motricidade humana*. Lisboa: Edições FMH.

Silveira, A., Lana, R., e Dalfovo, M. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: Um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2 (4), 1-13.

Site ACA. <http://www.aca.pt/prova/noticia/1>. Acedido em 2 de setembro de 2017.

Smith, A. e Fox, T. (2007). *From 'eventled' to 'event-themed' regeneration: the 2002 commonwealth games legacy programme*. *Urban Studies* 44 (5/6): 1125-1143.

Spenceley, A. (2005). Nature-based Tourism and Environmental Sustainability in South Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 13:2, 136-170.

Standeven J, De Knop P. (1998). *Sport Tourism*. Champaign (USA): Human Kinetics.

Taks, M, Chalip, L. e Green, B. C. (2015). Impacts and strategic outcomes from nonmega sport events for local communities. *European Sport Management Quarterly*. 15:1, 1-6.

Tavares, A. (2007). *Gestor da Qualidade e da Excelência nos Eventos Desportivos: o modelo MEDE como ferramenta de gestão de eventos desportivos*. Porto

Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85–96

Turco, D. M. (2008) An analysis of sport event tourism research: Trends, issues and future directions. *Journal of tourism Challenges and trends*. Volume 1, nº2, p. 61-76

Veloso, R. T. (2007). *Gestor de Eventos. Estudo de caso com dois Gestores de sucesso em Portugal*. Porto

Vieira J. M. (2015) *Eventos e turismo: Planeamento e Organização, da teoria à prática*. Edições Sílabo

Weaver, D. e Lawton, L. (2002). *Tourism Management*, 2ª edição. Milton, John Wiley & Sons Australia, Ltd

Whitford, M. (2004). Regional Development Through Domestic and tourist Event Policies: Gold Coast and Brisbane, 1974-2003. *School of Tourism and leisure Management*, (2)

Williams, A., & Zelinsky, W. (1970). On some patterns of international tourist flows. *Economic Geography*, 46(4), 549–567.

Wood, E. H. (2005). Measuring the economic and social impacts of local authority events. *The International Journal of Public Sector Management*, 18 (1), 37-53.

Yeomann, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. e MacMahon-Beattie, U. (2006). *Gestão de Festivais e Eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. Editora Roca, São Paulo.

ANEXOS

Anexo I. Questionário.

Questionário

Caro Espectador,

No âmbito da minha tese de mestrado estou a desenvolver uma pesquisa de modo a recolher informação sobre a satisfação dos espectadores relativamente a eventos que estão a decorrer em São Miguel. O nosso maior objectivo é compreender que atributos afectam esta satisfação. A sua opinião é muito importante para compreender este assunto.

1. Gênero: () Masculino () Feminino
2. Idade:
3. País onde reside:
4. Está a viajar acompanhado? () Sim () Não
5. Quantas pessoas viajam consigo? *(se aplicável)*
6. Quantos dias ficará neste destino?
7. É a primeira vez que visita S. Miguel? () Sim () Não
8. Se não que outras ilhas dos Açores já visitou?
9. Como lhe foi dado a conhecer o destino Açores?
10. Pretende visitar alguma das outras ilhas dos Açores? () Sim () Não
11. Pretende voltar aos Açores? () Sim () Não
12. Costuma assistir a este tipo de eventos?
() Raramente () 1 vez por ano () 2 vezes por ano () 3 vezes por ano () 4 vezes por ano () Mais de 4 vezes por ano
13. Costuma andar de bicicleta? () Sim () Não Se sim quantas horas por semana?
14. Qual é a sua despesa aproximada com...

Por favor faça um "X" no rectângulo que mais se aproxima do montante estimado da sua despesa.

Item	€ 100,00 ou menos	€ 101,00 – € 200,00	€ 201,00 – € 300,00	€ 301,00 – € 400,00	€ 401,00 – € 500,00	€ 501,00 ou mais
Hotel						
Passagem de avião						
Táxi/autocarro/carro de aluguer						
Alimentação						
Divertimento						
Compras						
Despesas relacionadas com o						
Outra. Por favor						

(Por favor vire a página. Obrigado)

15. Em que companhia aérea fez o trajeto LIS-PDL? Por favor faça um “X” no rectângulo mais apropriado.

Companhia Aérea	
SATA Internacional	
TAP Portugal	
Ryanair	
Easyjet	
Outra. Por favor especifique _____	

