

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**Contribuição para o processo de tomada de decisão na
gestão de grandes eventos desportivos: Análise do impacto
económico direto de dois eventos do programa Algarve**

JORGE MIGUEL RODRIGUES CANDEIAS

Mestrado em Gestão Empresarial

2012

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**Contribuição para o processo de tomada de decisão na
gestão de grandes eventos desportivos: Análise do impacto
económico direto de dois eventos do programa Algarve**

JORGE MIGUEL RODRIGUES CANDEIAS

Mestrado em Gestão Empresarial

Dissertação orientada por:

Prof. Doutor Efigénio da Luz Rebelo, Universidade do Algarve
Mestre Elsa Cristina Sacramento Pereira, Universidade do Algarve

2012

ÍNDICE GERAL

	Página
LISTA DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE TABELAS.....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	x
AGRADECIMENTOS.....	xi
RESUMO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
Capítulo I – INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo II – O DESPORTO E AS SUAS DINÂMICAS COM O TURISMO.....	5
1. O desporto no contexto global.....	5
1.1. Conceitos.....	6
1.2. Importância económica.....	7
1.3. Tendências.....	8
2. O turismo como sector de interface.....	9
2.1. Conceitos.....	10
2.2. Importância económica.....	11
2.3. Tendências.....	13
3. O desporto e turismo.....	14
3.1. Conceitos e segmentos.....	16
3.2. Modelos conceptuais.....	17
3.2.1. “Vertente eminentemente turística”.....	18
3.2.2. “Vertente eminentemente desportiva”.....	18
3.3. Tendências.....	19
Capítulo III – IMPACTO ECONÓMICO EM GRANDES EVENTOS DESPORTIVOS.....	22
1. Eventos Desportivos.....	22
1.1. Classificação de grandes eventos.....	23
1.2. Importância económica.....	25

2. Impacto Económico	29
2.1. Modelos <i>ex-ante</i>	31
2.1.1. Vantagens	32
2.1.2. Desvantagens/limitações	32
2.2. Modelos <i>ex-post</i>	35
2.2.1. Vantagens	35
2.2.2. Desvantagens/limitações	36
2.3. Determinação do impacto direto	37
Capítulo IV – METODOLOGIA	42
1. A problemática.....	42
1.1. Objetivos	42
1.2. Modelo de análise	43
1.3. Seleção dos eventos.....	45
2. Recolha de dados	46
2.1. Métodos de amostragem	46
2.2. Dimensão da amostra	46
2.2.1. Visitantes	47
2.2.2. Empresas – Canal HORECA.....	47
2.3. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados.....	48
2.3.1. Questionários.....	48
3. Tratamento e análise da informação	53
3.1. Análise descritiva.....	54
3.2. Análise CHAID.....	55
Capítulo V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	58
1. Análise descritiva sociodemográfica	58
1.1. Género e idade.....	59
1.2. Estado civil.....	60
1.3. Nível de escolaridade	61
1.4. Ocupação profissional.....	62
2. Análise do impacto económico direto	63
2.1. Impacto diário	64
2.2. Impacto direto	65

3. Análise dos visitantes não residentes do evento <i>1000 km's do Algarve</i> na contribuição da principal razão de visita – CHAID.....	66
3.1. Análise do segmento I.....	69
3.2. Análise do segmento II	71
3.3. Análise do segmento III	72
4. Análise dos visitantes não residentes do evento <i>Portugal Masters</i> na contribuição da principal razão de visita – CHAID	74
4.1. Análise do segmento I.....	76
4.2. Análise do segmento II	77
5. Análise comparativa de segmentos de visitantes não residentes	79
6. Análise dos visitantes residentes na contribuição da principal razão de visita.....	82
7. Análise da perceção dos empresários locais	84
7.1. Análise descritiva socioeconómica	84
7.1.1. Local do estabelecimento	84
7.1.2. Tipo de negócio e local do estabelecimento.....	84
7.1.3. Distância ao local do evento.....	86
7.2. Análise da perceção do impacto económico	86
 Capítulo VI – CONCLUSÕES	 89
1. Implicações para a atividade das organizações.....	92
2. Limitações e recomendações para investigação futura.....	93
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 95
 APÊNDICES	 107
APÊNDICE 1 – Questionário aos visitantes (exemplar aplicado no evento <i>1000 km's do Algarve</i>)	108
APÊNDICE 2 – Questionário aos visitantes (exemplar aplicado no evento <i>Portugal Masters</i>)	110
APÊNDICE 3 – Questionário aos empresários (exemplar aplicado no evento <i>1000 km's do Algarve</i>)	112
APÊNDICE 4 – Questionário aos empresários (exemplar aplicado no evento <i>Portugal Masters</i>)	113

APÊNDICE 5 – Características do questionário aplicado aos visitantes dos dois eventos	114
APÊNDICE 6 – Características do questionário aplicado aos empresários locais.....	117

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 2.1 – Modelo Pentadimensional de Geometria Variável.....	7
Figura 2.2 – Chegadas de turismo internacional por região (milhões).....	14
Figura 2.3 – Modelo explicativo do fenómeno “desporto e turismo”	18
Figura 5.1 – Árvore de classificação CHAID – <i>1000 km’s do Algarve</i>	67
Figura 5.2 – Árvore de classificação CHAID – <i>Portugal Masters</i>	74

LISTA DE TABELAS

	Página
Tabela 3.1 – Tipologia de grandes eventos desportivos	25
Tabela 3.2 – Orientação dos eventos	26
Tabela 3.3 – Potenciais impactos económicos.....	26
Tabela 3.4 – Estudos de referência sobre impacto económico de eventos desportivos	28
Tabela 3.5 – Métodos <i>ex-ante</i>	31
Tabela 3.6 – Desvantagens/limitações das metodologias <i>ex-ante</i>	34
Tabela 3.7 – Efeitos económicos	35
Tabela 3.8 – Tipos de despesa	38
Tabela 4.1 – Componentes do modelo.....	44
Tabela 4.2 – Eventos em estudo	45
Tabela 4.3 – Síntese dos indicadores – visitantes	49
Tabela 4.4 – Síntese dos indicadores – empresas	50
Tabela 4.5 – Técnicas para aumento da taxa de resposta	51
Tabela 4.6 – Variáveis – análise descritiva I	54
Tabela 4.7 – Variáveis – análise do impacto direto	54
Tabela 4.8 – Variáveis – análise descritiva II	55
Tabela 4.9 – Variável dependente – análise CHAID	56
Tabela 4.10 – Variáveis independentes – análise CHAID.....	56
Tabela 5.1 – Visitantes (residentes e não residentes) inquiridos por evento	59
Tabela 5.2 – Visitantes por género e idade	60
Tabela 5.3 – Visitantes por estado civil	61
Tabela 5.4 – Visitantes por nível de escolaridade.....	62
Tabela 5.5 – Visitantes por tipo de ocupação profissional	63
Tabela 5.6 – Gastos médios	64
Tabela 5.7 – Cenários de estimativa de impacto direto – <i>1000 km’s do Algarve</i>	66
Tabela 5.8 – Cenários de estimativa de impacto direto – <i>Portugal Masters</i>	66
Tabela 5.9 – Segmento I – <i>1000 km’s do Algarve</i>	70
Tabela 5.10 – Segmento II – <i>1000 km’s do Algarve</i>	72
Tabela 5.11 – Segmento III – <i>1000 km’s do Algarve</i>	73
Tabela 5.12 – Segmento I – <i>Portugal Masters</i>	77

Tabela 5.13 – Segmento II – <i>Portugal Masters</i>	78
Tabela 5.14 – Análise comparativa dos segmentos de visitantes não residentes.....	81
Tabela 5.15 – Segmentos de residentes	83
Tabela 5.16 – Empresas por local do estabelecimento	84
Tabela 5.17 – Empresas por tipo de negócio e local do estabelecimento.....	85
Tabela 5.18 – Empresas por distância ao local do evento	86
Tabela 5.19 – Perceção do impacto económico pelos empresários locais.....	88

LISTA DE ABREVIATURAS

CHAID	<i>Chi-Square Automatic Interaction Detector</i>
CIITT	Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo
EGC	Equilíbrio Geral Computável
HORECA	Hotéis/Restaurantes/Cafés
IO	<i>Input-Output</i>
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONU	Nações Unidas
PENT	Plano Estratégico Nacional de Turismo
PGA	<i>Professional Golf Association</i>
PIB	Produto Interno Bruto
PNB	Produto Nacional Bruto
SIRC	<i>Sport Industry Research Centre</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não ficaria completo sem agradecer a todos os que me ajudaram a concretizá-lo.

Em primeiro lugar quero agradecer aos Professores Efigénio da Luz Rebelo e Elsa Cristina Sacramento Pereira, que desde o primeiro momento me fizeram saber que podia contar com eles. Todo o seu saber, a sua ajuda, os seus conselhos e o modo como sempre me apoiaram e incentivaram, bem como a paciência e simpatia com que sempre me receberam. De enaltecer todo o apoio e aconselhamento dos professores Rui José da Cunha de Sousa Nunes e Eugénia Maria Dores Maia Ferreira Castela.

Quero ainda agradecer aos meus colegas e amigos que se mantiveram em contacto e nunca se afastaram, aos que me apoiaram naquela altura tão complicada de aplicação de questionários, e também àqueles que comigo deram corpo à APFEUAlg – Associação de Pós-Graduados da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, projeto que nos tem “roubado” algum tempo mas que nos tem mantido unidos numa amizade que não esquecerei.

Os meus agradecimentos finais e do fundo do coração são para a minha família. À minha Ana que esteve sempre presente, que aceitou as minhas ausências de espírito e tolerou os momentos de maior cansaço, falta de paciência e ansiedade. Pelo diário encorajamento que sempre me transmitiu, sem o qual eu não teria conseguido chegar ao fim. Aos meus pais, mano e cunhada que sempre foram um exemplo de perseverança. Às minhas lindas Mariana e Catarina pela inspiração. Não existem palavras para descrever o quanto sinto por todos.

RESUMO

É atualmente reconhecido que os grandes eventos desportivos são fortes catalisadores no desenvolvimento económico das regiões, tendo vindo a ser realizadas investigações que visam analisar, sectorialmente, este fenómeno. Os métodos de análise do impacto económico realizados *ex-ante* têm sido amplamente utilizados em megaeventos (através das matrizes *input-output* e mais recentemente através dos modelos de equilíbrio geral), e os métodos aplicados *ex-post* têm utilizado multiplicadores que permitem, depois da contabilização do impacto direto, o cálculo do impacto indireto e induzido. Nesta linha, outros estudos têm desagregado o impacto total e, em eventos de dimensão intermédia, utilizam metodologias circunscritas aos impactos diretos.

Não obstante a necessidade de mensurar os impactos que os eventos produzem nas economias no seu todo e na sequência da constatação de que algumas das metodologias que agregam todos os impactos não produzem os melhores efeitos, desenvolveu-se um trabalho no âmbito da contribuição da análise do impacto direto no processo de tomada de decisão na gestão de grandes eventos desportivos, que assentou essencialmente: (1) na contabilização e análise dos impactos diretos produzidos pelos visitantes residentes e não residentes; (2) na análise CHAID dos vários segmentos de indivíduos não residentes que visitaram o evento enquanto principal razão de visita; (3) na análise dos indivíduos residentes que visitaram o evento enquanto principal razão de visita; e (4) no estudo da perceção dos empresários locais do canal HORECA ao nível do impacto que os eventos protagonizaram nas economias locais.

Os resultados indicam impactos económicos significativos para as economias, mais expressivo no caso do evento *Portugal Masters* (entre € 4 360 050,00 e € 5 420 137,50) face ao evento *1000 km's do Algarve* (entre € 2 824 431,00 e € 3 133 921,00), valores percecionados pelos empresários como significativos essencialmente a nível local. Através da metodologia CHAID, tendo em conta a variável dependente como “principal razão de visita”, encontraram-se segmentos de visitantes não residentes dos eventos, explicados pelas variáveis relativas ao papel que os visitantes representaram nos eventos e à realização de férias mesmo que o evento não decorresse no local de acolhimento. Da análise destacaram-se, economicamente, os segmentos do evento *1000 km's do Algarve*.

Palavras-chave: Impacto Económico; Impacto Direto; Eventos; Algarve.

ABSTRACT

Today one acknowledges that major sport events are strong promoters of economic growth in any region. Therefore, many research projects have been performed in order to analyze this phenomenon in various sectors. The methods of economic impact analysis carried out *ex-ante* have been used in mega events (through *input-output* matrix and more recently through CGE models), and the methods applied *ex-post* have been utilizing multipliers that allow, after assessing the direct impact, the calculus of the indirect and induced impact. Along this same line, other studies have disaggregated the general impact and, in events of intermediate dimension, make use of methodologies that are confined to direct impacts.

Notwithstanding the fact that one needs to measure the impacts produced by events on economies as a whole and after observing that some methodologies aggregating all the impacts do not produce better effects, it was developed a work, under the contribution of the direct impact analysis on decision-making in the management of major sporting events, that is essentially based on: (1) assessment and analysis of direct impacts produced by resident and non resident visitors; (2) CHAID analyses performed on various segments of non resident individuals that visited the event as main reason for the visit; (3) analysis of the resident individuals who visited the event as main reason for the visit; and (4) on the study of local entrepreneur's perception in the HORECA channel at the level of the impacts that the events produced in local economies.

The results indicate significant economic impacts in the economies, more expressive in the case of the event *Portugal Masters* (between € 4 360 050,00 and € 5 420 137,50) than in the event *1000 km's do Algarve* (between € 2 824 431,00 and € 3 133 921,00); the numbers were perceived by the entrepreneurs as significant, mainly in a local level. Through the CHAID methodology, considering the dependent variable as "main reason for the visit", we founded segments of non resident visitors to the events, explained by the variables related to the role that visitors accounted in the events and the realization of holiday even if the event arose from no on-site host. In economic terms this analysis highlights the segments relative to the event *1000 km of Algarve*.

Key-words: Economic Impact, Direct Impact; Events; Algarve.

Capítulo I – INTRODUÇÃO

Os grandes eventos desportivos assumem-se, atualmente, como a mais distintiva estratégia utilizada pelos governos na tentativa de atrair o maior número de turistas para os seus destinos. A utilização deste tipo de eventos para potenciar o desenvolvimento regional e nacional tem contribuído para um aumento da sensibilidade das autoridades governamentais relativamente aos impactos que estes provocam no sector, assim como ao nível da produção de investigação (Ingerson, 2001).

As organizações públicas e empresariais, promotoras dos eventos, enfatizam o seu potencial para atrair turistas, e a sua despesa associada, assim como os benefícios que se estendem para além dos resultados tangíveis, incluindo questões psicológicas conforme referem Goeldner e Ritchie (2006).

Em Portugal, os poucos estudos acerca do impacto económico de grandes eventos desportivos (realizados maioritariamente por entidades públicas) têm demonstrado conclusões limitadas. Não existe uma plataforma que os permita comparar, não só relativamente ao conteúdo dos resultados mas sobretudo em relação à metodologia utilizada. Não obstante os benefícios que potencialmente podem ser despoletados e, o fato de já ter existido esse retorno nalguns momentos (ex.: Campeonato da Europa de Futebol em 2004), são notadas lacunas no conhecimento (Viseu, 2000a).

O impacto económico associado à realização de um grande evento desportivo pode ser extremamente significativo, especialmente se os promotores tiverem em atenção à componente estratégica e se o evento fizer parte de um programa diversificado de regeneração económica local (juntando as vertentes pública e privada). Segundo UK Sport (2004), o estudo do impacto direto permite comparações significativas entre os eventos e, dado que esta é uma metodologia de trabalho *ex-post*, uma das principais vantagens é o facto de ser muito informativa e poder ajustar-se às alterações que normalmente acontecem durante a fase de execução e que, no caso da análise *ex-ante*, não são possíveis de concretizar.

Pretende-se com este trabalho estudar o impacto direto dos grandes eventos desportivos na economia local, particularmente no que diz respeito à componente correspondente

aos visitantes. Neste tipo de estudos, uma das maiores limitações reside na recolha de dados, não só a nível procedimental, mas sobretudo no acesso a determinados dados mais protegidos e na alçada dos promotores/organizadores. Por este motivo, este estudo centra-se na análise do impacto produzido exclusivamente pelo grupo dos visitantes, não produzindo resultados relacionados com a despesa que foi suportada diretamente pela organização.

O tipo de análise *ex-post* tem produzido resultados mais fiáveis neste nível de intervenção. Desde modo, a metodologia a utilizar tem por base (salvo adaptações justificadas) estudos já realizados pela UK Sport (desde 1999 ao presente). Com base nos pressupostos metodológicos utilizados por esta organização (UK Sport, 2005), o modelo de análise do impacto económico centra-se na caracterização dos visitantes (socio demograficamente, ao nível da visita, da razão de visita e da realização de férias), assim como na análise das despesas adicionais geradas. Além destas dimensões analisa-se informação recolhida aos empresários do canal HORECA¹, de forma a complementar a análise principal (perceção de despesa e dos impactos causados pelos visitantes e a capacidade do efeito económico causar emprego e satisfação).

O contributo que este trabalho poderá fornecer para o processo de tomada de decisão na gestão dos eventos desportivos impõe um conhecimento particular dos impactos económicos diretos que estes protagonizam, sob pena dos investimentos realizados não atingirem a rendibilidade desejada. De facto, este tipo de análise económica poderá fornecer informação relevante para a gestão de eventos, possibilitando obter uma perspetiva mais abrangente do evento e obter ganhos de alavancagem (O' Brien e Chalip, 2007). As organizações (públicas e/ou privadas) promotoras dos eventos poderão adquirir, a partir da utilização deste tipo de técnicas, uma melhor compreensão dos impactos de curto prazo que os eventos podem protagonizar, assim como perspetivar os benefícios de médio e longo prazo que permanecem após a sua realização.

A presente dissertação segue as recomendações gerais da investigação no âmbito das Ciências Sociais e do Guia para Elaboração das Dissertações de Mestrado, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

¹ O termo HORECA é uma concatenação das palavras Hotéis/Restaurantes/Cafés.

Está organizada em seis capítulos, sendo que o primeiro corresponde à introdução, incluindo a justificação e pertinência do estudo do tema, a apresentação da problemática, a metodologia de trabalho (recolha e análise da informação) e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo procura-se estabelecer uma panorâmica inerente ao desenvolvimento dos conceitos do desporto e do turismo, pela verificação das dependências e evolução das suas interrelações e iterações. Em primeiro lugar, contextualizam-se os fenómenos do desporto e do turismo, através da sua importância e integração social, dos seus conceitos, importância económica e tendências. Posteriormente integra-se os dois conceitos e delimita-se o seu campo de ação, realçando-se a importância crescente que este binómio tem produzido na área do desenvolvimento económico local através dos eventos.

Assumindo a importância dos grandes eventos desportivos, numa primeira parte do terceiro capítulo, a análise recai sobre as diversas classificações de eventos, tendo atenção à sua importância económica e aos tipos de impactos que potencialmente podem originar. Na segunda parte identificam-se as suas diversas classificações e toma-se atenção aos tipos de impactos que potencialmente podem originar. Na terceira parte analisam-se especificamente os dois níveis distintos de abordagem no *continuum* dos impactos (os modelos que estudam os impactos dos eventos *a priori* - modelos *ex-ante* - e os modelos que estudam os impactos *a posteriori* - *ex-post*).

No quarto capítulo, e após a análise prévia das metodologias mais utilizadas no estudo do impacto económico dos grandes eventos desportivos, identifica-se a problemática, os objetivos, o modelo de análise e os eventos em estudo. Apresenta-se a recolha de dados, nomeadamente quanto ao método de amostragem e dimensionamento da amostra. Posteriormente, apresentam-se os instrumentos de recolha de dados, quanto ao seu planeamento, *design* e administração. Por fim, apresenta-se a metodologia de tratamento e análise da informação (descritiva e multivariada).

No quinto capítulo apresentam-se os resultados obtidos e a sua discussão. A primeira parte deste centra-se na análise descritiva sociodemográfica dos indivíduos inquiridos nos eventos *1000 km's do Algarve e Portugal Masters*, decompondo a informação

recolhida e apontando uma reflexão crítica sobre os resultados. Na segunda parte analisa-se os gastos produzidos pelos visitantes e detalha-se o impacto económico diretamente imputado a esta componente de investigação, que pode ser atribuído à realização do evento. Na terceira parte analisam-se os dados através da análise CHAID, permitindo traçar um conjunto de segmentos de visitantes, caracterizados complementarmente através de indicadores descritivos. Na quarta parte realiza-se uma análise comparativa entre os segmentos dos dois eventos. Com os dados recolhidos através do canal HORECA consegue-se, na quinta e última parte deste capítulo, caracterizar as empresas de comércio que trabalham com os visitantes de eventos, quanto à sua localização geográfica, tipo de negócio e distância ao local do evento, assim como o seu entendimento face à despesa e ao impacto que estes provocaram, nas localidades acolhedoras e na região.

Por fim, no sexto capítulo, apresenta-se uma síntese ao nível dos principais resultados obtidos, onde se expõem as conclusões do estudo (respondendo às questões de investigação previamente definidas em função da problemática), assim como as principais limitações e recomendações para investigações futuras.

Capítulo II – O DESPORTO E AS SUAS DINÂMICAS COM O TURISMO

A dinâmica mundial é atualmente marcada por um ritmo alucinante de evoluções que têm alterado profundamente as sociedades (nível social, cultural, económico, político, *etc.*). Esta tendência também se faz sentir no sector do desporto. Segundo Pereira *et al* (2010), na era da globalização, o fenómeno desportivo assume contornos de interface com os demais sectores da sociedade. Pensar na sua evolução de forma estratégica e sustentável passa por considerar que este sector não é um agente independente das realidades sociais, culturais, económicas e políticas onde se integra e que, o debate e estruturação das suas diferentes vertentes, não se faz de forma fragmentada, perdendo todo o seu sentido estratégico. Considerar estes dois fatores é essencial, pois trata-se de uma tecnologia com importância acrescida para o Homem e sociedades em geral, sendo claramente reconhecido o seu valor em áreas tão fundamentais como a saúde, a educação, o lazer, o turismo, a economia, entre outros.

No cômputo geral deste capítulo, procura-se estabelecer uma panorâmica inerente ao desenvolvimento dos conceitos do desporto e do turismo, pela verificação das dependências e evolução das suas interrelações e iterações. Em primeiro lugar, contextualizam-se os fenómenos do desporto e do turismo, através da sua importância e integração social, dos seus conceitos, importância económica e tendências. Posteriormente integra-se os dois conceitos e delimita-se o seu campo de ação, realçando-se a importância crescente que este binómio tem produzido na área do desenvolvimento económico local através dos eventos.

1. O desporto no contexto global

Segundo Costa (1992), o desporto é um fenómeno humano intimamente ligado à origem, às estruturas e ao funcionamento da sociedade. Está, de tal modo ligado à sociedade que, como facto social total de natureza e funcionamento simbólicos, tem dado origem aos mais diversos investimentos sociais.

1.1. Conceitos

Muitos investigadores da área do desporto têm tido dificuldade, logo à partida, na sua definição. Na apresentação da Carta Europeia do Desporto (Conselho da Europa, 1992: 2)², desporto é definido como:

“(...) todas as formas de atividade física 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.”

Esta apresenta-se como uma definição global e que criou, pela sua existência, uma nomenclatura uniforme, concedendo um espaço mais alargado de intervenção para a afirmação do desporto no cômputo geral da sociedade.

O desporto poderá definir-se assim como um fenómeno social de abrangência global que foi conquistando importância numa sociedade de lazeres. Contudo, numa tentativa de esclarecimento e constatando a velocidade de progressão do mesmo, Pires (1994), pretendeu clarificar a ideia acerca do conceito de desporto, afirmando que este não pode ser definitivo, na medida em que novas perspectivas e correntes de pensamento estão continuamente a enriquecê-lo. Tendo em consideração as mais variadas definições de desporto, o autor identificou a necessidade de uma visão abrangente do fenómeno desportivo, permitindo uma interpretação alargada do seu conceito e uma compreensão da sua complexidade nas várias vertentes organizacionais. Ultrapassando a visão estática e fechada do conceito de desporto e atendendo às dinâmicas de alcance global que caracterizam o processo de desenvolvimento desportivo, surge uma perspectiva que tem em conta a permanente evolução e alteração social, compatibilizando-a com a atualidade. Resultante de uma visão reformista e na persecução de um conceito que envolvesse o seu desenvolvimento, Pires (1994) enquadra no conceito clássico, um quinto elemento que integra uma dimensão estratégica de futuro (o projeto), associado estruturalmente a outros quatro elementos básicos (movimento, jogo, agonística e instituição).

² A Carta Europeia do Desporto foi aprovada em 1992, por ocasião da 7.ª Conferência dos Ministros do Desporto dos Estados-Membros do Conselho da Europa, tendo sido adotada na 480.ª reunião do Comité de Ministros, de 24 de Setembro de 1992. Foi revista em 2001, por ocasião da 752.ª reunião do Comité de Ministros, a 16 de Maio de 2001.

Figura 2.1 – Modelo Pentadimensional de Geometria Variável



Fonte: Pires (1994)

Pires (1994), no sentido de potenciar o conceito de desporto com outro nível de abrangência, refere que a dimensão de projeto lhe atribui uma lógica de desenvolvimento e, em consequência, de organização de futuro, onde cada elemento, em função do ambiente, tem uma carga própria. Refere ainda que a ideia de projeto apresenta também uma espécie de dimensão regeneradora das práticas desportivas, fazendo com que o desporto se projete como uma atividade em constante adaptação num mundo em permanente evolução. A valoração relacional e estrutural de cada elemento nesta proposta de modelo possibilita a criação de diversas configurações específicas em função das características individuais de cada prática desportiva, tornando o conceito de desporto dinâmico.

1.2. Importância económica

A importância do desporto nas sociedades contemporâneas parece inegável. Em termos económicos, estima-se que o desporto represente cerca de 3% do Produto Interno Bruto (PIB) nos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (Gratton e Henry, 2001).

O Livro Branco sobre o Desporto, apresentado pela Comissão Europeia (2007), expressa o desporto como um sector dinâmico e de rápido crescimento cujo impacto macroeconómico está a ser subestimado. Refere que pode também contribuir para o desenvolvimento local e regional, para a regeneração urbana e para o desenvolvimento rural. Por meio das sinergias que se criam com o turismo, o desporto pode estimular igualmente a modernização de infraestruturas e a emergência de novas parcerias para o financiamento de instalações desportivas e de lazer. Este livro apresenta também os resultados mais recentes acerca da importância económica do sector, referindo um estudo apresentado durante a presidência austríaca em 2006, que sugeria que o desporto

gerava aproximadamente um valor acrescentado de 407 mil milhões de euros em 2004, contabilizando 3,65% do Produto Nacional Bruto (PNB) da União Europeia e emprego para 15 milhões de pessoas, ou seja, 5,4% da força de trabalho.

Estimativas da importância do desporto português apontam para valores na ordem dos dois mil milhões de euros (correspondendo a 0,5% do PNB desportivo europeu). Não obstante este valor seja de enorme dimensão, representa um cálculo que deve ser considerado com cautela porque a estrutura do desporto português está longe do seu potencial europeu, sendo seguramente menor do que os 3,65% do PNB da média europeia.

É importante verificar que o desporto se estabelece, nas suas variadas áreas de intervenção, como um potencial ao nível do crescimento e do desenvolvimento das economias. Entender o seu valor económico é essencial para garantir a manutenção de níveis elevados e sustentáveis de crescimento económico no sector. Com este objetivo, muitas organizações ligadas ao desporto estão a encetar investigações que permitem analisar essas atividades ao nível dos impactos (nomeadamente económicos).

1.3. Tendências

Com o aumento do seu significado social e económico, o desporto tem vindo a estabelecer relações de interface com outras áreas, sendo que as dinâmicas que o desporto tem desenvolvido com o turismo são problemáticas amplamente discutidas pelos investigadores desde o início da década de 90. Este é um sector com uma importância económica enorme e tem prestado um conjunto de benefícios que merecem uma atenção redobrada na sua análise.

Conforme comprova Wilson (2006) na sua investigação, atualmente esta temática tem crescido de um modo extraordinário. Devido aos resultados alcançados e à natureza evolutiva dos mercados desde 1970, o desporto tem sido utilizado para promover o potencial turístico e estimular o crescimento económico local, por exemplo, através da realização de eventos desportivos internacionais (Dobson 2000).

A par de outros momentos em que o desporto e o turismo produzem progresso, é opinião generalizada que os eventos desportivos podem atuar como um “catalisador”

para o desenvolvimento económico e regeneração urbana (Gratton *et al*, 2001). De facto, Weed (2009), subscreeve que os grandes eventos desportivos são o produto de maior destaque no conceito dual de desporto e turismo e, nesse contexto, a organização UK Sport, apoiada pelo SIRC (*Sport Industry Research Centre*), residente na *Sheffield Hallam University*, tem desenvolvido alguns estudos mais exemplificativos e explícitos através dos benefícios económicos gerados, contribuindo para um crescente corpo de conhecimento que analisa o impacto económico de eventos desportivos (Burgan e Mules, 1992, Crompton 1995, Mules e Faulkner, 1996, Coleman, 2003, entre outros).

2. O turismo como sector de interface

Segundo dados lançados sistematicamente pela Organização Mundial de Turismo (OMT), o sector do turismo é, provavelmente, o sector dos serviços que oferece as melhores oportunidades comerciais (concretas e quantificadas) para todas as nações, independentemente do seu nível de desenvolvimento. Em diversa literatura sobre desenvolvimento económico pode-se verificar que, na hipótese de crescimento liderado pelas exportações (McKinnon, 1964), o turismo internacional contribui para o crescimento de duas maneiras: (1) em primeiro lugar, é capaz de melhorar a eficiência através da competição entre os sectores locais e destinos no estrangeiro (Bhagwati e Srinivasan, 1979 e Krueger, 1980); (2) em segundo lugar, facilitando a exploração de economias de escala nas empresas locais (Helpman e Krugman, 1985).

Nos últimos 30 anos, a evolução tecnológica e social tem transformado de forma fantástica o modo como a maioria das pessoas vêem o tempo e a vida. Se há algumas décadas atrás era impensável para a generalidade da população viajar pelo simples prazer de conhecer sítios novos, hoje isso tornou-se trivial, de tal modo que a viagem turística já se transformou em algo mais do que conhecer sítios novos.

É reconhecido o importante papel que o turismo realiza como instrumento de desenvolvimento das economias, proporcionando benefícios a longo prazo quando implementado de forma sustentada. De facto, ao implicar uma rede complexa de atividades económicas envolvidas no fornecimento de alojamento, alimentação e bebidas, transportes, entretenimento e outros serviços para os turistas, o turismo é atualmente considerado um elemento estruturante da economia.

Com base no desenvolvimento do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) de 2006, consubstanciado pela sua atualização em 2011 que deu corpo ao PENT – Horizonte 2015 (Secretaria de Estado do Turismo, 2011), o turismo tem em marcha um ambicioso plano de investimento focado em: (1) estimular a competitividade das empresas; (2) desenvolver a oferta de forma seletiva; e (3) reforçar a atratividade de Portugal enquanto destino. O mesmo documento refere que, face à evolução verificada no contexto global do setor, e do próprio feedback recolhido junto dos agentes, foi identificado um conjunto de linhas de desenvolvimento que representam uma importante evolução na estratégia seguida, assegurando o seu alinhamento com o novo contexto competitivo que enfrentamos. A destacar o eixo “Enriquecimento da Oferta”, responsável por levar a cabo o segmento dos eventos, nomeadamente um calendário anual de eventos nacionais, que reforcem a notoriedade do destino e a captação de turistas internacionais, bem como um calendário de eventos regionais que incluam uma mostra da história, tradições e cultura locais e cuja autenticidade enriqueça a experiência do turista).

