

Turismo de golfe na ilha de São Miguel: Fatores que influenciam a duração da estadia

VERA RAQUEL ALVES VICENTE * [veraquel1986@hotmail.com]

ANA ISABEL DAMIÃO DE SERPA ARRUDA MONIZ ** [amoniz@uac.pt]

ANTÓNIO JOSÉ V. FRANCO GOMES DE MENEZES *** [amenezes@uac.pt]

FRANCISCO JOSÉ FERREIRA DA SILVA **** [fsilva@uac.pt]

Resumo | Esta investigação analisa os motivos da visita e os fatores que influenciam a duração da estadia dos turistas de golfe na ilha de São Miguel, nos Açores. A aplicação da regressão *Poisson* para dados de contagem através de questionário, para determinar os atributos pertinentes para influenciar a duração da estadia, demonstra que a principal motivação da visita é a prática do golfe e que o grau de importância atribuído ao atributo ‘clima’ e o grau de satisfação associado ao ‘tempo de espera’ e à ‘hospitalidade’ influenciam positivamente a duração da estadia no destino. As conclusões retiradas contribuem para um melhor conhecimento das oportunidades e constrangimentos que se colocam ao desenvolvimento do golfe como produto turístico, permitindo aperfeiçoar as estratégias de marketing e de gestão do destino turístico Açores.

Palavras-chave | Turismo de golfe, Motivação da visita, Duração da estadia, Modelo de regressão *Poisson*, Açores.

Abstract | [This research analyses the travel motivation and the factors that influence the length of stay of golf tourists on the island of São Miguel, Azores. The application of zero-truncated *Poisson* regression model to the questionnaire survey data, to determine the pertinent attributes influencing the length of stay, shows that playing golf is the main travel motivation and that the level of importance given to the attributes related to ‘weather’ and the level of satisfaction attributed to the ‘waiting time’ and ‘hospitality’ positively influence the length of stay in the destination. The findings contribute to improve the knowledge about opportunities and threats in the development of golf as a tourism product, in order to enhance marketing strategies and management of the Azores as a tourism destination].

Keywords | Golf tourism, Travel motivation, Length of stay, *Poisson* regression model, Azores.

* **Mestre em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade dos Açores.

** **Doutora em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade dos Açores. **Professora Auxiliar** no Departamento de Economia e Gestão da Universidade dos Açores, e **Investigadora** no Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA).

*** **Doutor em Economia** pelo *Boston College*, Massachusetts (EUA). **Professor Auxiliar** com agregação no Departamento de Economia e Gestão da Universidade dos Açores, e **Investigador** no Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA).

**** **Doutor em Gestão** pela Universidade de Pompeu Fabra, Barcelona (Espanha). **Professor Auxiliar** no Departamento de Economia e Gestão da Universidade dos Açores, e **Coordenador Científico** do Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA).

1. Introdução

O turismo de golfe está associado a fluxos turísticos de valor acrescentado, em função do seu rendimento, permitindo alcançar taxas de receita *per capita* superiores às da média (Moital & Dias, 2009). Atendendo às condições climáticas e aos recursos que Portugal oferece, o golfe é considerado no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) como um dos dez produtos turísticos estratégicos nacionais.

A intervenção nestes produtos envolve o desenvolvimento de ofertas estruturadas, distintivas e inovadoras, alinhadas com a proposta de valor de Portugal e suportadas na capitalização da vocação natural de cada região, que nos permitam competir, com êxito, nos mercados alvo (Turismo de Portugal, 2007, p. 6).

A duração da estadia dos turistas é muito relevante para qualquer destino (Gokovali, Bahar & Kozak, 2007), estando positivamente associada às receitas agregadas obtidas desta atividade (Barros, Butler & Correia, 2010). Contudo, o aumento da concorrência a nível internacional, o aparecimento de novos destinos e a fragmentação dos períodos de férias estão a provocar a diminuição do número de dias que os turistas permanecem, em média, num país ou numa região (Barros & Machado, 2010). Por outro lado, o aumento dos custos dos serviços favorece estadas mais curtas (Cunha & Abrantes, 2013). Em Portugal, apesar da evolução favorável das entradas que se tem verificado nas últimas décadas, a permanência média tem diminuído, afetando nefastamente a utilização dos meios produtivos do país (Cunha & Abrantes, 2013).