16. Em que companhia aérea fez o trajeto PDL-LIS? Por favor faça um “X” no rectângulo mais apropriado.

Companhia Aérea	
SATA Internacional	
TAP Portugal	
Ryanair	
Easyjet	
Outra. Por favor especifique _____	

17. Na sua opinião o evento pode ser considerado...

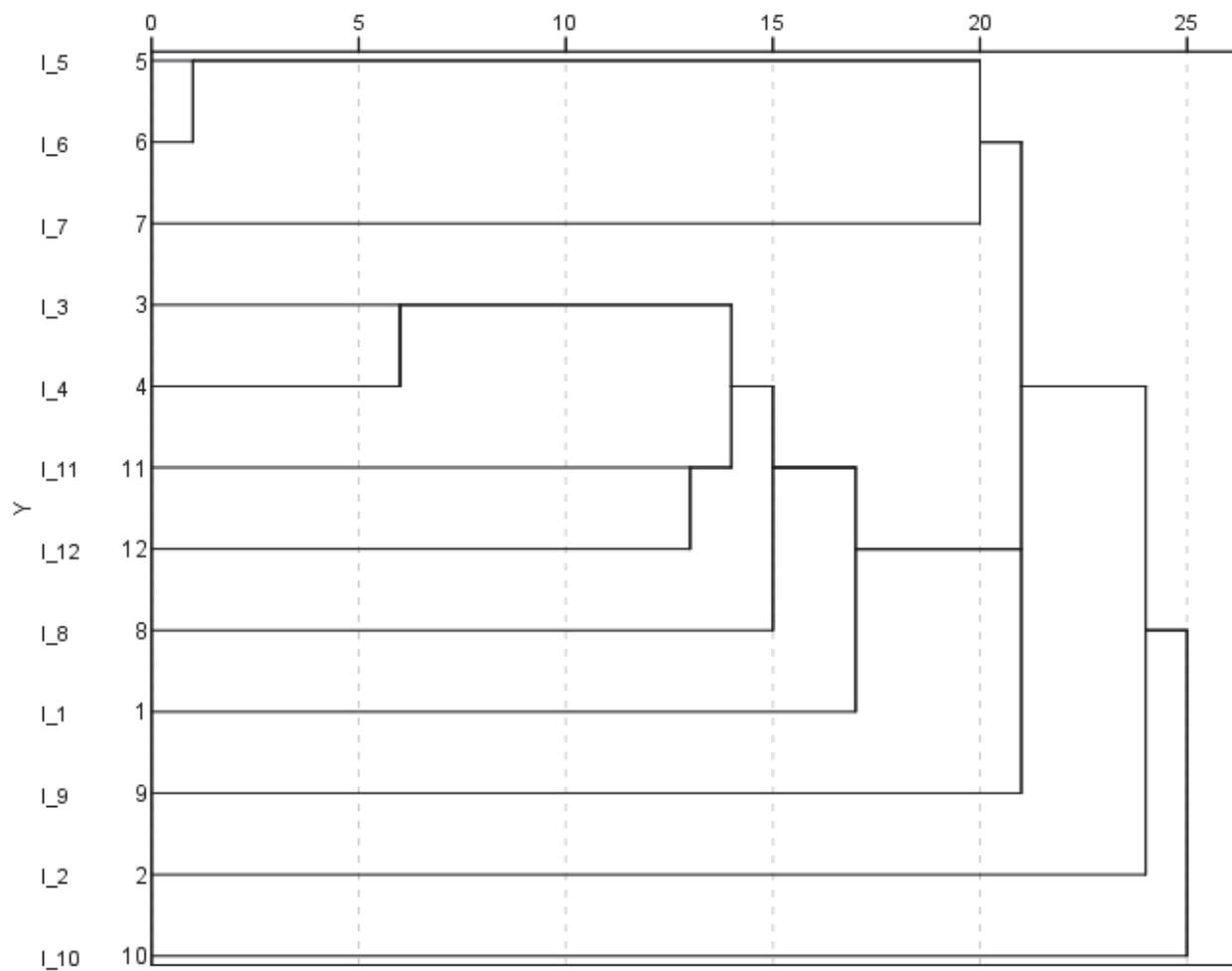
Por favor faça um círculo no rectângulo que mais se aproxima da sua opinião.

