

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO DO TURISMO
INTERNACIONAL

TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NA RAA:
ANÁLISE DO TORNEIO INTERNACIONAL DE *BIG GAME FISHING*

Natacha de Mendonça e Silvestre

Orientadora: Professora Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Coorientadora: Professora Doutora Maria da Graça Câmara Batista

Versão Provisória
Ponta Delgada, Setembro 2016

Resumo

Atualmente os eventos são utilizados como instrumento de promoção turística e como forma de incremento da economia regional (Chang, 2006). A Associação de Turismo dos Açores, no seu Plano de Atividades e Orçamento 2015/2016, refere que “dando continuidade ao aumento da notoriedade do destino Açores através da captação de eventos internacionais (...) continuaremos a conjugar esforços, junto dos respetivos públicos-alvo, de modo a potenciar a comercialização da Região através de pacotes turísticos” (ATA, 2015, pág. 20). Através da análise do Torneio Internacional de *Big Game Fishing*, a presente dissertação pretende: a) aferir se o evento contribui para a divulgação dos Açores, enquanto destino para a prática da pesca desportiva em alto mar e b) se a estratégia de apoio e promoção ao evento se assume, de facto, como um elemento fundamental na política de promoção e qualificação da oferta turística nas áreas em que a Região tem maior potencial, nomeadamente no Turismo de Mar e Aventura. A recolha de dados é efetuada através de entrevistas diretas aos organizadores do TIBGF e de inquéritos por questionário aos participantes do evento. Os resultados demonstram que a Região é capaz de criar e captar eventos internacionais orientados para nichos de mercado específicos. Todavia, no que respeita à comercialização do evento, a estratégia adotada fica aquém das expectativas. Numa altura em que o Governo Regional dos Açores está a desenvolver programas de apoio à captação de mais eventos para a Região, é de grande interesse para as entidades envolvidas uma análise cuidada sobre aqueles que mais benefícios trazem ao arquipélago, bem como as suas implicações no que respeita à afirmação do destino no contexto internacional.

Palavras-Chave: Turismo de negócios e eventos, Torneio Internacional de *Big Game Fishing*, Estratégias de marketing, Pesca desportiva, Açores.

Abstract

More and more events are used for promoting tourism and boosting the regional economy (Chang, 2006). The Azores Tourism Association, in its Plan of Activities and Budget 2015/2016, states that "desiring to continue to increase the notoriety of destination Azores, by attracting international events (...), the Azores Tourism will continue to join forces in promoting the Azores, among the respective target audiences, seeking leverage in retail, and its marketing channels, through tour packages" (ATA, 2015, p. 20). By analyzing the International Big Game Fishing Tournament, this dissertation aims to: a) assess if the event contributes to the dissemination of the Azores as a destination for the practice of sport fishing and b) if the strategy that supported and promoted the event was assumed as a fundamental element in the promotion and qualification of tourism in areas where the region has the greatest potential, particularly in the Sea and Adventure Tourism. Data collection is performed through direct interviews with TIBGF organizers and questionnaire surveys to the participants. The results show that the Azores are able to create international events targeted on specific market niches. However, as regards to the marketing of the event, the strategy adopted falls short of expectations. At a time when the Azores Regional Government is developing programs to support the creation of more events for the archipelago, it is of great interest to those involved a careful analysis of which events brings more benefits to the archipelago and its implications as regards the affirmation of the destination in the international context.

Keywords: Business and events tourism, Azores International Tournament of Big Game Fishing, Marketing strategy, Sport fishing, Azores.

Dedicatória

À minha mãe e ao Sérgio, os meus pilares.

Agradecimentos

A concretização desta tese só foi possível graças ao apoio, colaboração e disponibilidade de pessoas a quem não podia deixar de agradecer:

- Primeiramente, à Professora Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz, por todos os conhecimentos que me transmitiu ao longo dos dois anos do mestrado mas, acima de tudo, por esta grande oportunidade de a ter como mentora. Espero que no futuro profissional consiga fazer justiça aos seus ensinamentos;

- À Professora Doutora Maria da Graça Câmara Batista, por ter aceite o convite para ser minha coorientadora, estando sempre disponível ao longo desta emocionante jornada;

- Agradeço também ao Governo Regional dos Açores, a atribuição de uma bolsa de estudo pois, sem ela, esta dissertação não seria possível;

- Não menos importante, foram todos os membros da organização do Torneio Internacional de *Big Game Fishing*, que me acolheram como parte integrante da equipa e me facultaram todas as informações necessárias para a elaboração deste estudo. Que o vosso bom trabalho se prolongue por muitos e bons anos;

- À minha mãe, Rosa Maria Silveira de Mendonça, que apesar de não ter tido a oportunidade de ler esta dissertação, foi quem me ensinou a nunca desistir e a persistir nos meus sonhos;

- Por último, ao meu companheiro de todos os momentos, Sérgio Brito Tavares Mestre, pela sua enorme paciência, compreensão, motivação e carinho em todas as horas, especialmente, nas mais difíceis. Esta dissertação é tão minha como tua!

A todos, obrigada!

Índice

Resumo	ii
Abstract.....	iii
Dedicatória.....	iv
Agradecimentos	v
Lista de Tabelas	viii
Lista de Figuras	x
Lista de Abreviaturas.....	xi
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1. Relevância do estudo	1
1.2. Objetivos e metodologia	2
1.3. Estrutura da dissertação.....	3
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1. Sumário	4
2.2. Turismo de negócios e eventos: raízes e definição do conceito	4
2.3. Caracterização do segmento e do setor.....	7
2.4. Portugal no ranking dos países mais procurados para organizar reuniões associativas e eventos internacionais.....	10
2.5. Açores: certificados pela natureza.....	13
2.6. Conclusão.....	22
CAPÍTULO III – MÉTODO E TÉCNICAS UTILIZADAS NO ESTUDO DE CASO	24
3.1. Sumário	24
3.2. O método científico	24
3.3. Técnicas de investigação	25
3.4. Tratamento estatístico dos resultados.....	26
3.5. Conclusão.....	27
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	29
4.1. Sumário	29
4.2. O torneio internacional de <i>Big Game Fishing</i> : enquadramento histórico	30
4.3. Estatística descritiva	35
4.3.1. Caracterização dos participantes internacionais e nacionais.....	35

4.3.2. As empresas marítimo-turísticas	41
4.3.3. Os participantes regionais	45
4.4. Conclusão	48
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES	51
5.1. Sumário	51
5.2. Sugestões para as edições futuras do TIBGF:	51
5.3. Limitações e pistas para investigação futura:	53
5.4. Conclusão	56
Anexos	59
Anexo 2 – Questionário Q1	61
Anexo 3 – Questionário Q2	63
Anexo 4 – Questionário Q3	65
Bibliografia	67

Lista de Tabelas

Tabela 1. Produtos turísticos na RAA

Tabela 2. Plano de Atividades da ATA 2015/2016 junto ao mercado exterior

Tabela 3. Distribuição dos participantes internacionais e nacionais por sexo

Tabela 4. Distribuição dos participantes internacionais e nacionais por idade

Tabela 5. Despesa estimada dos participantes internacionais e nacionais

Tabela 6. Distribuição dos participantes internacionais e nacionais por dias de permanência nos Açores

Tabela 7. Distribuição dos participantes internacionais e nacionais por países de residência

Tabela 8. Distribuição dos participantes estrangeiros e nacionais que viajam acompanhados

Tabela 9. Resposta à pergunta “Como teve conhecimento do evento?”

Tabela 10. Distribuição do número dos participantes internacionais e nacionais em eventos similares

Tabela 11. Classificação atribuída pelos participantes internacionais e nacionais aos atributos do evento

Tabela 12. Classificação atribuída pelos participantes internacionais e nacionais à RAA comparativamente aos restantes destinos onde já praticaram pesca desportiva

Tabela 13. Recomendação da RAA pelos participantes internacionais e nacionais enquanto destino para a prática de pesca desportiva

Tabela 14. Distribuição das empresas MT participantes por Sede/Ilha a que pertencem

Tabela 15. Distribuição do número de empresas MT que participam no evento pela primeira vez

Tabela 16. Distribuição do número de empresas MT que considera que a sua participação em edições anteriores do TIBGF contribuiu para o aumento do número de reservas das respetivas empresas

Tabela 17. Distribuição do número de empresas MT que considera que a sua participação na atual edição do TIBGF poderá contribuir para o aumento do número de reservas das respetivas empresas

Tabela 18. Resposta à pergunta: “Na sua opinião, o evento teve a divulgação adequada?”

Tabela 19. Distribuição do número das empresas MT que utilizam as redes sociais para divulgação das respectivas empresas

Tabela 20. Distribuição do número de empresas MT que utilizam as redes sociais para divulgação das respectivas empresas

Tabela 21. Resposta à pergunta “Fê-lo por iniciativa própria, a pedido da ATA ou a pedido da Organização do Evento?”.

Tabela 22. Distribuição dos participantes regionais por ilha de residência

Tabela 23. Distribuição dos participantes regionais por idade

Tabela 24. Despesa estimada dos participantes regionais

Tabela 25. Frequência dos participantes regionais em eventos similares no exterior

Tabela 26. Classificação atribuída pelos participantes regionais aos atributos do evento

Tabela 27. Resposta à pergunta “Como teve conhecimento do evento?”

Tabela 28. Resposta à pergunta “Na sua opinião, o evento teve a divulgação adequada?”

Tabela 29. Classificação dos participantes regionais sobre a importância da realização deste evento para a divulgação da RAA, enquanto destino para a prática da pesca desportiva.

Lista de Figuras

Figura 1. Número de eventos realizados na RAA em 2013 e 2014, por mês

Figura 2. Número de eventos realizados na RAA em 2013 e 2014, por ilha

Figura 3. Localização geográfica dos Açores

Figura 4. Número total de dormidas na hotelaria tradicional nos Açores, em 2013 e 2014, por meses

Figura 5. Número total de hóspedes e dormidas na RAA, em 2014, por Países de Residência

Figura 6. Número total de dormidas na RAA, em 2013 e 2014, por ilha na hotelaria tradicional

Lista de Abreviaturas

ATA – Associação do Turismo dos Açores

BTL – Feira Internacional de Turismo

HT – Hotelaria Tradicional

ICCA - International Congress & Convention Association

IGFA – International Game Fish Association

IPMA – Instituto Português do Mar e Atmosfera

MT – Marítimo-Turística

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

OTA – Observatório do Turismo dos Açores

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

RAA – Região Autónoma dos Açores

SREA - Serviço Regional de Estatística dos Açores

TIBGF – Torneio Internacional de *Big Game Fishing*

WTTC - World Travel & Tourism Council

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Relevância do estudo

A globalização da economia, o desenvolvimento tecnológico e o conseqüente aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação foram fatores que facilitaram e estimularam a movimentação turística mundial, especialmente as deslocções para fins de conhecimento, troca de informações, promoção e criação de negócios (Stefanini, Yamashita e Sousa, 2011). Por outras palavras, o progresso seja ele económico, tecnológico, social e/ou cultural proporcionou um novo segmento de mercado, o chamado Turismo de Negócios & Eventos.

Se atendermos ao caso concreto dos Açores, onde a sazonalidade ainda é um fator determinante para a procura do destino, a promoção de ações que contribuam para o aumento, diversificação e qualificação da oferta turística, com o intuito de desenvolver o Turismo de Negócios & Eventos na Região, poderá ser uma mais-valia, já que este segmento de mercado não depende da existência de atrativos naturais e/ou culturais “exuberantes” (World Tourism Organization, 2011). Dito de outro modo, este tipo de turista, diferente do turista de lazer, não escolhe o destino para onde irá viajar apenas pelo destino em si, pois, em muitos dos casos, depende da decisão da empresa/instituição onde trabalha ou do local (país, região, cidade) que sediará o evento.

Numa altura em que os Açores começam a ser um dos destinos turísticos mais apetecíveis a nível internacional (National Geographic, 2016) e em que o Governo Regional dos Açores está a desenvolver, no âmbito do novo Quadro Comunitário de

Apoio 2014-2020, um programa de apoios específico para as empresas, no sentido destas captarem mais eventos e mais congressos para o arquipélago, é de grande interesse para todas as entidades envolvidas (públicas e privadas) uma análise cuidada sobre quais os eventos que mais benefícios trazem à Região e quais as suas implicações relativamente à afirmação do destino Açores no contexto internacional.

Nesse sentido, e sendo o Torneio Internacional de *Big Game Fishing* um evento que realça o potencial da Região em termos náuticos (o que não deixa de ser uma vantagem competitiva de modo a atrair o público-alvo de um nicho de mercado específico), através da análise deste estudo de caso, a presente investigação visa dar um contributo para a definição de novas e renovadas estratégias de marketing turístico para o destino Açores, especialmente, no que concerne ao segmento do Turismo de Negócios e Eventos.

1.2. Objetivos e metodologia

Através da análise do Torneio Internacional de *Big Game Fishing*, a presente dissertação tem por objetivos gerais:

a) aferir se o evento contribui para a divulgação dos Açores, enquanto destino para a prática da pesca desportiva em alto mar;

b) se, a estratégia de apoio e promoção ao evento se assume, de facto, como um elemento fundamental na política de promoção e qualificação da oferta turística nas áreas em que a Região tem maior potencial, nomeadamente no Turismo de Mar e Aventura.

Para tal, e em ambas as questões, foram utilizados os métodos histórico e descritivo de modo a alcançar conclusões que possam ajudar a explicar comportamentos

presentes e antecipar acontecimentos futuros. No que respeita à concepção dos instrumentos de pesquisa, foram utilizadas as técnicas de entrevista e questionário, para recolha e avaliação de dados. Os dados obtidos foram posteriormente tratados recorrendo-se a técnicas de estatística descritiva utilizando-se, para tal, o programa informático Statistical Package for Social Sciences, mais comumente conhecido por SPSS.

1.3. Estrutura da dissertação

Uma dissertação de mestrado significa “aprender a pôr ordem nas próprias ideias e ordenar informações: é uma experiência de trabalho metódico que permite construir algo que, em princípio, servirá também para outros” (Silvestre, 1994, p. 9).