Barros et al. (2010) debruçaram-se sobre os fatores que afetam a duração da estadia dos turistas de golfe no Algarve, tendo concluído que depende da nacionalidade dos turistas, habilitações, idade, altura do dia em que jogam, da principal motivação da viagem, tipologia de alojamento utilizado, eventos no destino, clima e hospitalidade. Menezes, Moniz e

Vieira (2008), por seu turno, apuraram o tempo de permanência dos turistas nos Açores usando o modelo de Cox no tratamento dos dados recolhidos através de um questionário. As covariáveis utilizadas foram sociodemográficas, atributos da viagem, práticas de sustentabilidade do destino e atributos da imagem. Verificou-se que as covariáveis explicam o tempo de permanência no destino e que repetir a viagem é importante neste contexto. Viajar em voos charter é um fator que influencia a duração da estadia, assim como o nível de habilitações dos turistas, estando um maior grau de escolaridade associado a um menor período de permanência. Concluiu-se, ainda, que a duração da estadia aumenta com o número de ilhas visitadas nos Açores.

Tendo em conta as grandes tendências da procura internacional e a dotação de recursos próprios, favoráveis ao incremento da atividade, os Açores assumiram o golfe como um produto estratégico para o seu desenvolvimento turístico (DREPA, 2009b).

Perante este cenário, justifica-se refletir sobre as oportunidades e constrangimentos que se colocam ao desenvolvimento deste produto turístico, de modo a ajustar o produto ao mercado, aumentando a atratividade e maximizando o retorno do investimento no golfe na região. Sendo a permanência no destino um importante indicador a ter em conta na elaboração das estratégias de marketing, esta pesquisa contribui para o conhecimento dos fatores que influenciam a duração da estadia dos turistas de golfe nos Açores.

Definem-se as seguintes hipóteses de trabalho:

Hipótese 1: A importância atribuída pelos turistas aos atributos associados à prática do golfe influencia a duração da estadia nos Açores;

Hipótese 2: A satisfação atribuída pelos turistas aos atributos do campo de golfe influencia a duração da estadia nos Açores

Os resultados deste estudo fornecem orientações para o ajustamento das políticas de marketing e de gestão do destino turístico Açores.

2. Turismo de golfe como um produto estratégico para o desenvolvimento de um destino turístico

2.1. Origem do turismo desportivo

A primeira definição de turismo surgiu pela mão do austríaco Herman Von Schullern Schratthenhoffen, em 1910 (Cunha, 2009). Contudo, foi em 1942 que os professores Walter Hunziker e Kurt Krapf estabeleceram de forma mais elaborada o conceito de turismo como sendo

o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local de trabalho de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal (Cunha, 2009, p. 29).

Mendes (2004) refere que, nos dias de hoje, o turismo assume-se como uma enorme indústria global de serviços, nem sempre consensual em termos de definição, de contornos imprecisos e difíceis de matizar. Contudo, a Organização Mundial do Turismo (OMT), que é a agência especializada das Nações Unidas (ONU) e a principal organização internacional no campo do turismo que funciona como um fórum global para questões de políticas turísticas e como fonte de conhecimento prático sobre o turismo, define turismo como sendo o conjunto de “atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e a permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros” (United Nations & World Tourism Organization, 1994, p. 5).

O turismo depende fortemente de recursos naturais e subsequentemente do desenvolvimento sustentável. O termo ‘desenvolvimento sustentável’ refere-se a todas as formas de desenvolvimento que sejam ambientalmente benéficas e duradouras. A evolução do desenvolvimento sustentável começou

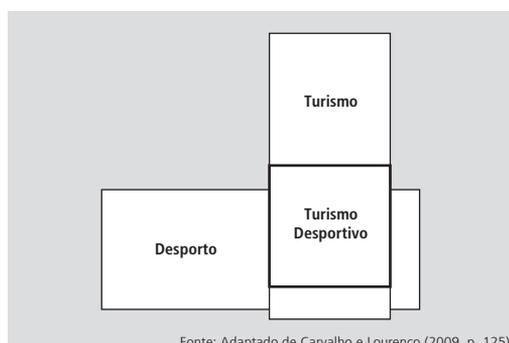
a ter maior importância a partir de 1980 (Ahn, Lee & Shafer, 2002).

O turismo desportivo é um dos ramos do turismo com origem mais longínqua no tempo, remontando à antiguidade clássica grega uma vez que a História refere já as viagens associadas à prática desportiva. Assim, pode-se afirmar que foi na Grécia antiga, com a realização dos Jogos Olímpicos, que se iniciou a ligação entre atividades desportivas e viagens (Iancu & Siddu, 2009).