2.1. Conceitos

Desde o século XVIII que a aristocracia europeia já empreendia viagens para ocupar o tempo disponível com lazer, traçando assim os primeiros passos para uma futura atividade económico-turística. Atualmente, com o desenvolvimento dos meios de transporte, com a globalização, uma maior disponibilidade económica e tempo livre por parte dos cidadãos (a preocupação destes com a obtenção de cultura e bem-estar), faz com que o turismo desponte como um dos sectores económicos de maior potencial de crescimento no mundo.

Tal como no caso do desporto, a conceptualização do turismo tem sido um espaço de amplo debate. O conceito de turismo é um pouco controverso segundo os vários autores que abordam o assunto. O turismo está relacionado com as viagens, porém não são todas as viagens que são consideradas como turismo. O conceito de turismo implica a existência de recursos naturais e/ou culturais e infraestrutura.

“Tourism is the study of man (the tourist) away from his usual habitat, of the touristic apparatus and networks which respond to the needs, of the ordinary

(home-based) and non-ordinary (tourism-based) worlds and their dialectic relationship". (Jafari, 1987: 158)

A atividade turística deve ser entendida pelo deslocamento de pessoas, de uma região à outra, por tempo limitado, com o objetivo de satisfazer uma ou mais necessidades, retornando posteriormente ao seu local de origem. Este fenómeno difere de outras manifestações de mobilidade espacial como migração ou movimentos de rotina do quotidiano, como ir ao trabalho ou às compras do dia-a-dia.

A OMT determina que este deslocamento se realiza para um qualquer local não coincidente com a residência habitual, por um período de 24 horas ou mais, sem o objetivo de exercer atividade remunerada (observando-se, porém, a existência de turistas que fogem às regras como turistas de negócios, eventos ou excursionistas). Esta agência especializada das Nações Unidas (ONU) levou a cabo um conceito de turismo que vai para além da imagem estereotipada de “férias”³. A definição oficialmente aceite de turismo compreende:

“(...) as atividades de pessoas que viajam e permanecem em locais além do seu ambiente normal por não mais do que um ano consecutivo com fins de lazer, negócios e outros propósitos.” (OMT, 1995: 8)

2.2. Importância económica

Em 2009 a OMT (2010) indicou que as chegadas relativas ao turismo internacional⁴ declinaram globalmente cerca de 4% para 889 milhões. Após 14 meses de resultados negativos (derivados do início da crise em 2008), o crescimento surgiu no último trimestre do ano de 2009 contribuindo para um ano melhor do que as previsões iniciais. O crescimento de 2% registado no último trimestre do ano de 2009 contrastou com os declínios de 10%, 7% e 2% sentidos nos primeiros três trimestres do ano,

³ O termo “ambiente normal” é utilizado para excluir as viagens curtas realizadas perto da área de residência, frequentes e regulares entre o domicílio e o trabalho, assim como outras viagens comunitárias de carácter rotineiro.

⁴ É importante realçar que, ao falar de turismo internacional, falamos essencialmente de turismo intrarregional já que a maioria dos turistas internacionais que se registam nas regiões mais visitadas são, na verdade, resultado do forte mercado intrarregional. Ou seja, a grande maioria das chegadas internacionais registadas na Europa, na Ásia ou na América têm como origem mercados emissores da própria região.

respetivamente. A Ásia, o Pacífico e o Médio Oriente lideraram a recuperação com os resultados a mostrarem resultados positivos a partir da segunda parte do ano.

Segundo a OMT (2011a), em 2010, o turismo internacional recuperou muito bem da crise económica instalada em 2008 e 2009. As chegadas de turistas internacionais subiram quase 7% para 935 milhões (mais 58 milhões do que em 2009 e mais 22 milhões do que o pico anterior à crise em 2008, onde representou cerca de 913 milhões). Foi estimado que as receitas tenham atingido cerca de 693 biliões de euros (acima dos 610 biliões de euros em 2009), correspondendo a um aumento real de 83 biliões de euros (OMT, 2011b). Na mesma referência, a OMT relatou também que as receitas em 2010 diminuíram 0,4% em termos reais para 306 biliões de euros.

A grande maioria dos destinos em todo o mundo registou resultados positivos, o suficiente para compensar as perdas recentes e/ou alinhar aos objetivos previamente estabelecidos. No entanto, a recuperação chegou em diferentes velocidades e foi impulsionada principalmente pelas economias emergentes. Esta recuperação multivelocidade, menor nas economias avançadas (+5%) e mais rápida nos emergentes (+8%), mostrou-se um reflexo da situação económica global. Na Europa (+3%, para 471 milhões) a recuperação foi mais lenta do que em outras regiões, devido à interrupção do tráfego aéreo causado pela erupção do vulcão *Eyjafjallajokull*⁵ e a incerteza económica que afeta a zona euro. No entanto, o setor ganhou impulso a partir da segunda metade do ano e alguns países tiveram resultados bem acima da média regional, não sendo suficiente para trazer resultados globais acima das perdas de 2009.

Segundo o mesmo documento, no ano de 2010 também se observou a ascensão na importância dos megaeventos (desportivos, culturais e de exposições) em termos da sua extraordinária capacidade de atrair visitantes e posicionar os países de acolhimento como destinos turísticos atraentes. Exemplos notáveis incluem os Jogos Olímpicos de inverno no Canadá, a *Expo Shanghai* na China, o Campeonato do Mundo de Futebol na África do Sul e os Jogos da *Commonwealth* na Índia.

⁵ Vulcão situado na Islândia.

Os primeiros resultados de 2011 (OMT, 2011b) demonstraram que as chegadas derivadas do turismo internacional cresceram perto de 4,5% durante o primeiro semestre do ano (janeiro a agosto), consolidando os registos de 2010. Os vários destinos registaram, nesse período, chegadas num total de 671 milhões, 29 milhões a mais do que no mesmo período de 2010 (a Europa cresceu cerca de 6% nesse período, revelando-se a economia mais forte). O turismo excedeu as expectativas nos primeiros meses de 2011, sendo que os resultados do crescimento e das receitas são muito próximas.

2.3. Tendências

Pode-se constatar, no entendimento holístico que atrás exprimimos, que o turismo vive uma fase de profunda transformação. A atividade turística além de demonstrar tendências crescentes, abrange atualmente mais do que a pequena e restrita elite a que estava inicialmente reservada, tornando-se uma das maiores indústrias do mundo.

Segundo a OMT (2011b), embora a evolução do turismo nos últimos anos tenha sido um pouco irregular, as suas previsões a longo prazo têm sido mantidas. Esta organização defende que as tendências estruturais subjacentes da previsão não mudaram significativamente e mostra que os resultados acompanharam as tendências identificadas (períodos de crescimento mais rápidos: 1995-1996, 2000 e 2004 a 2007 alternaram-se com períodos de crescimento lento: 2001 a 2003, 2008, 2009). O projeto *Tourism 2020 Vision*⁶ da OMT prevê que as chegadas internacionais devam chegar a quase 1,6 biliões até o ano de 2020. Dessas chegadas globais em 2020, 1,2 biliões serão intrarregionais⁷ e 0,4 biliões serão de viajantes de rotas de longo curso⁸. O Leste da Ásia e do Pacífico, o Sul da Ásia, o Médio Oriente e África deverão crescer mais de 5% ao ano, em comparação com a média mundial de 4,1%, prevendo-se uma quebra no crescimento nas regiões mais maduras (Europa e Américas) A Europa vai manter o maior número de chegadas de todo o mundo, embora essa participação caia de 60% em 1995 para 46% em 2020. A figura 2.2 mostra que, até 2020, as três principais regiões

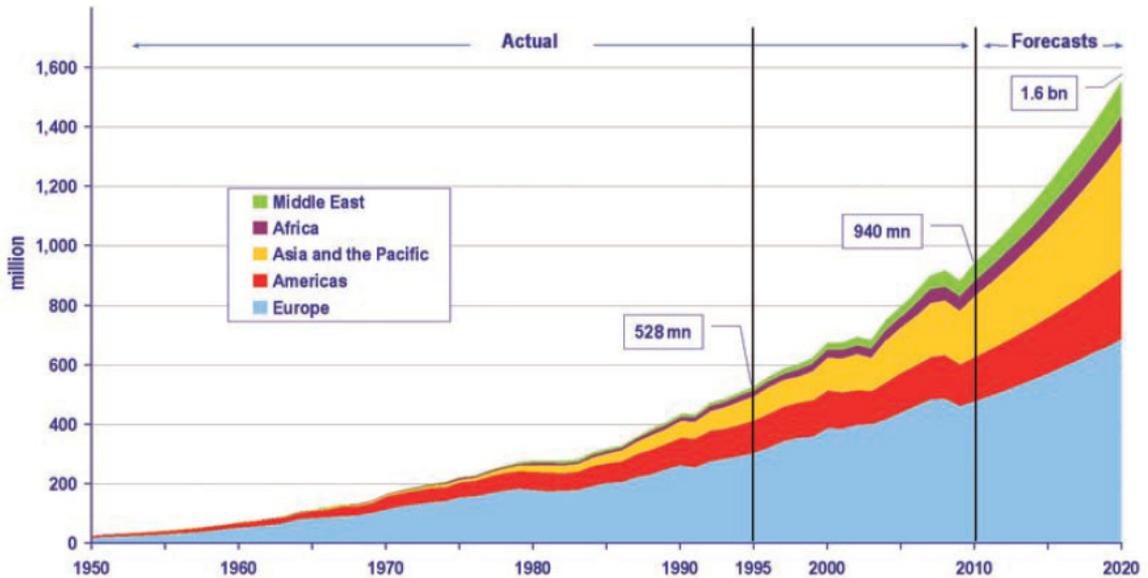
⁶ Como parte de seu programa de trabalho, a OMT encontra-se a realizar uma grande atualização da sua perspectiva de longo prazo com o projeto *Tourism Towards 2030*.

⁷ As chegadas intrarregionais incluem chegadas onde o país de origem não é especificado.

⁸ As viagens de longo curso são definidas como todas as que excluem o turismo intrarregional.

recetoras serão a Europa (717 milhões de turistas), o Leste da Ásia (397 milhões) e as Américas (282 milhões), seguidas da África, do Médio Oriente e do Sul da Ásia.

Figura 2.2 – Chegadas de turismo internacional por região (milhões)



Fonte: OMT (2011b).

3. O desporto e turismo

O desporto tem sido considerado um dos principais motivos de viagem. Não são apenas os grandes eventos desportivos que são importantes atrativos turísticos, mas também a sua prática propriamente dita (vela, turismo de golfe, o turismo dos desportos de inverno, cicloturismo, *etc.*). Os diferentes produtos desportivo-turísticos têm desempenhado um papel crucial na capacidade de atracção turística dos destinos (Bramwell, 1997a, Daniels, 2007, Chalip e Kim, 2004 e O'Brien, 2006). Os investigadores têm reconhecido que as pessoas viajam para participar ou assistir a desporto desde sempre (Delpy, 1998 e Gibson, 1998) e que atualmente o desporto e o turismo são das experiências mais desenvolvidas/procuradas entre as atividades de lazer. Pode-se então dizer que este conceito de desporto e turismo reflete uma confluência entre os conceitos de desporto e de turismo, onde o desporto se caracteriza como uma atividade importante no sector do turismo e o turismo numa característica fundamental do desporto (Hinch e Higham (2001).

Mesmo certas atividades que poderiam ser considerados de menor importância (como uma mistura de desporto, atividades físicas e recreativas), são um excelente

complemento à oferta turística. Normalmente são um vasto leque de atividades, com pouca ou nenhuma regulamentação e que apesar de serem desenvolvidos principalmente em ambientes naturais, também podem ser encontradas em áreas urbanas (Bach, 1993, L'Aoustet e Griffet, 2001). Como alguns autores revelam (ex.: De Villiers, 2003), o desporto e turismo tradicional e essas novas práticas encaixam-se bem numa nova conceção de turismo que o liga à saúde, ao bem-estar e à evasão. Além disso, constatamos que algumas destas atividades emergentes representam uma grande oportunidade para a diversificação dos destinos turísticos (Lee, 2003).

As motivações do turista-desportivo têm sido uma fonte constante de debate na maior parte da literatura do desporto e turismo (Gammon e Robinson, 2003, Gibson, 1998, Hinch e Higham, 2004, Kurtzman e Zauhar, 1995 e Standeven e De Knop, 1999). Em 1997, foi sugerido pela primeira vez que o desporto e o turismo poderiam ser melhor definidos e categorizados através da adoção de uma abordagem motivacional do consumidor (Gammon e Robinson, 2003). Posteriormente foram apresentadas outras conceções, contudo, como notámos através da revisão bibliográfica realizada, todas têm em comum três vetores essenciais (Pereira e Carvalho, 2004): *practice* (prática), *people* (pessoas), *place* (lugar/espço).

O conceito do desporto relacionado com o turismo tem-se tornado mais proeminente nos últimos anos, tanto como um campo de estudo mas, cada vez mais, como a base de construção de vários produtos turísticos (Gibson, 1998). Para além de se desenvolverem de forma individualizada, o desporto e o turismo foram surgindo ao longo dos tempos de forma sistemática, com sinergias e áreas de sobreposição. Este aspeto torna-se especialmente evidente nas últimas décadas do século XX, dando origem ao conceito de “desporto e turismo” (Ritchei e Adair, 2004).

Com efeito, ao longo dos últimos 20 anos, o interesse no desporto e nos eventos desportivos, especialmente de elite, tem progredindo a uma taxa incrível. O progressivo enfoque nesta área prende-se com os efeitos duplos que estes propiciam (diretos, através da presença dos concorrentes e/ou espectadores e acompanhantes; e indiretos, através da comercialização do destino que conduz ao aumento de fluxos turísticos).

Não obstante o relativo interesse que este tema tem sofrido por parte dos investigadores, trata-se de uma área que necessita de um maior entendimento, nomeadamente ao nível da sua natureza, da sua gestão e dos impactos que potencia (Ritchie e Adair, 2004).

3.1. Conceitos e segmentos

Segundo Ritchie e Adair (2004), o desporto e turismo envolve viagens para participar em férias desportivas passivas (ex.: eventos desportivos e museus de desporto) ou férias desportivas ativas (ex.: mergulho, ciclismo, golfe), e pode envolver situações onde, quer o desporto quer o turismo podem ser as atividades dominantes ou a razão para viajar.

Pitts (1999) acredita que a partir de uma perspetiva de *marketing* desportivo e de gestão, o desporto e turismo é composto por duas grandes categorias de produtos:

- Viagens de participação desportiva – Viagens com a finalidade de participar num determinado desporto, recreação, lazer ou atividade *fitness*;
- Viagens para assistir a espetáculos desportivos – Viagens com a finalidade de assistir a desporto ou a iniciativas de adequação das atividades a eventos.

No entanto, Gibson (2002) sugere outro tipo de classificação apresentando três possíveis categorias sobrepostas de desporto e turismo, incluindo o desporto e turismo ativo, desporto e turismo de eventos e desporto e turismo de nostalgia. O desporto e turismo ativo consiste em diversas atividades, incluindo esqui (Hudson, 2000 e Gilbert, e Hudson, 2000), cicloturismo (Ritchie, 1998, Ritchie e Hall, 1999), turismo de aventura (Fluker e Turner, 2000). O desporto e turismo de eventos inclui grandes jogos e outros torneios desportivos (Green e Chalip, 1998). O conceito de desporto e turismo ativo sobrepõe-se ao conceito de Pitts (1999) sobre viagem com participação desportiva, em que as configurações em que o desporto e turismo ativo pode ocorrer incluem atrações (como arenas de esqui *indoor* no verão), *resorts* (para esquiar, jogar golfe e atividades de *fitness*), cruzeiros (para mergulho, *etc.*) e turismo de aventura (como caminhadas e *snowboard*), conforme é observado por Kurtzman (2000). No que diz respeito ao desporto e turismo relacionado com a vertente da nostalgia, Gibson (2002) e Gammon (2002) consideram-na como uma categoria distinta, mas que tem recebido menos atenção dos investigadores de outras categorias de desporto e turismo. Exemplos desta vertente atravessam várias categorias de desporto e turismo, conforme observa Kurtzman (2000), que inclui as salas de exposição de ganhos desportivos e museus,

passeios guiados a estádios desportivos famosos ou instalações, e férias temáticas (desportivas) em cruzeiros ou em *resorts* com profissionais vocacionados para essas áreas. Estas três categorias de desporto e turismo, observadas por Gibson (2002), podem-se sobrepor, sendo perfeitamente possível ter um evento desportivo que envolva participantes ativos em vez de simples espectadores.

É na compreensão deste paradigma (das relações entre o desporto e o turismo), que se entende por desporto e turismo:

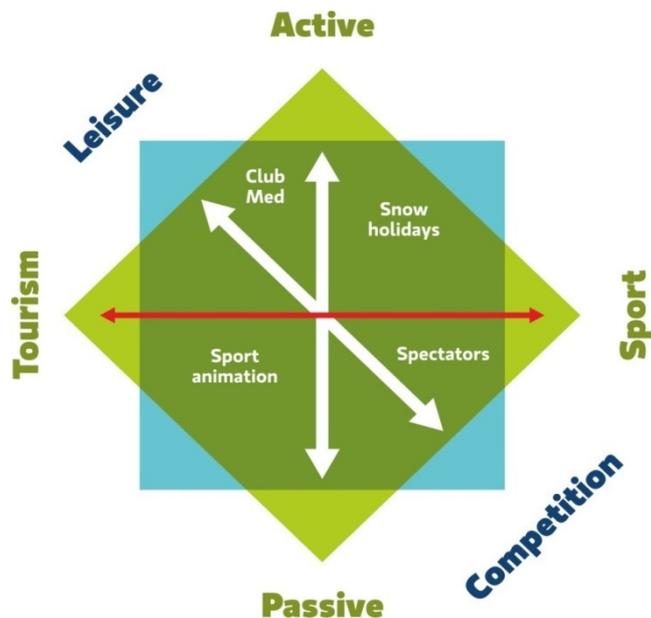
“Todas as formas de envolvimento passivo ou ativo na atividade desportiva, quer seja através de uma participação casual ou organizada por razões não comerciais ou de negócios/comerciais, que implicam viajar para fora do local de habitação ou do local de trabalho.” (Standeven e De Knop, 1999: 12)

3.2. Modelos conceptuais

Numa classificação⁹ relacionada diretamente com o fator que desencadeia a necessidade de viajar, Pereira (2006), com base em Pereira e Carvalho (2004) e Pereira (1999 e 2001), evidencia o conceito de desporto e turismo em duas vertentes distintas: a “vertente eminentemente turística”; e a “vertente eminentemente desportiva”.

⁹ Existe um grande número de modelos explicativos do fenómeno do desporto e turismo que destacam os eventos desportivos (de notar o trabalho efectuado por Standeven, e De Knop, 1999, Kurtzman e Zauhar, 2003, Gammon e Robinson, 2003 e Pereira, 2006).

Figura 2.3 – Modelo explicativo do fenómeno “desporto e turismo”



Fonte: Pereira (2006)

Na prossecução deste modelo são considerados vários segmentos de mercado que passamos também de seguida a considerar.

3.2.1. “Vertente eminentemente turística”

Esta vertente caracteriza-se essencialmente pelo o sistema turístico ser o motor do binómio. Particularmente na ótica do lazer, as práticas orientam-se de acordo com as motivações e necessidades dos turistas. Caracterizam-se nesta vertente dois segmentos diferenciados:

- “Turismo passivo/desporto complementar” – Aquando da seleção do destino ou da unidade de alojamento, a oferta desportiva não é equacionada, podendo contudo, condicionar posteriormente, numa perspetiva acidental ou ocasional;
- “Turismo ativo/desporto integrador” – Neste segmento, os turistas distinguem o seu destino ou unidade de alojamento, não só devido às características deste, mas também ao envolvimento desportivo, na diversificação e qualidade. A componente diferenciadora (características) do local e das práticas desportivas é essencial.

3.2.2. “Vertente eminentemente desportiva”

É uma vertente em que, desta feita, é o sistema desportivo que se comporta como o motor deste binómio, onde as necessidades do sistema se evidenciam, determinando a

escolha do destino de acordo com as suas valências reais. Passamos a caracterizar os três seguintes segmentos:

- “Desporto turístico/desporto condicionador” – A procura e/ou escolha de determinado destino ou unidade de alojamento é realizada de acordo com as suas condições para a prática de determinada modalidade desportiva. Serão consideradas valências realmente diferenciadoras como o local e a qualidade das práticas.
- “Estágios desportivos” – Na perspetiva da competição, neste segmento, os indivíduos e/ou equipas, amadores ou profissionais, procuram determinado destino pelas suas condições ótimas tendo em vista a melhoria da performance desportiva. Terão grande consideração as condições infraestruturais e a qualidade dos serviços disponibilizados;
- “Eventos desportivos” – Integram-se nesta categoria as competições desportivas e os espetáculos desportivos, os agentes centrais (os desportistas), como os espectadores que se deslocam devido ao evento. Neste seguimento estão associados os seguintes segmentos:
 - “Desportistas profissionais, treinadores e staff” – O tempo disponibilizado no destino é exclusivamente dedicado à prática desportiva de elite, ou seja, de alta competição, deste modo, a componente turística concentra-se essencialmente na utilização das unidades de alojamento e de restauração;
 - “Espectadores desportivos” – São indivíduos que pretendem assistir aos eventos desportivos e são motivados pelo “desporto-espetáculo” a escolherem determinado destino ou unidade de alojamento. O turismo tem características passivas, pois somente em momentos de tempo livre (após e entre os espetáculos desportivos) se deslocam para conhecer o destino.

3.3. Tendências

A necessidade de avançar para uma investigação mais abrangente na área de desporto e turismo já foi apontada por autores como Gibson (2004). Assim como por Giscard d’Estaing (2001), que salientou que a investigação no campo do desporto e turismo enfrenta o problema da ausência de boas estatísticas.

O desporto e turismo está a consolidar-se como uma componente fundamental da oferta turística. Os destinos turísticos mais importantes estão a desenvolver cada vez mais produtos turísticos que envolvem o desporto e esses conceitos têm permitido a sua diferenciação a vantagem competitiva. O aumento da sua competitividade no cenário internacional tem atraído novos consumidores interessados, por exemplo, em entrar em contacto com a natureza e interagir com a comunidade local para desfrutar de umas férias mais saudáveis e interativas.

O desenvolvimento do desporto e turismo é uma estratégia realizada por muitos destinos turísticos, especialmente por aqueles que estão mais consolidados financeiramente. Os objetivos dessas estratégias são múltiplos: (1) a diferenciação do produto; (2) a valorização das vantagens competitivas; e, finalmente (3) a promoção do desenvolvimento socioeconómico (Griffin e Hayllar, 2007 e Higham e Hinch, 2002).

Neste contexto, novas tendências do turismo no sentido de uma conceção ativa das atividades (Perkins e Thorns, 2001) reforçam o papel do desporto e turismo, levando à prática do desporto e turismo e do turismo do desporto (Gibson, 2004 e Gammon e Robinson, 2003). Na verdade, as novas tendências no turismo conduziram a uma situação em que, dependendo do conceito, quase todos os turistas de “sol e mar” podem ser considerados como turistas desportivos (Gammon e Robinson, 2003). Na realidade uma grande proporção de turistas de “sol e mar” envolvem-se em diversas atividades como caminhadas, mergulho em apneia, aluguer de barcos, *etc.*. Desta forma, esta conceção ampla do desporto inclui este tipo de atividades físicas e recreativas, em que qualquer turista, envolvido nas atividades acima referidas, pode ser considerado como um turista ativo ou um turista desportivo (de acordo com a classificação de Gibson, 2004, em que estes são turistas “envolvidos nas atividades em oposição aos simples admiradores”).

O desporto e turismo, relacionado com eventos, tem sido o alvo da grande maioria da investigação desenvolvida. Higham e Hinch (2002) notam que a maioria da investigação realizada nesta área analisa a relação dos eventos com o desporto e turismo e, dentro desta categoria, principalmente em eventos de grande escala (ex.: Jogos Olímpicos e outros grandes torneios desportivos). Nesta linha de pensamento, os grandes eventos surgem como uma atividade de âmbito mundial, de grande importância

económica, comercial, técnica, científica e sociocultural. O efeito multiplicador que gera nos locais acolhedores é significativo, configurando-se num objeto de estudo pertinente na atualidade.

Capítulo III – IMPACTO ECONÓMICO EM GRANDES EVENTOS DESPORTIVOS

Conforme identificado no capítulo anterior, o fenómeno do desporto e turismo, enquanto elemento de desenvolvimento, produz impactos nas economias a vários níveis. Torna-se importante, portanto, entender o conceito de impacto e de que modo este se pode analisar no âmbito dos eventos desportivos.

Numa primeira parte deste capítulo a análise recai sobre as diversas classificações de eventos, tendo atenção à sua importância económica e aos tipos de impactos que potencialmente podem originar. Na segunda parte identificam-se as suas diversas classificações e toma-se atenção aos tipos de impactos que potencialmente podem originar. Na terceira parte analisam-se especificamente os dois níveis distintos de abordagem no *continuum* dos impactos (os modelos que estudam os impactos dos eventos *a priori* - modelos *ex-ante* - e os modelos que estudam os impactos *a posteriori* - *ex-post*).

1. Eventos Desportivos

Só nos anos 80, o estudo de grandes eventos desportivos se tornou uma área de substancial interesse na literatura do turismo e lazer, atraindo grande atenção mediática (Gratton *et al* 2006). Weed (2009) aprofundando alguns estudos produzidos por Armstrong (1985), Kolsun (1988), Lazer (1985), Livesey (1990) e Ritchie (1984), destaca que, nesse período, os estudos tendiam a concentrar-se sobre os benefícios de realizar grandes eventos desportivos, com foco nos Jogos Olímpicos ou Campeonatos do Mundo, com base nas modalidades mais expressivas como o futebol e o atletismo. Estas obras enfatizaram os efeitos económicos diretos que tais eventos geravam, havendo também um foco, nessa década, sobre o potencial de desporto e turismo enquanto regenerador das economias em declínio através da estimulação do desenvolvimento social e industrial (Weed, 2009, referenciando Beioley, Crookston, e Tyrer, 1988, McDowell, Leslie e Callicot, 1988).

Já nos anos 90, Chalip (2001) salienta que os eventos desportivos foram novamente uma área de estudo com elevada importância, situando-os como o elemento mais estudado do desporto e turismo. Os benefícios económicos de tais eventos têm sido,

desde então, o foco preferencial, apesar das muitas abordagens multidisciplinares (Hall, 1992 e Getz, 1991).

Desde o início do século XXI que esta área continua a concentrar muita investigação. Weed (2009) refere os estudos produzidos por Keller (2001), Gibson (2003) e Weed (2005a), que fazem uma menção específica dos impactos dos eventos desportivos, entre outros tais como: Barker, Page, e Meyer (2003) sobre a Taça da América em 2000 em Auckland; Dermody, Taylor e Lomanno (2003) em jogos NFL, Horne e Manzenreiter (2004) sobre o Campeonato do Mundo de Futebol de 2002 na Coreia e no Japão; Jones (2001) sobre o Campeonato do Mundo de Futebol de 1999 em Gales; Madden (2002) sobre os Jogos Olímpicos de Sydney em 2000; Preuss (2004) sobre os Jogos Olímpicos; Ritchie e Lyons (1990) sobre os Jogos Olímpicos de inverno de 1988 em Calgary; Roche (1994) sobre megaeventos em geral, e Tyrrell, Williams e Johnston (2004) sobre o Jogos Olímpicos de inverno de 2012 em Vancouver.

Os grandes eventos desportivos assumem-se, atualmente, como a mais distintiva estratégia utilizada pelos governos na tentativa de atrair o maior número de turistas para os seus destinos. A utilização deste tipo de eventos para potenciar o desenvolvimento regional e nacional tem contribuído para um aumento da sensibilidade das autoridades governamentais relativamente aos impactos que estes provocam no sector, assim como ao nível da produção de investigação (Ingerson, 2001). Esta distinção é suportada não só pela evidência empírica detida por um vasto leque de organizações, nomeadamente governamentais, assim como por diversos estudos que surgiram por todo o mundo (Yardley *et al.*, 1990, Frisby e Getz, 1988, Mules e Faulkner, 1996, Crompton, 1995, Turco e Kelsy, 1992 e Dobson *et al.*, 1997).

É importante não esquecer que os eventos conduzem pessoas para os destinos pelo que lá acontece, e não pelo que lá existe (French *et al.*, 1995), o que torna necessário desenvolver uma compreensão cada vez mais aprofundada do fenómeno.

1.1. Classificação de grandes eventos

Os eventos existem sob várias formas. Eles podem diferir em tamanho, volume e impacto, e as razões para a sua realização podem ser diferentes, mas existe um aspeto

que é incontornável, a sua duração limitada (Davidson e Schaffer, 1980 e Gratton e Henry, 2001).

O campo dos eventos é atualmente tão vasto que é impossível promover uma única definição que inclua todas as tipologias. Dependendo da literatura, a definição específica de um evento desportivo pode variar (Downward *et al*, 2009). Segundo estes autores, muitos critérios têm sido tidos em conta, na classificação de um evento sendo que, num primeiro registo, Ritchie (1984) aponta o termo *hallmark events*, sugerindo que estes são eventos que têm a propensão para focar a atenção nacional e internacional para um determinado destino e Hall (1992) indica o importante papel que estes têm no quadro do desenvolvimento económico a nível internacional, nacional e regional.

Burgan e Mules (1992) e Mules e Faulkner (1996), entre outros autores (Getz, 1991, Torkildsen, 1994) definem também que os *major/hallmark events* são eventos sob os quais se espera que produzam grandes benefícios externos ou onde esses benefícios sejam tão amplamente distribuídos e os custos dos eventos sejam tão substanciais que sejam financiados (nem que parcialmente) com dinheiros públicos.

Numa tentativa de classificação dos eventos de maior dimensão, Gratton *et al* (2000) desenvolveram uma taxinomia (tabela 3.1), concebida para contextualizar os eventos em termos desportivos. Estes autores passam a utilizar o termo “grandes eventos”/“*major events*” para classificar os que patenteiam importância aumentada ao nível dos resultados desportivos, estabelecendo também uma ligação à sua importância económica (podendo ser utilizada para indicar que nem todos os eventos que são classificados como grandes em termos desportivos, são importantes em termos económicos). No mundo do desporto, estes são eventos em que os competidores internacionais se interessam em participar (daí a sua importância desportiva e subjacente importância económica) e que podem ter grande audiência.

Tabela 3.1 – Tipologia de grandes eventos desportivos

Tipo	Descrição	Exemplos
Tipo A	Irregulares, de acontecimento único. Grandes eventos internacionais vocacionados para os espectadores que geram significativa atividade económica e interesse dos média.	Jogos Olímpicos, Campeonato do Mundo de Futebol, Campeonato da Europa de Futebol.
Tipo B	Grandes eventos centrados nos espectadores. Geram significativa atividade económica e interesse mediático. São parte de um ciclo doméstico anual.	Taça de Futebol, Taça das Nações de Rugby.
Tipo C	Irregulares, de acontecimento único. Grandes eventos internacionais centrados nos espectadores e nos competidores, gerando um nível incerto de atividade económica.	Campeonatos Europeus e Mundiais em todos os desportos.
Tipo D	Grandes eventos centrados nos competidores. Geram atividade económica limitada e fazem parte de um ciclo anual de eventos desportivos.	Campeonatos Nacionais da maioria dos desportos.