Atributos do Evento	Classificação dos Atributos – Por favor faça um Círculo						
	Muito Fraco 1	2	3	4	5	6	Muito Bom 7
Organização geral	1	2	3	4	5	6	7
Eventos sociais	1	2	3	4	5	6	7
Segurança geral	1	2	3	4	5	6	7
Segurança nas etapas da prova	1	2	3	4	5	6	7
Informação nos média	1	2	3	4	5	6	7
Informação na internet	1	2	3	4	5	6	7
Informação no(s) local(is) das etapas	1	2	3	4	5	6	7
Desempenho dos participantes	1	2	3	4	5	6	7
Atratividade das etapas	1	2	3	4	5	6	7
Assistência geral	1	2	3	4	5	6	7
Acesso ao(s) local(is) do evento	1	2	3	4	5	6	7
Infraestruturas de apoio	1	2	3	4	5	6	7
Outro. Por favor especifique _____	1	2	3	4	5	6	7

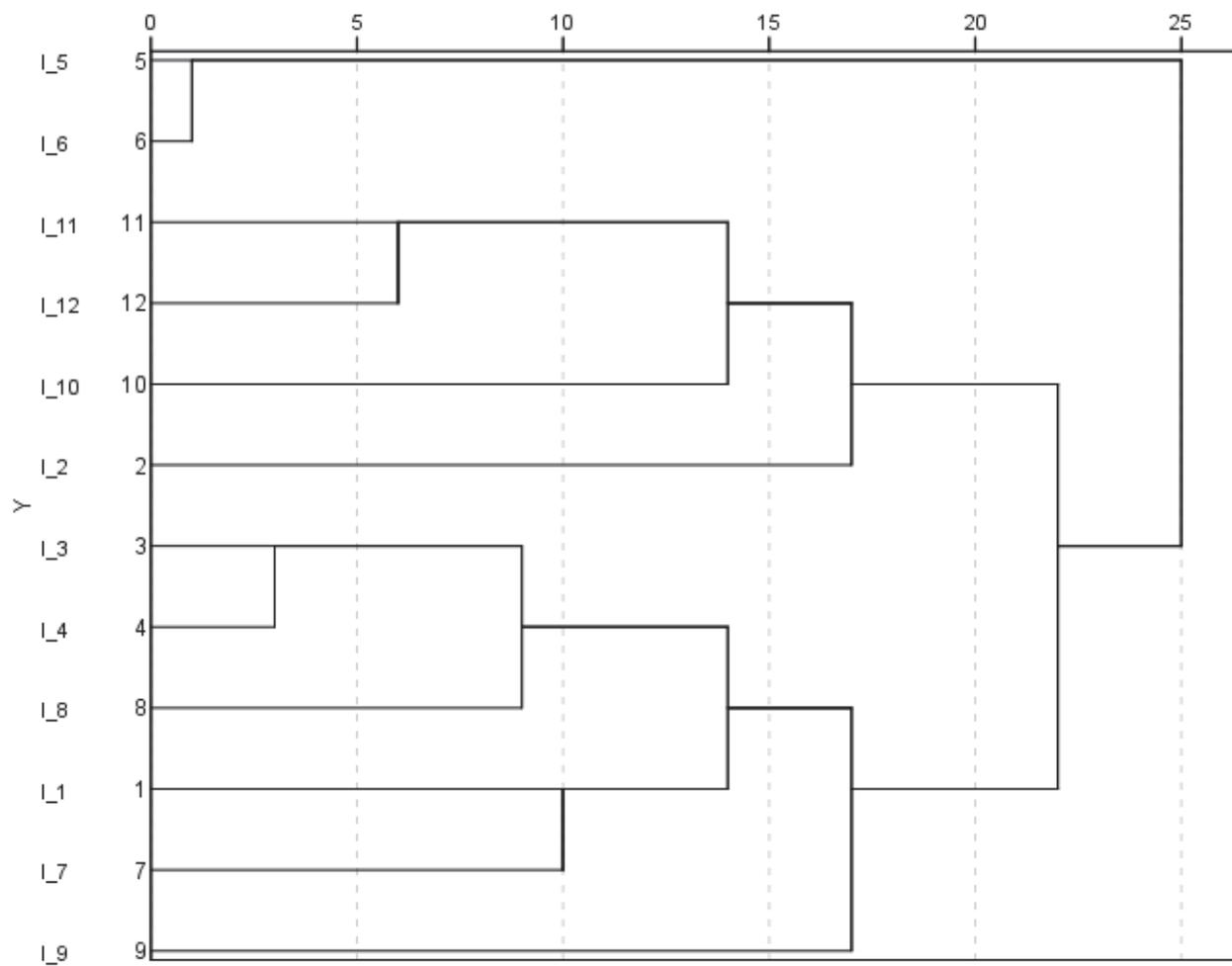
Muito obrigado pela sua colaboração.