Assim sendo, o presente estudo encontra-se distribuído por cinco capítulos:

- O capítulo I faz uma introdução ao tema, demonstrando quais os objetivos e relevância do mesmo, bem como qual a metodologia utilizada no estudo e como este se encontra estruturado; no capítulo II são enunciadas as principais correntes teóricas relacionadas com o tema Turismo de Negócios e Eventos e como estas se poderão aplicar ao caso concreto da RAA; o capítulo seguinte diz respeito à metodologia utilizada no estudo de caso apresentando-se, no quarto capítulo, a descrição do tratamento estatístico dos dados resultantes da aplicação das entrevistas aos organizadores do TIBGF e dos questionários dirigidos aos participantes internacionais, nacionais e regionais, e às empresas marítimo-turísticas da RAA que participaram no evento; por fim, no capítulo V é feita uma análise crítica ao presente trabalho, apresentando as conclusões do tema abordado, bem como as suas limitações, deixando ainda algumas sugestões, tanto para as edições futuras do TIBGF como para eventuais estudos sequenciais sobre a mesma temática.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Sumário

Weed (2009), afirma que existe uma tentação, senão mesmo uma tradição, no campo acadêmico e aquando da elaboração de um trabalho científico, de os autores fazerem análises que são quase epifanias na sua natureza. Não é o caso deste estudo. Pelo contrário, o que se pretende é que, através de uma análise cuidada sobre a temática que circunda este trabalho, se abram as portas a mais debates sobre o Turismo de Negócios e Eventos na RAA e de como este poderá beneficiar o arquipélago.

2.2. Turismo de negócios e eventos: raízes e definição do conceito

Moniz (1993) sustenta que o Turismo é um fenómeno composto por três elementos: 1) o homem – elemento humano como autor do ato de turismo; 2) o espaço – elemento físico que serve de base ao ato em si; e 3) o tempo - elemento temporal que é consumido pela viagem e estadia no destino.

Mais recentemente, a Organização Mundial do Turismo, define turismo como: “o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros” (OMT, 2001, p. 38). Esta definição tem o inconveniente de privilegiar o lado da procura e não mencionar a oferta, incluindo no turismo as atividades desenvolvidas pelos visitantes e colocando de lado todas as atividades produtoras de bens e serviços criadas para servir direta e indiretamente os visitantes.

Pelo exposto, é possível constatar, então, que o fenómeno do Turismo (mais concretamente o fenómeno do Turismo de Negócios e Eventos), tem as suas raízes nas antigas civilizações: na história da Grécia Antiga, por exemplo, as Olimpíadas, realizadas a cada quatro anos na cidade de Olímpia, atraíam milhares de pessoas vindas dos mais variados recantos do globo; já no que respeita às deslocações com fins comerciais, a Rota da Seda é o exemplo perfeito da quantidade de caminho que os mercadores estavam dispostos a percorrer, de modo a adquirirem os melhores produtos aos melhores preços, para depois os venderem a preços mais altos no seu país de origem (Elisseff, 1998). Estas deslocações tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial, quando as viagens ganharam impulso, facilitadas principalmente pelo aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação. Aliás, é em 1841 que, Thomas Cook, considerado o pai do Turismo Moderno, promove a primeira viagem organizada da história que, apesar de ter sido um fracasso em termos comerciais, abriu a porta à implementação do sector turístico, enquanto atividade comercial, com a criação da primeira agência de viagens de que se tem memória, a “Thomas Cook & Son” (Wikipédia, 2015). Já no séc. XX, a globalização e a formação de blocos económicos foram fatores que vieram fortalecer um movimento internacional sem precedentes, contribuindo, assim, para a realização de eventos com finalidades e interesses diversos bem como para a efetivação de relacionamentos e transações de carácter comercial (Stefanini, Yamashita e Sousa, 2011). Exemplo disso mesmo é o Tratado de Maastricht, assinado em 1992, que com a implementação da livre circulação de bens e pessoas, veio contribuir, de forma significativa, para o aumento do Turismo de Negócios e Eventos nos países da União Europeia, passando o setor a ser parte fundamental da agenda política desses mesmos países que veem neste, uma peça chave para o seu desenvolvimento económico (OCDE, 2015). Mais recentemente, a Conferência Rio+20,

realizada em Junho de 2012, intitulada *O Futuro que Queremos*, salienta o papel do Turismo (nas suas mais variadas formas – lazer, negócios, saúde, etc.) enquanto catalizador do desenvolvimento económico sustentável para os países receptores, sejam eles desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento (ONU, 2015).

A proposta de abordagem das duas temáticas, “negócios” e “eventos”, e embora possam ocorrer de forma independente, surgiu com a identificação de um perfil de procura específico que, com as mesmas exigências, requer estruturas comuns (Hoang, 2014). No caso de ambas as temáticas, o turista que o realiza, diferente do turista de lazer, não escolhe por si só o destino para onde irá viajar, pois depende da decisão da empresa/instituição onde trabalha ou da cidade que sediará o evento. Exemplo claro disso mesmo, são as viagens de incentivo que, apesar de serem apresentadas como viagens de lazer, estão inseridas na categoria de “Negócios e Eventos”.

Em relação aos encontros de negócios - reuniões corporativas ou associativas -, é preciso observar, primeiramente, a existência de deslocações para a localidade com esta finalidade, que depende, por sua vez, da conjuntura económica local ou da existência de polos e centros de pesquisas e estudos técnico-científicos, que sejam referências nas suas áreas de atuação (Turismo de Portugal, 2015). Neste caso, a organização turística não pode criar o atrativo para captar o turista de negócios, a não ser no caso das feiras ou do estímulo à organização empregadora de visitas técnicas.

Diferentemente, quando se trata de eventos, existe a possibilidade de o destino criar, desenvolver ou atrair o evento – nesse caso o próprio atrativo –, já que alguns dependem unicamente da existência de determinadas estruturas e serviços para a sua realização, especialmente os de carácter social e promocional.

Deste modo, diante da abrangência e inter-relação das duas temáticas, a World Travel & Tourism Council, estabeleceu a seguinte definição para identificar o Turismo de Negócios e Eventos: “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (WTTC, 2015).

2.3. Caracterização do segmento e do setor

O estudo *The Economic Advantages of Travel & Tourism* (WTTC, 2012), revela que o turista de Negócios e Eventos, para além do elevado poder aquisitivo e, conseqüentemente, da realização de gastos também eles elevados (comparativamente a outras classes sociais ou segmentos de clientes) é, por norma, um indivíduo com escolaridade superior, culto, representante de organizações e/ou empresas e altamente exigente na aquisição de produtos e/ou serviços.

Segundo a OMT (2011), o Turismo de Negócios e Eventos apresenta características bastante peculiares, sendo que uma delas é o fato de ocorrer independentemente da existência no destino de atrativos naturais, culturais e/ou outros, minimizando, assim, os efeitos da sazonalidade. Deste modo, poder-se-á então dizer que, para este tipo de turista, o interesse pela procura do destino é gerado pelo interesse do evento em si e não pelas características do destino. Todavia, isto não quer dizer que a existência de atrativos no destino deva ser desconsiderada: no caso dos Açores, destino cada vez mais galardoado com prémios natureza, a atratividade do destino pode ser promovida de modo a aumentar a permanência do turista de negócios e eventos estimulando também o seu regresso com amigos e/ou familiares em períodos livres e de férias.

Ainda no que respeita a este ponto, os autores Disegna, Osti e Brida (2011), argumentam que determinados eventos e reuniões associativas funcionam, por si só, como uma excelente ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente nos meios de comunicação social. Nesse sentido, há-que mencionar o Sata Rally Açores enquanto “maior veículo promocional que os Açores têm porque consegue atingir milhões de pessoas em cinco continentes diferentes. Futuramente prevê-se obter ainda maior visibilidade mundial com a transmissão televisiva para países como a China, Japão e Malásia, perspetivando-se atingir os 5 milhões de espetadores em 10 horas de emissão” (Botelho, 2010, p. 46).

Também a alta rentabilidade que o segmento proporciona, é outra das mais valias a ter em conta uma vez que, este tipo de turista, comparativamente ao turista de lazer, apresenta um maior gasto médio. No seu estudo, *A Relevância de Pequenos Eventos Desportivos na Economia e no Turismo Regional: O caso do Azores Internacional Brigde Festival*, Dâmaso (2010, p. 57) constata que “este evento gerou benefícios para a cidade de Ponta Delgada, tendo favorecido o comércio local durante pelo menos cinco dias com as despesas efetuadas pelos participantes do festival”. Nesse sentido, é imperativo que os participantes do evento tenham uma experiência emocional positiva (Kotler e Keller 2006) e, para que tal aconteça, a entidade organizadora deve criar uma oferta de valor atrativa a todos os participantes, o que só poderá ser possível através da organização de atividades secundárias que passam necessariamente pelo consumo de produtos e serviços existentes no destino. Automaticamente, o consumo desses produtos e serviços gera um efeito multiplicador (direto, indireto e/ou induzido) na economia do país/cidade/região recetora do evento. Vale a pena lembrar ainda que, o turista de Negócios & Eventos, por norma, necessita da emissão de faturas/recibo para

justificar as suas despesas junto da empresa/instituição à qual pertence o que, conseqüentemente, se traduz num aumento da receita fiscal.

Outro ponto comum a toda a literatura da especialidade é o de que, o Turismo de Negócios e Eventos contribui para o crescimento dos negócios locais por conta do intercâmbio comercial e empresarial, no qual se estabelecem contatos diretos entre fornecedores e consumidores (Daniels, Norman e Henry, 2004; Haug *et al.*, 2004; Litvin *et al.*, 2006). O *Wine in the Azores* é considerado como sendo o maior evento empresarial do arquipélago: “A presença, no ano transato, de mais de 10.000 visitantes e mais de 100 expositores presentes, marcaram pela positiva e contrariam todos os que não estavam à espera de um evento com esta dimensão nos Açores (...). Atualmente, este evento da área dos vinhos, carne, peixe e produtos gourmet é já considerado como sendo um dos três mais importantes do país” (<http://www.wineinazores.com>, 2015). Para além disso, a disseminação de novas técnicas e conhecimentos científicos, devido à participação de profissionais especializados e apresentação de equipamentos de última geração, em feiras, convenções e outros, são uma mais valia para as comunidades locais pois, em muitos casos, de outro modo não teriam oportunidade de ficar a par dos mais recentes desenvolvimentos em determinadas áreas. A este respeito, vale a pena ainda mencionar os autores Knott, Fyall, e Jones (2015), que fazem referência ao facto dos eventos desempenharem um significativo papel na vida das comunidades receptoras por providenciarem atividades importantes e engrandecerem a sua imagem local.

Destaque também para o facto do Turismo de Negócios e Eventos poder ser uma boa forma de regenerar espaços que, sem a captação de determinado evento, seriam deixados ao abandono (Lamont e Dowell, 2007). Nos Açores, o Festival *Walk & Talk* é o exemplo perfeito que alia arte e cultura ao embelezamento de espaços públicos que,

de outro modo, e com o passar dos anos, por descuido ou falta de fundos, seriam deixados ao abandono. Para além disso, as diversas peças de artes plásticas que permanecem na ilha de S. Miguel, e que podem ser vistas ao longo de vários anos, em situações tão banais do nosso quotidiano quanto um simples trajeto de casa ao trabalho, se bem que ainda não sejam cabeça de cartaz, começam, aos poucos, a serem consideradas atrações turísticas por parte de quem nos visita.

2.4. Portugal no ranking dos países mais procurados para organizar reuniões associativas e eventos internacionais

Apesar do Turismo de Negócios se apresentar em quinto lugar, na listagem dos dez produtos turísticos sobre os quais o Plano Estratégico Nacional do Turismo assentava as suas políticas de desenvolvimento, de modo a fomentar a oferta turística do mercado português (Turismo de Portugal, 2015), segundo o Diário Económico, datado de 12 de Maio de 2014, Portugal encontra-se entre os países mais procurados para organizar eventos internacionais. A confirmar isso mesmo, o ranking do *International Congress & Convention Association* (ICCA, 2014), revela que o país, em 2013, subiu quatro posições no top 20 dos destinos mais procurados a nível mundial para realizar reuniões associativas internacionais, passando do 17º para o 13º lugar. De acordo com a mesma fonte, nesse mesmo ano, Portugal recebeu mais 36 eventos face a 2012, perfazendo um total de 249.

A capital lisboeta surge também em destaque na lista das cidades com mais procura para receber eventos. Os dados da ICCA, referentes a 2013, colocam Lisboa em nono lugar, em *ex aequo* com Seul, subindo seis posições comparativamente a 2012, e à

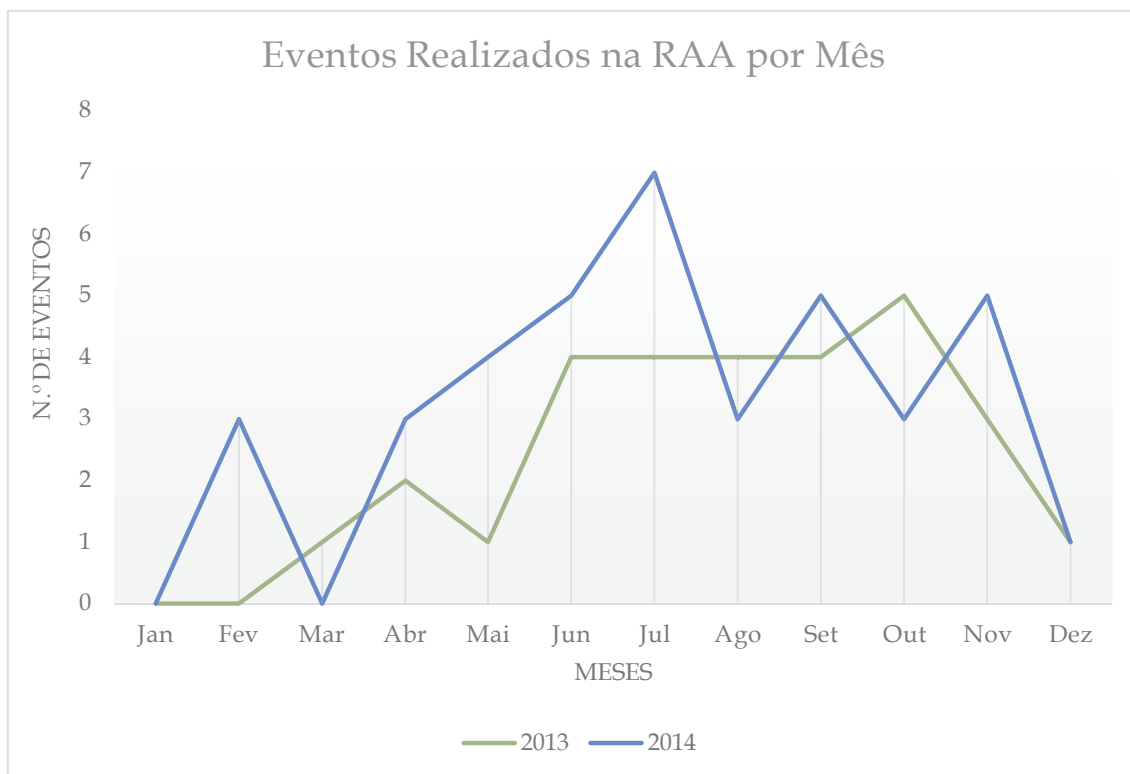
frente de Praga, Amesterdão, Bruxelas e Copenhaga. Em 2013, Lisboa acolheu 125 reuniões, contra as 106, de 2012.