Fonte: Gratton *et al* (2000)

1.2. Importância económica

Os grandes eventos desportivos têm sido um dos segmentos com maior crescimento na indústria do turismo, alvo de grande competição no que toca ao seu acolhimento (Booth, 1999, Brown, 2000 e Kidd, 1994). Getz (1997) sugere que os eventos são uma poderosa ferramenta para atingir segmentos importantes do mercado turístico, assim como para distender a indústria geográfica e sazonalmente.

Os promotores dos eventos enfatizam o seu potencial para atrair turistas (e a sua despesa associada). O derradeiro objetivo é o dinheiro novo (*new expenditure*) que estimula a atividade económica local através de ligações do sector do turismo com outros sectores da economia (Blake *et al*, 1979, Burns *et al*, 1986, Faulkner, 1993, Foley, 1991 e Gripiaios, 1995), assim como os potenciais benefícios que vão para além dos resultados tangíveis, incluindo questões psicológicas conforme referem Goeldner e Ritchie (2006).

Tal como já foi notado anteriormente, os fatores que permitem a mensuração do impacto económico de um evento são frequentemente determinados pela natureza do desporto, a localidade em que tem lugar o evento e as suas características sazonais ou

geográficas. A UK Sport (2005) sugere que, desta forma e do ponto de vista económico, é possível separar o impacto de eventos em duas categorias (tabela 3.2).

Tabela 3.2 – Orientação dos eventos

Tipo	Descrição
Eventos orientados para os concorrentes	Estes são eventos onde a maioria dos visitantes são os próprios concorrentes. O impacto destes eventos é o mais fácil de prever, uma vez que o número de concorrentes é normalmente conhecido com antecedência, assim como a localização e os custos de alojamento e refeições. Uma vez que esses itens de despesas são os principais contribuintes para o impacto económico, a abordagem metodológica torna-se mais facilitada, até do ponto de vista previsional (estudos <i>ex-ante</i>).
Eventos orientados para os espectadores	São eventos onde a principal fonte do impacto económico é derivada da despesa dos espectadores, onde a previsão do impacto económico é mais problemática. Existem incertezas quanto ao número de espectadores, o seu padrão de visita (ex.: tipo de pernoita) e seu nível de despesa, sendo que algumas dessas incertezas podem ser dissipadas através de informação recolhida através de questionários.

Fonte: UK Sport (2005)

São muitos os benefícios que determinado evento pode trazer ao local de acolhimento e são vários os tipos de impactos que devem ser tidos em conta. Preuss e Solberg (2007) dividem-nos em seis categorias: (1) económicos; (2) turísticos/comerciais; (3) físicos/ambientais; (4) sociais/culturais; (5) psicológicos; e (6) políticos/administrativos.

Tabela 3.3 – Potenciais impactos económicos

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da atividade económica; • Criação de emprego; • Aumento da oferta de mão-de-obra; • Aumento da qualidade de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento dos preços durante o(s) evento(s); • Especulação imobiliária; • Falha na atração de visitantes; • Melhores investimentos alternativos; • Capital inadequado e estimação inadequada dos custos do(s) evento(s); • Segurança dispendiosa; • Sobre-endividamento; • Aumento dos impostos.

Fonte: Adaptado de Preuss e Solberg (2007), referenciando Hiller (1990), Hall (1992), Preuss (1998), Voeth e Liehr (2003), Cashman (2005) e Scamuzzi (2006).

Contudo, apurar os proveitos e despesas de um determinado evento não é um trabalho trivial. Os grandes eventos requerem, por vezes, investimento em novas infraestruturas e, normalmente, essas são suportadas pelo governo central ou até mesmo por organizações desportivas internacionais. Alguns desses investimentos representarão um acréscimo à economia local desde que estes venham do exterior, assim como as infraestruturas que permanecem depois do evento e que atuam com uma plataforma para atividades vindouras, podem gerar novamente despesa adicional pelos visitantes (Mules e Faulkner, 1996).

Neste contexto, o aproveitamento dos eventos para impulsionar o desenvolvimento regional e nacional tende a tornar as autoridades governamentais mais sensíveis aos impactos do turismo (Gratton e Henry, 2001). As cidades que recebam grandes eventos desportivos terão uma oportunidade única para se comercializarem elas próprias.

“Major sports events are now a significant part of Britain’s tourism industry. Britain has, partly by historical accident rather than by design, become the global market leader in the staging of major sports events because of our annual domestic sporting competitions such as the FA Cup Final and Wimbledon attract a large number of overseas visitors and a global television audience. Major sports events held in Britain are a crucial ingredient in the creation of the tourist image of Britain.” (Gratton et al 2000: 27).

Em Portugal, segundo a Secretaria de Estado do Turismo (2011), no período de 2007 a 2009 houve um reforço notório nas ações de promoção turística tendo sido investidos mais de 150 milhões de euros (esforço conjunto do Turismo de Portugal, Entidades Regionais de Turismo, Agências Regionais de Promoção Turística e associações e empresas privadas do setor). No âmbito dos eventos, foi desenvolvida uma forte aposta num programa de âmbito nacional cujo investimento superou os 75 milhões de euros. Este programa envolveu desde eventos culturais (abarcando diversos tipos de música, teatro, festividades regionais), a eventos desportivos, que contribuíram, por um lado, para completar e reforçar a experiência do turista e, por outro, para aumentar a visibilidade nacional e internacional de Portugal enquanto destino turístico de referência.

Os estudos de impacto económico são dominantes na literatura do desporto e turismo e, nesse âmbito, têm-se desenvolvido inúmeras linhas de investigação (sob diversas metodologias) para analisar este tipo de impactos, destacando-se os seguintes estudos.

Tabela 3.4 – Estudos de referência sobre impacto económico de eventos desportivos

Autor	Ano	Estudo	Publicação
Crompton, J., e S. McKay	1994	Measurement the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas.	Festival Management and Event Tourism 2, 33–43
Gratton, C., Taylor, P.	2000	Major Sports Events.	Economics of Sport and Recreation. Gratton, C., Taylor, P.(eds.)
Gratton, C.	2000	The economic importance of major sports events: a case study of six events.	Managing Leisure, 5(1) 17-28
Gratton, C., Dobson, N., Shibli, S.	2001	The role of major sports events in the economic regeneration of cities: Lessons from six World or European Championships.	Sport in the City: The role of sport in economic and social regeneration. Gratton, C., Henry, P. (eds.)
Shibli, S., Gratton, C.	2001	The economic impact of two major sporting events in two of UK's 'national cities of sport'.	Sport in the City: The role of sport in economic and social regeneration. Gratton, C., Henry, P. (ed.)
Jones, C.	2001	Mega-events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup.	International Journal of Tourism Research, 3(3), 241-251
Preuss, H.	2003	The Economics of the Olympic Games: Winners and Losers.	Houlihan, B., (ed.), Sport and Society: A Student Introduction. London, Sage, pp 252-271
Horne, J.D. e Manzenreiter, W.	2004	Accounting for Mega Events: Forecast and Actual Impacts of the 2002 Football World Cup Finals on the Host Countries apan/Korea.	International Review for the Sociology of Sport, 39(2), 187-203
Blake, A.	2005	The Economic Impact of the London 2012 Olympics.	Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School
Preuss, H.	2005	The Economic Impact of Visitors at Major Multi-sport Events.	European Sport Management Quarterly, 5(3), 281-301
Gratton, C., Shibli, S., Coleman, R.	2006	The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK.	Sports Mega-events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon. Horne,J., Manzenreiter, W. (eds)

Preuss, H.	2006	The Economics of Staging the Olympics: A Comparison of the Games 1972-2008.	Cheltenham, Edward Elgar
Wilson, R.	2006	The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events.	Managing Leisure, 11(1), 57-70.
Matheson, V., Baade, R.	2007	Padding Required: Assessing the Economic impact of the Super Bowl.	The Impact and Evaluation of Major Sporting Events. Preuss, H. (ed.)
Sterken, E.	2007	Growth Impact of Major Sporting Events	The Impact and Evaluation of Major Sporting Events. Preuss, H. (ed.)

Fonte: Elaboração própria

2. Impacto Económico

O impacto económico pode ser definido pela variação líquida ocorrida na economia local causada por atividades que envolvam a aquisição, a operação, o desenvolvimento e a utilização de instalações desportivas e de serviços (Lieber e Alton, 1983 e Turco e Kelsey, 1992).

Segundo a literatura, existem então dois tipos de análise económica mais habituais para determinar o impacto económico de grandes eventos desportivos ao nível do desenvolvimento económico local. Estas análises classificam-se por *ex-ante* e *ex-post*, sendo que o tipo de análise *a priori* tem a capacidade de prever/estimar os impactos (possibilitando também a definição de prioridades), e o segundo, *a posteriori*, tal como a designação comprova, aplica uma metodologia através da utilização de informação decorrente do evento.

Sterken (2007) desenvolve uma análise sobre as duas tipologias de estudos no que concerne aos eventos desportivos. Segundo este autor, tem sido a classe dos megaeventos (eventos tipo A) a recolher maior atenção na utilização da metodologia *ex-ante*, nomeadamente os Jogos Olímpicos de verão (Preuss, 2004). Tal como Preuss ilustra nessa referência, existe evidência empírica de impacto económico desde os Jogos de 1972 em Munique. Nesta linha, importa referir estudos produzidos por Humphreys e Plummer, 1995, para os Jogos de 1996 em Atlanta; estudos de Andersen, 1999, para os Jogos Olímpicos de 2000 em Sydney; e estudos de Papanikos, 1999, para os Jogos de Atenas em 2004.

Outros estudos *ex-ante* também têm sido produzidos para campeonatos do mundo de futebol: Goodman e Stern, 1994, para a edição realizada nos Estados Unidos da América do Campeonato do Mundo de Futebol em 1994; e Ahlert, 2001 e Rahmann e Kurscheidt (2002), para o Campeonato do Mundo na Alemanha em 2006.

Os estudos realizados no âmbito *ex-post* têm identicamente sido muito desenvolvidos pela comunidade científica. Sterken (2007) apresenta alguns exemplos de Baade e Matheson (2004a) para o Campeonato do Mundo de Futebol de 1994 (Estados Unidos da América) e de Kim *et al* (2006) para 2002 na Coreia. Podem ser salientados outros estudos *ex-post*, como os realizados sobre os campeonatos americanos *Super Bowl* (ver Porter, 1999, Baade e Matheson, 2000, 2004b, Matheson, 2005) e *Major League Baseball All-Star Game* (Baade e Matheson, 2001), assim como estudos sobre o desenvolvimento económico das cidades anfitriãs americanas (Siegfried e Zimbalist, 2009 e Coates e Humphreys, 2002).

Em Portugal, os poucos estudos acerca do impacto económico de grandes eventos desportivos, realizados maioritariamente por entidades públicas, têm compreendido conclusões limitadas pois não existe uma plataforma que os permita comparar (não só relativamente aos resultados, mas sobretudo em relação às abordagens metodológicas). Não obstante os benefícios que potencialmente podem ser despoletados e de já termos sentido esse retorno nalguns momentos (ex.: Campeonato da Europa de Futebol em 2004), são notadas lacunas no conhecimento (Viseu, 2000a).

Alguns estudos *ex-post* de grandes eventos desportivos já avançados na região do Algarve pelo CIITT – Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo (Vodafone Rally 2009, Rally de Portugal de 2007, Estudo do Impacto do Euro 2004: Turismo e Imagem), têm permitido constatar que alguns dos eventos desportivos têm tido um grande potencial para gerar impactos económicos significativos nas economias locais das cidades acolhedoras. Todavia, a ausência de uma metodologia concertada não tem possibilitado comparações reais.

Não obstante alguns autores evidenciarem a qualidade dos estudos desenvolvidos nesta área, outros têm destacado uma série de críticas no desenvolvimento de tais trabalhos (Weed, 2009). Este autor refere alguns estudos desenvolvidos por Crompton (2004,

2006), Hudson (2001), Kasimati (2003) e Preuss (2005, 2007), sugerindo que tem existido, a par de alguma incompetência metodológica, uma ofuscação deliberada em resultado de pressões políticas em muitos estudos sobre impacto económico, apontando que, na melhor das hipóteses, esses estudos não são diretamente comparáveis e, na pior das hipóteses, eles são uma “vitrina política”. Neste contexto, apesar das evidências sugerirem que existe geralmente um benefício económico com a realização de grandes eventos desportivos, a natureza exata e a extensão desses impactos muitas vezes não está claramente identificada.

2.1. Modelos *ex-ante*

Qualquer tipo de análise de impacto económico caracteriza-se por uma complexidade inerente porque envolve, logo à partida, uma miríade de impactos mensuráveis e outros intangíveis, bastante intrincados. Matheson (2006) evidencia que estes estudos *ex-ante* são normalmente realizados através de modelos macroeconómicos, tais como modelos *Input-Output* (IO) e mais recentemente através de modelos de Equilíbrio Geral Computável (EGC).

Tabela 3.5 – Métodos *ex-ante*

Metodologia	Descrição
<i>Input-Output</i>	A abordagem do modelo <i>input-output</i> foca-se na produção (<i>inputs</i> para o processo de produção e os <i>outputs</i> desse mesmo processo). Em teoria, esses <i>inputs</i> e <i>outputs</i> são expressos em termos físicos e as produções sectoriais são apresentadas numa matriz que mostra (linha por linha) os <i>inputs</i> de cada sector requeridos para a produção dos <i>outputs</i> dos sectores.
Equilíbrio Geral Computável	Os modelos de EGC são de diversos formatos, mas possuem algumas características comuns. Abarcam o conjunto da economia, determinando endogenamente, por otimização macroeconómica, preços relativos e quantidades produzidas. Como são computáveis, solucionam numericamente o problema do equilíbrio geral por fornecerem resultados, ao mesmo tempo abrangentes e detalhados, dos efeitos de políticas sobre as economias em análise (as bases empíricas principais são sempre as matrizes de Contas Nacionais e de <i>input-output</i>). De forma geral, os modelos de EGC são um desenvolvimento dos modelos tradicionais de contabilidade social por possibilitar variações em preços relativos e substituições de fatores e produtos.

Fonte: Adaptado de Fletcher (1989), Simpson (1994) e Dwyer *et al* (2000 e 2005)

2.1.1. Vantagens

Os estudos *ex-ante* são necessários de forma a poderem fornecer aos promotores dos eventos e entidades acolhedoras uma base de expectativa, que dê corpo a uma articulação da orçamentação e promoção dos próprios eventos. Sem essa expectativa, as entidades não teriam a capacidade de obter financiamento ou apoio (Baade e Matheson, 2004a).

Fletcher (1989) identifica os benefícios da utilização da abordagem IO na estimação dos impactos económicos do turismo, incluindo uma visão holística e compreensiva de toda a economia (atenção na interdependência dos sectores, assim como o desenvolvimento do nível de qualidade de vida). Os modelos IO são, desta forma importantes, pois baseiam-se na aplicação de modelos matemáticos que descrevem os fluxos de dinheiro entre os sectores da economia de uma determinada região (relações interindústria). Possibilitam prever os fluxos, com base nos *inputs* adquiridos a outras indústrias (interrelacionadas), para produzir o equivalente a uma unidade monetária à saída.

Quanto aos modelos ECG, as vantagens mais comuns centram-se, fundamentalmente, na contabilização dos efeitos de deslocamento que surgem das despesas realizadas a partir dos eventos desportivos. A incapacidade da análise IO em incorporar este tipo de efeitos é muitas vezes apontada (ex.: Coates e Humphreys, 2003 e Baade e Matheson, 2004a) como fonte de estimativas excessivamente otimistas. Com os modelos ECG torna-se possível, por exemplo, modelar algumas parcelas da economia, o que permite uma melhor descrição da realidade associada à realização do evento. Da mesma forma, é verdade que a escassez de recursos é tida em conta pelos modelos ECG, de modo que alguns dos recursos gastos com o evento são provenientes do uso noutras atividades (Madden, 2006)

2.1.2. Desvantagens/limitações

Segundo Madden (2006), as maiores desvantagens da abordagem IO são particularmente visíveis no potencial para medir o impacto económico no desporto. Tal deve-se ao facto das tabelas IO estarem normalmente disponíveis relativamente ao ano anterior ao que está a ser alvo de análise, e também porque as categorias industriais utilizadas serem bastante vastas, e um subsector como o desporto encontrar-se distribuído entre vários grupos.

As desvantagens dos modelos de ECG para análise de impactos podem ser agrupadas em duas categorias: (1) dado que estes modelos têm propriedades de curto prazo, resultam efeitos inexatos ao nível industrial; e (2) como estes modelos não incorporam o comportamento futuro, este tipo de resultados não pode ser previsto (Blake, 2005).

A par da incerteza que lhes é intrínseca, Crompton (1995) questiona a validade de tais estudos, apontando alguns erros de aplicação metodológica. Apesar da sua massiva utilização nos grandes eventos, nomeadamente nas últimas duas décadas, este tipo de abordagens tem sofrido críticas consideráveis na literatura da economia do desporto (Porter, 1999, Baade e Matheson, 2004a, Owen, 2005 e Matheson, 2006).

Sendo que as análises *ex-ante* são produzidas sob o ponto de vista previsional, são criadas, à partida, alguns constrangimentos inerentes à previsão. Segundo Matheson (2004), durante a realização dos eventos, a economia de uma região pode ser tudo menos normal e, portanto, as relações interindústria que se estabelecem podem não conseguir compreender esses ajustamentos. Da mesma forma que, não havendo razão para acreditar que os multiplicadores encontrados são os mesmos durante a realização dos eventos, todas as análises do impacto económico que se baseiam nestes pressupostos podem, portanto, ser altamente imprecisas (ex.: as cadeias hoteleiras normalmente aumentam as suas taxas durante a realização dos eventos, até um fator de quatro, resultando em lucros anormalmente inesperados para a indústria). Em suma, estas metodologias baseadas em padrões empresariais típicos são artificialmente elevadas quando aplicadas à realização de grandes eventos. Barclay (2009), Madden (2006) e Porter (1999) referem que é sabido que este tipo de multiplicadores é baseado numa estrutura de produção vigente na economia, não captando as mudanças que a realização do evento desportivo pode provocar nas relações produtivas.

Baade e Matheson (2002) apontam que diversos estudos geralmente sobrestimam o impacto sobre a economia local. Porter (1999) enfatiza que os benefícios previstos pelos gastos públicos nunca se materializam. Trabalhos desenvolvidos por Coates e Humphreys (1999) e Noll e Zimbalist (1997) não encontraram correlação entre a construção de estádios desportivos e o desenvolvimento económico regional. Brenke e Wagner (2006) ainda constataram que, ao analisarem os efeitos do Campeonato do Mundo de Futebol 2006 na Alemanha, as expectativas estavam de tal forma

sobrevalorizadas, que os empregos adicionais eram (apenas) temporários, derivado dos custos de infraestruturação e promoção, cujos principais beneficiários foram a Federação Internacional de Futebol e a Federação de Futebol Alemã.

Sterken (2007) refere ainda que, como em qualquer investigação previsional, vários tipos de erros podem causar conjeturas que podem diferir (por vezes em larga escala) dos resultados reais. Logo à partida pela incerteza que a realização de previsões transporta.

Tabela 3.6 – Desvantagens/limitações das metodologias *ex-ante*

Metodologia	Descrição
Incerteza do modelo	Neste tipo de análise, os modelos IO e ECG são ferramentas conhecidas que tendem a integrar o modelo em definições custo-benefício. Não obstante a forma funcional do modelo, os parâmetros podem ser, também estes, alvo de incerteza (ex.: previsões baseadas em parâmetros históricos podem levar a conclusões erradas).
Incerteza das variáveis do modelo	A previsão requer a inserção de variáveis exógenas expectáveis no tempo, que poderão não se materializar na prática. Para além de que, algumas variáveis relevantes podem não ser incluídas no modelo pelo simples facto da variação de relevância no tempo.
Variabilidade dos parâmetros do modelo	Os agentes económicos podem mudar o seu comportamento durante o decorrer do evento, podendo implicar que o modelo proposto não seja capaz de estimar as consequências comportamentais dependentes das políticas produzidas.

Fonte: Sterken (2007)

Na realidade, a maioria dos estudos encomendados pelas cidades/economias candidatas apresentam impactos tão positivos, que acabam por servir de base para justificar os investimentos públicos. Um dos problemas é que a análise de eventos *ex-post* geralmente não confirma as previsões iniciais e as economias anfitriãs acabam por ficar com um legado de dívidas e infraestruturas ociosas e de manutenção cara, colocando em dúvida a viabilidade de realização de tais eventos. Um claro exemplo está patente no estádio construído em Leiria para o Euro 2004 (decorrido em Portugal), onde a autarquia já não consegue suportar os gastos inerentes à sua manutenção (Jornal Sol, 2011).

2.2. Modelos *ex-post*

Tal como já avançámos, os estudos *ex-post* são realizados através da análise do desempenho económico de uma região de acolhimento e da comparação desse desempenho com outras regiões (Matheson, 2006). Normalmente, são levados a cabo pelo uso de multiplicadores calculados a partir da taxa de retenção do rendimento gerado. Estes são aplicados através da medição dos gastos diretamente efetuados (associados normalmente a uma amostra de visitantes), de forma a contabilizar o dinheiro que permanece em circulação na economia (Frechtling, 1994a).

Esta técnica permite distinguir efeitos económicos diretos, indiretos e induzidos, sendo que o impacto económico total atinge-se pela soma dos três elementos (Lee, 2001, referenciando Archer, 1984, Crompton, 1995 e Wang, 1997).

Tabela 3.7 – Efeitos económicos

Efeitos	Descrição
Diretos	A primeira ronda da despesa dos visitantes.
Indiretos	O efeito cascata de outras rondas de despesa das empresas em <i>inputs</i> intermédios.
Induzidos	Decorrem do acréscimo das despesas em consumo por parte das famílias residentes.

Fonte: Howard e Crompton (1995)

2.2.1. Vantagens

De acordo com Lee (2001), a aplicação deste tipo de multiplicadores permite apreender os efeitos económicos secundários (indiretos e induzidos) da atividade, representando as interdependências económicas dos sectores dentro da economia de uma região em particular, variando muito de região para região e de sector para sector.

Outro fator que distingue principalmente a análise *ex-post* de outras formas de avaliação é a forma de avaliação sumativa que preconiza. A avaliação é realizada com o fornecimento de informações durante a fase de execução, conseguindo assim melhorar o programa de investigação na sua componente mais importante (dados mais ajustados à realidade). Este tipo de avaliação, realizando-se no final do programa/evento preocupa-se especificamente com a eficácia do programa, o valor e os impactos reais para benefício de um público externo (Baade e Matheson, 2002).

2.2.2. Desvantagens/limitações

Apesar da existência de menores limitações do que no caso das análises *ex-ante*, Sterken (2007) estabelece que este tipo de análise *a posteriori* (medição dos impactos diretos e previsão dos impactos indiretos e induzidos) não está, logo à partida, sujeita à incerteza de variáveis exógenas ou mudanças de comportamento imprevisíveis, contudo, continua a depender da escolha do modelo a seguir. Ao selecionar um simples modelo econométrico, traduzindo o crescimento económico como uma função dos determinantes “normais” de crescimento económico e um indicador de um evento desportivo, existirão também algumas insuficiências. Nomeadamente pela possibilidade de existirem problemas na omissão de variáveis no conjunto de determinantes e pelo carácter endógeno dos determinantes (de crescimento económico e da organização do evento) que podem enviesar os resultados.

Segundo UK Sport (2004), existem ainda algumas desvantagens detetadas, nomeadamente através da utilização de multiplicadores que não são específicos para uma determinada economia. As informações necessárias para determinar um multiplicador nem sempre estão facilmente disponíveis e, através da utilização de multiplicadores altamente técnicos e ambiciosos de base não empírica, a verdade é que se utilizam muitas vezes multiplicadores “emprestados” de outros sectores (ex.: a construção), ou de outras economias. Desta forma, a sua utilização poderá, na melhor das hipóteses, apenas conferir uma pobre aproximação, sendo que as conclusões são mais suscetíveis de estarem erradas. Não menos importante será o facto de que o multiplicador deverá ser único para determinada análise, e que essa perspetiva intenta comparar economias e não eventos.

Os modelos *ex-ante* podem não fornecer estimativas fiáveis sobre o impacto económico pelos motivos citados anteriormente. Em contrapartida, os modelos *ex-post* podem ser úteis na criação de um processo que permita, depois do cálculo da primeira ronda de despesas, calcular a recirculação desses gastos na economia local. O principal problema destes efeitos secundários aparece quando se utilizam multiplicadores desajustados que comprometem uma análise que se pretende clara e objetiva.

Neste entendimento, terão que ser tidos em conta os estudos sobre a utilização dos multiplicadores desenvolvidos por Crompton e McKay, 1994, Gratton *et al*, 2000,

Crompton, 2001) e UK Sport (1999a, 1999b), assim como outras sugestões presentes na literatura (Sterken, 2007, Gratton *et al*, 2001, Ingerson, 2001 e UK Sport, 2002, 2005 e 2006, entre outros) que referem a existência de resultados desajustados decorrentes da utilização desta metodologia. Estas desvantagens concorrem para que a análise do impacto direto se apresente como uma metodologia mais concreta e invariavelmente mais realista na abordagem aos eventos desportivos de dimensão intermédia mas com potencial mediático e económico.

2.3. Determinação do impacto direto

Os processos de tomada de decisão relativos à gestão dos eventos desportivos impõem um conhecimento particular dos impactos económicos diretos que estes protagonizam. Este tipo de análise poderá fornecer informação relevante para a gestão de eventos, possibilitando obter uma perspetiva mais abrangente do evento e obter ganhos de alavancagem, nomeadamente pela promoção de relações comerciais estratégicas (O'Brien e Chalip, 2007). As empresas promotoras dos eventos poderão colher, a partir da utilização deste tipo de técnicas, uma melhor compreensão dos impactos a curto prazo que os eventos podem protagonizar, assim como perspetivar os benefícios a médio e longo prazo, que permanecem após a sua realização.

Segundo Gratton e Taylor (2000), a redistribuição interregional da receita através dos eventos desportivos nunca foi seriamente estudada e não se tem ideia da sua importância económica. Os estudos realizados a nível nacional registam efeitos muito reduzidos, ao invés de estudos realizados sob o ponto de vista local, que podem demonstrar impactos económicos substanciais na economia local que acolhe os eventos (pela utilização desmesurada dos multiplicadores).

O impacto económico associado à realização de um grande evento desportivo pode ser extremamente significativo, especialmente se os promotores tiverem em atenção à componente estratégica e se o evento fizer parte de um programa diversificado de regeneração económica local (juntando as vertentes pública e privada). Segundo UK Sport (2004), o estudo do impacto direto permite comparações significativas entre os eventos e, dado que esta é uma metodologia de trabalho *ex-post*, uma das principais vantagens é o facto de ser muito informativa e poder ajustar-se às alterações que

normalmente acontecem durante a fase de execução e que, no caso da análise *ex-ante*, não são possíveis de concretizar.

A definição de metas concretas e a sua gestão permitirá a adaptação do modelo organizativo das empresas (e/ou das entidades públicas) à evolução do ambiente e possibilitará ganhos na rentabilização de recursos. Vários autores têm referido, por exemplo, o potencial de atração significativo que os grandes eventos desportivos possuem no que concerne à despesa adicionalmente gerada na economia local, particularmente na atração de visitantes domésticos (residentes) de áreas contíguas (Gratton e Taylor, 2000).

Neste contexto, e de forma a calcular o impacto que pode ser diretamente imputado a um determinado evento, é essencial entender os componentes que o podem gerar.

Tabela 3.8 – Tipos de despesa

Despesas	Descrição
Despesas de organização	Despesas realizadas diretamente pelos organizadores do evento, na localidade onde este é acolhido.
Despesas de delegações	Despesas realizadas diretamente pelos competidores e o seu pessoal de apoio, na localidade onde este é acolhido.
Despesas dos outros visitantes	Despesas realizadas diretamente por aquelas pessoas envolvidas no evento que não fazem parte de nenhum dos grupos anteriores mas que podem incluir outros grupos de visitantes tais como <i>staff</i> , representantes dos <i>media</i> e espectadores.

Fonte: Gratton *et al* (2006)

Segundo os mesmos autores e, não obstante a classificação acima, no interesse da operacionalidade da tipologia de estudos, é consensual que os três tipos de despesas podem ser concentrados em duas categorias: Despesa organizacional; e Despesas dos visitantes (equipas e despesas de outros visitantes).

Pode constatar-se, pela análise bibliográfica, que quando um evento não tem as características de um mega evento e o investigador não possui multiplicadores específicos para realizar a análise, e/ou o evento não possui características que potenciem impactos significativos a nível nacional, a investigação tem que centrar a sua análise a nível regional e/ou local através da determinação do impacto direto. Para

determinar esses gastos/impactos diretamente atribuídos ao evento (sem repercussão significativa nos impactos indiretos e induzidos) são utilizadas metodologias que permitem identificar os gastos realizados pelos grupos de visitantes que normalmente marcam presença no evento (espectadores, membros de equipas, membros de *staff*, membros dos *media*, *etc.*) que incluem várias componentes associadas ao dia/noite de visita ao evento, tais como alojamento, comidas e bebidas, transporte, *etc.*.

As despesas médias dos vários grupos de visitantes convertem-se em *inputs* para a análise do impacto económico total, em que, através da contabilização dos totais que foram realizados por cada grupo, calcula-se, por extrapolação, o impacto económico que pode ser atribuído ao evento (Wilson, 2006, Shibli e Gratton, 2001, UK Sport, 2002, 2004, 2006 e Gratton *et al*, 2006).

Através destas assunções, pode-se dar corpo a uma metodologia de tipo *ad hoc*, construída através dos seguintes passos:

1. Gasto de alojamento médio (\overline{GA}) – Somatório dos gastos com alojamento, dividido pelo somatório do número de indivíduos que constitui o grupo que acompanha cada inquirido ($Agreg_i$), dada pela expressão:

$$\overline{GA} = \left(\frac{\sum_i GA_i}{\sum_i Agreg_i} \right) \quad (1)$$

2. Gasto diário médio por categoria ($\overline{GD_{cat}}$) – Somatório do gasto diário por categoria, dividido pelo número de indivíduos que constitui o grupo que acompanha cada inquirido ($Agreg_i$), dada pela expressão:

$$\overline{GD_{cat}} = \left(\frac{\sum_i GD_{cati}}{\sum_i Agreg_i} \right) \quad (2)$$

3. Gasto diário médio (\overline{GD}) – Somatório do gasto diário (somatório dos gastos de cada categoria), dividido pelo número de indivíduos que constitui o grupo que acompanha cada inquirido ($Agreg_i$), dada pela expressão:

$$\overline{GD} = \left(\frac{\sum_i GD_i}{\sum_i Agreg_i} \right) \quad (3)$$

4. Estimativa de gasto de alojamento ($G\hat{A}_{NR}$)¹⁰ – Multiplicação do gasto de alojamento médio (\overline{GA}) pelo número de indivíduos não residentes que visitaram o evento (N_{NR}), dada pela expressão:.

$$G\hat{A}_{NR} = \overline{GA} \times N_{NR} \quad (4)$$

5. Estimativa de gasto diário ($G\hat{D}$) – Multiplicação do gasto diário médio (\overline{GD}) pelo número de indivíduos que visitaram o evento (N_{NR} e N_R), dada pelas expressões:

$$G\hat{D}_{NR} = \overline{GD} \times N_{NR} \quad G\hat{D}_R = \overline{GD} \times N_R \quad (5)$$

6. Estimativa de gasto total ($G\hat{T}$) – Somatório das estimativas do gasto de alojamento ($G\hat{A}_{NR}$) e dos gastos diários ($G\hat{D}_{NR}$ e $G\hat{D}_R$), dada pela expressão: .

$$G\hat{T} = (G\hat{A}_{NR} + G\hat{D}_{NR} + G\hat{D}_R) \quad (6)$$

7. Intervalo de estimativa de gasto total ($G\hat{T}_{\pm 10\%}$) – Multiplicação da estimativa de gasto total ($G\hat{T}$) por $\pm 10\%$, dada pela expressão: .

$$G\hat{T}_{\pm 10\%} = (G\hat{T} \times \pm 10\%) \quad (7)$$

¹⁰ De notar que os valores de N_{NR} e N_R são obtidos através da auscultação realizada a vários especialistas, tendo em vista o estabelecimento de uma base para a construção de cenários de população não residente e residente na área de realização dos eventos *1000 km's do Algarve* e *Portugal Masters* (Portimão e Loulé, respetivamente), nos seguintes termos: Cenário 1 – $N_R = 10\% N$; $N_{NR} = 90\% N$; Cenário 2 – $N_R = 40\% N$; $N_{NR} = 60\% N$.