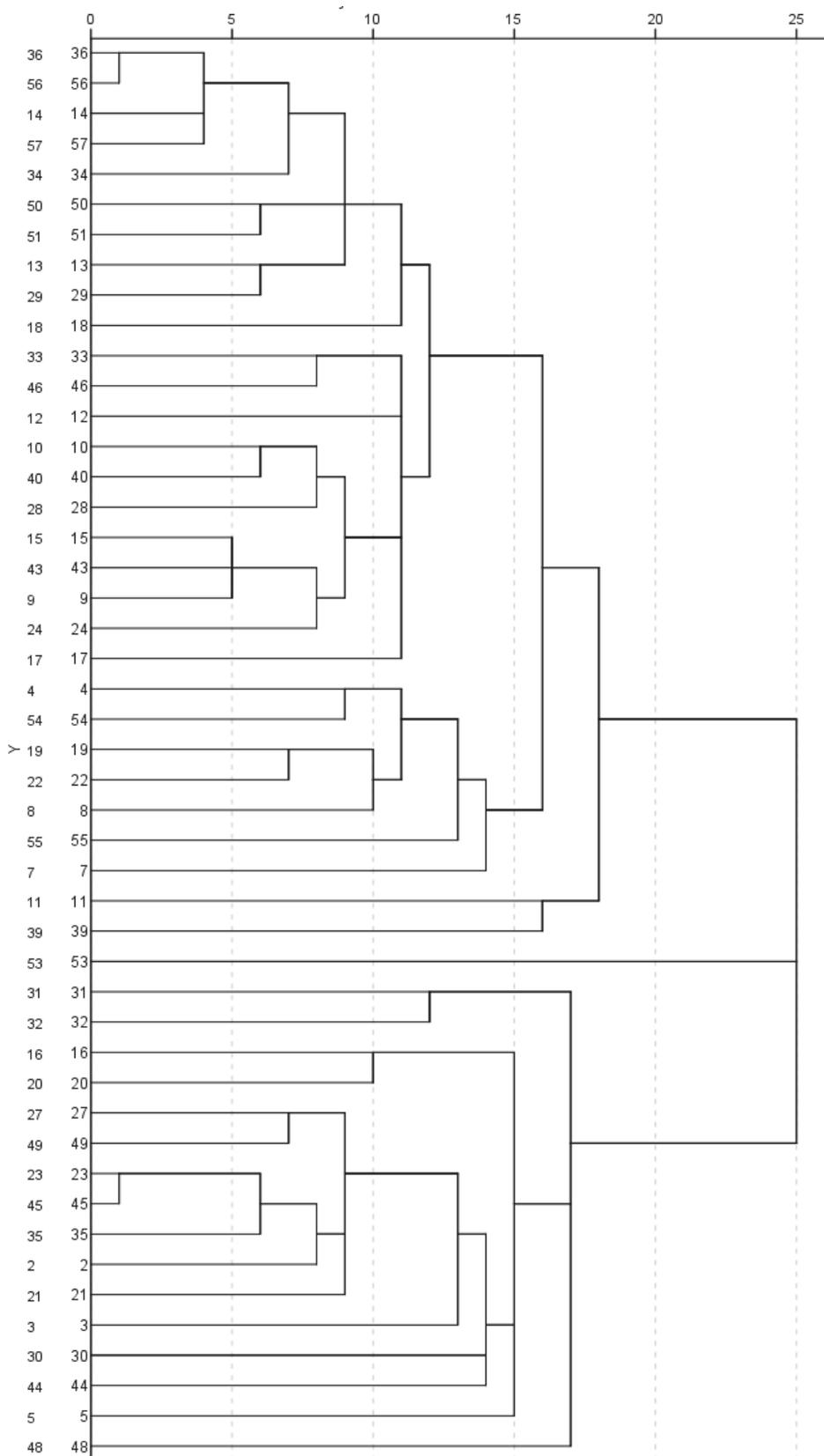
Anexo II. Categorias mais frequentes referentes a cada um dos itens da EAAE.