Por seu turno, Carvalho e Lourenço (2009) afirmam que o turismo desportivo é, assim, um fenómeno relativamente recente, mas frisam que as circunstâncias em que o turismo e o desporto se cruzam são quase simultâneas. Como fatores que se conhecem com peso para o crescimento do desporto, e em especial do desporto a nível internacional, são apontados o avião e a televisão, cujo aparecimento e democratização, dando acessibilidade às massas, promoveram o crescimento e mediatização da atividade desportiva que se conhece hoje (Lourenço, 2008 citado por Catarino, 2011).

O desporto e o turismo ao longo dos anos foram desenvolvendo algumas áreas de sobreposição (ver figura 1). Estas áreas cresceram de tal forma que atualmente é possível falar de forma consolidada de um ‘turismo desportivo’, havendo assim um conjunto de atividades que são simultaneamente turísticas e desportivas (Catarino, 2011).

Com o crescimento do desporto, sentiu-se necessidade de recorrer aos serviços e conhecimentos



Fonte: Adaptado de Carvalho e Lourenço (2009, p. 125).

Figura 1 | Sobreposição dos conceitos turismo e desporto.

do turismo; no entanto, refira-se que o inverso também se verificou, uma vez que a expansão do turismo deu significado à utilização dos saberes desportivos na atividade turística (Carvalho & Lourenço, 2009).

Assim, pode-se afirmar que o turismo desportivo é um “fenómeno social, económico e cultural resultante da interação única da atividade, das pessoas e do lugar” (Weed & Bull, 2004, p. 37, citado por Weed, 2009, p. 618).

2.2. Turismo de golfe

Correia e Martins (2004) alegam que o produto turístico golfe assume-se como uma das principais formas de inversão da sazonalidade característica do ‘sol e praia’, sobretudo nos destinos mediterrâneos.

O golfe assume-se como um grande negócio ao nível mundial. Entre 1985 e 2000, o número de jogadores de golfe em todo mundo registou um aumento de 35 para 56 milhões. O maior crescimento de golfe em termos absolutos surgiu nos países com maior população e tradição golfista, como nos Estados Unidos, o Japão, o Reino Unido, o Canadá e a Austrália. Portugal surge como um destino especial de golfe na Europa, privilegiado pela sua localização e condições climáticas favoráveis (Correia & Martins, 2004, p. 87).

Em Portugal, a Federação Portuguesa de Golfe (FPG), fundada em 1949, é a entidade que tem por missão organizar e regulamentar o golfe, promovendo competições oficiais, gerindo as Seleções Nacionais e apoiando os seus membros federados, com especial destaque para a gestão de *handicap* de jogadores portadores da licença federativa. A FPG conta com 136 clubes de golfe em todo o país e cerca de 30.000 atletas registados na sua base de dados (FPG, 2010).

No caso do golfe, em Portugal, destaca-se

O Algarve, uma região situada ao longo de todo o litoral sul português, que se tem especializado como

um destino de golfe, tendo ampliado a sua oferta, a variedade de campos de golfe e o número de instalações desde 1990 (Barros et al., 2010, p. 13).

Contudo, de acordo com Barros et al. (2010), o número de golfistas amadores está a crescer e este grupo começa por optar em jogar em ambientes diferentes dos clubes onde habitualmente jogam, indo à procura de climas mais favoráveis durante as outras estações do ano, que não o verão, sendo esta uma oportunidade assinalável para o desenvolvimento deste produto num destino como os Açores.

2.3. Turismo de golfe e sazonalidade

A sazonalidade é uma das características específicas do turismo, e o golfe não é exceção. O golfe tem sido encarado como uma atividade de combate à sazonalidade da procura turística. De acordo com o PENT, torna-se necessário investigar outras abordagens para reduzir a sazonalidade. E uma forma de reduzir a sazonalidade prevista é reforçar as acessibilidades aéreas a cidades/regiões emissoras com maior potencial turístico em cada mercado, tendo um grande impacto no crescimento dos fluxos turísticos a curto prazo. A prioridade passa essencialmente pela redução de lacunas ao nível das ligações diretas, entre os principais aeroportos do país e os mercados emissores (Turismo de Portugal, 2007).

De acordo com o PENT,

A proposta de valor de Portugal irá apostar nos fatores que mais nos diferenciam de outros destinos concorrentes – ‘Clima e luz’, ‘História, Cultura e Tradição’, ‘Hospitalidade’ e ‘Diversidade concentrada’ – e em elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas – ‘Autenticidade moderna’, ‘Segurança’ e ‘Qualidade competitiva’ (Turismo de Portugal, 2007, p. 5).