A nível europeu, Portugal subiu três posições passando para o sétimo lugar da tabela, enquanto Lisboa ocupava o oitavo lugar com a conquista de cinco posições. Outras cidades portuguesas surgem também no ranking, com o Porto a figurar na 23^a posição e o Estoril a ocupar o 70^o lugar, depois de, em 2012, estar na 128^a posição.

O presidente do Turismo de Portugal, João Cotrim de Figueiredo, justifica este desempenho com "a qualidade da oferta de alojamento, das infra-estruturas e serviços, a existência de boas ligações aéreas, aliadas à capacidade organizativa dos agentes envolvidos" (Diário Económico, 2014).

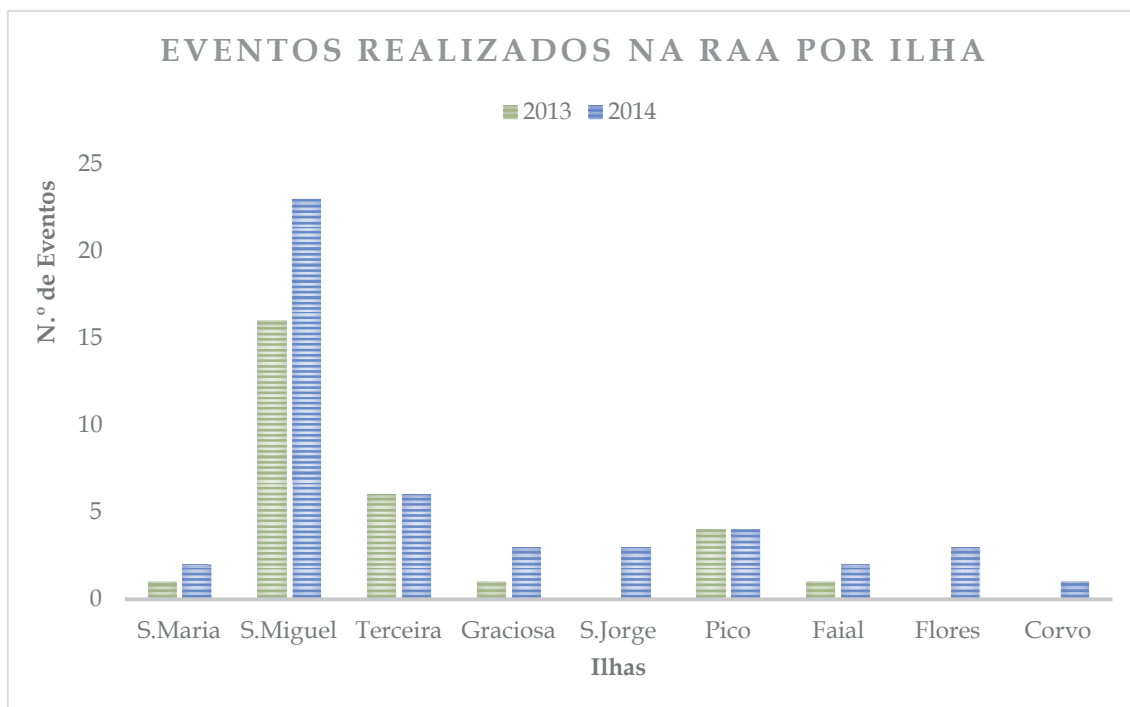
Já no que respeita aos Açores, uma Região Autónoma da República Portuguesa, o relatório do ICCA não apresenta quaisquer dados. Todavia, dados retirados do site VisitAzores (2015), demonstram que a Região recebeu em 2014, 38 eventos internacionais, mais 9 do que em 2013 (Fig.1).

Figura 1. Número de eventos realizados na RAA, em 2013 e 2014, por mês.



Fonte: VisitAzores (2015)

Ainda segundo a mesma fonte, S. Miguel, a maior e mais povoada ilha do arquipélago, é a que capta mais eventos, seguida pela Terceira e pelo Pico, respetivamente. Relativamente a reuniões associativas, nomeadamente, palestras e conferências, a ilha com mais destaque é a do Faial, especialmente no que se refere a assuntos relacionados com o mar (Fig.2).

Figura 2. Número de eventos realizados na RAA em 2013 e 2014, por ilha.

Fonte: VisitAzores (2015)

2.5. Açores: certificados pela natureza

Os Açores são dotados de autonomia política, legislativa, administrativa, financeira e patrimonial consubstanciada no Estatuto Político-Administrativo da RAA. O arquipélago dos Açores constitui uma Região Autónoma da República Portuguesa e faz parte integrante da União Europeia através do estatuto de região ultraperiférica do território da União - artigo 299º - 2º do Tratado da União Europeia.

Em termos geográficos, o arquipélago dos Açores, oficialmente designados por Região Autónoma dos Açores, localiza-se no Oceano Atlântico Norte e estende-se ao longo de aproximadamente 600 km, segundo uma direção geral WNW-ESSE, entre as latitudes 36,5º - 40º N e as longitudes 24,5º - 31,5º W.

Figura 3. Localização geográfica dos Açores



Fonte: <http://kennysvacationtoazores.blogspot.pt>

No que respeita ao clima, este é determinado pela sua situação geográfica, em termos de latitude e pela ausência de uma influência imediata de qualquer massa continental. Sendo banhado por uma ramificação da Corrente do Golfo (o que faz com que as águas sejam substancialmente mais quentes que as do centro e norte do país, podendo as temperaturas da água do mar atingir os 26° C, nos meses de agosto e setembro), o arquipélago encontra-se na zona subtropical de anticiclones do hemisfério norte, o que torna o Anticiclone dos Açores o fator dominante das condições meteorológicas da Região (IPMA, 2015). Por outras palavras, o clima é temperado, húmido e chuvoso, muito instável e com queda de chuva estival considerável, o que

dificulta a oferta de experiências compostas por produtos turísticos ligados ao sol e praia.

Relativamente ao desenvolvimento económico e social do arquipélago, Moniz (2009, p. 2) defende que, nos últimos 30 anos, este “baseou-se no sector primário e nas agro-indústrias, levando a uma especialização crescente na produção de leite e de produtos lácteos. Porém, os limites ao crescimento impostos pelo sistema de quotas leiteiras vigente na União Europeia impeliram a região a orientar o investimento produtivo para novas áreas. A abundância e diversidade dos recursos naturais endógenos, bem como a riqueza do seu património histórico, arquitetónico e cultural tornaram evidente a emergência do turismo como alternativa estratégica para a satisfação dos seus objetivos de desenvolvimento”.

Devine e Devine (2005) sustentam que, em ordem a atrair turistas estrangeiros, num ambiente cada vez mais competitivo, cada destino tem de diferenciar o seu produto turístico e desenvolver nichos de mercado. Nesse sentido, e atendendo à teoria das dotações de fatores, em especial as das dotações fatoriais que dizem respeito às dotações em recursos naturais (Couto, Faias e Faias, 2009), no caso em concreto dos Açores, é impensável não utilizar o mar como atrativo de massas, já que as atividades que aqui se desenvolvem passam por um leque bastante vasto, abrangente a todas as idades e todas elas utilizando o mar de forma sustentável e segura. Nas palavras do Diretor Regional do Turismo dos Açores, João Bettencourt: “dada a sua localização estratégica, sensivelmente a meio caminho entre os continentes europeu e americano, o arquipélago assume um posicionamento privilegiado em termos de competitividade, pelas suas enormes potencialidades para o turismo náutico” (<http://www.publituris.pt>).

Atualmente, na RAA estão identificados os seguintes produtos turísticos (ATA, 2015, p. 22):

Tabela 1. Produtos turísticos da RAA

	Percursos Pedestres
	Geoturismo
Turismo Natureza	Observação de Aves
	Montanhismo
	Passeios a Cavalo
	Jeep Tours
	Observação Cetáceos
	Mergulho
Turismo Náutico	Passeios de Barco
	Natação com Golfinhos
	Vela
	Pesca
	Surf, Bodyboard, SUP, Windsurf
	Canyoning
Turismo Aventura	Parapente
	Bicicleta/BTT
	Touring Cultural & Paisagístico

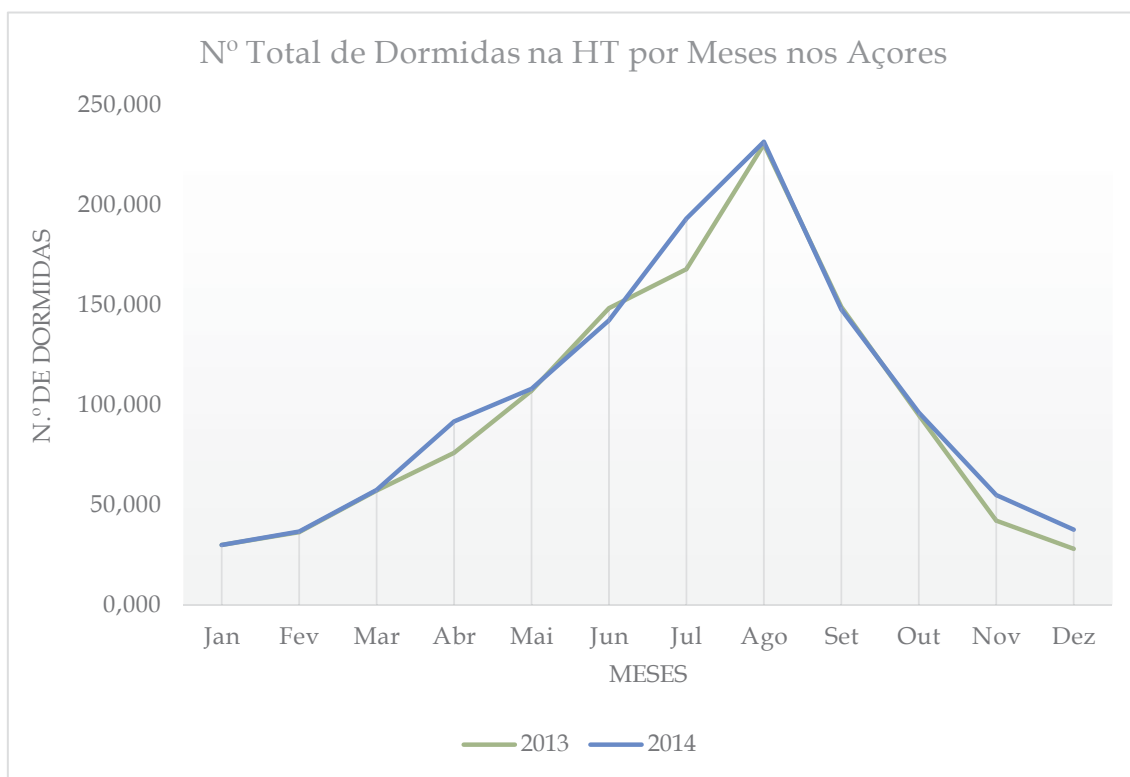
	Gastronomia
Turismo Cultural	Turismo Religioso
	<i>Meeting Industry- MI</i>
Outros Produtos Relevantes	Golfe
	Cruzeiros

Fonte: ATA (2015)

Segundo os dados do Serviço Regional de Estatística dos Açores – SREA - de janeiro a dezembro de 2014, apuraram-se, na Região, um total de 1.231,3 mil dormidas. A hotelaria tradicional, a qual compreende os hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos turísticos, pensões e pousadas, atingiu 1.063,8 mil dormidas no período referido. Já no turismo em espaço rural registaram-se 39,8 mil dormidas, nas pousadas de juventude 33,1 mil dormidas, nos parques de campismo 24,8 mil dormidas e no alojamento local 69,7 mil dormidas. De janeiro a dezembro de 2014, a hotelaria tradicional registou um aumento de 0,9% nas dormidas e um aumento de 3,6% nos hóspedes, relativamente ao período homólogo de 2013.

Para uma maior facilidade de leitura, a figura 4 apresenta o gráfico representativo do total de dormidas na hotelaria tradicional, por mês, na RAA, nos anos de 2013 e 2014.

Figura 4. Número de total de dormidas na hotelaria tradicional, em 2013 e 2014, por meses nos Açores

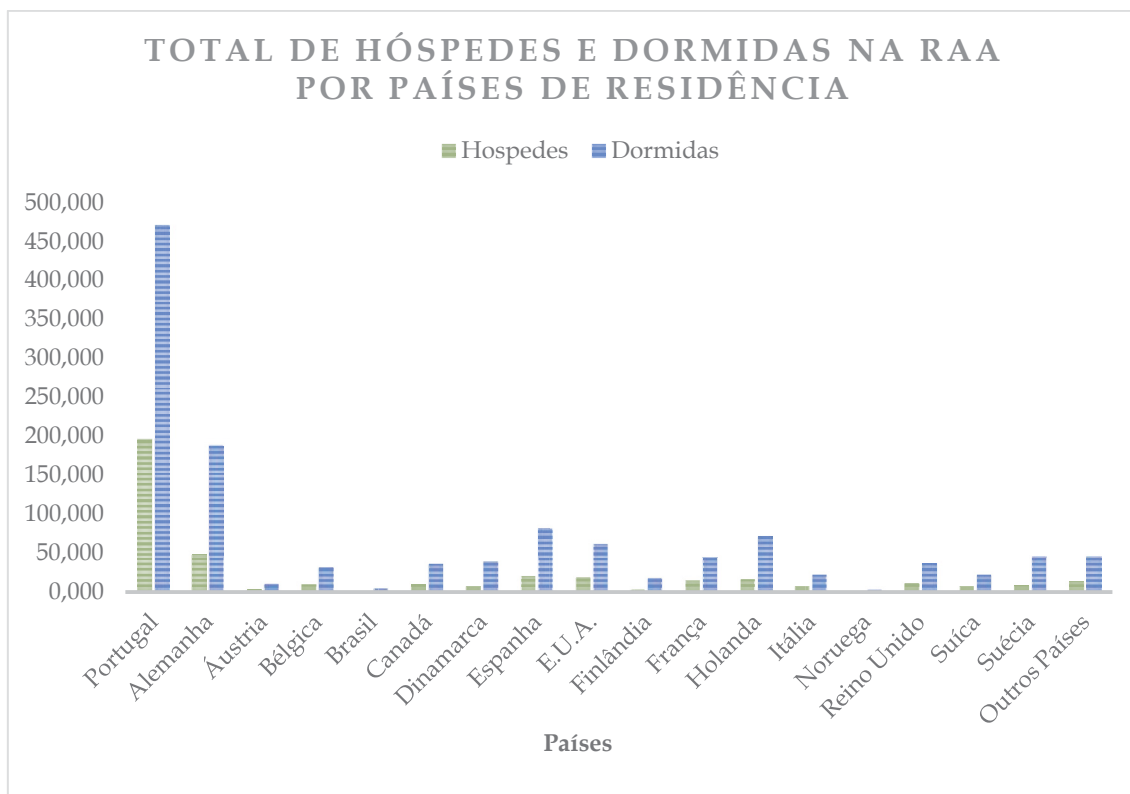


Fonte: SREA (2015)

Segundo a mesma fonte, no que respeita ao total de hóspedes e dormidas por países de residência, de janeiro a dezembro de 2014, os residentes em Portugal registaram 397,7 mil dormidas, o que traduz um aumento de 6,2% comparativamente a igual período de 2013. As dormidas dos estrangeiros não residentes atingiram as 666,1 mil dormidas, refletindo uma variação homóloga negativa de 2,0 %. O mercado alemão concentrou 24,2% do total das dormidas dos não residentes em Portugal, cerca de 161,3 mil, tendo registado uma variação homóloga positiva de 7,4%.