Apoiado nestas assunções, e com o objetivo de poder cumprir a finalidade deste tipo de estudos, Gratton e Jones (2004), referenciando UK Sport (1999a), detalham 10 etapas que orientam a investigação:

1. Quantificar a proporção de visitantes que vivem na área de acolhimento do evento e a proporção dos que são de outro local (residentes e não residentes);
2. Determinar a zona de captação do evento por visitantes locais, regionais, nacionais e internacionais;
3. Definir grupos de visitantes de acordo com o seu papel no evento;
4. Identificar características básicas dos visitantes;
5. Quantificar o número de visitantes não residentes que pernoitam na área de captação do evento e desta quantificação, afirmar quantos fazem uso de alojamento comercial;
6. Quantificar quantas noites os visitantes não residentes fazem uso de alojamento comercial, na área de efeito do evento e qual o custo do alojamento por noite;
7. Quantificar o gasto diário na área de efeito do evento em seis categorias de gastos;
8. Quantificar quantos visitantes orçamentaram os seus gastos na área acolhedora e qual o seu montante médio;
9. Estabelecer a proporção de pessoas cuja principal razão para visitar o local foi o evento em estudo;
10. Determinar se alguns visitantes combinam a sua visita ao local acolhedor do evento com a realização de férias.

Estas etapas têm pertinência comprovada quando estudamos eventos a nível local, podendo ser complementadas (de forma a refletir a escala e a complexidade dos eventos) com a análise da perceção do comércio local acerca dos impactos causados (UK Sport, 2002). Através da análise da perceção destes importantes *stakeholders* (canal HORECA), torna-se possível o desenvolvimento de estratégias de alavancagem capazes de potenciar os impactos de curto prazo, assim como prolongar os benefícios a longo-prazo. Através de uma estratégia concertada de posicionamento, os agentes envolvidos (privados e públicos) poderão obter ganhos, que permitam inverter o paradigma e lançarem uma nova perspetiva de responsabilidade social corporativa no que concerne à organização de grandes eventos desportivos (O'Brien e Chalip, 2007).

Capítulo IV – METODOLOGIA

Como vimos no capítulo anterior, a análise do impacto económico em grandes eventos desportivos está envolvida numa forte complexidade, remetendo-nos para um conjunto de métodos de aplicação díspar.

Com este capítulo pretende-se aprofundar a problemática inerente ao estudo, sistematizando os objetivos e estabelecendo as relações entre estes e as variáveis potenciais. Na primeira parte identifica-se a problemática, os objetivos, o modelo de análise e os eventos em estudo. Na segunda parte apresenta-se a recolha de dados, nomeadamente quanto ao método de amostragem e dimensionamento da amostra. Posteriormente, apresentam-se os instrumentos de recolha de dados, quanto ao seu planeamento, *design* e administração. Por fim, apresenta-se a metodologia de tratamento e análise da informação (descritiva e multivariada).

1. A problemática

Pretende-se com este trabalho analisar o impacto económico direto de dois eventos do programa Algarve, enquanto contributo para o processo de tomada de decisão na gestão de grandes eventos desportivos. Através desta análise, particularmente no que diz respeito à componente dos visitantes, este trabalho pretende estudar o comportamento dos residentes e não residentes, assim como a perceção dos empresários locais do canal HORECA quanto ao impacto que produzem (visitantes e evento na sua globalidade).

Neste tipo de estudos, uma das maiores limitações reside na recolha de dados, não só a nível dos procedimentos, mas sobretudo no acesso a determinados dados mais protegidos e na alçada dos promotores/organizadores. Por este motivo, este estudo centra-se na análise do impacto produzido exclusivamente pelo grupo dos visitantes, não pretendendo produzir qualquer resultado relacionado com a despesa que foi suportada diretamente pela organização.

1.1. Objetivos

De forma a poder cumprir a finalidade do estudo, foram desenvolvidos sete objetivos que dão corpo a sete questões de investigação:

1. Quais as principais diferenças e semelhanças sociodemográficas dos visitantes residentes e não residentes dos eventos?
2. Qual o impacto direto desagregado (gastos em alojamento e gastos diários) e qual o impacto direto total gerado pelos visitantes residentes e não residentes dos eventos?
3. Qual a contribuição da principal motivação de visita na segmentação dos visitantes não residentes dos eventos e quais são as principais diferenças e semelhanças destes grupos quanto às suas características sociodemográficas, ao tipo de visita que realizam (papel que desempenham no evento, acompanhamento, pernoita, gastos diários e orçamento previsto), às férias combinadas com a visita ao evento e à satisfação geral?
4. Quais as principais diferenças e semelhanças comparativas que constituem os diferentes segmentos de visitantes não residentes dos dois eventos, quanto aos gastos em alojamento, gastos diários (por categoria), orçamento previsto para gastar no evento e orçamento disponível para a realização de férias?
5. Quais as principais diferenças e semelhanças dos visitantes residentes dos eventos, na contribuição da principal motivação de visita e quais são as principais diferenças e semelhanças destes grupos quanto às suas características sociodemográficas, ao tipo de visita que realizam (papel que desempenham no evento, acompanhamento, gastos diários e orçamento previsto), e à satisfação geral?
6. Que perceções têm os empresários locais do canal HORECA ao nível da despesa realizada pelos visitantes (portugueses e estrangeiros), ao impacto que os eventos produzem nas economias locais e regional (necessidade de recrutamento, satisfação e interesse na continuidade do programa de eventos)?
7. Quais as principais contribuições que a análise do impacto económico direto pode promover na gestão de grandes eventos desportivos?

1.2. Modelo de análise

O tipo de análise *ex-post* tem produzido resultados mais fiáveis neste nível de intervenção. Desde modo, a metodologia a utilizar tem por base, salvo adaptações justificadas, estudos já realizados pela UK Sport (desde 1999 ao presente).

Com base nos pressupostos metodológicos utilizados por esta organização (UK Sport, 2005), o modelo de análise do impacto económico centra-se na caracterização dos visitantes (sociodemograficamente, ao nível da visita, da razão de visita e da realização de férias), assim como na análise das despesas adicionais geradas. Além destas dimensões analisa-se informação recolhida aos empresários que prestavam serviços através do canal HORECA, de forma a complementar a análise principal (perceção de despesa e dos impactos causados pelos visitantes, capacidade do efeito económico causar emprego e satisfação).

Reconhecendo a validade das componentes sugeridas, através da auscultação de competidores, espectadores, oficiais, *media*, *VIPs*, *etc.*, apresenta-se um quadro de dimensões que envolve um conjunto de critérios sustentado com as especificidades dos grupos de interesse deste tipo de eventos, os objetivos traçados e metodologia utilizada (tabela 4.1).

Tabela 4.1 – Componentes do modelo

Dimensões	Categorias	Indicadores
Visitantes (Espectadores/ Delegações/ <i>Staff/Media</i>)	Visita	Local de residência; Papel no evento; N.º de visitantes que constituem o grupo de visita; Duração da pernoita; Tipo de alojamento.
	Despesa	Tipo de despesa; Orçamento disponível para gastar no evento.
	Motivo de visita	Visita ao Algarve; Principal razão da visita.
	Avaliação do evento	Grau de satisfação.
	Férias	Combinar visita com férias; Locais e tempo de visita; Orçamento.
	Caracterização	Género; Idade; Estado civil; Nível escolaridade; Ocupação profissional.
Empresários locais (canal HORECA)	Despesa/Impacto	Tipo cliente/despesa; Impacto na região (local/regional).
	Emprego	Afetação de pessoal extra; Quantidade e duração média dos contratos.
	Satisfação	Opinião geral do evento; continuidade do programa de eventos.
	Caracterização	Local do estabelecimento; Tipo de negócio; Distância ao local do evento.

Fonte: Elaboração própria

1.3. Seleção dos eventos

Desde 2007, o Algarve tem assistido a uma verdadeira reformulação da sua oferta turística, nomeadamente na área dos eventos. No seguimento das orientações providas do PENT 2006 – 2013 (Secretaria de Estado do Turismo, 2006) e com a criação do programa Allgarve, esta área “promocional” cresceu substancialmente, constituindo-se como um vetor de desenvolvimento turístico de excelência (pela oferta em si e pela qualidade da mesma).

Tendo como base os eventos desportivos do programa Allgarve 2009, adotou-se um conjunto de critérios¹¹ (definidos com base na revisão da literatura, assim como pela auscultação de vários gestores com experiência na área) para a definição dos eventos a estudar:

1. Tipo de evento – Ser considerado um grande evento desportivo, tipo B (grandes eventos centrados nos espectadores, gerando significativa atividade económica e interesse mediático, fazendo parte de um ciclo doméstico anual);
2. Âmbito – Serem eventos de cariz mundial;
3. Localização – Distender a zona de realização dos eventos. Realizar uma proporção do número de eventos escolhidos por cada concelho da região;
4. Desportivo – Analisar eventos de modalidades distintas.

Tabela 4.2 – Eventos em estudo

Evento	Local	Datas
<i>1000 km's do Algarve</i>	Portimão	31 de Julho a 2 de Agosto
<i>Portugal Masters</i>	Loulé	15 a 18 de Outubro

Fonte: Elaboração própria

O evento *1000 km's do Algarve*, acolhido em Portimão, no ainda recente Autódromo Internacional do Algarve (Parkargar, S.A.), foi a primeira corrida noturna da história da *Le Mans Series* na Europa, tendo sido considerado pelos intervenientes diretos um enorme sucesso, desenvolvendo uma das corridas mais fascinantes da temporada.

Por sua vez, a segunda edição do torneio internacional de golfe, *Portugal Masters 2009*, lançado pelo *European Tour* e pelo Turismo de Portugal I.P., decorreu novamente no

¹¹ Ordem hierárquica e cumulativa.

campo de golfe Oceânico Victoria, em Vilamoura. Depois do balanço positivo dos anos anteriores, o campo Oceânico Victoria voltou a contar com alguns dos maiores nomes do golfe mundial numa prova que contou para o circuito europeu. Este é um torneio que a *Professional Golf Association* (PGA) considera dos mais importantes torneios de golfe jamais realizados em Portugal, pela data, local e qualidade dos jogadores.

2. Recolha de dados

Numa fase inicial realizou-se uma pesquisa pré-evento (nomeadamente através de pesquisa documental) sobre questões relacionadas com os eventos. Complementarmente à pesquisa conduzida pela investigação, documentação providenciada pelos promotores dos eventos forneceu também esclarecimentos importantes sobre cada um dos eventos (ex.: para compreender o papel dos vários grupos de interesse). Segundo os dados recolhidos (ex.: valores de assistência em anos anteriores, no Algarve ou noutras localidades), os eventos em amostra cumprem um critério importante, demonstrando ser essencialmente *spectator driven*, isto é, eventos onde a maioria do impacto económico é atribuída aos espectadores, membros de *staff* e representantes dos *media* (em contraponto com características *competitor driven*, onde o impacto é causado maioritariamente pelas equipas participantes).

2.1. Métodos de amostragem

Os métodos de amostragem probabilísticos são preferíveis quando o utilizador pretende extrapolar os resultados obtidos a partir da amostra com confiança para a população. No caso do grupo dos visitantes adotou-se um método de amostragem aleatória para população desconhecida (detalhado no ponto 2.2.1), enquanto no caso do grupo das empresas do canal HORECA utilizou-se um método de amostragem não probabilístico¹² por conveniência.

2.2. Dimensão da amostra

A amostra é composta por dois grandes grupos, os visitantes e as empresas do canal HORECA.

¹² Este método apresenta algumas limitações pois os resultados e as conclusões só se aplicam à amostra assim construída, não podendo ser generalizados com confiança para a população.

2.2.1. Visitantes

No caso dos visitantes, pode-se distingui-los em:

- Espectadores – São definidos pelas pessoas que visionam o evento como um todo. Normalmente estão sentados em bancadas para o efeito, mas podem também circular por áreas reservadas.
- Membros de equipa – São definidos pelas pessoas que pertencem a uma determinada equipa que participa no evento;
- Membros do staff – São definidos como aquelas pessoas com papéis formais na gestão operacional do evento (pessoal administrativo, *marshals*, pessoal médico, *etc.*);
- Membro dos media – São definidos como jornalistas, fotógrafos e pessoal relacionado com emissões televisivas ou radiofónicas.

Para um tipo de amostragem aleatória com população desconhecida, com p^{13} de 0,5 e para intervalo de confiança de 95%, foram inquiridos 509 indivíduos visitantes do evento *1000 km's do Algarve*, com erro padrão de 4,3%. No caso do evento *Portugal Masters*, com p de 0,5 e para intervalo de confiança de 95%, foram inquiridos 278 indivíduos, com erro padrão de 5,8%.

2.2.2. Empresas – Canal HORECA

Em estudos realizados pela UK Sport, o impacto económico direto tem sido analisado através de entrevistas/questionários aos praticantes, membros do *staff*, jornalistas (*media*) e espectadores. Seguindo o estudo levado a cabo no evento *2001 IAAF World Half Marathon Championships & BUPA Bristol Half Marathon* (UK Sport, 2002), com o objetivo de refletir a dimensão e a complexidade deste tipo de eventos, achou-se interessante triangular estes dados com a opinião dos empresários locais.

Alguma investigação preliminar identificou, através de uma base de dados disponibilizada *on-line* pelo Turismo do Algarve (www.visitalgarve.pt), as empresas do canal HORECA que prestavam serviços de alojamento, restauração e cafetaria nas áreas acolhedoras dos eventos. Este mercado é o que tem mais importância neste tipo de análise, representando normalmente uma maior quota, isto porque está intimamente

¹³ Probabilidade de ocorrência do fenómeno.

relacionado ao tipo de aquisições/gastos que se realizam na participação em qualquer evento (receitas turísticas).

Dos empresários registados no *site* visitalgarve.pt que disponibilizavam contacto electrónico foram inquiridos 25 do concelho de Portimão e 18 do concelho de Loulé (relativamente ao evento *1000 km's do Algarve* e *Portugal Masters*, respetivamente).

2.3. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

O questionário é considerado como a ferramenta de recolha de dados mais flexível que pode ser utilizada. Segundo Quivy e Campenhoudt (2008), as principais vantagens da aplicação deste instrumento são a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e a de proceder a numerosas análises de correlação. Embora seja frequentemente mais utilizado em obediência a um mero ritual de pesquisa do que a exigências de adequação metodologicamente controlada às características dos objetos a construir, a verdade é que o inquérito por questionário é um procedimento técnico que várias ciências sociais tendem a privilegiar na prática da investigação empírica.

2.3.1. Questionários

A construção do questionário é um momento extremamente importante. É a partir deste instrumento que irão ser recolhidos os dados essenciais dos respondentes.

“Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema(...)” (Quivy e Campenhoudt, 2008: 188).

2.3.1.1. Planeamento e design

Conforme sugerem Hill e Hill (2008), as questões aplicadas foram apenas as estritamente necessárias aos objetivos da investigação, de forma a incentivar o aumento da cooperação dos respondentes. Numa primeira fase, procedeu-se à redação de uma versão preliminar do questionário, tentando compatibilizar os objetivos de conhecimento a que o inquérito se propõe, com um tipo de linguagem acessível aos

inquiridos. Também se teve em atenção aspetos mais particulares, tais como a adaptação da linguagem ao público-alvo, evitar a irrelevância e a ambiguidade, obedecer a princípios de clareza, concisão, coerência e neutralidade. Entretanto, certos pormenores de execução material do questionário foram também ponderados (aspeto gráfico, *etc.*).

Construíram-se dois questionários de aplicação distinta a visitantes e empresas (apêndices 1, 2, 3 e 4), optando pela realização de um inquérito que tivesse uma dupla valência na sua administração (direta ou indireta). O questionário a aplicar aos visitantes foi inicialmente desenhado em português, sendo que, posteriormente, foi traduzido para inglês e espanhol, de acordo com a origem dos turistas mais representativos no destino, de acordo com dados fornecidos pelos promotores dos eventos. Relativamente ao questionário a aplicar aos empresários, este foi desenhado apenas em português.

a) Características do questionário aplicado aos visitantes

A construção do questionário dos visitantes teve por base um conjunto de etapas definidas por Gratton e Jones (2004), referenciando UK Sport (1999a). Apresenta-se na tabela 4.3 a tipologia de cada variável associada às várias questões (apêndice 5).

Tabela 4.3 – Síntese dos indicadores – visitantes

Questões	Categoria	Indicadores	Escala utilizada
1, 2, 3, 4	Visita	Local de residência; Papel no evento; Tipo de alojamento	Nominal
		Duração da pernoita; N.º de visitantes que constituem o grupo de visita	Métrica
4.3.; 5; 6	Despesa	Despesa com o alojamento; Despesa por categorias; Orçamento disponível para gastar no evento	Métrica
7; 7.1.	Motivo de visita	Primeira vez que o inquirido visitava o Algarve	Nominal
		Principal razão da visita	Nominal
8	Avaliação do evento	Grau de satisfação relativo ao evento	Ordinal
9; 9.1.; 9.2.; 9.3.	Férias	Combinar visita com férias; Locais de visita	Nominal
		Tempo de visita; Orçamento	Métrica
12, 13, 14	Caracterização	Idade	Métrica
		Género; Estado civil	Nominal
15		Nível escolaridade	Ordinal
16		Ocupação profissional	Nominal

Fonte: Elaboração própria

b) Características do questionário aplicado aos empresários

Ao alargar o âmbito de estudo, procurou-se a opinião dos empresários locais, utilizando um curto inquérito por questionário de administração indireta (via correio eletrónico), com o objetivo de avaliar a sua opinião relativamente à realização do evento numa vertente complementar à realizada aos visitantes (apêndice 6).

Sabendo *a priori* que recolher informações mais específicas relativas às empresas seria uma tarefa delicada devido à natureza sensível dos dados, recolheram-se dados mais genéricos e de índole exploratória, relativos à opinião sobre o perfil do visitante, o nível do impacto (positivo ou negativo) gerado sobre a sua empresa, região, *etc.*.

Tabela 4.4 – Síntese dos indicadores – empresas

Questões	Categoria	Indicadores	Escala utilizada
1, 2	Despesa/Impacto	Origem cliente/despesa; Impacto na região (local/regional)	Ordinal
3	Emprego	Afetação de pessoal extra	Nominal
		Quantidade e duração média dos contratos	Ordinal
4, 5	Avaliação do evento	Grau de satisfação	Ordinal
		Continuidade do programa de eventos	Nominal
6, 7, 8	Caracterização	Local do estabelecimento; Tipo de negócio	Nominal
		Distância ao local do evento	Ordinal

Fonte: Elaboração própria

2.3.1.3. Administração

É através deste processo que se chega aos respondentes e o investigador tem que compreender a importância da obtenção de taxas de resposta elevadas. Nachimas (1996) referenciado por Gratton e Jones (2004) apresenta algumas técnicas que foram adotadas neste trabalho, na tentativa de aumentar as taxas de resposta (tabela 4.5).

Tabela 4.5 – Técnicas para aumento da taxa de resposta

Método	Condições Ótimas
Acompanhamento	Mais do que um elemento a acompanhar.
Carta de apresentação/apresentação do questionário	Um apelo altruísta desencadeia melhores resultados.
Formato	Sentido estético geral; <ul style="list-style-type: none"> • Utilização de títulos evidenciados que aumentem interesse; • Formato de página atrativa.
Seleção dos respondentes	<ul style="list-style-type: none"> • Os que não escrevem, não ouvem e/ou não leem, são excluídos; • O interesse ou familiarização com o assunto é um fator determinante; • Os melhores educados são mais fiáveis na resposta.

Fonte: Adaptado Gratton e Jones (2004) referenciando Frankfort-Nachimas e Nachimas (1996)

Esta tarefa de administração exigiu, evidentemente, uma seleção e uma formação cuidada dos inquiridores que, apesar da dupla valência de administração (administração direta ou indireta) teve atenção a todos os pormenores de execução.

a) Pré-teste

Através de um pré-teste ou inquérito-piloto, foram previamente ensaiados o tipo, forma e ordem das perguntas que, a título provisório, foram incluídos no projeto de questionário. Tratou-se de um momento importante para minimizar o erro sistemático, refinando o protocolo e melhorar o grau de efetividade do estudo. O propósito do pré-teste foi controlar uma das fases mais críticas do estudo, tentando promover melhores respostas às perguntas de pesquisa e economizar recursos.

Foi selecionado um evento para o efeito (Proam 09 – Circuito Ibérico de Windsurf), nos dias 18 e 19 de Julho de 2009, contudo, dado que o evento selecionado foi cancelado (impossibilitando tal processo), este pré-teste foi aplicado a um grupo de profissionais com experiência na área de organização de eventos da Divisão de Desporto e Juventude da Câmara Municipal de Faro.

No caso dos empresários, o pré-teste foi realizado através da aplicação experimental a um gestor da área de restauração de Faro que comprovou a aplicabilidade do mesmo.

b) Aplicação aos visitantes

Para o evento *1000 km's do Algarve*, os visitantes foram inquiridos nos dias 30 e 31 de Julho e 01 de Agosto, no período compreendido entre as 10H00 às 18H00 (aprox.), por um grupo de dez inquiridores. Já no evento *Portugal Masters*, os dados foram recolhidos de 15 a 18 de Outubro, no período compreendido entre as 09H00 às 16H00 (aprox.), por um grupo de 6 inquiridores.

O processo de aplicação dos questionários foi semelhante em ambos os eventos. Os inquiridores trabalharam em pares e foi tido em conta um sistema que garantisse a aleatoriedade da seleção. Dispersaram-se pelos locais mais frequentados pelos visitantes. No caso dos *1000 km's do Algarve*, junto às zonas de ingresso e entradas, nas bancadas e no *padock* (nomeadamente no local de estacionamento das equipas e zonas de restauração). Relativamente ao evento *Portugal Masters*, a aplicação dos inquiridos realizou-se somente junto à zona de comes-e-bebes por indicação da organização. Nessa área também se encontravam algumas tendas de apoio informativo que foram também importantes para concentrar as atenções e conseguir aumentar a taxa de resposta.

O grupo de visitantes dos *media* foi inquirido (no dois eventos) nos espaços designados para o seu trabalho (centros *media*), concentração essa que possibilitou que os inquiridores responsáveis por esse grupo de participantes obtivesse uma eficácia bastante significativa. Relativamente aos elementos que fariam parte das delegações (“Membro de equipa”) e do *staff* dos eventos a aplicação foi intercalada. No caso do *1000 km's do Algarve*, junto às *boxes* e nos locais de reunião do *staff* e no caso do evento *Portugal Masters*, através da livre passagem de alguns elementos de equipas e *staff* junto aos locais de recolha preferenciais.

As taxas de recusa foram insignificantes embora um pouco maior no evento *1000 km's do Algarve* por muitos dos visitantes se encontrarem em áreas de assento fixo e o ruído dos carros em competição não permitisse a audição da apresentação e/ou das questões. Nalguns desses casos, os inquiridores optaram pela administração indireta dos questionários.

O facto dos inquiridores se apresentarem com vestuário uniformizado (Faculdade de Economia da Universidade do Algarve) e referenciando o objetivo do estudo,

juntamente com a credenciação do promotor do evento, contribuiu em muito para garantir taxas de resposta elevadas. Apesar de algumas questões relacionadas com aspeto monetário colocarem algumas reservas na resposta, de um modo geral os inquiridos demonstraram facilidade nas respostas.

c) Aplicação aos empresários

A partir da população inicialmente recolhida através da base de dados do *site* *visitalgarve.pt*, realizou-se um filtro daquelas que tinham disponível correio eletrónico de contacto. A essas organizações enviou-se então um questionário, via correio eletrónico, no mês após a ocorrência dos eventos, a fim de avaliar as suas opiniões em relação à realização do evento.

Na produção do questionário e recolha recorreu-se também à aplicação *Google Docs* que, pela sua funcionalidade, propiciou redução dos gastos (nomeadamente recursos humanos e financeiros).

3. Tratamento e análise da informação

A estatística descritiva tem por objetivo a caracterização da distribuição de um conjunto de observações sobre uma determinada variável ou variáveis. Ao transmitir as propriedades essenciais da agregação de muitas observações diferentes, estas medidas tornam possível a compreensão do fenómeno em estudo como um todo. Para o cumprimento destes objetivos utilizaram-se alguns indicadores descritivos, que concorreram para a caracterização das amostras/segmentos identificadas(os) e para o cálculo dos gastos produzidos pelos visitantes que podem ser atribuídos à realização dos eventos.

Relativamente ao cumprimento dos objetivos que contemplam o estudo do comportamento simultâneo de um conjunto de dados, pelo facto da importância da influência exercida entre variáveis, utilizou-se uma técnica de análise estatística multivariada (no caso, a CHAID - *Chi-square Automatic Interaction Detector*), utilizada através do *software* de análise estatística SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* (versão 17.0).

3.1. Análise descritiva

O objetivo desta fase prendeu-se com a análise exploratória de dados, onde se isolaram as estruturas mais relevantes e estáveis patenteadas pelo conjunto de dados objeto do estudo, com o objetivo de descrever a amostra colocando em evidência as características principais e as suas propriedades. Para esta síntese dos dados, utilizaram-se frequências absolutas e relativas simples e algumas medidas de localização ou de dispersão, tais como a média e o desvio-padrão.

Tabela 4.6 – Variáveis – análise descritiva I

Variável	Descrição	Escala
GÉNERO	Género	Nominal
IDADE	Idade	Métrica
ESTADOCIVIL	Estado civil	Nominal
NÍVELESCOLARCOMPLETO	Nível de escolaridade	Ordinal
OCUPAÇÃOPROFISSIONAL	Ocupação profissional	Nominal

Fonte: Elaboração própria

Posteriormente, foram utilizados indicadores que possibilitaram o cálculo dos impactos diretos (metodologia *ad hoc*), relativos aos eventos em estudo. As variáveis utilizadas nesta fase relacionaram-se exclusivamente com a despesa.

Tabela 4.7 – Variáveis – análise do impacto direto

Variável	Descrição	Escala
GASTOALOJAMENTO	Gasto em acomodação por noite	Métrica
GASTOCOMIDASBEBIDAS	Gasto em comidas e bebidas	Métrica
GASTOENTRETENIMENTO	Gasto em entretenimento	Métrica
GASTOTRANSPORTE	Gasto em transporte	Métrica
GASTOLEMBRANÇASEVENTO	Gasto em brindes/lembranças do evento	Métrica
GASTOLEMBRANÇASLOCAIS	Gasto em <i>shopping</i> /lembranças locais	Métrica
GASTOSOUTROS	Gasto em outros produtos/serviços	Métrica
ORÇAMENTOTOTAL	Orçamento previsto para gastar no decorrer do evento	Métrica

Fonte: Elaboração própria

Para cada um dos grupos identificados pela análise CHAID, utilizaram-se novamente técnicas descritivas que permitiram complementar a caracterização dos segmentos identificados por esta técnica multivariada.

Tabela 4.8 – Variáveis – análise descritiva II

Variável	Descrição	Escala
GÉNERO	Género	Nominal
IDADE	Idade	Métrica
RESID	Local de residência	Nominal
PAPELEVENTO	Papel do visitante no evento	Nominal
ACOMP	Se está a visitar o evento sozinho ou acompanhado	Nominal
SESIMADULTOS	Quantos adultos o acompanham	Métrica
SESIMCRIANÇAS	Quantas crianças o acompanham	
SESIMQTSNOITES	Quantas noites está a pernoitar	Métrica
ONDEALOJADO	Em que local está alojado	Nominal
TIPOALOJAMENTO	Que tipo de alojamento está a utilizar	Nominal
GASTOALOJAMENTO	Gasto em acomodação por noite	Métrica
GASTOCOMIDASBEBIDAS	Gasto em comidas e bebidas	Métrica
GASTOENTRETENIMENTO	Gasto em entretenimento	Métrica
GASTOTRANSPORTE	Gasto em transporte	Métrica
GASTOLEMBRANÇASEVENTO	Gasto em brindes/lembranças do evento	Métrica
GASTOLEMBRANÇASLOCAIS	Gasto em <i>shopping</i> /lembranças locais	Métrica
GASTOSOUTROS	Gasto em outros produtos/serviços	Métrica
ORÇAMENTOTAL	Orçamento previsto para gastar no decorrer do evento	Métrica
PRIMEIRAVEZALGARVE	Primeira vez que visita o Algarve	Nominal
NIVELSATISFAÇÃOGERAL	Qual o nível de satisfação geral acerca do evento	Ordinal
PLANEOUCONJUNTOFÉRIAS	Se planeou a visita como parte das férias	Nominal
SESIMLOCAISVISITA	Quais os locais que visitou ou pretende visitar	Nominal
SESIMLOCAISVISITA2		
SESIMLOCAISVISITA3		
SESIMQTSDIAS	Por quantos dias pretende fazer férias	Métrica
SESIMQTPLANEUGASTAR	Quanto planeou gastar durante as férias	Métrica
FÉRIASEMEVENTOPTM/LOULE	Realização de férias mesmo que o evento não decorresse em Portimão/Loulé	Nominal
PRETENDEVOLTARALGARVE	Se pretende regressar ao Algarve	Nominal
SESIMÉPOCA	Em que época pretende regressar	Nominal

Nota: Variáveis analisadas mediante a sua não entrada no modelo CHAID.

Fonte: Elaboração própria

3.2. Análise CHAID

A análise CHAID é uma técnica de dependência, que se integra no âmbito das técnicas multivariadas. Esta metodologia tem por objetivo encontrar uma classificação da população em grupos capazes de descrever, da melhor maneira possível, a variável

dependente. Trata-se assim de um processo de classificação de indivíduos em grupos ou segmentos, que gozem de homogeneidade no seu seio e de heterogeneidade entre si (Kass, 1980).

O mesmo autor refere que o algoritmo de agrupamento CHAID examina as relações entre muitas variáveis categóricas, discretas ou contínuas e uma variável dependente (categórica-nominal, ordinal ou contínua), oferecendo um diagrama resumo em forma de árvore indicando hierarquicamente as variáveis preditoras que sejam mais associadas com a variável dependente, e que resultem na maior diferença de resposta da variável dependente. O objetivo é produzir subconjuntos de dados que sejam homogêneos entre si, relativamente à variável dependente. A técnica assume cada variável independente e procura o agrupamento de níveis vizinhos mais semelhantes, identificando assim a variável, já com níveis agrupados, mais associada com a variável dependente.