3. Turismo de golfe nos Açores

3.1. Importância estratégica do produto golfe para os Açores

O golfe cada vez mais tem sido encarado como uma oferta de turismo ativo em que Portugal deve apostar (Turismo de Portugal, 2007). O PENT faz referência ao crescimento esperado para os Açores, que deverá, em número de turistas e em valor, acompanhar a diversificação de mercados.

A aposta prioritária para o crescimento de curto prazo nos Açores incide nos produtos Turismo de Natureza e *Touring*. Numa perspetiva de diversificação, a região deverá alicerçar a sua oferta em propostas de produtos de Turismo Náutico e Saúde e Bem-estar. O Golfe, enquanto produto complementar, reforça a proposta de valor global do destino (Turismo de Portugal, 2007, p. 81).

Na revisão efetuada às propostas constantes deste documento no horizonte 2015 (Turismo de Portugal, 2011), afirma-se que este produto continuará a ser válido, apesar de ser necessário efetuar um ajustamento nas estratégias delineadas. Para este produto deve-se,

reforçar o posicionamento de Portugal como destino de golfe de classe mundial, proporcionando maior visibilidade de regiões emergentes neste produto e apostando no segmento de formação e na realização de eventos de grande notoriedade internacional (Turismo de Portugal, 2011, p. 39).

Para a região dos Açores, e até 2015, o PENT prevê que,

[...] apesar de se esperar um aumento dos hóspedes estrangeiros de 5,7% ao ano para 170 mil, os hóspedes nacionais deverão continuar a ser maioritários. Já ao nível das dormidas deverá manter-se a liderança dos

estrangeiros, estimando-se que em 2015 estes gerem 590 mil dormidas, face às 540 mil dos hóspedes nacionais (Turismo de Portugal, 2011, p. 28).

Quanto aos proveitos totais, aponta-se uma taxa de crescimento média anual de 4,4%, prevendo-se atingir 57,5 milhões de euros em 2015 (Turismo de Portugal, 2011, p. 28).

O Governo dos Açores, nas *Orientações de Médio Prazo 2009/2012*,

[...] aposta decisivamente no desenvolvimento do sector do turismo na Região, enquadrando-o como um dos pilares da sua estrutura económica, consciente de que, neste sector, os Açores possuem uma vantagem competitiva natural, diferenciada e, por conseguinte, sustentável no tempo, dada a especificidade das suas características naturais e culturais. Assim, com vista a atingir os objetivos ambicionados no Programa do X Governo Regional, planeia-se o desenvolvimento das ações que permitem reforçar a sustentabilidade do sector do Turismo, sem degradação do ambiente, qualificando a oferta e ampliando a procura turística externa (Direção Regional de Estudos e Planeamento dos Açores (DREPA), 2009a, p. 71).

No *Plano Regional Anual de 2010*, refere-se que o Governo dos Açores, em parceria com a Associação de Turismo dos Açores (ATA), irá proceder às

[...] ações necessárias para a penetração nos mercados tradicionais dos novos produtos elencados no Plano de Marketing Estratégico e para a consolidação dos produtos nele elencados como prioritários, visando essencialmente os mercados emissores com forte apetência para os produtos de mergulho, observação de cetáceos, vulcanismo, *geocaching*, marketing de experiências e insistir-se-á com o desenvolvimento dos produtos elencados a um segundo nível, como é o caso do golfe, congressos e incentivos e pedestrianismo (DREPA, 2009b, p. 35).

Acrescenta-se que o Governo pretende a “consolidação dos Açores como destino de golfe” (DREPA, 2009b, p. 36).

3.2. Caracterização da oferta de alojamento turístico e de campos de golfe nos Açores

No quadro 1, apresenta-se a evolução dos principais indicadores da procura e da oferta turística para a hotelaria tradicional nos Açores, no período de 2004 a 2011. Constata-se que houve um crescimento da procura e dos proveitos totais até 2007, verificando-se uma quebra desde então. A oferta de alojamento sofreu poucas oscilações neste período.

O período em que se verifica uma maior afluência de turistas à região corresponde aos meses de maio a setembro, sendo o pico da procura turística no mês de agosto (SREA, 2004 a 2011).

Passemos agora a analisar a evolução da ‘estada média’ na Região Autónoma dos Açores (RAA) (Quadro 2).