	MF	F	NS	R	S	B	MB
I-1	-	1.8	5.3	14	28.1	28.1	22.8
I-2	-	5.4	12.5	21.4	21.4	26.8	12.5
I-3	5.3	-	-	12.3	21.1	31.6	29.8
I-4	-	1.9	11.1	11.1	20.4	24.1	31.5
I-5	-	5.3	10.5	17.5	22.8	28.1	15.8
I-6	1.8	3.6	7.3	18.2	18.2	27.3	23.6
I-7	-	3.6	10.9	20	20	21.8	23.6
I-8	-	-	-	14.8	18.5	35.2	31.5
I-9	-	-	5.5	20	18.2	34.5	21.8
I-10	3.6	3.6	5.5	20	14.5	38.2	14.5
I-11	-	3.5	7	15.8	19.3	29.8	24.6
I-12	-	5.5	5.5	10.9	21.8	34.5	21.8

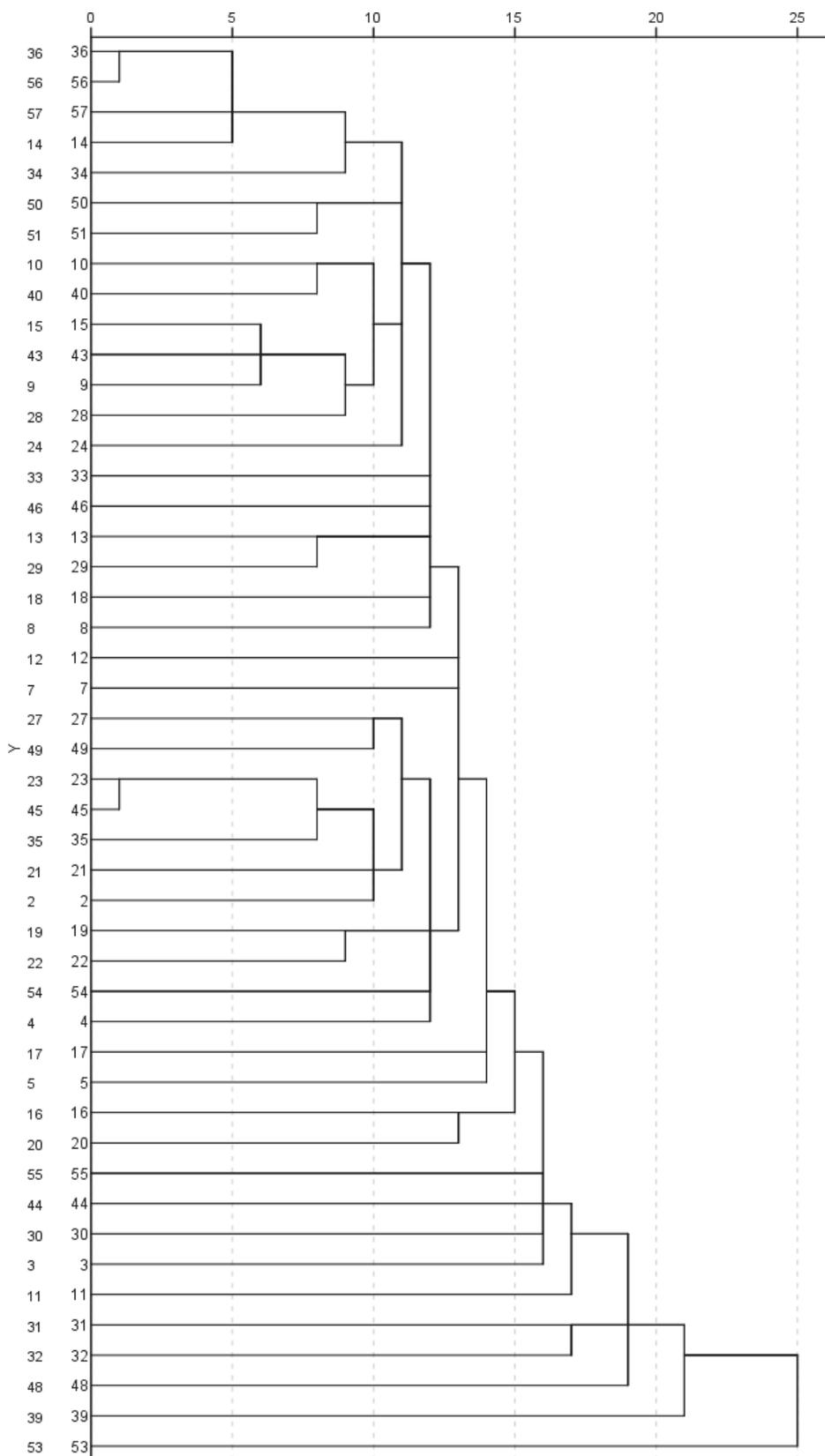
Anexo III. Dendrograma obtido pelo critério da ligação única (*Single Linkage*).