Tabela 4.9 – Variável dependente – análise CHAID

Variável	Descrição	Escala
PRINCIPALRAZÃOVISITA	Qual a principal razão da visita	Nominal

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.10 – Variáveis independentes – análise CHAID

Variável	Descrição	Escala
RESID	Local de residência	Nominal
PAPELEVENTO	Papel do visitante no evento	Nominal
ACOMP	Se está a visitar o evento sozinho ou acompanhado	Nominal
ONDEALOJADO	Em que local está alojado	Nominal
TIPOALOJAMENTO	Que tipo de alojamento está a utilizar	Nominal
PRIMEIRAVEZALGARVE	Se é a primeira vez que visita o Algarve	Nominal
NIVELSATISFAÇÃOGERAL	Qual o nível de satisfação geral acerca do evento	Ordinal
PLANEOUCONJUNTOFÉRIAS	Se planeou a visita como parte das férias	Nominal
SESIMLOCAISVISITA	Quais os locais que visitou ou pretende visitar	Nominal
SESIMLOCAISVISITA2		
SESIMLOCAISVISITA3		
FÉRIASEMEVENTOPTM	Se teria realizado férias mesmo que o evento não decorresse no local de realização	Nominal
PRETENDEVOLTARALGARVE	Se pretende regressar ao Algarve	Nominal
SESIMÉPOCA	Em que época pretende regressar	Nominal

Fonte: Elaboração própria

Uma das vantagens mais importantes da análise CHAID é a possibilidade de visualizar a relação entre a variável-alvo (dependente) e os fatores relacionados, através de imagem em árvore. Os segmentos derivados do CHAID são mutuamente exclusivos e exaustivos. Isto significa que eles não se sobrepõem, sendo que cada indivíduo está contido em apenas um segmento. Além disto, pelo fato de serem definidos através de combinações de variáveis independentes, pode-se facilmente classificar cada caso dentro de um segmento.

Capítulo V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos e a sua discussão, no âmbito do estudo sobre o impacto económico em grandes eventos desportivos.

Com o objetivo de caracterizar a amostra, a primeira parte do capítulo centra-se na análise descritiva sociodemográfica dos indivíduos inquiridos nos eventos *1000 km's do Algarve* e *Portugal Masters*, decompondo a informação recolhida e apontando uma reflexão crítica sobre os resultados. Na segunda parte analisa-se os gastos produzidos pelos visitantes e detalha-se o impacto económico diretamente imputado a esta componente de investigação, que pode ser atribuído à realização do evento. Na terceira parte analisam-se os dados através da análise CHAID, permitindo traçar um conjunto de segmentos de visitantes, caracterizados complementarmente através de indicadores descritivos. Na quarta parte realiza-se uma análise comparativa entre os segmentos dos dois eventos. Com os dados recolhidos através do canal HORECA consegue-se, na quinta e última parte deste capítulo, caracterizar as empresas de comércio que trabalham com os visitantes de eventos, quanto à sua localização geográfica, tipo de negócio e distância ao local do evento, assim como o seu entendimento face à despesa e ao impacto que estes provocaram, nas localidades acolhedoras e na região.

1. Análise descritiva sociodemográfica

No evento *1000 km's do Algarve* recolheram-se um total de 509 questionários a visitantes (n = 509), dos quais 459 não residentes e 50 residentes no concelho de Portimão. Relativamente ao evento *Portugal Masters*, foram recolhidos um total de 278 questionários a visitantes (n = 278), dos quais 260 não residentes e 18 residentes no concelho de Loulé.

A distribuição territorial dos diferentes perfis sociodemográficos dos visitantes reveste-se de grande importância. Os dados apresentados nesta fase correspondem ao género e idade dos inquiridos (questões 12 e 13), ao estado civil (questão 14), ao nível de escolaridade (questão 15) e à ocupação profissional (questão 16).

Tabela 5.1 – Visitantes (residentes e não residentes) inquiridos por evento

Eventos	Inquiridos		Total	
	Não residentes	Residentes	Soma	%
<i>1000 km's do Algarve</i>	459	50	509	64,68%
<i>Portugal Masters</i>	260	18	278	35,32%
Total	719	68	787	100%

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

1.1. Género e idade

Dos inquiridos não residentes em Portimão, do evento *1000 km's do Algarve*, 80% são do género masculino e 20% do género feminino, com média de idade de 37,85 anos e desvio-padrão de 11,19 anos, sendo 18 anos a idade mínima e 66 anos a idade máxima. Em relação aos inquiridos residentes no concelho de Portimão, verifica-se que 85,1% são do género masculino e 14,9% são do género feminino. Neste caso, as idades variam dos 22 aos 63 anos, com a idade média a cifrar-se nos 37,61 anos com um desvio-padrão de 11,85.

Em relação aos inquiridos não residentes em Loulé, do evento *Portugal Masters*, 61% são do género masculino e 39% do género feminino, com média de idades de 51,29 anos e desvio-padrão de 13,62, sendo 19 anos a idade mínima e 80 anos a idade máxima. Quanto aos inquiridos residentes no concelho de Loulé, verifica-se que 83,3% são do género masculino e 16,7% são do género feminino. As idades variam dos 26 aos 70 anos, com a idade média a cifrar-se nos 47,85 anos com um desvio padrão de 16,37.

Comparativamente, denota-se que a população masculina é preponderante nos dois eventos, contudo no *Portugal Masters* (evento de golfe) o género feminino assume resultados mais expressivos face ao *1000 km's do Algarve* (evento automobilístico). Verifica-se também que a média de idades varia nos dois eventos, sendo que no evento *1000 km's do Algarve* se cifra pelos 38 anos (aprox.) e no evento *Portugal Masters* aumenta para os 50 anos de idade (aprox.).

Tabela 5.2 – Visitantes por género e idade

Dados		<i>1000 km's do Algarve</i>				<i>Portugal Masters</i>			
		Não residentes		Residentes		Não residentes		Residentes	
		M	F	M	F	M	F	M	F
n	Válidos	361		41		188		13	
	Missing values	98		9		72		5	
Percentagem		90,18%		9,82%		93,53%		6,47%	
Género		80%	20%	85,1%	14,9%	61%	39%	83,3%	16,7%
Idade	Média	37,85		37,61		51,29		47,85	
	Desvio-padrão	11,19		11,85		13,62		16,37	
	Mínimo	18		22		19		26	
	Máximo	66		63		80		70	

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

1.2. Estado civil

Quanto ao estado civil, a maioria dos não residentes inquiridos no evento *1000 km's do Algarve* enquadra-se na categoria “Casado/União Facto” (55%), seguindo-se a categoria de “Solteiro” (36,8%). Nos residentes os dados são semelhantes, sendo a categoria de “Casado/União de Facto” a que recebe uma maior dimensão de respostas (55,6%), seguindo-lhe a categoria de “Solteiro” (com 40%).

Na análise realizada aos indivíduos não residentes do evento *Portugal Masters*, a maioria também se enquadra na categoria de “Casado/União Facto” (com 78,4%), sucedendo-lhe a categoria de “Solteiro” (com 13,7%). Relativamente aos residentes, os dados são semelhantes (a categoria de “Casado/União de Facto” recebe o maior número de respostas, com 72,2%, seguindo-lhe a categoria de “Solteiro”, com 22,2%).

Neste conjunto de resultados o destaque vai declaradamente para a categoria dos “Casados/União de Facto”. Tanto no evento *1000 km's do Algarve* como no *Portugal Masters* verifica-se dimensões de resposta superiores aos 50%. De referir ainda que a categoria dos “Solteiros” é superior (acima dos 10%) no evento *1000 km's do Algarve* relativamente ao evento de golfe.

Tabela 5.3 – Visitantes por estado civil

Dados		<i>1000 km's do Algarve</i>				<i>Portugal Masters</i>			
		Não residentes		Residentes		Não residentes		Residentes	
n	Válidos	427		45		241		18	
	<i>Missing values</i>	32		5		19		0	
Solteiro		157	36,8%	18	40%	33	13,7%	4	22,2%
Casado/União de Facto		235	55%	25	55,6%	189	78,4%	13	72,2%
Divorciado		33	7,7%	2	4,4%	15	6,2%	1	5,6%
Viúvo		2	0,5%	0	0%	4	1,7%	0	0%

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

1.3. Nível de escolaridade

No grupo dos inquiridos não residentes do evento *1000 km's do Algarve*, os níveis de escolaridade mais frequentes são o “Ensino Profissional” (com 35,3%) e o “Ensino Secundário” (com 29,5%). Das restantes categorias, a que tem maior expressividade é a de “Bacharelato/Licenciatura” (com 15,8%), sendo que nas restantes verificam-se respostas que não atingem os 10% (“Ensino Primário”, “Ensino Básico” e “Mestrado/Doutoramento”). Quanto aos residentes, numa comparação com o grupo de não residentes, as respostas diminuem substancialmente na categoria de “Bacharelato/Licenciatura” (agora com 2,3%) e observa-se uma centralização de respostas nas categorias de “Ensino Secundário” e “Ensino Profissional” (com 38,6% e 45,5%, respetivamente).

Nos inquiridos não residentes do evento *Portugal Masters*, os níveis de escolaridade mais frequentes são o “Ensino Secundário” (37,9%) e o “Ensino Profissional” (30%). Das restantes categorias, a que tem maior expressividade é a de “Mestrado/Doutoramento” (19,8%), sendo que as restantes obtêm respostas que não atingem os 10% das respostas (“Ensino Primário”, “Ensino Básico” e “Bacharelato/Licenciatura”). No respeitante aos residentes, é categoria de “Mestrado/Doutoramento” que assume maior preponderância (com 29,4%) e o “Ensino Profissional” ganha evidência relativamente ao “Ensino Secundário” (29,4% e 23,5%, respetivamente).

Na tabela de respostas abaixo observa-se que no evento *1000 km's do Algarve*, a categoria do “Ensino Profissional” é a mais apontada (nos residentes e não residentes),

contudo, quando se analisa o evento *Portugal Masters* o caso não é idêntico, com a categoria de resposta “Ensino Secundário” a assumir destaque nos não residentes e novamente o “Ensino Profissional” nos residentes. Verifica-se também que a componente de “Mestrado/Doutoramento” aumenta significativamente no evento *Portugal Masters*, comparativamente ao evento decorrido em Portimão.

Tabela 5.4 – Visitantes por nível de escolaridade

Dados		<i>1000 km's do Algarve</i>				<i>Portugal Masters</i>			
		Não residentes		Residentes		Não residentes		Residentes	
n	Válidos	430		44		227		17	
	<i>Missing values</i>	29		6		33		1	
Ensino Primário		13	3%	0	0%	1	0,4%	1	5,9%
Ensino Básico		35	8,1%	4	9,1%	5	2,2%	0	0%
Ensino Secundário		127	29,5%	17	38,6%	86	37,9%	4	23,5%
Ensino Profissional		152	35,3%	20	45,5%	68	30%	5	29,4%
Bacharelato/Licenciatura		68	15,8%	1	2,3%	22	9,7%	2	11,8%
Mestrado/Doutoramento		35	8,1%	2	4,5%	45	19,8%	5	29,4%

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

1.4. Ocupação profissional

Relativamente à ocupação profissional, a tabela 5.5 permite verificar, para os não residentes inquiridos no evento *1000 km's do Algarve*, que as ocupações profissionais com maior incidência de resposta são o “Técnico especializado e pequeno proprietário” (com 34,4%) e o “Quadro médio e superior” (com 28,6%), seguido pela categoria dos “Trabalhadores qualificados/Especializados” (com 18,6%). No caso dos inquiridos residentes, verifica-se que as categorias com maior dimensão de resposta são basicamente idênticas (31% para os “Quadros médios e superiores”, 23,8% para os “Técnicos especializados e pequenos proprietários” e 11,9% para os “Empregados de serviços/Técnico/Administrativos” e “Trabalhadores qualificados/Especializados”), anotando a entrada dos “Não ativos” (com 11,9%).

Ao analisar os dados dos inquiridos não residentes do evento *Portugal Masters*, verifica-se que é a categoria dos “Não ativos” (com 30,4%) a mais representativa, seguida pelos “Técnicos especializados e pequenos proprietários” e os “Quadros médios e superiores” (24%). Quando decompostos os dados dos inquiridos residentes, verifica-

se que as três categorias com maior frequência de resposta são as mesmas, contudo existe inversão de papéis, sendo os elementos de “Quadros médios e superiores” que ganham vantagem (com 29,4%), seguidos pelos “Técnicos especializados e pequenos proprietários” (com 23,5%) e pelos “Não ativos” (com 17,9%).

Quando comparado o conjunto de respostas relativas à ocupação profissional, verifica-se uma dimensão substancial que recai sobre os “Técnicos especializados e pequenos proprietários” e os “Quadros médios e superiores” no evento *1000 km’s do Algarve*, sendo que a situação se esbate no caso do evento *Portugal Masters*, com a presença de uma faixa mais elevada de “Não ativos” (30,4% nos não residentes e 17,6 nos residentes).

Tabela 5.5 – Visitantes por tipo de ocupação profissional

Dados		<i>1000 km’s do Algarve</i>				<i>Portugal Masters</i>			
		Não residentes		Residentes		Não residentes		Residentes	
n	Válidos	392		42		217		17	
	<i>Missing values</i>	67		8		43		1	
Quadro médio e superior		112	28,6%	13	31,0%	52	24,0%	5	29,4%
Técnico especializado e pequeno proprietário		135	34,4%	10	23,8%	52	24,0%	4	23,5%
Empregado de serviços/Técnico/Administrativos		34	8,7%	5	11,9%	9	4,1%	2	11,8%
Trabalhador qualificado/Especializado		73	18,6%	5	11,9%	20	9,2%	1	5,9%
Trabalhador não qualificado/Não Especializado		13	3,3%	2	4,8%	6	2,8%	0	0%
Não activo		9	2,3%	5	11,9%	66	30,4%	3	17,6%
Estudante		12	3,1%	2	4,8%	3	1,4%	1	5,9%
Domestico		4	1,0%	0	0%	9	4,1%	1	5,9%

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

2. Análise do impacto económico direto

Nesta fase analisa-se o impacto dos gastos produzidos pelos visitantes quer numa perspetiva desagregada quer agregada (com base em Wilson, 2006, Shibli e Gratton, 2001, UK Sport, 2002, 2004, 2006 e Gratton *et al*, 2006). A tabela 5.6 detalha os gastos médios em alojamento e os gastos médios diários (totais e por categoria), e as tabelas

5.7 e 5.8 particularizam os cenários de estimativa de impactos diretos atribuídos à ocorrência dos dois eventos (*1000 km's do Algarve* e *Portugal Masters*).

2.1. Impacto diário

Não obstante a importância de quantificar o benefício que o evento possa produzir ao nível do impacto económico direto total, é essencial realizar uma comparação mais detalhada entre os eventos pois existiram características operacionais que não permitiram uma comparação global linear. Assim, mostrou-se útil analisar os impactos diários que os visitantes realizaram no decorrer dos eventos.

Numa primeira fase da análise verifica-se que as despesas médias com alojamento no evento realizado em Loulé são muito superiores às realizadas no evento ocorrido em Portimão, fazendo notar que o custo de alojamento/noite é francamente superior em Loulé, suportado por estabelecimentos hoteleiros de nível superior (4 e 5 estrelas).

Relativamente à média de gastos diários individuais é notada uma pequena variação entre os eventos em estudo. No caso dos visitantes não residentes do evento *1000 km's do Algarve* (Portimão), em comparação com o evento decorrido em Loulé (*Portugal Masters*), verifica-se um acréscimo de € 5,49 (em média). Quando se comparam os visitantes residentes, os gastos diários médios são assinalavelmente superiores no caso do evento ocorrido em Portimão, face ao evento ocorrido em Loulé (mais € 24,77 em média).

Tabela 5.6 – Gastos médios

Dados		<i>1000 km's do Algarve</i> (N = 25 500)		<i>Portugal Masters</i> (N = 37 500)	
		Não Residentes	Residentes	Não Residentes	Residentes
Gasto alojamento médio (\overline{GA})		€ 62,08	---	€ 93,26	---
Gasto diário por categoria	Comidas e Bebidas	€ 28,10	€ 34,97	€ 31,29	€ 24,68
	Entretenimento	€ 12,01	€ 22,50	€ 5,32	€ 10,25
	Transporte	€ 8,80	€ 1,15	€ 6,06	€ 3,80
	Lembranças do evento	€ 6,23	€ 9,94	€ 7,67	€ 8,28
	Lembranças locais/ <i>Shopping</i>	€ 2,56	€ 13,01	€ 6,03	€ 9,11
	Outro	€ 8,49	€ 2,92	€ 4,33	€ 3,61
Gasto diário médio (\overline{GD})		€ 66,19	€ 84,50	€ 60,70	€ 59,73

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

Na análise aos gastos diários médios individuais constata-se também que são os gastos em “comidas e bebidas” que se destacam com resultados mais expressivos em todos os grupos de indivíduos nos dois eventos. De notar que é o grupo de visitantes residentes do evento *1000 km's do Algarve* que realiza gastos diários médios individuais mais avultados (€ 84,50), contraponto com o segmento dos residentes do evento *Portugal Masters* (€ 59,73) que apresenta gastos mais reduzidos.

2.2. Impacto direto

Em termos globais, verifica-se que os impactos calculados a partir dos cenários¹⁴ identificados são superiores no evento *Portugal Masters* (Loulé) comparativamente ao evento *1000 km's do Algarve* (Portimão), sendo que os resultados mais otimistas (C1 – cenário 1) do evento de Portimão são sempre inferiores a qualquer um dos cenários do evento de Loulé.

O cenário mais otimista do evento *1000 km's do Algarve* aponta então para um impacto direto produzido pelos visitantes (residentes e não residentes) na ordem dos € 3 133 921,00 ($\pm 10\%$), enquanto que no caso do evento *Portugal Masters* o valor sobe para € 5 420 137,50 ($\pm 10\%$). No caso do cenário mais pessimista o impacto apresenta-se na ordem dos € 2 824 431,00 ($\pm 10\%$) no evento de Portimão e € 4 360 050,00 ($\pm 10\%$) no evento de Loulé.

De referir que os impactos são determinados essencialmente pelo número de visitantes que cada evento obteve. Note-se que os gastos diários do evento *1000 km's do Algarve* (alojamento e por categorias) são superiores aos que são realizados no evento *Portugal Masters*, contudo, o impacto do evento de Portimão é mais baixo do impacto contabilizado em Loulé.

¹⁴ De notar que os valores de N_{NR} e N_R são obtidos através da auscultação realizada a vários especialistas, tendo em vista o estabelecimento de uma base para a construção de cenários de população não residente e residente na área de realização dos eventos *1000 km's do Algarve* e *Portugal Masters* (Portimão e Loulé, respetivamente), nos seguintes termos: Cenário 1 – $N_R = 10\% N$; $N_{NR} = 90\% N$; Cenário 2 – $N_R = 40\% N$; $N_{NR} = 60\% N$.

Tabela 5.7 – Cenários de estimativa de impacto direto – *1000 km's do Algarve*

Dados		Portimão; N = 25 500		Impacto directo	
		Não Residentes	Residentes	Gasto total ($G\hat{T}$)	Intervalo de $\pm 10\%$
C1	Gasto alojamento ($G\hat{A}$)	€ 1 424 736,00	---	€ 3 133 921,00	€ 3 447313,10
	Gasto diário ($G\hat{D}$)	€ 1 519 060,50	€ 190 125,00		€ 2 820528,90
C2	Gasto alojamento ($G\hat{A}$)	€ 949 824,00	---	€ 2 824 431,00	€ 3 106 874,10
	Gasto diário ($G\hat{D}$)	€ 1 012 707,00	€ 861 900,00		€ 2 541 987,90

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

Observa-se também que os impactos vão descendo em ambos os eventos, de acordo com o aumento da ponderação de residentes, devendo-se essencialmente ao facto dos residentes não gastarem na componente de alojamento.

Tabela 5.8 – Cenários de estimativa de impacto direto – *Portugal Masters*

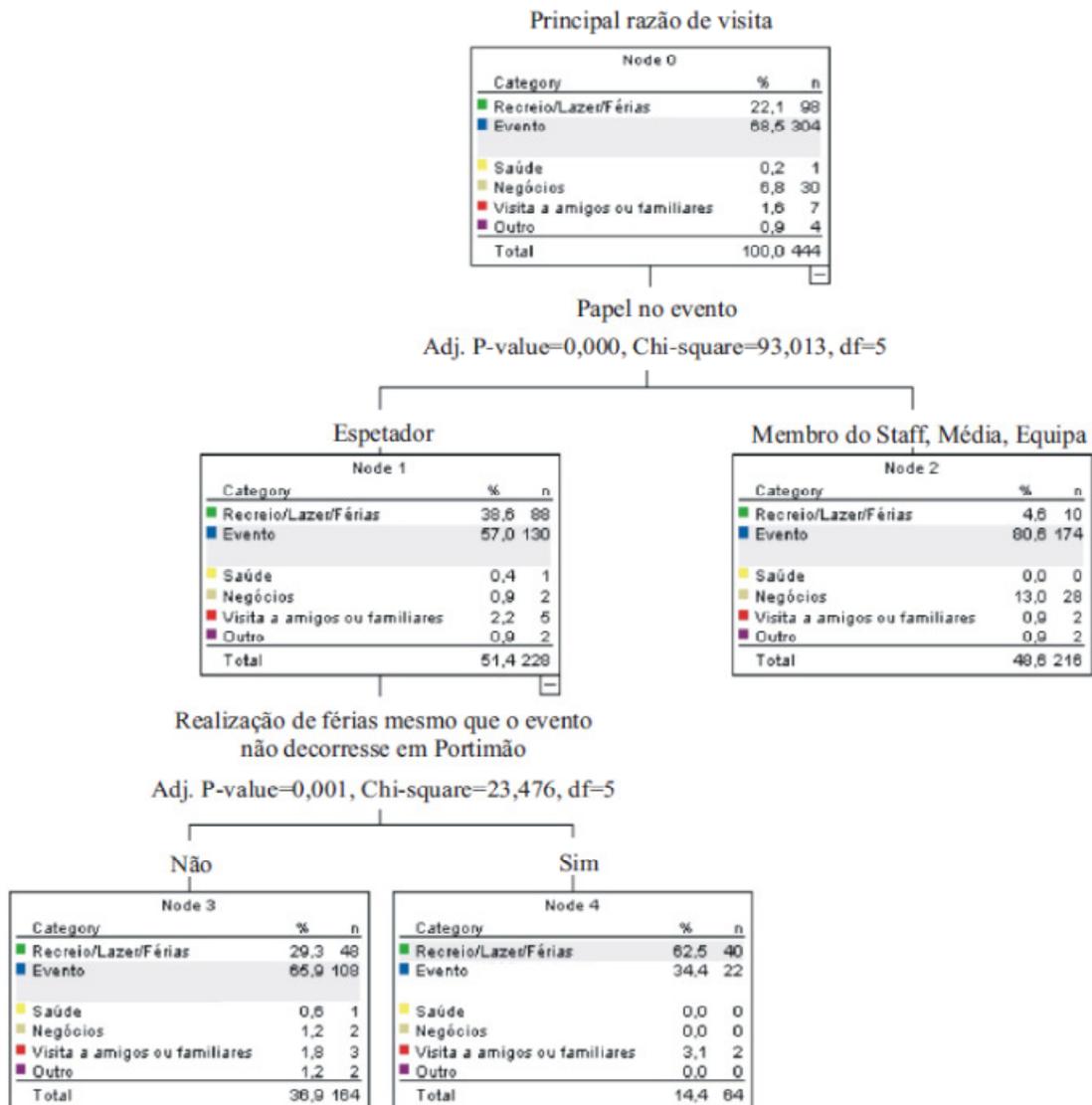
Dados		Loulé; N = 37 500		Impacto directo	
		Não Residentes	Residentes	Gasto total ($G\hat{T}$)	Intervalo de $\pm 10\%$
C1	Gasto alojamento ($G\hat{A}$)	€ 3 147 525,00	---	€ 5 420 137,50	€ 5 962 151,25
	Gasto diário ($G\hat{D}$)	€ 2 048 625,00	€ 223 987,50		€ 4 878 123,75
C2	Gasto alojamento ($G\hat{A}$)	€ 2 098 350,00	---	€ 4 360 050,00	€ 4 796 055,00
	Gasto diário ($G\hat{D}$)	€ 1 365 750,00	€ 895 950,00		€ 3 924 045,00

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

3. Análise dos visitantes não residentes do evento *1000 km's do Algarve* na contribuição da principal razão de visita – CHAID

A figura 5.1 apresenta o diagrama em árvore obtido na sequência da aplicação da técnica CHAID à amostra dos visitantes não residentes do evento *1000 km's do Algarve* (n = 459). Em termos gerais, a figura identifica as variáveis que mais contribuem para a interpretação da variável dependente (qual a principal razão de visita), hierarquizando-as por poder discriminante sobre os níveis da variável dependente.

Figura 5.1 – Árvore de classificação CHAID – 1000 km's do Algarve



Fonte: Output SPSS, v. 17.0

Dos 444 casos válidos para a análise CHAID, 68,5% dos inquiridos declaram que o evento é a principal razão da sua visita, 22,1% afirmam que é a “Recreação/Lazer/Férias” o principal motivador, 6,8% referem que são os “Negócios”, 1,6% que é a “Visita a amigos ou familiares”, 0,9% indicam que existem outras razões não especificadas que dão significado à sua visita e apenas 0,2% respondem “Saúde” como componente principal.

A árvore apresenta três nós terminais (nós dois, três e quatro), sugerindo três segmentos de visitantes no que diz respeito à relação entre a variável dependente e o conjunto de variáveis explicativas. Dois preditores explicam significativamente a variável

dependente. O preditor de maior poder discriminante diz respeito ao papel do inquirido relativamente ao evento e o segundo preditor opera somente sobre o nível “Espectador” da variável relativa ao papel que estes detêm no evento, discriminando-o de acordo com a realização de férias mesmo que o evento não ocorresse na localidade do evento.

Assim, a variável que diz respeito ao papel do inquirido relativamente ao evento é a variável mais significativa (Qui-Quadrado = 93,013; p -value = 0.000), definindo a primeira partição da amostra. Da totalidade dos visitantes válidos na análise ($n = 444$), 51,3% pertencem ao grupo dos espectadores (nó um), enquanto 48,6% pertencem ao grupo dos elementos do *staff*, equipas, *media* e outros (nó dois). Dos espectadores pertencentes ao nó um, destaca-se que 57% que referem que é o evento *1000 km's do Algarve* o seu principal motivo de visita. Quanto aos visitantes pertencentes ao grupo dos elementos do *staff*, equipas, *media* e outros (nó dois), 80,6% também declaram que é o evento a sua principal razão de visita. O nó dois é terminal, formando o segmento I.

O segmento I (nó terminal dois) agrupa os visitantes que pertencem ao grupo dos membros de equipas, *staff*, *media* e outros, responsável pela vertente operacional do evento (48,6%) e em que o evento é a sua principal razão de visita (80,6%). Neste grupo existem ainda indivíduos cuja principal razão de participação no evento são “Negócios” (13%) e gozar de “Recreio/Lazer/Férias” (4,6%). Com resultados residuais ficam os motivos de “Visita a amigos ou familiares” e “Outro” com 0,9% das respostas cada.

O segundo nível da árvore de classificação é formado pelos nós terminais três e quatro. O preditor relativo à realização de férias mesmo que o evento não ocorresse na localidade do evento é responsável pela partição do nó um (Qui-Quadrado = 23,476; p -value = 0.001), nos nós terminais três e quatro. O nó terminal três corresponde aos visitantes que não teriam realizado férias se o evento não decorresse em Portimão (36,9%) e o nó terminal quatro pertence ao grupo de visitantes que teria realizado férias mesmo que o evento não se realizasse naquela localidade (14,4%). Estes nós representam os segmentos II e III.

O segmento II (nó terminal três) agrupa os visitantes espectadores que fazem férias em Portimão devido à realização do *1000 km's do Algarve* (36,9%), sendo que destes, 65,9% dizem que a principal razão de visita é o evento e 29,3% referem que é o

“Recreio/Lazer/Férias” o motivador fundamental. Os restantes visitantes deste grupo são residuais, distribuindo os seus motivos na “Visita a amigos ou familiares” (1,8%), nos “Negócios” e “Outro” (com 1,2%) e na “Saúde” (0,6%).

O segmento III (nó terminal quatro) agrupa os visitantes espectadores que teriam realizado estas férias independentemente do evento se realizar ou não em Portimão (14,4%), dos quais 65,2% referem que a principal razão de visita é o “Recreio/Lazer/Férias”. 34,4% dos respondentes mencionam que, por sua vez, é o *1000 km's do Algarve* o principal motivo de visita. Neste grupo de visitantes 3,1% expõem ainda que o motivo mais importante é a “Visita a amigos ou familiares”.

A construção da árvore de classificação realizou-se utilizando os filtros presentes por defeito no SPSS (100: número de casos mínimo para poder sofrer segmentação; 50: número de casos mínimo em nó terminal). Alcançou um risco de má classificação de 27,5%, com um desvio padrão de 0,021, querendo dizer que a percentagem de classificação correta é de 72,5%, considerado um bom resultado (Escobar, 1998). Dado que o número de casos é inferior a 1 000, utilizou-se um procedimento de validação cruzada (risco de 29,5%), que envolveu a divisão dos dados iniciais em dez subamostras, validando-as e estimando os erros de má classificação (Pestana e Gageiro, 2009).

3.1. Análise do segmento I

Da análise do primeiro segmento do evento *1000 km's do Algarve* verifica-se que este é constituído maioritariamente por elementos do género masculino (82,6%), com idade média de 38 anos e que provêm do Reino Unido (25%) e de Lisboa (11,6%). É um grupo constituído, maioritariamente, por membros de equipas, *staff*, *media* e outros (conforme partição realizada pela CHAID) que visitam o evento com um grupo médio de cinco adultos e duas crianças (visitantes que visitam o evento acompanhados, 59,9%).

Este grupo realiza uma pernoita média de quatro noites, preferencialmente em Portimão (66,3%) e Lagos (21,8%) e utiliza primordialmente hotéis (81,3%). Mais de metade dos inquiridos deste segmento (57,6%) refere ser a primeira vez que visita o Algarve.

Relativamente aos gastos médios, realizam uma despesa em alojamento de € 343/noite/grupo e um gasto diário médio de € 180, prevalecendo os gastos com “Entretenimento” (€ 192) e Transporte (€ 136). Quanto ao orçamento que planearam gastar cifra-se nos € 1061.

No respeitante à realização de férias planeadas em conjunto com a visita ao evento (24,9%), a sua duração média é de cinco dias, visitando o maioritariamente Portimão (31%) e Faro (24%). O orçamento para as férias é de € 1107 e, dos que pretendem regressar (94,8%), 44,9% pretende fazê-lo no verão e 17% na primavera.

A satisfação geral face ao evento é um indicador importante neste grupo, em que 89% das respostas se situaram nas categorias de “Bem satisfeito” e “Muito satisfeito” (43,1% e 45,9% respetivamente).