De acordo com o SREA, a ‘estada média’ é o número de dias/noites que os turistas permanecem, em média, num determinado alojamento, ilha, região ou país (SREA, 2004 a 2011). Observando estes dados, nota-se que a estada média na RAA decresceu a partir de 2005, tendo sido, em 2011, de três dias.

Quadro 2 | Taxas de crescimento turístico: Destaque para países da América Latina e comparativo brasileiro com média mundial.

Ano	Estada média (nº de dias)
2004	3,4
2005	3,6
2006	3,5
2007	3,4
2008	3,2
2009	3,1
2010	3
2011	3

Fonte: SREA (2004 a 2011).

Passando a caracterizar a oferta de campos de golfe, nos Açores existem três campos de golfe, dois dos quais na ilha de São Miguel (Campo de Golfe da Batalha e Campo de Golfe das Furnas) e um na ilha Terceira (Campo de Golfe da ilha Terceira) (Azores Golf Islands, 2012). Em São Miguel existem torneios ao longo de todo o ano (Azores Golf Islands, 2012).

De acordo com informações transmitidas pelos organizadores das provas, o número de jogadores por torneio oscila muito, podendo afirmar-se que quarenta jogadores são a média por torneio. Os torneios mais importantes são o *Azores Ladies Open* e o *Azores Pro Am*. Ainda segundo a mesma fonte, a maioria dos turistas são provenientes da Alemanha, Países Nórdicos, Canadá e EUA, e optam por jogar nos Açores com predominância entre outubro e maio.

Quadro 1 | Hóspedes, dormidas, capacidade de alojamento e receitas totais na hotelaria tradicional dos Açores, para o período de 2004 a 2011.

Hotelaria Tradicional	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hóspedes	313.403	346.694	368.960	383.649	382.094	357.383	381.262	382.464
Dormidas	1.089.255	1.246.563	1.277.598	1.291.072	1.227.476	1.108.130	1.151.533	1.150.449
Capacidade de Alojamento (camas)	7.282	8.438	8.436	8.397	8.662	8.806	8.699	8.871
Receitas Totais 1.000€ (preços correntes)	45.313	51.410	54.126	54.965	54.634	49.163	48.905	46.852

Fonte: SREA (2013).

4. Metodologia da investigação

Neste estudo foi utilizado o modelo de regressão *Poisson* para dados de contagem com truncagem em zero para determinar os fatores que influenciam a duração da estadia dos turistas de golfe na RAA (para especificação do modelo, ver Pestana & Gageiro, 2008).

Tendo por base os estudos de Barros et al. (2010) e Menezes et al. (2008), foi elaborado um questionário que englobou a caracterização sociodemográfica do turista, experiência e hábitos de golfe, motivação da visita, importância atribuída a um conjunto de atributos relacionados com a prática de golfe, satisfação revelada perante os atributos do campo de golfe, intenção de regresso, de recomendação do destino e grau de satisfação global com a visita.

A amostra foi de conveniência, tendo sido inquiridos 70 jogadores. A recolha de dados decorreu no campo de golfe da Batalha, em São Miguel, nos meses de março a julho de 2012. O questionário foi implementado em dois idiomas, português e inglês.

Para testar as hipóteses de investigação, foi utilizado o *Poisson* para dados de contagem com truncagem em zero, tendo sido verificados os pressupostos de aplicação do modelo. Os dados foram analisados com o apoio do *software* STATA.

5. Discussão dos resultados e implicações

5.1. Resultados

No que concerne à caracterização sociodemográfica, é possível verificar que a maioria dos turistas de golfe inquiridos são homens (83%) que se encontram no escalão etário dos 51-60 anos (27,1%) e 48,6% são portugueses. Esta elevada percentagem de portugueses está relacionada com o facto de muitos dos golfistas apresentarem dupla nacionalidade.

O país de residência da maioria dos inquiridos são

os Estados Unidos da América (EUA), com 47,1%, o que se pode justificar com o facto de existir um grande número de emigrantes portugueses na América do Norte. Predomina como habilitações literárias a escolaridade média (37%).

A principal motivação para a visita é a prática de golfe (58,6%). Os golfistas preferem ficar num hotel de categoria 'quatro estrelas', com regime de dormida e pequeno-almoço, reservando a viagem, na sua maioria (55,9%), numa agência de viagens/ operador turístico.