A figura abaixo mostra-nos o total de hóspedes e dormidas por países de residência no ano de 2014.

Figura 5. Número total de hóspedes e dormidas na RAA, em 2014, por países de residência



Fonte: SREA (2015)

De referir ainda que, o aumento no número de dormidas dos turistas alemães, poderá estar intimamente ligado às campanhas de promoção da ATA junto deste mercado, uma vez que o historial de ações de divulgação do destino Açores no mercado alemão mostra que o mesmo leva uma boa fatia do orçamento destinado à promoção da RAA nos mercados exteriores.

Assim sendo, e não fugindo à regra dos anos anteriores, para 2015/2016, a ATA prevê o seguinte orçamento, de modo a executar o seu Plano de Atividades, junto aos diferentes mercados (ATA, 2015, p. 28):

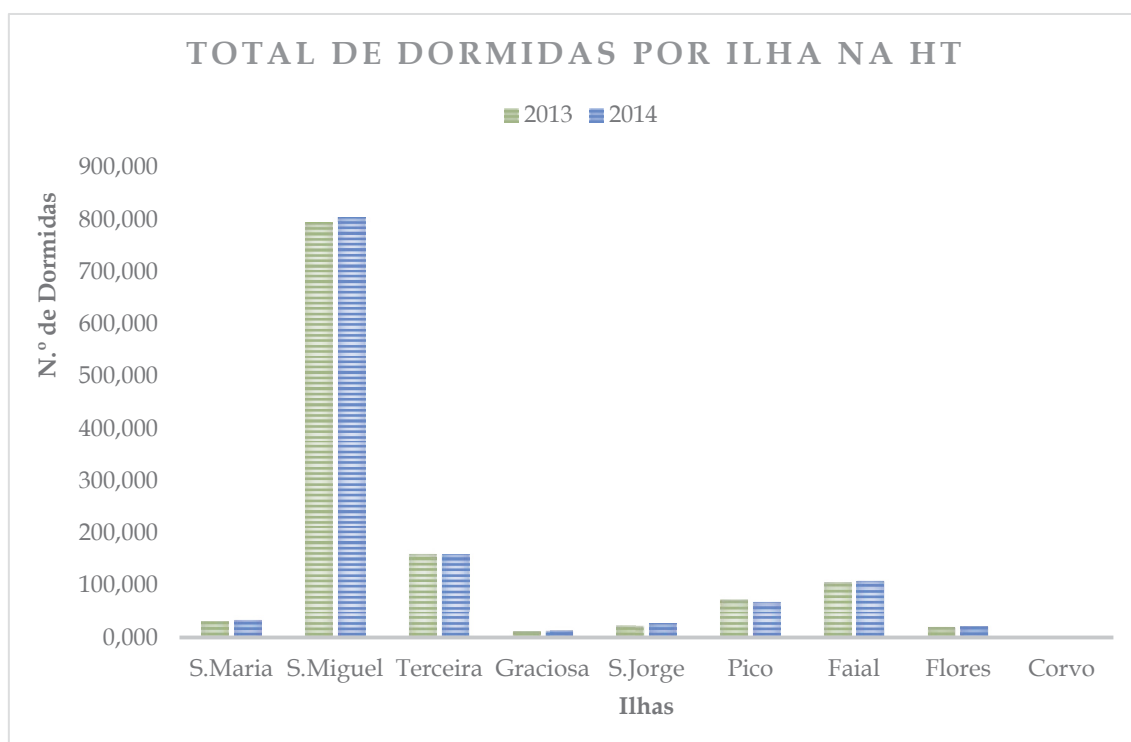
Tabela 2. Plano de Atividades da ATA 2015/2016 junto ao mercado exterior

Mercados/Ação	Feiras e Workshops	FAM e Press Trips	Campanhas de Marketing em Co-Branding com TO's	Promotores e empresas de RP	Campanhas de Marketing e Publicidade Institucional	Total	(%)
Portugal	135 700,00	50 150,00	315 060,00	100 300,00	454 477,00	1 479 307,00	10,96%
Alemanha	559 320,00	85 550,00	2 141 469,90	176 764,00	598 437,00	3 137 920,90	23,24%
Áustria	10 620,00	15 930,00	18 290,00	-	82 777,00	127 617,00	0,95%
Reino Unido	44 250,00	33 040,00	177 000,00	175 820,00	213 993,00	644 103,00	4,77%
Espanha	59 590,00	29 500,00	545 750,00	-	4 838,00	639 678,00	4,74%
França	50 740,00	32 214,00	47 200,00	56 640,00	171 277,00	358 071,00	2,65%
Escandinávia	-	-	691 094,14	-	-	691 094,14	5,12%
Holanda	20 060,00	-	1 203 160,24	-	72 570,00	1 295 790,24	9,6%
Itália	10 620,00	16 520,00	118 000,00	41 300,00	2 950,00	189 390,00	1,4%
EUA	66 080,00	71 980,00	107 616,00	-	508 993,00	754 669,00	5,59%
Canadá	48 380,00	84 960,00	41 300,00	-	506 043,00	680 683,00	5,4%
Suíça	7 080,00	20 650,00	25 960,00	-	59 000,00	112 690,00	0,83%
Bélgica	-	-	482 030,00	34 383,00	-	516 413,47	3,83%
Multimercados	-	218 309,44	-	602 907,47	157 323,50	393 332,94	2,91%
Total Mercados	1 012 440,00	658 803,44	5 913 930,28	602 907,47	2 832 678,50	11 020 759,69	81,64%
Peso (%)	7,5%	4,88%	43,81%	4,47%	20,98%	81,64%	

Fonte: ATA (2015)

Já no que se refere ao número total de dormidas por ilha, através da figura 6 é possível constatar que a ilha que concentrou maior número de dormidas na hotelaria tradicional, de janeiro a dezembro de 2014, foi a de São Miguel, seguida da Terceira e do Faial, respetivamente com 733,2 mil (68,9%), 145,0 mil (13,6%) e 78,5 mil (7,4%) dormidas. As ilhas que apresentaram variações homólogas positivas foram as de São Jorge, Santa Maria, Corvo, Graciosa, Flores, Faial e São Miguel, respetivamente com, 11,2%, 9,0%, 8,3%, 6,8%, 2,1%, 1,9% e 1,2%. As ilhas que apresentaram variações homólogas negativas foram as do Pico e Terceira, respetivamente com 7,7% e 1,3%.

Figura 6. Número total de dormidas na RAA, em 2013 e 2014, por ilha na hotelaria tradicional



Fonte: SREA (2015)

De salientar também, e no que respeita à hotelaria tradicional, que os proveitos totais somaram 44,6 milhões de euros e os proveitos de aposento 32,9 milhões de euros, equivalendo a uma diminuição de 0,1% e a um aumento de 0,8% respetivamente, em comparação com o período homólogo. As ilhas de São Miguel, Terceira e Faial foram as que maior peso tiveram no total dos proveitos totais, respetivamente com 65,7%, 14,2% e 9,2%.

2.6. Conclusão

Gibson (1998) afirma que um dos benefícios de acolher eventos é que estes atraem visitantes, mesmo em época baixa. Todavia, se cruzarmos o calendário de eventos na Região (Figura 1) com o número total de dormidas na HT por meses, registadas no arquipélago (Figura 4), verificámos que ambos têm o seu auge nos meses de verão. Nesse sentido, Weaver e Lawton (2002) argumentam que, quando fortes variações sazonais fazem parte do ciclo normal anual de um destino turístico, podem ocorrer perturbações de ordem social e económica, caso os governantes e os gestores turísticos não adotem medidas compensatórias apropriadas.

Atendendo ao caso concreto dos Açores, onde a sazonalidade ainda é um fator determinante para a procura do destino, a recolha de dados estatísticos, como os descritos atrás, é especialmente importante, não só porque permite o equacionamento dos períodos sazonais, ferramenta obrigatória para destinos que queiram investir no setor turístico, nomeadamente, no Turismo de Negócios e Eventos, mas também porque nos alerta para os mercados mais negligenciados em termos de ações de divulgação e promoção do destino, e nos ajuda a compreender qual o retorno do investimento dessas mesmas ações.

Se bem que à data de entrega deste trabalho já existam dados estatísticos mais recentes, à data da elaboração deste capítulo (setembro, 2015), os dados disponíveis do Serviço Regional de Estatística dos Açores estendiam-se apenas ao primeiro trimestre de 2016. Nesse sentido, e para que a investigação pudesse cumprir com a calendarização estipulada, optou-se por utilizar os dados anteriormente descritos neste capítulo. Todavia, e em conjunto com a revisão bibliográfica, julga-se ter demonstrado que a RAA reúne as condições necessárias para investir no Turismo de Negócios e Eventos e que este é um segmento que, com uma gestão de eventos mais incisiva, pode proporcionar à Região mais oportunidades e benefícios para que todos os *stakeholders* locais (autoridades governamentais, associações empresariais, empresários e comunidade local) trabalhem em conjunto, em função de um objetivo comum.

CAPÍTULO III – MÉTODO E TÉCNICAS UTILIZADAS NO ESTUDO DE CASO

3.1. Sumário

Sendo o propósito deste trabalho o de contribuir para a definição de novas e renovadas estratégias de marketing turístico para o destino Açores, nomeadamente no que respeita ao segmento do Turismo de Negócios e Eventos, o presente capítulo visa explicar qual a metodologia utilizada, no estudo de caso do Torneio Internacional de *Big Game Fishing*, de modo a alcançar os objetivos gerais da investigação.

3.2. O método científico

Para Gay e Diehl (1992), a investigação constitui a aplicação formal e sistemática do método científico ao estudo de problemas e fenómenos na área da Gestão & Negócios. Todavia, apesar do objetivo das investigações nesta área ser comum a todas as outras ciências - isto é, explicar, prever e/ou controlar fenómenos - é consideravelmente mais difícil fazê-lo em situações que envolvem seres humanos, de longe os mais complexos de todos os organismos. A observação torna-se ainda mais complicada nas ciências sociais, pois os observadores podem não resistir à subjetividade no registo dos comportamentos, e também porque os observados podem ter comportamentos atípicos apenas pelo facto de estarem a ser observados.

Os estudos de investigação podem ser classificados de diversas formas. No entanto, a opção mais usual é a de classificá-los de acordo com o objetivo ou com o método. Quando o método é o critério de classificação do estudo de investigação - como o é no caso em concreto - refere-se à generalidade de todas as estratégias e técnicas que

definem o processo de investigação. Nesse sentido, poder-se-á apontar cinco métodos distintos de investigação: o método histórico, descritivo, correlacional, casual-comparativo e experimental. A escolha do mais apropriado para um determinado estudo dependerá da forma como o problema for definido e, não raras as vezes, o mesmo problema pode ser investigado usando diferentes métodos, até porque a investigação numa área específica é muitas vezes sequencial: estudos preliminares descritivos e/ou correlacionais podem ser seguidos de estudos comparativos e/ou experimentais (Silvestre, 1994). Assim sendo, e de modo a dar resposta às questões da investigação, considerou-se pertinente utilizar os métodos histórico e descritivo, pois, só com a conjugação dos dois métodos se entende tornar possível alcançar resultados satisfatórios para o caso em estudo.

3.3. Técnicas de investigação

Relativamente às técnicas de investigação, e tratando-se de um estudo exploratório por não se conhecer bem o tema, pois a bibliografia sobre o Torneio Internacional de *Big Game Fishing* é escassa, considerou-se útil aplicar diferentes técnicas de recolha de dados consoante os *stakeholders* envolvidos no evento: entidades organizadoras e participantes internacionais, nacionais e regionais. No caso dos organizadores do evento, recorreu-se à entrevista direta (ver Anexo 1), permitindo respostas abertas de modo a obter informação relevante sobre os anos anteriores, uma vez que a primeira edição do TIBGF se realizou em 2012. Apesar de várias tentativas de envolver os responsáveis da Associação do Turismo dos Açores – que é uma das principais entidades organizadoras do evento - nessas entrevistas, até à data de entrega deste trabalho não se obteve resposta por parte dos mesmos.

Quanto aos participantes, optou-se por realizar um inquérito por questionário aos participantes internacionais e nacionais (ver Anexo 2), outro às empresas MT (ver Anexo 3) e outro aos participantes regionais (ver Anexo 4), por esta ser uma técnica de investigação eficiente, que permite contactar um número considerável de sujeitos e recolher dados, num período limitado de tempo. Neste caso, a opção por respostas maioritariamente fechadas teve como objetivos não só facilitar o preenchimento do inquérito como também simplificar a codificação das respostas dadas (Barañano, 2008).

O estudo incidiu sobre a IV Edição do TIBGF, que decorreu entre 18 e 25 de Setembro de 2015.

3.4. Tratamento estatístico dos resultados

Após a recolha de dados, impõe-se ao investigador a escolha dos métodos de análise a utilizar, de modo a descrever e interpretar a informação recolhida, já que “análises impróprias poderão conduzir a erros e conclusões erradas” (Silvestre, 1994, p. 12).

Uma vez que, o objetivo de inquirir todo o universo do estudo – 9 empresas MT, 28 participantes internacionais, 4 nacionais e 11 regionais - foi cumprido, não houve necessidade de extrapolação dos resultados amostrais para a população. Para analisar os dados recolhidos, foi utilizado o *Statistical Package for Social Science*, mais comumente conhecido por SPSS, recorrendo a técnicas de estatística descritiva, que incluem a construção de tabelas de frequência, de modo a tornar a informação obtida mais sintética e compreensível.

3.5. Conclusão

O método histórico e descritivo implica uma recolha de dados com o objetivo de caracterizar, por vezes, de forma quantitativa, um determinado objeto de investigação, podendo realizar-se estudos deste tipo com recurso às mais diversas técnicas de recolha de informação. O uso mais frequente deste método visa responder a questões nunca antes formuladas ou a recolher informação inexistente, sobre determinado objeto de investigação, servindo, muitas vezes, de base, para análises posteriores utilizando outros métodos de investigação - correlacional, casual-comparativo ou experimental (Gay e Diehl, 1992). De salientar que, no tratamento dos dados provenientes deste tipo de estudos, apesar de se utilizar procedimentos estatísticos muito diversificados já que, os instrumentos de recolha e os níveis de medida diferem de estudo para estudo, os mais usuais são a estatística descritiva e a análise de conteúdo. Todavia, e porque a análise de conteúdo é compreendida “como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento” (Campos, 2004), e sendo escassa a bibliografia existente sobre a temática que circunda este trabalho, não se considerou a utilização deste método na presente investigação. Para além disso, as entrevistas realizadas aos organizadores do evento foram efetuadas com o intuito de retirar dados quantitativos relativamente às edições anteriores do Torneio Internacional de *Big Game Fishing* (orçamentos atribuídos para realização do evento, quantidade de espécies capturadas no TIBGF, número de equipas participantes nos anos anteriores, entre outros), deixando, assim, pouco espaço para “o estudo dos conteúdos nas figuras de linguagem, reticências, entrelinhas, bem como de manifestos” (Rodrigues, 1999).

Segundo Reto e Nunes (2008) convém assinalar que existem alguns tipos de estudos descritivos em que, impropriamente, se fala de teste de hipóteses. Para os

autores, algumas destas investigações vão além da mera caracterização de determinada realidade, uma vez que, existe na literatura informação suficiente que permite levar a cabo essa descrição utilizando, exclusivamente, as dimensões que já se revelaram como sendo as mais pertinentes para esse objetivo ou, então, pressupõem alguma confirmação de expectativas ou intuições de partida. Nestes casos, argumentam os autores, o problema deve ser colocado de forma interrogativa e não de afirmação - fórmula que deverá ser reservada unicamente para o teste de hipóteses que os estudos de natureza descritiva não permitem realizar.

Deste modo, e conforme se pode constatar ao longo de todo o capítulo III, julga-se ter reunido as condições necessárias que justificam a escolha da metodologia adotada no presente estudo de caso.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Sumário

Neste capítulo procede-se à apresentação dos dados recolhidos no Torneio Internacional de Big Game Fishing, que decorreu no período compreendido entre 18 e 25 de setembro de 2015, resultantes da aplicação de entrevistas aos organizadores do evento e de questionários dirigidos aos participantes internacionais, nacionais e regionais e às empresas marítimo-turísticas da RAA, com o intuito de tentar perceber as implicações subjacentes a um evento desta natureza, nomeadamente no que respeita à afirmação do destino turístico Açores no contexto internacional.

A sequência da exposição e discussão dos resultados está estruturada em quatro secções. Na próxima secção contextualiza-se o aparecimento da pesca desportiva nos Açores e do Torneio Internacional de *Big Game Fishing* com base em alguma bibliografia existente sobre o tema; já no que respeita à evolução do torneio, nas suas já quatro edições, e no que concerne a informações sobre número de participantes em anos anteriores, número de espécimes apanhados em anos anteriores, orçamentos atribuídos, etc., estas foram obtidas de acordo com os dados recolhidos nas entrevistas (ver Anexo 1) aos organizadores do evento. Na secção seguinte é apresentado o tratamento estatístico dos dados recolhidos nos questionários (ver Anexo 2,3 e 4) efetuados aos participantes do evento ao mesmo tempo que se discute os resultados apresentados. Por último, apresenta-se as conclusões gerais às questões levantadas nesta investigação.

4.2. O torneio internacional de *Big Game Fishing*: enquadramento histórico

Apesar de não se saber ao certo como e quando se começou a desenvolver a atividade de pesca, única e exclusivamente, para fins recreativos (Horrox e Ormrod, 2006), nos Açores, esta começa na década de 70, com a empresa Pescatur, propriedade de Francisco Van Uden, figura ilustre na Região e fanático pela pesca desportiva em alto mar: “Um dia apanhámos um Maco com 400 kg e a menina do Turismo disse que receberam uma carta do editor da melhor revista de pesca da Suécia, que queria experimentar as águas dos Açores para pesca grossa. Eu levei-os a pescar. Os tipos partiram as canas todas e não pescaram nenhum atum, mas ficaram fascinados. No último dia o homem disse-me: Francisco, você tem aqui *hot spot* mundial da pesca desportiva. Fui ao banco, pedi um empréstimo para fazer uma empresa de pesca desportiva e assim iniciei o *Big Game Fishing* nos Açores” (<http://realfamiliaportuguesa.blogspot.pt>).

Em 1996, a Federação Portuguesa Desportiva em Alto Mar, pelas mãos do seu então presidente Dr. Luís Borges, entra em contato com as entidades governamentais da RAA para que uma das provas a contar para o Campeonato Mundial de Pesca Desportiva fosse realizada no arquipélago, nomeadamente, na ilha de Santa Maria. O evento que se veio a concretizar com aproximadamente, uma dezena de participantes de várias nacionalidades, foi da total responsabilidade da Federação uma vez que, ainda, não havia uma entidade local capaz de organizar um evento desta importância.

Com um interregno exato de 10 anos, em 2006, o evento torna a realizar-se, mas desta feita, na ilha de S. Miguel e com a designação de *Big Game Invitational*.

Com a Região a ganhar preponderância na procura turística, nomeadamente, para a prática de pesca em alto mar, a ATA, em 2011, entra em contato com

personalidades conhecidas do meio, nomeadamente com William Rieff, Pedro Mata, Carlos Palhinha, José Vitor Sousa e Mário Mendes, para que, através do Clube Naval de Ponta Delgada, no ano seguinte, se realizasse aquela que seria a primeira edição do Torneio Internacional de *Big Game Fishing* nos Açores.

Em 2012, bem como nas três edições seguintes, apesar do evento já contar com uma organização local, toda a divulgação e promoção do Torneio foi, e continua a ser, da responsabilidade da ATA. Nesse sentido, o evento que, por norma, tem uma duração de cinco dias (em 2015, devido ao mau tempo, as equipas ficaram retidas em Santa Maria, o que fez com que o evento se estendesse por mais dois dias) – três dias de competição e dois de eventos sociais - conta, anualmente, com a presença de jornalistas convidados, pagando a ATA todas as despesas dos mesmos, não só as respeitantes com deslocação e estadia, mas também as referentes ao aluguer das embarcações marítimo-turísticas, de modo a que estes possam acompanhar o Torneio em alto-mar.

No que respeita à constituição das equipas, as regras do Torneio ditam que, cada equipa tenha um total máximo de quatro participantes, mais dois membros de tripulação (*skipper* – capitão da embarcação - e *deckmate* – empregado de convés), sendo, estes últimos, sempre locais. No total, em 2012, o Torneio contou com 11 equipas – uma equipa com jornalistas franceses, outra com jornalistas americanos, uma com participantes noruegueses, duas equipas continentais e seis açorianas. No que respeita aos espólios do Torneio, e cumprindo criteriosamente as normas de Pesca da IGFA – International Game Fish Association - foram capturados e libertados 15 espadins azuis - *Makaira nigricans* - (com uma média de 250 kg, cada um) e 2 espadins brancos - *Tetrapturus albidus*. Das restantes espécies abertas ao evento, foram apanhados 1 wahoo - *Acanthocybium solandri*, 1 mako - *Isurus oxyrinchus* - e 2 dorados -

Coryphaena hippurus. Para os mais leigos na matéria, 22 espécimes capturados pode não ser um número significativo mas para os mais entendidos, como é o caso do Capitão Matt Baryshyan (proprietário de uma frota de embarcações de pesca desportiva em Rhode Island e jornalista do *Big Game Fishing Journal*) que esteve presente em todas as edições do TIBGF, “este é um número bastante considerável, especialmente se atendermos ao facto de que, em muitos campeonatos mundiais, foram apanhados apenas três espécimes” (Baryshyan, 2015, Eyes in the Azores in *Big Game Fishing Journal*, p. 23).

Em 2013, apesar de ATA continuar a ser a entidade responsável pela divulgação e promoção do evento, a organização toma a seu cargo a decisão de pré-publicitar o Torneio nas revistas da especialidade: como consequência, nesse ano, foram 12 as equipas participantes indo o 1º lugar para uma empresa MT local, a Seazores, demonstrando, assim, o *know-how* dos locais e valendo-nos artigos de 10 a 14 páginas nas revistas da especialidade (ver por exemplo, Jamin, 2013, Bigeye em traîne rapide à São Miguel in *Voyages de Pêche*, pp. 46 - 56). Ainda nesse ano, de modo a fazer face às despesas com o Torneio e porque o orçamento atribuído pelas entidades governamentais para concretização do mesmo não era suficiente (17.122,00 Euros contra os 27.700,00 Euros atribuídos no ano anterior – dados), cada equipa, com exceção dos jornalistas, cujas despesas continuam a ser suportadas pela ATA, passa a pagar uma taxa de inscrição no valor de 200 Euros bem como o aluguer das embarcações MT (aproximadamente 1000 Euros/dia).

A organização utiliza também os seus conhecimentos para conseguir novas parcerias, nomeadamente, com a SATA (todos os participantes que necessitarem de se

deslocar passam a usufruir de um desconto de aproximadamente 75% nas passagens de avião) e com o grupo Bensaúde (cerca de 50% de desconto nas reservas de hotéis).

Em termos de espécimes capturados, se 2012 foi o ano dos espadins, 2013 foi o dos Atuns: 26 patutos - *Thunnus obesus* -, com uma média de 100 kg cada um e 1 atum voador - *Thunnus alalunga*.

Na III Edição do TIBGF, para além de manter a publicidade nas revistas da especialidade (dados fornecidos pela organização referem gastos no valor de 4.654,52 Euros), a organização consegue mais um parceiro, desta feita um operador turístico – a Lazorica - e convence a ATA que um stand do Torneio na BTL seria uma mais valia. Mais uma vez, os resultados foram positivos: 15 equipas no total – 2 equipas com jornalistas de diferentes nacionalidades, 3 equipas russas, 1 francesa, 1 continental e 8 equipas locais – indo o 1º prémio, mais uma vez, para uma equipa local, O Gringo, propriedade da família Van Uden, e que viria a ganhar o torneio, pelo segundo ano consecutivo, em 2015.

Todavia, 2014, não foi um bom ano para a captura de espécimes: com ondas de três metros e ventos na ordem dos 60km/h, era quase impossível os *skippers* manobrem as embarcações. Como consequência, apenas 2 espécimes foram capturados: 1 atum patuto com aproximadamente 107 kg e um atum galha-à-ré - *Thunnus albacares* - com cerca de 104 kg. Mesmo assim, esta má prestação das equipas, devido às condições meteorológicas que se fizeram sentir, não impediu os jornalistas de dizerem maravilhas a respeito de duas das nossas belas nove ilhas: São Miguel e Santa Maria. Porque o objetivo dos eventos sociais que a organização do TIBGF realiza não é só o convívio entre vencedores e vencidos, mas, acima de tudo, dar a conhecer a todos os participantes, um pouco da nossa cultura, gastronomia e belezas naturais e, uma vez que

a prática de pesca grossa em alto-mar envolve, por norma, percorrer grandes distâncias, a organização do evento levou o mesmo um pouco mais longe e, a partir desse ano, as equipas passam a ser rececionadas no Clube Naval de Santa Maria, ao final do segundo dia de prova. Como consequência desta ação, e com o apoio da Direção Regional do Turismo através do programa Pró-Convergência, o orçamento para a realização do evento passa de 17.122,00 Euros para um total de 50.800,00 Euros.

Com o intuito de crescer sempre, em 2015, e com um orçamento previsto no valor de 49.200,00 Euros, a organização – agora, unicamente, pelas mãos de Pedro Mata, Carlos Palhinha e José Vitor Sousa - mantém a sua aposta em publicitar o TIBGF nas revistas da especialidade e participa em mais uma feira, desta feita a Nauticampo Lisboa. No total foram 14 as equipas participantes – 2 equipas com jornalistas, 8 equipas com participantes internacionais, 1 equipa continental e 3 equipas locais - registando-se, assim, um aumento de 45% no número das equipas internacionais, relativamente ao ano anterior.

No que respeita às espécies capturadas, apesar do mau tempo que já vem sendo uma característica para quem é habitual destas andanças e, também, da falta de peixe que se fez sentir durante toda a época de 2015 que afetou não só as empresas MT mas a própria indústria piscatória da RAA, foram apanhados e libertados 3 espadins azuis e um espadim branco. Relativamente às restantes espécies abertas ao Torneio, foram capturados um patuto e um wahoo que, posteriormente, foram doados a instituições de solidariedade social, prática recorrente desde a I Edição do TIBGF.

4.3. Estatística descritiva

Não foi definida, à priori, nenhuma amostra segundo os métodos formais de amostragem uma vez que, o objetivo de inquirir todo o universo alvo – 9 empresas MT, 28 participantes internacionais, 4 nacionais e 11 regionais - foi cumprido, traduzindo-se numa taxa de resposta de 100%. Todavia, devido à categorização dos participantes, foram elaborados três questionários diferentes: para os participantes internacionais e nacionais utilizou-se o questionário Q1 (Anexo 2), para as empresas MT foi utilizado o questionário Q2 (Anexo 3) e o questionário Q3 (Anexo 4) foi utilizado para os participantes regionais.

4.3.1. Caracterização dos participantes internacionais e nacionais

O objetivo foi o de traçar o perfil do público-alvo do evento, nomeadamente no que respeita à idade, sexo e outros parâmetros de natureza socio-demográfica.

No que respeita à distribuição por sexo, os dados da tabela 3 mostram que o evento em questão é um desporto que atrai maioritariamente um público do sexo masculino.

Tabela 3. Distribuição dos participantes internacionais e nacionais por sexo

Sexo	Frequência	Percentagem
Masculino	28	87%
Feminino	4	13%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à idade dos participantes internacionais e nacionais, a tabela 4 indica-nos que o evento atrai maioritariamente indivíduos com idades compreendidas entre os 51 e os 65 anos. Este elevado nível etário poderá estar diretamente relacionado com a maior disponibilidade financeira (tabela 5) e temporal (tabela 6) dos inquiridos.

Tabela 4. Distribuição dos participantes internacionais e nacionais por idade

	Frequência	Percentagem
< 20	0	0%
20-30	2	6%
31-40	3	9%
41-50	5	16%
51-65	15	47%
65	7	22%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 5. Despesa estimada dos participantes internacionais e nacionais

	< 100 €	101€ - 200€	201€ - 300€	301€ - 400€	401€ - 500€	> 501€	Total
Alojamento					30	2	32
%	0%	0%	0%	0%	94%	6%	100%
Passagem aérea			4			28	32
%	0%	0%	13%	0%	0%	87%	100%
Transporte local	24	4	4				32
%	74%	13%	13%	0%	0%	0%	100%
Alimentação			29	3	0	0	32
%	0%	0%	91%	9%	0%	0%	100%
Divertimento	18	8	4	2			32
%	56%	25%	13%	6%	0%	0%	100%

Compras	22	6	4	0			32
%	68%	19%	13%	0%	0%	0%	100%
Gastos c/ TIBGF						32	32
						100%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6. Distribuição dos participantes internacionais e nacionais por dias de permanência nos Açores

	Frequência	Percentagem
11 dias	2	6%
8 dias	20	63%
7 dias	10	31%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração Própria

Através da tabela 7 é possível constatar que 36% dos participantes estrangeiros são franceses, o que não deixa de ser surpreendente, especialmente se atendermos ao facto de o mercado francês apenas representar 2,65% da fatia orçamental do Plano de Atividades da ATA 2015/2016 junto ao Mercado Exterior (ver tabela 2). Inversamente, e considerando que o mercado alemão representa 23,24% da fatia orçamental prevista no mesmo Plano, denota-se a total ausência de participante provenientes da Alemanha.