Tabela 5.9 – Segmento I – 1000 km's do Algarve

Variáveis		Portimão 1000 km's do Algarve	
Género		Masculino (82,6%) /Feminino (17,4%)	
Idade		38 anos	
Residência	Estrangeiro	Reino Unido (25%)	
	Nacional	Lisboa (11,6%)	
Dimensão do grupo		Adultos (5) /Crianças (2)	
Primeira vez de visita ao Algarve		Sim (42,4%) /Não (57,6%)	
Pernoita	Duração	4 Noites	
	Locais	Portimão (66,3%) /Lagos (21,8%)	
	Tipo alojamento	Hotel (81,3%)	
Gastos	Alojamento	€ 343/noite /grupo	
	Gasto diário médio	€ 180/dia/grupo	
	Comidas e Bebidas	€ 118 /dia/grupo	17,53%
	Entretenimento	€ 192 /dia/grupo	28,53%
	Transporte	€ 136 /dia/grupo	20,21%
	Lembranças do evento	€ 86 /dia/grupo	12,78%
	Lembranças locais/Shopping	€ 68 /dia/grupo	10,10%
	Outro	€ 73 /dia/grupo	10,85%
Orçamento previsto para o evento		€ 1061	
Férias	Locais visita	Portimão (31%) /Faro (24%)	
	Duração da visita	5 dias	

	Gasto orçamentado	€ 1107
	Regresso	Verão (44,9%)/Primavera (17%)
	Satisfação	Bem satisfeito (43,1%) /Muito satisfeito (45,9%)

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

3.2. Análise do segmento II

Do segundo segmento de visitantes não residentes do evento *1000 km's do Algarve*, verifica-se que este é constituído, na sua maioria, por elementos do género masculino (78%), com uma média de idade de 38 anos e que nos visitam a partir de Espanha (12,4%) e de Lisboa (17,1%). É um grupo constituído, principalmente, por espectadores que visitam com um grupo médio de três adultos e duas crianças (visitantes que visitam o evento acompanhados, 88,2%).

Este grupo é constituído, essencialmente, por indivíduos que visitam pela primeira vez o Algarve nesta ocasião (82,6%). Estes realizam uma pernoita média de cinco noites, preferencialmente em Portimão (49,5%) e Lagos (13,9%) e utilizam primordialmente “Hotel” (41,1%).

Relativamente aos gastos médios, realizam uma despesa em alojamento de € 282/noite/grupo e um gasto diário médio de € 128, destacando-se os gastos com “Entretenimento” (€ 78) e “Comidas e bebidas” (€ 61). Quanto ao orçamento que planearam gastar cifra-se nos € 293.

Quanto à realização de férias planeadas em conjunto com a visita ao evento (15,7%), a sua duração média é de sete dias, visitando o maioritariamente Vila do Bispo (25%), Faro (15%), Portimão (14%), Albufeira (13%) e Lagos (13%). O orçamento para as férias é de € 1517 e, dos que pretendem regressar (99,1%), 44,7% pretende fazê-lo no “Verão” e 11,8% em “Qualquer altura do ano”.

No que se refere à satisfação, este grupo apresenta resultados mais expressivos na categoria “Muito satisfeito” (60%), sendo que as respostas agregadas com a categoria “Bem satisfeito” refletem 94,5%).

Tabela 5.10 – Segmento II – *1000 km's do Algarve*

Variáveis		Portimão <i>1000 km's do Algarve</i>	
Género		Masculino (78%) /Feminino (22%)	
Idade		38 anos	
Residência	Estrangeiro	Espanha (12,4%)	
	Nacional	Lisboa (17,1%)	
Dimensão do grupo		Adultos (3) /Crianças (2)	
Primeira vez de visita ao Algarve		Sim (17,4%) /Não (82,6%)	
Pernoita	Duração	5 Noites	
	Locais	Portimão (49,5%) /Loulé (13,9%)	
	Tipo alojamento	Hotel (41,1%) /Casa própria (24,3%)	
Gastos	Alojamento	€ 282/noite /grupo	
	Gasto diário médio	€ 128/dia/grupo	
	Comidas e Bebidas	€ 61 /dia/grupo	19,87%
	Entretenimento	€ 78 /dia/grupo	25,41%
	Transporte	€ 43 /dia/grupo	14,01%
	Lembranças do evento	€ 47 /dia/grupo	15,31%
	Lembranças locais/ <i>Shopping</i>	€ 25 /dia/grupo	8,14%
	Outro	€ 53 /dia/grupo	17,26%
	Orçamento previsto para o evento	€ 293	
Férias	Locais visita	Vila do Bispo (25%) /Faro (15%) / Portimão (14%) /Albufeira (13%) /Lagos (13%)	
	Duração da visita	7 dias	
	Gasto orçamentado	€ 1517	
	Regresso	Verão (52,7%) /Qualquer altura do ano (11,8%)	
Satisfação		Bem satisfeito (34,5%) /Muito satisfeito (60%)	

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

3.3. Análise do segmento III

O terceiro segmento relativo aos visitantes não residentes do evento *1000 km's do Algarve* é constituído sobretudo por elementos do género masculino (79,2%), com uma média de 42 anos de idade e que nos visitam a partir do Reino Unido (28,1%) e de Lisboa e do Porto (ambos com 14,1%). É um grupo constituído, essencialmente, por espectadores em que o “Recreio/Lazer/Férias” é a principal razão de visita e que realizariam as suas férias independentemente da ocorrência do evento em Portimão. Visitam com um grupo médio de dois adultos e uma criança (visitantes que visitam o evento acompanhados, 88,9%).

Para a maior parte dos elementos do segmento não é a primeira vez que visitam o Algarve (85,9%), sendo que este grupo realiza uma pernoita média de sete noites, preferencialmente em Portimão (39%) e Lagos (23,7%) e utiliza principalmente “Casa própria” (46,7%), “Casa de familiares ou amigos” (21,7%) e “Hotel” (20%).

Relativamente aos gastos médios, realizam uma despesa em alojamento de € 688/noite/grupo e um gasto diário médio de € 242, destacando-se os gastos com “Transporte” (€ 233) e “Entretenimento” (€ 130). Quanto ao orçamento que planearam gastar cifra-se nos € 509.

No respeitante à realização de férias planeadas em conjunto com a visita ao evento (98,9%), estas têm uma duração média de 11 dias, em que visitam mais Portimão (27%) e Lagos (20%). O orçamento para as férias é de € 1395 e, dos que pretendem regressar (98,4%), 36,5% pretende fazê-lo no “Verão” e 22,2% em “Qualquer altura do ano”.

De notar que, face ao nível de satisfação, este é um grupo muito satisfeito, com resultados de 98,4% (agregando a categoria de “Bem satisfeito” e “Muito satisfeito”).

Tabela 5.11 – Segmento III – 1000 km's do Algarve

Variáveis		Portimão 1000 km's do Algarve	
Género		Masculino (76,2%) /Feminino (23,8%)	
Idade		42 anos	
Residência	Estrangeiro	Reino Unido (28,1%)	
	Nacional	Lisboa (14,1%) /Porto (14,1%)	
Dimensão do grupo		Adultos (2) /Crianças (3)	
Primeira vez de visita ao Algarve		Sim (14,1%) /Não (85,9%)	
Pernoita	Duração	7 Noites	
	Locais	Portimão (39%) /Lagos (23,7%)	
	Tipo alojamento	Casa própria (46,7%) / Casa familiares ou amigos (21,7%) /Hotel (20%)	
Gastos	Alojamento	€ 688 /noite /grupo	
	Gasto diário médio	€ 242/dia/grupo	
	Comidas e Bebidas	€ 103 /dia/grupo	15,77%
	Entretenimento	€ 130 /dia/grupo	19,91%
	Transporte	€ 233 /dia/grupo	35,68%

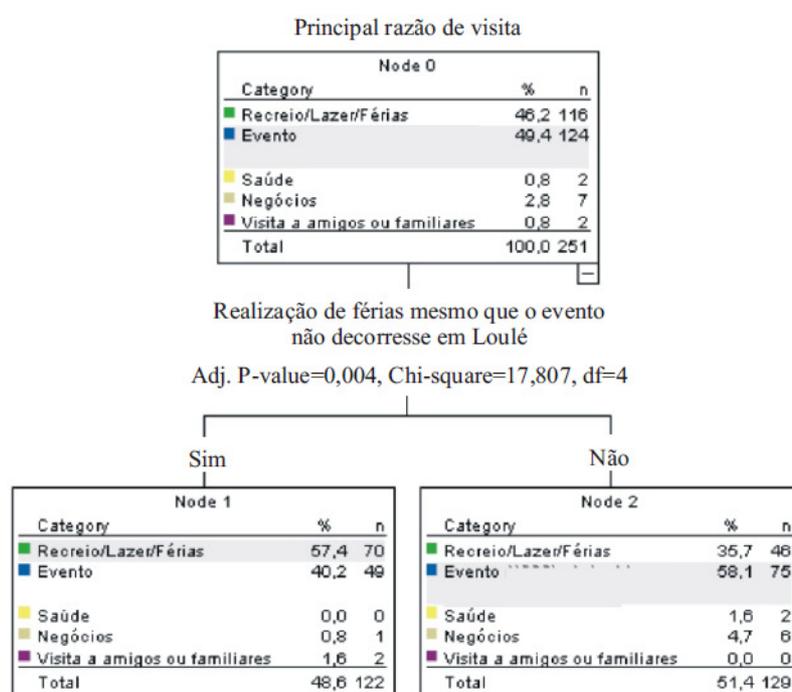
	Lembranças do evento	€ 118 /dia/grupo	18,07%
	Lembranças locais/ <i>Shopping</i>	€ 39 /dia/grupo	5,97%
	Outro	€ 30 /dia/grupo	4,59%
	Orçamento previsto para o evento	€ 509	
Férias	Locais visita	Portimão (27%) /Lagos (20%)	
	Duração da visita	11 dias	
	Gasto orçamentado	€ 1395	
	Regresso	Verão (36,5%) /Qualquer altura do ano (22,2%)	
Satisfação		Bem satisfeito (35,9%) /Muito satisfeito (62,5%)	

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

4. Análise dos visitantes não residentes do evento *Portugal Masters* na contribuição da principal razão de visita – CHAID

A figura 5.2 apresenta o diagrama em árvore obtido na sequência da aplicação da técnica CHAID à amostra dos visitantes não residentes do evento *Portugal Masters* (n = 260). Dos 251 casos considerados válidos para a CHAID, 49,4% dos indivíduos declaram que o evento é a principal razão da sua visita, 46,2% afirma que é a “Recreação/Lazer/Férias” o principal causador, 2,8% dizem que são os “Negócios” e 0,8% que é a “Visita a amigos ou familiares”, assim como a “Saúde”.

Figura 5.2 – Árvore de classificação CHAID – *Portugal Masters*



Fonte: Output SPSS, v. 17.0

A árvore apresenta dois nós terminais (nós um e dois), sugerindo dois segmentos de visitantes. Apenas uma das variáveis se apresenta como preditora da variável dependente, sendo responsável pela partição da árvore em apenas um nível.

A variável relativa à realização de férias mesmo que o evento *Portugal Masters* não decorresse em Loulé é a única variável significativa (Qui-Quadrado = 17,807; *p-value* = 0.004), definindo partição da amostra. Da totalidade dos visitantes em análise ($n = 251$), 51,4% pertencem ao grupo dos visitantes que faz férias devido à realização do *Portugal Masters*, enquanto que 48,6% pertencem ao grupo de visitantes que teria realizado estas férias independentemente de este se realizar em Loulé. Os nós terminais um e dois são terminais, formando os segmentos I e II.

O segmento I (nó terminal um) agrupa os visitantes que teriam realizado estas férias independentemente do evento se realizar em Loulé (48,6%), dos quais 57,4% referem que a principal razão de visita é o “Recreio/Lazer/Férias”. Cerca de 40,2% mencionam que, por sua vez, é o *Portugal Masters* o principal motivo de visita. Neste grupo de visitantes 1,6% ainda referem que a “Visita a amigos ou familiares” é o motivo mais importante e 0,8% os “Negócios”.

O segmento II (nó terminal dois) agrupa os visitantes que fizeram férias em Loulé devido à realização do evento *Portugal Masters* (51,4%), sendo que destes, 58,1% dos visitantes dizem que a principal razão de visita é o evento e 35,7% referem que é o “Recreio/Lazer/Férias” o motivador fundamental. Os restantes visitantes deste grupo apresentam “Negócios” (4,7%) e “Saúde” (1,6%) como principal motivo.

A árvore foi construída utilizando os filtros presentes por defeito no *SPSS* (100: número de casos mínimo para poder sofrer segmentação; 50: número de casos mínimo em nó terminal) e tem um risco de má classificação de 42,2%, com um desvio padrão de 0,031. Dado que o número de casos é inferior a 1 000, utilizou-se um procedimento de validação cruzada (risco de 42,2%), que envolveu a divisão dos dados iniciais em dez subamostras, validando-as e estimando os erros de má classificação (Pestana e Gageiro, 2009).

4.1. Análise do segmento I

O primeiro segmento é constituído sobretudo por elementos espectadores do evento, do género masculino (62,3%), com uma média de idades de 49 anos e o principal mercado emissor é o Reino Unido (89,3%). É um grupo que visita Loulé devido à realização do evento *Portugal Masters* (51,4%) e em que o evento é a principal razão de visita (35,7%). Visitam em grupo, média de três adultos e uma criança (visitantes que visitam o evento acompanhados, 87,7%).

Este grupo realiza uma pernoita média de cinco noites, preferencialmente em Loulé (56,4%), Albufeira (10,9%) e Lagoa (10,9%), utiliza principalmente “Hotel” (36,5%) e é constituído, na sua maioria, por elementos que visitam pela primeira vez o Algarve (90,9%).

Relativamente aos gastos médios, realizam uma despesa em alojamento de € 458/noite/grupo e um gasto diário médio de € 220, destacando-se os gastos com “Lembranças locais/Shopping” (€ 36) e “Transporte” (€ 33). Quanto ao orçamento que planearam gastar cifra-se nos € 449.

Quanto à realização de férias planeadas em conjunto com a visita ao evento (99,2%), esta tem uma duração média de nove dias, em que visitam de uma forma mais acentuada Faro (30%) e Portimão (29%). O orçamento para as férias é de € 1537 e, dos que pretendem regressar (98,1%), 35,6% pretende fazê-lo no “Outono” e 16,9% na “Primavera e Outono”.

O nível de satisfação é elevado, com 92,6% dos resultados a recaírem sobre as categorias de “Bem satisfeito” e “Muito satisfeito”.

Tabela 5.12 – Segmento I – *Portugal Masters*

Variáveis		Loulé <i>Portugal Masters</i>	
Género		Masculino (62,3%) /Feminino (37,7%)	
Idade		49 anos	
Residência	Estrangeiro	Reino Unido (89,3%)	
	Nacional	Sem expressão	
Papel no evento		Espectador (76,1%)	
Dimensão do grupo		Adultos (3) /Crianças (1)	
Primeira vez de visita ao Algarve		Sim (9,1%) /Não (90,9%)	
Pernoita	Duração	5 Noites	
	Locais	Loulé (56,4%) /Albufeira (10,9%) /Lagoa (10,9%)	
	Tipo alojamento	Hotel (36,5%)/Casa própria (27%)	
Gastos	Alojamento	€ 458/noite/grupo	
	Gasto diário médio	€ 220/dia/grupo	
	Comidas e Bebidas	€ 123 /dia/grupo	47,13%
	Entretenimento	€ 26 /dia/grupo	9,96%
	Transporte	€ 33 /dia/grupo	12,64%
	Lembranças do evento	€ 29 /dia/grupo	11,11%
	Lembranças locais/ <i>Shopping</i>	€ 36 /dia/grupo	13,79%
	Outro	€ 14 /dia/grupo	5,36%
Orçamento previsto para o evento		€ 449	
Férias	Locais visita	Faro (30%) / Portimão (29%)	
	Duração da visita	9 dias	
	Gasto orçamentado	€ 1537	
	Regresso	Outono (35,6%) /Primavera e Outono (16,9%)	
Satisfação		Bem satisfeito (32,1%) /Muito satisfeito (60,4%)	

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

4.2. Análise do segmento II

O segundo segmento que a análise CHAID produziu para os visitantes não residentes do evento *Portugal Masters* que decorreu em Loulé é constituído sobretudo por elementos do género masculino (60,4%), com 55 anos de idade média e o principal mercado emissor continua a ser o Reino Unido (52,6%). É constituído por um conjunto elevado de visitantes espectadores, que teriam realizado estas férias independentemente do evento se realizar em Loulé, que refere que a principal razão de visita é o “Recreio/Lazer/Férias” (57,4%) e que visitam com um grupo médio de três adultos e uma criança (visitantes que visitam o evento acompanhados, 94,3%).

Este grupo é constituído maioritariamente por elementos que visitam pela primeira vez o Algarve (93,4%), realiza uma pernoita média de seis noites, preferencialmente em Loulé (62,3%) e utiliza principalmente “Hotel” (43,9%) e “Casa própria” (30,7%).

Quanto aos gastos médios, realizam uma despesa em alojamento de € 358/noite/grupo e um gasto diário médio de € 111, destacando-se os gastos com “comidas e bebidas” (€ 57) e “Lembranças do evento” (€ 33).

Relativamente à realização de férias planeadas em conjunto com a visita ao evento (23,5%), estas têm uma duração média de cinco dias, em que visitam maioritariamente Loulé (36%). O orçamento para as férias é de € 1118 e, dos que pretendem regressar (98,3%), 35,6% pretendem fazê-lo no “Outono”, 16,9% na “Primavera e Outono”, 11,9% na “Primavera, Outono e Inverno” e 11,9% na “Primavera”.

Ao nível da satisfação, os resultados denotam níveis de satisfação elevados (92,6% entre as categorias de “Bem satisfeito” e “Muito satisfeito”).

Tabela 5.13 – Segmento II – *Portugal Masters*

Variáveis		Loulé <i>Portugal Masters</i>	
Género		Masculino (60,4%) /Feminino (39,6%)	
Idade		55 anos	
Residência	Estrangeiro	Reino Unido (52,6%)	
	Nacional	Lisboa (10,9) /Faro (8%)	
Papel no evento		Espectador (88,5%)	
Dimensão do grupo		Adultos (3) /Crianças (1)	
Primeira vez de visita ao Algarve		Sim (6,6%) /Não (93,4%)	
Pernoita	Duração	6 Noites	
	Locais	Loulé (62,3%) /Albufeira (9,4%) / Portimão (5,7%) /Faro (4,7%)	
	Tipo alojamento	Hotel (43,9%) /Casa própria (30,7%)	
Gastos	Alojamento	€ 358/noite /grupo	
	Gasto diário médio	€ 111/dia/grupo	
	Comidas e Bebidas	€ 57 /dia/grupo	34,97%
	Entretenimento	€ 20 /dia/grupo	12,27%
	Transporte	€ 15 /dia/grupo	9,20%

	Lembranças do evento	€ 33 /dia/grupo	20,25%
	Lembranças locais/ <i>Shopping</i>	€ 17 /dia/grupo	10,43%
	Outro	€ 21 /dia/grupo	12,88%
	Orçamento previsto para o evento	€ 379	
Férias	Locais visita	Loulé (36%)	
	Duração da visita	5 dias	
	Gasto orçamentado	€ 1118	
	Regresso	Outono (35,6%) /Primavera e Outono (16,9%) / Primavera, Outono e Inverno (11,9%) / Primavera (11,9%)	
	Satisfação	Bem satisfeito (31,4%) /Muito satisfeito (61,2%)	

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

5. Análise comparativa de segmentos de visitantes não residentes

A análise realizada aos diferentes segmentos de visitantes não residentes do evento *1000 km's do Algarve* regista que, na sua maioria, os indivíduos são do género masculino, com idades próximas de 40 anos. Os indivíduos do segmento I têm origem fundamentalmente do Reino Unido (mercado emissor estrangeiro) e Lisboa (mercado emissor interno), enquanto que os do segmento II vêm de Espanha e Lisboa, e os do segmento III chegam do Reino Unido, Lisboa e Porto. Apesar da questão referente à primeira vez que visita o Algarve ser importante em todos os segmentos, evidenciam-se os resultados obtidos pelos segmentos II e III. Os indivíduos do segmento I pernoitam essencialmente em estabelecimentos hoteleiros, enquanto que no segmento II repartem essa categoria com a de “Casa própria” e no caso do segmento III as respostas recaem sobretudo nas categorias de “Casa própria” e “Casa de familiares ou amigos”. Os gastos realizados em alojamento e os gastos diários médios são superiores nos indivíduos do segmento III (€ 688/noite/grupo e € 242/dia/grupo), sendo que nos segmentos I e II, os valores rondam os € 243/noite/grupo e € 180/dia/grupo e € 282/noite/grupo e € 128/dia/grupo. Relativamente à combinação de férias com a visita ao evento, o segmento II opta por visitar a costa vicentina (Vila do Bispo), Faro, Portimão, Albufeira e Lagos (orçamento para férias de € 1517), o segmento III visita Portimão e Lagos (orçamento para férias de € 1395) e o segmento I visita, basicamente, Portimão e Faro (orçamento para férias de € 1107). Todos os segmentos pretendem regressar ao Algarve no verão.

Quanto aos visitantes não residentes do evento *Portugal Masters*, verifica-se que, tal como no caso do evento *1000 km's do Algarve*, os indivíduos que visitam o evento são, na sua maioria, do género masculino (apesar de uma maior evidência do género feminino), com idades a rondar os 50 anos (superior à média de idades no evento de Portimão). Os indivíduos do segmento I têm como seu principal mercado emissor estrangeiro o Reino Unido, enquanto que os do segmento II provêm, além do Reino Unido, de Lisboa e Porto (não tendo expressão o mercado interno no segmento I). Praticamente para todos os indivíduos inquiridos, esta foi a primeira vez que visitaram o Algarve (de notar a maior capacidade de captação deste tipo de indivíduos no caso do evento *Portugal Masters*, pernoitando na sua maioria em hotéis e uma pequena parte em “Casa própria”). Os gastos de alojamento são próximos entre os dois segmentos (€ 458 e € 358/noite/grupo, respetivamente), enquanto que os gastos diários médios são essencialmente o dobro no segmento I, comparativamente ao segmento II (€ 220/dia/grupo e € 111/dia/grupo). De assinalar a proximidade evidenciada entre os segmentos I do evento *Portugal Masters* e III do evento *1000 km's do Algarve*, e registar a diferença assinalável entre os gastos com alojamento e os gastos diários médios registados no segmento II do evento *Portugal Masters*. Quanto à combinação de férias com a visita ao evento, o segmento I opta por visitar fundamentalmente Faro e Portimão, enquanto que o segmento II opta por visitar Loulé. No âmbito do orçamento disponível denotou-se que o segmento I teria um maior poder de compra (€ 1537) face ao segmento II (€ 1118). Todos os segmentos pretendem regressar ao Algarve em épocas baixas, fator relevante na inversão do principio da sazonalidade (outono, primavera e inverno).

Tabela 5.14 – Análise comparativa dos segmentos de visitantes não residentes

Segmentos		Análise do impacto económico		GA	GD	OE	OF
I	<i>1000 km's do Algarve</i>	Gasto em alojamento	€ 343/noite/grupo	●			
		Gastos diários	€ 180/dia/grupo				
		Orçamento previsto para gasto no evento	€ 1061			▲	
		Orçamento para realização de férias	€ 1107				●
II	<i>1000 km's do Algarve</i>	Gasto em alojamento	€ 282/noite/grupo	▼	▲		
		Gastos diários	€ 128/dia/grupo				
		Orçamento previsto para gasto no evento	€ 293			▼	
		Orçamento para realização de férias	€ 1517				
III	<i>1000 km's do Algarve</i>	Gasto em alojamento	€ 688/noite/grupo	▲			
		Gastos diários	€ 242/dia/grupo		●		
		Orçamento previsto para gasto no evento	€ 509			●	
		Orçamento para realização de férias	€ 1395				
I	<i>Portugal Masters</i>	Gasto em alojamento	€ 458/noite/grupo				
		Gastos diários	€ 220/dia/grupo		●		
		Orçamento previsto para gasto no evento	€ 449			●	
		Orçamento para realização de férias	€ 1537				▲
II	<i>Portugal Masters</i>	Gasto em alojamento	€ 358/noite/grupo	●			
		Gastos diários	€ 111/dia/grupo		▼		
		Orçamento previsto para gasto no evento	€ 379				
		Orçamento para realização de férias	€ 1118				●

Legenda: GA – Gasto Alojamento; GD – Gastos Diários; OE - Orçamento para o evento; OF – Orçamento para as férias; ▲ Resultados superiores; ▼ Resultados inferiores; ● Resultados aproximados

Fonte: Elaboração própria

Da análise comparativa do impacto económico dos segmentos de visitantes não residentes, verifica-se que é o segmento III do evento *1000 km's do Algarve* que mais concorre para a vertente de gasto em alojamento, tal como que nos gastos diários em que se evidencia o segmento II do mesmo evento. No que se refere ao orçamento previsto para gasto no evento, os resultados do segmento I do evento decorrido em Portimão são mais expressivos, enquanto que relativamente ao orçamento para a realização de férias, o que se destaca mais é o segmento I do evento ocorrido em Loulé. Em função deste dados destacam-se alguns segmentos mais relevantes no contributo que promovem no impacto direto, nos quais devem ser concentrados, entre outros, esforços de comunicação.

6. Análise dos visitantes residentes na contribuição da principal razão de visita

Sob o pressuposto de que são os visitantes que têm o evento como principal razão de visita que produzem impacto mais significativo, são colocados em comparação os dois segmentos de indivíduos residentes nas duas áreas de acolhimento dos dois eventos que responderam afirmativamente a esta questão. No caso do evento de Portimão, o segmento é composto por 38 indivíduos (76% da amostra) e no caso do evento ocorrido em Loulé é composto por 14 indivíduos (45,16% da amostra).

Ambos os grupos são constituídos, sobretudo, por elementos do género masculino (aproximadamente 86%), com idades médias de 39 anos nos visitantes do *1000 km's do Algarve* e 50 anos no evento *Portugal Masters*. No evento *1000 km's do Algarve* a origem/residência mais expressiva é “Portimão” (78,9%) e no *Portugal Masters* é Vilamoura (42,9%). Em qualquer dos eventos os residentes são maioritariamente “Espectadores” e membros do “*Staff*”. Para os indivíduos que participam no evento acompanhados (72,2% no evento *1000 km's do Algarve* e 71,4% no evento *Portugal Masters*), o n.º de visitantes que constituem o grupo de visita é semelhante (dois adultos e uma criança).

Relativamente aos gastos médios, os que visitaram o evento de Portimão despendem € 62/diariamente, enquanto que os que visitam o *Portugal Masters* gastam € 138/dia. Destas despesas destacam-se, no evento *1000 km's do Algarve*, os gastos com “Lembranças do evento” (€ 95) e, no evento que Loulé recebeu, os gastos com “Comidas e bebidas” (€ 88). Os orçamentos previstos são € 121 para o *1000 km's do Algarve* e de € 174 para o *Portugal Masters*.

Tabela 5.15 – Segmentos de residentes

Variáveis		Portimão <i>1000 km's do Algarve</i>		Loulé <i>Portugal Masters</i>	
Género		Masculino (86,5%) /Feminino (13,5%)		Masculino (85,7%) /Feminino (14,3%)	
Idade		39 Anos		50 Anos	
Residência		Portimão (78,9%)		Vilamoura (42,9%) / Resto concelho (35,7%)	
Papel no evento		Espectador (78,9%) / <i>Staff</i> (15,8%)		Espectador (57,1%) / <i>Staff</i> (21,4%)	
Dimensão do grupo		Adultos (2) /Crianças (1)		Adultos (2) /Crianças (1)	
Gastos	Gasto diário médio	€ 62/dia/grupo		€ 138/dia/grupo	
	Comidas e Bebidas	€ 38 /dia/grupo	13,67%	€ 88 /dia/grupo	40,00%
	Entretenimento	€ 61 /dia/grupo	21,94%	€ 33 /dia/grupo	15,00%
	Transporte	€ 13 /dia/grupo	4,68%	€ 14 /dia/grupo	6,36%
	Lembranças do evento	€ 95 /dia/grupo	34,17%	€ 60 /dia/grupo	27,27%
	Lembranças locais/ <i>Shopping</i>	€ 58 /dia/grupo	20,86%	€ 25 /dia/grupo	11,36%
	Outro	€ 13 /dia/grupo	4,68%	---	---
	Orçamento previsto para o evento	€ 121		€ 174	
Satisfação		Bem satisfeito (32,1%) / Muito satisfeito (60,4%)		Bem satisfeito (47,4%) / Muito satisfeito (47,4%)	

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

Denota-se que estes grupos são constituídos, fundamentalmente, por elementos do género masculino e que existe uma parte substancial deste tipo de visitantes que fazem parte do *staff* (15,8% no *1000 km's do Algarve* e 21,4% no *Portugal Masters*). Como seria de esperar, a variável relativa aos gastos com transporte é a mais reduzida devido à distância entre a residência e o local de realização do evento, denotando gastos diários médios sem grandes variações.

De evidenciar que ambos os grupos de residentes se mostram satisfeitos com a realização dos eventos (92,5% para o evento de Portimão e 94,8% para o de Loulé), sendo este um critério muito importante para o efeito intangível que a ocorrência do evento pode provocar.

7. Análise da percepção dos empresários locais

Na investigação realizada ao evento *1000 km's do Algarve* recolheram-se 25 inquéritos (n = 25) aplicados aos empresários do sector de comércio (“Hotelaria”, “Restauração” e “Transporte”) sedeados no concelho de Portimão e 18 inquéritos (n = 18) de empresas sedeadas no concelho de Loulé.

7.1. Análise descritiva socioeconómica

Para a realização desta análise descritiva destacam-se dados relacionados com o local do estabelecimento (questão 6), tipo de negócio (questão 7) e distância ao local do evento (questão 8).

7.1.1. Local do estabelecimento

O concelho de Portimão é dividido em três freguesias (Portimão, Mexilhoeira Grande e Alvor). Dos inquéritos recolhidos 68% são de empresas sedeadas em Portimão, 20% em Alvor e 12% em Mexilhoeira Grande. O concelho de Loulé é dividido em 11 freguesias (Alte, Almancil, Ameixial, Benafim, Boliqueime, Quarteira, Querença, Salir, São Clemente, São Sebastião e Tôr), contudo, apesar destas hipóteses, centrou-se as opções de resposta nas freguesias de Almancil (Vale do Lobo e Quinta do Lago) e Quarteira (Vilamoura) devido à maior importância turística. Dos inquéritos recolhidos, 66,7% são de empresas sedeadas em Vilamoura e 16,7% em Vale do Lobo e também em Quinta do Lago.

Tabela 5.16 – Empresas por local do estabelecimento

Dados		Empresas		Empresas	
n	Válidos	25		18	
	<i>Missing values</i>	0		0	
Alvor /Vilamoura		5	20%	12	66,7%
Mexilhoeira Grande /Vale do Lobo		3	12%	3	16,7%
Portimão /Quinta do Lago		17	68%	3	16,7%
Outro		0	0%	0	0%

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

7.1.2. Tipo de negócio e local do estabelecimento

No que concerne ao evento *1000 km's do Algarve* verifica-se que é na freguesia de Portimão que se localizam a maioria das empresas (68%) e nessa localização é a

“Hotelaria” que conta com uma maior dimensão de resposta (47,1% face a 29,4% para “Transporte” e 23,5% para “Restauração”). A “Hotelaria” é também dominante na freguesia da Mexilhoeira, sendo que em Alvor, é a categoria de “Restauração” que recebe maiores contributos (60% face a 20% para “Hotelaria” e “Transporte”).

Referente ao evento *Portugal Masters*, os dados evidenciam Vilamoura como a localização com maior número de empresas respondentes (55,5%) e nessa localização é a “Hotelaria” que conta com uma maior frequência de resposta (50% face a 30% para “Transporte” e 20% para “Restauração”). A “Hotelaria” é também dominante em Vale do Lobo, sendo que em Quinta do Lago as categorias de “Restauração” e “Hotelaria” partilham o maior índice de resposta (50%).

Na tabela abaixo evidencia-se que é a “Hotelaria” a área de prestação de serviços com a maior fatia de respostas (tanto no *1000 km’s do Algarve* como no *Portugal Masters*). As empresas de “Restauração” e “Transporte” têm um comportamento muito semelhante nos dois eventos em estudo.

Tabela 5.17 – Empresas por tipo de negócio e local do estabelecimento

Dados <i>1000 km’s do Algarve</i>		Alvor		Mexilhoeira		Portimão		Total	
n	Validos	5		3		17		25	
	<i>Missing values</i>	0		0		0		0	
Hotelaria		1	20%	2	66,6%	8	47,1%	11	44%
Restauração		3	60%	1	33,3%	4	23,5%	8	32%
Transporte		1	20%	0	0%	5	29,4%	6	24%
Dados <i>Portugal Masters</i>		Vilamoura		Vale do Lobo		Quinta do Lago		Total	
n	Válidos	10		6		2		18	
	<i>Missing values</i>	0		0		0		0	
Hotelaria		5	50%	6	100%	1	50%	12	66,6%
Restauração		2	20%	0	0%	1	50%	3	33,3%
Transporte		3	30%	0	0%	0	0%	3	33,3%

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

7.1.3. Distância ao local do evento

Pode-se verificar que para o evento *1000 km's do Algarve* a maior concentração de respostas recai sobre a faixa de “10 a 14 km” (68%), seguida da faixa dos “15 a 20 km” (20%). E para o evento *Portugal Masters* a maior dimensão de respostas está sobre a faixa “até 9 km” (61,1%), seguida da faixa dos “10 a 14 km” (22,2%) e “15 a 20 km” (16,7%).

Neste último conjunto de respostas observa-se que no evento *1000 km's do Algarve* a maioria das empresas respondentes estão sedeadas entre os dez e os 14 km, produzindo este resultado devido à periferia a que o Autódromo Internacional do Algarve se encontra do centro do concelho de Portimão. Quanto às empresas do evento decorrido em Loulé verifica-se que a massa se encontra mais próxima da realização do evento (fazendo notar uma localização mais central/próxima do centro empresarial).

Tabela 5.18 – Empresas por distância ao local do evento

Dados		Empresas de Portimão		Empresas de Loulé	
n	Válidos	25		18	
	<i>Missing values</i>	0		0	
Até 9 km		3	12%	11	61,1%
10 a 14 km		17	68%	4	22,2%
15 a 20 km		5	20%	3	16,7%
Mais de 20 km		0	0%	0	0%

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

7.2. Análise da perceção do impacto económico

Relativamente à componente dos empresários do canal HORECA, analisa-se a sua perceção relativamente ao impacto dos eventos sob o ponto de vista da satisfação, o nível de despesa (portuguesa e estrangeira), o nível de recrutamento suplementar que os eventos incrementaram na economia local, o nível de impacto que os eventos tiveram na áreas acolhedoras e na região e, por fim, o interesse na continuidade do programa de eventos Allgarve.

No que toca à satisfação com a realização dos eventos, a opinião é relativamente unânime, sendo que 84% e 88,8% dos inquiridos (*1000 km's do Algarve* e *Portugal Masters* respetivamente) se mostram “Bem satisfeitos” e “Muito satisfeitos”.

Quanto ao nível de despesa realizada por portugueses e estrangeiros, decorrente da realização do evento, a opinião é diversa. Se em Portimão os empresários classificam a despesa produzida pelos portugueses como “Boa despesa” e “Nem boa, nem pouca despesa” (40% cada), em Loulé os empresários consideram que produziram maioritariamente “Pouca despesa” (50%). Do lado dos estrangeiros, ambos os grupos de empresários consideram “Boa despesa” e “Muito boa despesa” (valores agregados de 60% em Portimão e 88,9% em Loulé).

Quanto ao recrutamento (32% empresários de Portimão e 27,8% de Loulé consideram necessária uma mobilização suplementar), a maior parte dos inquiridos responde a categoria de “1 a 2 postos”. Ainda decorrente dessa questão, quando perguntados sobre a duração da contratação, a categoria mais respondida é a de “1 a 4 dias”, obtendo 87,5% dos empresários de Portimão e 100% dos de Loulé.

Sobre a perceção do impacto económico dos eventos, ambos os grupos de empresários de Portimão e Loulé consideram que este teve “Muito impacto” e “Bom impacto” (60% e 88,9%, respetivamente) na economia local, acompanhando a contabilização do impacto total, com o evento *Portugal Masters* a registar um impacto mais evidente do que o evento *1000 km's do Algarve*.

Acerca da repercussão do impacto no Algarve, os resultados não são unânimes: para o *1000 km's do Algarve*, “Muito impacto e “Bom impacto” (40%), “Nem bom impacto, nem pouco impacto” (32%) e Pouco impacto (24%); para o *Portugal Masters* “Pouco impacto” (44,4%) e “Nem bom impacto, nem pouco impacto” (38,9%).

Por fim, relativamente ao interesse na continuidade do programa Allgarve, os dois grupos mostram-se muito interessados com 91,7% dos empresários portimonenses e 100% nos empresários louletanos.

Tabela 5.19 – Perceção do impacto económico pelos empresários locais

Variáveis		Portimão <i>1000 km's do Algarve</i>	Loulé <i>Portugal Masters</i>
Satisfação com a realização dos eventos		Muito satisfeito e bem satisfeito (84%)	Muito satisfeito e bem satisfeito (88,8%)
Nível de despesa	Portugueses	Boa despesa (40%) /Nem boa despesa, nem pouca despesa (40%)	Pouca despesa (50%) / Boa despesa (22,2%)
	Estrangeiros	Muito boa despesa e Boa despesa e (60%)	Muito boa despesa e Boa despesa (88,9%)
Recrutamento	Quantidade de postos	1 a 2 postos (87,5%)	1 a 2 postos (60%) /3 a 5 postos (40%)
	Duração	1 a 4 dias (87,5%)	1 a 4 dias (100%)
Impacto do evento	Portimão/ Loulé	Muito impacto e bom impacto (60%)	Muito impacto e bom impacto (88,9%)
	Algarve	Muito impacto e bom impacto (40%) / Nem bom impacto, nem pouco impacto (32%) /Pouco impacto (24%)	Pouco impacto (44,4%) /Nem bom impacto, nem pouco impacto (38,9%)
Interesse na continuidade do programa		Sim (91,7%)	Sim (100%)

Fonte: Output SPSS, v. 17.0

Apesar dos empresários considerarem os eventos de interesse, o facto é que estes realizam uma distinção vincada entre os impactos provocados pela realização dos eventos nas economias locais (Portimão e Loulé), face aos impactos na região.

Relativamente à perceção da despesa produzida nos dois eventos, verifica-se um fracionamento da que é realizada pelos visitantes estrangeiros (classificando-a de “Muito boa despesa” e “Boa despesa”) e pelos visitantes portugueses (classificando-a de “Boa despesa”, “Nem boa despesa, nem pouca despesa” e “Pouca despesa”). Desta análise nota-se que a perceção de impacto na economia local acompanha a contabilização do impacto total, produzindo o evento *Portugal Masters* um impacto superior face ao *1000 km's do Algarve* (os empresários de Portimão percecionam um “Muito impacto” e “Bom impacto” na ordem dos 60% no evento de Portimão e 88,9% no evento de Loulé).

Capítulo VI – CONCLUSÕES

De maneira a reconhecer a contribuição da análise do impacto direto para o processo de tomada de decisão na gestão de grandes eventos desportivos, este estudo, além de ter contabilizado o impacto económico direto realizado pelos visitantes residentes e não residentes dos eventos *1000 km's do Algarve* e *Portugal Masters* (decorridos em Portimão e Loulé, respetivamente), compreendeu a contribuição do evento enquanto principal razão de visita no comportamento dos visitantes (através da aplicação da técnica multivariada CHAID), e conseguiu estabelecer, com essas informações, uma correspondência com a análise da perceção dos empresários do canal HORECA.

Verificou-se que é a população do género masculino que mais assiste aos eventos desportivos em análise, em contraste com o que acontece com o evento de golfe, o qual interessa sobretudo ao género feminino. Constatou-se que o evento automobilístico capta visitantes mais jovens (40 anos de idade, em média) ao passo que o evento de golfe captou visitantes de uma faixa etária mais elevada (50 anos de idade, em média). Quanto ao nível de escolaridade, o evento *1000 km's do Algarve* compreendeu visitantes com um nível de ensino mais baixo (“Ensino profissional”), aditando a esta categoria, a de “Mestrado/Doutoramento” no evento *Portugal Masters*. No evento de golfe, e derivado da idade média dos visitantes, a percentagem de “Não ativos” é evidente face ao evento *1000 km's do Algarve*, em que o tipo de ocupação profissional é mais elevado para as categorias de “Técnico especializado e pequeno proprietário” e “Quadro médio e superior”. **Questão de Investigação 1**

Ao nível do impacto direto, os dados demonstraram que os gastos com alojamento são superiores (em média) no evento decorrido em Loulé. Por sua vez, os gastos diários totais são superiores (em média) no evento que teve lugar em Portimão. Da análise do gasto diário médio individual constatou-se que são os gastos em “comidas e bebidas” os que apresentam valores mais elevados. De notar que é o grupo de visitantes residentes do evento *1000 km's do Algarve* que realiza gastos diários médios individuais mais avultados (€ 84,50). Em contraste o segmento dos residentes do evento *Portugal Masters* é o que apresenta os valores mais baixos (€ 59,73). Determinante para a contabilização do impacto total, foi o facto do evento *Portugal Masters* ter conseguido atrair mais visitantes (mais 12 000 indivíduos) do que o evento *1000 km's do Algarve*,

que induziu a que o impacto direto total desse evento fosse superior face ao evento de Portimão (espelhando-se em todos os cenários equacionados). O cenário mais otimista do evento *1000 km's do Algarve* apontou então para um impacto direto produzido pelos visitantes (residentes e não residentes) na ordem dos € 3 133 921,00 ($\pm 10\%$), enquanto que no caso do evento *Portugal Masters* o valor subiu para € 5 420 137,50 ($\pm 10\%$). No caso do cenário mais pessimista o impacto apresentou-se na ordem dos € 2 824 431,00 ($\pm 10\%$) no evento de Portimão e € 4 360 050,00 ($\pm 10\%$) no evento de Loulé. **Questão de Investigação 2**

A partir da análise CHAID encontraram-se três segmentos de visitantes não residentes para o evento *1000 km's do Algarve* e dois segmentos para o evento *Portugal Masters*. No evento *1000 km's do Algarve* as duas variáveis que provocaram a partição da árvore foram o papel do inquirido relativamente ao evento e a realização de férias mesmo que o evento não decorresse naquele local de acolhimento. No caso do evento *Portugal Masters* a variável responsável pela distribuição dos visitantes pelo seu papel no evento.

Questão de Investigação 3

Para o evento *1000 km's do Algarve* apuraram-se os seguintes segmentos, possuindo estes, algumas características distintivas que poderão possibilitar o direcionamento de estratégias específicas:

- Segmento I – Visitantes que faziam parte de equipas, *staff*, *media* e outros grupos, oriundos do Reino Unido e Lisboa. Possuíam um orçamento elevado, pernoitavam, na sua maioria, em hotel e realizavam gastos diários mais significativos em entretenimento. Alguns destes visitantes também combinavam a realização de férias no âmbito da sua visita ao evento, sendo a duração média das férias de cinco dias (apenas mais um do que a duração do evento), visitando principalmente os concelhos de Portimão e Faro.
- Segmento II – Constituído, principalmente, por espectadores espanhóis e lisboenses que faziam férias em Portimão devido à realização do evento e pernoitavam, preferencialmente, em hotéis e em casas próprias. Caracterizavam-se por serem, essencialmente, espectadores que realizavam férias (mais dois dias do que o segmento I) com motivações de visita mais abrangentes (além de Portimão e Faro, também Vila do Bispo, Albufeira e Lagos mereceram o seu

interesse). Visitantes que gastavam especialmente em entretenimento, sobretudo na categoria de “Comidas e bebidas”.

- Segmento III – Visitantes, fundamentalmente, espectadores, oriundos sobretudo do Reino Unido, que realizavam as suas férias em Portimão, independentemente da realização do evento, e que pernoitavam em casas próprias e de amigos ou familiares. Constituído por indivíduos que gastavam, substancialmente, em transporte, realizando, em média, mais quatro dias de férias que o segmento II e mais seis dias do que o segmento I (com visitas a Portimão e Lagos).

Relativamente ao evento *Portugal Masters*, encontraram-se dois segmentos distintos:

- Segmento I – Constituídos essencialmente por visitantes provindos do Reino Unido, Lisboa e Faro e que realizaram férias em Loulé, independentemente do evento se realizar na localidade. Pretenderiam regressar no outono, primavera e inverno.
- Segmento II – Visitantes provenientes, fundamentalmente, do Reino Unido e que fizeram férias em Loulé devido à realização do evento Portugal Masters. Todavia, no contexto das suas férias, acabaram por diversificar os locais de visita para Sotavento e Barlavento (Faro e Portimão). Tal como o segmento I, prefeririam regressar ao Algarve no outono ou na primavera.

Da análise comparativa do impacto económico nos segmentos de visitantes não residentes, verificou-se que é o evento *1000 km's do Algarve* o que mais contribui quando comparados os gastos desagregados dos diferentes segmentos (contribuição mais evidente nas categorias de gastos com alojamento, gastos diários e orçamento previsto para gasto no evento), enquanto que o evento *Portugal Masters* apenas se evidencia no orçamento dedicado à realização de férias. Nesta análise destacam-se alguns segmentos mais relevantes no contributo que dão para a contabilização do impacto direto, nos quais devem ser concentrados os esforços de comunicação. **Questão de Investigação 4**

Conclui-se que os residentes que visitaram o evento *1000 km's do Algarve* eram essencialmente mais novos (média de 39 anos de idade) e os que visitaram o evento *Portugal Masters* eram mais velhos (média de 50 anos de idade). Verificou-se que os visitantes deste último evento tinham um orçamento previsto para gastar no evento mais

elevado do que o congénere decorrido em Portimão, sendo que os gastos diários se centraram mais no “Entretenimento” (caso do *1000 km's do Algarve*) e “Comidas e bebidas” (*Portugal Masters*). **Questão de Investigação 5**

Além destes resultados demonstrou-se importante para a investigação recolher informação junto dos empresários do canal HORECA que prestavam esse tipo de serviços nas economias de acolhimento. Verificou-se que ambos os grupos de empresários denotaram um nível de despesa superior nos estrangeiros face aos portugueses, e um impacto significativo dos eventos na sua área de realização mas, no seu entender, esses impactos não conseguiram atingir uma dimensão regional. Não obstante esta perceção, conseguiu-se evidenciar que os visitantes que combinavam a ida ao evento com realização de férias, deslocavam-se, de facto, para outros locais do Algarve no contexto das suas férias, reforçando a ideia de Gratton e Taylor (2000), que referem que os estudos realizados sob o ponto de vista local podem demonstrar impactos económicos substanciais na economia local que acolhe os eventos. Além disso, notou-se que a perceção de impacto na economia local acompanhava a contabilização do impacto total, produzindo o evento *Portugal Masters* um impacto superior face ao *1000 km's do Algarve*. Os empresários de Portimão percecionaram um “Muito impacto” e “Bom impacto” na ordem dos 60% no evento de Portimão e 88,9% no evento de Loulé. **Questão de Investigação 6**

1. Implicações para a atividade das organizações

Atualmente o ambiente que rodeia as decisões de carácter económico, financeiro ou de gestão tende a refletir a necessidade de uma maior exigência. Cada vez mais o sucesso ou insucesso das organizações depende da adaptabilidade dos seus comportamentos ao ambiente de interação que as envolve. Sendo que os objetivos empresariais na organização de grandes eventos desportivos se circunscrevem, quase exclusivamente, à obtenção de ganhos económicos e financeiros, importa ter uma visão estratégica, em conformidade com os desafios do mercado. Com o desenvolvimento das técnicas quantitativas, cresceram igualmente as bases de dados, justificando, deste modo, a importância crucial do desenvolvimento de tecnologias de análise de dados com o objetivo de obtenção de informação e conhecimento sobre o mercado e a concorrência.

A partir de técnicas de análise de dados robustas, os promotores podem acercar-se de informação muito importante para a gestão. A partir da análise dos segmentos de visitantes, das suas características e da desagregação das despesas, torna-se possível identificar as relações setoriais mais vantajosas e desenvolver programas de parcerias sustentados. De notar que, com base nos resultados que a análise CHAID nos ofereceu, conseguiu-se compreender a existência de segmentos com características distintivas e que têm que ser captados de maneira diferenciada. O evento, enquanto produto, terá que ser alvo de estratégias de captação diferenciadas para os diferentes segmentos de visitantes, a partir dos principais “mercados emissores” e de operadores turísticos com preponderância no setor do desporto e turismo; e ainda no desenvolvimento das relações com o tecido empresarial local, promovendo o efeito de recirculação do rendimento gerado. **Questão de Investigação 7**

Através das análises realizadas constatou-se também a existência de oportunidades que poderiam ser alavancadas no que concerne a parcerias e relações de negócio que se poderiam estabelecer entre os promotores, organizadores, agências de desenvolvimento local e empresários, com o objetivo de promover uma maior abrangência na comunicação do evento, na extração do potencial máximo de impacto económico através da minimização das fugas do sistema, no desenvolvimento de estratégias para difundir os benefícios económicos para além das fronteiras das economias locais, particularmente em áreas com necessidade de regeneração urbana, na diversificação da base económica do evento, apostando não só no efeito turístico direto, mas também em atividades que podem possuir potencialmente maior valor acrescentado. **Questão de Investigação 7**

2. Limitações e recomendações para investigação futura

O estudo desenvolvido apresenta algumas limitações metodológicas que devem ser consideradas, decorrentes do ajustamento da metodologia às características da amostra e dos objetivos inicialmente formulados.

O não fornecimento de alguns dados pelas organizações promotoras dos mesmos, tornou impossível a medição das despesas realizadas pela organização do evento. Desta forma, vimo-nos forçados a centrar o estudo na componente exclusivamente protagonizada pelos visitantes.

Uma outra limitação foi sentida na construção do questionário a aplicar aos empresários locais. Decorrente de uma análise realizada previamente, mostrou-se necessário adotar uma postura exploratória sem obtenção de dados quantitativos, de forma a aumentar a taxa de resposta. Não obstante os resultados importantes que foram recolhidos, teria sido interessante obter dados quantitativos relativos fundamentalmente aos *cash-flows* gerados nos períodos em que os eventos decorreram.

Assumindo que, para eventos de média dimensão mas com significativo interesse mediático e económico, é o método *ex-post* o que assegura resultados mais ajustados, não foram medidos os impactos indirectos e induzidos, pois não estavam disponíveis multiplicadores específicos das economias e das indústrias que permitiriam esta contabilização. Optou-se por utilizar este método ao invés de utilizar multiplicadores “emprestados” e desajustados, permanecendo a ideia de que a utilização desta metodologia poderia oferecer resultados importantes derivados da recirculação das despesas apuradas.

Identificou-se também a inexistência de indicadores estatísticos do turismo específicos para o Algarve (ex.: receitas turísticas), fator que impossibilitou um relacionamento mais particular dos impactos directos contabilizados na estrutura económica do turismo na região.

Deverá ser considerado no desenvolvimento de investigações futuras que os grandes eventos produzem um efeito permanente que pode não se circunscrever no tempo de realização dos mesmos. Esta tipologia de eventos tem a capacidade de gerar impactos que subsistem (não só por via dos efeitos directos, indirectos e induzidos) que deverão ser tidos em conta no cômputo geral dos impactos produzidos. De assinalar os investimentos em novas atividades produtivas que se prolongam para além do período de realização do evento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahlert, G. (2001) The economic effects of the Soccer World Cup 2006 in Germany with regard to different financing, *Economic Systems Research*, 13 (1), 110-118.
- Andersen, A. (1999) Economic impact study of the Sydney 2000 Olympic Games, *Centre for Regional Economic Analysis Tasmania*, Working Paper.
- Baade, R. e V. Matheson (2000) An assessment of the economic impact of the American Football Championship, the Super Bowl, on host communities, *Reflets et Perspectives de La Vie Économique*, 39(2-3), 35-46.
- Baade, R. e V. Matheson (2001) Home run or wild pitch? Assessing the economic impact of Major League Baseball's All-Star Game. *Journal of Sports Economics*, 2(4), 307-327.
- Baade, R. e V. Matheson (2002) Bidding for the Olympics: Fool's Gold? In Barros, C., Ibrahim, M. e S. Szymanski (Eds.) *Transatlantic Sport: The Comparative Economics of North American and European Sports*, Edward Elgar, London.
- Baade, R. e V. Matheson (2004a) The quest for the cup: Assessing the economic impact of the World Cup, *Regional Studies*, 38(4), 343-354.
- Baade, R. e V. Matheson (2004b) Super Bowl or Super (Hyper) Bole: the economic impact of the Super Bowl on host communities, *College of the Holy Cross*, Working Paper 04-03.
- Bach, L. (1993) Sports without Facilities: The Use of Urban Spaces by Informal Sports, *International Review for the Sociology of Sport*, 28 (2-3), 281-296.
- Barclay, J. (2009) Predicting the costs and benefits of mega-sporting events: misjudgement of Olympic proportions, *Economic Affairs*, 29, 62-66.
- Bhagwati, J. e T. Srinivasan (1979) Trade Policy and Development, in Dornbusch, R. e J. Frenkel (Eds), *International Economic Policy: Theory and Evidence*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1 - 35.
- Blake C., S. McDowell e J. Devlen (1979) *The 1978 Open Championship at St. Andrews: An Economic Impact Study*, Edinburgh, Scottish Academic Press.

- Blake, A. (2005) *The Economic Impact of the London 2012 Olympics*, Nottingham, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School.
- Booth, D. (1999) Gifts of Corruption? Ambiguities of Obligation in the Olympic Movement, *Olympica: The International Journal of Olympic Studies*, 8, 43-68.
- Bramwell, B. (1997a) A sport mega-events as a sustainable tourism development strategy, *Tourism Recreation Research*, 22(2), 13-19.
- Brenke, K. e G. Wagner (2006) *The soccer world cup in Germany: a major sporting and cultural event - but without notable business cycle effects*, DIW Berlin Weekly Report, 2, 3, 23-31.
- Brown, G. (2000) Emerging issues in Olympic sponsorship: Implications for host cities, *Sport Management Review*, 3(1), 71-92.
- Burgan. B. e T. Mules (1992) Economic Impact os Sporting Events, *Annals of Tourism Research*, 19(2), 700-710.
- Burns, J., J. Hatch e T. Mules (1986) *The Adelaide Grand Prix: the impact of a special event*, Adelaide: Centre for South Australian Economic Studies, University of Adelaide.
- Chalip, L. (2001) Sport and tourism: Capitalizing on the linkage, In Kluka, D. e Shiling, G. (Eds.), *The business of sport*, Meyer & Meyer, Oxford, UK.
- Chalip, L. e N. Kim (2004) Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest and constraints, *Tourism Management*, 25, 695-707.
- Coates, D. e B. Humphreys (1999) The growth effects of sports franchises, stadia and arenas, *Journal of Policy Analysis and Management*, 18(4), 601-624.
- Coates, D. e B. Humphreys (2002) The economic impact of post-season play in professional sports, *Journal of Sports Economic*, 3(3), 291-299.
- Coates, D. e B. Humphreys (2003) The effect of professional sports on earnings and employment in the services and retail sectors in US cities, *Regional Science and Urban Economics*, 33 (2), 175-198.

- Coleman, R. (2003) Flora London Marathon 2000 – The Economic Legacy, *Journal of Hospitality and Tourism Management, Event Management*, 10 (Supplement 2003), 51-73.
- Comissão Europeia (2007) *Livro Branco Sobre o Desporto*, Comissão das Comunidades Europeias, Bruxelas.
- Conselho da Europa (1992) *Carta Europeia do Desporto*, Rhodes: Reunião da Comissão dos Ministros do Conselho da Europa.
- Costa, A. (1992) Desporto e Análise Social, *Sociologia – Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, (2), 101 – 109.
- Crompton, J. (1995) Economic impact analysis of sport facilities and events: 11 sources of misapplication, *Journal of Sport Management*, 9(1), 14–35.
- Crompton, J. (2001) Public subsidies to Professional team sport facilities in the USA, In Gratton, G. e I. Henry (Eds.) *Sport in the city*, London, Routledge.
- Crompton, J. e S. McKay (1994) Measuring the economic impact of festivals and events: Some myths, misapplications and ethical dilemmas, *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 33-43.
- Daniels, M. (2007) Central place theory and sport tourism impacts, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 332-347.
- Davidson, L. e W. Schaffer (1980) A Discussion of Methods Employed in Analysing the Impact of Short-Term Entertainment Events, *Journal of Travel Research*, 18(3).
- De Villiers, D. (2003) Inter-relationship between Sport and Tourism, *Journal of Sport Tourism*, 8 (2), 94-95.
- Delpy, L. (1998) An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework, *Journal of Vacation Marketing*, 4, 23-38.
- Dobson, N. (2000) *The economic impact of major events - A case study of Sheffield*, PhD Thesis, Sheffield Hallam University.
- Dobson, N., C. Gratton e S. Holliday (1997) The economic impact of sports events: Euro 96 and the FINA World Masters Swimming Championships in Sheffield, *The Regional Review*, 16-19.

- Downward, P., A. Dawson e T. Dejonghe (2009) *Sports Economics: Theory, Evidence and Policy*, Elsevier, London.
- Dwyer, L., P. Forsyth e R. Spurr (2005) Estimating the Impacts of Special Events on an Economy, *Journal of Travel Research*, 43, 352-359.
- Dwyer, L., P. Forsyth, J. Madden e R. Spurr (2000) Economic Impacts of Inbound Tourism under Different Assumptions Regarding the Macroeconomy, *Current Issues in Tourism*, 3(4), 325-363, Channel View Publications, UK
- Escobar, M. (1998) Las aplicaciones del análisis de segmentación: El procedimiento Chaid”, *EMPIRIA - Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 1, 13-49.
- Faulkner, B. (1993) Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events, Occasional Paper Nº 16, Camberra, Bureau of Tourism Research.
- Fletcher, J. (1989) Input-output analysis and tourism impact studies, *Annals of Tourism Reserch*, 16, 514-529.
- Fluker, M. e L. Turner (2000) Needs, motivation, and expectation of a commercial white water rafting experience, *Journal of Travel Research*, 38(4), 380-9.
- Foley, P. (1991) The Impact of the World Student Games On Sheffield, *Environment and Planning C-Government and Policy*, 9(1), 65-78.
- Frechtling, C. (1994a) Accessing the impacts of Travel and Tourism – Mesuring Economic Benefits, In Ritchey, B. e C. Goeldner (Eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research, A Handbook for Managers and Researchers*, New York: John Wiley, 367-91.
- French, C., S. Craig-Smith e A. Collier (1995) *Principles of Tourism*, Australia, Longman Group.
- Frisby, W. e D. Getz (1988) Festival Management: A case Study Prespective, *Journal of Travel Research*, 28(1).
- Gammon, S. (2002) Fantasy, nostalgia and the pursuit of what never was, In Gammon, S. e Kurtzman, J., (Eds.), *Sport tourism: principles and practice*, Eastbourne, LSA.
- Gammon, S. e T. Robinson (2003) Sport and Tourism: A conceptual framework, *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 21-26.

- Getz, D. (1991) *Festivals, special events and tourism*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997) *Event Management and Event Tourism*, New York, Cognizant Communication Corporation.
- Gibson, H. (1998) Sport Tourism: A Critical Analysis of Research, *Sport Management Review*, 1(1), 45–76.
- Gibson, H. (2002) Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future, In Gammon, S. e J. Kurtzman (Eds.) *Sport tourism: principles and practice*, Eastbourne, LSA.
- Gibson, H. (2004) Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why”, *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 247-265.
- Gilbert, D. e S. Hudson (2000) Tourism demand constraints: A skiing participation, *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-25
- Giscar d’Estaing, H. (2001) *El deporte como parte del turismo de recreo*, Primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, Barcelona, Organización Mundial del turismo y Comité Olímpico Internacional, 95-98.
- Goeldner, C. e B. Ritchie (2006) *Tourism Principles, Practices and Philosophies*, 10th Ed., New York, J Wiley.
- Goodman, R. e R. Stern (1994) Chicago hosts opening game of the World Cup, *Illinois Parks and Recreation*, 25, 3.
- Gratton, C. e P. Henry (2001) *Sport in The City: The role of sport in economic and social regeneration*, Routledge, London.
- Gratton, C. e I. Jones (2004) *Research Methods for Sport Studies*, London, Routledge.
- Gratton, C. e P. Taylor (2000) *Economics of Sport and Recreation*, Taylor and Francis, London.
- Gratton, C., N. Dobson e S. Shibli (2000) The economic importance of major sport events: A case study of six events, *Managing Leisure*, 5(1), 17-18.
- Gratton, C., S. Shibli e R. Coleman (2006) The Economic Impact of Major Sports Events: A Review of Ten Events in the UK, in Horne, J. e W. Manzenreiter (Eds.)

- Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*, Oxford, Blackwell, 41–58.
- Green, B. e L. Chalip (1998) Sport tourism as the celebration of subculture, *Annals of Tourism Research*, 25(20), 275-291.
- Griffin, T. e B. Hayllar (2007) Historic waterfronts as tourism precincts: An experiential perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 7, 3-16.
- Gripaios, P. (1995) *The Local Economic Impact of a Major Sporting Event: The Case of the Benson and Hedges Open at St. Mellion Cornwall*, Discussion Paper n.º 120, South Western Economic Research Center, Plymouth Business School, University of Plymouth.
- Hall, C. (1992) *Hallmark tourist events: Impacts, Management and Planning*, Belhaven Press.
- Helpman, E., e P. Krugman (1985) *Market Structure and Foreign Trade*, MIT Press, Cambridge.
- Higham, J. e T. Hinch (2002) Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors, *Tourism Management*, 23(2), 175-185.
- Hill, M., e A. Hill (2008) *Investigação por questionário*, 2.^a Ed., Lisboa, Edições Sílado.
- Hinch, T. e J. Higham (2001) Sport Tourism: a framework for research, *The International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Hinch, T. e J. Higham (2004) *Sport tourism development*, Clevedon, Channel View Publications.
- Howard, D. e J. Crompton (1995) *Financing sport*, Morgantown, USA: Fitness Information Technology.
- Hudson, S. (2000) The segmentation of potential tourists: Constraint differences between men and women, *Journal of Travel Research*, 38(4), 363-68.
- Humphreys, J. e M. Plummer (1995) *The economic impact on the state of Georgia of hosting the 1996 Olympic Games*, Selig Center for Economic Growth, Georgia, Studies and Forecasts.

- Ingerson, L. (2001). A Comparison of the Economic Contribution of Hallmark Sporting and Performing Arts Events, in Gratton, C. e I. Henry (Eds.), *Sport in The City: The role of sport in economic and social regeneration*, Routledge, London, 46-59.
- Jafari, J. (1987) Tourism Models: the sociocultural aspects, *Tourist Management*, 8, 151-159.
- Kaas, G. (1980) An exploratory technique for investigation large quantities for categorical data, *Journal of Applied Statistics*, 29 (2), 119-127.
- Kidd, B. (1994) Comments on “Swimming with the Big Boys?”, *Sporting Traditions*, 11(1), 25-29.
- Kim, H., D. Gursoy e S. Lee (2006) The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre-and post-Games, *Tourism Management*, 27, 86-96.
- Krueger, A. (1980) Trade Policy as an Input to Development, *American Economic Review*, 70, 188-292.
- Kurtzman, J. (2000). Sport and tourism relationship: A unique reality, In Richie, B. e D. Adair (Eds.) *Sports Generated Tourism: Exploring the Nexus* (5-22), Proceedings of the First Australian Sports Tourism Symposium, Canberra, Tourism Program, University of Canberra.
- Kurtzman, J. e J. Zauhar (1995) Tourism Sport International Council, *Annals of Tourism Research*, 22(3), 707-708.
- Kurtzman, J. e J. Zauhar (2003) A Wave in Time: The Sports Tourism Phenomena, *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35-47.
- L’Aoustet, O. e J. Griffet (2001) The Experience of Teenagers at Marseilles: Skate Park Emergence and Evaluation of an Urban Sports Site, *Cities*, 18(6), 413-418.
- Lee, S. (2001) A Review of Economic Impact Studies on Sporting Events, *Sport Journal*, 4(2).
- Lee, Y. (2003) Conference on sport and tourism, *Journal of Sport Tourism*, 8(2), 75-93.
- Leiber, S. e D. Alton (1983) Visitor expenditures and the economic impact of public recreation facilities in Illinois, In Leiber, S. e D. Fesenmeier (Eds.) *Recreation planning and management*, State College, PA, Venture Publishing.

- Madden, J. (2006) Economic and Fiscal Impacts of Mega Sporting Events: A General Equilibrium Assessment, *Public Finance and Management*, 6(3), 346–394.
- Matheson, V. (2004) *Economic multipliers and mega-event analysis*, College of the Holy Cross, Department of Economic, Working Paper N.º 04-02, June.
- Matheson, V. (2005) Contrary evidence on the economic effects on the Super Bowl on the victorious city, *Journal of Sports Economic*, 6(4), 420-428.
- Matheson, V. (2006) *Mega Events: The Effect of the World's Biggest Sporting Events on Local, Regional and National Economies*, College of the Holy Cross, Department of Economics Faculty Research Series, Paper N.º 06-10, College of the Holy Cross/Massachusetts, October.
- Mckinnon, R. (1964) Foreign exchange constrain in economic development and efficient aid allocation, *Economic Journal*, 74, 388-409.
- Mules, T. e B. Faulkner (1996) An economic perspective on special events, *Tourism Economics*, 2(2), 314-329.
- Noll, G. e A. Zimbalist (1997) Build the stadium – create the jobs, in Noll, G. e A. Zimbalist (Eds.) *Sports, Jobs and Taxes*, Brookings Institution, Washington, DC, 1-54.
- O'Brien, D. (2006) Event business leveraging of the Sydney 2000 Olympic Games, *Annals of Tourism Research*, 33(1), 240-261.
- O'Brien, D. e L. Chalip, (2007) Executive training exercise in sport event leverage, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(4), 296-304.
- OMT (1995) *Conceptos, Definiciones y Clasificaciones de las Estadísticas del turismo*. Madrid.
- OMT (2010) *UNWTO Barometer*, 8(1), January 2010.
- OMT (2011a) *Advance Release of the UNWTO World Tourism Barometer*, Janeiro 2011.
- OMT (2011b) *UNWTO Tourism Highlights*, 2011 Edition.
- Owen, J. (2005) Estimating the cost and benefit of hosting Olympic Games: what can Beijing expect from its 2008 Games?, *Industrial Geographer*, 3(1), 1-18.

- Papanikos, T. (1999) The economic impact of international tourism and the Olympic Games of Athens 2004, *Athens Institute of Education and Research, Study Series*.
- Pereira, E. (1999) *Desporto e Turismo: Análise estratégica dos meios de alojamento de categoria média e superior da região do Algarve*, Dissertação apresentada com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Desporto, Lisboa, FMH/UTL.
- Pereira, E. (2001) Desporto e Turismo: dinâmicas de desenvolvimento, in Racal Clube (Ed.) *Actas do 11.º Congresso de Algarve (717-720)*, Albufeira, Racal Clube.
- Pereira, E. (2006) Serviços de Desporto – Desporto e Turismo, *Revista Portuguesa de Gestão de Desporto*, APOGESD, Lisboa.
- Pereira, E. e J. Carvalho (2004) Desporto e Turismo: Modelos e Tendências, *Povos e Culturas*, 9, 233-248.
- Pereira, E., M. Batista e G. Pires (2010) Desporto e turismo: a importância dos eventos desportivos. In Bento, J. et al (Eds.) *Desporto e educação física em português*, Porto, Centro de Investigação, Formação, Inovação e Intervenção em Desporto, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Perkins, H. e D. Thorns (2001) Gazing or performing? Reflection on Urry's Tourist Gaze in the context of contemporary experiences in the Antipodes, *International Sociology*, 16 (2), 159-172.
- Pestana, M. e J. Gageiro (2009) *Análise Categórica, Árvores de Decisão e Análise de Conteúdo*, Lisboa, Lidel.
- Pires, G. (1994) Do jogo ao Desporto: Para uma dimensão organizacional do conceito de Desporto, Um projecto pentadimensional de Geometria Variável, *Revista Ludens*, 14(1), 43-60.
- Pitts, B. (1999) Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry, *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 31-50.
- Porter, P. (1999) Mega-sports events as municipal investments: a critique of impact analysis, In Fizel, J., E. Gustafson e L. Hadley (Eds.) *Sports Economic: Current Research*, Westport, CT, Praeger Press.

- Preuss, H. (2004) *The Economics of Staging the Olympics: A comparison of the Games 1972-2008*, Cheltenham, UK, Edward Elgar.
- Preuss, H. e H. Solberg (2007) Attracting Major Sporting Events: The Role of Local Residents, In Preuss, H. (Ed.), *The Impact and Evaluation of Major Sporting Events*, Routledge, London, 79-99.
- Quivy R. e L. Campenhoudt (2008) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva
- Rahmann, B. e M. Kurscheidt (2002) The Soccer World Cup 2006 in Germany: Choosing match locations by applying a modified cost-benefit model, In Barros, C. Ibrahímo, M. e S. Szymanski (Eds.) *Transatlantic Sport: The Comparative Economics of North American and European Sports*, 171-203, Cheltenham, UK, MA, Edward Elgar.
- Ritchie, B. (1998) Bicycle tourism in the south Island of New Zealand: planning and management issues, *Tourism Management*, 19(6), 567-582.
- Richey, B. e D. Adair (2004) *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*, Channel View Publications, Clevedon, England.
- Ritchie, B. e C. Hall (1999) Cycle tourism and regional development: a New Zealand case study, *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 89-112.
- Ritchie, J. (1984) Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues, *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Secretaria de Estado do Turismo (2006) Plano Estratégico Nacional de Turismo – 2006-2013, Ministério da Economia e da Inovação, Lisboa.
- Secretaria de Estado do Turismo (2011) Plano Estratégico Nacional de Turismo – Horizonte 2015, Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, Lisboa.
- Shibli, S. e C. Gratton (2001) The economic impact of two major sporting events in two of UK's 'national cities of sport, In Gratton C. e I. Henry (Eds.), *Sport in The City: The role of sport in economic and social regeneration*, Routledge, London, 78-89.

- Siegfried, J. e A. Zimbalist (2009) The economics of sports facilities and their communities, *The Journal of Economic Perspectives*, 14, 95-114.
- Simpson, W. (1994) *Economic Impact of the Amite Oyster Festival*, Southeastern Louisiana University, publicado em: http://www.selu.edu/admin/sbrc/publications/economic_reporter_pd/Amite2.pdf, Acedido em: 06.08.2010.
- Jornal Sol (2001) *Estádio de Leiria à venda por 63 milhões de euros*, Semanário Sol, disponível em: http://sol.sapo.pt/inicio/Desporto/Interior.aspx?content_id=21890, Acedido em: 21.11.2011.
- Standeven, J. e P. De Knop (1999) *Sport Tourism*, USA, Human Kinetics.
- Sterken, E. (2007) Growth Impact of Major Sporting Events, In Preuss, H. (Ed.), *The Impact and Evaluation of Major Sporting Events*, Routledge, London, 63-77.
- Torkildsen, G. (1994) *Torkildsen's Guide to Leisure Management*, Longman.
- Turco, D e C. Kelsey (1992) *Measuring the Economic Impact of Special Events*, NRPA, Alexandria, VA.
- UK Sport (1999a) *Major Events Blueprint: The Economics - A Guide*, Prepared by the Leisure Industries Research Centre, London, UK Sport.
- UK Sport (1999b) *Major Events Blueprint: Measuring Success*, Prepared by the Leisure Industries Research Centre, Sheffield Hallam University, London, UK Sport.
- UK Sport (2002) *The 2001 IAAF World Half Marathon and BUPA Bristol Half Marathon: The economic impact, place marketing effects and people's perceptions of Bristol*, Report prepared by SIRC, London.
- UK Sport (2004) *Measuring Success 2: The Economic Impact of Major Sports Events*, Report prepared by SIRC, London, UK Sport.
- UK Sport (2005) *Major Sports Events: The Guide*, UK Sport, London.
- UK Sport (2006) *Measuring Success 3: The Economic Impact of Six Major Sports Events*, UK Sport, London.
- Viseu, J. (2000a) *Critical Analysis of European Economic Impact Studies in Sport*, Paper presented at the 8th International Congresso f the European Association of

Sport Management, 7-9 Setembro de 2000, Università degli Studi di San Marino, Dipartimento di Economia e Tecnologia, Repubblica de São Marino, Italia.

Weed, M. (2009) Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures, *Tourism Management*, 30(5), 615-628.

Wilson, R. (2006) The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events, *Managing Leisure*, 11(1), 57-70.

Yardley, J., J. MacDonald e B. Clarke (1990) The Economic Impact of a Small Short-term Recreation Event on a Local Economy, *Journal of Park Recreation Administration*, 8.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Questionário aos visitantes (exemplar aplicado no evento 1000 km's do Algarve)



1000 km's do Algarve

Visitantes PT

Código A: _____ Código B: _____

No âmbito do estudo de Mestrado – **Impacto Económico em Grandes Eventos Desportivos** – esta análise destina-se a conhecer o nível de despesa dos visitantes do evento **1000 km's do Algarve**, com realização em Portimão. Trata-se de um **estudo científico** e os dados recolhidos destinam-se exclusivamente ao tratamento estatístico, sendo **desnecessário que no fim assinse este inquérito**. Ainda assim, agradecemos antecipadamente **todo o rigor nas suas respostas**.

1. É residente no concelho de Portimão?

Sim

Não

→ **Se "SIM":** Onde reside?

→ **Se "NÃO":** Onde reside?

Alvor

Região do Algarve. Concelho: _____

Mexilhoeria Grande

Resto do país. Concelho: _____

Portimão

Estrangeiro. País: _____

2. Qual o seu papel relativamente ao evento?

Espectador

Membro dos *Media*

Membro de equipa (atleta, técnico, etc.)

Outro. Qual: _____

Membro do *Staff* (organização)

3. Está a visitar o evento 1000 km's do Algarve sozinho?

Sim

Não

Se "SIM", passe, por favor, para a questão 4

3.1. Quantos ADULTOS e CRIANÇAS estão a acompanhá-lo?

Jovens e Adultos (16 e mais anos)

Crianças e Jovens (menos de 16 anos)

4. Quantas noites pensa ficar durante a sua visita?

_____ Noites

Se não pernoita, passe, por favor, para a questão 5

4.1. Em que concelho está a pernoitar? _____

4.2. Que tipo de alojamento está a utilizar?

Casa própria

Hotel

De amigos ou familiares

Parque de campismo

Residencial/ Pensão

Outro (por favor escreva abaixo):

Pousada

4.3. Quanto está a gastar em acomodação por noite?

€ _____, _____

5. Quanto espera gastar HOJE, nos seguintes itens?

Item	Despesa
Comidas e bebidas	€ _____, _____
Entretenimento	€ _____, _____
Transporte (autocarro, comboio, táxi, etc.)	€ _____, _____
<i>Merchandise</i> / Lembranças do evento (bandeira, t-shirt, brinde, etc)	€ _____, _____
<i>Shopping</i> / Lembranças locais	€ _____, _____
Outro (parqueamento, combustível, etc.)	€ _____, _____

6. Quanto planeou gastar no TOTAL, durante o período do evento? € _____.

6.1. Esse valor abrange despesa para outras pessoas?

Sim Não

6.2. **Se "SIM"**: Essa despesa diz respeito a quantas pessoas? _____ Pessoas

7. É a primeira vez que visita o Algarve?

Sim Não

7.1. Qual a principal razão da sua visita? Se houver mais que uma razão ordene por 1 (mais importante) a 5 (menos importante).

Recreio/ Lazer/ Férias Negócios
 1000 km's do Algarve Visita a familiares e/ ou amigos
 Saúde Outro. Qual: _____

8. Indique o seu nível de satisfação face à avaliação global do evento.

Muito pouco satisfeito	Pouco satisfeito	Nem muito, nem pouco satisfeito	Bem satisfeito	Muito satisfeito	NS/ NR

9. Planeou a sua visita ao 1000 km's do Algarve como parte das suas férias?

Sim Não

Se "NÃO" e não é residente no Algarve, passe, por favor, para a questão 11
Se "NÃO" e é residente no Algarve, passe, por favor, para a questão 12

9.1. Que locais/cidades já visitou ou pretende visitar? _____

9.2. Por quanto tempo? _____ Dias

9.3. Aproximadamente, quanto planeou gastar durante este período de férias? € _____.

10. Teria realizado estas férias mesmo que o evento 1000 km's do Algarve não decorresse em Portimão?

Sim Não

11. Pretende regressar ao Algarve?

Sim Não

11.1. **Se "SIM"**: Em que época?

Inverno Primavera Verão Outono

Caracterização Socio-Demográfica

12. Sexo: Masculino Feminino 13. Idade: _____ anos

14. Estado civil: Solteiro(a) Casado(a)/ União Facto Divorciado(a) Viúvo

15. Nível de escolaridade completo:

Ensino primário Ensino básico (6.º ou 9.º) Ensino secundário

Bacharelato/ Licenciatura Mestrado/ Doutoramento Ensino profissional

16. Ocupação profissional: _____

Obrigado pela sua colaboração.

APÊNDICE 2 – Questionário aos visitantes (exemplar aplicado no evento *Portugal Masters*)



Portugal Masters

Visitantes PT

Código A: _____ Código B: _____

No âmbito do estudo de Mestrado – **Impacto Económico em Grandes Eventos Desportivos** – esta análise destina-se a conhecer o nível de despesa dos visitantes do evento *Portugal Masters*, com realização em Loulé. Trata-se de um **estudo científico** e os dados recolhidos destinam-se exclusivamente ao tratamento estatístico, sendo **desnecessário que no fim assinse este inquérito**. Ainda assim, agradecemos antecipadamente **todo o rigor nas suas respostas**.

1. É residente no concelho de Loulé?

Sim

Não

→ **Se “SIM”**: Onde reside?

→ **Se “NÃO”**: Onde reside?

Vilamoura

Região do Algarve. Concelho: _____

Vale do Lobo

Resto do país. Concelho: _____

Quinta do Lago

Estrangeiro. País: _____

Outro: _____

2. Qual o seu papel relativamente ao evento?

Espectador

Membro dos *Media*

Membro de equipa (atleta, técnico, etc.)

Outro. Qual: _____

Membro do *Staff* (organização)

3. Está a visitar o evento *Portugal Masters* sozinho?

Sim

Não

Se “SIM”, passe, por favor, para a questão 4

3.1. Quantos ADULTOS e CRIANÇAS estão a acompanhá-lo?

Jovens e Adultos (16 e mais anos)

Crianças e Jovens (menos de 16 anos)

4. Quantas noites pensa ficar durante a sua visita?

_____ Noites

Se não pernoita, passe, por favor, para a questão 5

4.1. Em que concelho está a pernoitar? _____

4.2. Que tipo de alojamento está a utilizar?

Casa própria

Hotel

De amigos ou familiares

Parque de campismo

Residencial/ Pensão

Outro (por favor escreva abaixo):

Pousada

4.3. Quanto está a gastar em acomodação por noite?

€ _____, _____

5. Quanto espera gastar HOJE, nos seguintes itens?

Item	Despesa
Comidas e bebidas	€ _____, _____
Entretenimento	€ _____, _____
Transporte (autocarro, comboio, táxi, etc.)	€ _____, _____
<i>Merchandise</i> / Lembranças do evento (bandeira, t-shirt, brinde, etc)	€ _____, _____
<i>Shopping</i> / Lembranças locais	€ _____, _____
Outro (parqueamento, combustível, etc.)	€ _____, _____

6. Quanto planeou gastar no TOTAL, durante o período do evento? € _____, _____

6.1. Esse valor abrange despesa para outras pessoas?

Sim Não

6.2. **Se "SIM"**: Essa despesa diz respeito a quantas pessoas? _____ Pessoas

7. É a primeira vez que visita o Algarve?

Sim Não

7.1. Qual a principal razão da sua visita? Se houver mais que uma razão ordene por 1 (mais importante) a 5 (menos importante).

Recreio/ Lazer/ Férias Negócios
 Portugal Masters Visita a familiares e/ ou amigos
 Saúde Outro. Qual: _____

8. Indique o seu nível de satisfação face à avaliação global do evento.

Muito pouco satisfeito	Pouco satisfeito	Nem muito, nem pouco satisfeito	Bem satisfeito	Muito satisfeito	NS/ NR

9. Planeou a sua visita ao Portugal Masters como parte das suas férias?

Sim Não

**Se "NÃO" e não é residente no Algarve, passe, por favor, para a questão 11
 Se "NÃO" e é residente no Algarve, passe, por favor, para a questão 12**

9.1. Que locais/cidades já visitou ou pretende visitar? _____

9.2. Por quanto tempo? _____ Dias

9.3. Aproximadamente, quanto planeou gastar durante este período de férias? € _____, _____

10. Teria realizado estas férias mesmo que o evento Portugal Masters não decorresse em Loulé?

Sim Não

11. Pretende regressar ao Algarve?

Sim Não

11.1. **Se "SIM"**: Em que época?

Inverno Primavera Verão Outono

Caracterização Socio-Demográfica

12. Sexo: Masculino Feminino 13. Idade: _____ anos

14. Estado civil: Solteiro(a) Casado(a)/ União Facto Divorciado(a) Viúvo

15. Nível de escolaridade completo:

Ensino primário Ensino básico (6.º ou 9.º) Ensino secundário

Bacharelato/ Licenciatura Mestrado/ Doutoramento Ensino profissional

16. Ocupação profissional: _____

Obrigado pela sua colaboração.

APÊNDICE 3 – Questionário aos empresários (exemplar aplicado no evento *1000 km's do Algarve*)



1000km's do Algarve

Empresas

Inquiridor: _____ Inquirido: _____

No âmbito do estudo de Mestrado – **Impacto Económico em Grandes Eventos Desportivos** – esta análise destina-se a conhecer o nível de despesa dos visitantes do evento *1000 km's do Algarve*, com realização em Portimão. Trata-se de um **estudo científico** e os dados recolhidos destinam-se exclusivamente ao tratamento estatístico, sendo **desnecessário que no fim assinse este inquérito**. Ainda assim, agradecemos antecipadamente **todo o rigor nas suas respostas**.

1. Indique o nível de despesa efectuada pelos diferentes tipos de clientes (de acordo com a sua proveniência) que frequentaram o seu estabelecimento durante o evento *1000 km's do Algarve*.

	Muito pouca despesa	Pouca despesa	Nem muita, nem pouca despesa	Boa despesa	Muita despesa	NS/ NR
Portimão						
Estrangeiro						

2. Classifique o grau de impacto económico local e regional que, na sua opinião, o evento *1000 km's do Algarve* produz em Portimão e no Algarve respectivamente.

	Muito pouco impacto	Pouco impacto	Nem muito, nem pouco impacto	Bom impacto	Muito impacto	NS/ NR
Portimão						
Algarve						

3. De acordo com o fluxo de clientes que o evento *1000 km's do Algarve* produz, houve necessidade de realizar recrutamento extra de pessoal?

Sim Não

Se NÃO, passe, por favor, para a questão 4

3.1. Quantos postos de trabalho? 1 a 2 3 a 5 6 a 10 Mais de 10

3.2. Qual a duração média do recrutamento? 1 a 4 4 a 7 8 a 14 Mais de 15

4. Classifique o seu grau de satisfação referente à realização do evento *1000 km's do Algarve* em Portimão.

	Muito pouco satisfeito	Pouco satisfeito	Nem muito, nem pouco satisfeito	Bem Satisfeito	Muito satisfeito	NS/ NR
<i>1000km's Le Mans Séries</i>						

5. Está interessado(a) na continuidade da realização de eventos deste tipo (Programa Algarve)?

Sim Não

Caracterização Socio-Demográfica

6. Local do estabelecimento:

Alvor Mexilhoeira Grande Portimão

7. Tipo de negócio:

Cafetaria Restauração Transporte Outro: _____

8. Distância ao local do evento:

Até 9 km 10 a 14 km
 15 a 20 km Mais de 20 km

Obrigado pela sua colaboração.

APÊNDICE 4 – Questionário aos empresários (exemplar aplicado no evento Portugal Masters)



Portugal Masters

Empresas

Inquiridor: _____ Inquirido: _____

No âmbito do estudo de Mestrado – **Impacto Económico em Grandes Eventos Desportivos** – esta análise destina-se a conhecer o nível de despesa dos visitantes do evento *Portugal Masters*, com realização em Loulé. Trata-se de um **estudo científico** e os dados recolhidos destinam-se exclusivamente ao tratamento estatístico, sendo **desnecessário que no fim assinhe este inquérito**. Ainda assim, agradecemos antecipadamente **todo o rigor nas suas respostas**.

1. Indique o nível de despesa efectuada pelos diferentes tipos de clientes (de acordo com a sua proveniência) que frequentaram o seu estabelecimento durante o evento *Portugal Masters*.

	Muito pouca despesa	Pouca despesa	Nem muita, nem pouca despesa	Boa despesa	Muita despesa	NS/ NR
Loulé						
Estrangeiro						

2. Classifique o grau de impacto económico local e regional que, na sua opinião, o evento *Portugal Masters* produz em Loulé e no Algarve respectivamente.

	Muito pouco impacto	Pouco impacto	Nem muito, nem pouco impacto	Bom impacto	Muito impacto	NS/ NR
Loulé						
Algarve						

3. De acordo com o fluxo de clientes que o evento *Portugal Masters* produz, houve necessidade de realizar recrutamento extra de pessoal?

Sim Não

Se NÃO, passe, por favor, para a questão 4

3.1. Quantos postos de trabalho? 1 a 2 3 a 5 6 a 10 Mais de 10

3.2. Qual a duração média do recrutamento? 1 a 4 4 a 7 8 a 14 Mais de 15

4. Classifique o seu grau de satisfação referente à realização do evento *Portugal Masters* em Loulé.

	Muito pouco satisfeito	Pouco satisfeito	Nem muito, nem pouco satisfeito	Bem Satisfeito	Muito satisfeito	NS/ NR
<i>Portugal Masters</i>						

5. Está interessado(a) na continuidade da realização de eventos deste tipo (Programa Algarve)?

Sim Não

Caracterização Socio-Demográfica

6. Local do estabelecimento:

Vilamoura Vale do Lobo Quinta do Lago Outro: _____

7. Tipo de negócio:

Cafeteria Restauração Transporte Outro: _____

8. Distância ao local do evento:

Até 9 km 10 a 14 km
 15 a 20 km Mais de 20 km

Obrigado pela sua colaboração.

APÊNDICE 5 – Características do questionário aplicado aos visitantes dos dois eventos

Numa primeira parte, apresentou-se um cabeçalho, onde foram identificados o tema e a natureza do estudo, a garantia de anonimato e a confidencialidade das respostas.

Na primeira questão pretendeu-se saber qual a origem do visitante. Tendo duas opções de escolha (residente ou não residente no local de realização do evento), este podia identificar particularmente o local de residência (se fosse residente no Algarve), o concelho (se fosse não residente no Algarve, mas residente em Portugal) e o país (se fosse residente no estrangeiro).

Na segunda questão, o objetivo foi aferir qual o papel que o visitante tem no evento (“Espectador”, “Membro de equipa”, “Membro do *staff*”, “Membro dos *media*”; e “Outro”).

Através da terceira questão pretendeu-se identificar se o visitante estava a participar no evento sozinho ou acompanhado, sendo que esta questão, caso a resposta à terceira questão fosse afirmativa (questão 3.1.), o inquirido teria que enumerar quantos indivíduos o acompanhavam de acordo com os seguintes segmentos: jovens e adultos (indivíduos de 16 ou mais anos); e crianças e jovens (menos de 16 anos). Caso a resposta fosse relativa a um tipo de participação solitária, o respondente deveria passar diretamente para a questão 4.

Esta questão focou-se na pernoita, derivando da questão principal (“Quantas noites pensa ficar durante a sua visita?”). Caso o respondente afirmasse que pernoitava ser-lhe-iam colocadas mais três questões. Caso contrário passava diretamente para a questão 5. A questão 4.1. tinha como objetivo identificar o local, mais concretamente qual o concelho do Algarve onde estava o inquirido a pernoitar. Com possibilidade de resposta aberta, a localidade referenciada pelo respondente passou a ser afeta a um dos 16 concelhos da região. Esta opção deveu-se ao facto de nem todos os respondentes apresentarem conhecimento sobre em que concelho algarvio se encontravam alojados. A questão 4.2. pretendeu enquadrar a pernoita do inquirido no tipo de alojamento utilizado. As opções de escolha foram “Casa própria”, “De amigos ou familiares”,

“Residencial/Pensão”, “Pousada”, “Hotel”, “Parque de campismo”; e “Outro”. Finalmente, a questão 4.3. pretendeu aferir o gasto (em euros) em alojamento por noite (“Quanto está a gastar em acomodação por noite?”).

Através da apresentação de seis itens (“Comidas e bebidas”, “Entretenimento”, “Transporte (autocarros, comboio, táxi, *etc.*)”, *Merchandise/Lembranças do evento* (bandeira, *t-shirt*, brinde, *etc.*), “*Shopping/Lembranças locais*”; e “Outro (parqueamento, combustível, *etc.*)”, pretendeu-se que os inquiridos identificassem os montantes de gastos diários em euros (questão 5).

Na sexta questão pretendeu-se completar a informação sobre os gastos, questionando sobre o orçamento previsto para a visita (“Quanto planeou gastar no total, durante o período do evento?”). Caso algum valor fosse avançado esta questão era ainda dividida em duas questões, onde se pretendia saber se esse valor abrangia outras pessoas (questão 6.1.) e ainda para quantas pessoas dizia esse valor respeito (questão 6.2.).

O objetivo da sétima questão foi identificar se era a primeira vez que o inquirido visitava o Algarve e, nesse seguimento (afirmativa ou não que fosse a resposta), era-lhe colocada a questão 7.1., relativa à principal razão da visita, com os níveis de resposta: “Recreio/Lazer/Férias”; “*1000 km’s do Algarve*”; “Saúde”; “Negócios”; “Visita a familiares e/ou amigos”; e “Outro”.

Com a oitava questão aferiu-se qual o nível de satisfação do inquirido face à avaliação global do evento, através de uma escala de *Likert*, com 6 níveis, nomeadamente: 1 – Muito pouco satisfeito; 2 – Pouco satisfeito; 3 – Nem muito, nem pouco satisfeito; 4 – Bem Satisfeito; 5 – Muito Satisfeito; e NS/NR – Não sabe/Não responde.

A nona questão traduzia-se numa espécie de crivo, pretendendo verificar se o inquirido planeou a sua visita ao evento como parte integrante das suas férias. Em caso afirmativo, com a questão 9.1. pretendia-se saber quais os locais/cidades que visitou ou pretende visitar (com possibilidade de resposta aberta e tratada como a questão 4.1.), por quanto tempo em dias (questão 9.2.) e quanto planeou gastar (em euros) durante esse período de férias (questão 9.3.).

A décima questão teve por objetivo a verificação da relação existente entre o evento, o seu local de realização e a realização de férias. O inquirido foi questionado sobre se teria realizado estas férias mesmo que o evento não decorresse nesse determinado local. Através da décima primeira questão averiguou-se se o inquirido pretendia regressar ao Algarve. Em caso afirmativo perguntou-se em que época do ano (os níveis de resposta foram todas as combinações possíveis entre “Inverno”, “Primavera”, “Verão”; e “Outono”).

Com o último grupo de questões (questões 12, 13, 14, 15, 16) visou-se recolher informações sobre características sociodemográficas dos inquiridos, nomeadamente: Género; Idade; Estado civil; Nível de escolaridade completo; e Ocupação profissional.

APÊNDICE 6 – Características do questionário aplicado aos empresários locais

Numa primeira parte, apresentou-se um cabeçalho, onde foram identificados o tema e a natureza do estudo, a garantia de anonimato e a confidencialidade das respostas.

Na primeira questão pretendeu-se conhecer, na perspetiva dos empresários locais (canal HORECA), qual o nível de despesa efetuada pelos diferentes tipos de clientes (de acordo com a sua proveniência) que frequentaram o seu estabelecimento durante o evento. Tanto para os “Portugueses” como para os “Estrangeiros”, foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 categorias: de 1 – Muito pouca despesa até 5 – Muita despesa.

Com o objetivo de medir o impacto esboçou-se a segunda questão onde se pedia para classificar (novamente com uma escala de *Likert* semelhante à da questão anterior), o grau de impacto económico local e regional que, na sua opinião, o evento produziu na área acolhedora e no Algarve, respetivamente.

Num aspeto mais particular do impacto económico, a intenção da terceira questão foi verificar se teria havido, ou não, necessidade de realizar recrutamento extra de pessoal nos seus estabelecimentos (resposta dicotómica, “Sim” ou “Não”). Originária desta questão, caso a resposta fosse afirmativa, produziu-se a questão 3.1. em que questionava “Quantos postos de trabalho?” (dividida em 4 categorias: “1 a 2”; “3 a 5”, “6 a 10” e “Mais de 10”). Da mesma forma, a questão 3.2. questionava “Qual a duração média do recrutamento?” (dividida em quatro categorias: “1 a 4 dias”; “4 a 7 dias”, “8 a 14 dias” e “Mais de 15 dias”). Nesta questão, pretendeu-se classificar a satisfação referente à realização do evento, tendo sido utilizada uma escala de *Likert* de cinco categorias: de 1 – Muito pouco satisfeito até, 5 – Muito satisfeito.

Para finalizar este conjunto de questões relativas à avaliação qualitativa do evento (impactos, satisfação, *etc.*), esboçou-se a quinta questão a qual perguntava, muito concretamente (com resposta de “Sim” e “Não”), se os empresários estariam interessados na continuidade da realização de eventos deste tipo (programa Allgarve).

No último grupo de questões (6, 7, 8) recolheu-se informações sobre características sociodemográficas dos inquiridos, nomeadamente a localização do estabelecimento, o tipo de negócio e ainda a sua distância (em km's) ao local do evento.