No atinente ao grau de importância atribuído aos atributos associados à prática do golfe, os inquiridos nomeiam como mais importantes a 'paisagem' (85,5%), a 'hospitalidade' (68,8%) e a 'qualidade' das instalações e equipamentos (67,2%). Quanto ao grau de satisfação obtido em relação aos atributos do campo de golfe, identificaram a 'paisagem' (83,3%), a 'hospitalidade' (81,5%) e a 'qualidade' das instalações e equipamentos (69,4%) como os mais satisfatórios.

No que diz respeito ao preço da viagem, quando comparado com outros destinos, a maioria considera médio (65,7%), e o preço de praticar golfe nos Açores, também considera médio (67,2%). Metade da amostra (50%) considera-se satisfeita com a competitividade do preço em relação a outros campos de golfe da Europa e do seu país de residência e 26,5% considera-se como muito satisfeita.

Uma percentagem de 36,2% dos golfistas indica que esta é a sua primeira visita aos Açores. Dos que já tinham vindo aos Açores, 13% indica que veio uma vez e 21,7% duas vezes. A maioria (57,1%) pretende visitar dois campos de golfe e 44,3% afirma que normalmente visita também dois campos de golfe. Quanto à intenção de visitar os Açores nos próximos três anos, 47,1% consideram como muito provável e 34,3% como provável. Já a intenção de recomendação do destino Açores é considerada como muito provável, com uma significativa proporção de 60%. O grau de satisfação global com a visita aos Açores é elevado, pois 58,6% consideram-se muito satisfeitos e 38,6% satisfeitos.

Para testar as hipóteses da investigação, recorreu-se ao modelo de regressão Poisson para dados de contagem.

5.1.1. Hipótese 1

De acordo com os resultados apresentados no quadro 3, o modelo é estatisticamente significativo, com um valor do Logaritmo de Verosimilhança igual a -153.6891 e um Pseudo R² de 9,1%. As variáveis artificiais construídas para cada atributo assumem o valor '1' quando o atributo é considerado importante ou muito importante e o valor '0' nos restantes casos.

O coeficiente de regressão que se revelou estatisticamente significativo foi apenas o da variável 'clima' ($\beta = 0,469696$). Como o coeficiente é positivo isso significa que quanto mais os inquiridos apreciam este atributo mais extenso é o período de tempo que pretendem permanecer nos Açores.

5.1.2. Hipótese 2

De acordo com os resultados constantes do quadro 4, o modelo é estatisticamente significativo com um valor do Logaritmo de Verosimilhança igual a -154.15472 e um Pseudo R² de 8,8%. As variáveis artificiais construídas para cada atributo assumem o valor '1' quando o atributo é classificado como satisfatório ou muito satisfatório e o valor '0' nos restantes casos.

Os coeficientes de regressão que se revelaram estatisticamente significativos e com sinal positivo foram os coeficientes das variáveis 'tempo de espera' e 'hospitalidade', o que significa que quanto maior é a satisfação com estes atributos maior é o período de tempo que os turistas pretendem permanecer nos Açores. Com sinal negativo aparecem os coeficientes 'qualidade' e 'bar/restaurante', o que significa que quanto maior é a satisfação com estes atributos menor é o período de tempo que os turistas pretendem permanecer nos Açores.

5.2. Conclusões e implicações

A principal motivação da visita aos Açores dos turistas de golfe é a prática do golfe. Os atributos considerados mais importantes pelos golfistas são também aqueles para os quais manifestaram um grau de satisfação mais elevado relativamente ao campo de golfe onde jogaram: a paisagem, a hospitalidade e a qualidade das instalações e equipamentos. Com o modelo de regressão *Poisson* concluiu-se que a duração da estadia está positivamente relacionada com a importância atribuída ao clima. E com a satisfação atribuída relativamente ao tempo de espera e à hospitalidade.

Reportando-nos aos resultados obtidos por Barros et al. (2010), no caso do Algarve, e salvaguardando as diferenças na metodologia utilizada nestes estudos, constatou-se que a duração da estadia está positivamente associada à nacionalidade, habilitações, idade, clima, eventos no destino e hospitalidade. Em ambos os casos os turistas referem os eventos, o que pode ser um indicador da importância deste atributo para os turistas de golfe.

Quanto à nacionalidade, são os alemães e os britânicos os que permanecem mais tempo no Algarve para praticar golfe, enquanto nos Açores verifica-se que são os norte-americanos, apesar da variável 'nacionalidade' não ser estatisticamente significativa na duração da estadia. Esta situação pode dever-se aos laços com a diáspora açoriana e às ligações aéreas diretas com os EUA, tornando este um dos principais mercados emissores.

No que respeita à principal motivação da viagem, em ambos os estudos verifica-se que é a prática do golfe.

Relativamente ao trabalho de investigação de Menezes et al. (2008), verificou-se que a duração da estadia é maior no caso de turistas que estão a repetir a visita, que utilizam voos *charter* e quanto maior for o número de ilhas visitadas, e que um nível de habilitações superior está associado a estadias mais curtas. Nesse estudo também se concluiu

Quadro 3 | Resultados do modelo para a Hipótese 1.

Regressão Poisson com truncagem em zero						
Número de observações = 70						
LR Qui2 (14) = 30.89						
Prob > Qui2 = 0.0057						
Logaritmo de Verosimilhança = -153.6891						
Pseudo R ² = 0.0913						
	Coefficiente	Erro Padrão	z	P>z	[95% Intervalo Confiança] 2009	
Qualidade	-0.0043	0.1541494	-0.03	-0.03	-0.3064228	0.2978318
Manutenção	0.182631	0.1463297	1.25	1.25	-0.1041703	0.4694315
Paisagem	0.044406	0.1191104	0.37	0.37	-0.1890459	0.2778583
Clima	0.469696	0.1288752	3.64	3.64	0.217105	0.7222866
Tee	-0.06236	0.1428881	-0.44	-0.44	-0.3424156	0.2176955
Eventos	0.087701	0.1672898	0.52	0.52	-0.2401808	0.4155833
Preço	0.039245	0.1338639	0.29	0.29	-0.2231236	0.3016134
Bar/Restaurante	-0.03457	0.1513976	-0.23	-0.23	-0.3313001	0.2621675
Tempo de espera	-0.11869	0.152825	-0.78	-0.78	-0.4182248	0.1808381
Hospitalidade	0.053491	0.1379221	0.39	0.39	-0.216831	0.3238135
Acesso	-0.09405	0.1830506	-0.51	-0.51	-0.4528206	0.2647244
Percurso	-0.00618	0.1737146	-0.04	-0.04	-0.3466572	0.3342917
Informação	0.196618	0.1806159	1.09	1.09	-0.1573826	0.5506186
Proximidade	-0.03292	0.1848787	-0.18	-0.18	-0.3952739	0.3294374
Constante	1.5069	0.1518613	9.92	9.92	1.209258	1.804543

Legenda : *Significância a 5%
Fonte: Elaboração própria.

Quadro 4 | Resultados do modelo para a Hipótese 2.

Regressão Poisson com truncagem em zero						
Número de observações = 70						
LR Qui2 (14) = 29.96						
Prob > Qui2 = 0.0077						
Logaritmo de Verosimilhança = -154.15472						
Pseudo R ² = 0.0886						
	Coefficiente	Erro Padrão	z	P>z	[95% Intervalo Confiança] 2009	
Qualidade	-0.51958	0.1732046	-3	0.003*	-0.8590539	-0.1801045
Manutenção	-0.13949	0.1568334	-0.89	0.374	-0.446877	0.1678986
Paisagem	0.06696	0.1597045	0.42	0.675	-0.2460554	0.3799746
Clima	0.146115	0.1440114	1.01	0.31	-0.1361423	0.4283722
Tee	0.022368	0.1362129	0.16	0.87	-0.2446041	0.2893408
Eventos	-0.01865	0.1390342	-0.13	0.893	-0.2911526	0.2538516
Preço	0.17295	0.1398456	1.24	0.216	-0.1011425	0.4470422
Bar/Restaurante	-0.36863	0.1804369	-2.04	0.041*	-0.7222848	-0.014985
Tempo de espera	0.479653	0.1974162	2.43	0.015*	0.0927244	0.8665818
Hospitalidade	0.442759	0.1672491	2.65	0.008*	0.1149567	0.770561
Acesso	0.191795	0.1686736	1.14	0.256	-0.1387993	0.5223892
Percurso	-0.26271	0.1691256	-1.55	0.12	-0.5941937	0.0687664
Informação	0.191086	0.153694	1.24	0.214	-0.1101492	0.4923203
Proximidade	0.03772	0.1549348	0.24	0.808	-0.2659471	0.341386
Constante	1.699377	0.139136	12.21	0*	1.426675	1.972078

Legenda : *Significância a 5%
Fonte: Elaboração própria.

que há uma relação positiva entre a adoção de práticas de sustentabilidade pelas unidades de alojamento e a duração da estadia, assim como há uma associação positiva entre a imagem do destino Açores ligada à natureza, paisagem, clima e ultraperiferia e a duração da estadia.

Há semelhanças nos resultados obtidos em diferentes estudos, mas as abordagens metodológicas são diferentes, pelo que se torna necessário reproduzir estes estudos e aperfeiçoar os modelos testados de modo a permitir confrontações.

Importantes implicações de política podem retirar-se desta investigação. As conclusões retiradas contribuem para um melhor conhecimento das oportunidades e constrangimentos que se colocam ao desenvolvimento do golfe como produto turístico, permitindo aperfeiçoar as estratégias de marketing e de gestão do destino turístico Açores.

O trabalho tem limitações que se prendem com a representatividade da amostra, o período e o local de recolha de dados, tendo sido implementado num dos três campos de golfe da RAA e apenas em alguns meses do ano. Uma vez que esta pesquisa é um estudo exploratório, a intenção não é obter resultados definitivos para utilização direta por parte dos agentes do sector do turismo, mas chamar a atenção para o interesse em identificar a heterogeneidade entre os seus públicos e de definir estratégias de negócios para a gestão do tempo de permanência dos turistas no destino. Para generalizar as conclusões será necessário alargar o campo de observação, obter um conjunto maior de dados e envolver vários destinos.

Referências bibliográficas

- Ahn, B., Lee, B., & Shafer, C. (2002). Operationalizing sustainability in regional tourism planning: An application of the limits of acceptable change framework. *Tourism Management*, 23(1), 1-15.
- Azores Golf Islands (2012). *Campos de golfe*. Acedido a 8 de abril de 2012, disponível em <http://www.azoresgolfislands.com/pt/>
- Barros, C., Butler, R., & Correia, A. (2010). The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism Management*, 31(1), 13-21.
- Barros, C., & Machado, L. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692-706.
- Carvalho, P., & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: Um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9(2), 122-132.
- Catarino, M. (2011). *O desporto e turismo: Contributos na diferente oferta turística-desportiva existente no Algarve, em concreto no Município de Portimão*. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Correia, A., & Martins, V. (2004). Competitividade e eficiência na indústria do golfe: O caso do Algarve. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 7, 85-101.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo*. Lisboa: LIDEL.
- DREPA (2009a). *Orientações de médio prazo: 2009-2012*. Região Autónoma dos Açores: Vice-Presidência do Governo & Direção Regional do Planeamento e Fundos Estruturais.
- DREPA (2009b). *Plano regional anual: 2010*. Região Autónoma dos Açores: Vice-Presidência do Governo & Direção Regional do Planeamento e Fundos Estruturais.
- FPG (2010). *Plano nacional de golfe*. Acedido a 7 de dezembro de 2012, disponível em <http://portal.fpg.pt/web/guest/plano-nacional-de-golfe>
- Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28(3), 736-746.
- Hill, M.M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Lisboa: Sílabo.
- Iancu, F., & Siddu, F. (2009). Golf as a link between tourism and sports. Case study: the Ugolino Golf Club, Florence (Tuscany, Italy). *Annals of the University of Craiova*, 12, 189-200.
- Mendes, J. (2004). *A gestão da qualidade nos destinos turísticos: O caso português*. Tese de Doutoramento, Universidade do Algarve, Faro, Portugal.
- Menezes, A., Moniz, A., & Vieira, J. (2008). The determinants of length of stay of tourist in the Azores. *Tourism Economics*, 14(1), 205-222.
- Moital, M., & Dias, R. (2009). Determinantes da satisfação do turista de golfe em Lisboa: Uma comparação entre britânicos e nórdicos. In P. Almeida (Org.), *Atas do "III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste"* (pp. 1-12). Leiria: Instituto Politécnico de Leiria.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo.
- SREA (2013). *Séries Estatísticas 2001-2011 – Capítulo 9: Turismo*. Acedido a 25 de abril de 2012, disponível em <http://estatistica.azores.gov.pt/upl/%7Ba8151572-0b8e-41dd-9fef-7cae5820fbaa%7D.pdf>
- SREA (2004 a 2011). *Estatísticas do Turismo – Informação Mensal*. Acedido a 25 de abril de 2012, disponível em http://estatistica.azores.gov.pt/conteudos/Relatorios/lista_relatorios.aspx?idc=29&idsc=1162&lang_id=1
- Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.

- Turismo de Portugal (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.0*. Lisboa: Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento.
- United Nations & World Tourism Organization (1994). *Recommendations on tourism statistics*. Statistical papers, Series M, No. 83. New York: United Nations.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research?: A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615-628.