Tabela 7. Distribuição dos participantes internacionais e nacionais por países de residência

	Frequência	Percentagem
EUA	8	25%
França	12	36%
Rússia	4	13%
Suíça	4	13%

Portugal	4	13%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração Própria

Vale a pena mencionar que apenas 13% dos participantes internacionais e nacionais estavam a viajar acompanhados (tabela 8). Este facto deverá ser tido em consideração em qualquer tipo de campanhas de promoção e divulgação do destino turístico pois os acompanhantes, embora não participem diretamente no evento, contribuem significativamente para o aumento dos gastos turísticos.

Tabela 8. Distribuição dos participantes internacionais e nacionais que viajam acompanhados

	Frequência	Percentagem
Sozinho	28	87%
Acompanhado	4	13%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados sobre como tiveram conhecimento do evento, foi dado aos inquiridos a escolher entre feiras, internet, organização do evento, operador turístico, revistas da especialidade e outros. Os dados obtidos mostram que 87% dos participantes tiveram conhecimento do evento através de convites feitos diretamente pela organização e que os inquiridos que responderam “outros”, tiveram conhecimento do TIBGF através de empresas MT com quem tinham praticado pesca desportiva, aquando de férias na RAA.

Tabela 9. Resposta à pergunta “Como teve conhecimento do evento?”.

	Frequência	Porcentagem
Feira	0	0%
Internet	0	0%
Org. Evento	28	87%
Op. Turístico	0	0%
Revista Esp.	0	0%
Outro	4	13%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à participação em eventos similares, constata-se que 100% dos inquiridos têm experiência neste tipo de torneios (tabela 10) o que não deixa de validar o grau de satisfação dos participantes face aos atributos do evento, escolhidos para o efeito (tabela 11). Deste modo, utilizou-se uma escala do tipo de *Likert*, de 7 pontos, onde as opiniões dos participantes poderiam variar de muito fraco (1) a muito bom (7). A mesma escala foi utilizada para classificar a RAA comparativamente aos restantes destinos onde os inquiridos se deslocaram para praticarem pesca desportiva (tabela 12).

Tabela 10. Distribuição do número de participantes internacionais e nacionais que participaram em eventos similares

	Frequência	Porcentagem
Sim	32	100%
Não	0	0%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 11. Classificação atribuída pelos participantes estrangeiros e nacionais aos atributos do evento

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Organização Geral					16	8	8	32
%	0%	0%	0%	0%	50%	25%	25%	100%
Divulgação/Promoção				16	12	4	0	32
%	0%	0%	0%	50%	37%	13%	0%	100%
Atratividade Evento						16	16	32
%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	100%
Eventos Sociais				16	8	8	0	32
%	0%	0%	0%	50%	25%	25%	0%	100%
Embarcações/Tripulação					16	8	8	32
%	0%	0%	0%	0%	50%	25%	25%	100%
Infra-estruturas Apoio						16	16	32
%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 12. Classificação atribuída pelos participantes estrangeiros e nacionais à RAA comparativamente aos restantes destinos onde os participantes internacionais e nacionais praticaram pesca desportiva

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Frequência					6	18	8	32
%	0%	0%	0%	0%	19%	56%	25%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Finalmente, no que respeita à probabilidade dos inquiridos recomendarem o destino Açores para a prática de pesca desportiva, 100% dos participantes responderam positivamente.

Tabela 13. Recomendação da RAA, pelos participantes internacionais e nacionais, enquanto destino para a prática de pesca desportiva

Recomenda a RAA	Frequência	Percentagem
Sim	32	100%
Não	0	0%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração Própria

4.3.2. As empresas marítimo-turísticas

Pretendeu-se perceber se o TIBGF contribui para o aumento de reservas das empresas MT que participam no evento.

Das 9 MT que participaram no evento, 3 pertenciam ao grupo Central sendo as restantes 6 do grupo Oriental.

Tabela 14. Distribuição das empresas MT por sede/ilha a que a empresa participante pertence

	Frequência	Percentagem
S. Miguel	6	67%
Pico	2	22%
Faial	1	11%
Total	9	100%

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à frequência das MT no TIBGF, a tabela 15 mostra-nos que 56% das MT são estreantes e 44% são repetentes. É interessante verificar que, no caso dos

repetentes, quando questionados sobre se a sua participação nas edições anteriores havia contribuído para o aumento do número de reservas das suas empresas (tabela 16), 100% dos inquiridos responderam afirmativamente, indo este resultado ao encontro imediato das expectativas dos estreados, conforme se constata através da tabela 17.

Daqui se infere a importância, atribuída pelas empresas MT, no que concerne à realização do TIBGF.

Tabela 15. Distribuição do número de empresas MT que participam no evento pela primeira vez

É a 1ª vez que participa?	Frequência	Percentagem
Sim	5	56%
Não	4	44%
Total	9	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 16. Distribuição do número de empresas MT que considera que a sua participação nas edições anteriores do TIBGF contribuiu para o aumento do número de reservas das respectivas empresas

	Frequência	Percentagem
Sim	4	100%
Não	0	0%
Total	4	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 17. Distribuição do número de empresas MT que considera que a sua participação na atual edição do TIBGF poderá contribuir para o aumento do número de reservas da sua empresa

	Frequência	Porcentagem
Sim	9	100%
Não	0	0%
Total	9	100%

Fonte: Elaboração Própria

Todavia, quando questionados sobre a divulgação do evento, 67% dos inquiridos responderam que o TIBGF não teve a exposição necessária.

Tabela 18. Resposta à pergunta: “Na sua opinião, o evento teve a divulgação adequada?”

	Frequência	Porcentagem
Sim	3	33%
Não	6	67%
Total	9	100%

Fonte: Elaboração Própria

Nesse sentido, perguntou-se às empresas MT se utilizavam as redes sociais para a divulgação da sua empresa. 100% dos inquiridos responderam afirmativamente (tabela 19) e, quando questionados sobre se tinham divulgado o torneio nas suas páginas sociais, apenas uma empresa MT respondeu negativamente (tabela 20). Vale a pena ainda mencionar que das 7 empresas que divulgaram o evento nas redes sociais 100% fê-lo por iniciativa própria (tabela 21).

Tabela 19. Distribuição do número das empresas MT que utilizam as redes sociais para divulgação das respectivas empresas

	Frequência	Porcentagem
Sim	9	100%
Não	0	0%
Total	9	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 20. Distribuição do número de empresas MT que divulgaram o evento através das suas páginas nas redes sociais

	Frequência	Porcentagem
Sim	7	88%
Não	1	12%
Total	8	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 21. Resposta à pergunta “Fê-lo por iniciativa própria, a pedido da ATA ou a pedido da Organização do Evento?”.

	Frequência	Porcentagem
Iniciativa Própria	7	100%
ATA	0	0%
Org. Evento	0	0%
Total	7	100%

Fonte: Elaboração Própria

4.3.3. Os participantes regionais

Não sendo o público-alvo do TIBGF, a entrada dos participantes regionais no evento não deverá, contudo, ser relativizada, uma vez que, contribuindo para um maior número de espécimes apanhados, ajudam a consolidar o destino Açores como sendo um lugar de excelência para a prática da pesca desportiva em alto mar não só em termos geográficos mas também de *know-how* dos locais.

Das três equipas regionais que participaram, duas pertenciam a São Miguel e uma era Mariense.

Tabela 22. Distribuição dos participantes regionais por ilha de residência

	Frequência	Percentagem
São Miguel	2	67%
Santa Maria	1	33%
Total	3	100%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à média das idades dos participantes regionais, através da tabela 23 poder-se-á dizer que esta se encontra mais dispersa comparativamente à média das idades dos participantes internacionais e nacionais. Este fato poderá estar intimamente ligado com os apoios que as equipas locais recebem para participarem no Torneio (no que respeita ao gasóleo, por exemplo, são atribuídos pela organização do evento, às empresas MT e às equipas regionais, cerca de duzentos litros diários de combustível) o que contribuí para que as despesas dos participantes regionais sejam praticamente irrisórias (tabela 24) quando comparadas com as dos participantes internacionais e

nacionais. De mencionar ainda que, quando questionados sobre a sua participação em eventos similares no exterior, a taxa de resposta foi 100% negativa (tabela 25). Mesmo assim, achou-se pertinente saber qual o grau de satisfação dos participantes regionais face aos atributos do evento (tabela 26).

Tabela 23. Distribuição dos participantes regionais por idades

Idade	Frequência	Percentagem
< 20	0	0%
20-30	3	27%
31-40	1	9%
41-50	4	37%
51-65	3	27%
65	0	%
Total	11	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 24. Despesa estimada dos participantes regionais

< 100 €	101€ - 200€	-	201€ - 300€	301€ - 400€	-	401€ - 500€	> 501€	Total
7			4					11
63%	0%		37%	0%		%	0%	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 25. Frequência dos participantes regionais em eventos similares no exterior

	Frequência	Percentagem
Sim	0	0%
Não	11	100%
Total	11	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 26. Classificação atribuída pelos participantes regionais aos atributos do evento

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Organização Geral		1	3	2	1	4		11
%	0%	9%	27%	18%	9%	37%	0%	100%
Divulgação/Promoção		5	6					11
%	0%	45%	55%	0%	0%	0%	0%	100%
Atratividade Evento						6	5	11
%	0%	0%	0%	0%	0%	55%	45%	100%
Eventos Sociais	3	2	2		4			11
%	27%	18%	18%	0%	37%	0%	0%	100%
Infra-estruturas Apoio					2	5	4	11
%	0%	0%	0%	0%	18%	45%	37%	100%

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à divulgação do TIBGF, quando questionados sobre como tiveram conhecimento do evento, 82% dos inquiridos responderam que tinham sido contactados através da organização e 18% responderam que tinham sido convidados por amigos (tabela 27). Deste modo, não é de estranhar que à pergunta “Na sua opinião o evento teve a divulgação adequada?”, 100% dos inquiridos tenha respondido negativamente (tabela 28).

Tabela 27. Resposta à pergunta “Como teve conhecimento do evento?”.

	Frequência	Percentagem
Feira	0	0%
Internet	0	0%
Org. Evento	9	82%
Op. Turístico	0	0%
Revista Esp.	0	0%
Outro	2	18%
Total	11	100%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 28. Resposta à pergunta: “Na sua opinião, o evento teve a divulgação adequada?”

	Frequência	Percentagem
Sim	0	0%
Não	11	100%
Total	11	100%

Fonte: Elaboração Própria

Finalmente, quando questionados sobre a importância do evento para a divulgação da RAA enquanto destino para a prática da pesca desportiva, mais uma vez a resposta foi unânime: 100% responderam afirmativamente.

Tabela 29. Classificação dos participantes regionais sobre a importância da realização deste evento para a divulgação da RAA enquanto destino para a prática da pesca desportiva

Acha importante?	Frequência	Percentagem
Sim	11	100%
Não	0	0%
Total	11	100%

Fonte: Elaboração Própria

4.4. Conclusão

A presente dissertação, através da análise do Torneio de Big Game Fishing, pretendeu dar resposta às seguintes questões: a) aferir se o evento contribui para a divulgação dos Açores, enquanto destino para a prática da pesca desportiva em alto mar

e b) se a estratégia de apoio e promoção ao evento se assumiu, de facto, como um elemento fundamental na política de promoção e qualificação da oferta turística nas áreas em que a Região tem maior potencial, nomeadamente no Turismo de Mar e Aventura.

As conclusões são as que agora se apresentam:

- Relativamente à questão da alínea a), é inegável a contribuição do evento para a divulgação dos Açores, enquanto destino para a prática da pesca desportiva não só pela questão evidente que é a publicação de variadíssimos artigos sobre a RAA nas diferentes revistas da especialidade, como também pelo número de respostas dos participantes internacionais face à pergunta “Recomendaria a RAA como destino para a prática de pesca desportiva?” (tabela 13), onde 100% dos inquiridos responderam afirmativamente. De mencionar também, a classificação atribuída pelos participantes internacionais à RAA, comparativamente aos restantes destinos onde já haviam praticado a modalidade (tabela 12), pois é um bom indicador do grau de satisfação dos inquiridos face ao destino Açores: numa escala do tipo de Likert, de 7 pontos, onde as opiniões dos indivíduos poderiam variar de muito fraco (1) a muito bom (7), 56% dos inquiridos atribuíram 6 (Bom), 25% deram a pontuação máxima da escala utilizada (Muito Bom) e apenas 19% classificaram a Região como sendo um 5 (Suficiente). Talvez ainda mais relevante, seja o facto de serem as próprias empresas Marítimo-Turísticas a confirmarem que a sua participação em edições anteriores do TIBGF contribuiu para o aumento das suas reservas (tabela 16), o que só vem consolidar a importância estratégica do evento na divulgação da Região enquanto destino para a prática da pesca desportiva em alto mar;

- No que respeita à questão da alínea b), se por um lado a ATA cumpriu com o seu compromisso de apoio e promoção ao evento, nomeadamente, com o convite a diversos jornalistas da especialidade e de diferentes nacionalidades, por outro, é difícil chegar à conclusão de que a estratégia de apoio e promoção ao evento se assumiu, de fato, como um elemento fundamental na política de promoção e qualificação da oferta turística nas áreas em que a Região tem maior potencial, nomeadamente no Turismo de Mar e Aventura. Isto porque, quando questionados sobre “Como tiveram conhecimento do evento?”, 87% dos participantes estrangeiros responderam que tinham sido contactados diretamente pela Organização do TIBGF (tabela 9), o que parece demonstrar que é a própria Organização o principal canal de distribuição do evento, o que não deixa de ir contra o propósito da Associação de Turismo dos Açores, explícito no seu Plano de Atividades e Orçamento 2015/2016, pág. 20: “dando continuidade ao aumento da notoriedade do Destino Açores através da captação de eventos internacionais (...) a Turismo dos Açores continuará a conjugar esforços na promoção dos mesmos nos vários Mercados, junto dos respectivos públicos-alvo, procurando potenciar junto dos canais de venda a sua comercialização através de pacotes turísticos”. Nesse sentido, vale a pena mencionar que, dos 32 participantes internacionais, apenas 4 se encontravam a viajar acompanhados (tabela 8), o que poderá ser evidência de que também não foram criados pacotes turísticos para comercialização do TIBGF.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

5.1. Sumário

Tendo-se demonstrando que a RAA tem capacidade para criar e captar eventos internacionais, direcionados a segmentos de mercado específicos e nas áreas onde o arquipélago tem maior potencial competitivo, nomeadamente, no Turismo de Mar e Aventura, a análise do estudo de caso também comprovou que a promoção e divulgação do evento em questão ficaram aquém das expectativas. Nesse sentido, o último capítulo desta dissertação, apresenta algumas recomendações e sugestões para as entidades responsáveis pela gestão do destino e pela promoção deste tipo de eventos internacionais, com base nos resultados obtidos no capítulo anterior.