Anexo IV. Dendograma obtido pelo critério da ligação completa (*Complete Linkage*).

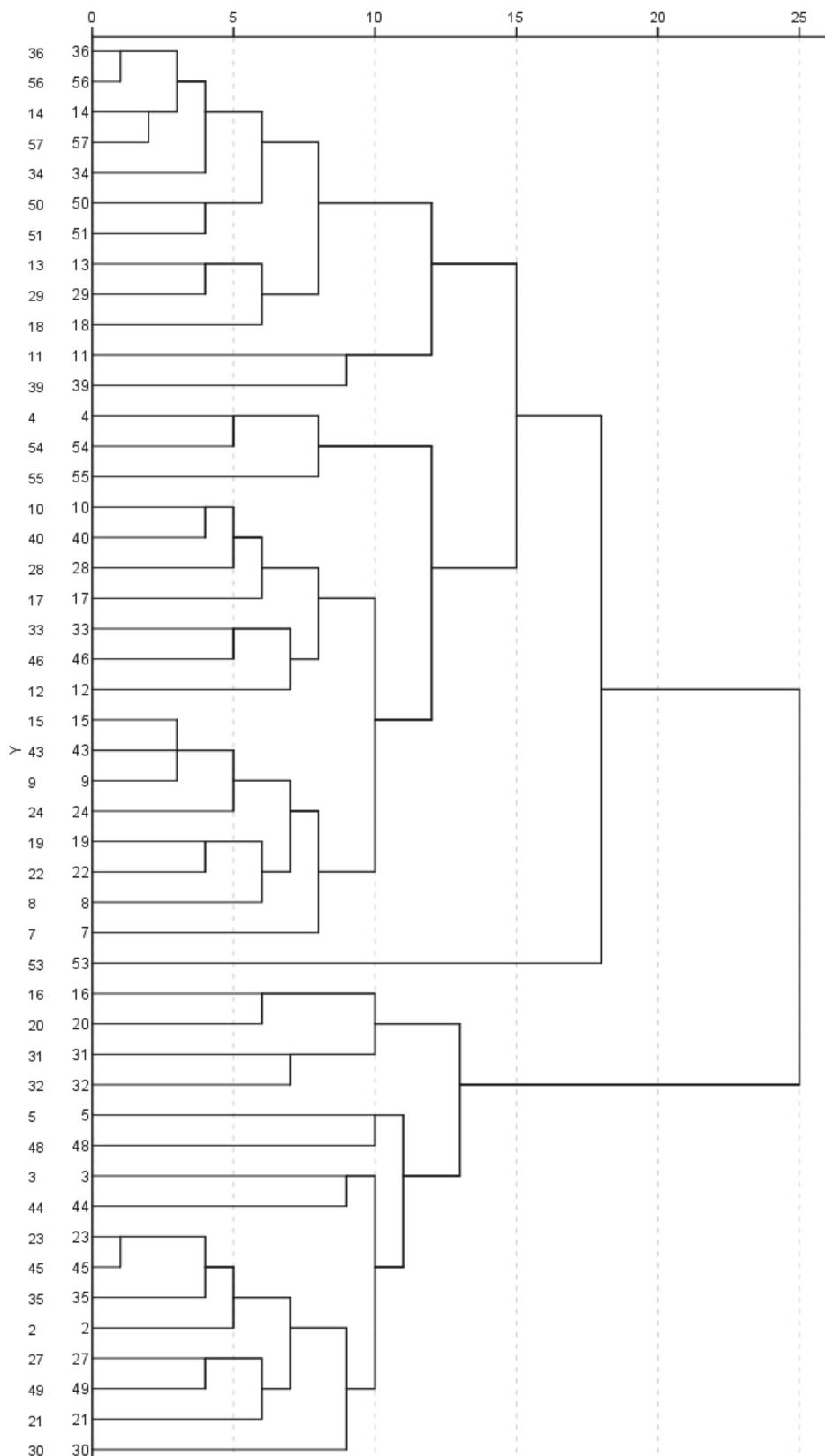


Anexo V. Dendrograma obtido usando o critério *Average Linkage*.

Anexo VI. Dendrograma obtido usando o critério *Single Linkage*.



Anexo VII. Dendrograma obtido usando o critério *Complete Linkage*.



UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal