

UNIVERSIDADE DOS AÇORES  
FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS  
ECONÓMICAS EMPRESARIAIS

ESTUDO DE IMPACTO E SATISFAÇÃO DE EVENTO  
DESPORTIVO: UM CASO PRÁTICO

Sérgio Cláudio da Silva Rodrigues Pinheiro

Ponta Delgada, setembro de 2016

## **Agradecimentos**

Uma dissertação de mestrado é de uma complexidade elevada e só foi possível com o apoio e incentivo de várias pessoas sem os quais não se teria tornado realidade.

À Professora Doutora Maria da Graça Câmara Batista e à Professora Doutora Áurea Sandra Toledo de Sousa pela orientação, apoio e pelo tempo despendido nesta dissertação.

Um agradecimento a todos os professores e colegas que estiveram presentes no meu percurso académico por me terem ajudado e tornado tudo mais simples.

À minha família e amigos que estiveram presentes nos bons e maus momentos na minha vida e que sem dúvida me apoiaram quando mais era necessário.

Um agradecimento especial à Ana Rita pelo tempo e apoio na altura do evento.

À Sandra, minha companheira nesta vida pelo apoio e incentivo que sempre demonstrou, pela paciência de tantas horas e pelo amor.

## Resumo

Este estudo procura analisar qual o impacto que o campeonato mundial de surf conhecido por *SATA Azores Pro* tem na economia açoriana tanto a nível económico como ao nível de satisfação dos visitantes para com o evento desportivo e o que isso pode significar para os Açores como destino turístico. Desde 2009 que ocorre este evento desportivo com o *SATA Azores Pro 2015* a ser uma etapa *Prime* do circuito mundial de qualificação, com a participação de 96 atletas, na praia de Santa Bárbara na ilha de São Miguel com transmissão em direto na internet num canal do *Youtube*.

Foi aplicado um inquérito com 13 questões aos visitantes deste evento em que a amostra foi constituída com 208 inquéritos. Os visitantes que responderam aos inquéritos pronunciaram-se sobre a despesa efetuada durante a estadia e sobre a satisfação em relação aos diversos atributos deste evento.

Os visitantes que se deslocaram à região tiveram uma despesa média de 1350 € com destaque para as despesas com as passagens aéreas, hotel, táxi/autocarro/ carro de aluguer e alimentação. Em relação à satisfação dos visitantes incluindo também pessoas da comunidade local verificou-se uma satisfação global muito satisfatória para com o evento com destaque para os acessos ao local e desempenho dos atletas.

Palavras-chave: Açores, *surf*, evento desportivo, impacto, despesa, satisfação, qualidade.

## Abstract

This study tries to analyze the impact that *SATA Azores Pro*, world surf championship has on the Azorean economy, not only at an economical level but also what the satisfaction towards the event and what that can do to the Azores as a tourism destination. Since 2009 we are having this sporting event with the *SATA Azores Pro* 2015 being a Prime stage on the World Surf Leagues, with the involvement of 96 athletes, occurring at Santa Bárbara beach in São Miguel Island with live broadcast on a Youtube channel.

An inquiry with 13 questions was applied to the visitors of the event and we achieved 208 inquiries. The visitors that answered the inquiries gave information about expenses during the time they were in São Miguel and satisfaction towards the different events attributes.

The visitors who came to the region had an average expense of 1350€, where we can highlight airline tickets, hotel, taxi/bus/rent-a-car and food expenses. Regarding to the events satisfaction including not only visitors but also people from the local community we recognized a very satisfactory review of the events attributes with the highlight to the access to the event site and athletes' performance.

Keywords: Azores, surf, sporting event, impact, expense, satisfaction, quality.

## Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice	vi
Lista das tabelas	viii
Lista de figuras	x
Introdução	11
Capítulo I – Revisão de literatura	13
1 - Atrações turísticas e eventos	13
1.1 – Atrações turísticas	13
1.2 - Eventos	13
2 - Impactos	15
2.1 - Impacto económico	16
2.2 - Impacto social	17
2.3 - Impacto ambiental	19
3 – Avaliação de impactos	19
4 – Atributos de eventos	23
5 - Eventos Desportivos	28
6 - Sucesso e legado de um evento	31
7 - Surf	32
Capítulo II - Contextualização e Método	34
2.1 - Contexto	34

2.2 – Objetivos	34
2.3 – Descrição da amostra	--
2.4 – Instrumentos	36
2.5 – Procedimentos de recolha e análise de dados	38
Capítulo III – Resultados	40
3.1 - Análise descritiva	40
3.2 Análise/aferição da despesa	41
3.2.1 Análise descritiva	41
3.2.2 – Testes de hipóteses	46
3.2.3 - Regressão ordinal	48
3.3 – Aferição da qualidade do evento	54
3.3.1 – Análise descritiva	54
3.3.2 – Testes de hipóteses	55
3.3.3 - Regressão Ordinal	59
3.3.4 - Análise da qualidade do evento	63
3.3.5 - ACHA dos atributos do evento - Dendrogramas	67
3.3.6 - Método das <i>k</i> -médias	69
Conclusões, limitações e pistas para investigação futura	72
Conclusões	72
Limitações	75
Investigação futura	75
Referências	77
ANEXOS	86

## Lista das tabelas

Tabela 2.3.1- “País onde reside”.....	35
Tabela 2.4.1- Descrição dos itens da escala que avalia a qualidade do evento.....	37
Tabela 3.1.1-“Despesa global”: Valores estimados.....	45
Tabela 3.2.1- Resultados da aplicação do teste U de Mann- Whitney- Despesas (variável independente “É a primeira vez que visita São Miguel?”).....	46
Tabela 3.2.2- Resultados da aplicação do teste U de Mann- Whitney- Despesas (Variável independente “Já visitou outras ilhas dos Açores?”).....	47
Tabela 3.2.3- Resultados da aplicação do teste U de Mann- Whitney- Despesas (variável independente “Pretende visitar outras ilhas?”).....	47
Tabela 3.2.4- Regressão Ordinal: Despesas com alojamento (variável dependente)....	48
Tabela 3.2.5- Regressão Ordinal: Despesas Passagem aéreas (variável dependente)....	49
Tabela 3.2.6- Regressão Ordinal: Despesas com Transportes terrestres (variável dependente).....	50
Tabela 3.2.7 - Regressão Ordinal Despesas Alimentação (variável dependente).....	51
Tabela 3.2.8 - Regressão Ordinal Despesas divertimento (variável dependente).....	52
Tabela 3.2.9- Regressão Ordinal Despesas Evento (variável dependente) .....	53
Tabela 3.3.1- Resultados da aplicação do teste U de Mann- Whitney- Qualidade (variável independente “Género”).....	54
Tabela 3.3.2- Resultados da aplicação do teste U de Mann- Whitney- Qualidade (Variável independente “Primeira vez em São Miguel”).....	55
Tabela 3.3.3- Resultados da aplicação do teste U de Mann- Whitney- Qualidade (variável independente “Já visitou outras ilhas?”).....	56
Tabela 3.3.4- Resultados da aplicação do teste U de Mann- Whitney- Qualidade (variável independente “Pretende visitar outras ilhas dos Açores”).....	57
Tabela 3.3.5- Regressão Ordinal Avaliação “Eventos Sociais” (variável dependente)..	59
Tabela 3.3.6- Regressão Ordinal Avaliação “Segurança Geral” (variável dependente).	60
Tabela 3.3.7- Regressão Ordinal Avaliação “Atratividade das etapas” (variável dependente).....	61
Tabela 3.3.8- Regressão Ordinal Avaliação Assistência Geral (variável dependente)...	62

Tabela 3.3.9- Regressão Ordinal: Avaliação das Infraestruturas de apoio (variável dependente).....	
Tabela 3.3.10- Média e desvio padrão das pontuações totais da escala.....	
Tabela 3.3.11- Média e desvio padrão das pontuações totais da escala segundo o nível etário.....	65
Tabela 3.3.12- Média e desvio padrão da escala segundo a área de proveniência.....	66
Tabela 3.3.13- Média e desvio padrão da escala segundo a frequência com que assiste a este tipo de eventos.....	66
Tabela 3.3.14- Método, estatística global de níveis, nível de corte e partição.....	68
Tabela 3.3.15- Percentagens do número de casos de cada Classe.....	69

## Lista de figuras

Figura 1: Repartição dos inquiridos: “Costuma assistir a este tipo de eventos?” .....	40
Figura 2: Repartição dos inquiridos: “ Em que companhia aérea fez o trajeto LIS-PDL e PDL-LIS?” .....	41
Figura 3: “Despesas com Hotel” .....	42
Figura 4: “ Despesas com passagens aéreas” .....	42
Figura 5: “Despesas com Táxi/Autocarro/Carro de aluguer” .....	43
Figura 6: “Despesas com a alimentação” .....	43
Figura 7: “Despesas com divertimento” .....	44
Figura 8: “Despesas com compras” .....	44
Figura 9: “Despesas com o evento” .....	45
Figura 10: Avaliação dos atributos do evento .....	54
Figura 11: Ordenação <i>Single Linkage</i> .....	67
Figura 12: Ordenação <i>Complete Linkage</i> .....	67
Figura 13: Ordenação A.V.L .....	68
Figura 14: Ordenação A.V.B. e A.V.1 .....	68
Figura 15: Diagramas de extremos: Pontuações da escala segundo as classes .....	70

## Introdução

Segundo a Organização Mundial de Turismo, o turismo tem crescido continuamente ao longo de décadas para se tornar como uma das maiores indústrias do mundo estando ligado ao desenvolvimento e a sua dinâmica tornou-o como um fator chave para o progresso socioeconómico. Turismo representa 10% do produto mundial, uma pessoa em cada onze trabalha na área do turismo, representa 7% das exportações mundiais e 30% da exportação de serviços.

Segundo um estudo de Kim et al. (2013), a comunidade residente tem a perceção do impacto que o turismo tem principalmente em quatro dimensões: económica, social, cultural e ambiental. Também considera que essa perceção influencia o sentimento de bem-estar tanto social como económico.

Segundo Gibson (1998), turismo baseado em desporto tornou-se importante nos últimos anos e um popular produto turístico. Kaplanidou e Vogt (2010), afirmam que os destinos turísticos usam eventos desportivos para atraírem participantes e espectadores que depois vão guardar perceções do evento desportivo como do local.

Getz (2004), considera que o processo de planeamento e de *marketing* é guiado pela avaliação. É uma maneira de aprender mais sobre o ambiente organizacional, os resultados desejados e não desejados e uma maneira em que pode ajudar a melhorar a gestão do evento no futuro. O gestor do evento tem que concluir se o evento foi um sucesso ou não, se o programa necessita de ser modificado, se valeu a pena os patrocinadores investirem neste evento e tem que concluir isso baseado em parte na ciência e noutra parte em sabedoria.

Para um melhor evento é necessário entender os motivos dos visitantes, e segundo Crompton e McKay (1997), as pessoas não compram produtos ou serviços na expectativa de benefícios que satisfaçam uma necessidade, os motivos para participarem ocorrem antes da experiência e a satisfação após a experiência. Para Assaker et al. (2011), a satisfação tem no curto-prazo, na intenção de visitar um impacto significativo, direto e positivo. Avaliando e melhorando a satisfação pode atrair mais visitantes pelo menos no curto prazo.

Os Açores organizam neste momento vários eventos internacionais que dão uma grande visibilidade internacional, o *SATA Airlines Rally Azores*, o *Red Bull cliff diving*, o *SATA Azores Pro*, entre outros. São provas normalmente transmitidas por canais de televisão e pela *internet* e chegam a milhões de pessoas como também atraem muitos visitantes e participantes.

De acordo com Bicudo e Horta (2009), ao longo das últimas décadas o *surf* como desporto e atividade económica tem crescido a uma taxa estável em Portugal com um número de desportistas entre 50 000 e 70 000.

Entender como o *SATA Azores Pro* afetou a pequena economia e sociedade açoriana e qual a perceção dos visitantes para com o evento, pode ajudar a desenvolver a imagem de destino turístico e assim traçar um caminho para a sustentabilidade desejada para o evento e a maximização dos benefícios positivos que do evento pode decorrer.

## Capítulo I – Revisão de literatura

### 1- Atrações turísticas e eventos

#### 1.1 – Atrações turísticas

Cunha (2009), citando Swarbrooke, classifica atrações em 4 grandes grupos, atrações naturais, atrações que foram criadas pelo Homem sem o objetivo turístico, atrações artificiais criadas com o objetivo de atrair visitantes e eventos especiais e mega eventos. A capacidade de atrair turistas depende da atração turística, das suas características, da localização e das condições de acesso com a singularidade a ser o elemento mais importante para gerar fluxos turísticos.

Para a definição de atração turística, Weidenfeld e Leask (2013), citam Morrison, Mill e Pearce, que consideram atração turística uma unidade isolada, local particular ou uma pequena área geográfica baseada num único atributo que motiva um grande número de pessoas a percorrer alguma distância por um período curto e limitado. Um evento pode-se tornar numa atração turística devido à sua estrutura, elementos, ao seu papel na indústria turística e também com o facto de o evento ser desenvolvido para aumentar a atratividade da região/local e puxar os visitantes para outras áreas.

Weaver e Lawton (2002), elaboraram um inventário de atrações turísticas dividindo em quatro grandes grupos, atrações turísticas principalmente naturais como locais naturais, eventos naturais e atrações turísticas principalmente culturais como locais culturais e eventos culturais. A categorização não é inflexível já que na maior parte dos casos são atrações turísticas híbridas com combinação de características de outras. Para locais turísticos os eventos podem ser uma alternativa como algo fora do comum e aumentar a diversidade turística do local.

#### 1.2 - Eventos

Segundo Raj et al. (2013), os eventos na forma organizada tem origem na história antiga dando oportunidade aos participantes de partilhar rituais e celebrações. Weaver e Lawton (2002), consideraram os jogos olímpicos na Grécia antiga como um dos primeiros exemplos de evento desportivo e turístico que se realizava de quatro em quatro anos com dezenas de milhares de pessoas a assistir os jogos. Na era moderna só

em 1886 é que se recria os antigos jogos olímpicos sendo hoje em dia um dos maiores eventos desportivos no mundo.

Segundo Getz (2004), os dicionários consideram evento como um acontecimento, uma ocorrência, incidente ou experiência. “Evento” é normalmente utilizado no desporto para descrever um tipo de competição. Há uma característica que se observa em todos os eventos, o facto de serem temporários. Os eventos planeados normalmente têm uma duração fixa e são divulgados com antecedência, com aquilo que os torna únicos, o programa, o ambiente e as pessoas. A nível desportivo será um evento que é fixado a nível temporal e espacial por regras e pelo local do evento.

Weidenfeld e Leask (2013), separam atrações turísticas de eventos e citam Mossberg, que define um evento como uma ocorrência relacionada com religião, desporto ou cultura sendo este recorrente ou não, com uma duração limitada que ocorre não mais que uma vez por ano, com o seu programa e sua organização, tem também um número de participantes e é aberto ao público sendo a ocorrência do evento por motivos de lucro, atratividade e aumento da consciência da região como destino turístico.

Vieira (2015), considera os eventos como acontecimentos efêmeros, com uma participação e duração mínimas, promovidos por entidades e organizados para comemorar, divertir os participantes ou qualquer outra razão relacionada com a vida das cidades, empresas e da comunidade local, regional ou nacional, normalmente com uma certa complexidade, são intangíveis e irrepetíveis e são importantes pelos contributos e efeitos mais ou menos duradouros.

Weaver e Lawton (2002), citam Getz que define evento cultural de diversas formas dependendo das características do evento, se é regular ou irregular em termos de ocorrência, tanto temporal como de localização, o tamanho do evento pode também variar podendo ser um pequeno festival como também pode ser um mega evento com um local ou espalhado por uma grande área e que estes eventos culturais podem ser históricos, desportivos, religiosos, musicais e artísticos.

Segundo Wagen e White (2010), os eventos oferecem uma experiência única para os participantes, são dispendiosos, são temporários em termos de tempo, requerem um cuidado e longo planeamento, podem ocorrer apenas uma vez sendo que alguns eventos

ocorrem anualmente e acarretam um elevado nível de risco tanto ao nível financeiro, como de segurança e para os envolvidos no evento.

Segundo Getz (2008) consegue-se elaborar uma carteira de eventos organizando-os por tipo, época, mercados alvos e valor. Sendo os que estão no topo são os megaeventos ocasionais e os eventos *Hallmark* periódicos. Megaeventos são eventos muito atrativos e relacionados com a criação de uma imagem ou do desenvolvimento da região. Getz e Page (2015), afirmam que eventos locais e regionais, que estão na base da pirâmide são mais problemáticos de uma perspetiva turística, já que estes eventos podem ser promovidos por motivos culturais e não turísticos.

Para Getz (2004), turismo de eventos normalmente é usado na estratégia de marketing e no desenvolvimento de destinos turísticos para que possa alcançar todos os potenciais benefícios económicos dos eventos. Segundo Getz (2008), o turismo de eventos é orientado para a obtenção de benefícios económicos, mas é necessário analisar impactos a nível social, cultural e ambiental. É também necessário identificar os *inputs*, os processos de transformação e os resultados desejados e indesejados e dependendo da perspetiva pode ser interpretado como positivo ou negativo. Também Raj et al. (2013) considera que o motivo para a existência de eventos esteja relacionado com o turismo e com as oportunidades económicas que destes decorrem, tal como os benefícios culturais e sociais. Segundo Getz e Page (2015), turismo de eventos é subclasse com um vínculo entre turismo e eventos e a sua crescente importância no desenvolvimento como atividade económica muito se deve às características chave dos eventos.

## 2 - Impactos

Segundo Bladen et al. (2012), os impactos podem ser separados em três categorias: Impactos pessoais, organizacionais e externos. Impactos pessoais seriam a felicidade/infelicidade, satisfação/insatisfação, expectativas atendidas ou não. Impactos organizacionais seriam impactos financeiros, nos recursos humanos, na capacidade organizacional e no marketing. Impactos externos são as interações entre a indústria de eventos e a economia, o ambiente, a sociedade e cultura.

## 2.1 - Impacto económico

Segundo Vieira (2015), impactos são variações positivas ou negativas provocadas na economia e no emprego resultante de um choque, neste caso a realização do evento e divide em quatro os diferentes impactos. Impactos diretos são provocados pelas despesas feitas pelos participantes nos eventos em serviços como hotelaria, restauração, animação, etc. Impactos indiretos resultam do aumento da procura como por exemplo investimento em infraestruturas e aumento do negócio dos fornecedores de serviços relacionados com o evento. Impacto induzido resulta da utilização dos salários dos trabalhadores. Impacto catalítico resulta do aumento da procura em empresa fora do perímetro das empresas relacionadas com o evento.

Hodur e Leistriz (2006), consideram que a construção de infraestruturas, operação do evento e despesas relacionadas com os visitantes e participantes no evento como as três origens para o benefício económico de um evento. A estimação do impacto económico relativo à construção de infraestruturas e com a operação do evento são relativamente fáceis de calcular. Menos transparente e necessitando de recolha de dados é o impacto económico das despesas dos visitantes e participantes, com despesas como os custos de viagem, refeições, alojamento e outras compras motivadas pelo evento.

Para Dwyer et al. (2000), os impactos económicos intangíveis foram considerados os benefícios promocionais de longo prazo como a sensibilização do destino e a criação de uma imagem positiva para potenciais turistas. Os eventos também podem levar ao crescimento dos negócios existentes e à criação de novos sendo um estímulo à atividade económica e à confiança comercial. Os eventos podem gerar aumento de valor dos terrenos e dos edifícios nas áreas onde ocorrem estes eventos. Já nos custos intangíveis o facto de um evento poder levar a um êxodo com uma pressão das companhias aéreas com aviões de regresso vazios, podendo oferecer grandes descontos para viajar para fora. A interrupção dos negócios normais com a superlotação de alguns negócios e assim afastar os residentes das atividades que seriam normais. Também considera o impacto fiscal porque o aumento de despesas efetuadas por visitantes, a melhoria da atividade empresarial fazem aumentar a receita fiscal embora também existam despesas associadas ao evento por parte do estado por exemplo construção de infraestruturas, maior gasto em segurança e cuidados médicos e subsídios atribuídos à organização do evento. As infraestruturas são um legado comum com uma grande dívida contraída para

a sua construção, que não sendo devidamente utilizada após o evento, origina um défice operacional destas infraestruturas.

## 2.2 - Impacto social

Segundo Fredline et al. (2003), o impacto social é definido como qualquer impacto que afeta a qualidade de vida dos residentes, mas não se consegue distanciar do impacto ambiental e económico porque estes impactos afetam a reação geral dos residentes para com o evento.

Segundo Getz e Page (2015), os eventos atraem turistas tal como patrocinadores e os media, os turistas gastam dinheiro gerando benefícios económicos, combatendo sazonalidade e ajudando ao desenvolvimento económico e urbano. Os eventos também desenvolvem uma imagem positiva para o destino turístico e ajudar a criar uma marca ou recriar as cidades. Eventos também contribuem no marketing tornando as cidades mais atrativas para os visitantes voltarem e também funcionam como um catalisador para o desejado desenvolvimento.

Segundo Lim e Patterson (2008), turismo desportivo através de investimento interno, do desenvolvimento de turismo especial e da expansão do sector dos serviços está-se a tornar como um meio para gerar crescimento económico. Segundo Fredline et al. (2003), o setor público não tem interesse unicamente pelo impacto económico e o facto de um evento não estar alinhado com os valores sociais e ambientais da comunidade local faz com que a probabilidade de esse evento se prolongar no tempo seja ainda menor. Embora um evento consiga atrair muitos turistas para a região, os membros da comunidade local serão a maioria nos eventos por isso é necessário que o evento seja consistente com as necessidades dessa mesma comunidade e o facto de mensurar, monitorizar e entender os impactos sociais do evento pode ajudar os organizadores desenvolver ou alterar o evento para que este seja aceite pela comunidade local, aumentando a sua probabilidade de sucesso.