5.2. Sugestões para edições futuras do TIBGF

A análise sociodemográfica dos participantes internacionais e nacionais vai de encontro ao que revela o estudo *The Economic Advantages of Travel & Tourism* (WTTC, 2012), demonstrando que o público-alvo do evento é o turista de negócios e eventos. Nesse sentido, e porque para além do elevado poder aquisitivo e, conseqüentemente, da realização de gastos também eles elevados (ver tabela 5) este tipo de turista é, por norma, um indivíduo altamente exigente na aquisição de produtos e/ou serviços, a investigação demonstra que o grau de satisfação dos participantes internacionais e nacionais face aos atributos do evento (ver tabela 11), nomeadamente no que se refere aos itens “Divulgação/Promoção”, “Atratividade do Evento” e “Eventos Sociais”, poderá ser melhorado.

Assim sendo, no que respeita à “Divulgação e Promoção do Evento”, uma boa aposta seria a de concertar esforços, junto de todos os agentes envolvidos, de modo a vender o TIBGF enquanto produto turístico. Se, por um lado, o leitor poderia ser tentado a descartar esta alternativa, pois o TIBGF só acontece uma vez ao ano, por outro, esta é uma estratégia que não é de todo original, tendo-se demonstrado bastante eficaz para as localidades que a adotaram (basta pensarmos nos Jogos Olímpicos que se realizam a cada 4 anos e em cidades diferentes). Para além disso, poder-se-á dizer que o TIBGF reúne todas as condições para ser adotado como produto turístico: desde a localização geográfica da RAA, passando pelo know-how das tripulações, até às infra-estruturas de apoio à realização do evento, são vários os atributos que fazem com que este evento seja um produto apetecível para amantes de pesca desportiva.

Relativamente ao item “Atratividade do Evento”, e tendo em consideração que todos os participantes internacionais e nacionais têm experiência em eventos similares (tabela 10), sugere-se a atribuição de um prémio monetário à equipa vencedora do Torneio até porque esta é uma prática corrente em todos os eventos deste tipo.

O terceiro atributo do evento com menor grau de satisfação é o que respeita aos “Eventos Sociais”. Este baixo grau de satisfação poderá estar intimamente ligado com o fato de 53% dos participantes internacionais e nacionais serem repetentes no TIBGF. No caso dos participantes regionais, o grau de satisfação do mesmo atributo (ver tabela 26) é também muito baixo. No que respeita a este item, compreende-se que, sendo os Açores um arquipélago de ilhas de pequena dimensão, seja difícil criar novos roteiros para quem nos visita há já 4 anos consecutivos. Todavia, e tal como tivemos oportunidade de referir no capítulo II, é imperativo que os participantes do evento tenham uma experiência emocional positiva e, para que tal aconteça, a entidade

organizadora deve criar uma oferta de valor atrativa a todos os participantes, o que só poderá ser possível através da organização de atividades secundárias que passam necessariamente pelo consumo de produtos e serviços existentes no destino. Uma boa opção poderá ser a criação/elaboração de um festival/feira (que gire à volta do evento no seu todo) com pratos gastronómicos elaborados a partir das espécies capturadas no TIBGF, com espaços reservados às empresas açorianas que de alguma forma estão ligadas ao mar, com workshops e palestras, etc. A ideia seria a de criar algo apelativo não só aos participantes do TIBGF mas também que incentive a população local a participar. Sendo gerida pela organização do evento, este festival poderia também ser uma boa forma de angariar fundos para a atribuição de um prémio monetário à equipa vencedora do Torneio.

5.3. Limitações e pistas para investigação futura:

Os estudos de caso foram popularizados a partir da tradição da Universidade de Harvard, por serem utilizados, em larga escala, na formação de disciplinas que possuem uma forte orientação prática, como é o caso da Gestão (Reto e Nunes, 2008). Porém, autores há que consideram este método como sendo “o irmão mais fraco dos métodos das Ciências Sociais”, pois, de acordo com Bonoma (1985), o método do estudo de caso deve ser utilizado mais como um recurso pedagógico (de modo a gerar *insights* exploratórios sobre determinado tema) do que como um método de pesquisa propriamente dito. Todavia, a principal lacuna desta investigação prende-se com a concepção metodológica do estudo de caso, nomeadamente, com os métodos de pesquisa e de análise de resultados utilizados, uma vez que, sendo a bibliografia sobre o TIBGF escassa, recorreu-se a técnicas de entrevistas sem se efetuar uma análise de

conteúdo das mesmas. Deste modo, recomenda-se o aprofundamento dos resultados obtidos, junto dos demais *stakeholders* envolvidos, e respetivas técnicas de análise.

Por outro lado, se bem que o objetivo deste trabalho tenha sido sempre o de promover o debate sobre o Turismo de Negócios e Eventos e de como este poderá contribuir para o desenvolvimento da Região, facto é que o presente estudo está longe de abordar todas as implicações que um evento desta natureza poderá ter para e no arquipélago dos Açores. Nesse sentido, recomenda-se enquanto estudo complementar desta investigação o cálculo dos efeitos diretos, indiretos e induzidos que o TIBGF produz tais como, se proporciona o aumento de emprego e riqueza nas famílias ou se contribui para o crescimento do PIB.

Outra questão que não foi abordada é a que respeita à pesca desportiva em alto mar enquanto produto sustentável. Se bem que as opiniões sobre esta matéria se dividam, facto é que, a 17 de novembro de 2014, o Governo Regional dos Açores congratulou-se com a aprovação do prolongamento do regime de exceção da pesca do bonito - *Katsuwonus pelamis* - no Atlântico, numa votação que decorreu na reunião anual da Comissão Internacional para a Conservação dos Atuns do Atlântico (ICCAT, 2016). Este regime de exceção permite aos armadores açorianos efetuar capturas desta espécie de atum, utilizada em larga escala pela indústria conserveira sediada na Região, sem limite de quota estabelecido. Se atendermos que a média anual de captura desta espécie pela indústria piscatória ascende as sete mil toneladas, e a média de capturas diárias por parte das empresas de *sportfishing* sediadas na Região (em 19 de agosto de 2016, estavam registadas no site www.visitiazores.com, 43 empresas de *sportfishing*; todavia dessas 43 MT apenas 13 são efetivamente empresas de *sportfishing* – as restantes 30 empresas apresentadas no mesmo site, na categoria de *sportfishing*, são

empresas de *whale watching*, mergulho, agências de viagem e empresas de animação turística) é de dois atuns por embarcação (de maio a setembro pois é a altura do ano onde geralmente somos visitados por estes passeantes do Atlântico), esta é uma questão que se julga ser irrelevante, pelo menos no que respeita à afetação da sustentabilidade da espécie por parte das empresas de *sportfishing*. Todavia, recomenda-se uma parceria mais efetiva entre o Departamento de Oceanografia e Pescas da Universidade dos Açores e as diversas empresas MT (não só com as empresas de *sportfishing* mas também com as de *whale watching*, de mergulho...) da Região, pois só através uma entidade independente especializada na matéria se poderá monitorizar o comportamento e o estado real desta e doutras espécies que se encontram no mar dos Açores e que são a base de toda a atividade marítima-turística do arquipélago. Uma sugestão apresentada pela *Seazores*, empresa MT de *sportfishing* e vencedora do Torneio Internacional de *Big Game Fishing* em 2013, é a prática do “*tag and release*” que não é mais do que uma prática de marcação e libertação do exemplar capturado. Esta técnica destina-se maioritariamente às espécies espadim azul e espadim branco, fundamentalmente por não existirem em grande número e por percorrem distâncias imensas. Deste modo, se um espadim fosse capturado e marcado nos Açores, por exemplo, da próxima vez que fosse capturado noutra qualquer parte do Atlântico teríamos uma melhor percepção dos percursos efetuados pelo animal durante a sua rota migratória.

Por fim, e devido à questão da sazonalidade da procura no destino Açores e de modo a contribuir para uma gestão de eventos mais eficaz e incisiva, sugere-se um estudo sobre o impacto do clima no que respeita à captação e promoção de eventos internacionais, e de como o estado do tempo afeta a percepção dos turistas no que respeita à compra do destino Açores.

5.4. Conclusão

Nesta fase em que os Açores começam a ser considerados como um dos destinos natureza mais atrativos, mas ainda por descobrir, o plano de ação, *Turismo 2020: Cinco princípios para uma ambição*, elaborado entre 2014-2015 e que veio oficialmente substituir o PENT (pelo menos à data da elaboração deste trabalho), refere que “em 2020, a Região Autónoma dos Açores será reconhecida como um destino de excelência para segmentos de mercado específicos, em que os atores regionais, atuando de uma forma coordenada e recorrendo a ferramentas inovadoras, são capazes de estruturar uma oferta qualificada, que promove, de forma sustentável, o aproveitamento dos elementos diferenciadores da Região” (Turismo de Portugal, 2016).

A este respeito, há que mencionar a entrada das companhias aéreas de baixo custo na RAA que contribuiu, significativamente, para a divulgação dos Açores no mercado internacional impulsionando, deste modo, o turismo no arquipélago. Segundo dados fornecidos pelo Serviço Regional de Estatística dos Açores, em 2015 desembarcaram nos aeroportos da Região 1,1 milhões de passageiros, mais 21,2% do que no ano anterior. Já ao nível do alojamento, os Açores registaram no mesmo ano 1,5 milhões de dormidas no arquipélago, um acréscimo de 22,7% comparativamente a 2014 (Jornal Correio dos Açores, 2016). Todavia, apesar dos números serem animadores, não existe ainda qualquer registo sobre a média de gastos que o turista “*low-cost*” efetua na Região (à data de conclusão deste trabalho).

O Secretário Regional do Turismo e Transportes, Vítor Fraga, sustenta que “os Açores, neste momento, usufruem de um bom nível de notoriedade que é necessário continuar a trabalhar para manter” (<http://observador.pt>, 2016). Que os Açores estão na

moda é um fato. A questão que se deverá colocar é de que modo iremos manter a notoriedade dos Açores?

A publicidade institucional que passa para o mercado internacional (e onde em altura alguma faz menção à prática de sportfishing no arquipélago) sustenta que os Açores são um destino acessível a todos os bolsos (<https://www.youtube.com/watch?v=suUnkXHfwPo>) e os voos *low-cost* bem como o crescente número de alojamentos locais (substancialmente mais baratos que a HT), são prova disso mesmo.

Para além disso, medidas como a aprovação de um novo quadro legal da pescaturismo exercida nas águas da subárea dos Açores (ZEE), onde os turistas que nos visitam passam a poder experimentar a vivência da pesca marítima comercial (http://www.jornaldiario.com/ver_noticia.php?id=16031), vão contra o estímulo “do desenvolvimento e diversificação da oferta turística qualificada” estipulado no plano de ação *Turismo 2020: Cinco princípios para uma ambição* cujo principal objetivo é o de assegurar o crescimento sustentável da localidade no seu todo, proporcionando ao turista que nos visita uma experiência memorável.

Nesse sentido, um dos caminhos a seguir deverá ser a promoção de pacotes turísticos com produtos e serviços que atraíam nichos de mercado específicos, com poder económico, como é o caso dos praticantes de *sporfishing*. A investigação demonstra que este segmento de mercado, que tem disponibilidade financeira de gastar numa saída diária de *Big Game Fishing* uma média de 800 euros, não é o turista que voa em companhias aéreas de baixo custo e procura alojamento e atividades baratas: este tipo de turista procura hotéis de 5 estrelas, bons restaurantes e atividades que não estão ao alcance de todos os bolsos. Se pensarmos que numa saída de *whalewatching*, por

exemplo, são necessárias 16 pessoas para perfazer o valor que apenas uma pessoa gasta numa saída de *Big Game*, então é verossímil dizer que a estratégia de atrair turistas em massa para um destino natureza como o nosso, deverá ser repensada.

Se bem que a questão da sustentabilidade *versus* crescimento económico não seja nova e não vislumbre fim à vista, todavia, já começa a ter novos contornos. Os autores Daniels, Norman e Henry (2003) fazem parte de uma nova geração de estudiosos que argumenta que o impacto económico do setor turístico não deve ser medido apenas com base no efeito gerador de rendimento para a localidade receptora do setor, mas também, pelos seus efeitos na localidade enquanto um todo, seja em termos de degradação de recursos, aumento de criminalidade e/ou outros. Talvez mais relevante ainda seja a investigação levada a cabo pela Professora Doutora Ana Isabel Arruda Moniz, professora da Universidade dos Açores, descrita no seu livro *Sustentabilidade do Turismo em Ilhas de Pequena Dimensão: O Caso dos Açores*: “o desenvolvimento turístico sustentável exige a participação informada de todos os *stakeholders* relevantes, assim como uma liderança política forte para assegurar uma ampla participação e criação de consensos. A prossecução da sustentabilidade do turismo é um processo contínuo, que requer a constante monitorização de impactes e a atempada introdução de medidas necessárias em termos preventivos e/ou correctivos” (pp.342-343).

O tempo urge e o momento de demonstrar que somos capazes é agora!

Anexos

Anexo 1 – Entrevista E1**Turismo de Negócios e Eventos na RAA**Análise do Torneio Internacional de *Big Game Fishing***Entrevista E1 – Organização**

1. Em que ano e de que forma surge a TIBGF nos Açores?
2. Quais foram as entidades responsáveis pela organização do evento ao longo das suas quatro edições e de que forma colaboram na realização do evento?
3. Como se processou a divulgação e promoção do Torneio desde a sua I Edição?
4. Existe alguma taxa de inscrição para os participantes?
5. Existe algum *Prize Money* para a equipa vencedora?
6. Quais são as regras do Torneio no que respeita à constituição das equipas e capturas de espécies?
7. Qual a evolução do TIBGF relativamente ao número de equipas, participantes e ao número de espécies capturadas?
8. Qual o orçamento atribuído pelas entidades governamentais para a realização do TIBGF desde 2012?

Muito obrigada pela sua colaboração.

Anexo 2 – Questionário Q1

Turismo de Negócios e Eventos na RAA

Análise do Torneio Internacional de *Big Game Fishing*

Questionário Q1 – Participantes Estrangeiros e Nacionais

1. Nome 2. Equipa

3. Sexo M F 4. Idade <20 20-30 31-40 41-50 51-65 +65

5. País de residência 6. Profissão 7. Escolaridade

8. Está a viajar sozinho? Sim Não

9. Se respondeu Não, quantas pessoas viajam consigo?

Nota: Por favor, não considere os restantes membros da equipa.

10. Quantos dias durará a sua estadia?

11. A que categoria pertence o Hotel onde está hospedado? * (n.º de estrelas)

12. É a primeira vez que visita os Açores? Sim Não

13. Se respondeu Não, praticou Pesca Desportiva nas visitas anteriores? Sim Não

14. Qual a sua despesa aproximada com:

	< 100 €	101€ - 200€	201€ - 300€	301€ - 400€	401€ - 500€	> 501€
Alojamento						
Passagem aérea						
Transporte local						
Alimentação						
Divertimento						
Compras						
Despesas c/TIBGF						

Nota: Marque com um "X" no retângulo que mais se aproxima do montante estimado.

15. É a primeira vez que participa neste Evento? Sim Não

16. Se respondeu Não, quantas vezes já participou?

17. Já tinha participado em eventos similares? Sim Não

18. Se respondeu Sim, em quantos eventos já participou?

19. Como é que teve conhecimento deste evento?

Feira Internet Organização do evento Operador Turístico Revista da Especialidade Outra - Qual?

20. A participação da vossa equipa contou com algum tipo de apoio? Sim Não

Se respondeu Sim, qual?

21. Na sua opinião o Torneio Internacional de Big Game Fishing pode ser classificado...

Por favor, faça uma cruz no quadrado que mais se aproxima da sua opinião.

	Classificação dos atributos						
	1	2	3	4	5	6	7
Organização Geral							
Divulgação/Promoção							
Atratividade do Evento							
Eventos Sociais							
Embarcações/Tripulação							
Infra-estruturas de Apoio							
Outra: _____							

Escala: 1- Muito Fraco; 2- Fraco; 3- Insuficiente; 4- Neutro; 5- Suficiente; 6- Bom; 7- Muito Bom.

22. Recomendaria a RAA como destino para a prática de Pesca Desportiva?

Sim Não

23. Como classifica a RAA comparativamente com os restantes destinos onde já praticou Pesca Desportiva?

Escala: 1- Muito Fraco; 2- Fraco; 3- Insuficiente; 4- Neutro; 5- Suficiente; 6- Bom; 7- Muito Bom.

Muito Obrigada pela sua participação.

Anexo 3 – Questionário Q2

Turismo de Negócios e Eventos na RAA

Análise do Torneio Internacional de *Big Game Fishing*

Questionário Q2 – Empresas MT

1. Empresa 2. Sede/Ilha
 3. Embarcação 4. Categoria: Captain Deck-mate

5. Esta é a primeira vez que participa neste evento? Sim Não

Se respondeu Sim, passe para a pergunta 8.

6. Quantas vezes já participou anteriormente? Nota: Por favor, não considere o actual evento.

7. Considera que a sua participação nas edições anteriores contribuiu para o aumento do numero de reservas da sua empresa? Sim Não Se respondeu Sim, passe para a pergunta 9.

8. Considera que a sua participação no actual evento poderá contribuir para o aumento do numero de reservas da sua empresa? Sim Não

9. Considera importante a realização deste evento para a divulgação da RAA enquanto destino para a prática da pesca desportiva? Sim Não

10. Na sua opinião, o evento teve a divulgação adequada? Sim Não

Se respondeu Não, quais as suas sugestões para as edições futuras?

11. Utiliza as redes sociais para a divulgação da sua empresa? Sim Não

Se respondeu Não, passe para a pergunta 14.

12. Divulgou o evento através das suas páginas nas redes sociais? Sim Não

13. Fê-lo por iniciativa própria ou a pedido de:

Iniciativa Própria ATA Organização do Evento

14. Na sua opinião o Torneio Internacional de Big Game Fishing pode ser classificado...

Por favor, faça uma cruz no quadrado que mais se aproxima da sua opinião.

	Classificação dos atributos						
	1	2	3	4	5	6	7
Organização Geral							
Eventos Sociais							
Informação nos Media							
Informação na Internet							
Informação no Local do Evento							
Atratividade do Evento							
Acesso ao Local do Evento							
Infra-Estruturas de Apoio							
Outra _____							

Escala: 1- Muito Fraco; 2- Fraco; 3- Insuficiente; 4- Neutro; 5- Suficiente; 6- Bom; 7- Muito Bom.

15. Teve algum tipo de apoio para a participação no evento? Sim Não

Se respondeu Sim, qual a entidade patrocinadora e de que forma foi apoiado?

Muito obrigada pela sua colaboração.

Anexo 4 – Questionário Q3

Turismo de Negócios e Eventos na RAA

Análise do Torneio Internacional de *Big Game Fishing*

Questionário Q3 – Participantes Locais

1. Nome	<input type="text"/>	2. Equipa	<input type="text"/>
3. Sexo	<input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	4. Idade	<input type="checkbox"/> <20 <input type="checkbox"/> 20-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-65 <input type="checkbox"/> +65
5. Ilha de residência	<input type="text"/>	6. Profissão	<input type="text"/>

7. É a primeira vez que participa neste Evento? Sim Não

8. Se respondeu Não, quantas vezes já participou?

9. Já tinha participado em eventos similares no exterior? Sim Não

10. Se respondeu Sim, em quantos eventos já participou?

Se respondeu Não, passe para a pergunta 12.

11. Como classifica a RAA comparativamente com os restantes destinos onde já praticou Pesca Desportiva?

Escala: 1- Muito Fraco; 2- Fraco; 3- Insuficiente; 4- Neutro; 5- Suficiente; 6- Bom; 7- Muito Bom.

12. Como é que teve conhecimento deste evento?

Feira Internet Organização do evento Operador Turístico Revista da Especialidade Outra - Qual?

13. A participação da vossa equipa contou com algum tipo de apoio? Sim Não

Se respondeu Sim, qual?

14. Qual a sua despesa aproximada para participar no Torneio:

< 100 €	101€ - 200€	201€ - 300€	301€ - 400€	401€ - 500€	> 501€
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Nota: Marque com um “X” no retângulo que mais se aproxima do montante estimado.

15. . Na sua opinião o Torneio Internacional de Big Game Fishing pode ser classificado...

Por favor, faça uma cruz no quadrado que mais se aproxima da sua opinião.

	Classificação dos atributos						
	1	2	3	4	5	6	7
Organização Geral							
Divulgação/Promoção							
Atratividade do Evento							
Eventos Sociais							
Embarcações/Tripulação							
Infra-estruturas de Apoio							
Outra: _____							

Escala: 1- Muito Fraco; 2- Fraco; 3- Insuficiente; 4- Neutro; 5- Suficiente; 6- Bom; 7- Muito Bom.

16. Considera importante a realização deste evento para a divulgação da RAA enquanto destino para a prática da pesca desportiva? Sim Não

17. Na sua opinião, o evento teve a divulgação adequada? Sim Não

Se respondeu Não, quais as suas sugestões para as edições futuras?

Muito obrigada pela sua participação.

Bibliografia

Andersson, T.D. e Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99-109.

Associação de Turismo dos Açores (2015). Plano de Atividades e Orçamento 2015/2016.

Barañano, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão - Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Edições Sílabo.

Bonoma, T. (1985). Case research in marketing: Opportunities, problems, and process. *Journal of Marketing Research*, Vol XXII.

Botelho, M. (2010). *Sata Rallye Açores: Aferição da Despesa Efetuada e Satisfação com o Evento*. Dissertação de Mestrado. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.

Campos, J. (2004) Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, Brasília (DF) 2004 set/out;57(5):611-4

Carvalho, J. (2008). *Turismo: O Destino Açores na Perspetiva dos Turistas*. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.

Chang J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: an example in Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 7(6), 1224-1234.

Chen P.J. (2010), Differences between male and female sport event tourists: a qualitative study, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 277-290.

Cohen, L., Manion, L., e Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education* (5th ed.). London: Routledge Falmer.

Couto, J., Faias, C. e Faias, C. (2009). *Marketing Turístico: Conceitos e Tendências*. Ponta Delgada: Universidade dos Açores, CEEAplA.

Dâmaso, João (2010). *A Relevância de Pequenos Eventos Desportivos na Economia e no Turismo Regional: o caso do Azores International Bridge Festival*. Dissertação de Mestrado. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.

Daniels M., Norman W. e Henry M. (2004). Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 180-199.

Davidson, R. e Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. London: Routledge.

Devine A., e Devine, F. (2005). Sports Tourism: Marketing Ireland's Best Kept Secret – The Gaelic Athletic Association. *Irish Journal of Management*, 27(1).

Diário Económico (2014). Acedido em 10-10-2015. <http://economico.sapo.pt/>.

Disegna, M., Osti, L. e Brida J.G. (2011). Segmenting visitors of cultural events by motivation: A sequential non-linear clustering analysis of Italian Christmas Market visitors. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1825371> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1825371>.

Elisseeff, V. (1998). *The Silk Roads: Highways of Culture and Commerce*. Paris: UNESCO.

Firmino, M.B. (2007). *Turismo: Organização e Gestão*. Lisboa: Escolar Editora.

Lage, B. e Milone, P. (2000). *Turismo: Teoria e Prática*. S. Paulo: Atlas.

Funk, D.C. e Bruun, T.J. (2007). The role of socio-psychological and culture-educational motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28(3), 806-819.

Gallo, A. (2014). The Value of Keeping the Right Customers. *Harvard Business Review*. 29 (10), 304-309.

Gay, L.R. e Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research, *Tourism Management* 29(3), 403-428.

Getz, D. e Page S.J. (2015). Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management* (in press), doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007.

Gibson, H.J. (1998). Sport Tourism: A critical analysis of research, *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.

Gibson, H.J., Kaplanidou K. e Kang, S.J. ((2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism, *Sport Management Review*, 15(2), 160-170.

Gibson, H.J., Willming C. e Holdnak A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists, *Tourism Management*, 24(2), 181-190.

Hall, J., O'Mahony, B. e Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 328-334.

Haug, R., Krabbenhoft, A., e Tippins, S. (2004). The economic Impact of a One-Time Sporting Event: The Breeders 'Cup Thoroughbred Racing Championship Day. *Journal of American Academy of Business*, 5, 242-245.

Hoang, A. (2014). Business vs. Leisure travelers: understanding the differences, *Ehotelier*, 1-4.

ICCA (2014). Acedido a 10-10-2015. <http://www.iccaworld.com>.

Instituto Português do Mar e Atmosfera (2015). Acedido em 16-10-2015. <https://www.ipma.pt/>.

Jiménez-Naranjo, H.V. *et al.* (2015). Cost-benefit analysis of sport-events: The case of World Paddle Tour, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa* (in press), <http://dx.doi.org/10.1016/iedee.2015.04.001>.

Kim, W. *et al.* (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation, *Tourism Management*, 48, 21-32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>.

Knott, B., Fyall, A. e Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 46-56.

Kotler P. e Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lamont, M., e Dowell, R. (2007). A Process Model of Small and Medium Enterprise Sponsorship of Regional Sport Tourism Events. *School of Tourism & Hospitality Management*, 14 (3), 253-266.

Lee, C.K. e Lee T. (2001). World culture expo segment characteristics. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 812-816.

Lee, C.K., Lee, Y.K. e Wicks, B.E. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.

Livtin, S., e Fetter, E. (2006). Can a Festival be too Successful? A review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (1), 41-49.

Martins, A. (2009). *Diferenças Perceptivas do Produto Turístico “Açores”*: Influência do País de Origem. Dissertação de Mestrado. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.

Medeiros, A.R. (2009). *Base de Dados para a Divulgação da Geologia dos Açores*. Dissertação de Mestrado. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.

Moniz, A.I. (2009). *A Sustentabilidade do Turismo em Ilhas de Pequena Dimensão: O Caso dos Açores*. Ponta Delgada: CEEApLA – Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico.

Moniz, C. (1993). *Segmentação do Mercado Turístico dos Açores*. Dissertação de Mestrado. Porto: Universidade do Porto.

National Geographic (2016). Acedido em 18-08-2016. <http://news.nationalgeographic.com/news/2007/10/photogalleries/islandpictures/photo4.html>.

Observatório do Turismo dos Açores (OTA) (2015). Acedido em 27-09-2015. <http://www.observatorioturismoacores.com/>

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (2015). Acedido em 14-10-2015. <http://www.oecd.org/>

Organização das Nações Unidas (2015). Acedido em 14-10-2015. <http://www.un.org/en/sustainablefuture/>

Organização Mundial do Turismo (2001). *Introdução ao Turismo*. Madrid: UNWTO.

Pacheco, L. (2013). *O Otimismo e a Criatividade nas Organizações: O Caso do Turismo*. Dissertação de Mestrado. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.

Park, K.S., Reisinger, Y. e Kang, H.J. (2008). Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.

Publituris (2015). Acedido em 05-11-2015. <http://www.publituris.pt>

Reto, L. e Nunes, F. (2008). Métodos como Estratégia de Pesquisa: Problemas Tipo numa Investigação, *Revista Portuguesa de Gestão*, Dezembro de 2008, pp. 20-29.

Schulenkorf N. (2012). Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for-Development projects, *Sport Management Review*, 15(1), 1-12. doi:10/1016/j.sma.2011.06.001.

Seixas, R. (2008). *Os Métodos Quantitativos na Sociologia: Dificuldades de uma Metodologia de Investigação*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

Serviço Regional de Estatística dos Açores (2015). *Estatísticas do Turismo na Região Autónoma dos Açores: Janeiro a Dezembro de 2014*. Acedido em 05-11-2015. <http://estatistica.azores.gov.pt>

Silvestre, L. (1994). *Motivações Empresariais nos Açores*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Stefanini, C., Yamashita, A. e Sousa, R. (2012). Business Tourism: A Study on Perception of Value of Hotel Services, from the Perspective of Business Tourists, *Revista Turismo Visão e Ação*, 14(3), 349-365.

Stokes R. (2008). Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain, *Tourism Management*, 29(2), 252-262.

Tassiopoulos, D. e Haydam N. (2008). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism, *Tourism Management*, 29(5), 870-882.

Tkaczynski, A. e Rundle-Thiele S.R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda, *Tourism Management*, 32(2), 426-434. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.010.

Turismo de Portugal (2015). Acedido a 25-10-2015. www.turismodeportugal.pt.

Weaver, D.B. e Lawton, L.J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event, *Tourism Management*, 37, 165-175.

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

Wikipédia (2015). Acedido em 11-10-2015. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Wine in Azores (2015). Acedido em 16-12-2015. <http://www.wineinazores.com>.

World Tourism Organization (2011). *Handbook on Tourism Product Development*, Madrid: UNWTO.