Higham (1999), sugere que eventos desportivos de pequena escala possam resultar em maior impacto positivo na comunidade local, em que usam as infraestruturas existentes, requerem o mínimo de fundos público, mais fáceis de lidar em relação ao controlo de multidão e congestionamento em relação aos megaeventos e minimiza os efeitos da

sazonalidade. Também refere que é necessário atrair eventos adequados à escala do local tanto de infraestruturas como de capacidade de recursos. O estudo feito por Gibson et al. (2012) confirma as evidências de Higham em que pequenos eventos promovem um fluxo consistente de visitantes, usam as infraestruturas existentes e com um tamanho que é compatível com a comunidade local.

Taks et al. (2015), citam Chalip em que eventos desportivos afetam diretamente a qualidade de vida da comunidade local e podem desencadear impactos negativos ou positivos de curto e longo prazo que dão origem a um desfecho positivo ou negativo e esse desfecho é considerado o legado do evento. O planeamento do legado foca-se no evento e no que o evento pode render para a comunidade enquanto o planeamento estratégico foca-se nos meios para obter os impactos económicos, sociais e ambientais desejados através da integração do evento na comunidade local.

Arnegger e Herz (2015), consideraram no seu estudo que os turistas estrangeiros são o grupo que tem que ser atraído pela despesa acima da média, com um grande impacto na restauração e hotelaria. Os impactos económicos oriundos da despesa efetuada durante o evento serão temporários, mas podem ajudar um emergente destino turístico a recolher não só atenção como também aumentar o reconhecimento internacional e reputação entre potenciais turistas. Estabelecendo uma relação entre imagem do destino turístico e impacto económico criado pelas potenciais futuras visitas de turistas.

Dwyer et al. (2000), considerou alguns impactos sociais e alguns impactos económico como impactos benéficos intangíveis. Os impactos sociais intangíveis seriam desenvolvimento da sociedade com o aumento do interesse da população por desporto e assim aumentar a uma maior participação com a melhoria da saúde da comunidade e o aumento do uso de material desportivo como também o aumento de investimento em infraestruturas que possam ser usadas pela comunidade antes e depois do evento. O orgulho por acolher eventos pode elevar o sentimento de excitação da comunidade com oportunidades de alojamento, criação de interações sociais e culturais que podem ser exploradas.

### 2.3 - Impacto ambiental

De acordo com Collins et al. (2009), houve um reconhecimento por parte dos vários intervenientes da necessidade de considerar os impactos ambientais das suas atividades e da necessidade de minimizar os impactos negativos. Essas ações ecologicamente amigáveis podem ser difíceis de avaliar.

Spenceley (2005), classificou vários impactos ambientais que provêm do turismo desde a poluição do ar e sonora dos veículos provocando um aumento da quantidade de dióxido de carbono, impacto na água com a sua contaminação diminuindo assim a sua qualidade, impacto também ao nível da paisagem com a construção de novos povoados e manutenção de edifícios históricos, ao impacto na vida animal.

Ap e Crompton (1998), construíram uma escala para medir os impactos do turismo com os impactos ambientais positivos como a preservação do ambiente natural, a preservação de edifícios históricos e monumentos e o melhoramento do especto de áreas e impactos ambientais negativos o aumento de trânsito, a sobrelotação dos espaços e o aumento da poluição sonora e de lixo.

### 3 – Avaliação de impactos

Agha e Taks (2015), consideram que só quando a oferta e a procura de recursos locais se igualam é que se atinge o impacto económico ótimo. Muito poucas cidades têm os recursos locais para realizar um evento com uma grande procura de recurso e normalmente existe uma deficiência de recursos. Estes eventos que excedem a capacidade de recursos locais incorrem em custos que baixam o impacto económico. Por outro lado pequenos eventos podem funcionar com uma menor deficiência de recursos ou mesmo a um nível ótimo e existem mais casos em que a oferta de recursos é superior à sua procura para pequenos eventos do que para mega eventos. Vários pequenos eventos podem ser realizados por várias cidades gerando mais benefícios a mais localidades, podendo ultrapassar quaisquer benefícios de um mega evento.

Segundo Dwyer et al. (2005), ao contrário do que é normalmente assumido, benefícios económicos líquidos são diferentes de impacto económico. O benefício líquido devido à existência de um evento será substancialmente inferior relativamente à variação total do PIB. Uma análise custo benefício em que se analisaria todos os custos e benefícios bem

como os benefícios líquidos seria ideal para um governo que pondera dar subsídios para atrair um evento. Com essa informação e se o evento apela a visitantes externos, com alguns estudos é possível chegar à conclusão se os benefícios económicos são superiores aos custos e assim tomar a melhor decisão referente ao uso de fundos limitados. Normalmente os custos serão repartidos pela nação e os benefícios colhidos pela elaboração do evento na sua maior parte pela região em que o evento se realiza.

Késenne (2005), tentou evidenciar as diferenças entre estudo de impacto económico e uma análise custo-benefício de um evento desportivo. A análise custo-benefício compara os benefícios do evento desportivo para a comunidade com os custos necessários para a organização do evento sendo importante não ignorar o excedente do consumidor e o custo de oportunidade. Já o estudo de impacto económico só considera os fluxos estrangeiros que entram no país ou o rendimento adicional e por isso não fornece um argumento razoável para o apoio do estado a um evento desportivo.

Para Raj et al. (2013), o estudo do impacto dos eventos é realizado por vários motivos. Frequentemente considera-se uma análise custo-benefício relativamente ao evento em comparação com criação de rendimento e despesa do visitante. No entanto dá-se muita ênfase aos impactos económicos e a análise torna-se míope em relação a outros impactos, sendo eles sociais, culturais e ambientais.

Gratton et al. (2000), no seu estudo avaliam o impacto económico de seis eventos e dividem mega eventos em quatro tipos consoante as características dos eventos. Tipo A, para eventos irregulares que ocorrem uma única vez com muitos visitantes internacionais gerando atividade económica significativa e interesse dos media. O tipo B são eventos regulares, que atraem muitos visitantes com muita atividade económica, interesse dos media e parte do ciclo anual de eventos domésticos. O tipo C sendo irregular, realizado uma única vez com competidores e visitantes internacionais mas com limitada atividade económica e por fim do tipo D com muitos competidores internacionais com limitada atividade económica e com parte do ciclo anual de eventos desportivos. O tipo A e B são os que geram mais benefícios económicos para as regiões sendo os do tipo A mais complicado devido à competição entre regiões para albergar este tipo de eventos e os do tipo B são menos arriscados para as cidades anfitriãs por ser fácil calcular o nível de visitantes, mas normalmente estes eventos não estão abertos a concurso. Os do tipo C são eventos em que é simples prever o impacto económico mas

com participantes jovens que geram pequenos impactos, a tendência de um otimismo exagerado quanto ao número de espectadores no evento e um evento sénior tem um impacto económico superior.

Segundo Matheson (2004) as estimativas de impacto económico são mais fiáveis em pequenos eventos do que nos mega eventos e oferece-nos quatro possíveis explicações. Afirma que o efeito de *crowding out* tem uma menor probabilidade de ocorrer em pequenos eventos do que em mega eventos. Outra explicação são os custos de segurança e de acolhimento que serão mais elevados nos megaeventos devido ao perfil dos visitantes e a atratividade deste tipo de eventos para ataques terroristas e os custos para os evitar. Análise dos multiplicadores pode criar problemas no sentido que durante um megaevento a economia dessa região será tudo menos normal por isso o uso de um multiplicador que foi calculado no início do evento pode ser incorreto. Por último a política económica devido à possibilidade de inflação de impactos económicos para justificar o uso de fundos públicos para a realização de um megaevento ao contrário de pequenos eventos.

De acordo com o estudo a um evento feito por Anderson e Lundberg (2012) em que mensurou não só o impacto económico mas aferiu valores para os impactos sociais e ambientais. A nível económico foi calculado total do impacto somando a despesa direta, não tendo em conta os impactos indiretos, subtraindo o custo de oportunidade, excluindo pessoas que não visitaram o destino por causa do evento. A nível sociocultural foi aferido pela boa vontade para pagar em que a atitude positiva dos locais para com o evento influencia o tamanho do impacto. A nível ambiental foi aferido um valor bastante baixo, que nos indica que em mensuração monetária aos custos ambientais são subestimados.

Dwyer et al. (2000), consideram o montante de despesa dos visitantes, acompanhantes, organizadores, patrocinadores entre outros, como o fator chave para a aferição do impacto económico já que só a injeção de “novo dinheiro” é que é relevante para o impacto económico. A injeção de dinheiro gerará um aumento adicional de rendimentos e emprego e assim afetará as receitas do estado via impostos. Crompton et al. (2001) refere que se deve incluir todos os intervenientes que vêm de fora da comunidade e que tenham por principal motivação assistir ao evento.

Para Barajas et al. (2015), é devido a erros na interpretação dos resultados ou simplesmente por não entender as limitações da análise que os estudos de impacto económicos não são bem utilizados originando fracas decisões dos decisores políticos. Como vantagem, a informação necessária para um estudo de impacto económica baseia-se unicamente no impacto direto do evento, não sendo preciso muita informação. A falta de precisão ou a falta de multiplicadores adequados é evitada, diminuindo o risco de exagerar nas conclusões do estudo. O número de espetadores e os gastos diários de espetadores são fatores essenciais para o impacto económico de um evento e a organização terá mais facilidade em criar condições para aumentar o número de visitantes que aumentar os gastos dos espetadores.

Segundo Matheson (2004), isolar os efeitos de um evento desportivo numa economia metropolitana é exigente e será mais difícil quanto mais pequeno o evento. Os eventos mais pequenos terão lugar em cidades de pequena e média dimensão que torna o impacto mais fácil de identificar. A realização de um grande número de pequenos eventos pode trazer mais benefícios que uma mão de grandes eventos.

Segundo Taks et al. (2015), para atingir o desfecho desejado num evento que não é um mega evento é essencial a criação de parcerias locais e esforços de coordenação e assim destacarem-se com a sua escala menor. Por esse motivo é que estes eventos locais são únicos e diferentes de mega eventos.

O estudo de Bramwell (2014), sobre um megaevento concluiu que o evento não foi concebido nos termos de conceito de sustentabilidade, dando pouca importância ao meio ambiente e com mais ênfase à regeneração económica e ao lazer para os residentes. O evento foi um catalisador para o turismo, mas o planeamento estratégico que faria a ligação entre o evento e a regeneração urbano não foi bem conseguido, não atingindo o seu potencial revelando a importância do planeamento de eventos.

Chalip (2014) defende que a estimação de determinado impacto sem ter em conta estratégias ou táticas nos fornece informações escassas de como esse impacto foi obtido. Por isso a avaliação de impactos ajuda a avaliação da qualidade da alavancagem estratégica, e esta é importante para avaliar as variações das condições económicas, sociais e ambientais devido a iniciativas estratégicas e com isso aprender e melhorar em futuros eventos.

Para Gratton et al. (2006), a chave para o impacto económico é o número de visitantes e que os eventos orientados para os espectadores têm um impacto económico superior a eventos orientados para os competidores. Para a comparação de impacto económico de eventos é útil a utilização de dados da despesa efetuada por dia. Para prever o impacto económico é essencial entender os itens que criam impacto económico. Despesas organizacionais feitas diretamente pelos organizadores no local do evento, despesas dos atletas e da delegação diretamente relacionadas com o evento no local do evento e despesas dos visitantes.

#### 4 – Atributos de eventos

Segundo Getz (2004), o que torna um evento especial é a sua singularidade oferecendo experiências únicas com o objetivo de atrair visitantes. Essa singularidade do evento faz aumentar a diversidade de funções e aumenta a capacidade de se criar um verdadeiro espírito festivo, que pode ser promovido também pelo facto de normalmente os eventos serem temáticos podendo também maximizar a autenticidade, tradições e interações. A qualidade é muito importante para que o evento seja especial tal como a flexibilidade dos eventos que são desenvolvidos com o mínimo de infraestruturas e assim podendo ser alterados em termos temporais e espaciais.

Cunha (2009), atribui à motivação a razão para que as pessoas se desloquem a um local para estar perante um elemento ou fator que é considerado atração turística. Weaver e Lawton (2002), identificam os atributos de atrações turísticas salientando a posse, podendo ser público ou privado, a orientação sendo não lucrativa ou lucrativa, autenticidade sendo uma imitação ou algo genuíno, capacidade baixa ou alta, acessibilidades em termos de espaço, tempo e financeiramente, em termos de mercado podendo ser para um nicho ou inclusivo, para os locais ou para todos e a imagem podendo ser familiar, pouco familiar, negativa ou positiva. Segundo Turco (2008), o prestígio do evento e esse reconhecimento por parte dos visitantes pode alterar o tamanho dos grupos e os seus perfis de consumo, já que normalmente participar em campeonatos mundiais são oportunidades únicas e atrai um grande número de visitantes que são familiares e amigos. A comunidade local pode ser um fator de atratividade e assim obter a visita de maiores grupos e estimular um maior consumo dos visitantes desportivos já que há diversos outros fatores a ter em conta, cultura, vida noturna, atrações alternativas e clima. O local do evento pode não ser o mais turístico, com clima

quente, praias ou montanhas com neve, mas podem existir outras atrações regionais que encorajem as pessoas a prolongar a sua estadia.

De acordo com Fourie (2011), os megaeventos aumentam o número de turistas, no ano em que o evento ocorre e aumentam mais dos países participantes do que dos não participantes. Megaeventos que ocorrem no pico da temporada turística tendem a sofrer uma redução no turismo planejado ao contrário de megaeventos fora da época alta do turismo. O estudo efetuado mostra que realizar um megaevento é positivo para a afluência de turistas, mas existem outros fatores como o tamanho do evento, o nível de desenvolvimento do país organizador, o tipo de evento, os países participantes e ainda a altura em que o evento ocorre podem afetar o sucesso do mesmo.

Citando Gursoy et al. (2004), de acordo com Searle, as crenças e percepção dos impactos do evento por parte do organizador têm que estar de acordo com aquilo que a comunidade deseja, existindo a probabilidade de ocorrer um evento diferente do esperado pela comunidade. Para isso a visão do organizador dos benefícios e finalidade do evento tem que ser compreendida pela comunidade local. No seu estudo identificou quatro campos populares na literatura do turismo: coesão da comunidade, benefícios económicos, incentivos sociais e custos sociais. Neste estudo os organizadores acreditam que o evento contribui para a coesão da comunidade já que os eventos oferecem oportunidades para que os membros da comunidade local se encontrem e participem em atividades aprazíveis mas não consideram os eventos os principais contribuidores para a economia local. Considera também que os organizadores acreditam que os eventos criam mais benefícios sociais que custos sociais, provavelmente por não darem muita importância aos custos sociais e darem ênfase unicamente aos benefícios, o que pode ser desastroso para os eventos.

Segundo Lim e Patterson (2008), eventos desportivos especialmente nas ilhas podem ser atrações poderosas fornecendo boas oportunidades para regenerar antiquados destinos turísticos e fornecer produtos de alto valor para turistas modernos. As ilhas são consideradas excelentes locais para eventos de elevado valor económico sendo essenciais para o desenvolvimento turístico sustentável e para a sua otimização. Para isso o planeamento é crucial para fazer face aos desafios, ambientais, de capacidade de acolhimento e de falta de espaço, de forma a não deixar como legado um fardo demasiado pesado.

Segundo Higham (2005), vários desportos são reconhecidos como atrações turísticas e apresentam oportunidades únicas para modificar ou melhorar o padrão de procura turística. Para isso o aumento das épocas desportivas e a organização de outros eventos secundários e competições de forma a gerar uma maior procura nestes eventos secundários. Os organizadores têm que ter em atenção estes três fatores, fatores humanos, núcleo de atração e a marca, tendo de estar relacionada com o desporto mas também existir uma ligação entre estes três.

Segundo Connell et al. (2015) os eventos não são a única estratégia para gerar interesse por parte dos visitantes mas têm sido uma das estratégias utilizadas como atrações ou para todo o setor para reduzir a sazonalidade. A flexibilidade e capacidade de adaptação da organização do evento e das empresas são essenciais para que o evento melhore de ano para ano. Quando a procura turística diminui os eventos podem minimizar esse efeito com um movimento compensatório com o envolvimento da comunidade local.

Getz et al. (2012) definiram eventos *Hallmark* como instrumentos para atingir diversos objetivos em que se realça o benefício para o turismo e para a comunidade local atraindo turistas, criando e melhorando a imagem positiva em cooperação com a comunidade e sendo esta beneficiada. Com o tempo este tipo de eventos como atração turística torna-se uma instituição e dada como garantida. Ocorre uma ligação entre o evento e a imagem do destino devido ao efeito de pertença que o evento gera na comunidade local.

Segundo Ntloko e Swarts (2008), os benefícios da comunidade relativamente ao evento e o envolvimento da comunidade no planeamento e organização do evento são essenciais para entender a gestão e os impactos sociais de eventos desportivos. Para minimizar conflitos entre organizadores e a comunidade local tem que existir consulta e participação por parte da comunidade local de forma a ter conhecimento de como a comunidade vê o evento e tentar informá-los se necessário sobre os custos e benefícios de um evento. Para evitar que o evento seja elemento de isolamento ou exclusividade para a comunidade local tem que ser elaborado um plano holístico com uma visão geral que incorpore todos os intervenientes e assim ajudar a assegurar o seu futuro.

Segundo Taks et al (2009), para a sustentabilidade de um evento é essencial o nível de fluxo turístico que o evento pode criar, tal como a repetição de visitantes por parte dos

espetadores e atletas e a divulgação do destino e do evento boca-a-boca. Os espetadores estão mais disponíveis para atividades turísticas e os participantes mais propícios para as compras com um impacto económico positivo. As pessoas que participaram em atividades turísticas apresentaram uma maior probabilidade de voltar ao local tal como a vontade de recomendar o destino, e a participação em atividades turística é influenciada pela informação de atividade turísticas recolhida antes do evento. O desejo de conhecer o destino tem um impacto positivo em todas as formas de procura de informação e um efeito indireto na participação nas atividades. O desafio dos organizadores de eventos é encontrar uma estratégia que consiga fundir as experiências do destino turístico com as experiências do evento.

De acordo com Kaplanidou e Vogt (2007), existe um impacto positivo da imagem do evento desportivo na imagem do destino turístico, mas o destino não influenciou a imagem do evento desportivo, algo que ocorreu também com as experiências passadas. A imagem do evento influenciou os níveis de satisfação para com o evento. A intenção de voltar ao destino para atividades desportivas não foi influenciada pela satisfação perante o evento mas sim pela imagem do destino turístico e pelas experiências passadas.

Kaplanidou e Vogt (2006) definiram a imagem do evento como a representação mental que os participantes de turismo desportivo têm sobre a organização, ambiente, atividade física, socialização, desempenho e envolvimento emocional com o evento. A definição de imagem do evento é essencial para desenvolver a marca do destino turístico e assim conseguir atrair mais pessoas que se identificam com essa imagem como também aumentar o número de participantes no evento.

Segundo um estudo de Mackellar e Nisbet (2014), o evento desportivo feito com sucesso aproveitou os recursos naturais e feitos pelo Homem para construir um produto novo e excitante, melhorou relações de trabalho, tal como a experiências dos visitantes, apresentou o destino a novos mercados, desenvolveu capacidade de planeamento e de ligações entre os intervenientes do evento. Citando Goldblatt a criatividade e inovação ajudam a criar experiências sociais e desportivas para os visitantes já que os eventos desportivos têm uma capacidade de se reinventarem e recrear momentos especiais para os intervenientes.

Knott et al. (2015), argumentam que os benefícios da realização de megaeventos ultrapassam os conhecidos benefícios da publicidade, consciência da marca e mudança de percepções de curto-prazo mas também aumenta o entendimento e conhecimento envolvendo os cidadãos, visitantes e empresários para o estabelecimento de uma marca autêntica que pode resultar numa vantagem competitiva não só para o turismo mas também nos negócios e investimento. O legado da marca da nação pode ser influenciado por outros dois fatores, os meios de comunicação e o papel das pessoas locais em que a sua atitude pode ter um impacto muito positivo influenciando a experiência dos visitantes. Na perspectiva dos intervenientes, o sucesso do evento é na sua maior parte explicado pelas atividades estratégicas e campanhas antes e durante o evento, mas não é claro que o seja para o legado da marca da nação, que ocorrerá com a combinação de oportunidades proporcionado pelo megaevento e pelas atividades e intenções estratégicas dos intervenientes.

No seu estudo Ziakas e Costa (2011), conclui que uma carteira de pequenos eventos, tanto desportivos como culturais, é um meio para construir uma imagem para os residentes de uma comunidade vibrante e melhorar a qualidade de vida dos seus habitantes com oportunidade de lazer. Estes eventos partilham objetivos comuns, recursos e mercados e a diferença entre eles é mais saliente na literatura do que na comunidade local. A colaboração e a coordenação são muito importantes para gerir a carteira de eventos e obter os melhores resultados por parte de todos os intervenientes.

Segundo Ziakas (2014), uma carteira de eventos pode originar vários benefícios para a comunidade local como a possibilidade de encorajar colaboração entre intervenientes de eventos muito diferentes na sua natureza, um conjunto de eventos com uma estratégia abrangente pode integrar diferentes objetivos e incorporar diversos eventos para que o todo seja mais que a soma das partes, uma carteira de eventos pode também manter os benefícios que normalmente são efêmeros e pode também maximizar o uso dos recursos por parte da comunidade local. Com a diversificação e com a criação de carteiras de eventos pode ser encontrado um equilíbrio que enriquece o local como destino turístico.

Um estudo de Theodorakis et al. (2015), sugeriu que a qualidade teve um efeito importante e positivo na satisfação para com o evento e que isso contribuiu para a felicidade dos participantes. Com o aumento do fator de qualidade na satisfação do

evento e no nível de felicidade com a experiência e como a avaliação do evento é feito holisticamente isso vai afetar a avaliação global do evento.

## 5 - Eventos Desportivos

Hinch e Higham (2001), consideram que turismo e desporto estão interrelacionados e que se sobrepõem em parte e contextualizaram o turismo desportivo dividindo-o em três dimensões, desportiva, temporal e espacial. Na dimensão desportiva, a existência de uma estrutura de regras é uma característica de desportos individuais. Diferentes formas de competição podem alterar as perceções dos desportistas em relação ao local tal como o seu desempenho pode influenciar essa mesma perceção tal como a natureza lúdica do desporto com a sua incerteza no resultado, exibição autorizada, a utilidade e a seriedade do desporto. Na dimensão temporal, a duração da estadia é essencial para a definição do impacto económico como também é a sazonalidade para a definição de turismo, o desporto tal como o turismo é sazonal na maior parte dos destinos turísticos combatendo-a com a mudança em termos de profissionalização, globalização e tecnologia e por último o padrão de desenvolvimento com muita importância relativamente à sustentabilidade do turismo. Na dimensão espacial, a localização é determinante para as instalações e níveis de praticantes e espetadores para sustentar os equipamentos, equipas e desporto, estudos regionais com importância no tamanho do evento e impacto e o fato de o destino turístico poder ser influenciado por um desporto, equipa ou desportista e por fim a paisagem com a dependência do desporto relativamente a recursos naturais com o seu impacto na paisagem. No estudo qualitativo efetuado por Kaplanidou e Vogt (2010) evidencia que a experiência dos participantes num pequeno evento desportivo evolui à volta de aspetos organizacionais, ambientais, atividades físicas, sociais e emocionais.

Page (2007), afirma que o turismo desportivo está a começar a ser considerado como a área de maior crescimento dentro da indústria do turismo. Bull, C. e Weed (1999), consideram que turismo desportivo é um importante nicho de mercado que tem crescido nos últimos anos e que com o aumento da importância do desporto na sociedade a participação desportiva tem aumentado. Sublinham que o turismo desportivo é dependente da procura e que o governo tem um papel preponderante no fornecimento de serviços essenciais para um evento, como qualidade dos transportes públicos e da água, com um planeamento ambiental pode influenciar a qualidade do ambiente físico e

aumentar a atratividade do local, a promoção e encorajar o desenvolvimento de turismo desportivo.

Ritchie e Adair (2002) citam Standevan e Deknop que definem turismo desportivo como todo o tipo de envolvimento com atividade desportiva sendo ele ativo ou passivo, com uma participação casual ou organizada, com motivos não comerciais ou comerciais e com a necessidade de viajar. De acordo com Hinch e Higham (2001), turismo desportivo foi definido como viagens com a finalidade desportiva fora do ambiente doméstico por um tempo limitado em que o desporto é caracterizado por regras únicas, competição relacionada com coragem e pela natureza sendo considerado mais do que uma atividade física.

Segundo Pigeassou (2004), turismo desportivo é um segmento do mercado de turismo, como uma atividade social e económica que cruza desporto e turismo e que está em grande crescimento nas últimas décadas. Antes de ser considerada uma experiência desportiva é em primeiro lugar uma atividade turística económica e tem como base certas variáveis como espaço, tempo, destino turístico, motivação e escolha.

Segundo Kurtzman (2005), o turismo desportivo é definido como “o uso de desporto como veículo para os esforços turísticos” e que o princípio básico é que o turista desportivo pode ser espectador passivo ou participante ativo. Existem fatores organizacionais a ter em conta como o nível de recursos utilizados para um ambiente desportivo positivo com destaque nas infraestruturas para os não residentes, comodidades e serviços para os turistas e planeamento para atrair pessoas fora da região e o nível de dependência nos subsídios do estado, com os patrocinadores e com o impacto económico.

Kurtzman e Zauhar (2003), definem Turismo de eventos como atividades desportivas que atraem turistas em que uma grande percentagem são espectadores mas também imprensa estrangeira, pessoal técnico, atletas, treinadores e outros oficiais desportivos. Para ser considerado evento desportivo os turistas devem viajar distâncias para ver atletas ou equipas e assistir ou participar em atividades desportivas, formalmente ou informalmente planeadas.

Gammon e Robinson (2004) dividem turismo desportivo em duas partes, uma secção dedicada à análise de indivíduos ou grupos que viajam para fora do seu ambiente local com o principal motivo de participar ativa ou passivamente num desporto, sendo de competição ou não. Podemos dividir em duas categorias, sendo a definição dura relativo a turistas que viajam especificadamente para uma participação passiva ou ativa na competição desportiva e a definição suave de alguém que viaja especialmente para participar ativamente em desportos recreativos. Na outra secção os indivíduos ou grupos que viajam com o motivo de passar férias ou de visita e participam ativa ou passivamente numa competição desportiva ou desporto recreativo como atividade secundária. Na versão dura o desporto é um elemento enriquecedor das férias fazendo parte do planeamento do individuo ou grupo, podendo a participação ser de forma passiva ou ativa. Já na versão suave a participação do turista é meramente accidental.

Segundo Turco (2008), existem três tipos de turistas desportivos, os participantes que são aqueles que viajam para praticar desporto, os viajantes baseados no evento em que são aqueles que viajam para assistir outros a praticar desporto e os turistas desportivos celebrativo em que viajam para visitar museus, estádios e vários outros locais memoráveis e para usufruir do ambiente festivo que ocorre com o evento desportivo. Diferentes eventos podem estimular diferentes perfis de comportamentos de consumo por parte dos visitantes e isso vai depender da natureza do evento desportivo, do perfil dos visitantes e das características da comunidade local. Tang e Turco (2001), traçaram um perfil de despesa dos visitantes de um evento (Festival de balões de ar quente de Albuquerque) e chegaram à conclusão que os visitantes que viajam grandes distâncias têm uma maior propensão para gastar mais tal como os que assistiram ao evento pela primeira vez.

Bigné et al. (2000) estudaram a relação existente entre imagem do destino, qualidade, satisfação. A qualidade influencia positivamente a satisfação e intenção de regressar, por seu lado a satisfação aumenta a vontade de recomendar o destino turístico. O facto de a satisfação ter como variável a qualidade, o aumento de qualidade vai influenciar indiretamente a vontade de recomendar o destino turístico por parte dos turistas. O regresso dos turistas e o seu estudo indica que a imagem do destino turístico tem um impacto positivo na diferentes variáveis, tanto comportamentais como de avaliação

aumentando assim a probabilidade de recomendar o destino, de retornar e também de avaliar positivamente o destino turístico aumentando a sua qualidade.

De acordo com o estudo de Yoshida et al. (2013) a inovação em eventos desportivos tem um impacto positivo na satisfação do visitante e no valor da marca e estes influenciam os comportamentos dos visitantes. Satisfação e o valor da marca são os intermediários entre a inovação em eventos desportivos e os comportamentos dos visitantes e assim dar a oportunidade aos organizadores de eventos de aumentar a satisfação dos visitantes sendo inovadores e esperar um desempenho positivo a longo prazo.

## 6 - Sucesso e legado de um evento

Segundo Kaplanidou et al. (2013), para se considerar um evento com sucesso a definição de procedimentos e de resultados são de extrema importância para os organizadores que pensam em atrair e realizar um evento desportivo. Por isso a criação de carteiras de eventos, iniciativas que os consumidores possam considerar como positivas, a avaliação comparativa de produtos de marketing e o fornecimento de experiências que podem melhorar o evento e obter atitudes e reações positivas e para obter um ambiente comemorativo num evento tem que existir ligações entre a indústria local de turismo, a organização desportiva e os residentes locais.

De acordo com Haugland et al. (2011), o desenvolvimento de vantagens competitivas é de uma grande complexidade em que é necessário o envolvimento dos vários intervenientes para definir objetivos de estratégias comuns sendo essencial uma participação ativa destes tal como uma grande coordenação entre estes. Foi desenvolvido um modelo em que foca a atenção em três áreas. Em primeiro lugar os destinos têm que saber a capacidade do destino e para isso é necessário saber que recursos existem à disposição dos intervenientes e desenvolver a imagem do destino. Em segundo lugar os intervenientes têm que estar de acordo à estrutura de conexão entre os intervenientes de forma a facilitar a coordenação. Terceiro o estabelecimento de ligações com destinos podem contribuir para a troca de informação e de conhecimento e assim promover atividades inovadoras.

O'Brien e Chalip (2008) consideram que existe uma mudança de paradigma no que concerne ao efeito dinamizador dos eventos, passando de uma tradicional orientação focada nos resultados e dos impactos para uma orientação mais analítica e estratégica. Para o curto prazo é necessário atrair despesas dos visitantes, alargar a estadia dos visitantes, reter despesas do evento e usar o evento para aumentar as relações de negócio a nível regional. No longo prazo melhorar a imagem usando a imprensa por duas razões, eventos desportivos e o seu potencial para emoções e drama podem atrair notícias e patrocinadores e alinhar a mensagem de marketing no sentido de atrair mais associações.

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

O estudo de Kaplanidou e Gibson (2010), avalia o impacto da satisfação e imagem do destino na participação no evento por parte de turistas desportivos ativos. Considera que a participação de eventos no passado e a imagem do destino não influenciam a decisão futura de participar no evento ao contrário da satisfação que é importante para a participação futura no evento.

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

## 7 - Surf

Segundo o estudo de benefícios para a comunidade local elaborado por O'Brien (2007), sobre o "*Noosa Festival of Surfing*" é efetuada uma divisão nos benefícios entre alavancagem imediata e alavancagem de médio e longo prazo. No curto prazo é

necessário atrair os visitantes a efetuar despesa e neste caso assistiu-se a empresas que não tinham nenhuma relação com o evento a aderirem ao tema do *surf*. Assim aumentou-se o ambiente de festa à volta do festival. A necessidade de prolongar as estadias dos visitantes tornou este festival único e diferenciador no sentido de durar cinco dias e criou oportunidades de expansão do evento com outras atrações como por exemplo *workshops* e palestras relacionadas com o *surf*. Reter as despesas relacionadas com o evento, isto é, utilizando fornecedores locais por parte da organização cria óbvios benefícios económicos para a comunidade local. No longo prazo o evento é um impulsionador da imagem com as revistas temáticas a reportar o festival, com a publicidade nacional e internacional e a interligação entre os organizadores do festival e o maior patrocinador levará a um maior investimento.

A *globalwaveconference* chama atenção para o impacto do *surf* nas comunidades e quando existe um evento de Surf internacional em que origina um grande fluxo de pessoas, não só espectadores como também fotógrafos, jornalistas e amigos dos atletas, para uma pequena cidade. Todas essas pessoas têm que comer, beber, dormir e passear naquela área trazendo rendimento para a comunidade local. Realça a importância de preservar este local já que se por algum motivo for degradado irá afugentar os desportistas e prejudicar a comunidade.

## Capítulo II - Contextualização e Método

### 2.1 - Contexto

Os eventos desportivos são acontecimentos organizados limitados pelo espaço e pelo tempo, em que se oferece experiências únicas que são envolvidas num desporto para participantes ou espetadores.

Tal como os outros tipos de evento, os eventos desportivos afetam a comunidade local de várias maneiras, com impactos a nível económico, social, ambiental e educacional. Para uma melhor tomada de decisão é importante avaliar a natureza e intensidade desses impactos e o nível de satisfação dos visitantes em relação ao evento de forma a se identificar o que pode ser melhorado com vista a aumentar o sucesso do evento de futuras edições.

O “*Sata Azores Pro*” é um evento desportivo ligado ao surf que ocorre nos Açores, mais precisamente na ilha de São Miguel, desde 2009. Em 2015 ocorreu a sua 7ª edição, inserida no circuito mundial de *surf* em que participaram alguns dos melhores surfistas do mundo. Tentar aferir a despesa, avaliar a satisfação dos atributos do evento e uma avaliação global por parte dos visitantes torna-se importante para saber se o evento foi um sucesso ou não e definir como é que o evento se transformará para que se minimize os impactos negativos e maximize os impactos positivos de um evento do género, sejam eles económicos, sociais, culturais e ambientais.

### 2.2 – Objetivos

Existe uma estratégia regional que contempla a realização de eventos desportivos nos Açores. Nesse contexto, o Secretário do Turismo e Transportes salienta o impacto deste tipo de eventos a nível do “aumento de fluxos turísticos” e da imagem do destino Açores, promovendo-o em todo o mundo, algo com que Rodrigo Herédia, organizador do evento *SATA Azores Pro*, concordou, acrescentando, ainda, que o surf tem muito potencial, está em crescimento e constitui “*uma mais-valia*” para o arquipélago (Açoriano Oriental, 14/10/2015).

A parte empírica deste trabalho tem o intuito de avaliar o impacto que o *SATA Azores Pro* 2015 teve na comunidade local, contemplando, nomeadamente, a aferição da

despesa média dos visitantes a nível das diversas rúbricas (alojamento, passagens aéreas, transportes terrestres, alimentação, divertimento, compras, despesas relacionadas com o evento, outras despesas); avaliar a qualidade do evento e a consequente satisfação dos inquiridos com o mesmo; e a obtenção de perfis dos visitantes, com base nas pontuações obtidas numa escala, a qual será referida na Secção 2.4, com vista à avaliação dos atributos deste evento desportivo.

### 2.3 – Descrição da amostra

Participaram no estudo 208 pessoas (68.3% do sexo masculino e 32.7% do sexo feminino) que assistiram ao evento, realizado em São Miguel, entre 22 e 27 de setembro de 2015, sendo de realçar que a maioria é do sexo masculino.

Em relação à distribuição da amostra por idades, verificamos que 60% dos visitantes tinham idades entre os 26 e os 50 anos. As percentagens dos visitantes com menos de 20 anos e a dos visitantes com mais de 65 anos estavam ambas a rondar os 3%, não sendo por isso muito significativas.

A distribuição dos visitantes do evento segundo a sua origem é apresentada na Tabela 2.3.1.

**Tabela 2.3.1:** “País onde reside”.

País onde reside		
	Frequência	Percentagem
Portugal	124	60,2%
Costa Rica	2	1,0%
Suíça	5	2,4%
UK	7	3,4%
Alemanha	26	12,6%
Espanha	6	2,9%
Noruega	2	1,0%
US	6	2,9%
Canada	5	2,4%
Bélgica	1	0,5%
Polónia	1	0,5%
Lituânia	1	0,5%
Brasil	8	3,9%
Argentina	1	0,5%
Austrália	2	1,0%
Singapura	1	0,5%
Áustria	3	1,5%
Holanda	4	1,9%
França	1	0,5%
Total	206	100%

Como se pode observar na Tabela 2.3.1, a amostra é constituída por visitantes de 19 países, sendo os países com maior percentagem Portugal, com cerca de 60% dos visitantes, e Alemanha, com cerca de 12,6% dos visitantes. Com vista ao tratamento dos dados, foi criada uma nova variável, agrupando-se os países em quatro grupos de acordo com a sua localização geográfica. O primeiro grupo é referente aos países da Europa do Sul e Oeste e inclui países como Portugal, Espanha, Reino Unido, Holanda e França. O segundo grupo contém países da Ásia, tais como Austrália e Singapura. O terceiro grupo engloba países da América, tais como os Estados Unidos da América, Canadá, Brasil e Argentina. Finalmente, o quarto grupo inclui os visitantes vindos de países da Europa Central e Norte, tais como a Suíça, a Alemanha, a Noruega, a Bélgica, a Polónia, a Áustria e a Lituânia.

## 2.4 – Instrumentos

Segundo Bhattacharjee (2012), o método científico permite testar teorias, de forma imparcial e independente, com um conjunto de técnicas uniformizadas para formar o conhecimento científico, fazendo observações válidas e também interpretando e generalizando os resultados. De acordo com Yin (2004), o estudo de um caso tem a capacidade de examinar, num contexto real e em profundidade, um caso e é melhor aplicado quando procura encontrar a primeira impressão de pessoas e eventos.

Foi elaborado um inquérito, contendo 13 questões, algumas de cariz sociodemográfico, outras referentes à avaliação da qualidade do evento (em geral e a nível de diversos atributos específicos) e outras à aferição da despesa efetuada a nível de diversas rubricas (nomeadamente, despesas com o hotel, passagens aéreas, transporte, alimentação, divertimento, compras e despesas relacionadas com o evento).

A questão 10 do questionário, apresentado no Anexo 1, gira principalmente sobre o tipo e volume das despesas efetuadas, não só as referentes ao evento mas também as relacionadas com a estadia na ilha de São Miguel. No que se refere ao tipo de despesas foram consideradas as seguintes rubricas: despesas com o alojamento, as passagens aéreas, os transportes terrestres (e.g., táxi, autocarro, carro de aluguer), a alimentação, o divertimento, as compras, as relacionadas com o evento e outras despesas.

Para Joschi et al. (2015), as escalas tipo *Likert* são orientadas para entender a opinião/percepção sobre uma determinada variável. A questão 13 é referente a uma escala constituída por 13 itens, os quais são apresentados na Tabela 2 e visam avaliar a qualidade do evento a diferentes níveis.

**Tabela 2.4.1-** Descrição dos itens da escala que avalia a qualidade do evento

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

No que se refere aos itens apresentados na Tabela 2.4.1, cada inquirido seleccionou uma e uma só de sete modalidades de resposta (1-“Muito fraco”; 2-“Fraco”; 3-“Não satisfatório”; 4- “Razoável”; 5-“Satisfatório”, 6-“Bom” e 7-“Muito bom”), tal como foi utilizado nos estudos de Lee e Kang (2015) e Fredline et al. (2003) para avaliar a satisfação e impactos dos eventos. O décimo terceiro item da tabela (outros) teve muito poucas respostas e devido à pouca relevância será excluído do resto da investigação.

Para averiguar a consistência interna dos itens da escala que avalia a qualidade e consequentemente a satisfação com o evento foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach, cujo valor obtido (0.902) indica que a consistência interna dos itens desta escala é muito boa. Foram calculadas as pontuações totais referentes a esta escala (soma das pontuações atribuídas, por cada visitante, a cada um dos 12 itens da questão 13), as quais podem assumir um valor inteiro entre 12 e 84. Quanto mais elevada for a

pontuação de um indivíduo na escala utilizada mais favorável é a sua opinião acerca da qualidade do evento.

## 2.5 – Procedimentos de recolha e análise de dados

No que se refere à recolha dos dados, os inquiridos foram elucidados relativamente aos objetivos da investigação e a sua participação foi voluntária.

Os dados, recolhidos por questionário, foram armazenados numa base de dados, a qual permitiu efetuar o tratamento e a análise dos dados, com base em algumas medidas sumárias no âmbito da Estatística Descritiva e na aplicação de testes de hipóteses, paramétricos (teste para a comparação de duas médias populacionais no caso de duas amostras independentes e a Análise da Variância a um fator (ANOVA *one-way*) e não paramétricos (teste de Kolgomorov-Smirnov, teste de Kruskal-Wallis), da regressão ordinal, da Análise Classificatória Hierárquica Ascendente (ACHA) e do método das k-médias (método não hierárquico) no âmbito da Análise Classificatória.

Foram realizadas regressões ordinais para algumas das variáveis referentes às quantias gastas em cada uma das rubricas da despesa (questão 10 do questionário), categorizadas em seis categorias (1:“≤100€”; 2:“101€-200€”; 3:“201€-300€”; 4:“301€-400€”; 5:“401€-500€”; 6:“≥501€”), e para alguns itens da escala que avalia a qualidade do evento, categorizadas em sete categorias (1- “*Muito Fraco*” a 7-“*Muito Bom*”), com o intuito de verificar se as variáveis independentes influenciaram alterações/mudanças em cada uma das variáveis dependentes.

Em cada uma das regressões, a variável dependente é uma variável ordinal, pelo que foram utilizados modelos de regressão logística ordinal, os quais foram estimados usando o método da máxima verosimilhança (e.g., Ananth and Kleinbaum, 1997). O SPSS possibilita a utilização de cinco funções *Link* (*Logit*, *Log-log Complementar*, *Log-log negativo*, *Cauchit* e *Probit*), as quais devem ser selecionadas, tendo em atenção o tipo de distribuição de probabilidades que as classes da variável dependente apresentam. A significância de cada um dos modelos de regressão ordinal foi avaliada usando o teste do rácio de verosimilhança e os testes do qui-quadrado e da *Deviance*, considerando um nível de significância de 0.05.

ACHA dos itens da escala que avalia a qualidade do evento foi utilizada com o intuito de encontrar uma tipologia desses itens. A ACHA foi efetuada com base no coeficiente de afinidade (e.g., Bacelar-Nicolau, 1980, 1987) e em cinco critérios de agregação, dois clássicos (o da ligação simples ou *Single Linkage* (SL); e o da ligação completa, *Complete Linkage* (CL)) e três probabilísticos (AVL, AV1 e AVB), no âmbito da metodologia VL (e.g., Nicolau, 1983; Nicolau e Bacelar-Nicolau, 1998; Lerman, 1972, 1981).

O método das  $k$ -médias (MacQueen, 1967) visou a obtenção de uma partição dos inquiridos em três classes, com base nas pontuações obtidas na escala utilizada, de forma a maximizar as diferenças entre os grupos (classes) de indivíduos a nível dessas pontuações obtidas na escala.

## Capítulo III – Resultados

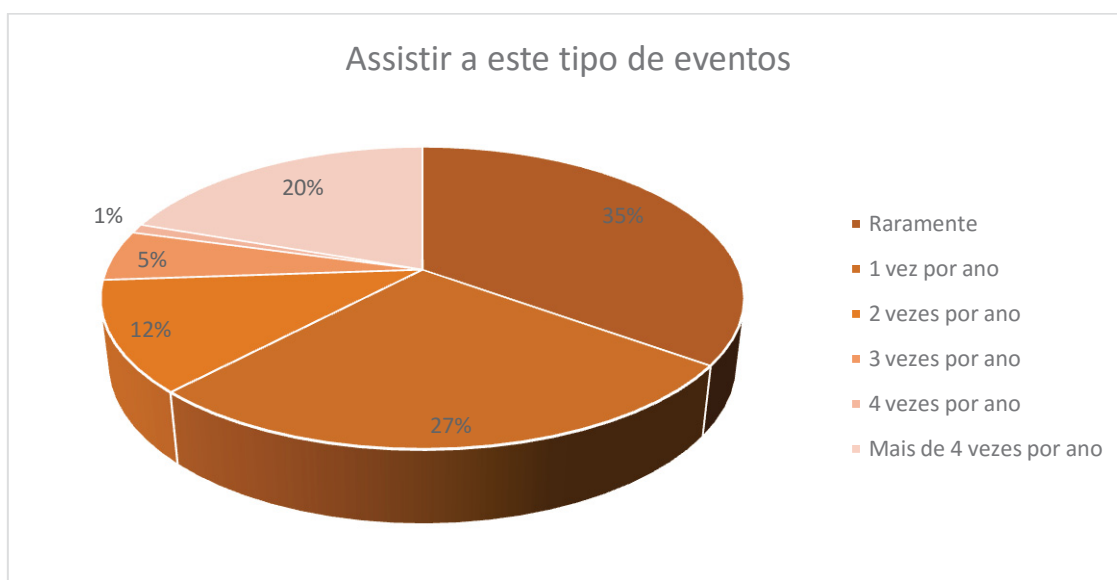
### 3.1 - Análise descritiva

Dos visitantes que responderam à questão “*Está a viajar acompanhado?*” (casos válidos), 68,4% responderam que viajavam acompanhados enquanto que os restantes viajavam sozinhos.

Considerando dos inquiridos provenientes que viajaram acompanhados, a maioria (58%) viajou com apenas um acompanhante, cerca de 20% com dois acompanhantes, cerca de 10% com três acompanhantes, 6,5% com quatro acompanhantes e 4,3% com 5 ou mais acompanhantes.

Perto de 65% dos que responderam à questão “*Já visitou alguma das outras ilhas dos Açores*” responderam “*sim*” e 82% dos inquiridos (casos válidos) referiram que pretendem visitar outra(s) ilha(s) dos Açores.

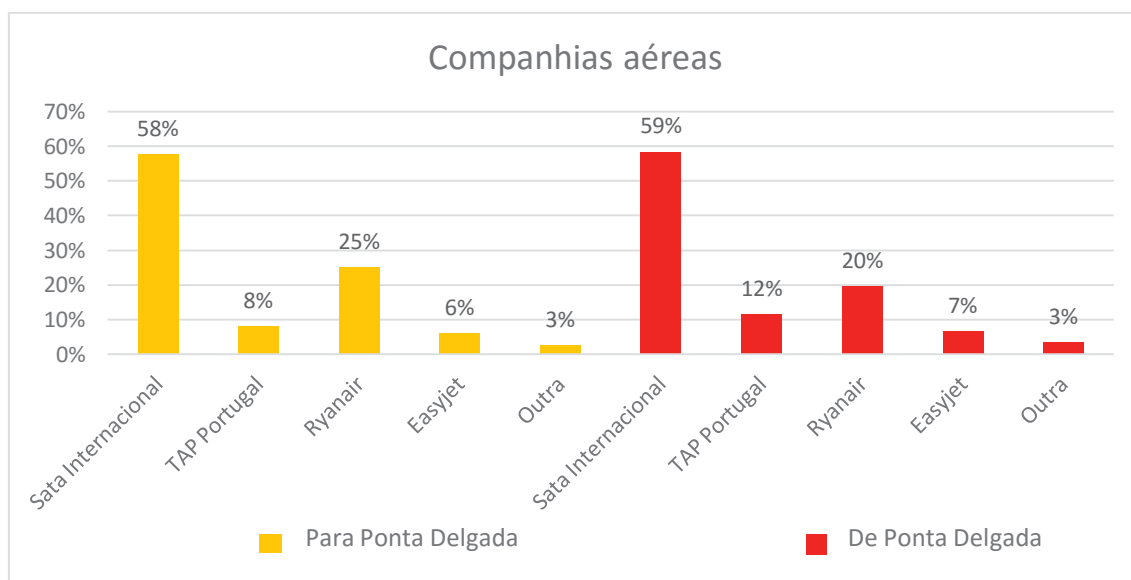
A Figura 1 contém a repartição dos inquiridos segundo a frequência com que assistem a este tipo de eventos.



**Figura 1:** Repartição dos inquiridos: “Costuma assistir a este tipo de eventos?”

Mais de 60% dos visitantes que responderam a esta questão raramente assistem a este tipo de eventos ou assistem unicamente uma vez por ano. É de realçar que perto de 20% dos visitantes assistem a mais de quatro eventos por ano.

A Figura 2 revela a preferência dos inquiridos relativamente à companhia aérea utilizada Lisboa- Ponta Delgada (*Lis-Pdl*) e Ponta Delgada-Lisboa (*Pdl-Lis*).



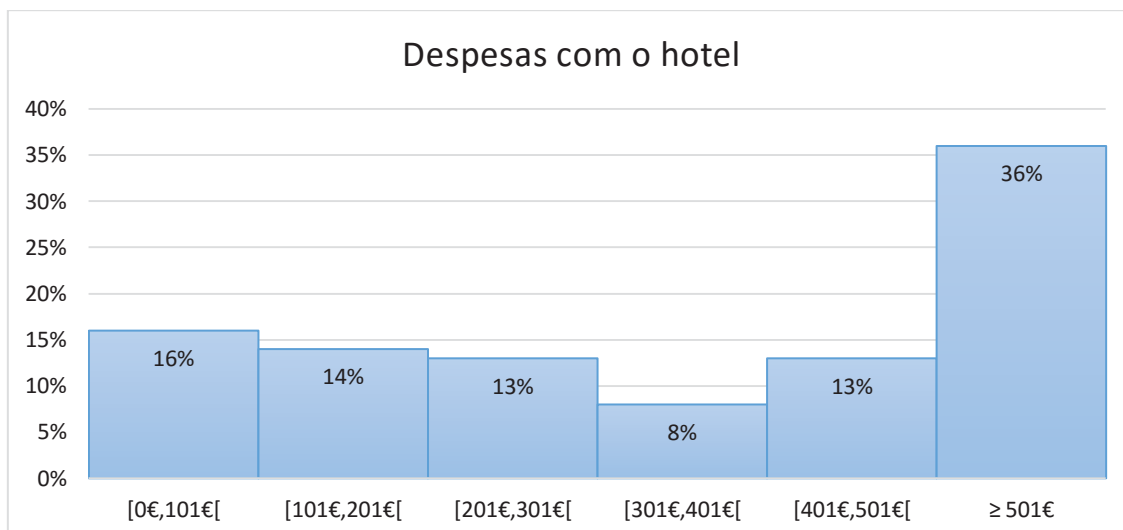
**Figura 2:** “ Em que companhia aérea fez o trajeto LIS-PDL e PDL-LIS?”

Em relação às viagens dos visitantes para Ponta Delgada, 58% dos visitantes viajaram na SATA, 25% viajaram na *Ryanair*, tendo apenas 17% optado por viajar em outras companhias aéreas. Já para viajar de Ponta Delgada a SATA mantêm-se perto dos 60%, já a *Ryanair* fica nos 20% de quota de mercado, com a TAP a ficar-se com 12% e as restantes companhias aéreas a manterem-se com menos de 10%.

## 3.2 Análise/aferição da despesa

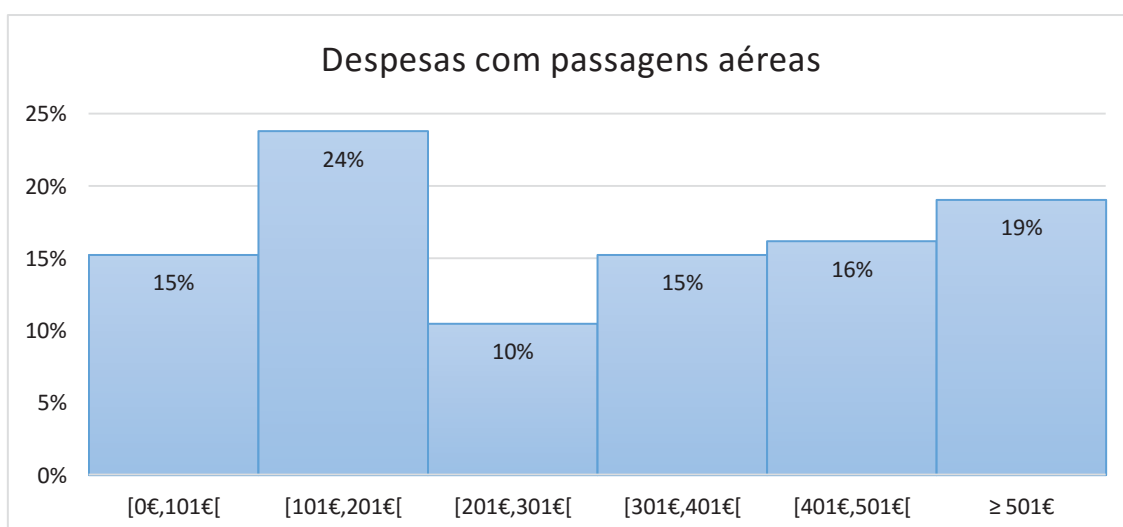
### 3.2.1 Análise descritiva

No que se refere aos dados relativos à despesa dos visitantes, as figuras 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9 mostram as percentagens referentes ao montante de despesas efetuadas nas diferentes rúbricas. Para a aferição da despesa (dados agrupados em classes) foi calculado, para os diferentes tipos de despesas, o valor da média, e identificadas a classe modal e a classe mediana referentes aos gastos efetuados pelos inquiridos.



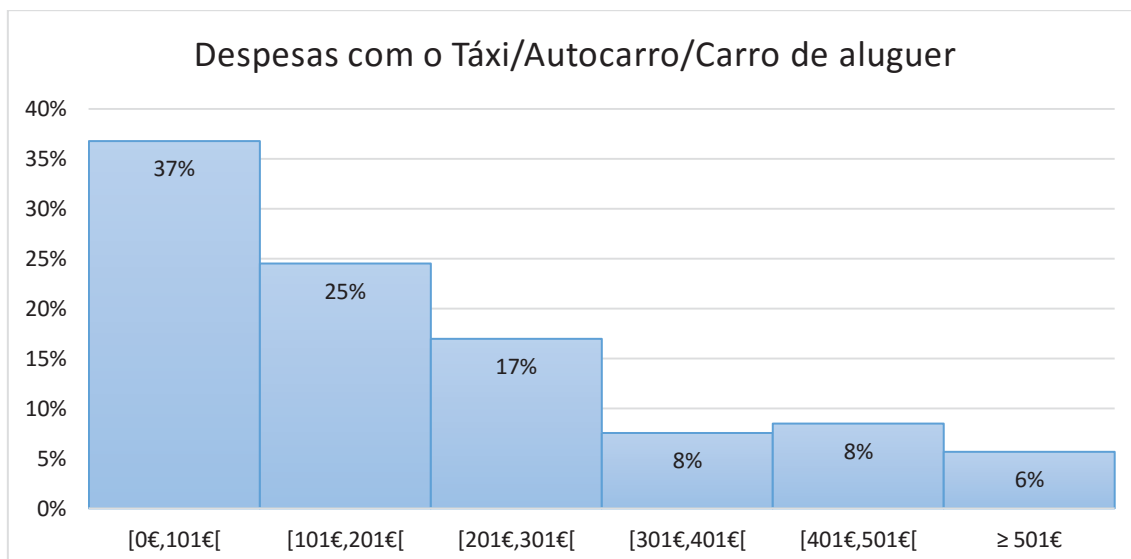
**Figura 3:** “Despesas com Hotel”

Como se observa na Figura 3, em relação às despesas com o hotel cerca de 36% dos inquiridos gastaram 501€ ou mais e cerca de 30% gastaram menos de 201€ (isto é 200€ ou menos). Alcançou-se um valor médio de 342,31€, valor esse que está dentro da classe mediana (301€-400€). Já o limite inferior da classe modal é 501 €, superior ao valor da média das despesas.



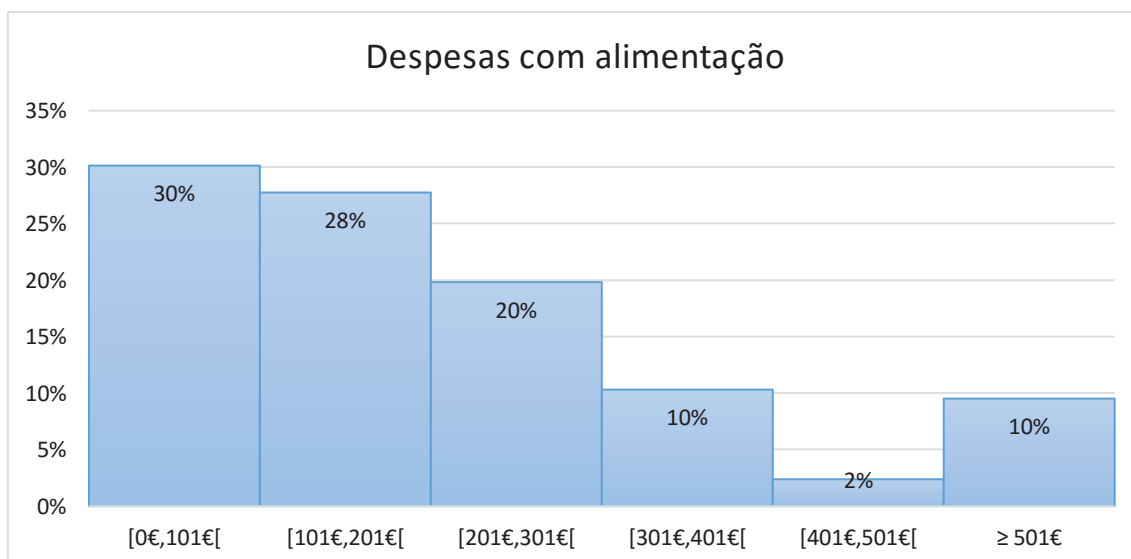
**Figura 4:** “ Despesas com passagens aéreas”

Em relação às despesas com a passagem de avião não se verificara disparidades relevantes a nível das percentagens referentes a cada uma das classes, sendo de referir que quase metade (49%) dos inquiridos gastou menos de 301€ (isto é, 300€ ou menos). Os visitantes efetuaram uma despesa média de 300,48€, sendo as classes modal e mediana, respetivamente [101, 201[ e [301, 401[ (correspondentes, respetivamente, às categorias “101€-200€ e “301€-400€” utilizadas na questão 10 do questionário.



**Figura 5:** “Despesas com Táxi/Autocarro/Carro de aluguer”

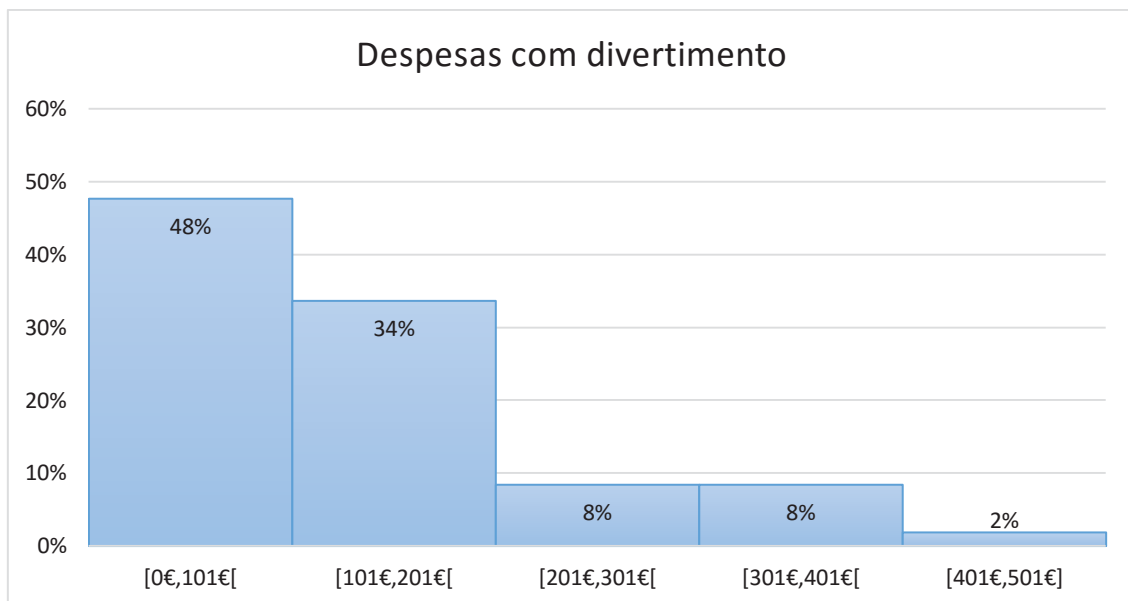
Relativamente a despesas com transportes é de salientar que mais de 60% dos visitantes gastaram menos de 201€ (200€ ou menos). Em transportes os visitantes dispenderam em média 193,40€, sendo [101, 201[ (isto é, a correspondente à categoria “101€ - 200€” utilizada no questionário) a classe mediana e [0, 101[ (isto é a correspondente à categoria “≤100€”) a classe modal.



**Figura 6:** “Despesas com a alimentação”

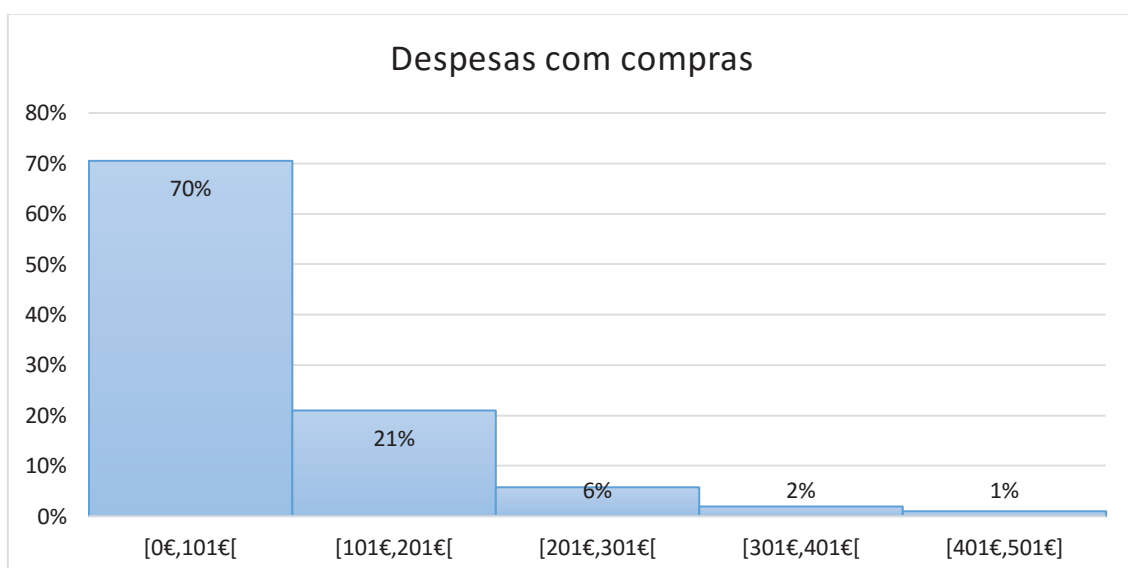
As quantias gastas com a alimentação por parte dos visitantes variaram bastante, com 30% a gastarem 100€ ou menos e 27% a gastarem entre 101€ e 200€, isto é 58% dos visitantes dispenderam 200€ ou menos em alimentação, e apenas 12% gastaram 401€ ou mais. A despesa média referente a este item foi de 205,56€, sendo [101, 201[ (isto é ,

“101€ -200€”) a classe mediana e  $[0, 101[$  (isto é, a correspondente à categoria “ $\leq 100\text{€}$ ”) a classe modal.



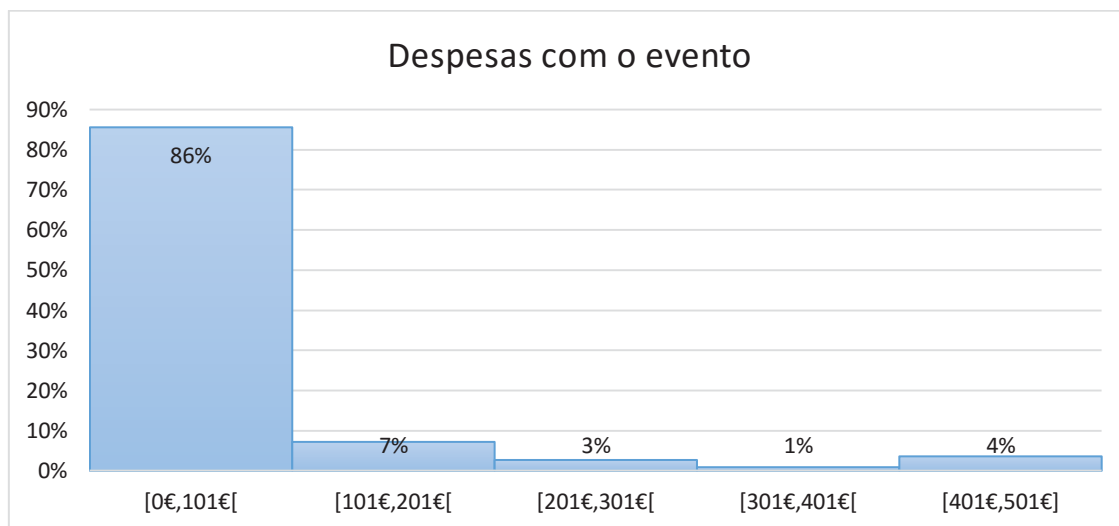
**Figura 7:** “Despesas com divertimento”

No que se refere às despesas com divertimento, conforme mostra a Figura 7, é de salientar que 82% dos visitantes gastaram 200€ ou menos e apenas cerca de 2% realizaram despesas superiores a 400€. A média das despesas com divertimento foi de 133,18€, sendo  $[101, 201[$  a classe mediana (correspondente à categoria “101€ e 200€” da questão 10 do questionário) e  $[0, 101[$  a classe modal (correspondente à categoria  $\leq 100\text{€}$  utilizada no questionário “.



**Figura 8:** “Despesas com compras”

A maior parte dos visitantes não gastou muito em compras, conforme mostra a Figura 8, sendo de salientar que 70% gastaram menos de 100€ (Classe modal: [0, 101[), 21% a gastaram entre 101€ e 200€ e somente 9% gastaram 201€ ou mais. Em média os visitantes gastaram cerca de 91,90€ em compras. A classe mediana é a classe ([101, 201[) (correspondente à categoria “101€ e 200€” das modalidades de resposta que figuraram no questionário).



**Figura 9:** “Despesas com o evento”

No que respeita às despesas com o evento, a esmagadora maioria (86%) gastou 100€ ou menos (classe modal: [0, 101[), conforme mostra a Figura 9, verificando-se que somente cerca de 5% dos inquiridos gastaram 301€ ou mais no que se refere nesta rubrica. A despesa média foi de 83,33€ e a classe mediana é a classe [101, 201[ (correspondente à categoria de resposta “101€-200€”).

**Tabela 3.1.1:** “Despesa global”: valores estimados.

Global	
Média	€ 1 350,15
Moda	€ 950,00
Mediana	€ 1 250,00

No total das diversas categorias obteve-se uma despesa média por visitante de 1 350,15€ (mediana=1 250€; moda=950€). Observa-se um enviesamento à direita com a média a ser superior à mediana e esta superior à moda (média > mediana > moda: distribuição assimétrica positiva).

### 3.2.2 – Testes de hipóteses

#### Teste de Mann-Whitney

Foi efetuado o teste de Mann-Whitney para averiguar a existência ou não de diferenças significativas a nível das quantias gastas na ilha (1:“≤ 100€”; 2:”101€-200€”; 3:”201€-300€”; 4:”301€-400€”; 5:”401€-500€”; 6:”≥ 501”), em cada uma das rúbricas”, entre: i) as pessoas que visitaram pela primeira vez São Miguel e as restantes; ii) as que já visitaram outras ilhas dos Açores e as restantes; iii) as que pretendem visitar outras ilhas e as restantes. As tabelas 3.2.1, 3.2.2 e 3.2.3 contêm os resultados relativos à aplicação deste teste.

**Tabela 3.2.1:** Resultados da aplicação do teste U de Mann-Whitney- Despesas (variável independente: “*É a primeira vez que visita São Miguel?*”)

<b>É a primeira vez que visita São Miguel?</b>	Despesas com hotel	Despesas com táxi/autocarro/ carro de aluguer	Despesas com alimentação	Despesas com divertimento
<b>Sim (MR)</b>	57,85	55,48	58,37	53,90
<b>Não (MR)</b>	38,50	41,58	46,37	40,31
<b><i>U</i></b>	722,000	841,500	1048,000	781,000
<b><i>p-value (p)</i></b>	,001	,015	,043	,014

A partir da Tabela 3.2.1, verifica-se que, considerando um nível de significância inferior a 0,05, existem diferenças estatisticamente significativas entre as pessoas que visitaram pela primeira vez São Miguel e as restantes, em relação às despesas com hotel, transporte, alimentação e divertimento. Os que visitaram São Miguel pela primeira vez tiveram uma despesa superior em relação ao hotel (MR=57,85), táxi/autocarro/carro de aluguer (MR=55,48), alimentação (MR=58,37) e divertimento (MR= 53,90), comparativamente aos restantes.

**Tabela 3.2.2:** Resultados da aplicação do teste U de Mann- Whitney- Despesas (Variável independente: “*Já visitou outras ilhas dos Açores?*”)

<b>Já visitou outras ilhas dos Açores?</b>	<b>Despesas com táxi/autocarro/carro de aluguer</b>	<b>Despesas com alimentação</b>
<b>Sim (MR)</b>	43,07	55,97
<b>Não (MR)</b>	59,62	69,49
<b><i>U</i></b>	1528,000	906,000
<b><i>p-value (p)</i></b>	,032	,005

No que se refere à questão “*Já visitou outras ilhas dos Açores?*”, os resultados apresentados na Tabela 3.2.2 permitem concluir que existem diferenças estatisticamente significativas entre as pessoas que já visitaram outras ilhas dos Açores e as restantes, a nível das despesas com transportes terrestre (táxi/autocarro/carro de aluguer) e com a alimentação ( $p < 0.05$ ). Verificou-se que os que não visitaram outra (s) ilha (s) dos Açores tiveram uma despesa superior em relação ao hotel (MR= 59,62) e à alimentação (MR=69,49) comparativamente à dos restantes.

**Tabela 3.2.3:** Resultados da aplicação do teste U de Mann- Whitney- Despesas (variável independente: “*Pretende visitar outras ilhas?*”)

<b>Pretende visitar?</b>	<b>Despesas com hotel</b>
<b>Sim (MR)</b>	32,63
<b>Não (MR)</b>	45,24
<b><i>U</i></b>	318,500
<b><i>p-value (p)</i></b>	,018

No que concerne à questão “*Pretende visitar outras ilhas dos Açores?*”, os resultados apresentados na Tabela 3.2.3 permitem concluir que existem diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos que pretendem visitar outras ilhas e os restantes a nível das despesas com o hotel ( $p = 0.018 < 0.05$ ). Constatou-se, ainda, que os que não pretendiam visitar outras ilhas tiveram uma despesa com o hotel mais elevada (MR= 45,24) do que a dos que pretendiam visitar outras ilhas dos Açores (32,63).

### 3.2.3 - Regressão ordinal

Foram realizadas regressões ordinais para cada uma das variáveis referentes aos itens que compõe a questão 10 do questionário, considerando como variáveis independentes o “Género”, “Idade”, “Está a viajar acompanhado?”, “Primeira vez em São Miguel” “Já visitou outras ilhas?”, Pretende visitar?” “Costuma assistir a este tipo de evento?” “Companhia aérea” e Área de origem”. Teve-se em consideração a qualidade de ajustamento do modelo em todas as regressões ordinais, considerando-se um nível de significância de 0,05 de acordo com a metodologia referida na Secção 2.5.

**Tabela 3.2.4-** Regressão Ordinal: Despesas com alojamento (variável dependente)

	Estimativa	Sig.
[Q1=Género: Masculino]	,300	,612
[Q1=Género: Feminino]	0 <sup>a</sup>	.
[Q2=Idade: Menos de 20]	1,813	.
[Q2=Idade: 20-25]	-1,601	,280
[Q2=Idade: 26-35]	-,725	,530
[Q2=Idade: 36-50]	,052	,965
[Q2=Idade: 51-65]	1,495	,174
[Q2=Idade: Mais de 65]	0 <sup>a</sup>	.
[Q4=Está a viajar acompanhado]	2,898	,082
[Q4=Não está a viajar acompanhado]	0 <sup>a</sup>	.
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Sim]	,660	,381
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q8=Já visitou outras ilhas: Sim]	-1,444	,086
[Q8=Já visitou outras ilhas: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q81=Pretende visitar]	-1,240	,076
[Q81=Não pretende visitar]	0 <sup>a</sup>	.
[Q9=Costuma assistir raramente]	-,036	,971
[Q9= Costuma assistir 1 vez por ano]	-,815	,457
[Q9= Costuma assistir 2 vezes por ano]	1,398	,554
[Q9= Costuma assistir 3 vezes por anos]	,038	,988
[Q9= Costuma assistir + 4 vezes por ano]	0 <sup>a</sup>	.
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: SATA]	-1,955	,329
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:TAP]	-5,256	,042
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: Ryanair]	-1,657	,333
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Easy Jet]	-2,760	,097
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:SATA]	1,111	,464
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: TAP]	4,540	,037
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Ryanair]	,524	,651
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:Easy Jet]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Área=Europa do sul e oeste]	-1,218	,122
[Área= Ásia]	16,778	,998
[Área=América]	-1,715	,075
[Área= Europa central e do norte]	0 <sup>a</sup>	.

Os visitantes que viajam para Ponta Delgada com a companhia aérea TAP têm uma maior probabilidade de efetuar uma despesa inferior com o alojamento mas superior quando viajam de Ponta Delgada.

**Tabela 3.2.5-** Regressão Ordinal: Despesas passagem aéreas (variável dependente)

	Estimativa	Sig.
[Q1=Género: Masculino]	,825	,142
[Q1=Género: Feminino]	0 <sup>a</sup>	.
[Q2=Idade: Menos de 20]	,507	,850
[Q2=Idade: 20-25]	-1,170	,397
[Q2=Idade: 26-35]	-,505	,655
[Q2=Idade: 36-50]	-,650	,565
[Q2=Idade: 51-65]	,623	,541
[Q2=Idade: Mais de 65]	0 <sup>a</sup>	.
[Q4=Está a viajar acompanhado]	,443	,679
[Q4=Não está a viajar acompanhado]	0 <sup>a</sup>	.
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Sim]	-,033	,962
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q8=Já visitou outras ilhas: Sim]	-,570	,428
[Q8=Já visitou outras ilhas: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q81=Pretende visitar]	,027	,967
[Q81=Não pretende visitar]	0 <sup>a</sup>	.
[Q9=Costuma assistir raramente]	-,771	,406
[Q9= Costuma assistir 1 vez por ano]	-,601	,544
[Q9= Costuma assistir 2 vezes por ano]	,423	,796
[Q9= Costuma assistir 3 vezes por anos]	19,435	.
[Q9= Costuma assistir + 4 vezes por ano]	0 <sup>a</sup>	.
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: SATA]	-,054	,976
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:TAP]	-2,819	,214
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: Ryanair]	-2,980	,056
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Easy Jet]	-2,804	,056
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:SATA]	-,998	,497
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: TAP]	1,678	,377
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Ryanair]	,349	,763
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:Easy Jet]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Área=Europa do sul e oeste]	-1,741	,016
[Área= Ásia]	-3,319	,050
[Área=América]	-,202	,817
[Área= Europa central e do norte]	0 <sup>a</sup>	.

As pessoas que viajam da zona sul e oeste da Europa e da Ásia têm uma maior probabilidade de gastarem menos em despesas de avião do que as que vêm da zona central e norte da Europa.

**Tabela 3.2.6-** Regressão Ordinal: Despesas com transportes terrestres (variável dependente)

	Estimativa	Sig.
[Q1=Género: Masculino]	,863	,151
[Q1=Género: Feminino]	0 <sup>a</sup>	.
[Q2=Idade: Menos de 20]	3,509	,209
[Q2=Idade: 20-25]	-5,100	,007
[Q2=Idade: 26-35]	-1,515	,214
[Q2=Idade: 36-50]	,490	,682
[Q2=Idade: 51-65]	-,219	,845
[Q2=Idade: Mais de 65]	0 <sup>a</sup>	.
[Q4=Está a viajar acompanhado]	3,919	,107
[Q4=Não está a viajar acompanhado]	0 <sup>a</sup>	.
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Sim]	-,137	,859
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q8=Já visitou outras ilhas: Sim]	,618	,431
[Q8=Já visitou outras ilhas: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q81=Pretende visitar]	-1,291	,060
[Q81=Não pretende visitar]	0 <sup>a</sup>	.
[Q9=Costuma assistir raramente]	-,464	,651
[Q9= Costuma assistir 1 vez por ano]	,987	,389
[Q9= Costuma assistir 2 vezes por ano]	-16,870	.
[Q9= Costuma assistir 3 vezes por anos]	3,531	,190
[Q9= Costuma assistir + 4 vezes por ano]	0 <sup>a</sup>	.
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: SATA]	-1,335	,541
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:TAP]	-4,852	,063
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: Ryanair]	-1,406	,385
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Easy Jet]	,920	,544
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:SATA]	-2,530	,178
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: TAP]	2,321	,300
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Ryanair]	-2,724	,057
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:Easy Jet]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Área=Europa do sul e oeste]	-3,791	,000
[Área= Ásia]	-4,279	,019
[Área=América]	-1,963	,056
[Área= Europa central e do norte]	0 <sup>a</sup>	.

As pessoas com idades entre os 20 e os 25 anos têm uma maior probabilidade de gastarem menos em transportes terrestres (táxi, autocarro ou carro de aluguer) do que as com mais de 65 anos. Os que viajam da Ásia e da zona oeste e sul da Europa têm uma maior probabilidade de gastarem menos em transportes do que os que viajam da zona central e norte da Europa.

**Tabela 3.2.7-** Regressão Ordinal: Despesas com a Alimentação (variável dependente)

	Estimativa	Sig.
[Q1=Género: Masculino]	,110	,844
[Q1=Género: Feminino]	0 <sup>a</sup>	.
[Q2=Idade: Menos de 20]	1,874	,494
[Q2=Idade: 20-25]	-,093	,944
[Q2=Idade: 26-35]	,990	,378
[Q2=Idade: 36-50]	2,338	,037
[Q2=Idade: 51-65]	1,683	,102
[Q2=Idade: Mais de 65]	0 <sup>a</sup>	.
[Q4=Está a viajar acompanhado]	,943	,384
[Q4=Não está a viajar acompanhado]	0 <sup>a</sup>	.
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Sim]	-,288	,686
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q8=Já visitou outras ilhas: Sim]	,459	,539
[Q8=Já visitou outras ilhas: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q81=Pretende visitar]	,832	,182
[Q81=Não pretende visitar]	0 <sup>a</sup>	.
[Q9=Costuma assistir raramente]	1,391	,142
[Q9= Costuma assistir 1 vez por ano]	-,178	,861
[Q9= Costuma assistir 2 vezes por ano]	1,290	,420
[Q9= Costuma assistir 3 vezes por anos]	-,326	,893
[Q9= Costuma assistir + 4 vezes por ano]	0 <sup>a</sup>	.
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: SATA]	-2,636	,197
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:TAP]	-3,952	,102
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: Ryanair]	-2,720	,092
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Easy Jet]	-3,578	,020
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:SATA]	-,955	,584
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: TAP]	1,754	,391
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Ryanair]	,646	,591
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:Easy Jet]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Área=Europa do sul e oeste]	-2,084	,005
[Área= Ásia]	-,720	,672
[Área=América]	,724	,408
[Área= Europa central e do norte]	0 <sup>a</sup>	.

As pessoas com idades entre os 36 e os 50 anos têm uma maior probabilidade de efetuarem uma despesa superior em alimentação do que as pessoas com uma idade superior a 65 anos. Os visitantes que viajam para Ponta Delgada com a companhia aérea *Easy Jet* têm uma maior probabilidade de despenderem menos dinheiro com a alimentação do que os que viajam com outras companhias aéreas. Os visitantes oriundos do sul e oeste da Europa têm uma maior probabilidade de gastarem menos em alimentação em comparação com os da Europa central e do norte.

**Tabela 3.2.8-** Regressão Ordinal: Despesas com divertimento (variável dependente)

	Estimativa	Sig.
[Q1=Género: Masculino]	,449	,507
[Q1=Género: Feminino]	0 <sup>a</sup>	.
[Q2=Idade: Menos de 20]	-,840	,779
[Q2=Idade: 20-25]	,278	,857
[Q2=Idade: 26-35]	-1,228	,390
[Q2=Idade: 36-50]	-1,290	,391
[Q2=Idade: 51-65]	1,314	,323
[Q2=Idade: Mais de 65]	0 <sup>a</sup>	.
[Q4=Está a viajar acompanhado]	-,557	,656
[Q4=Não está a viajar acompanhado]	0 <sup>a</sup>	.
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Sim]	1,132	,265
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q8=Já visitou outras ilhas: Sim]	,893	,328
[Q8=Já visitou outras ilhas: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q81=Pretende visitar]	,643	,368
[Q81=Não pretende visitar]	0 <sup>a</sup>	.
[Q9=Costuma assistir raramente]	-,418	,730
[Q9= Costuma assistir 1 vez por ano]	-1,610	,219
[Q9= Costuma assistir 2 vezes por ano]	-22,549	.
[Q9= Costuma assistir 3 vezes por anos]	4,386	,118
[Q9= Costuma assistir + 4 vezes por ano]	0 <sup>a</sup>	.
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: SATA]	,546	,827
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:TAP]	-2,188	,409
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: Ryanair]	,992	,621
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Easy Jet]	2,861	,154
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:SATA]	,972	,627
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: TAP]	3,557	,100
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Ryanair]	3,755	,035
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:Easy Jet]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Área=Europa do sul e oeste]	-1,552	,080
[Área= Ásia]	1,556	,391
[Área=América]	1,076	,381
[Área= Europa central e do norte]	0 <sup>a</sup>	.

Em relação às despesas com divertimento as pessoas que viajam de Ponta Delgada com a companhia aérea *Ryanair* têm uma maior probabilidade de gastarem mais do que as que viajam com outras companhias aéreas.

**Tabela 3.2.9-** Regressão Ordinal: Despesas com o evento (variável dependente)

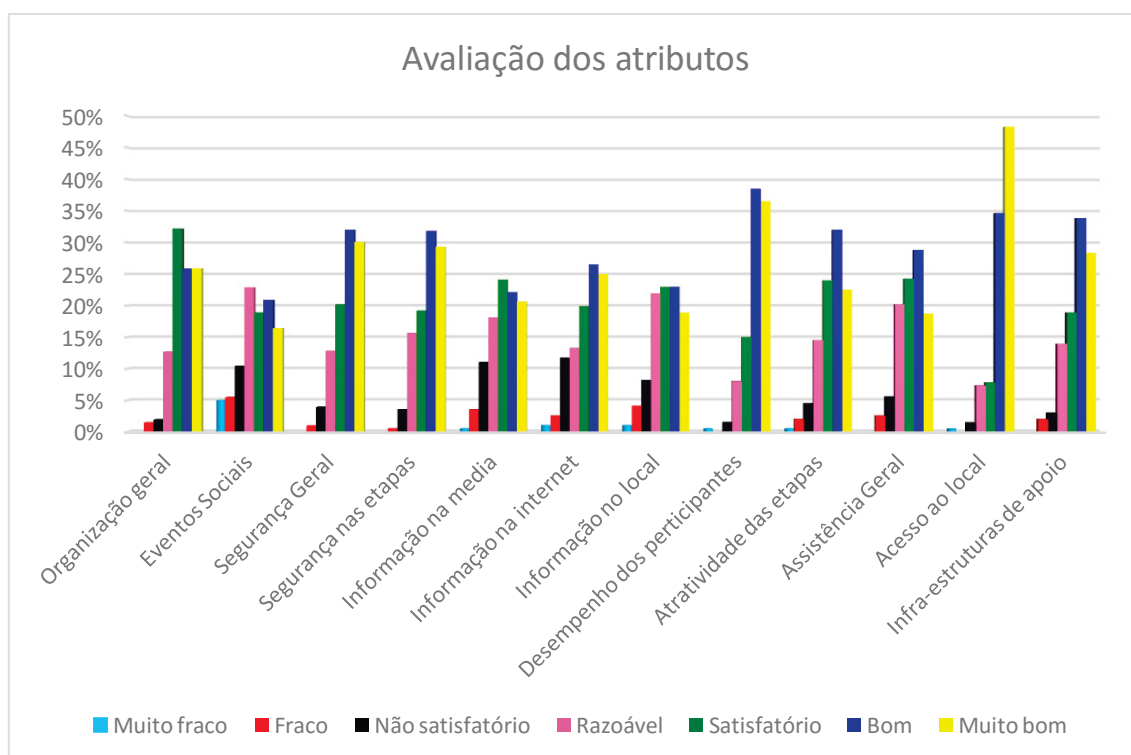
	Estimativa	Sig.
[Q1=Género: Masculino]	4,423	,471
[Q1=Género: Feminino]	0 <sup>a</sup>	.
[Q2=Idade: Menos de 20]	-11,480	,867
[Q2=Idade: 20-25]	5,437	,568
[Q2=Idade: 26-35]	7,471	,380
[Q2=Idade: 36-50]	-2,666	,799
[Q2=Idade: 51-65]	-7,892	,411
[Q2=Idade: Mais de 65]	0 <sup>a</sup>	.
[Q4=Está a viajar acompanhado]	33,094	,024
[Q4=Não está a viajar acompanhado]	0 <sup>a</sup>	.
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Sim]	-5,005	,550
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q8=Já visitou outras ilhas: Sim]	1,990	,862
[Q8=Já visitou outras ilhas: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q81=Pretende visitar]	15,192	,322
[Q81=Não pretende visitar]	0 <sup>a</sup>	.
[Q9=Costuma assistir raramente]	-6,081	,315
[Q9= Costuma assistir 1 vez por ano]	-2,627	,782
[Q9= Costuma assistir 2 vezes por ano]	16,268	,478
[Q9= Costuma assistir 3 vezes por anos]	11,949	,320
[Q9= Costuma assistir + 4 vezes por ano]	0 <sup>a</sup>	.
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: SATA]	-8,846	,592
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:TAP]	-35,014	,134
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: Ryanair]	-3,551	,823
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Easy Jet]	-8,107	,612
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:SATA]	-3,544	,702
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: TAP]	29,518	,023
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Ryanair]	1,746	,718
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:Easy Jet]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Área=Europa do sul e oeste]	3,486	,359
[Área= Ásia]	36,530	,105
[Área=América]	,508	,973
[Área= Europa central e do norte]	0 <sup>a</sup>	.

Quem viaja acompanhado tem uma maior probabilidade de gastar mais no local do evento do que quem viaja sozinho. As pessoas que viajam de Ponta Delgada com a TAP têm uma maior probabilidade de gastarem mais comparativamente às que viajam com outras companhias aéreas.

### 3.3 – Aferição da qualidade do evento

#### 3.3.1 – Análise descritiva

Os inquiridos avaliaram a qualidade deste evento desportivo no que se refere a diferentes atributos: organização geral, eventos sociais, segurança geral, segurança nas etapas, informação nos media, na internet e no local, desempenho dos participantes, atratividade, assistência geral, acesso ao local e infraestruturas de apoio. Conforme foi referido no capítulo 2.4, a avaliação dos atributos do exemplo foi feita através de uma escala tipo *Likert* com 7 níveis ( “1- Muito fraco” a ”7- Muito bom”).



**Figura 10** – Avaliação dos atributos do evento

Em geral, todos os atributos do evento foram avaliados positivamente pelos visitantes. O atributo que gerou maior nível de satisfação foi o acesso ao local com 48% a avaliarem como “Muito bom” e 34% como “Bom”. O desempenho dos atletas também obteve avaliações muito positivas, com 75% dos visitantes a avaliarem como “Bom” e “Muito bom” e para estes atributos só 2% avaliaram de forma negativa, isto é, avaliação inferior a “razoável”. É de realçar que alguns atributos, tais como organização geral, segurança geral, segurança nas etapas, informação na internet, atratividade das etapas e

infraestruturas de apoio, que obtiveram mais de 50 % de avaliações “Bom” e “Muito bom”. Os visitantes mostraram-se menos satisfeitos com os atributos “Eventos sociais”, “Informação nos media” e “Assistência geral”, com 43%, 31% e 28% dos inquiridos respetivamente, a os avaliarem com uma qualificação inferior a “satisfatório”.

### 3.3.2 – Testes de hipóteses

#### Teste de Mann-Whitney

Foi aplicado o teste de Mann-Whitney para verificar se a avaliação do evento é igual em ambos os géneros. Os resultados apresentados na Tabela 3.3.1 mostram que existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres a nível dos seguintes atributos do evento: “Eventos sociais”, “Segurança Geral” e “Assistência Geral”, considerando um nível de significância de 0.05.

**Tabela 3.3.1:** Resultados da aplicação do teste U de Mann- Whitney- Qualidade (variável independente: “Género”)

<b>Género</b>	Eventos sociais	Segurança Geral	Assistência Geral
<b>Feminino (MR)</b>	121,90	114,79	114,25
<b>Masculino (MR)</b>	91,24	96,24	92,78
<b><i>U</i></b>	3046,500	3604,000	3301,500
<b><i>p-value (p)</i></b>	,000	,031	,012

Na Tabela 3.3.1 constata-se que as pessoas do sexo feminino atribuíram uma avaliação superior aos atributos “Eventos sociais” (MR=121,90), “Segurança geral” (MR=114,79) e “Assistência Geral” (MR=114,25) do que as do sexo masculino.

Foi efetuado o teste de Mann-Whitney para verificar se existia diferenças a nível da avaliação do evento entre as pessoas que visitam pela primeira vez São Miguel e as restantes, tendo-se obtido os resultados apresentados na Tabela 3.3.2.

**Tabela 3.3.2:** Resultados da aplicação do teste U de Mann- Whitney- Qualidade (Variável independente: “Primeira vez em São Miguel”)

<b>Primeira vez em São Miguel?</b>	Assistência Geral
<b>Sim (MR)</b>	51,74
<b>Não (MR)</b>	63,90
<b><i>U</i></b>	1274,500
<b><i>p-value (p)</i></b>	,044

Na Tabela 3.3.2 confirma-se que existem diferenças estatisticamente relevantes entre os dois grupos ( $p=0.044$ ), com os inquiridos que voltaram à ilha de São Miguel a concederem uma avaliação superior ao item ”Assistência geral” (MR=63,90).

Efetuiu-se o Teste Mann-Whitney para a pergunta “*Já visitou outras ilhas dos Açores?*”, tendo-se obtido os resultados apresentados na Tabela 3.3.3.

**Tabela 3.3.3:** Resultados da aplicação do teste U de Mann- Whitney- Qualidade (variável independente: “*Já visitou outras ilhas?*”)

<b>Já visitou outras ilhas?</b>	Informação nos <i>media</i>
<b>Sim (MR)</b>	104,26
<b>Não (MR)</b>	83,34
<b><i>U</i></b>	3306,000
<b><i>p-value (p)</i></b>	,011

A partir dos resultados da Tabela 3.3.3, verificou-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre as pessoas que já visitaram outras ilhas dos Açores e as restantes, a nível da avaliação do item “Informação nos *media*”. Constatou-se que quem visitou outras ilhas dos Açores avaliou de forma superior o evento no que se refere a este item (MR=104,26).

O teste de Mann-Whitney para a pergunta “*Pretende visitar outras ilhas dos Açores?*” forneceu os resultados que figuram na Tabela 3.3.4.

**Tabela 3.3.4:** Resultados da aplicação do teste U de Mann-Whitney- Qualidade (variável independente: “*Pretende visitar outras ilhas dos Açores*”)

<b>Pretende visitar outras ilhas dos Açores?</b>	Organização geral	Informação no local
<b>Sim (MR)</b>	61,30	58,30
<b>Não (MR)</b>	44,21	41,19
<b><i>U</i></b>	650,000	570,500
<b><i>p-value (p)</i></b>	,036	,034

A partir dos resultados da Tabela 3.3.3, verificou-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre as pessoas que pretendiam visitar outras ilhas dos Açores e as restantes, a nível da avaliação dos itens “Organização geral” e “Informação no local” ( $p < 0.05$ ). Em relação às qualidades do evento, quem pretende visitar as outras ilhas atribui uma avaliação superior nos itens “Organização Geral” (MR=61,30) e “Informação no local” (MR=58,30), em comparação com os que não pretendem visitar as outras ilhas.

#### Teste de Kruskal-Wallis

Foi efetuado o teste de Kruskal-Wallis para comparar diversos itens de avaliação, considerando as variáveis independentes “*Idade*”, “*Área*”, “*Costuma assistir a este tipo de eventos?*” e “*Em que companhia aérea viajou?*”.

Relativamente ao atributo “Assistência Geral”, constatou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos de pelo menos dois dos grupos etários ( $H=11,2$ ;  $p=0.048$ ). Utilizando o teste de Dunn, concluiu-se que há diferenças estatisticamente significativas entre os visitantes das faixas etárias “26 - 35 anos” e “51 - 65 anos” ( $p=0,32$ ).

No que respeita à variável “Área de Origem” conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas no que concerne à avaliação do atributo “Informação na Internet” entre pelo menos dois dos grupos definidos pelas categorias da variável “Área de Origem” ( $H=7,995$ ;  $p=0,046$ ). O teste de Dunn revelou que as diferenças

estatisticamente significativas ocorrem entre visitantes da “Europa Oeste e Sul” e os da “Europa Central e do Norte” ( $p=0,38$ ).

No que se refere à variável independente “Frequência com que assiste a este tipo de eventos”, concluiu-se que existem diferenças estatisticamente significativas a nível da avaliação do atributo “Eventos Sociais” entre pelo menos dois dos grupos definidos pelas categorias da variável independente ( $H=11,140$ ;  $p=0,049$ ). O teste de Dunn revelou que existem diferenças significativas a nível da avaliação deste atributo entre as pessoas que raramente assistem a este tipo de eventos e as que assistem a mais de 4 vezes a este tipo de eventos ( $p=0,20$ ).

### 3.3.3 - Regressão Ordinal

Foram realizadas regressões ordinais para cada uma das variáveis referentes aos itens da questão 13 do questionário. Teve-se em consideração a qualidade de ajustamento do modelo em todas as regressões ordinais, considerando um nível de significância de 0,05.

**Tabela 3.3.5-** Regressão Ordinal: Avaliação Eventos Sociais (variável dependente)

	Estimativa	Sig.
[Q1=Género: Masculino]	-,414	,436
[Q1=Género: Feminino]	0 <sup>a</sup>	.
[Q2=Idade:Menos de 20 ]	-3,077	,242
[Q2=Idade: 20-25]	-2,072	,107
[Q2=Idade: 26-35]	-2,852	,014
[Q2=Idade: 36-50]	-1,695	,111
[Q2=Idade: 51-65]	-1,389	,167
[Q2=Idade: Mais de 65]	0 <sup>a</sup>	.
[Q4=Está a viajar acompanhado]	-1,075	,205
[Q4=Não está a viajar acompanhado]	0 <sup>a</sup>	.
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Sim]	2,076	,002
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q8=Já visitou outras ilhas: Sim]	-,296	,649
[Q8=Já visitou outras ilhas: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q81=Pretende visitar]	,817	,185
[Q81=Não pretende visitar]	0 <sup>a</sup>	.
[Q9=Costuma assistir raramente]	,463	,606
[Q9= Costuma assistir 1 vez por ano]	1,190	,205
[Q9= Costuma assistir 2 vezes por ano]	-2,077	,188
[Q9= Costuma assistir 3 vezes por anos]	4,932	,003
[Q9= Costuma assistir + 4 vezes por ano]	0 <sup>a</sup>	.
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: SATA]	-,870	,610
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:TAP]	-2,709	,189
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: Ryanair]	,291	,842
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Easy Jet]	-,183	,903
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:SATA]	-1,020	,480
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: TAP]	,702	,687
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Ryanair]	-,666	,560
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:Easy Jet]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Área=Europa do sul e oeste]	,006	,993
[Área= Ásia]	-2,185	,185
[Área=América]	,333	,692
[Área= Europa central e do norte]	0 <sup>a</sup>	.

As pessoas com idades entre os 26 e os 35 anos têm uma maior probabilidade de avaliarem com uma nota inferior este atributo do que as com mais de 65 anos. Quem visita São Miguel pela primeira vez tem uma maior probabilidade de atribuir aos eventos sociais uma nota superior do que as pessoas que já visitaram esta ilha. Quem assiste a este tipo de eventos três vezes por ano tem uma maior probabilidade de o

avaliar com uma pontuação superior do que os que assistem mais de quatro vezes por ano.

**Tabela 3.3.6-** Regressão Ordinal: Avaliação Segurança Geral (variável dependente)

	Estimativa	Sig.
[Q1=Género: Masculino]	-,690	,237
[Q1=Género: Feminino]	0 <sup>a</sup>	.
[Q2=Idade: Menos de 20]	-3,178	,249
[Q2=Idade: 20-25]	-2,476	,056
[Q2=Idade: 26-35]	-2,811	,018
[Q2=Idade: 36-50]	-2,232	,044
[Q2=Idade: 51-65]	-,035	,973
[Q2=Idade: Mais de 65]	0 <sup>a</sup>	.
[Q4=Está a viajar acompanhado]	-1,272	,161
[Q4=Não está a viajar acompanhado]	0 <sup>a</sup>	.
[Q7= 1 <sup>a</sup> vez em S. Miguel: Sim]	-,239	,741
[Q7= 1 <sup>a</sup> vez em S. Miguel: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q8=Já visitou outras ilhas: Sim]	-,013	,985
[Q8=Já visitou outras ilhas: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q81=Pretende visitar]	,734	,273
[Q81=Não pretende visitar]	0 <sup>a</sup>	.
[Q9=Costuma assistir raramente]	-2,620	,006
[Q9= Costuma assistir 1 vez por ano]	-1,545	,104
[Q9= Costuma assistir 2 vezes por ano]	-5,079	,004
[Q9= Costuma assistir 3 vezes por anos]	-,576	,710
[Q9= Costuma assistir + 4 vezes por ano]	0 <sup>a</sup>	.
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: SATA]	-3,512	,098
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:TAP]	-25,016	,000
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: Ryanair]	-,638	,709
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Easy Jet]	-2,507	,141
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:SATA]	1,385	,446
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: TAP]	23,019	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Ryanair]	-,624	,604
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:Easy Jet]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Área=Europa do sul e oeste]	-,157	,833
[Área= Ásia]	-2,748	,113
[Área=América]	-,884	,341
[Área= Europa central e do norte]	0 <sup>a</sup>	.

As pessoas com idades entre os 26 e os 50 anos têm uma maior probabilidade de avaliarem de forma menos favorável a segurança geral do evento em comparação com as com mais de 65 anos. Os que assistem raramente e duas vezes por ano a este tipo de eventos têm uma maior probabilidade de avaliarem negativamente este atributo do que os que assistem mais de quatro vezes por ano. Quem viaja com a TAP para Ponta

Delgada tem uma maior probabilidade de avaliar este atributo negativamente em comparação com quem viaja com outras companhias aéreas.

**Tabela 3.3.7-** Regressão Ordinal Avaliação: Atratividade das etapas (variável dependente)

	Estimativa	Sig.
[Q1=Género: Masculino]	-,971	,085
[Q1=Género: Feminino]	0 <sup>a</sup>	.
[Q2=Idade: Menos de 20]	-2,546	,337
[Q2=Idade: 20-25]	-,905	,503
[Q2=Idade: 26-35]	-2,299	,054
[Q2=Idade: 36-50]	-1,183	,300
[Q2=Idade: 51-65]	,720	,514
[Q2=Idade: Mais de 65]	0 <sup>a</sup>	.
[Q4=Está a viajar acompanhado]	,018	,985
[Q4=Não está a viajar acompanhado]	0 <sup>a</sup>	.
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Sim]	-,220	,767
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q8=Já visitou outras ilhas: Sim]	,067	,924
[Q8=Já visitou outras ilhas: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q81=Pretende visitar]	1,015	,161
[Q81=Não pretende visitar]	0 <sup>a</sup>	.
[Q9=Costuma assistir raramente]	,390	,647
[Q9= Costuma assistir 1 vez por ano]	-,256	,783
[Q9= Costuma assistir 2 vezes por ano]	-3,083	,152
[Q9= Costuma assistir 3 vezes por anos]	22,655	.
[Q9= Costuma assistir + 4 vezes por ano]	0 <sup>a</sup>	.
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: SATA]	-5,241	,022
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:TAP]	-3,911	,162
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: Ryanair]	,196	,905
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Easy Jet]	-2,865	,092
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:SATA]	6,195	,002
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: TAP]	5,438	,035
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Ryanair]	,815	,474
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:Easy Jet]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Área=Europa do sul e oeste]	,490	,505
[Área= Ásia]	-1,170	,472
[Área=América]	-,704	,464
[Área= Europa central e do norte]	0 <sup>a</sup>	.

Os que viajam para Ponta Delgada com a SATA têm uma maior probabilidade de avaliarem de uma forma menos favorável o evento quanto à atratividade do que os que viajam com outras companhias aéreas. Já os que viajam para Ponta Delgada com as companhias aéreas SATA e TAP têm uma maior probabilidade de avaliarem este atributo de forma superior do que os que viajam com as outras companhias aéreas.

**Tabela 3.3.8-** Regressão Ordinal: Avaliação Assistência Geral (variável dependente)

	Estimativa	Sig.
[Q1=Género: Masculino]	-,145	,799
[Q1=Género: Feminino]	0 <sup>a</sup>	.
[Q2=Idade:Menos de 20]	-2,369	,372
[Q2=Idade: 20-25]	-2,221	,092
[Q2=Idade: 26-35]	-2,366	,049
[Q2=Idade: 36-50]	-1,413	,216
[Q2=Idade: 51-65]	,140	,897
[Q2=Idade: Mais de 65]	0 <sup>a</sup>	.
[Q4=Está a viajar acompanhado]	,163	,853
[Q4=Não está a viajar acompanhado]	0 <sup>a</sup>	.
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Sim]	-,447	,508
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q8=Já visitou outras ilhas: Sim]	-,306	,636
[Q8=Já visitou outras ilhas: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q81=Pretende visitar]	1,350	,048
[Q81=Não pretende visitar]	0 <sup>a</sup>	.
[Q9=Costuma assistir raramente]	1,017	,239
[Q9= Costuma assistir 1 vez por ano]	,712	,435
[Q9= Costuma assistir 2 vezes por ano]	1,968	,236
[Q9= Costuma assistir 3 vezes por anos]	3,715	,021
[Q9= Costuma assistir + 4 vezes por ano]	0 <sup>a</sup>	.
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: SATA]	-2,104	,242
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:TAP]	-22,958	,000
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: Ryanair]	,285	,845
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Easy Jet]	-1,272	,401
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:SATA]	2,127	,171
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: TAP]	23,001	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Ryanair]	,342	,768
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:Easy Jet]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Área=Europa do sul e oeste]	1,183	,107
[Área= Ásia]	,362	,823
[Área=América]	,308	,738
[Área= Europa central e do norte]	0 <sup>a</sup>	.

As pessoas com idades entre os 26 e os 35 anos têm uma maior probabilidade de avaliar negativamente a assistência geral do que as com mais de 65 anos. Já as que pretendem visitar outras ilhas dos Açores têm uma maior probabilidade de atribuir com uma pontuação superior do que os restantes. As pessoas que assistem quatro vezes a este tipo de eventos têm também uma maior probabilidade de avaliar positivamente este atributo do que as que assistem a mais de quatro eventos por ano. Os que viajam para Ponta Delgada com a companhia aérea TAP têm uma maior probabilidade de avaliarem negativamente o evento a nível de assistência geral do que aqueles que viajam com outras companhias aéreas.

**Tabela 3.3.9-** Regressão Ordinal: Avaliação das Infraestruturas de apoio (variável dependente)

	Estimativa	Sig.
[Q1=Género: Masculino]	,370	,514
[Q1=Género: Feminino]	0 <sup>a</sup>	.
[Q2=Idade: Menos de 20]	-2,661	,312
[Q2=Idade: 20-25]	-3,219	,016
[Q2=Idade: 26-35]	-2,176	,057
[Q2=Idade: 36-50]	-1,440	,188
[Q2=Idade: 51-65]	-,072	,943
[Q2=Idade: Mais de 65]	0 <sup>a</sup>	.
[Q4=Está a viajar acompanhado]	-3,330	,001
[Q4=Não está a viajar acompanhado]	0 <sup>a</sup>	.
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Sim]	,988	,151
[Q7= 1ª vez em S. Miguel: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q8=Já visitou outras ilhas: Sim]	-,432	,516
[Q8=Já visitou outras ilhas: Não]	0 <sup>a</sup>	.
[Q81=Pretende visitar]	1,158	,083
[Q81=Não pretende visitar]	0 <sup>a</sup>	.
[Q9=Costuma assistir raramente]	-,018	,983
[Q9= Costuma assistir 1 vez por ano]	,244	,792
[Q9= Costuma assistir 2 vezes por ano]	-1,747	,275
[Q9= Costuma assistir 3 vezes por anos]	23,373	.
[Q9= Costuma assistir + 4 vezes por ano]	0 <sup>a</sup>	.
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: SATA]	,615	,731
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:TAP]	1,865	,418
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl: Ryanair]	2,152	,175
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Easy Jet]	,436	,778
[Q11=Companhia aérea Lis-Pdl:Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:SATA]	-,927	,543
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: TAP]	-1,548	,437
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Ryanair]	-1,805	,154
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis:Easy Jet]	0 <sup>a</sup>	.
[Q12= Companhia aérea Pdl- Lis: Outra]	0 <sup>a</sup>	.
[Área=Europa do sul e oeste]	,752	,288
[Área= Ásia]	,608	,708
[Área=América]	,442	,612
[Área= Europa central e do norte]	0 <sup>a</sup>	.

As pessoas com idades entre os 20 e os 25 anos têm uma maior probabilidade de atribuir pontuações mais baixas no que se refere à avaliação das infraestruturas de apoio do que as com mais de 65 anos. Também as que viajam acompanhadas têm uma maior probabilidade de avaliarem de forma inferior este atributo do que as que viajam sozinhas.

#### 3.3.4 - Análise da qualidade do evento

Como os valores da média (65,3) e da mediana (66) das pontuações totais relativas à escala que avalia a qualidade do evento são superiores ao ponto médio (48) do intervalo de variação da escala ([12, 84]), podemos concluir que os inquiridos estão globalmente

satisfeitos com o evento. Os valores da moda, desvio padrão, mínimo e máximo das pontuações obtidas são, respetivamente, 10.91, 25 e 84.

Segundo o teste de Kolgomorov – Smirnov, não há evidência estatística para se rejeitar a hipótese de que as pontuações na escala utilizada se distribuem de acordo com a distribuição normal ( $p=0.20$ ). A aplicação do mesmo teste permitiu, ainda, admitir a normalidade das distribuição da variável dependente (“Pontuação”) nos grupos definidos pelas categorias das variáveis independentes “Género”, “Está a viajar acompanhado?”, “Primeira vez que visita São Miguel?”, “Pretende visitar outras ilhas dos Açores”, “Nível etário e “Área geográfica de origem/Proveniência” ( $p>0.05$ ). Assim foi possível a utilização de testes paramétricos no que se refere às pontuações da escala.

A Tabela 3.3.10 contém os valores da média e do desvio padrão das pontuações totais da escala.

**Tabela 3.3.10-** Média e desvio padrão das pontuações totais da escala

	Género		Está a viajar acompanhado?		Primeira vez que visita S. Miguel?		Pretende visitar outras ilhas?	
	Masculino	Feminino	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Média	64,43	67,19	64,57	65,21	63,51	65,94	65,74	61,94
Desvio padrão	10,88	10,79	11,49	11,05	11,52	11,45	11,44	10,72

Conforme mostra a Tabela 3.3.10, as pontuações atribuídas pelas mulheres foram em média superiores às atribuídas pelos homens, as que viajaram sozinhos atribuíram, em média uma pontuação ligeiramente mais elevada do que os que viajaram acompanhados, quem repetiu a visita a São Miguel, em média, concedeu uma pontuação superior em relação aos que visitaram São Miguel pela primeira vez, já quem não pretendia visitar outras ilhas atribuiu em média uma pontuação inferior comparativamente à dos que pretendiam visitar as outras ilhas.

O teste para a comparação de duas médias populacionais no caso de duas amostras independentes, permitiu concluir que não existem diferenças significativas entre homens

e mulheres a nível das pontuações totais referentes à avaliação global da qualidade do evento ( $p=0.116$ ).

No que se refere à questão “*Está a viajar acompanhado?*”, verificou-se que não há diferenças estatisticamente significativas entre quem viaja só ou acompanhado a nível das pontuações ( $p= 0.777$ ).

No que respeita à questão “*Primeira vez que visita São Miguel?*”, constatou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre quem visita São Miguel pela primeira vez e quem visita pela segunda ou mais vezes ( $p=0.290$ ).

Também não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre quem pretende visitar outras ilhas dos Açores e quem não pretende ( $p=0.222$ ).

A Tabela 3.3.11 mostra os valores das médias e desvios padrões segundo o nível etário.

**Tabela 3.3.11-** Média e desvio padrão das pontuações totais da escala segundo o nível etário.

	<20 anos	20-25 anos	26-35 anos	36-50 anos	51-65 anos	≥ 65 anos
Média	65	67,16	64,02	64,50	67,31	68,25
Desvio padrão	9,59	12,48	10,86	11,68	9,34	2,21

Os níveis etários que concederam, em média, as melhores pontuações foram os referentes às pessoas com mais de 65 anos (média=68,25), “51-65 anos” (média=67,31) e “20-25 anos” (média=67,16). Já o nível etário que atribuiu a média inferior (64,02) foi o “26-35 anos”. O nível etário cujos valores das pontuações totais da escala apresentaram uma menor variabilidade (desvio padrão=2.21) foi o dos maiores de 65 anos, conforme mostra a Tabela 3.3.11.

A Tabela 3.3.12 mostra os valores da média e do desvio padrão das pontuações totais segundo a área de residência.

**Tabela 3.3.12-** Média e desvio padrão das pontuações totais da escala segundo a área de proveniência.

	Europa Sul e Oeste	Ásia	América	Europa Central e de norte
Média	66,10	51	63,71	63,85
Desvio padrão	10,78	6,08	10,23	11,07

Os visitantes da zona sul e oeste da Europa atribuíram a maior pontuação média (66,10), contrastando com a dos visitantes da Ásia que atribuíram, em média, a pontuação mais baixa (51). Já em relação ao desvio padrão o maior valor (11,07) foi o relativo aos visitantes da zona centro e norte da Europa, enquanto o menor (6,08) foi o referente aos visitantes asiáticos.

**Tabela 3.3.13-** Média e desvio padrão das pontuações totais da escala segundo a frequência com que assiste a este tipo de eventos

	Raramente	1 vez por ano	2 vezes por ano	3 vezes por ano	4 vezes por ano	Mais de 4 vezes por ano
Média	65,02	66,85	66,05	67,78	58,50	62,75
Desvio padrão	10,722	8,78	12,59	11,79	6,36	12,11

Em relação à média e ao desvio padrão das pontuações totais da escala segundo a frequência com que os inquiridos assistem a este tipo de eventos, constatou-se que os valores mais baixos foram os respeitantes aos inquiridos que assistem quatro vezes por ano a este tipo de eventos (média=58,50; desvio padrão=6,36). A maior pontuação média (67,78) foi atribuída pelos visitantes que assistem a este evento três vezes por ano.

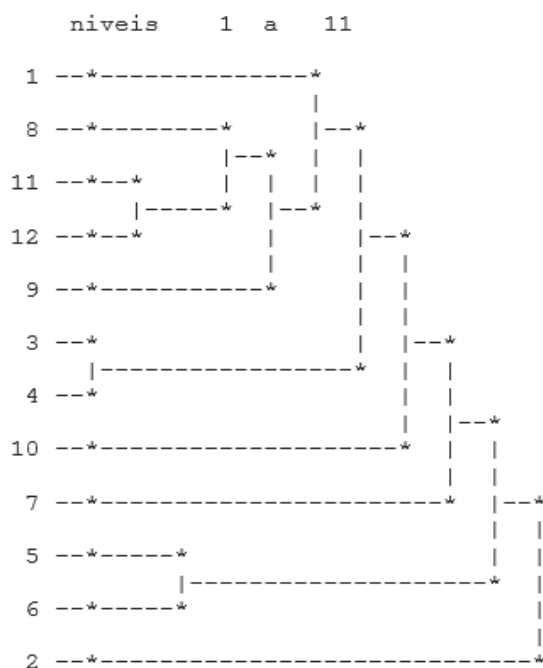
A Análise de variância a um fator (ANOVA *one-way*) foi utilizada para averiguar se é plausível admitir que as médias das pontuações relativas à avaliação da qualidade global do evento são iguais nos grupos definidos pelas categorias das variáveis independentes “Grupo etário”, “Área de origem” e “Frequência com que assiste a este tipo de evento”. Note-se que o facto de se tratar de mais de duas amostras independentes e provenientes de populações com uma distribuição normal (no que se refere à variável dependente), conforme referido anteriormente, aliado ao facto de não ser violado o pressuposto de homogeneidade das variâncias, de acordo com o teste de Levene no caso do “Nível

etário” ( $p=0.206$ ; no caso da “Área de origem”:  $p=0.751$ ; no caso da “Frequência com que assiste a este tipo de evento”:  $p= 0.152$ ), tornou possível a aplicação da ANOVA *one-way* (teste paramétrico).

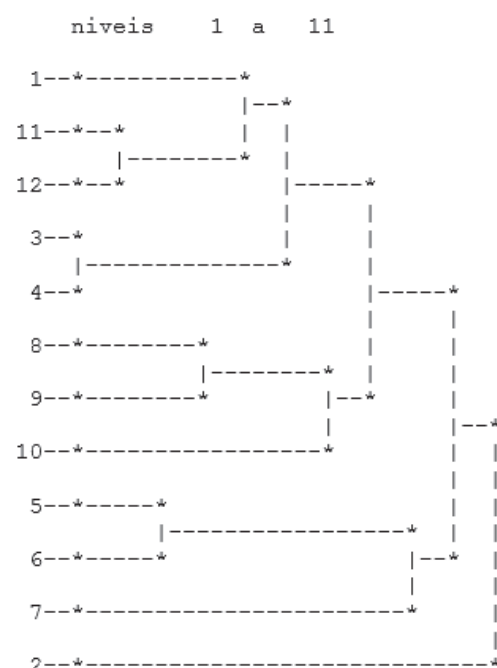
Os resultados relativos à ANOVA *one-way* no caso do grupo etário não permitiram rejeitar a hipótese de igualdade das médias relativas às pontuações dos inquiridos dos diversos níveis etários ( $p=0.672$ ), o mesmo se verificando no caso das pontuações dos inquiridos das diversos áreas geográficas de proveniência/origem ( $p=0.080$ ) e no caso das pontuações dos inquiridos que assistem ao evento com diferentes níveis de frequências diferentes/diferentes níveis de frequência ( $p=0.526$ ).

### 3.3.5 - ACHA dos atributos do evento - Dendrogramas

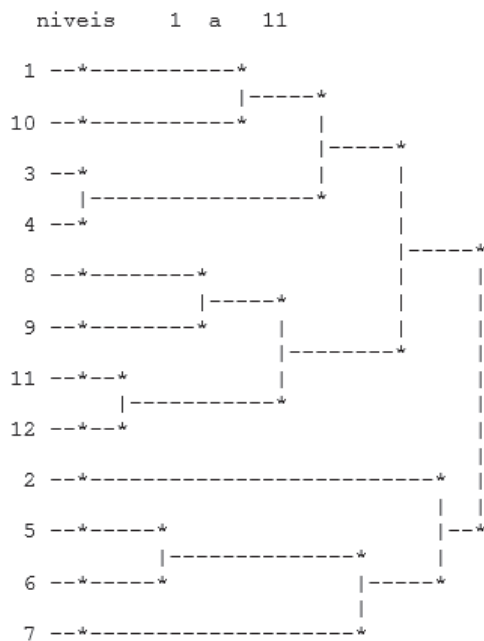
Foi efetuada a Análise Classificatória Hierárquica Ascendente (ACHA) dos itens que avaliam a variável latente “Qualidade do evento desportivo” usando o coeficiente de afinidade, como medida de comparação entre elementos, e cinco critérios de agregação (dois clássicos métodos, SL (*Single Linkage*), CL (*Complete Linkage*), e três probabilísticos no âmbito da metodologia VL, AVL (Algoritmo de validade da Ligação) AVB (Algoritmo de Validade da ligação- Bacelar) e AV1 tendo-se obtido dendrogramas apresentados nas Figuras 12, 13, 14 e 15.



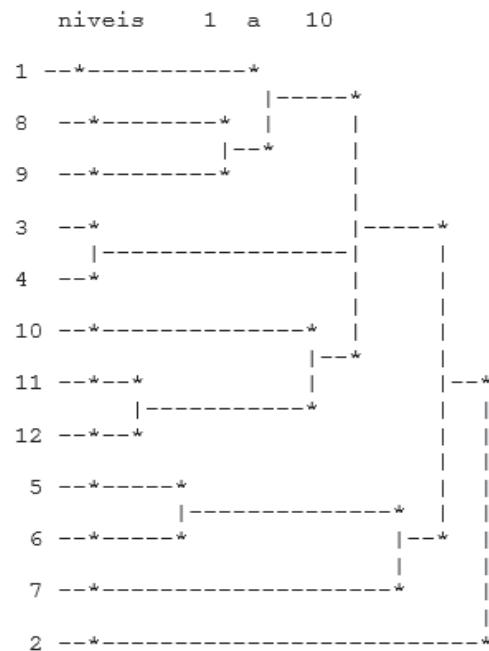
**Figura 11** – Ordenação Single Linkage



**Figura 12** – Ordenação Complete Linkage



**Figura 13** – Ordenação A.V.L.



**Figura 14** – Ordenação A.V.B. e A.V.1

A tabela seguinte contém, para cada o método, os valores da estatística global de níveis (STAT), o nível de corte do respectivo dendrograma e a partição correspondente a esse nível.

**Tabela 3.3.14**– Método, estatística global de níveis, nível de corte e partição.

Método	STAT	Nível de corte	Partição
<i>Single Linkage</i> (SL)	6,9314	8	$C_1:\{1;3;4;8;9;10;11;12\}$ , $C_2:\{2\}$ , $C_3:\{5;6\}$ , $C_4:\{7\}$
<i>Complete Linkage</i> (CL)	6,9314	8	$C_1:\{1;3;4;8;9;10;11;12\}$ , $C_2:\{2\}$ , $C_3:\{5;6\}$ , $C_4:\{7\}$
Algoritmo de Validade de Ligação (AVL)	6,9187	9	$C_1:\{1;8;9;4;3;10;11;12\}$ , $C_2:\{5;6,7\}$ , $C_3:\{2\}$
Algoritmo de Validade Bacelar (AVB)	6,9314	8	$C_1:\{1;3;4;8;9;10;11;12\}$ , $C_2:\{2\}$ , $C_3:\{5;6\}$ , $C_4:\{7\}$
AV1	6,9314	8	$C_1:\{1;3;4;8;9;10;11;12\}$ , $C_2:\{2\}$ , $C_3:\{5;6\}$ , $C_4:\{7\}$

Segundo a estatística global de níveis (STAT=6,913), a partição mais significativa (isto é a melhor partição) é uma partição em quatro classes, obtida pelos métodos SL, CL, AVB, e AV1, conforme pode ser observado na Tabela 3.3.14 e nas figuras 11, 12, 13 e 14.

$$C_1: \{1;3;4;8;9;10;11;12\}, C_2: \{2\}, C_3: \{5;6\}, C_4: \{7\}$$

A “Classe 1” contém os itens referentes aos atributos “Organização Geral”, “Segurança Geral”, “Segurança nas etapas”, “Desempenho dos participantes”, “Atratividade das etapas”, “Assistência geral”, “Acesso ao local do evento” e “Infraestruturas de apoio”.

A “Classe 2” inclui unicamente o atributo “Eventos Sociais”.

Na “Classe 3” agrupam-se os atributos “5-Informação nos *media*” e “6-Informação na internet”, os quais apresentam uma grande proximidade nos dendrogramas obtidos. E por fim, a “Classe 4” engloba apenas um atributo “7-Informação (s) no(s) local(ais) da etapa”. Note-se que as classes 3 e 4 estão ambas relacionadas com a divulgação da informação relativa ao evento, respetivamente, por via eletrónica e no local do evento.

Na “Classe 1”, conforme pode ser observado pelas Figuras 12, 13, 14 e 15, constata-se uma elevada proximidade entre os atributos “3 - Segurança geral” e “4 - Segurança das etapas”, sendo notória também uma grande proximidade entre os atributos “11- Acesso ao local” e “12 - Infraestruturas de apoio”, no que se refere às pontuações atribuídas pelos participantes.

### 3.3.6 - Método das *k*-médias

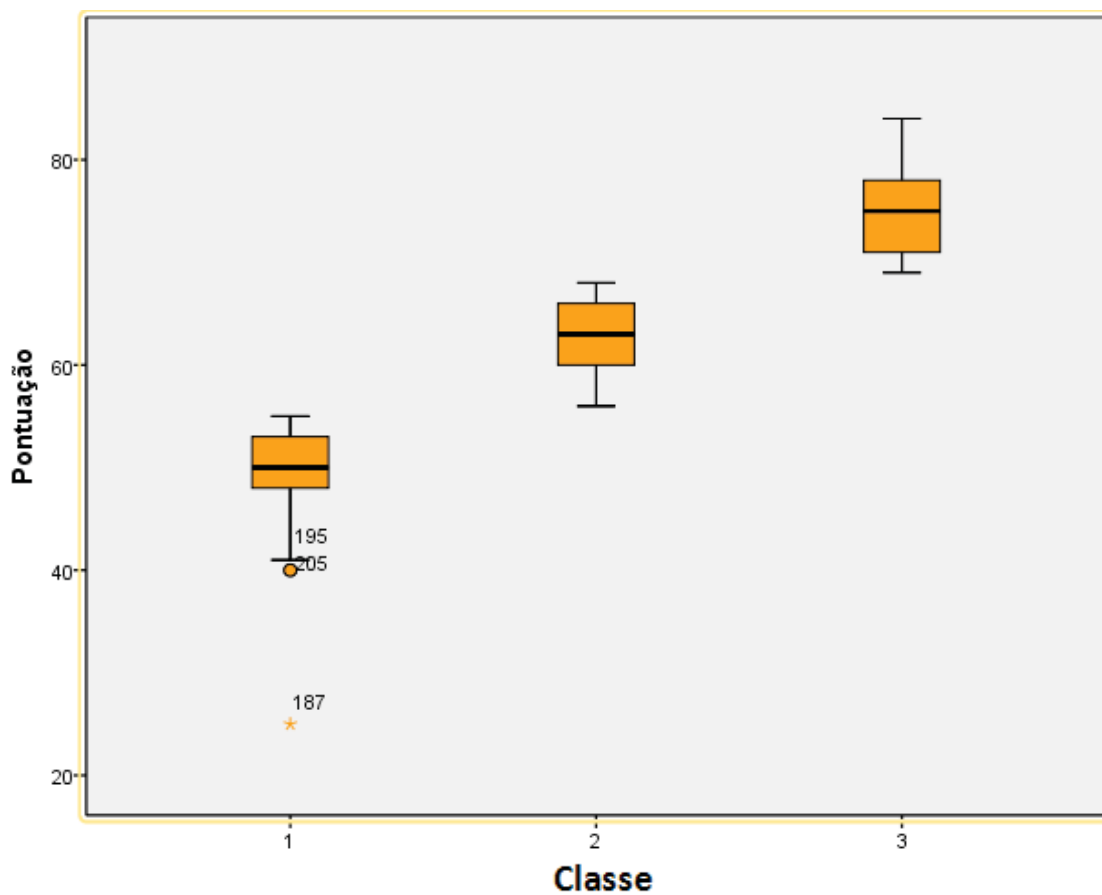
Foi utilizado o método das *k*-médias, com vista a obter uma partição dos inquiridos em três classes, de forma a maximizar as diferenças entre os grupos, no que se refere à variável quantitativa “Pontuação da escala relativa à avaliação da qualidade do evento”, cujos valores correspondem à soma das pontuações atribuídas a cada um dos itens da escala.

A Tabela 3.3.15 mostra as percentagens de indivíduos incluídos em cada uma das classes.

**Tabela 3.3.15**– Percentagem de indivíduos em cada uma das classes.

Classe	1	18,8%
	2	39,8%
	3	41,5%

Conforme se pode verificar na tabela 3.3.15, a “Classe 1” agrega 18,8% do total dos inquiridos, a “Classe 2” 39,8% e a “Classe 3” 41,5% dos inquiridos (casos válidos). A Figura 15 mostra os diagramas de extremos e quartis relativos às pontuações da escala relativa à avaliação da qualidade do evento segundo as classes em que os indivíduos foram incluídos.



**Figura 15**– Diagramas de extremos: Pontuações da escala segundo as classes.

No que se refere à variável “Pontuação total dos atributos do evento”, verifica-se que os indivíduos incluídos nas três classes têm diferentes níveis de satisfação para com o evento. Os participantes incluídos na “Classe 1” apresentam-se como os menos satisfeitos com o evento “*Sata Azores Pro*”, já que foram estes os que atribuíram, em geral, as pontuações mais baixas (mínimo=25; máximo=55; média=48,94; desvio padrão=5,974). A “Classe 2” agrega os inquiridos que atribuíram pontuações intermédias (mínimo=56; máximo=68; média=62,44; desvio padrão=3,606). A “Classe 3” engloba os inquiridos mais satisfeitos com a qualidade do evento, uma vez que são estes os que atribuíram pontuações mais elevadas (mínimo=69; máximo=84; média=75,49; desvio padrão=4,975).

Foi efetuado o teste de independência do qui-quadrado, com o intuito de averiguar a existência de eventuais associações entre as classes em que os indivíduos são incluídos (“Classe 1”, “Classe 2”, “Classe 3”) e as variáveis referentes à caracterização dos indivíduos. Este teste permitiu concluir que há uma associação estatisticamente significativa entre a variável “*Pretende visitar outras ilhas dos Açores?*” e a “*Avaliação da qualidade do evento*” ( $\chi^2=7,765$ ;  $p=0.021<0.05$ ) (Classe 1: Pontuação mais baixa, Classe 2: Pontuação intermédia, Classe 3: Pontuação mais elevada), com os visitantes que atribuíram uma avaliação elevada a pretenderem visitar outras ilhas dos Açores. Esta conclusão suporta a ideia de que a satisfação com a realização dos eventos desportivos tem impacto a nível dos fluxos turísticos.

## Conclusões, limitações e pistas para investigação futura

### Conclusões

Segundo Saayman e Saayman (2012), o perfil de despesa varia de evento turístico para evento desportivo e também varia entre eventos desportivos. Estes autores também concluíram que a extensão da estadia e dimensão do grupo influencia a despesa efetuada. Os inquiridos do *SATA Azores Pro* efetuaram despesas com um valor superior nas rubricas relativas ao hotel, alimentação, passagem de avião e com táxi/autocarro ou carro de aluguer. Quem visitou a ilha de São Miguel pela primeira vez teve um perfil de despesa superior quando comparado com as pessoas que já a visitaram, com uma despesa superior em hotel, táxi/ autocarro/ carro de aluguer, alimentação e divertimento. Quem não visitou outras ilhas gastou mais com a alimentação e táxi/ autocarro/ carro de aluguer do que quem visitou e quem não pretende visitar outras ilhas tem um gasto superior em hotéis.

Hodur e Leistriz (2006) consideraram as despesas dos visitantes e participantes como uma das três origens dos benefícios económicos de um evento. Com os dados obtidos obteve-se um valor para a despesa média de 1 350,15€ por visitante e com a dificuldade de se obter a assistência total do evento é muito difícil calcular o impacto total na região relativo às despesas dos visitantes e participantes. Também o facto de existirem companhias aéreas que não são da região, perto de 40%, leva a um desvio do impacto económico. De acordo com Turco (2008), a participação em campeonatos mundiais atrai um grande número de visitantes que são familiares e amigos dos participantes, que nesta edição do *SATA Azores Pro 2015*, eram 96 participantes. Para 1 000 visitantes e participantes com este perfil de despesa atingir-se-ia um impacto de 1 350 000€ na região.

Tal como defendido por Tang e Turco (2001) os visitantes que viajavam grandes distâncias têm um perfil de despesa superior, no caso do *SATA Azores Pro 2015* as pessoas oriundas do centro e do norte da Europa gastaram mais do que os visitantes da parte sul e oeste da Europa em passagens de avião, em táxi/ autocarro/ carro de aluguer e em alimentação. As pessoas com idades entre os 35 e os 50 anos têm gastos superiores com a alimentação comparativamente aos dos visitantes com mais de 65 anos. Como defendido por Arnegger e Hertz (2015), o ideal seria atrair mais visitantes estrangeiros e

chegamos à conclusão que os visitantes do centro e do norte da Europa com idades entre os 35 e os 50 anos têm um perfil de despesas superior, sendo necessário atrair este grupo para maximizar o impacto económico e, assim, melhorar a qualidade de vida das populações locais.

Para Dwyer et al. (2000), a criação de uma imagem positiva pode ser considerado um benefício a longo prazo. Segundo Shonk e Chelladurai (2008), a qualidade do turismo desportivo tem um efeito direto na intenção de voltar nos visitantes e um efeito indireto através da satisfação com o serviço. Em relação à satisfação dos visitantes a nível dos diferentes atributos, todos os atributos foram avaliados de uma forma positiva com as avaliações de “Fraco” e “Muito fraco” sido residuais. A nível individual, o “Acesso ao local” e o “Desempenho dos atletas” foram os atributos a que os visitantes atribuíram melhores classificações, com cerca de 82% e 75% dos inquiridos a atribuir-lhe, respetivamente, uma avaliação superior a “Bom”. O atributo “Eventos sociais” foi o que menos agradou os visitantes, com cerca de 43% dos visitantes a atribuírem uma avaliação igual ou inferior a “Razoável”.

A aplicação de testes estatísticos permitiu concluir que os homens são mais exigentes com a qualidade de certos atributos, atribuindo uma pontuação inferior aos atributos “Eventos sociais”, “Segurança geral” e “Assistência geral”. Quem visitou São Miguel pela primeira vez avaliou o evento de uma forma superior em relação à “Assistência geral”. Já “Informação nos media” é o atributo que obtém uma nota mais alta por quem já visitou outras ilhas. Quem pretende visitar outras ilhas avaliou com uma nota mais elevada os atributos “Informação no local” e “Organização geral”. Existem diferenças significativas a nível da avaliação de certos atributos do evento em que se destaca o atributo “Assistência geral”, com diferentes avaliações relacionadas com a idade, entre pessoas entre os 26 e 35 anos e entre os 51 e 65 anos, “Eventos sociais” com diferenças na avaliação entre regiões da Europa e em relação à assiduidade, com diferenças entre pessoas que assistem raramente e pessoas que assistem a mais de quatro vezes por ano a este tipo de eventos. As pessoas mais velhas têm uma tendência para avaliarem com uma nota superior do que as pessoas mais novas no que se refere aos atributos “Eventos sociais”, “Segurança geral”, “Assistência geral” e “Infraestruturas de apoio”.

De acordo com Kaplanidou e Gibson (2010), a participação futura nos eventos depende muito da satisfação dos visitantes e Theodorakis et al. (2015) salientam o efeito positivo

que a qualidade tem na satisfação do evento. Com as pontuações totais relativas à escala que avalia a qualidade do evento permitiu concluir que os inquiridos estão globalmente satisfeitos com a qualidade do evento com a média das pontuações totais (65,32) a ser superior ao ponto médio do intervalo da variação da escala (48).

Foram efetuados os testes paramétricos, não se verificando diferenças significativas entre “Género”, “Está a viajar acompanhado”, “Primeira vez que visita S. Miguel” e “Pretende visitar outras ilhas dos Açores”.

Na avaliação de *clusters* dos atributos formaram-se quatro classes com a “Classe 1” a conter os atributos relativos à qualidade do evento e da sua organização sendo estes “Organização Geral”, “Segurança Geral”, “Segurança nas etapas”, “Desempenho dos participantes”, “Atratividade das etapas”, “Assistência geral”, “Acesso ao local do evento” e “Infraestruturas de apoio”. Verificou-se uma grande proximidade entre a “Segurança” geral e “Segurança das etapas”, algo que se verificou com os atributos “Acesso a local do evento” e “Infraestruturas de apoio” e também entre “Desempenho dos atletas” e “Atratividade das etapas”.

A “Classe 2” apenas com o atributo “Eventos sociais” e como se verificou anteriormente foi considerado dos atributos com pior desempenho. Sendo que este atributo é o que pode ter uma maior ligação com a comunidade local de salientar que podia ser feito um esforço para aumentar o ambiente festivo à volta do evento, com mais animação, com mais atrações ligadas ao Surf como referido por O’Brien (2007).

A “Classe 3” com “Informação nos media” e “Informação na internet” com uma grande proximidade e a “Classe 4” com “Informação no local”, estas duas classes a estarem relacionadas com a divulgação, sendo ela no local e por meios eletrónicos.

Segundo Kaplanidou et al (2013) o sucesso está mais relacionado com a experiência do evento e com os benefícios que do evento advêm. Podemos considerar que o “*SATA Azores Pro*” foi um sucesso em termos da experiência que o evento foi para os inquiridos. Lim e Patterson (2008) afirmaram que eventos desportivos podem regenerar destinos turísticos e neste estudo verificou-se que quem pretende visitar as outras ilhas dos Açores atribuíram de uma forma geral uma maior pontuação aos atributos do evento, assim deve-se alinhar a estratégia do evento com a imagem dos Açores tentando

divulgar também as outras ilhas dos Açores. Kaplanidou e Vogt (2007) defenderam que a intenção de voltar é influenciada pela imagem do destino turístico e pelas experiências passadas.

### Limitações

Como qualquer outro estudo empírico, existem algumas limitações que devem ser abordadas, desde as características da amostra da população, o método e dos objetivos propostos para este estudo.

As características da amostra são uma limitação do estudo em que o pequeno tamanho da amostra aumenta assim a margem de erro e a diminuição do nível de confiança. De forma que muitos dos entrevistados não responderam à questão das despesas efetuadas durante a estadia.

Não foi possível saber, por falta de informação, o valor do investimento feito pelos vários intervenientes do evento, o que tornou impossível verificar esse impacto e levou-nos a focar o estudo na despesa dos visitantes.

Neste estudo houve a limitação de que o impacto económico é muito mais que as despesas dos visitantes do evento e apesar de como foi defendido por Dwyer et al. (2000), a despesa dos visitantes é considerada a chave do impacto económico, ficam a faltar todos os outros impactos diretos, indiretos e induzidos, além de que segundo estes autores deve -se focar essencialmente nos visitantes de fora da região.

Já para Gratton et al (2006) o número de visitantes é a chave para o impacto económico e uma limitação deste estudo foi a dificuldade de saber o número total de visitantes que estiveram no recinto, por ser de livre acesso, onde ocorreu o evento para aferir o total da despesa efetuada.

### Investigação futura

Para investigação futura pode ser aperfeiçoado o estudo sobre o impacto económico, não se limitando à aferição da despesa dos visitantes e expandindo a análise em relação ao impacto direto, com as despesas da organização, apoios do estado e de patrocinadores. Também pode ser calculado com base na utilização de multiplicadores

os efeitos indiretos e induzidos no futuro. Como Barajas et al. (2015), pode-se tentar organizar algumas despesas não pela estadia mas pelo gasto diário.

É também aconselhável alargar a visão em relação a impactos, focando-se nos impactos não só económicos mas também sociais, culturais e ambientais com um ou mais formulários que se foquem nesses aspetos muito importantes.

A elaboração de inquéritos para locais e para empresários para investigar a perceção da comunidade local para com o evento, com a possibilidade de analisar a sustentabilidade do evento e ter uma noção de como evento influencia o nível de negócio das empresas da região.

Um dos pontos que se poderá analisar, posteriormente, será o legado do evento com a avaliação de como o *surf*, como atividade lúdica, se proliferou nas praias da ilha de São Miguel, como as infraestruturas melhoraram com este evento e como estas são utilizadas durante o resto do ano pela comunidade local.

A avaliação do papel dos eventos desportivos no combate à sazonalidade em pequenas ilhas como os Açores, tentar entender como se consegue aproximar as experiências do destino turístico com as experiências do evento e o seu papel na sustentabilidade dos eventos desportivos em destinos turísticos.

## Referências

- Agha, N., e Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10(3), 199-216.
- Ananth, C.V.; Kleinbaum, D. G. (1997). Regression Models for Ordinal responses: A Review of Methods and Applications, *International Journal of Epidemiology*, Vol. 26, No. 6, pp. 1323-1333.
- Andersson, T. D. e Lundberg, E. (2013) Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of tourism event, *Tourism management*, 37, 99-109.
- Ap, J. e Crompton, J. L. (1998) Developing and testing a tourism impact scale, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, 120-130.
- Arnegge, J. e Herz, M. (2016) Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations, *Journal of destination marketing & Management 2016*.
- Assaker, G., Vinzi, V.E. e O'Connor, P. (2011) Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model, *Tourism Management* 32, 890-901.
- Bacelar-Nicolau, H. (1980). *Contributions to the study of comparison coefficients in cluster analysis*, PhD Thesis (in Portuguese), Universidade de Lisboa, Portugal.
- Bacelar-Nicolau, H. (1987). On the distribution equivalence in cluster analysis. In P.A. Devijver, & J. Kittler (Eds.), *Pattern Recognition Theory and Applications*, NATO ASI Series, Series F: Computer and Systems Sciences, Vol. 30 (pp. 73-79). New York: Springer -Verlag.
- Barajas, A., Coates, D. e Fernandez, P. S. (2015) Beyond retrospective assessment sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Bhattacharjee, A. (2012) *Social science research: principles, methods and practices*, 2ª edição, Textbooks Collection. Book 3.

Bicudo, P. and Horta, A., 2009. Integrating Surfing in the Socio-economic and Morphology and Coastal Dynamic Impacts of the Environmental Evaluation of Coastal Projects, *Journal of Coastal Research*, SI 56 (Proceedings of the 10th International Coastal Symposium), Lisboa.

Bigné, J. E., Sanchez, M. I. e Sanchez, J. (2000), Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management* 22, 607–616.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. e Wilde, N. (2012) *Events Management An Introduction*, Routledge Taylor & Francis Group, New York.

Bramwell, B. (2014) A Sport Mega-event as a sustainable tourism development strategy, *Tourism Recreation Research*, 22:2, 13-19, DOI.

Buckley, R. (2002) Surf Tourism and Sustainable Development in Indo- Pacific Islands. I. The Industry and the Islands, *Journal of Sustainable Tourism*, 10:5, 405-424.

Bull, C. e Weed, M. (1999) Niche markets and small island tourism: the development of sports tourism in Malta, *Managing Leisure*, 4:3, 142-155.

Chalip, L. (2014). From legacy to leverage. In J. Grix (Ed.), *Leveraging legacies from sports mega- events: Concepts and cases* (pp. 1 –12). New York, NY: Palgrave MacMillan.

Collins, A., et al. (2009) Assessing the environmental impacts of mega sporting events: Two options?, *Tourism Management* doi:10.1016/j.tourman.1-10.

Connell, J., Page, S. J. e Meyer, D. (2015) Visitor attractions and events: Responding to seasonality, *Tourism Management* 46, 283-298.

Crompton, J. L., Lee, S. e Schuster, T. J. (2001) A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, August 2001, 79-87.

Crompton, J. L. e McKay, S. L. (1997) Motives of visitors attending festival events, *Annals of tourism research*, vol 24, N°2, pp 425-439.

Cunha, L. (2009) *Introdução ao Turismo*, 4ª edição, Editorial Verbo, Lisboa - São Paulo.

Deery, M, Jago, L. e Fredline, L. (2004) Sport tourism or event tourism: are they one and the same, *Journal of sport & Tourism*, 9:3, 235-245.

Dwyer, L., Forsyth, P. e Spurr, R. (2005) Estimating the Impacts of Special Events on an Economy, *Journal of travel research*, vol. 43, 351-359.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. e Mules, T. (2000) A Framework for assessing tangible and intangible impacts of events and conventions *Event Management* Vol 6, No. 3, pp175-191.

Fourie, J. e Santana-Gallego, M. (2011) The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management* 32, 1364-1370.

Fredline, L., Jago, L. e Deery, M. (2003) The development of a generic scale to measure the social impact of events, *Event Management*, Vol. 8, pp. 23–37.

Gandhi-Arora, A. e Shaw, R. N. (2002) Visitor Loyalty in Sport Tourism: An Empirical Investigation, *Current Issues in Tourism*, 5:1, 45-53.

Getz, D. (2004) *Event management and event tourism*, New York: Cognizant Communications Corp.

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

Getz, D. e Page, S. J. (2015) Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management*, 1-39.

Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R. e Gunnervall A. (2012) Hallmark events: Definition, goals and planning process, *International Journal of Event Management Research* Volume 7, Number ½.

Gibson, H. J. (1998) Sport Tourism: *A Critical Analysis of Research*, *Sport Management Review*, 1, 45–76.

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

Gratton, C., Dobson, N., Shibli, S. (2000) The economic importance of major sport events: a case-study of six events, *Managing Leisure* 5, 17-28.

Gratton, C., Shibli, S. e Coleman, R. (2006) The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK, *Blackwell Publishing Ltd.*, 9600 Garsington Road, Oxford.

Gursoy D., Kimb k., Uysalc M. (2004) - Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism management* 25, 171–181.

Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B. e Aarstad, J. (2011) Development of Tourism Destinations, Integrated Multilevel Perspective, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 268–290.

Higham, J. (1999) Commentary - Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism, *Current Issues in Tourism*, 2:1, 82-90.

Higham, J. (2005) Sport Tourism as an Attraction for Managing Seasonality, *Sport in Society*, 8:2, 238-262.

Hinch, T. D. e Higham, J. E. S. (2001) Sport Tourism: a Framework for Research, *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58.

Hodur, N. M. e F. Larry Leistritz, F. L. (2006) Estimating the Economic Impact of Event Tourism, *Journal of Convention & Event Tourism*, 8:4, 63-79.

Joshi, A. et al. (2015) Likert Scale: Explored and Explained, *British Journal of Applied Science & Tecnology*, 396-403.

Kaplanidou, K. e Gibson, H. J. (2010) Predicting Behavioral Intentions of Active Event Sport Tourists: The Case of a Small-scale Recurring Sports Event, *Journal of Sport & Tourism*, 15:2, 163-179.

Kaplanidou, K., Kerwin, S. e Karadakis, K. (2013), Understanding sport event success: exploring perceptions of sport event consumers and event providers, *Journal of sport & tourism*, 18:3, 137-159.

Kaplanidou, K. e Vogt, C. (2006) Do sport tourism events have a brand image? *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*, 2-7.

Kaplanidou, K. e Vogt, C. (2007) The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours, *Journal of Sport & Tourism*, 12:3-4, 183-206.

Kaplanidou, K. e Vogt, C. (2010) The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists, *Journal of Sport Management*, 544-566.

Késenne S. (2005) Do We Need an Economic Impact Study or a Cost Benefit Analysis of a Sports Event, *European Sport Management Quarterly*, 5:2, 133-142.

Kim, K., Uysal, M. e Sirgy, M. J. (2013) How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management* 36, 527-540.

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. 46–56.

Kurtzman, J. (2005) Sports tourism categories, *Journal of Sport & Tourism*, 10:1, 15-20.

Kurtzman, J. e Zauhar, J. (2003) A Wave in Time - The Sports Tourism Phenomena, *Journal of Sport & Tourism*, 8:1 ,35-47.

Lee, J.S. e Kang, J.H. (2015) Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent, *Sport Marketing Quarterly*, 225-234.

Lerman, I. C. (1972). Étude distributionnelle de statistiques de proximité entre structures algébriques finies du même type: Appllication à la classification automatique. Cahiers du B.U.R.O., 19, Paris.

- Lerman, I. C. (1981). *Classification et analyse ordinale des données*. Paris: Dunod.
- Lim, C. C. e Patterson, I. (2008), Sport Tourism on the Islands: The Impact of an International Mega Golf Event, *Journal of Sport & Tourism*, 13:2, 115-133.
- MacQueen, J. (1967) Some methods for classification and analysis of multivariate observations. Paper presented at the *Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*. L.M. LeCam and J. Neyman (eds.) Berkeley: University of California Press, 281–297.
- Mackellar, J. e Nisbet S. (2014): Sport events and integrated destination development, *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Matheson, V. (2006). Is Smaller Better? A Comment on "Comparative Economic Impact Analyses" by Michael Mondello, *Economic Development Quarterly*, 20(2), pp.192-195.
- Nicolau, F. C. (1983). Cluster analysis and distribution function. *Methods of Operations Research*, 45, 431–433.
- Nicolau, F. C., e Bacelar-Nicolau, H. (1998). Some trends in the classification of variables. In Hayashi, C., Ohsumi, N., Yajima, K., Tanaka, Y., Bock, H.-H., & Baba, Y. (Eds.), *Data Science, Classification, and Related Methods* (pp. 89–98). Springer-Verlag.
- Ntloko, N. J. e Swart, K. (2008) Sport Tourism event impact on the host community: A case study of Red Bull Big Wave Africa, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 2008, 30(2): 79-93.
- O'Brien, D. (2007) Points of Leverage: Maximizing Host Community Benefit from a Regional Surfing Festival, *European Sport Management Quarterly*, 7:2, 141-165.
- O'Brien, D. e Chalip L. (2008) Sport Events and Strategic Leveraging: Pushing Towards the Triple Bottom Line, *Tourism Management; Analysis, Behaviour and Strategy*, CAB International, Wallingford, 318-338.
- Page, S. (2007) *Tourism Management, Managing for change*, 2ª edição, Elsevier Ltd, Burlington, EUA.

- Pigeassou, C. (2004) Contribution to the definition of sport tourism, *Journal of Sport & Tourism*, 9:3, 287-289.
- Preuss, H. (2015) A framework for identifying the legacies of a mega sport event, *Leisure Studies*, 34:6, 643-664.
- Raj, R., Walters, P., e Rashid, T. (2013) *Events management Principles & practice*, 2<sup>a</sup> edição, SAGE Publications Ltd, Thousand Oaks, California.
- Ritchie, B. e Adair, D. (2002) The Growing Recognition of Sport Tourism, *Current Issues in Tourism*, 5:1, 1-6.
- Saayman, M. e Saayman, A. (2012) Determinants of Spending: an Evaluation of Three Major Sporting Events, *International Journal of Tourism Research* 14, 124–138.
- Scofield, P. e Thompson, K. (2007) Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioural Intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar, *International Journal of Tourism Reserch*. 9, 329–344.
- Sean Gammon & Tom Robinson (2003) Sport and Tourism: A Conceptual Framework, *Journal of Sport & Tourism*, 4:3, 11-18.
- Shonk, D. J. e Chelladurai, P. (2008) Service Quality, Satisfaction, and Intentto Return in Event Sport Tourism *Journal of Sport Management*, , 22, 587-602.
- Spenceley, A. (2005) Nature-based Tourism and Environmental Sustainability in South Africa, *Journal of Sustainable Tourism*, 13:2, 136-170.
- Taks, M, Chalip, L. e Green, B. C. (2015) Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities, *European Sport Management Quarterly*, 15:1, 1-6.
- Taks, M., Chalip, L., Green, B. C., Kesenne, S. e Martyn, S. (2009) Factors Affecting Repeat Visitation and Flow-on Tourism as Sources of Event Strategy Sustainability, *Journal of Sport & Tourism*, 14:2-3, 121-142.

Tang, Q. e Turco, D.M. (2001) Spending Behaviors of Event Tourists, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3:2, 33-40.

Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K. e Karabaxoglou, L. (2015) Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event, *Leisure Sciences*, 37:1, 87-107.

Tom Robinson & Sean Gammon (2004) A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework, *Journal of Sport & Tourism*, 9:3; 221-233

Turco, D. M. (1997). Measuring the economic and fiscal impacts of state high school sport championships. *Sport Marketing Quarterly*, 6 (3), 49-53

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

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

Wagen, L., White, L. (2010) *Events Management For tourism, cultural, business and sporting events*, 4ª edição, Pearson, Frenchs Forest, Australia

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

Weidenfeld, A e Leask, A. (2013) Exploring the relationship between visitor attractions and events: definitions and management factors, *Current Issues in Tourism*, 16:6, 552-569

Ziakas, V. e Costa, C. A. (2011) The Use of an Event Portfolio in Regional Community and Tourism Development: Creating Synergy between Sport and Cultural Events, *Journal of Sport & Tourism*, 16:2, 149-175

Ziakas V. (2014) Planning and Leveraging Event Portfolios: Towards a Holistic Theory, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23:3, 327-356

Yoshida, M., James, J. D. e Cronin Jr., J. J. (2013) Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behaviour, Sport Management Review 16, 63-84

<http://globalwaveconference.org/surfing-health-tourism> visitado no dia 4/4/2016.

<http://globalwaveconference.org/the-surfing-economy> visitado no dia 4/4/2016.

<http://www2.unwto.org/content/why-tourism> visitado a 30/7/2016.

<http://www.acorianooriental.pt/noticia/regiao-acolhe-cada-vez-mais-eventos-desportivos-com-impacto-na-economia-loca> visitado a 30/7/2016.

**ANEXOS**

Anexo 1 – Questionário.....	87
-----------------------------	----

## Anexo 1 - Questionário

## Questionário

Caro Espectador,

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

1. Gênero:  Masculino  Feminino
2. Idade:  Menos de 20  20-25  26-35  36-50  51-65  Mais de 65
3. País onde reside: \_\_\_\_\_ 4. Está a viajar acompanhado?  Sim  Não
5. Quantas pessoas viajam consigo? \_\_\_\_\_ (se aplicável) 6. Quantos dias ficará neste destino? \_\_\_\_\_
7. É a primeira vez que visita os Açores?  Sim  Não
8. Já visitou alguma das outras ilhas dos Açores? Pretende visitar?  Sim  Não
9. Costuma assistir a este tipo de eventos?
- Raramente  1 vez por ano  2 vezes por ano  3 vezes por ano  4 vezes por ano  Mais de 4 vezes por ano
10. Qual é a sua despesa aproximada com...

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

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

(Por favor vire a página. Obrigado)

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

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

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

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

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

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

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

*Muito obrigado pela sua colaboração.*