

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

André Silva Ferraz

O Rally de Portugal como Impulsionador do Destino Turístico Porto

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato e Prof.^a Doutora
Elga Cristina Vilela Viana Pereira da Costa

Vila do Conde, dezembro de 2020

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

André Silva Ferraz

O Rally de Portugal como Impulsionador do Destino Turístico Porto

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato e Prof.^a Doutora
Elga Cristina Vilela Viana Pereira Costa

Vila do Conde, dezembro de 2020

André Silva Ferraz

O Rally de Portugal como Impulsionador do Destino Turístico Porto

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Susana Sofia Pereira da Silva
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Elga Cristina Vilela Viana Pereira da Costa
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Dr. Jorge Miguel Teixeira Soares Rodrigues
Especialista no domínio em que se insere a dissertação

Vila do Conde, dezembro de 2020

AGRADECIMENTOS

Este projeto seria mais difícil sem a ajuda de algumas pessoas. Por este motivo, tenho de agradecer às pessoas que foram fundamentais para a realização desta dissertação.

Tenho de começar por agradecer às minhas orientadoras, Doutora Dália Liberato e Doutora Elga Costa. Agradeço por me guiarem e orientarem ao longo da concretização da dissertação, por me terem proporcionado ideias e me terem indicado o melhor caminho para o sucesso desta dissertação. Saliento ainda a sua grande ajuda na sugestão da realização de entrevistas como alternativa de recolha de dados, aquando da impossibilidade de se aplicarem questionários devido à pandemia.

De seguida, devo agradecer a todos os que disponibilizaram um pouco do seu tempo para serem entrevistados. Certamente que durante este período de pandemia todos andariam mais ocupados e preocupados, mas mesmo assim colaboraram e mostraram-se disponíveis para me ajudar com esta investigação.

Ainda devo agradecer aos meus pais, principalmente pelo apoio moral que me deram ao longo deste tempo de concretização do Mestrado. Sem eles não me seria possível chegar onde cheguei.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à minha namorada, Beatriz, que foi indubitavelmente o meu pilar ao longo deste cansativo período. Agradeço-lhe por toda a ajuda que me prestou, apesar de ter as suas próprias obrigações académicas a realizar.

A todos, o meu muito obrigado!

RESUMO ANALÍTICO

Os eventos influenciam os destinos que os acolhem. Com base nesta premissa, considerou-se interessante analisar a influência do evento desportivo Rally de Portugal no destino turístico Porto. As temáticas primordiais selecionadas foram o turismo de eventos e o turismo desportivo.

A presente investigação visa a avaliação do papel do Rally de Portugal no destino turístico Porto. Em particular, pretende identificar a opinião dos *stakeholders* relativa ao impacto do Rally de Portugal na procura turística na cidade do Porto, avaliar o impacto do Rally de Portugal no Porto enquanto destino, identificar os componentes condicionantes da realização do Rally de Portugal, e perceber estratégias a aplicar em futuras edições, em contextos de menor segurança. Neste estudo foi utilizada uma metodologia qualitativa para a recolha de dados, através do método de amostragem por conveniência, de acordo com a disponibilidade dos participantes. Foram aplicadas entrevistas semiestruturadas individuais *online* com recurso à plataforma *Zoom*, a quatro organizadores deste evento, um ex-piloto e um piloto do evento. De seguida, procedeu-se à transcrição de cada entrevista e respetiva análise de conteúdo.

Verificou-se então que a *Porto Street Stage*, etapa do Rally de Portugal que se realiza na Cidade do Porto, apresenta inúmeros impactos positivos para o destino, que na perspetiva da organização incluem a projeção internacional da cidade do Porto (pela presença da imprensa internacional especializada), com passagem do circuito pelos principais recursos turísticos, aumento de receitas, programas sociais complementares ao evento, e orgulho da comunidade residente, relativamente ao acolhimento da prova. Nessa perspetiva, a não realização do evento em 2020, pelo surto do vírus SARS-CoV-2, refletiu-se significativamente na ausência de receitas no destino, impacte negativo em termos organizacionais, dado o estado avançado deste processo aquando do cancelamento da prova, em particular as fases da definição do percurso, orçamentação e comunicação/divulgação, com envolvimento de equipas especializadas. Perspetiva-se que no ano de 2021 a Cidade do Porto beneficie com a realização do evento, havendo a indicação da necessidade de aplicação de restrições para que o mesmo possa decorrer em circunstâncias de normalidade ao nível do cumprimento de normas sanitárias.

Considerando a inexistência de estudos sobre o Rally de Portugal como impulsionador do destino turístico Porto, considera-se relevante a presente investigação, propondo-se, igualmente, a realização de estudos posteriores no âmbito da temática analisada, com recolha qualitativa e quantitativa de dados.

Palavras-chave: Rally de Portugal, Porto, Destino Turístico, Turismo de Eventos, Turismo Desportivo, *Porto Street Stage*.

ABSTRACT

Events influence the destinations that host them. It was therefore considered interesting to analyse the influence of the Portuguese Rally sporting event on the tourist destination of Porto. The main themes selected were event tourism and sports tourism.

This research aims at evaluating the role of the Rally of Portugal in Porto as a tourism destination. It aims to identify the stakeholders' opinion regarding the impact of the Rally of Portugal on tourism demand in the city of Porto, to evaluate the impact of the Rally of Portugal in Porto as a destination, to identify the conditioning components of the realization of the Rally of Portugal, and to perceive strategies to be applied in future editions, in less secure contexts. In this study, a qualitative methodology was used for data collection, through the convenience sampling method, according to the availability of the participants. Individual semi-structured online interviews using the Zoom platform were applied to four event organisers, a former pilot, and a pilot of the event. Each interview was then transcribed, and its content analysed.

It was verified that the Porto Street Stage, stage of the Rally of Portugal that takes place in the City of Porto, presents many positive impacts for the destination, which in the perspective of the organization include the international projection of the city of Porto (through the presence of the specialized international press), with passage of the circuit by the main tourist resources, increase of income, complementary social programs to the event, and pride of the resident community, regarding the reception of the event. From this perspective, the fact that the event was not held in 2020 due to the SARS-CoV-2 virus was significantly reflected in the absence of revenue at the destination, with a negative impact in organisational terms, given the advanced state of this process when the event was cancelled, in particular the stages of route definition, budgeting and communication/dissemination, with the involvement of specialised teams. It is expected that, in the year 2021, the City of Porto will benefit from the event, with an indication of the need to apply restrictions so that it can take place in circumstances of normality in terms of compliance with health standards.

Considering the lack of studies on the Rally of Portugal as a driver of the tourist destination Porto, this research is considered relevant and it is also proposed to carry out

further studies within the scope of the theme analysed, with qualitative and quantitative data collection.

Keywords: *Rally de Portugal*; Porto; Tourism Destination; Event Tourism; Sports Tourism; *Porto Street Stage*.

SUMÁRIO

Lista de Tabelas.....	11
Lista de Quadros.....	11
Lista de Figuras.....	11
Lista de Siglas e Acrónimos	12
0 - INTRODUÇÃO.....	13
PARTE I – CONTEXTUALIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO	15
Capítulo Um – A Cidade do Porto.....	15
Capítulo Dois – O Impacto do Turismo na Cidade do Porto	16
2.1 – Dormidas e Proveitos relativos a fevereiro de 2020.....	18
PARTE II – CONTEXTUALIZAÇÃO DO PANORAMA MUNDIAL ATUAL: SARS-COV-2.....	20
Capítulo Três – O Impacto da Pandemia no Setor Turístico	20
Capítulo Quatro – O Impacto da Pandemia na Realização de Eventos.....	24
PARTE III – REVISÃO DE LITERATURA	25
Capítulo Cinco – Eventos.....	25
5.1 – Definição, Evolução e Contributos dos Eventos	25
5.2 – Tipos de Eventos	27
5.2.1 – Eventos Marcantes.....	27
5.2.2 – Megaeventos.....	28
5.2.3 – Grandes Eventos e Pequenos Eventos.....	29
Capítulo Seis – Turismo de Eventos.....	30
6.1 – Definição e Influências	30
6.2 – Impactos e Planeamento.....	32
Capítulo Sete – Turismo Desportivo	39
7.1 – Origem e Desenvolvimento do Turismo Desportivo	39
7.2 – Definição de Turista Desportivo	41
7.3 – Motivações	49
7.4 – Local do Evento Desportivo	54
7.5 – Os Impactos e a Importância dos Eventos Desportivos no Destino	55
Capítulo Oito – <i>World Rally Championship</i> (WRC)	59
8.1 – A Logística da organização do <i>WRC</i>	59
8.2 – História e Evolução do Campeonato e dos Carros	60
8.3 – Impactos na Comunidade.....	64
8.4 – Rally de Portugal: História e Evolução.....	66

PARTE IV – ESTUDO EMPÍRICO.....	67
Capítulo Nove – Descrição da Metodologia.....	67
9.1 – Questão de Investigação e Tipo de Estudo	67
9.2 – Objetivos do Estudo.....	69
9.3 – Caracterização dos Instrumentos	70
9.4 – Procedimento	74
9.5 – Caracterização da Amostra	75
Capítulo Dez – Apresentação e Discussão dos Resultados.....	76
10.1 – Planeamento e Organização do Evento.....	76
10.2 – Preparação dos Pilotos para o Evento	86
10.3 – Planeamento, Organização e Preparação para o Evento.....	87
10.4 – Destino Turístico Porto	96
10.5 – Síntese dos Resultados das Entrevistas.....	103
CONCLUSÃO	107
Limitações e Sugestões Futuras.....	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
APÊNDICES	133
Apêndice A – Guião da Entrevista Direcionada aos Organizadores do Rally de Portugal.....	134
Apêndice B – Guião da Entrevista Direcionada aos Pilotos do Rally de Portugal.....	137

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Número de dormidas e variação anual.....	17
Tabela 2 – Dormidas registadas por cada tipo de alojamento turístico relativas a fevereiro de 2020 e variação face a fevereiro de 2019	18

Lista de Quadros

Quadro 1 – Impactos turísticos dos eventos.....	36
Quadro 2 – Classificação das atividades de turismo desportivo.....	45
Quadro 3 – Comparação entre os turistas praticantes desportivos esporádicos e entusiastas	46
Quadro 4 – Fatores que afetam os incentivos dos turistas na participação em turismo de eventos desportivos.....	52
Quadro 5 – Características do método qualitativo	68
Quadro 6 – Quadro dos Entrevistados.....	70
Quadro 7 – Questões das entrevistadas baseadas na revisão de literatura e respetivas fontes de referência	74
Quadro 8 – Síntese dos Resultados das Entrevistas.....	106

Lista de Figuras

Figura 1 – Classificação de turista desportivo	43
Figura 2 – Processo de tomada de decisão de viagem por parte de um típico turista de eventos desportivos	53

Lista de Siglas e Acrónimos

ACP – Automóvel Club de Portugal

ADR – Rendimento médio por quarto ocupado

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

ERTPNP – Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

FIA – *Fédération Internationale de l'Automobile*/Federação Internacional do Automóvel

IMF – *International Monetary Fund*

INE – Instituto Nacional de Estatística

OECD – *Organisation for Economic Cooperation and Development*

PIB – Produto Interno Bruto

RevPAR – Rendimento médio por quarto disponível

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

WHO – *World Health Organization*

0 - INTRODUÇÃO

A *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) classificou o centro histórico da Cidade do Porto como Património Mundial, devido ao seu centro urbano e à grande variedade de edifícios históricos (Câmara Municipal do Porto, sem data). Desta forma, o centro histórico, a arquitetura antiga e contemporânea, as pontes, e o vinho premiado fizeram da Cidade do Porto internacionalmente reconhecida (Visitar Porto, sem data). O setor turístico é então alvo de destaque na Cidade do Porto (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015), sendo vital para a economia da cidade (Lusa, 2014).

Não obstante, o setor turístico foi um dos mais afetados pela COVID-19 a nível mundial. Dá-se então destaque às companhias aéreas, transportes públicos, alojamento, cruzeiros, restaurantes e eventos, entre os quais os eventos desportivos (Gössling et al., 2020). Exemplo disso foi o Rally de Portugal, um evento que seria a quinta prova a contar para o Campeonato do Mundo de Ralis de 2020, decorrendo entre 21 e 24 de maio de 2020. A 30 de abril de 2020 a entidade organizadora do evento, o Automóvel Club de Portugal (ACP) anunciou que o Rally de Portugal estava cancelado.

A realização de eventos desportivos apresenta vantagens e desvantagens para o destino que acolhe o evento. Antes de mais, destaca-se a inconveniência e dificuldade de acesso dos residentes às suas casas, locais de trabalho e outras zonas da cidade. Além disso, no caso dos ralis, salienta-se a quantidade de poeira e de barulho resultante da competição (Mackellar, 2013). Porém, a realização de eventos influencia positivamente os destinos que acolhem os eventos (González-Reverté & Miralbell-Izard, 2009), maioritariamente através de um aumento da economia (Ahmed, 2017; Britto & Fontes, 2002; Gonçalves, 2013; Mackellar, 2013; C. Moreira, 2019; Moya, 2010; Nogueira, 2018; Palrão & Filipe, 2017; Quinn, 2009; Schuster, 2001; E. Silva et al., 2015; Terrones et al., 2007; Uvinha et al., 2018) e da promoção turística do destino (Ahmed, 2017; Britto & Fontes, 2002; Coakley & Souza, 2013; Fernandes, 2017; Goeldner & Ritchie, 2009; Gratton & Preuss, 2008; Higham, 1999; Mackellar, 2013; C. Moreira, 2019; Nogueira, 2018; Palrão & Filipe, 2017; Ribeiro et al., 2005; E. Silva et al., 2015; Toohey & Veal, 2007; Turco, 1998). Assim, a realização de eventos

serve para combater a sazonalidade, atraindo turistas mesmo durante a época baixa (Fernandes, 2017; Getz, 2007; Palrão & Filipe, 2017; Ribeiro et al., 2005). Contudo, é necessário que os indivíduos pernoitem mais do que uma vez no destino onde o evento decorre de forma a terem um impacto notável no destino (Getz, 2005; Nogueira, 2018).

É ainda de salientar que a intenção de retorno dos turistas que se descolaram até determinado destino para participar num evento é influenciada pela realização de grandes eventos (Brasil, 2006; Franca, 2013). Como tal, o presente estudo tinha como objetivo geral avaliar o papel do Rally de Portugal no destino turístico Porto. Já os seus objetivos específicos eram: identificar a opinião dos *stakeholders* relativa ao impacto do Rally de Portugal na afluência turística de Portugal e, mais concretamente, na cidade do Porto; analisar a influência do Rally de Portugal no destino turístico Porto; identificar os principais componentes que levam à realização do Rally de Portugal; e perceber estratégias para eventuais futuras edições em contextos de menor segurança.

No que concerne à estrutura desta dissertação, esta divide-se em quatro partes, seguidas da conclusão do estudo, onde se apresentam as limitações sentidas ao longo da realização do estudo e sugestões para investigações futuras. Na Parte I é apresentada a contextualização da área de estudo, a qual aborda a Cidade do Porto e o impacto do turismo na Cidade do Porto. De seguida, na Parte II, é apresentada uma contextualização relativa ao panorama mundial atual provocado do surto do vírus SARS-CoV-2. Na Parte III, é apresentada a revisão de literatura do estudo, que incide nas temáticas dos eventos, turismo de eventos, turismo desportivo e do *World Rally Championship* (WRC). Por sua vez, na Parte IV, está presente o estudo empírico, sendo nesta parte que se descreve a metodologia da investigação e se apresentam e discutem os resultados obtidos.

PARTE I – CONTEXTUALIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

Capítulo Um – A Cidade do Porto

O Porto é internacionalmente reconhecido pela sua arquitetura antiga e contemporânea, pelas suas pontes, pelo seu vinho internacionalmente premiado e, principalmente, pelo seu centro histórico (Visitar Porto, sem data). Assim, deve ter-se em conta o que torna a Cidade do Porto reconhecida a nível global e qual a sua constituição geográfica.

No que diz respeito ao seu reconhecimento, deve salientar-se que este centro histórico é classificado como Património Mundial UNESCO. Tal deve-se ao facto de este possuir uma grande variedade de edifícios históricos e um centro urbano que lhe atribui um valor universal de grande prestígio. Adicionalmente, tais aspetos oferecem ainda uma representação do desenvolvimento pelo qual esta cidade passou ao longo do último milénio, quer a nível das suas ligações comerciais quer pelas culturais (Câmara Municipal do Porto, sem data).

Relativamente à sua geografia, a cidade que deu nome a Portugal (Ribeiro, 1987) é a segunda cidade e área (NUTS III) com mais população de Portugal, com cerca de 215 mil habitantes em 2018 (PORDATA, sem data). Além disso, apresenta cerca de 1 900 km², ou seja, uma densidade populacional de 1 098 habitantes por km² (PORDATA, sem data). Esta cidade situa-se no noroeste do país, sendo a sede da Área Metropolitana do Porto (NUTS III), que agrupa 17 municípios e 1 722 374 habitantes. É ainda de referir que quer o Porto quer a Área Metropolitana do Porto são considerados o núcleo da Região Norte do país (AMPorto, sem data).

Capítulo Dois – O Impacto do Turismo na Cidade do Porto

Tendo sido considerado pela *European Consumers Choice* o Melhor Destino Europeu por três vezes, nos anos 2012, 2014 e 2017 (Moreira, 2019), o turismo é uma parte vital da economia do Porto. Consequentemente, a cidade do Porto tem ganho notoriedade a nível internacional, contribuindo de forma significativa para o Produto Interno Bruto (PIB) nacional (Lusa, 2014).

Segundo a Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte, cada vez mais o setor turístico se destaca na economia do Porto e Norte de Portugal, influenciando significativamente o interesse de visitantes, quer nacionais quer estrangeiros, considerando ainda que tal se deve ao facto de o turismo na cidade do Porto estar assente na existência de um património cultural, histórico, natural e arquitetónico de carácter único. Desta forma, a ERTPNP desenvolveu uma estratégia de marketing turístico para o período de 2015 a 2020. Esta estratégia tem como principais objetivos revigorar e adequar a qualidade de oferta, aperfeiçoar os indicadores do turismo; estabelecer um ideal de colaboração com os *stakeholders*, de forma a que o destino possa ser estrategicamente desenvolvido e promovido; tornar o destino mais atrativo e notório; e reduzir as discrepâncias existentes entre os subdestinos (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). Deve salientar-se que, desde a implementação da estratégia de marketing turístico, a região do Porto e Norte tem registado um crescimento enquanto destino turístico (Martins, 2019).

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), a região portuguesa que mais cresceu economicamente no ano de 2018 foi o Norte. Este crescimento foi influenciado pela indústria, turismo e energia, tendo-se manifestado através do aumento de 2,9% do PIB (Jornal de Notícias, 2019). Já segundo a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP), em 2018, no Porto e Norte verificou-se um aumento de 5% do número de dormidas comparativamente ao ano de 2017. Assim, o número de dormidas registadas em 2018 foi de 7,9 milhões. Já no caso do município do Porto, observou-se que as suas dormidas corresponderam a 6,5% do total do país, apresentando um crescimento de mais de 10% de dormidas quando comparadas às assinaladas em 2017 (Jorge, 2020).

Relativamente ao ano de 2019, de acordo com os dados apresentados a 17 de fevereiro de 2020 pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de

Portugal, a região do Porto e Norte recebeu a maior quantidade de turistas verificadas até ao momento. Como tal, as unidades de alojamento turístico registaram mais de 10,7 milhões de dormidas. Verificou-se então um aumento de quase 10% face ao ano anterior, tendo sido o mais elevado em comparação com as restantes regiões do país. Tais valores foram alcançados devido ao aproveitamento dos diversos constituintes positivos da região por parte de todas as entidades públicas e privadas envolvidas, segundo a ERTPNP. Acresce a mesma entidade que o recorde de dormidas obtido em 2019 servirá como motivação para o futuro. Assim, ainda segundo a ERTPNP, será necessário investir na sustentabilidade do turismo, quer a nível social, cultural ou ambiental; apostar na promoção; e criar condições que possibilitem o aumento do número de turistas e da sua estada média em regiões interiores, além dos centros urbanos (Jorge, 2020).

Já em 2020, até ao final do mês de fevereiro a região Norte de Portugal registou cerca de 702 900 hóspedes, dos quais 314 300 eram internacionais. Verificou-se então um aumento de, respetivamente, 17,1% e 21,2% face ao mesmo período do ano anterior. Deve ainda salientar-se que tais hóspedes geraram 1 209 300 dormidas, o que incorreu num aumento de 18,2% comparativamente ao sucedido no período homólogo de 2019 (Silva, 2020). No que concerne ao município do Porto, este sofreu um aumento de 19,8%, tendo composto 7,7% do total de dormidas registadas em Portugal (Instituto Nacional de Estatística, 2019).

Os valores de dormidas têm vindo a registar um aumento contínuo nos últimos anos, conforme apresentado na Tabela 1.

	Ano de 2018	Ano de 2019	janeiro a fevereiro de 2020
Número de dormidas	7,9 milhões	Mais de 10,7 milhões	1209 300
Percentagem de aumento face ao mesmo período do ano anterior	5%	10%	18,2%

Fonte: (Jorge, 2020; Silva, 2020)¹, Adaptado
Tabela 1 – Número de dormidas e variação anual

¹ Fonte: Jorge, B. (2020, Fevereiro 20). *Turismo: Porto e Norte bate recorde de turistas em 2019*. JPN - JornalismoPortoNet. <https://jpn.up.pt/2020/02/20/turismo-porto-e-norte-bate-recorde-de-turistas-em-2019/>

Silva, M. (2020, Abril 20). *Turismo em Números / 2020*. travelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2020.aspx>

2.1 – Dormidas e Proveitos relativos a fevereiro de 2020

Em fevereiro de 2020 verificou-se que o setor de alojamento turístico registou um número de dormidas superior face ao mesmo mês do ano anterior. Tal observa-se tanto a nível nacional como especificamente na região Norte do país.

No que diz respeito ao caso de Portugal, a quantidade de hóspedes e de dormidas aumentou significativamente por comparação com o mês de fevereiro de 2019 (+15,3% e +14,7%, respetivamente) e comparativamente com o mês de janeiro de 2020 (+12,0% e +7,7%, respetivamente). Assim em fevereiro de 2020, verificou-se a presença de 1,6 milhões de hóspedes, os quais realizaram 3,8 milhões de dormidas. 83,3% das dormidas registadas em alojamentos turísticos deram-se ao nível da hotelaria, onde se observou um aumento de 13,7% face ao mesmo mês do ano anterior. Já 14,5% das dormidas registadas em alojamentos turísticos são relativas aos estabelecimentos de alojamento local e 2,3% são relativas ao turismo no espaço rural e de habitação, as quais tiveram um aumento de, respetivamente, 17,5% e 42,1%, face a fevereiro de 2019, conforme apresentado na Tabela 2.

	Hotelaria	Estabelecimentos de alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação
Percentagem de dormidas registadas	83,3%	14,5%	2,3%
Percentagem de aumento face a fevereiro de 2019	13,7%	17,5%	42,1%

Fonte: (Instituto Nacional de Estatística, 2020)², Adaptado

Tabela 2 – Dormidas registadas por cada tipo de alojamento turístico relativas a fevereiro de 2020 e variação face a fevereiro de 2019

Em relação aos proveitos registados nos estabelecimentos de alojamento turístico, houve um aumento de 12,8%, o qual representa 194,3 milhões de euros no total. No que diz respeito a estada, verificou-se um aumento de 15,1% face ao ano anterior, o que corresponde a 138,1 milhões de euros. Não obstante, deve ter-se em consideração que os valores obtidos foram influenciados por dois fatores. Em primeiro lugar, em 2019, o mês de fevereiro apenas foi composto por 28 dias, enquanto que em 2020 o mesmo mês apresentou 29 dias. Em segundo lugar, em

² Fonte: Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Atividade turística em aceleração—Fevereiro de 2020*.

fevereiro de 2020 celebrou-se o Carnaval, sendo que, em 2019, esse mesmo festejo apenas foi realizado em março.

Quanto à região Norte do país, esta foi a terceira a registar o maior aumento do número de dormidas, tendo sido esse aumento de 20,9%. Além disso, foi a terceira a registar o maior número de dormidas do país, apresentando um aumento de 109,1 mil comparativamente ao mês anterior, o que diz respeito a 16,4% do total de dormidas do país. É ainda de referir que, desde o início do ano de 2020 até ao final de fevereiro, a região Norte é a segunda a apresentar um maior crescimento de dormidas de não residentes (+20,7%), tendo sido esse crescimento ligeiramente menor no mês de fevereiro (+20,4%).

Já relativamente ao rendimento médio por quarto disponível (RevPAR), no conjunto dos estabelecimentos de alojamento turístico verificou-se um aumento de 5,5% no mês de fevereiro, o que representa 28,3 euros. No caso do Norte, em particular, o valor aumentou para 26,5 euros. No que toca ao rendimento médio por quarto ocupado (ADR), no conjunto dos estabelecimentos de alojamento turístico, pode verificar-se um aumento de 3,4% em fevereiro, atingindo assim os 66,1 euros. Este indicador ascendeu para os 67,3 euros na zona Norte (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

Em suma, verifica-se que as dormidas e consequentes proveitos aumentaram no mês de fevereiro de 2020 face ao mesmo mês do ano anterior, o que faria antever um ano próspero para a região, em termos de procura turística.

PARTE II – CONTEXTUALIZAÇÃO DO PANORAMA MUNDIAL ATUAL: SARS-COV-2

A COVID-19 provocou uma pandemia nunca observada nas últimas décadas. Esta é uma doença infecciosa que afeta principalmente os pulmões, podendo desenvolver pneumonias graves nos doentes. No pior dos casos, estas pneumonias podem causar insuficiência respiratória, septicemia, disfunção dos órgãos e até mesmo a morte (World Health Organization - WHO, 2020). Esta crise sanitária poderá ser a causa para a maior crise económica dos últimos 100 anos a nível mundial (International Monetary Fund - IMF, 2020).

A 31 de dezembro de 2019 foi detetado o primeiro caso de infeção pela COVID-19 em Wuhan, China. Dias mais tarde, em janeiro, os hospitais da China já apresentavam 41 pacientes infetados pelo novo coronavírus. Como tentativa de travar a COVID-19, a cidade de Wuhan foi posta em confinamento (Huang et al., 2020). Contudo, por essa altura, o vírus SARS-CoV-2 já se tinha difundido pelo resto do mundo, pois foi inicialmente ignorado pelos principais líderes políticos do mundo, apesar de ser bastante contagioso. Em meados de maio, 146 países já tinham casos de infeção.

Ainda sem uma vacina aprovada, as principais estratégias utilizadas pela maioria dos países para conter o vírus foram o confinamento obrigatório; distanciamento social; e encerramento das escolas, universidades e de serviços não essenciais. Além disso, recorreu-se à proibição de ajuntamentos de pessoas; adiamento ou cancelamento de eventos; e restrições de viagem; entre outros (Gössling et al., 2020; Huang et al., 2020).

Capítulo Três – O Impacto da Pandemia no Setor Turístico

Estas regras impostas tiveram um efeito negativo imediato na economia nacional, principalmente devido a uma grande redução ao nível do turismo doméstico e internacional. O setor turístico foi então um dos mais afetados a nível mundial e, com isto, todos os segmentos do turismo (tais como as companhias aéreas, transportes públicos, alojamento, cruzeiros, restaurantes, festivais,

convenções e eventos desportivos, entre outros) foram severamente afetados (Gössling et al., 2020). Em certos casos algumas das grandes empresas turísticas internacionais abriram falência, sendo exemplo a *Flybe*, companhia aérea britânica que anunciou falência a 5 de março de 2020 (Perper & Slotnick, 2020). Por sua vez, outras companhias aéreas, como a *Scandinavian Airlines*, *Singapore Airlines*, *Virgin Atlantic*, *Lufthansa*, *Air France-KLM* e a TAP Air Portugal, de forma a não entrarem em insolvência, viram-se obrigadas a pedir fundos nacionais e/ou europeus que superaram milhares de milhões de euros (Gössling et al., 2020; Moreira, 2020). Apenas em meses verificou-se que o turismo passou a ser não-existencial (Gössling et al., 2020), sendo anteriormente considerado exagerado (Dodds & Butler, 2019; Seraphin et al., 2018).

Posto isto, pode afirmar-se que as economias mais dependentes do turismo são mais suscetíveis a um aumento significativo do desemprego e, porventura, a uma recessão económica mais acentuada (International Monetary Fund - IMF, 2020; The Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD, 2020). Já em abril e maio de 2020, 85% dos estabelecimentos de alojamento turísticos encontravam-se encerrados e 70,4% sem atividade (Instituto Nacional de Estatística - INE, 2020), havendo ainda milhares de trabalhadores em lay-off.

A esperança de que a abertura das fronteiras a partir de julho pudesse melhorar o setor do turismo e, conseqüentemente, a economia nacional, não se tornou realidade. Tal deveu-se ao facto de Portugal se encontrar numa lista de “destinos não seguros” em vários países europeus, sendo alguns deles os principais mercados turísticos portugueses, como o Reino Unido, Bélgica e Países Baixos, entre outros. Para agravar a situação, outros mercados não-europeus importantes para Portugal, tais como o Brasil e os Estados Unidos da América, contam com milhões de casos de infeção. Foi impossibilitado a Portugal receber turistas desses países durante um determinado período de tempo (Brito-Henriques et al., 2020).

Como consequência desta pandemia, o mundo está então a passar por um processo de desglobalização. Todos os setores fundamentais para o turismo foram encerrados durante o período de pandemia, resultando assim numa suspensão da indústria de turismo e de viagens. O turismo da forma como o conhecíamos deixou de existir em apenas alguns meses. Posto isto, vários autores defendem que este

poderá ser um momento de transição para o turismo (Benjamin et al., 2020; Galvani et al., 2020; Ioannides & Gyimóthy, 2020; Niewiadomski, 2020).

Apesar de esta indústria trazer inúmeros impactos positivos, seja economicamente seja socialmente, também existem vários fatores negativos provenientes deste setor que ainda está em crescimento (Hall & Page, 2014; Mowforth & Munt, 2015; Niewiadomski, 2017; Sharpley & Telfer, 2002) como a degradação ambiental (Gössling et al., 2006; Gössling & Peeters, 2015), a perspetiva do turismo visto como uma forma de neocolonialismo (M. C. Hall et al., 2004; Tucker & Akama, 2009) a sobrelotação, e outros aspetos negativos provocados no destino. Este processo de desglobalização poderá ser a melhor oportunidade para (re)desenvolver esta indústria global que é o turismo, em termos mais sustentáveis (Benjamin et al., 2020; Niewiadomski, 2020). De facto, esta ideia de desenvolvimento sustentável já teria sido proposta pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) em 1987. Contudo, apesar de várias iniciativas e estratégias provenientes da CMMAD, até a data de hoje o progresso a nível de sustentabilidade está longe de ser suficiente (Niewiadomski, 2020).

O turismo e todos os setores envolvidos terão muitas oportunidades para optar por vias mais sustentáveis quando esta crise sanitária for resolvida. Como tal, caso esta indústria opte por fazer mudanças sustentáveis, é necessário garantir a qualidade das mudanças que se virão a verificar (Ioannides & Gyimóthy, 2020; Niewiadomski, 2020). Verifica-se então que esta sustentabilidade diz respeito à busca de resultados positivos, que é interminável. Tal deve-se ao facto de os resultados serem definidos pelo conhecimento, consciência, experiências, desejos e crenças humanas, que se encontram em constante mudança. Assim, tal como a pandemia é imprevisível, também a sustentabilidade o é, pelo que se confirma que a noção e qualidade da sustentabilidade evolui à medida que a humanidade evolui. Porém, verifica-se que a sustentabilidade do turismo tem vindo a expandir-se devido à pandemia. (Galvani et al., 2020).

Em suma, é expectável que os turistas continuem a frequentar em grande número os destinos mais populares no final da pandemia. Todavia, é possível que, devido às restrições de distanciamento social, os indivíduos não se sintam tão tentados a viajar. Como tal, os padrões de comportamento, o consumo turístico

(Galvani et al., 2020) e os benefícios associados ao turismo (Kirillova et al., 2014), poderão ser atenuados pela procura de uma qualidade superior (Benjamin et al., 2020; Galvani et al., 2020).

Capítulo Quatro – O Impacto da Pandemia na Realização de Eventos

Ainda de forma a prevenir uma maior quantidade de contágio pelo vírus SARS-CoV-2, as medidas de restrição impostas impedem a realização de eventos. Isto significa que todos os tipos de eventos (tais como concertos, eventos desportivos, festivais de música e conferências, entre outros), que aglomeram grupos de pessoas, de considerável dimensão, foram, ou serão adiados, ou até mesmo cancelados. Consequentemente, os negócios associados, tais como fornecedores, também serão afetados, ainda que não se tenha conhecimento da dimensão de tal repercussão. É ainda de referir que, dentro destes segmentos de eventos, a previsão é que o mercado do turismo desportivo seja um dos subsectores turísticos mais afetados. Exemplo disto foi o adiamento do Euro 2020, dos Jogos Olímpicos de Verão (Gössling et al., 2020) e do Rally de Portugal de 2020 para 2021.

O Rally de Portugal, que decorreria entre 21 e 24 de maio de 2020 e que seria a quinta prova a contar para o Campeonato do Mundo de Ralis de 2020, foi cancelado a 30 de abril de 2020, através de um anúncio feito pelo ACP, a entidade organizadora do evento. Apesar dos esforços feitos por esta entidade para ainda se realizar o Rally de Portugal em finais de outubro, verificou-se que “depois de avaliadas, em conjunto com os parceiros da prova, autarquias e patrocinadores, todas as condições sanitárias e de segurança que o WRC Vodafone Rally de Portugal exige, não são compatíveis com a imprevisibilidade que vivemos, além da incerteza da abertura das fronteiras e do espaço aéreo” (ACP, 2020b).

Contudo, a Federação Internacional do Automóvel (FIA) já deu a conhecer as primeiras nove provas para a edição de 2021 do Campeonato do Mundo de Ralis. Verifica-se então que, depois da paragem forçada devido à pandemia, o Rally de Portugal estará de volta ao Mundial em 2021 (ACP, 2020a).

PARTE III – REVISÃO DE LITERATURA

Capítulo Cinco – Eventos

5.1 – Definição, Evolução e Contributos dos Eventos

Os eventos são utilizados como uma estratégia de atração de turistas para um determinado destino (Fernandes et al., 2018; Nogueira, 2018), ocorrendo uma adaptação dos serviços de acomodação e de transporte (Getz & Page, 2016). Desta forma, os eventos são um influente fator de afluência turística (Getz, 2007). Revela-se então necessário conhecer o conceito de evento, a sua evolução e os seus contributos.

No que diz respeito à definição, os eventos têm a finalidade de celebrar algo (Getz, 2007) e de promover o local onde decorrem (Watt, 2004). Assim, segundo Janiskee (1980), os eventos são realizados para celebrar publicamente algum acontecimento, conceito ou facto, apresentando um carácter festivo. Para tal, verifica-se a criação de programas ou períodos formais de atividades que agradem aos participantes, tendo-se como base o entretenimento. Nesta definição é importante salientar duas das características referidas: a celebração pública e o carácter festivo, devido ao facto de os eventos terem um historial enorme como costumes culturais. Estes costumes culturais podem assumir-se como celebrações coletivas, exposições públicas e rituais cívicos (Quinn, 2009). Além disso, os eventos estão limitados a um determinado espaço e apresentam uma determinada duração. Esta duração está dependente das datas de começo e fim do evento, sabendo-se, no entanto, que esse evento se dará, no máximo, uma vez por ano. Como tal, os eventos são algo único e exclusivo, sendo este o motivo por detrás da sua notoriedade (Getz, 2007). Tal resulta numa maior adesão de participação no evento por parte dos indivíduos, pois existe a noção de que cada evento é diferente e de que só é possível experienciá-lo ao participar nele (Getz, 2008). Porém, deve ter-se em conta que cada sujeito terá expectativas diferentes sobre o evento e que cada indivíduo apresenta emoções distintas, o que influencia a sua adesão ao evento (Bowdin et al., 2006).

Relativamente à sua evolução, os eventos, sendo um aspeto de entretenimento, sempre desempenharam um papel importante na sociedade. Estes, associados à área do turismo, foram alvo de estudo a partir de metade dos anos 70 (Hede, 2007; Quinn, 2009). Contudo, foi só a partir dos anos 80 que os eventos começaram a ser altamente estudados (Getz, 2008) e financiados, uma vez que foi nessa altura que se reconheceu que os eventos eram benéficos para a economia (Allen et al., 2003). Desde então verificou-se uma acentuada evolução e crescimento da indústria de eventos, sendo esta alvo de interesse a partir do século XXI (Bowdin et al., 2006).

Quanto aos contributos dos eventos, estes manifestam-se sobretudo a nível económico. Desta forma, em primeiro lugar, deve salientar-se que os eventos se tornaram importantes na construção de um meio de identificação coletiva para as comunidades locais que os acolheram (Quinn, 2009). Assim, os eventos permitem a promoção e divulgação de marcas, produtos e serviços, o que resulta na atração do público-alvo de cada um destes aspetos e, conseqüentemente, na sua comercialização (Fernandes et al., 2018). Em segundo lugar, a dimensão do evento determinará a sua influência na economia, sendo que quanto maior o evento, maior é o seu impacto (Britto & Fontes, 2002; Nogueira, 2018). Desta forma, é necessário estudar os tipos de eventos que existem. Em terceiro lugar, os eventos aumentam a afluência turística, aumentando principalmente o tempo de estadia de cada visitante no destino, o que afeta, conseqüentemente, o gasto médio de tal sujeito. Exemplo disto é o facto de o evento Rock in Rio Lisboa ter afetado positivamente a taxa de ocupação hoteleira e o custo médio da cidade de Lisboa (AHP - Associação de Hotelaria de Portugal, 2016). Por sua vez, será também necessário desenvolver novas infraestruturas, surgindo assim oportunidades de emprego (Marujo, 2015). Deve ainda ter-se em conta que os eventos dão a oportunidade de reforço, reprodução e afirmação à comunidade, sendo estes ainda capazes de contestar as crenças, valores culturais e normas sociais da comunidade enquanto geram a continuidade local (Quinn, 2009). Nessa perspetiva, observa-se que os eventos também apresentam um impacto na melhoria das condições de vida do local onde decorrem (Richards & Palmer, 2010).

Em conclusão, a evolução dos eventos tem, por um lado, contribuído para o setor económico da região em geral, onde o evento decorre e, por outro, para todo o setor turístico. Como tal, justifica-se o surgimento do turismo de eventos.

5.2 – Tipos de Eventos

Os eventos distinguem-se pela sua dimensão (Carvalho, 2014), forma e função (Allen et al., 2003; Bowdin et al., 2006; Getz, 2007). Allen et al. (2003), Bowdin et al. (2006) e Getz (2007) destacam quatro tipos de eventos: os eventos marcantes (Bowdin et al., 2006; Small, 2007), os megaeventos (Bowdin et al., 2006; Getz, 2007; Greene, 2003; Small, 2007), os grandes eventos (Bowdin et al., 2006) e os pequenos eventos (Small, 2007). Os eventos marcantes, os megaeventos e os grandes eventos são os de maior dimensão, sendo assim os mais lucrativos (Nogueira, 2018).

5.2.1 – Eventos Marcantes

Os eventos marcantes, também conhecidos como “eventos de marca” (Rocha, 2015) ou como “Hallmark Events” (Nogueira, 2018), dizem respeito ao local onde o evento decorre, estando intrinsecamente ligados ao espírito da comunidade do local onde decorrem (Bowdin et al., 2006). Existe, assim, uma relação entre o local e o próprio evento (Getz, 2007; Quinn, 2009; Small, 2007), que tem como consequência a consideração de que estes dois aspetos sejam inseparáveis (Getz, 2007; Small, 2007). Os eventos marcantes devem ser estudados mais pormenorizadamente.

Antes de mais, um aspeto a ter em conta sobre este tipo de eventos é que, muitas vezes, estes começam como pequenos eventos. Com o passar do tempo, esses pequenos eventos evoluem e interligam-se com o local onde decorrem, tornando-se eventos marcantes (Bowdin et al., 2006). Este tipo de eventos é então visto como algo único (Ritchie, 1984), autêntico e de qualidade (Getz, 2007), uma vez que têm como base a tradição, sendo criados com o intuito de atrair uma maior

quantidade de indivíduos para determinado destino (Small, 2007), apelando ao seu interesse e atenção. Assim, o estudo de Bonnemaïson (1990) defende que os eventos “Hallmark” funcionam como um monumento, pois atraem turistas e reforçam a imagem do destino anfitrião. Para além disso, os eventos marcantes têm também o objetivo de aumentar não só o reconhecimento do destino turístico, como a sua própria rentabilidade a curto e longo prazo.

No que diz respeito à sua dimensão, este tipo de eventos apresenta uma grande dimensão e estatuto. Já relativamente à sua frequência de realização, os eventos marcantes não têm uma periodicidade definida, podendo ocorrer apenas uma vez ou ser mais recorrentes, tendo, porém, limite de duração (Ritchie, 1984). Não obstante, este tipo de eventos apresenta tal publicidade por parte dos *media* que o local onde o evento decorre ganha uma certa vantagem competitiva (Getz, 2007; Hall, 1997), podendo reduzir os impactos negativos (como por exemplo: inflação dos preços, poluição e aumento de insegurança, entre outros) na comunidade do destino (Hall, 1997). Além disso, essa publicidade também converte os pequenos eventos em eventos marcantes (Getz et al., 2012).

Em suma, os eventos marcantes são extremamente benéficos para os destinos (Hall, 1997), sendo reconhecidos e notórios (Bowdin et al., 2006). Exemplos disso são o Oktoberfest em Munique, na Alemanha e o Carnaval do Rio de Janeiro, no Brasil (Bowdin et al., 2006; Small, 2007).

5.2.2 – Megaeventos

Os megaeventos são os mais importantes e os maiores (Getz, 2007; Small, 2007). Como tal, estes afetam a economia do local em que o evento decorre (Bowdin et al., 2006). Deve então saber-se como é que tal se verifica.

Deve primeiramente salientar-se que a dimensão deste tipo de eventos se reflete no aumento da dimensão de diversos outros aspetos, mais concretamente no nível de envolvimento político e efeitos políticos, no impacto socioeconómico na comunidade local, no público-alvo, na assistência do evento, na construção de instalações para a realização do evento e na cobertura por parte dos *media* (Hall, 1997). Devido a essa grande escala, os megaeventos são alvo de atenção a nível

mundial (Small, 2007). Isto fará com que estes eventos sejam considerados imperdíveis (Getz, 1991). Verifica-se assim a atração de uma grande quantidade de indivíduos ao destino do evento que deverá ser superior a um milhão (Getz, 2007; Small, 2007).

Consequência da magnitude deste tipo de eventos é então o seu impacto na economia dos locais que os acolhem. Tal deve-se ao facto de o capital do local atingir uma quantia superior a 400 milhões de euros (Getz, 1991). Desta forma, é necessário que um destino que pretenda acolher determinado megaevento ganhe um certo concurso (Bowdin et al., 2006). Como tal, observa-se que este tipo de eventos está maioritariamente associado ao turismo internacional (Hall, 1997), atingindo níveis extraordinários e ganhando prestígio (Getz, 2007). Estes são alguns dos motivos pelos quais se realizam megaeventos; os restantes motivos são aumentar o conhecimento do evento por parte da sociedade e aumentar a rentabilidade do destino turístico a curto e longo prazo (Ritchie, 1984). No entanto, tais eventos são de duração limitada (Greene, 2003; Ritchie, 1984).

Em conclusão, os megaeventos têm a capacidade de afetar significativamente um país (Small, 2007). Exemplos deste tipo de eventos são os Mundiais de Futebol (Hall, 1997) e os Jogos Olímpicos (Getz et al., 2012; Hall, 1997), uma vez que o facto de atraírem um elevado número de pessoas, potencia o investimento no evento e faz com que o local seja comentado a nível mundial (Hall, 1997).

5.2.3 – Grandes Eventos e Pequenos Eventos

Os grandes eventos e os pequenos eventos seguem os megaeventos no que toca à sua dimensão. Não obstante, existem diferenças entre estes dois tipos de eventos.

No que toca aos grandes eventos, estes aportam benefícios económicos para o destino e, tal como os megaeventos, são capazes de atrair um grande número de indivíduos. Por outro lado, este tipo de eventos também é alvo de cobertura por parte dos *media*, maioritariamente, no que diz respeito aos eventos desportivos. No entanto, existem eventos culturais considerados grandes eventos, uma vez que

esses são igualmente benéficos para o destino quanto os eventos desportivos. Exemplo disso são os festivais de artes (Bowdin et al., 2006).

Quanto aos pequenos eventos, também conhecidos como “eventos comunitários” (Nogueira, 2018) ou “eventos locais” (Rocha, 2015), estes surgem a partir de um conjunto específico de pessoas de uma comunidade, sendo este o seu público-alvo (Bowdin et al., 2006). Este tipo de eventos tem o intuito de festejar algo relacionado com o modo de vida e/ou história do seu público-alvo (Small, 2007), tendo como base o divertimento. Como tal, os indivíduos da comunidade são encorajados a participar em atividades artísticas e desportivas, sendo assim expostos a novas experiências, o que contribui para a noção de diversidade e de tolerância (Bowdin et al., 2006). Estes eventos são, geralmente, de pequenas dimensões e organizados por voluntários da comunidade local e por membros de organizações locais (Small, 2007). Mais ainda, os pequenos eventos são realizados em espaços públicos (Janiskee, 1996). Não obstante, este tipo de eventos aporta uma grande quantidade de benefícios, os quais se refletem maioritariamente na comunidade. Estes benefícios dizem respeito ao fortalecimento do sentimento de pertença dos indivíduos à comunidade e ao aumento do orgulho que nela têm (Bowdin et al., 2006).

Conclui-se então que os grandes eventos são alvo de publicitação por parte dos *media* e que os pequenos eventos não o são. Porém, independentemente da sua dimensão e tipo, qualquer evento apresentará benefícios para a sociedade, quer estes se reflitam a nível económico ou na comunidade local.

Capítulo Seis – Turismo de Eventos

6.1 – Definição e Influências

Ao longo das últimas décadas, o interesse em realizar estudos e entender os eventos tem aumentado, devido ao facto de os eventos serem, cada vez mais, determinantes para o crescimento do turismo (Dimanche, 2008). Decorrente deste facto, surge o turismo de eventos.

Antes de mais, deve salientar-se que o turismo de eventos liga a noção de “eventos” com a de “turismo” (Marujo, 2014a) e que este fenómeno é apreciado pela comunidade por razões estratégicas (Getz, 2007), a qual adota um comportamento diferente do normal na altura dos eventos (Ribeiro & Ferreira, 2009). Verifica-se então que a importância de determinar um tempo e espaço para as práticas e celebrações comunitárias é reconhecida por todas as pessoas de diferentes culturas (Quinn, 2009; Turner, 1982), sendo algo que remonta há séculos atrás (Quinn, 2009). Além disso, estudos indicam que, desde há muito tempo, os locais que acolhem eventos são considerados como destinos turísticos, pelo facto de os eventos funcionarem como atrações turísticas. Como tal, os eventos são constantemente usados para o aumento das visitas no destino, podendo, inclusive, ser criados com o intuito de serem a atração principal do destino (Dimanche, 2008). Adams (1986) refere no seu estudo que, em 1859, o evento “Handel Centenary Festival”, que decorreu no Palácio de Cristal em Londres, já tinha como objetivo a atração de turistas. Para tal, a entidade organizadora do evento promoveu-o através da distribuição de cinquenta mil brochuras. Além disso, o estudo de Gold e Gold (2005) indica que, em 1884, se realizou um festival inspirado no facto de Greenwich ser reconhecido como o centro dos horários da Terra. Esse festival foi realizado com o objetivo de aumentar o turismo internacional e teve a duração de um ano. O turismo de eventos consiste então na promoção da procura e/ou na satisfação das necessidades dos visitantes (Getz, 2008). Tendo por base esta contestação, deverá ser tido em conta o lado da oferta e o da procura.

Quanto à oferta, o estudo de Getz (2007) enfatiza que os destinos realizam eventos de diferentes estilos por forma a atingir diversos objetivos. Em primeiro lugar, a realização de eventos serve para atrair turistas, mesmo em época baixa. Em segundo lugar, os eventos são realizados de forma a contribuírem para o marketing geral do local que acolhe o evento, promovendo positivamente a imagem do destino (Getz, 2007). Verifica-se, assim, que os eventos se realizam com o intuito de globalização, competição entre cidades e localização (Quinn, 2009). Em terceiro lugar, a realização de eventos serve não só para aumentar as infraestruturas e capacidade turística do destino (Getz, 2007), como também influencia a renovação urbana (Getz, 2007; Quinn, 2009).

Já a procura diz respeito ao consumo de experiências (Getz, 2008). Além disso, a procura ainda envolve o comportamento do consumidor e as viagens relacionadas com esse evento. No que toca ao consumidor, a procura manifesta-se quando o indivíduo viaja com o intuito de participar em determinado evento. Relativamente às viagens, estas relacionam-se, mais concretamente, com os motivos pelos quais o consumidor quis participar no evento e com os efeitos que as características da viagem tiveram no consumidor (Getz, 2007).

Verifica-se então que os eventos influenciam a economia (González-Reverté & Miralbell-Izard, 2009; Quinn, 2009), ambiente, cultura, sociedade e política de um destino (González-Reverté & Miralbell-Izard, 2009). Além disso, ao levarem turistas ao destino, os eventos incrementam a atividade económica do comércio local e restauração (Ribeiro, Vareiro, Fabeiro, & Blas, 2005). Já outros benefícios do turismo de eventos dizem respeito ao facto de os eventos darem maior visibilidade aos locais onde se realizam e às suas instituições e produtos, influenciando assim, novamente, a economia do local e sua afluência turística (Quinn, 2009; Schuster, 2001). Desta forma, são muitas as cidades ocidentais que apostam na realização de eventos para recuperarem do declínio económico (Quinn, 2009). Segundo Pine e Gilmore (2011), existe assim uma “economia experiencial”, onde o turismo, o lazer e o entretenimento se aliam.

Em suma, é possível afirmar que os eventos representam tradições de vários séculos, possuindo um historial longo. Assim, apesar de ter havido uma recessão nos meados do século vinte até ao final do século vinte, os eventos como forma de turismo prosperaram na sociedade contemporânea, sendo atualmente considerados um aspeto no turismo (Gursoy et al., 2004; Prentice & Andersen, 2003; Quinn, 2005) e na gestão estratégica dos destinos.

6.2 – Impactos e Planeamento

A realização de eventos apresenta impactos positivos e negativos para o destino. Desta forma, Getz (2008) defende que, para que seja possível realizar todos os tipos de eventos com a presença de impactos positivos, e minimizar os possíveis

impactos negativos, é necessário haver uma gestão e um planeamento prévio por parte da organização do evento, onde os objetivos são bem definidos.

Antes de mais deve salientar-se que, atualmente, os eventos são considerados fundamentais para o crescimento do turismo no destino. Assim, de acordo com o estudo de Getz (2008), os destinos optam por desenvolver, promover e tornar possível todos os tipos de eventos devido ao facto de quererem atrair turistas, principalmente durante a época baixa. Além disso, os eventos têm geralmente como objetivo atrair visitas adicionais, podendo mesmo ser a atração principal do destino (Dimanche, 2008). Já outro motivo por detrás da realização de eventos, tem a ver com a intenção dos destinos se representarem positivamente, apresentando assim uma boa imagem e posicionando-se no mercado através do marketing. Tal contribuirá positivamente para o destino, no que diz respeito aos locais de trabalho, de habitação e de investimento. Por fim, mais um dos motivos principais por detrás do planeamento de eventos deriva do facto de o evento servir como um catalisador no que diz respeito ao aumento da capacidade turística e das infraestruturas do destino, e no que toca à renovação urbana.

No que diz respeito aos impactos da realização de eventos, a natureza da sociedade onde o turismo decorre pode influenciar bastante o seu impacto. Tal deve-se ao facto de a aceitação da população poder sofrer diversos impactos a partir de uma procura turística idêntica (Mathieson & Wall, 1982). Já os estudos de Britto e Fontes (2002) e de Nogueira (2018) referem que as dimensões dos eventos influenciam a proporção dos impactos no destino. Não obstante, todos os eventos, independentemente da sua dimensão, apresentam impactos, quer estes sejam positivos ou negativos. Estes podem repercutir-se a curto, médio e longo prazo (Fernandes, 2017), a nível da ascensão económica e (Britto & Fontes, 2002; Fernandes, 2017; Nogueira, 2018) e na vertente ambiental, política, sociocultural e psicológica. Além disso, a maioria dos impactos positivos derivados da organização de eventos manifesta-se ao nível de um bom desenvolvimento social (Fernandes, 2017) e psicológico (Goeldner & Ritchie, 2009), de uma ascensão económica (Britto & Fontes, 2002; Fernandes, 2017; Goeldner & Ritchie, 2009; Nogueira, 2018) e turística do local onde o evento decorre (Britto & Fontes, 2002; Nogueira, 2018). Desta forma, atualmente, os eventos turísticos têm sido fundamentais para atrair

novos mercados, tendo assim sido alvo de inúmeros estudos que, conseqüentemente, geraram um significativo desenvolvimento ao longo dos últimos anos.

Para além dos impactos na economia, existem outros impactos no meio físico do destino, tais como a dinamização das cidades envolventes no evento e o próprio melhoramento das condições de vida (Richards & Palmer, 2010). O estudo de Ribeiro, Vareiro, Fabeiro e Blas (2005) reforça esta ideia de que os eventos têm outros impactos que atravessam o domínio económico, mencionando que estes têm como propósito a renovação e revitalização dos locais a nível de preservação do património histórico-cultural e a nível paisagístico.

Já relativamente ao turismo, outros motivos para a realização de eventos é o facto de estes ajudarem a combater a sazonalidade. Tal verifica-se, uma vez que os eventos são capazes de captar turistas, que podem representar estadias prolongadas, resultando, por sua vez, num maior uso dos equipamentos locais. Além disso, os eventos também combatem a sazonalidade quando captam excursionistas. Tal é resultado do facto de este tipo de indivíduos utilizar os serviços de restauração e de comércio local do destino em grande quantidade (Ribeiro et al., 2005). Para que exista combate à sazonalidade é, no entanto, necessária a existência de locais dispostos a acolher os eventos e a capacidade de atração de um número significativo de turistas interessados nos eventos. Uma vez reunidas estas condições necessárias, é possível organizar feiras e congressos na altura de época baixa. Tal também será benéfico para o turista, uma vez que terá ao seu dispor alojamento a preços mais baixos (Franca, 2013). Contudo, segundo Getz (2005) e Nogueira (2018), para que o turista de eventos tenha um impacto notável no destino, é importante que este pernoite pelo menos uma vez no destino onde o evento decorre. Preferencialmente, o turista deve visitar este destino com um grupo. É essencial que este grupo decida optar por produtos locais, fazer refeições no próprio evento e que ainda compre mercadoria relacionada com o evento. Desta forma, o que influencia realmente o impacto de um evento num destino é o facto de os turistas realizarem a maior parte dos seus gastos no local onde o evento decorre.

Os impactos positivos resultantes da organização de eventos representam então vantagens. Como tal, segundo o Ministério do Turismo do Brasil (Brasil, 2006; Franca, 2013), existem vantagens derivadas da prática de turismo de eventos, nomeadamente no que diz respeito ao marketing estratégico e à alta rentabilidade do destino, bem como à dinamização das atividades turísticas.

Em primeiro lugar, no que toca ao marketing estratégico do destino, a realização de grandes eventos em determinado local resulta na distribuição da imagem do destino pelos *media*. Tal irá, por sua vez, resultar num aumento da afluência turística da região que acolhe o evento. Para além disso, também poderá influenciar a intenção de retorno dos turistas que se descolaram até ao destino para participar no evento, sendo na altura turistas de eventos, mas tendo desta vez a intenção de ser turista de lazer.

Em segundo lugar, relativamente à alta rentabilidade, deve ter-se em conta que a maioria dos turistas que se desloca a feiras e congressos se encontra a viajar em trabalho, sendo as suas despesas pagas pela sua empresa. Como tal, existe uma garantia de que os impostos dos gastos do indivíduo serão pagos pelo empresário. O pagamento destes impostos permitirá a recolha dos recursos financeiros necessários para o investimento em diversas áreas do destino, tais como a educação, a segurança e a saúde. Além disso, existe a indicação de que o turista de lazer está menos predisposto a gastar dinheiro quando comparado ao turista de eventos.

Por último, quanto à dinamização das atividades turísticas, é inicialmente necessário que o local onde o evento irá decorrer apresente a estrutura apropriada para o acolhimento dos turistas e para a realização do evento em questão. Uma vez presentes tais condições, a dinamização do evento irá permitir que o turismo se expanda até locais perto do destino onde o evento se realiza.

Relativamente aos impactos negativos da realização de eventos, segundo Esu, Arrey, Basil e Eyo (2011), os turistas que frequentam os eventos têm a possibilidade de conhecer a cultura do destino e os modos de vida da população local. Tal pode, por sua vez, resultar em impactos negativos na comunidade local, devido a uma quantidade excessiva de turistas no destino. Além disso, tal resultará num aumento do tráfego, ruído e até da criminalidade. Abaixo apresenta-se um

quadro com os possíveis impactos positivos e negativos associados à realização de qualquer evento (Quadro 1).

Impactos	Positivos	Negativos
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento das receitas • Fomenta a criação de emprego • Proporciona novos investimentos • Dinamização comercial • Promoção de produtos endógenos 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflação dos preços • Custos de oportunidade • Necessidades financeiras • Desigual distribuição de rendimentos • Pressão nos serviços locais
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria nas infraestruturas e acessibilidades • Requalificação urbana • Sensibilização ambiental • Promoção dos recursos locais 	<ul style="list-style-type: none"> • Poluição • Aumento do tráfego • Sobrelotação
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> • Interação com a população local • Aumento da cooperação • Valorização das tradições • Novas experiências • Valorização da população • Introdução de novas ideias 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de insegurança • Falta de privacidade • Alteração das estruturas sociais • Choques culturais • Aculturação
Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da valorização local • Maior entusiasmo durante o evento • Tolerância cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteração do estilo de vida • Possíveis conflitos • Flexibilidade da legislação • Sentimento de final de evento
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Maior reconhecimento internacional • Mais desenvolvimento e conhecimento • Projeção pública • Propagação de valores políticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de envolvimento da comunicação local • Distorção da natureza do evento • Risco de falha • Desvio de fundos • Acréscimo de custos • Diferentes ideologias
Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do fluxo turístico • Reconhecimento turístico da região • Aumento da permanência • Redução de sazonalidade • Dinamização turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioração dos serviços • Descaracterização do local • Perda de autenticidade • Deslocação • Má reputação

Fonte: (Fernandes, 2017)³
 Quadro 1 – Impactos turísticos dos eventos

³ Fonte: Fernandes, A. (2017). *Análise do impacto económico dos eventos no concelho de Mirandela. Um contributo para a tomada de decisão na gestão dos eventos* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo.

Os eventos podem então ser vantajosos e diferenciadores num destino, dado que provocam experiências únicas e autênticas, apelando também às emoções dos visitantes, satisfazendo e fidelizando assim o turista. É ainda possível afirmar que os eventos provocam impactos em inúmeras áreas da sociedade, estendendo-se até ao nível económico, cultural, político, ambiental e social (Bowdin et al., 2006; González-Reverté & Miralbell-Izard, 2009). Para que os eventos turísticos possam ter impactos positivos no destino, estes devem ser organizados com sucesso (Jiménez-Morales & Vela, 2009). Como tal, o planeamento de eventos é geralmente um encargo moroso que pode levar anos a ser finalizado (Getz, 2007). Assim, durante o planeamento de eventos deve, primeiramente, ter-se em conta os aspetos que o tornam possível, como por exemplo o marketing, os custos associados ao evento e o seu desenvolvimento. Além disso, devem considerar-se os impactos resultantes deste planeamento, quer estes sejam desejados ou indesejados (Getz, 2008). Já outros aspetos que determinam o sucesso da organização do evento dizem respeito à sua própria coordenação, uma vez que esta é relativa à garantia das necessidades do turista; à atração de patrocínio e de visitantes; ao incentivo para que os residentes atraiam convidados para assistir ao evento; ao encorajamento para que os turistas fiquem hospedados no destino (sendo assim necessário garantir a existência de alojamento suficiente); e, por último, à garantia de serviços locais que permitam uma fácil acessibilidade ao local onde o evento decorre por parte dos participantes (Getz, 2005; Nogueira, 2018). Como tal, um fraco planeamento e marketing podem resultar numa baixa afluência por parte dos turistas e da comunidade (Getz, 2008), verificando-se então que nem todos os eventos têm a capacidade de influenciar significativamente o turismo do destino, mesmo apresentando um grande potencial (Getz, 1991; Nogueira, 2018).

Getz (2007) refere ainda que, para que o evento seja bem-sucedido, é fundamental que os organizadores dos eventos girem de melhor modo os impactos positivos e negativos que os eventos possam provocar. Caso o evento seja de grande escala, este será mais propício a ocorrências de problemas e de imprevistos, ou seja, é importante que haja um planeamento apropriado na fase prévia à sua realização. Os organizadores destes eventos devem ter em conta a cultura, a

comunidade e os equipamentos locais do destino (Jiménez-Morales & Vela, 2009), o próprio local que acolhe o evento (Fernandes, 2017; Jiménez-Morales & Vela, 2009), a sazonalidade, as condições climáticas a que o local possa estar sujeito e as características do próprio evento, entre outros (Fernandes, 2017). Goeldner e Ritchie (2009) reforçam esta ideia, mencionando que os eventos agregam a atividade turística e a atividade económica.

O estudo de Getz (2008) revela ainda que caso o evento seja recorrente, não deverá ser realizado mais do que uma vez por ano. É assim importante destacar que o sucesso do evento está dependente da dimensão do próprio evento, sendo necessária uma gestão profissional. Como tal, para os eventos menores serem bem-sucedidos é fundamental a existência de apoio por parte do governo, a nível promocional e comercial (Reverté, 2010). Assim, outro aspeto a ter em conta para que possa haver uma boa gestão e um bom planeamento do evento, é a importância de os organizadores envolverem a população, as empresas locais, e as entidades políticas. Como tal, é possível reduzir ao máximo os impactos negativos e potencializar os impactos positivos (Getz, 2007).

Já outro fator determinante no planeamento de eventos é o facto de que atualmente as motivações dos turistas de eventos não só são influenciadas pelo tema do evento em si, mas sobretudo pelos fatores socioculturais que dependem de pessoa para pessoa e que podem variar conforme o tempo (Marujo, 2014b). Como consequência, é necessário ter em conta a procura de cada turista, e os seus desejos e necessidades, de forma a que os eventos sejam programados corretamente. Tal deve-se ao facto de os eventos estarem dependentes da existência da procura diferente por cada tipo de turista (Marujo, 2014b; Reverté, 2010). Consequentemente, atualmente, os organizadores de eventos têm uma maior preocupação relativamente à imagem do destino e da comunidade local, criando, assim, uma agenda cultural. Esta agenda concebe um maior fluxo de turistas ao longo do ano, devido à facilitação de organização. Desta forma, é possível desenvolver a imagem do destino, facultando, tanto à população residente como aos turistas, uma partilha de experiências e de culturas. Ainda sobre este ponto, o estudo de Mathieson e Wall (1982) defende que existe uma ligação entre o destino, o turista e a comunidade local, o que influencia o impacto do turismo.

Desta forma, é fundamental que haja uma preocupação das limitações da afluência turística e dos seus impactos negativos quando o destino atinge a capacidade de carga, sejam eles impactos económicos, tangíveis ou sociais. Consequentemente, para minimizar estes mesmos impactos originados pela afluência turística, é imprescindível que se realize um planeamento *a priori* para estabelecer limites à capacidade de carga de cada destino.

Conclui-se então que os impactos negativos da realização de eventos só serão minimizados quando o próprio evento for alvo de um ótimo planeamento. Tal planeamento deve ter em conta diversos aspetos, desde os fatores que tornam a realização possível até ao segmento de mercado a que o evento se destina.

Capítulo Sete – Turismo Desportivo

7.1 – Origem e Desenvolvimento do Turismo Desportivo

O turismo desportivo tem registado uma notável evolução. A sua origem e desenvolvimento são aspetos que devem ser tidos em conta aquando da análise deste tipo de turismo.

No que concerne a origem do turismo desportivo, existe a indicação de que este tipo de turismo surgiu a partir da existência de uma interceção entre contextos, atividades e práticas comuns no turismo e no desporto ao longo do tempo (Pigeassou, 2004). Estes aspetos, que são comuns aos setores turístico e desportivo, têm aumentado drasticamente (Kurtzman & Zauhar, 1995). Contudo, o turismo desportivo como é atualmente conhecido deriva da origem dos desportos de Inverno nos Alpes, tendo então surgido em meados do século XX. Apesar de tal se verificar, existe ainda quem considere que a ligação entre turismo e desporto teve origem anteriormente, sendo que a noção de turismo desportivo apenas surgiu mais tarde, em França, durante os anos 70.

Relativamente ao desenvolvimento deste tipo de turismo, por um lado, segundo Carvalho e Lourenço (2009), existem quatro fatores que foram fundamentais para o desenvolvimento do desporto e do turismo e para a relevância

que atualmente apresentam na sociedade. O primeiro fator diz respeito ao facto de a população se concentrar maioritariamente nos centros urbanos. Relativamente ao segundo fator, este consiste numa alteração da duração do tempo de lazer que registou um aumento nos últimos anos. No que toca ao terceiro fator, este é relativo ao aumento do poder compra. Já o quarto e último fator corresponde ao desenvolvimento dos meios de transporte.

Por outro lado, de acordo com Hinch e Higham (2004), existem quatro fatores contemporâneos que justificam o desenvolvimento do turismo desportivo. O primeiro fator diz respeito à expansão demográfica a nível dos perfis dos participantes das atividades desportivas (Glyptis, 1989; Hinch & Higham, 2004). O segundo fator está relacionado com o aumento, a partir dos anos 70, do interesse das sociedades ocidentais na saúde e bem-estar (Collins, 1991; Hinch & Higham, 2004). Relativamente ao terceiro fator, este associa-se ao aumento da procura a nível recreativo durante a estada dos turistas (Hinch & Higham, 2004; Priestley, 1995). Por último, o quarto fator é relativo ao crescente interesse na grande influência que os desportos e eventos desportivos apresentam na imagem e renovação urbana, e é relativo ao potencial que advém dos eventos desportivos: o aproveitamento das oportunidades turísticas (Getz, 1998; Hinch & Higham, 2004).

Os quatro fatores mencionados no estudo de Hinch e Higham (2004) resultaram de forças económicas e políticas (Gibson, 1998; Nauright, 1996), sendo também resultado do avanço tecnológico, que facilitou a transmissão de eventos desportivos por satélite (Halberstam, 2000), e do facto de a sociedade mudar e priorizar certos valores e atitudes (Jackson, 2001; Kurtzman & Zauhar, 1995). Segundo Faulkner et al. (1998) e Hinch e Higham (2004), foi devido a estes desenvolvimentos que houve um crescimento significativo de turistas que realizam viagens tendo como principal motivação o desporto. Glyptis (1989) e Hinch e Higham (2004) reforçam que durante os anos 80 se verificou um aumento considerável no interesse em desporto recreativo por parte dos países ocidentais da Europa.

Deve então salientar-se que o turismo desportivo tem como base duas áreas distintas do desenvolvimento socioeconómico, as quais são cada vez mais importantes e se relacionam entre si. A primeira diz respeito ao turismo, o qual

constitui um dos maiores setores económicos a nível mundial. Já a segunda é relativa às atividades e eventos desportivos, que são globalmente influentes (Peeters et al., 2014). Como consequência e devido ao facto de a organização de megaeventos ser estrategicamente importante para o seu posicionamento no mercado turístico, esta forma específica de turismo tem sido alvo de atenção e de participação global, tendo-se o desporto como canal de diplomacia pública (Bodet & Lacassagne, 2012; Lee, 2010). Como tal, ao longo dos anos, o turismo de eventos desportivos tem sido fundamental para o mercado turístico, devido ao facto de ser uma mais valia para os destinos que implementam o turismo desportivo (Henderson et al., 2010; Smith & Stevenson, 2009). Verifica-se assim que a maior parte dos turistas que participa nos eventos desportivos são meros espectadores (Comperio research, 2008). No entanto, tais turistas podem ser motivados a participar no evento como correntes (Kaplanidou & Vogt, 2010), fazendo assim parte do evento.

Conclui-se então que são vários os fatores que contribuíram para o desenvolvimento do turismo desportivo, observando-se, ainda, que este tipo de turismo é benéfico para os destinos.

7.2 – Definição de Turista Desportivo

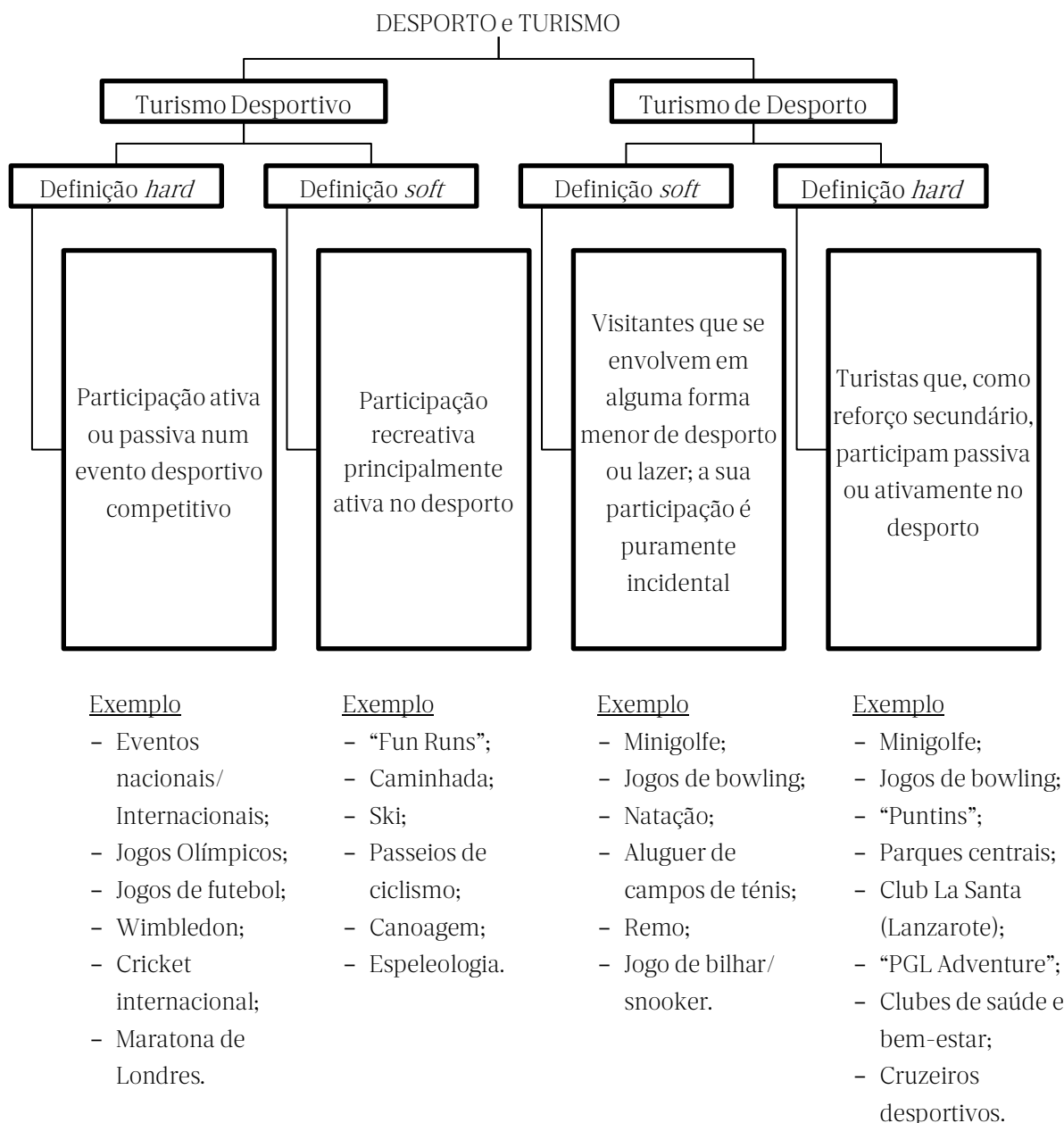
O conceito de turista desportivo será diferente da definição de outro tipo de turista. No entanto, atualmente, existem diversos estudos com inúmeras classificações de um turista desportivo. Um dos modelos mais utilizados é o do estudo de Gammon e Robinson (2003), que destaca a existência de dois tipos de turista, os quais são, por sua vez, divididos em dois subtipos.

Relativamente à primeira definição de turista desportivo abordada pelos autores, esta relaciona-se com o turismo desportivo. Este tipo de turismo foca-se na análise de indivíduos e/ou grupos de pessoas, que, enquanto turistas, realizam desporto ativa ou passivamente, de forma lúdica ou competitiva. Neste caso, o desporto é a principal motivação para a realização da viagem, sendo que outras atividades turísticas que não o desporto poderão melhorar a experiência geral do

turista. Assim, existem dois tipos de turistas que se enquadram no turismo desportivo. No que concerne o primeiro tipo, este diz respeito a indivíduos que não têm o intuito de participar noutras atividades turísticas, deslocando-se exclusivamente até ao destino para assistir e/ou praticar desportos. Quanto ao segundo tipo, o sujeito desloca-se com a intenção de praticar desporto, aproveitando ainda o destino como turista.

Já a segunda definição mencionada no modelo relaciona-se com o turismo de desporto, que diz respeito aos turistas que viajam com outro intuito que não o de praticar desporto. Não obstante, estes indivíduos participam em atividades desportivas ativa ou passivamente, seja de forma competitiva ou casual. Desta forma, a prática de desporto é uma atividade secundária. Verifica-se então novamente dois tipos de turistas associados a este tipo de turismo. No que toca à primeira noção, a principal razão por detrás da viagem do turista é a própria viagem. Contudo, existe um aspeto secundário associado à sua viagem: a intenção de praticar desporto. Assim, o turista apresenta duas motivações para viajar: a de passar férias e a de participar, competitivamente ou não, em desportos. Quanto ao segundo tipo de turista associado ao turismo de desporto, o indivíduo realiza a viagem para um certo destino sem a intenção de praticar nenhuma atividade física. Contudo, se porventura encontrar alguma oportunidade apropriada para a prática de atividade física, este acaba por realizá-la.

Revela-se então importante oferecer ao consumidor experiências e serviços específicos de desporto e de turismo, não havendo apenas foco na gestão e operação de eventos. O modelo apresentado na Figura 1 demonstra a diversidade dos tipos de turistas desportivos, sendo conseqüentemente necessária uma maior consideração por parte da gestão de eventos desportivos no que diz respeito à forma como encara estes turistas específicos.



Fonte: (Gammon & Robinson, 2003)⁴, Adaptado
 Figura 1 – Classificação de turista desportivo

Deve ainda ter-se em conta que o modelo do estudo de Gammon e Robinson (2003) apresenta limitações. Primeiramente, não são tidos em conta aspetos como a idade, visitas repetidas ao destino e a experiência gerada durante a viagem. Evidentemente, esses fatores alteram a tipologia do consumidor de desporto e turismo, o qual pode adotar posições diferentes em momentos

⁴ Fonte: Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21–26. <https://doi.org/10.1080/14775080306236>

diferentes. Outra limitação apresentada é o facto de que alguns exemplos demonstrados no modelo podem ser encaixados em qualquer uma das quatro categorias, dependendo das motivações do consumidor e da característica do próprio destino. Desta forma, os exemplos apresentados neste modelo servem apenas como um auxiliar para se entender melhor cada definição.

Ainda relativamente ao conceito de turista desportivo, segundo Standeven e Knop (1999) e Félix et al. (2017), este tipo de turista pode ser dividido em duas categorias: ativos e passivos. Relativamente aos turistas desportivos ativos, os autores mencionam que a principal motivação para a realização da sua viagem é a prática desportiva. Quanto aos turistas desportivos passivos, os investigadores relatam que a prática desportiva é um motivo secundário e casual. Contudo, os autores fazem uma distinção entre os turistas desportivos passivos, indicando dois subtipos. Assim, os turistas desportivos passivos podem ser definidos como “connoisseur”, sendo estes aqueles que têm um envolvimento passivo. Exemplo disso são os espectadores, os dirigentes e os técnicos. Já o outro termo usado pelos investigadores para definir os turistas desportivos passivos é “observadores casuais”. Estes são caracterizados por simplesmente observarem o evento, sem apresentarem qualquer tipo de envolvimento neste. No Quadro 2 são apresentados alguns exemplos relativos às diferentes atividades de turismo desportivo.

Classificação	Exemplos
Férias de atividades desportivas: <ul style="list-style-type: none"> - Férias com apenas uma atividade desportiva - Férias com várias atividades desportivas 	<ul style="list-style-type: none"> - Ski, ciclismo, campos desportivos de trekking - Clubes de férias (exemplo: Club Méditerranée)
Atividades desportivas de férias: <ul style="list-style-type: none"> - Atividades desportivas organizadas de férias - Atividades desportivas independentes de férias 	<ul style="list-style-type: none"> - Golfe, rafting, atividades desportivas de cruzeiro marítimo - Atividades de aventura (exemplo: <i>bungee jumping</i>)
Desportos passivos nas férias: <ul style="list-style-type: none"> - Observador “connoisseur” - Observadores casuais 	<ul style="list-style-type: none"> - Jogos olímpicos, golfe de mestre, Torneio de Wimbledon, Derby de Kentucky, museus, halls da fama, tours dos estádios - “Hurling” (Irlanda), Thay Boxing (Tailândia), Corridas de Touros (Espanha)
Prática ativa de desporto durante tempo fora de férias	<ul style="list-style-type: none"> - Campos de treino, desportos recreativos durante viagens de trabalho e de congresso
Prática passiva de desporto durante tempo fora de férias	<ul style="list-style-type: none"> - Assistir a corridas de barcos-dragão quando estão em Hong Kong por causa de negócios

Fonte: (Félix et al., 2017; Standeven & Knop, 1999)⁵, Adaptado
 Quadro 2 – Classificação das atividades de turismo desportivo

Outros autores como Carvalho e Lourenço (2009) definem turistas desportivos como os indivíduos que viajam e participam em atividades desportivas e/ou em contexto desportivo. Para além disso, estes autores mencionam quatro fatores específicos que são necessários para classificar um turista desportivo. O primeiro diz respeito à permanência de pelo menos uma noite num local fora do ambiente habitual do indivíduo. Relativamente ao segundo aspeto, a viagem tem de ter uma duração limitada, ou seja, não pode ultrapassar doze meses de estada. Além disso, a viagem não pode ter como motivação principal o exercício de uma atividade remunerada, sendo esse o terceiro fator. Já o quarto fator é relativo à participação do turista numa atividade desportiva ou numa atividade de contexto desportivo durante a sua estada. Os autores ainda fazem uma divisão entre os turistas desportivos, caracterizando como “entusiasta” o turista que realiza uma

⁵ Fonte: Standeven, J., & Knop, P. (1999). The Environmental Impact of Sport Tourism. Em *Sport Tourism* (Human Kinetics).

Félix, D., Marujo, N., & Teixeira, M. (2017). Turismo desportivo numa cidade portuguesa património mundial pela UNESCO. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 55–67. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.45>

viagem com a principal motivação de realizar uma prática desportiva específica. Deve ainda salientar-se que o turista que pratica uma atividade desportiva como intuito secundário durante a viagem é apelidado de “esporádico”. De forma a que as semelhanças e diferenças entre os turistas desportivos entusiastas e os turistas desportivos esporádicos possam ser mais bem-entendidas, apresenta-se o Quadro 3.

Características/Atividades/Decisões		TPD Entusiasta	TPD Esporádico
Aspetos Similares	São turistas	Sim	Sim
	Praticam desporto durante a viagem	Sim	Sim
Aspetos relacionados com o Turismo e planeamento da Viagem	Têm como motivação principal de viagem praticar desporto	Sim	Não
	Planeiam a viagem em função do desporto que vão realizar	Sim	Não
	Decidem praticar desporto antes de iniciarem a viagem	Sim	Normalmente Não
	Porcentagem do tempo de férias dedicado à prática da atividade escolhida	Normalmente Alta	Normalmente Baixa
Aspetos relacionados com a Prática Desportiva	Praticam com regularidade a atividade desportiva que vão realizar nas férias	Normalmente Sim	Normalmente Não
	Equipamento individual necessário para a prática do desporto que praticam em férias é	Normalmente Próprio	Normalmente Alugado
	As habilidades motoras exigidas para a prática da atividade escolhida são	Muitas vezes Complexas	Normalmente Simples
	O nível com que a atividade é praticada é	Intermédio ou Avançado	Normalmente de Principiante
	Podem estar disponíveis para adquirir aulas de	Aperfeiçoamento	Iniciação
	Nível de exigência em termos de condições e infraestruturas para a prática do desporto escolhido	Normalmente Elevado	Baixo ou Pouco Específico

Fonte: (Carvalho & Lourenço, 2009)⁶

Quadro 3 – Comparação entre os turistas praticantes desportivos esporádicos e entusiastas

⁶ Fonte: 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.

O estudo de Carvalho e Lourenço (2009) indica ainda que existem três tipos de turismo desportivo, sendo que cada um se destina a um certo tipo de cliente. Não obstante, além de se analisar rigorosamente os clientes de cada tipo de turismo desportivo como forma de potenciar o mercado, deve ainda ter-se em conta a relação entre todos os intervenientes envolvidos no tipo de turismo desportivo (produtores, facilitadores e distribuidores). Além disso, os diferentes tipos de clientes aos quais os três tipos de turismo desportivo estão associados irão influenciar a estratégia de marketing e de desenvolvimento económico. Assim, verifica-se a existência do turismo de prática desportiva, do turismo de espetáculo desportivo, e de outras formas de turismo desportivo.

No que diz respeito ao turismo de prática desportiva, este é relativo ao conjunto de atividades desportivas praticadas pelos turistas, fazendo com que este indivíduo seja denominado como “turista praticante desportivo”. Verifica-se então que este tipo de turista pratica atividades desportivas durante a sua viagem mesmo que tal não seja a motivação principal dessa viagem (Carvalho & Lourenço, 2009). Esta participação tanto pode ser ativa como passiva e ser referente a um desporto competitivo ou meramente recreativo (Gammon & Robinson, 2003). Como tal, Pigeassou (2004) defende que a experiência advém da atividade física pertencente ao turismo de prática desportiva.

Quanto ao turismo de espetáculo desportivo, este diz respeito ao conjunto de atividades desportivas, presentes num espetáculo ou evento desportivo, às quais o turista apenas participa como espectador. Este sujeito é então definido como “turista espectador desportivo” (Carvalho & Lourenço, 2009), sendo a sua participação considerada passiva (Gammon & Robinson, 2003). Deve ainda mencionar-se que se considera necessária a existência de uma proximidade sensorial e emocional do indivíduo para com o evento (Pigeassou, 2004).

No que toca aos outros contextos de turismo desportivo, o estudo de Pigeassou (2004) defende que existem quatro formas de práticas sociais que ligam o turismo e o desporto: o turismo desportivo de evento, o turismo desportivo de ação, o turismo desportivo de envolvimento, e o turismo desportivo de cultura. Já o estudo de Kurtzman e Zauhar (1995) defende que o turismo desportivo é composto por cinco categorias: viagens de turismo desportivo, resorts de turismo desportivo,

cruzeiros de turismo desportivo, atrações de turismo desportivo, e eventos de turismo desportivo. Além disso, este estudo ainda indica que a relação entre desporto e turismo tanto pode ser participativa como pode não o ser.

Já Gibson (1998) divide os turistas desportivos em três categorias. A primeira é relativa ao turismo de desporto ativo; a segunda ao turismo de eventos desportivos; e a terceira ao turismo de desporto nostálgico.

Relativamente ao turismo de desporto ativo, este consiste nos indivíduos que participam em contextos desportivos durante a realização de uma viagem. Este tipo de turista desportivo é caracterizado por ter mais habilitações académicas do que outros tipos de viajantes. Além disso, maior poder financeiro e é mais ativo do que estes (Gibson, 1998; Schreiber, 1976).

No que diz respeito ao turismo de eventos desportivos, os turistas viajam com o intuito de assistirem a eventos desportivos, como por exemplo, os Jogos Olímpicos e o Mundial de Futebol. Segundo Gibson (1998) e Irwin e Sandler (1998), o grau de afiliação que os turistas têm com uma equipa e/ou clube pode influenciar o seu tempo de estada no local onde decorre o evento, e também pode interferir com as próprias despesas dos turistas ao longo da viagem. Como tal, os adeptos mais ávidos tendem a permanecer, em média, mais um dia do que os outros turistas. Além disso, um dos benefícios para o destino anfitrião destes eventos desportivos é que existe uma probabilidade de certos turistas que participam nestes mesmos eventos voltarem ao destino devido a outras motivações (Gibson, 1998).

Quanto ao turismo de nostalgia, este é definido por consistir numa viagem que envolve visitas a estádios, museus desportivos e outros tipos de instalações relacionadas com desporto (Gibson, 1998). Algumas destas infraestruturas desenvolvem-se ao longo do tempo como atrações turísticas, sendo assim suficientes para atrair turistas (Bale, 1988; Gibson, 1998). Posto isto, cada vez mais restaurantes, cruzeiros e hotéis, entre outros, adotam temas desportivos para atrair consumidores.

Em suma, existem diversas definições para o turista desportivo. Além disso, também se verifica que a maioria das definições apresentadas se subdividem em categorias, as quais se relacionam com a motivação do turista.

7.3 – Motivações

Uma vez que o turismo é um serviço caracterizado por ser intangível, os turistas escolhem os destinos com base nos seus interesses pessoais (Palrão & Filipe, 2017). Assim, e devido a ser fundamental para o desenvolvimento do turismo, a motivação do turista tem sido alvo de vários estudos ao longo de várias décadas (Crompton, 1979; Dann, 1981; Mak et al., 2009; Nowacki, 2009; Palrão & Filipe, 2017; D.-B. Park & Yoon, 2009; Pearce & Lee, 2005). Não obstante, existe a possibilidade de estabelecer uma tipologia dos turistas desportivos, dado o facto de existirem semelhanças nas motivações e nos comportamentos dos turistas desportivos em diferentes atividades (Palrão & Filipe, 2017), sejam elas desportivas ou não.

A tipologia de motivação mais utilizada faz parte do modelo apresentado no estudo de Crompton (1979), o qual enfatiza que a escolha do destino turístico é influenciada por duas forças, designadas como “push” & “pull”, indispensáveis para o processo de tomada de decisão de um turista. Segundo o estudo de Crompton (1979), a força “push” é relativa a processos cognitivos e a motivações sociopsicológicas que predis põem as pessoas a viajar. Geralmente a força “push” origina desejos intangíveis e/ou intrínsecos nos seres humanos, incluindo a procura pelo fator novidade, prestígio, socialização, a concretização de um sonho (Chon, 1989; Uysal & Jurowski, 1994), foco na saúde (Hallab, 2006; Konu & Laukkanen, 2009; Mak et al., 2009) no bem-estar físico (Uysal & Jurowski, 1994), desejo de escape (Azman & Chan, 2010; Hallab, 2006; Konu & Laukkanen, 2009; Mak et al., 2009), descanso e relaxamento (Azman & Chan, 2010; Mak et al., 2009; Pearce & Lee, 2005; Uysal & Jurowski, 1994). Além disso, a indulgência (Hallab, 2006; Mak et al., 2009), o entusiasmo, a educação (Hallab, 2006), a novidade, a autonomia, o desenvolvimento intrapessoal, a nostalgia, o fortalecimento de relações pessoais (Konu & Laukkanen, 2009; Pearce & Lee, 2005), o desenvolvimento pessoal, a autonomia, a regeneração, a isolamento, a estimulação (Konu & Laukkanen, 2009), o alívio, a amabilidade, a auto recompensa, a beleza, e a amizade (Mak et al., 2009) são também identificados como motivações gerais de um turista.

Estas motivações têm um efeito positivo direto nas intenções comportamentais do turista (Yoon & Uysal, 2005). Como tal, as motivações dos

fatores “push” são reconhecidas como o ponto de partida para entender o comportamento dos turistas, explicando desta forma o desejo de viajar (Crompton, 1979).

No que toca à força “pull”, esta diz respeito às motivações despertadas pelo destino (Crompton, 1979). Desta forma, os fatores “pull” são aqueles que atraem as pessoas para um destino específico após a sua tomada de decisão relativa à realização de uma viagem. Estes fatores incluem sugestões tangíveis e intangíveis referentes a um destino específico, que atraem as pessoas para realizar as necessidades de experiências de viagem particulares. Exemplo de tal é, a comida, as pessoas, espaços de recreação, a imagem de marketing do destino, e as atrações naturais (Lam & Hsu, 2006; Uysal & Hagan, 1993) e históricas (Hallab, 2006). Adicionalmente, existem outros fatores que influenciam este tipo de motivações, sendo estes: os recursos tangíveis, a imagem de marketing (Azman & Chan, 2010), a higiene, o ambiente, a vigilância, o luxo urbano e artístico (Hallab, 2006), a natureza, a saúde e bem-estar (Hallab, 2006; Konu & Laukkanen, 2009), e a nostalgia (Konu & Laukkanen, 2009). Como tal, enquanto as motivações “pull” ajudam o indivíduo na escolha do destino final, as motivações “push” podem ser consideradas úteis para clarificar o desejo de viajar (Christensen, 1983; Crompton, 1979).

Além das motivações “push” e “pull”, existem outras motivações por detrás da realização das viagens por parte dos turistas desportivos. Assim, deve em primeiro lugar salientar-se que o envolvimento desportivo *a priori* de um indivíduo, e os próprios benefícios da realização de uma viagem, leva a que os turistas participem em eventos desportivos durante as suas estadias, oferecendo-lhes oportunidades de interação social, tempo de relaxamento, uma fuga ao stress quotidiano e conhecimentos sobre novas culturas (Funk et al., 2007). Como tal, atualmente, os indivíduos que assistem a eventos desportivos procuram uma experiência agradável, emocionalmente memorável, e, preferencialmente, com um desfecho imprevisível, isto é, valorizam o evento pelo conteúdo de emoção, participação, realização e pela sua espontaneidade (Madeira, 2007; Noite, 2013). Verifica-se então que os turistas desportivos não só têm interesse em ver os jogos e/ou eventos desportivos, mas também se interessam por atrações relacionadas

com os seus clubes e/ou equipas favoritos. Como tal, estes dão igualmente importância à obtenção de mais informações sobre os eventos desportivos, devido ao facto de haver a possibilidade de existirem outras atrações turísticas na proximidade deste tipo de eventos (Gibson et al., 2003; Xing & Chalip, 2006, 2009). Estas atrações podem ser outro fator importante para a motivação do turista desportivo, pois este frequentemente apresenta outros propósitos de viagem além dos próprios eventos desportivos (Gibson et al., 2003). Além disso, estas atrações, em conjunto com o fornecimento de boas infraestruturas e serviços de transporte, moldam a experiência geral do turista (Briedenhann, 2011; Mackay & Crompton, 1988; Prideaux, 2000; Schiefelbusch et al., 2007) e influenciam a sua intenção de voltar ao destino turístico desportivo (Shonk & Chelladurai, 2009).

Por último, o estudo de Gibson et al. (2003) indica que é possível que eventos desportivos sazonais e de pequena escala atraiam turistas, uma vez que os eventos desportivos fazem parte dos itinerários de certos grupos de turistas. Assim, a maioria das equipas e/ou clubes desportivos, independentemente da sua escala ou natureza geográfica, possui grupos consolidados de fãs, os quais são potenciais ou ativos turistas de eventos desportivos. O facto de um indivíduo se identificar com uma equipa e/ou clube desportivo resulta num sentimento de pertença por parte deste (Gibson et al., 2003). Consequentemente, este sentimento de pertença leva a que o turista viaje para frequentar eventos desportivos, sendo que nalguns casos ultrapassam fronteiras geográficas (Briedenhann, 2011; Florek et al., 2008; Gibson et al., 2003; Mahony et al., 2000; McCracken, 1989; Peeters et al., 2014; Wann, 1995; Xing & Chalip, 2006, 2009). Outro aspeto a ter em consideração é o facto de existirem aspetos físicos ou tangíveis que constituem a imagem cognitiva de um destino turístico desportivo. Tais aspetos influenciam, por sua vez, os incentivos dos turistas de eventos desportivos (Funk et al., 2007). Como tal, existem algumas determinantes associadas aos incentivos que levam um indivíduo a se envolver no turismo de eventos desportivos. Tais determinantes estão apresentadas no Quadro 4, seguidas das suas fontes.

Fator	Indicadores	Fontes de Referência
Atratividade do evento desportivo	<ul style="list-style-type: none"> Entusiasmo em relação ao evento desportivo 	Shonk & Chelladurai (2009); Henderson, Foo, Lim, & Yip (2010); Briedenhann (2011); Peeters et al. (2014).
	<ul style="list-style-type: none"> Existência de mais atividades turísticas relacionadas com equipa ou evento desportivo 	Gibson et al. (2003); Xing & Chalip (2009); Henderson et al. (2010) Koo, Byon, & Baker III (2014).
Experiência de viagem	<ul style="list-style-type: none"> Número de atrações turísticas Disponibilidade de infraestruturas de transporte e de serviços Qualidade dos alojamentos Segurança Atitude dos residentes locais do destino 	Prideaux (2000); Schiefelbusch et al. (2007); Shonk & Chelladurai (2009); Okayasu, Nogawa, & Morais (2010); Briedenhann (2011); Korstanje, Tzanelli, & Clayton (2014); Rocha & Fink (2007).
Identidade de fã	<ul style="list-style-type: none"> Identidade de fã de uma equipa desportiva ou clube Identidade de fã num evento desportivo 	Branscombe & Wann (1994); Wann (1995); Faulkner et al. (1998); Mahony, Madrigal, & Howard (2000); Gibson et al. (2003); Florek et al. (2008); Xing & Chalip (2009); Briedenhann (2011); Koo et al. (2014); Peeters et al. (2014).
Custo da viagem	<ul style="list-style-type: none"> Custo de admissão de eventos desportivos Custo da viagem Taxa de câmbio 	Kim, Guo, & Agrusa (2005); van Cranenburgh, Chorus, & van Wee (2014).

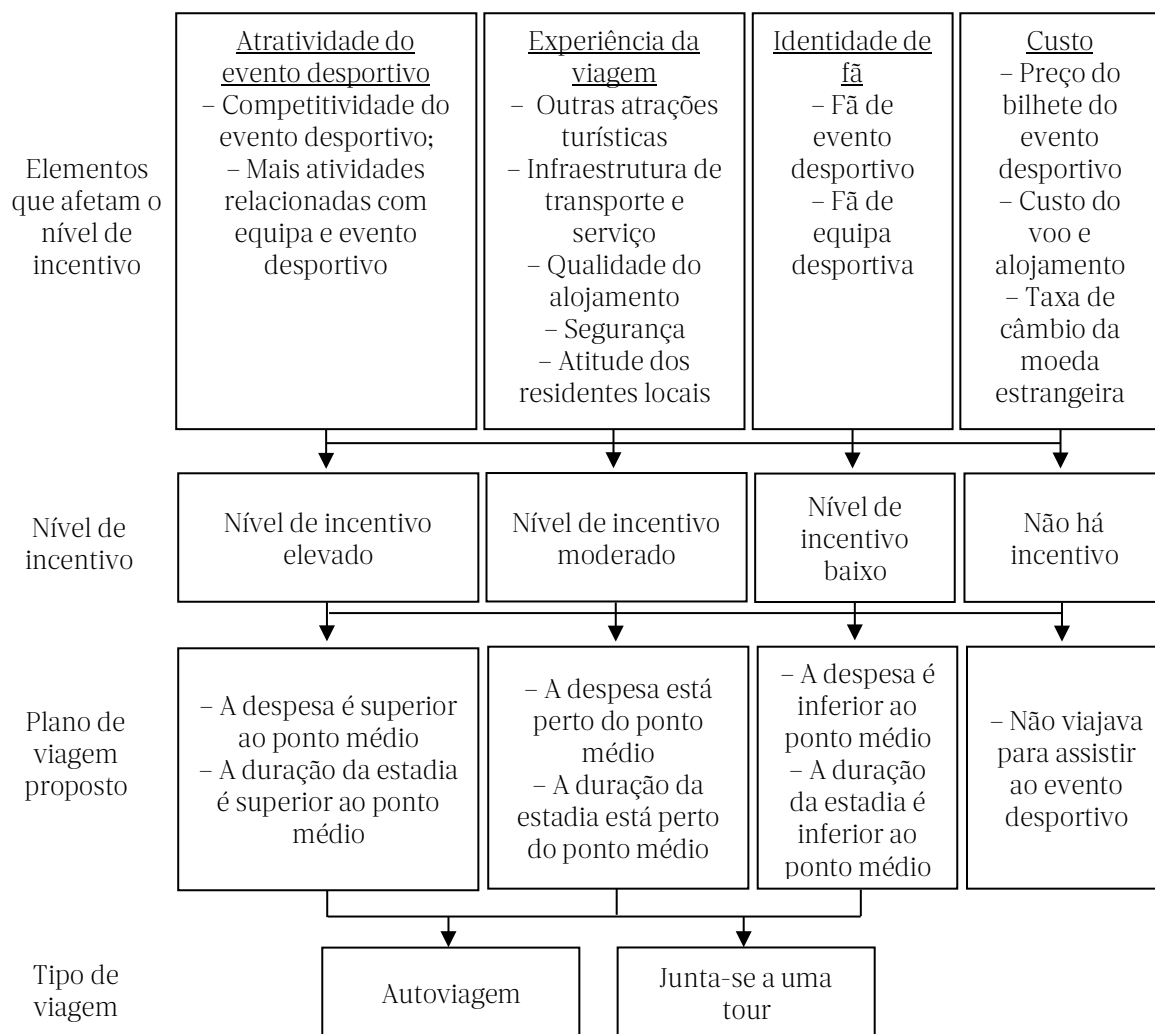
Fonte: (Uvinha et al., 2018)⁷, Adaptado

Quadro 4 – Fatores que afetam os incentivos dos turistas na participação em turismo de eventos desportivos

As viagens de potenciais turistas de origens ou territórios distintos podem apresentar um conjunto diferente de características, o qual resulta destas determinantes. Tal justifica-se pelo facto de a origem dos diferentes níveis de incentivos relativos ao turismo de eventos desportivos se dever a tais

⁷ Fonte: Uvinha, R., Chan, C.-S., Man, C., & Marafa, L. (2018). Sport tourism: A comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 180–206.

determinantes. Desta forma, na Figura 2 encontra-se o processo de tomada de decisão de viagem por parte de um típico turista de eventos desportivos.



Fonte: (Uvinha et al., 2018)⁸, Adaptado

Figura 2 – Processo de tomada de decisão de viagem por parte de um típico turista de eventos desportivos

Conclui-se que são várias as motivações que levam um turista desportivo a viajar. Além disso, estas motivações podem estar, ou não, relacionadas com eventos desportivos.

⁸ Fonte: Uvinha, R., Chan, C.-S., Man, C., & Marafa, L. (2018). Sport tourism: A comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 180–206.

7.4 – Local do Evento Desportivo

Um dos aspetos mais importantes associado ao turismo desportivo é o local onde o evento desportivo irá decorrer (Palrão & Filipe, 2017). Como tal, deve entender-se os fatores que tornam o local como ideal para o acolhimento deste tipo de eventos.

O local onde o evento decorre influencia a experiência (Weed & Bull, 2004), sendo que, no caso dos turistas desportivos, tal se deve ao facto de as suas experiências resultarem da interação com o local onde o evento decorre. Assim, estas experiências devem ser vividas em locais diferentes da terra natal dos turistas (Palrão & Filipe, 2017; Standeven & Knop, 1999). Como consequência, o local apresentará um carácter único, e ainda diferenças e semelhanças comparativamente à terra natal do turista. Estes aspetos influenciarão então a sua experiência (Palrão & Filipe, 2017). Verifica-se assim que o local onde o evento desportivo decorre aporta significado (Hinch & Higham, 2011; Palrão & Filipe, 2017), sendo este um dos fatores que determinam se determinado local é escolhido para a realização do evento. Além disso, o local que acolherá o evento também deverá apresentar as infraestruturas turísticas necessárias, de forma a que o evento seja bem-sucedido (Palrão & Filipe, 2016, 2017). Já outro aspeto a ter em consideração na escolha do local para a realização do evento é o facto de este local dever apresentar as condições necessárias para receber os turistas que participem no evento (Bahia & Ávila, 2011).

No caso de Portugal, deve primeiramente salientar-se que este é um destino onde se pode realizar uma grande variedade de atividades, uma vez que apresenta recursos naturais necessários para tal, sendo as praias exemplo disso. Desta forma, este destino é excelente para o turismo desportivo, apresentando territórios montanhosos e costeiros com diversificados recursos endógenos. Além disso, o seu clima agradável também é alvo de destaque, sendo que estas condições climáticas permitem a realização dos eventos desportivos em qualquer altura do ano, podendo estes ser realizados ao ar livre. Como tal, Portugal começa a ser uma referência internacional no que toca a desportos como o golf, surf e futebol (Palrão & Filipe, 2017). Além disso, o turismo apresenta um grande potencial e é uma das

principais áreas que influencia a economia portuguesa. De acordo com o estudo de Palrão e Filipe (2017), Jorge Máximo indicou que Lisboa tenciona tornar-se a Capital Europeia do Desporto, devendo enviar uma candidatura para esse efeito no ano 2021.

Concluindo, o local onde o evento desportivo irá decorrer deve ser escolhido com ponderação. Não obstante, existem variadas razões pelas quais Portugal é o destino ideal para a realização de eventos desportivos.

7.5 – Os Impactos e a Importância dos Eventos Desportivos no Destino

A realização de eventos desportivos em determinado local irá impactar o destino. Assim, apesar da existência de impactos negativos, os impactos positivos deste tipo de eventos irão refletir-se na importância da realização de eventos desportivos no destino em questão.

No que diz respeito aos impactos negativos que os eventos apresentam no destino, estes manifestam-se a nível sociocultural e de segurança (Armstrong & Giulianotti, 2001; Solberg & Preuss, 2007; Toohey & Veal, 2007). O fator da insegurança alia-se à criminalidade e delinquência, o que leva a uma sensação de vulnerabilidade turística. Não obstante, esta sensação pode ser derivada do próprio turista, uma vez que este pode ser o causador de distúrbios aquando da sua participação em eventos turísticos (de la Torre & Muñiz, 2013). Exemplo disto são os adeptos que são problemáticos quando apoiam as suas equipas, podendo causar problemas com os adeptos de outras equipas (Moreira, 2019). Além disso, verifica-se a causa de danos e de algumas consequências inesperadas resultantes da realização do evento. Estes impactos negativos irão influenciar tanto a sociedade como o seu desenvolvimento turístico (Moreira, 2019).

Já relativamente aos impactos positivos, deve, antes de mais, salientar-se que são bastantes os impactos positivos que os eventos desportivos apresentam no destino. Em primeiro lugar, uma vez que os eventos desportivos apresentam, tal como o seu próprio nome indica, um carácter desportivo, os impactos destes eventos também se manifestam no contexto desportivo do local/cidade onde o

evento decorre. Verifica-se então um incentivo à adoção de um estilo de vida ativo através da prática de desporto, observando-se também um aumento da participação da sociedade no desporto (Bahia & Ávila, 2011; Coakley & Souza, 2013) e na organização do evento (Palrão & Filipe, 2017). Desta forma, observa-se uma profissionalização do desporto (Silva et al., 2015), a melhoria ou construção de infraestruturas e de locais desportivos (Bahia & Ávila, 2011; Coakley & Souza, 2013; Uvinha et al., 2018), a promoção da segurança das infraestruturas urbanas, e a criação de novos programas desportivos (Bahia & Ávila, 2011; Coakley & Souza, 2013).

Em segundo lugar, destaca-se um reforço positivo da imagem internacional do local onde o evento decorre (Moreira, 2019; Silva et al., 2015; Terrones, del Fresno, Codera, & Domingo, 2007), quer a nível de marketing quer a nível de oportunidades (Berkowitz et al., 2007; Florek et al., 2008; Zhang & Zhao, 2009). Tal incorre num aumento da qualidade de vida da sociedade do destino (de la Torre & Muñiz, 2013; Moreira, 2019) e na afluência turística no destino (Terrones et al., 2007; Uvinha et al., 2018), combatendo-se a sazonalidade (Palrão & Filipe, 2017). Esta afluência pode até derivar da publicidade sobre o evento, divulgada antes da realização deste (Terrones et al., 2007) do momento em que o evento se realiza. Tal deve-se ao facto de os eventos serem fenómenos incomparáveis e de a sua dimensão atrair a atenção de indivíduos de diversos países (Gonçalves, 2013). Exemplo disto são os Jogos Olímpicos, os quais atraem um grande número de sujeitos para o destino onde o evento se realiza (Gonçalves, 2013; Moya, 2010; Silva et al., 2015). Existem ainda alguns eventos desportivos anuais que se tornam atividades turísticas do destino, sendo a Fórmula 1 exemplo disso (Henderson et al., 2010). Além disso, o acolhimento deste tipo de eventos faz com que o destino receba não só a ajuda do governo e de organizações sociais como também a participação da comunidade. Tal resulta na atração de bastantes investimentos e num aumento do seu carácter inovador, atraindo a atenção dos indivíduos para o destino (Gonçalves, 2013). Verifica-se então que os eventos desportivos permitem que os países onde estes se realizam sejam capazes de divulgar a diversidade cultural e as características naturais dos seus destinos turísticos (Knott & Swart, 2012), posicionando-se positivamente no panorama internacional (Palrão & Filipe,

2017) enquanto ganham prestígio e legitimidade (de la Torre & Muñiz, 2013), o que faz com que este impacto se reflita na importância da realização do evento num determinado destino. Como tal, o estudo de Moya (2010) indica que a organização de eventos internacionais é uma das melhores formas de promover o destino.

Em terceiro lugar, também se verifica que a organização de eventos desportivos se reflete num aumento da economia do destino (Coakley & Souza, 2013; Gratton & Preuss, 2008; Higham, 1999; Moreira, 2019; Palrão & Filipe, 2017; Silva et al., 2015; Toohey & Veal, 2007; Turco, 1998), que resulta da realização do evento e das infraestruturas de apoio (Palrão & Filipe, 2017). Desta forma, apresenta-se o exemplo do Euro 2004, que se realizou em Portugal, uma vez que a realização deste evento se refletiu num lucro para o destino, enquanto promoveu o país a nível internacional (Carvalho & Lourenço, 2009). Paralelamente, existe a indicação de que, anos mais tarde, Lisboa obteve um lucro de entre 93 e 103 milhões de euros consequentes da realização de grandes eventos desportivos realizados entre setembro de 2014 a agosto de 2015 nesta cidade, sendo que mais de 33 milhões de euros foram resultado dos gastos da equipa técnica do evento, dos seus gestores e atletas e dos espectadores (Palrão & Filipe, 2017).

Por último, os eventos desportivos promovem uma variedade de valores positivos para a sociedade e um sentimento de orgulho e de autoestima por parte desta, favorecendo ainda o bem comum, e fornecendo não só o carácter de modernidade ao destino como também a oportunidade de demonstrar o seu dinamismo económico, havendo ainda uma promoção da paz (Getz, 2008). Com a organização e realização do evento, o destino demonstra ainda estar aberto a influências globais e expõe o seu carácter de adaptação a qualquer situação (Palrão & Filipe, 2017). Além disso, também se verifica um estímulo do comércio de produtos e serviços (Bahia & Ávila, 2011; de la Torre & Muñiz, 2013), do aumento do emprego (de la Torre & Muñiz, 2013; Palrão & Filipe, 2017; E. Silva et al., 2015; Uvinha et al., 2018) e dos salários (Uvinha et al., 2018), da expansão e melhoria das estruturas tecnológicas (o que resulta num desenvolvimento económico), do aumento das tecnologias de vigilância e do controlo policial (o que resulta numa maior sensação de segurança), e uma aposta no empreendedorismo (E. Silva et al., 2015). Como tal, observa-se ainda uma reestruturação económica e urbana (tanto

das áreas desvalorizadas como das vias e transportes públicos), e um aumento dos investimentos no destino (Silva et al., 2015). Este desenvolvimento urbano tem como objetivo a revitalização da comunidade e a formação de capital social (Bahia & Ávila, 2011; Coakley & Souza, 2013).

Portugal tenciona criar um fluxo turístico específico e atrair uma grande projeção a si por parte dos *media* ao realizar eventos desportivos regulares ou ocasionais (Palrão & Filipe, 2017), uma vez que os impactos dos eventos são duradouros (Gratton & Preuss, 2008). Porém, para tal se verificar, é necessária a existência de uma infraestrutura que apresente não só instalações de acolhimento e um transporte eficiente, mas também um local físico. Esta infraestrutura deve ainda ser capaz de melhorar o conforto dos espectadores e dos atletas, de reduzir os custos, e de, aquando do término do evento, apresentar benefícios para a comunidade a longo prazo (Westerbeek et al., 2006).

Em suma, é possível verificar que, apesar da existência de impactos negativos, existe uma quantidade maior de impactos positivos. Estes permitem que se cumpram as expectativas dos indivíduos e que se obtenha a sua satisfação (Moreira, 2019). Além disso, o dinheiro investido na organização de um megaevento desportivo será posteriormente recuperado, uma vez que o evento compensa os custos (Coakley & Souza, 2013).

Capítulo Oito – *World Rally Championship* (WRC)

8.1 – A Logística da organização do *WRC*

O Campeonato do Mundo de Ralis, mais conhecido como “World Rally Championship”, é um evento desportivo motorizado internacional regulado pela *Fédération Internationale de l’Automobile* (FIA) (Mackellar, 2013). O evento repete-se a cada ano (Hassan & Connor, 2009), sendo realizado em diversos países, mais concretamente em doze, entre os quais Portugal (Mackellar, 2013). No entanto, antes de se estudar o caso do rali em Portugal, é necessário saber em que consiste o *World Rally Championship*.

Relativamente à sua organização, este evento é distinto de outros eventos desportivos motorizados. Tal deve-se ao facto de, em primeiro lugar, o evento ser composto por 15 a 25 etapas, as quais deverão ser realizadas o mais rapidamente possível pelos pilotos. Em segundo lugar, deve-se ao facto de estas etapas decorrerem na via pública, em estradas cujo acesso esteja cortado à população. Desta forma, os concorrentes são postos à prova em diferentes estradas em diversas condições. Verifica-se assim uma contrariedade perante os restantes eventos de desporto motorizado, dado que esses decorrem em pistas de corrida específicas (Mackellar, 2013), podendo ser esse o motivo pelo qual o rali é denominado “A Fórmula 1 das Florestas” (Hassan & Connor, 2009, p. 709). Já no final de cada etapa, os participantes deslocam-se até à seguinte percorrendo vias públicas e seguindo as regras de trânsito. Nessa mesma altura deslocam-se também o equipamento necessário para o evento, a equipa do evento e a equipa dos *media* que o esteja a acompanhar, sendo que esta deslocação tanto pode ser realizada por meio de terreno ou meio aéreo.

Quanto à promoção do evento pelos *media*, deve salientar-se que, embora o evento apenas se realize em doze países, este é alvo de atenção a nível mundial, uma vez que é transmitido em diversos países e línguas. Tal resulta numa audiência de cerca de 633 milhões de indivíduos. Já a nível presencial, estima-se que em cada evento estejam presentes entre 80 mil e 210 mil sujeitos (Mackellar, 2013). Esta alta adesão televisiva e presencial por parte da sociedade faz com que o evento mais

popular regulado pela FIA seja o *World Rally Championship* (Hassan & Connor, 2009).

Por último, no que diz respeito à localização de cada etapa do evento, não existe um processo específico que determine as etapas. Assim, as localizações são determinadas mediante diversas negociações realizadas entre as agências governamentais de cada país, as entidades do desporto motorizado e a FIA (Mackellar, 2013). A realização deste evento em determinado país resultará em benefícios para tal destino, uma vez que a popularidade do evento atrai patrocinadores que investem nas infraestruturas do destino anfitrião em questão e em produtos associados ao evento. Adicionalmente, também se verifica um investimento interno de dezenas de milhões de euros pelos fabricantes automóveis (Hassan & Connor, 2009).

Em suma, a logística associada ao *World Rally Championship* é complexa, tal como sucede com outros desportos motorizados (Mackellar, 2013).

8.2 – História e Evolução do Campeonato e dos Carros

O *World Rally Championship* tem vindo a evoluir com o decorrer dos anos, havendo já previsões para o que lhe acontecerá no futuro. No entanto, para se compreender essa evolução e previsões, é necessário ter-se primeiramente em conta a história do rali e, de seguida, a história deste campeonato.

O rali é um dos desportos motorizados mais antigos da história (Hassan & Connor, 2009). Tal deve-se ao facto de este tipo de desporto motorizado ter surgido pouco tempo depois do primeiro carro a motor, ainda no início do século XIX, tendo sido desenvolvido pelos Britânicos. Contudo, embora os entusiastas deste desporto andassem a competir em ralis por todo o mundo, a falta de uma plataforma específica de campeonato onde as equipas e os fabricantes automóveis se pudessem colocar à prova era constante, sendo necessário resolver tal assunto (WRC, sem data-a). Desta forma, em 1973 surgiu o *World Rally Championship*, (Mackellar, 2013; Næss, 2016; WRC, sem data-a) o qual manteve o seu formato desde então (Mackellar, 2013; Næss, 2016), tendo-se estreado em Monte Carlo, Mónaco, segundo o nome “Rallye Monte Carlo”, com 13 eventos internacionais de

dimensão colossal. Este campeonato começou imediatamente, ainda nos anos 70, a ser um espetáculo tanto para os concorrentes como para as equipas e fãs, tendo dado a conhecer uma variedade de carros de rali e de estilos de condução apelativos a uma variedade de indivíduos (WRC, sem data-a).

Com o início dos anos 80, em 1982, surgiu uma nova era de carros, denominada de “Grupo B”, deixando-se de se utilizar carros com tração traseira para se utilizar carros com tração às quatro rodas (os quais se legalizaram em 1979) e com grande potência de travão. Por um lado, nem todos os fabricantes automóveis decidiram acompanhar esta mudança de carros, afastando-se da competição. Por outro lado, ainda em 1982, a Audi lançou um novo modelo automóvel, o *Quattro*, e resolveu manter-se na competição, sendo bem-sucedida. Assim, verificou-se que estes novos aspetos conferiam uma vantagem competitiva ao carro em questão. Como tal e face ao sucesso da Audi, o campeonato tornou-se mais intenso. No entanto, muitos foram os casos de avarias e acidentes, alguns dos quais, mortais, decorrentes do uso de carros com tração às quatro rodas em rali. Desta forma, a FIA decidiu que, depois do final da época, se deixariam de utilizar carros do Grupo B, devido à baixa relação entre a sua alta rapidez e o fator segurança (WRC, sem data-b).

Com a decadência dos carros do Grupo B, em 1987 surgiu a necessidade de uma nova era de carros: o Grupo A. Os carros do Grupo A apresentavam algumas restrições quando comparados aos carros do Grupo B, havendo assim limitações no peso, poder e aerodinâmica do veículo. Tal resultou numa redução do custo total de produção dos veículos e no encorajamento da participação de mais equipas no campeonato. Assim, nos anos 90 alguns fabricantes japoneses (Toyota, Mitsubishi e Subaru) juntaram-se ao campeonato e chamaram imediatamente a atenção, tendo apresentado pilotos bastante talentosos com estilos de condução apelativos. Exemplo disso é o condutor Colin McRae, que, na altura, participou em nome da Subaru. A fama e sucesso das equipas japonesas mantiveram-se até o aparecimento de uma nova era de carros de rali em 1997 (WRC, sem data-c).

Em 1997 verificou-se uma alteração na organização do campeonato. Enquanto no passado o campeonato era composto por eventos de extremamente longa duração, nesse ano passou a incluir 14 ralis ao longo do ano e do mundo. Não

obstante, esta não foi a única mudança que ocorreu, uma vez que em 1997 se deu uma mudança de regulamentos e surgiram os *World Rally Cars* (carros do rali mundial), os quais vieram substituir os carros do Grupo A. Esta mudança foi então benéfica para os fabricantes, considerando que já não lhes era necessário produzir em massa os carros com os quais se competia anteriormente. Além disso, esta alteração automóvel permitiu que novos fabricantes, como a Peugeot, Citroën e Hyundai, se interessassem pelo campeonato e participassem neste. Porém, a Mitsubishi resolveu continuar a participar com carros do Grupo A, enquanto os restantes fabricantes se focavam na construção e desenvolvimento do seu novo *World Rally Car*, tendo provado o seu valor em 1998, quando ganhou o título de *Manufacturer* (Fabricantes). Já o campeonato foi ganho por diferentes equipas ao longo dos anos, sendo que a Mitsubishi o ganhou três vezes consecutivas (de 1997 a 1999); a Citroën ganhou várias vezes seguidas; e a Volkswagen ganhou quatro vezes consecutivas (de 2013 a 2016). Em 2016, após a sua última vitória, a Volkswagen abandonou o campeonato (WRC, sem data-d).

No 45º aniversário do *World Rally Championship*, em 2017, realizou-se novamente o Rallye Monte Carlo. Nesse mesmo ano, com o começo de uma nova temporada do campeonato, destacam-se dois momentos. Em primeiro lugar, ao fim de 18 anos de afastamento, a Toyota resolveu regressar ao campeonato; já a Citroën participou integralmente no evento ao invés do ano anterior, no qual apenas participou parcialmente. Em segundo lugar, surgiram novos regulamentos técnicos sobre os *World Rally Cars*, os quais indicavam que os carros ostentavam o aumento da intensidade das aerodinâmicas e dos níveis de potência, e a presença de diferenciais eletronicamente controlados. Estes aspetos tanto garantem uma maior segurança durante a condução, como uma maior velocidade. Já no que diz respeito às vitórias desta temporada do campeonato, verifica-se, em 2019, que os condutores vencedores da última década têm sido todos Franceses (WRC, sem data - e).

Este evento, que inicialmente era pouco conhecido, ganhou um reconhecimento global na área do entretenimento (Næss, 2016), prevendo-se que continue a ser igualmente entusiasmante no futuro. Apesar de não ser possível determinar com antecedência quem ganhará o campeonato nos próximos anos, já

existem algumas informações sobre o futuro do *World Rally Championship*. Em primeiro lugar, relativamente a 2020, já se sabe que a Citroën deixará de participar no campeonato e que haverá mudanças drásticas em termos de alinhamento de equipas e de concorrentes. Em segundo lugar, verificam-se mudanças nos *World Rally Cars* a partir de 2022, uma vez que se torna possível o uso de carros ligeiramente maiores. Além disso, estes veículos utilizarão tecnologia híbrida, podendo assim apresentar baterias e motores elétricos. Assim, existem duas opções no que concerne à utilização do carácter híbrido do veículo: ou este será utilizado como um impulso elétrico extra durante algumas das etapas do evento, ou os carros funcionarão com energia elétrica pura em certas secções da cidade. Em adição à utilização deste tipo de tecnologia no campeonato, existe ainda a indicação de que a partir de 2021, inclusive, o campeonato voltará a apresentar um formato de controlo de pneus (WRC, sem data-f).

Apesar do reconhecimento do *World Rally Championship*, a FIA indica que é necessário descobrir como fazer crescer os campeonatos mundiais de desporto motorizado até 2025. Tal deve-se ao facto de o *World Rally Championship* ter dificuldades em atrair o consumidor desportivo experiencial desde 2000, ao competir com outros desportos motorizados (Næss, 2016). Esse tipo de consumidor é aquele que, desde que obtenha experiências memoráveis, está disposto a gastar dinheiro, tempo e atenção (Holbrook & Hirschman, 1982).

É sempre necessário pensar em formas de evolução do *World Rally Championship*, por forma a atrair o consumidor desportivo experiencial.

8.3 – Impactos na Comunidade

Um evento como o *World Rally Championship* pode influenciar significativamente uma minoria da comunidade, tanto positiva como negativamente. É então necessário verificar se os impactos positivos se destacam em relação aos negativos, ou se se observa o contrário. Como tal, têm-se como exemplo os resultados do estudo de Mackellar (2013) sobre o impacto deste evento em Kyogle, Austrália.

No que toca aos impactos positivos, a comunidade australiana destaca dois aspetos que advêm da realização do *World Rally Championship*. Em primeiro lugar, salientam-se os benefícios económicos resultantes do evento, uma vez que o *World Rally Championship* não só aumenta o cash-flow e as finanças do destino, mas também ajuda as pequenas empresas. Já o segundo aspeto propaga-se a nível turístico, dado que se verifica um aumento das visitas turísticas no destino. Existem ainda outros impactos positivos deste evento, ainda que mencionados em menor quantidade, os quais recaem, em primeiro lugar, na sensação de um aumento da coesão, comunicação e sentimento de unidade dentro da comunidade. Em segundo lugar e já a nível pessoal, alguns indivíduos sentiram-se entusiasmados com a realização do evento e outros realizaram festas, relacionadas com o rali, com as suas famílias e amigos. Deve ainda referir-se que a comunidade rural de Kyogle teve a oportunidade de participar no evento como trabalhadores e voluntários, sendo estes benefícios recreativos. No entanto, apesar de estes aspetos terem um impacto na comunidade, os mesmos poderão não influenciar regiões mais ricas onde o campeonato decorra.

Relativamente aos impactos negativos, a comunidade australiana indicou que estes foram maioritariamente sofridos a nível pessoal, sendo que os indivíduos que moravam no percurso do campeonato foram os mais afetados. Assim, os aspetos mencionados foram a perturbação da pecuária e vida selvagem, a presença policial, a existência de acidentes rodoviários, o barulho resultante da passagem de helicópteros associados ao evento, e a causa de danos materiais. Existiram também aspetos que tiveram um impacto mais significativo, os quais dizem respeito à quantidade de poeira e de barulho resultante da competição, e à inconveniência e

dificuldade de acesso dos residentes às suas casas, locais de trabalho e outras zonas da cidade. Além disso, os residentes estavam impedidos de aceder às suas casas ou sair destas durante a realização da corrida automóvel, sentindo-se restritos e presos.

Como forma de combater um dos impactos negativos sofridos pelo destino, a existência de poeira a cobrir as casas e propriedades, os organizadores do evento ofereceram-se para arranjar camiões de água, algo que deixou apenas uma pequena percentagem dos residentes satisfeita. Não obstante, a maioria da comunidade de Kyogle considerou que os impactos positivos do *World Rally Championship* se sobrepunham aos negativos, indicando que gostariam de acolher novamente o evento. Verifica-se então que a comunidade está disposta a focar-se nos impactos positivos que o evento lhes fornece, uma vez que consideram ser o melhor para a sua cidade.

Já o estudo de Hassan e Connor (2009) sobre a realização do *World Rally Championship* no Algarve em 2007 também indica que este evento apresenta vantagens e desvantagens. Quanto às desvantagens, estas manifestaram-se nos gastos relacionados com a organização do evento, como por exemplo os gastos que decorrem do alojamento dos seus organizadores. No que concerne as vantagens, deve primeiramente salientar-se que o evento não só atraiu espectadores do Algarve como atraiu indivíduos de outros locais, tais como de Espanha. Como tal, a grande quantidade de espectadores incorreu numa grande quantidade de lucro. Além disso, o turismo no Algarve aumentou ainda mais devido à associação deste destino com o *World Rally Championship*, sendo que desta vez se dava destaque ao turismo desportivo.

Em suma, o *World Rally Championship* apresenta impactos positivos na comunidade, com maior peso do que os negativos. Como tal, não é de estranhar que este evento observe um acentuado reconhecimento.

8.4 – Rally de Portugal: História e Evolução

Em 1967 o rali começou a ser realizado em Portugal, sob o nome “Rally TAP”, tendo sido organizado pelo ACP. O rali em Portugal ganhou imediatamente um grande reconhecimento a nível internacional, observando uma evolução significativa.

Seis anos após a sua estreia, em 1973, o Rally TAP passou a fazer parte do *World Rally Championship*. Foi com a sua *performance* neste evento que o Rally TAP foi cinco vezes considerado o “Melhor Rally do Mundo”, tendo sido galardoado em 2000 devido à sua evolução. Esse prémio foi o de “Rali com Melhor Evolução do Ano”. Contudo, a FIA retirou o Rally TAP da competição durante uns anos, até 2007 quando o ACP e Carlos Barbosa conseguiram que o Rally de Portugal regressasse ao campeonato, tendo-se realizado o *World Rally Championship* no Algarve. Já em 2008 o Rally de Portugal esteve mais uma vez ausente do *World Rally Championship*, devido à rotação das provas a que o calendário do campeonato do mundo está sujeito, tendo assim regressado no ano seguinte, em 2009.

Entre 2004 e 2014 este evento foi quase sempre realizado no Algarve e Baixo Alentejo, à exceção de algumas visitas à região de Entre Douro e Minho. No entanto, em 2015 isso mudou, pois foi nessa altura que o Vodafone Rally de Portugal voltou ao Norte. Este regresso foi marcado por um nível de competitividade imenso e por um grande sucesso, aspetos esses que se mantiveram de alto nível desde então. No entanto, houve um ano ainda mais memorável na história do Rally de Portugal: 2017, quando se assinalou o 50^o Aniversário deste evento. Nesse ano bateram-se recordes que deverão durar muitos anos, o que tornou este aniversário memorável (Rally de Portugal, sem data).

Conclui-se assim que, mesmo tendo apresentado um grande sucesso desde o início, o Rally de Portugal esteve alguns anos afastado do *World Rally Championship*, mas não por decisão própria. Como tal, quando finalmente regressou ao campeonato do mundo, o Rally de Portugal mostrou ser um evento de grande calibre, apresentando um grande sucesso.

PARTE IV – ESTUDO EMPÍRICO

Capítulo Nove – Descrição da Metodologia

9.1 – Questão de Investigação e Tipo de Estudo

Esta investigação focava-se em responder à questão “Qual é o papel do Rally de Portugal no destino turístico Porto?” na perspetiva dos *stakeholders* do destino. Para tal foi necessário recolher dados, tendo-se optado por uma metodologia qualitativa, transversal e descritiva.

A metodologia qualitativa fornece uma melhor compreensão dos problemas através da perspetiva dos indivíduos que participam na investigação. Segundo Godoy (1995), para haver uma interpretação correta dos dados recolhidos pelo investigador, é necessário haver uma recolha de informação, de antemão. Esta recolha de informação pode ocorrer através da realização de entrevistas extensivas gravadas ou simplesmente através da observação e anotações. Bogdan & Biklen (1994) referem ainda que o método qualitativo permite a análise em profundidade de um acontecimento. Os autores complementam esta ideia com algumas características que definem a metodologia de investigação qualitativa.

Primeiramente, a investigação qualitativa acontece em ambientes naturais. Desta forma, é frequente que o investigador, sendo o principal agente na recolha de dados, se desloque aos locais frequentados pelos participantes para a recolha de informação, ou seja, existe uma participação ativa da parte dos investigadores. Além disso, os investigadores utilizam múltiplos métodos qualitativos que são interativos e humanistas para a recolha de dados, pois estes indivíduos interessam-se mais pelo processo do que pelos resultados. Isto é, os investigadores procuram entender o significado que os participantes atribuem às suas experiências e, por isso, a análise de dados é caracterizada por ser indutiva e significativa. Deve ainda ter-se em conta que a metodologia qualitativa não é pré-estabelecida, uma vez que resulta de todo o processo de investigação. Como tal, a questão ou questões de investigação pode(m) ser redefinida(s) ao longo do processo. No Quadro 5 encontram-se as características do método qualitativo.

Método qualitativo	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Entender as razões e motivações subjacentes; • Fornecer conhecimentos sobre o cenário de um problema, gerando ideias e/ou hipóteses para uma investigação quantitativa posterior; • Descobrir tendências prevalentes no pensamento e na opinião.
Amostra	<ul style="list-style-type: none"> • Normalmente é um pequeno número de casos não representativos; • Os inquiridos são selecionados para cumprir uma determinada quota.
Recolha de dados	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas não estruturadas ou semiestruturadas <ul style="list-style-type: none"> - Exemplo: Entrevistas individuais; Debates em grupo
Análise de dados	<ul style="list-style-type: none"> • Não é estatística.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratórios e/ou investigativos; • Os resultados não são conclusivos e não podem ser utilizados para fazer generalizações sobre a população de interesse; • Desenvolve-se uma compreensão inicial e uma base sólida para a tomada de decisões futuras.

Fonte: (Park & Park, 2016)⁹, Adaptado
Quadro 5 – Características do método qualitativo

Uma das ferramentas mais utilizadas na metodologia de investigação qualitativa é a entrevista. Manzini (2004) define a entrevista como um processo de interação social que ocorre entre um investigador e um entrevistado. O investigador conduz a entrevista com um objetivo previamente definido e com o intuito de obter informação pertinente através do entrevistado, pois este poderá ter a informação necessária para o problema em questão. O investigador também poderá obter mais informação através da observação do comportamento não verbal do entrevistado.

Lodi (1991) enumera algumas vantagens das entrevistas, como por exemplo, a possibilidade de esclarecer o entrevistado no momento, e de proporcionar a oportunidade de motivação, ou seja, de poder ajudar o entrevistado a desenvolver melhor as suas ideias através da colocação de perguntas pertinentes. Outra vantagem enumerada pelo autor diz respeito à possibilidade de definir uma sequência diferente das questões e escolher as palavras mais apropriadas consoante cada entrevistado. Posteriormente, o investigador pode analisar e validar as respostas dadas pelo entrevistado a partir da observação do seu

⁹ Fonte: Park, J., & Park, M. (2016). Qualitative versus Quantitative Research Methods: Discovery or Justification? *Journal of Marketing Thought*.

comportamento não verbal. Posto isto, a entrevista pode apresentar um carácter mais informal ou de maior formalidade. Assim, o autor caracteriza a entrevista como um processo de interação social, verbal e não verbal.

Relativamente às entrevistas semiestruturadas, estas contêm várias perguntas abertas sobre o tema que o investigador quer analisar. Desta forma, estas perguntas possibilitam, tanto para o entrevistador como para o entrevistado, a oportunidade de discutir os temas em questão com maior detalhe (Alves, 2013). Além disso, de acordo com Manzini (2004) a entrevista semiestruturada possibilita que as respostas dos entrevistados não sejam condicionadas pela existência de alternativas sendo, por isso, a informação obtida pelos entrevistados originada de livre vontade. Contudo, existe a necessidade de haver um guião por parte do investigador para facilitar a organização de todo o processo da entrevista com o entrevistado. Este guião deve também conter algumas perguntas básicas e principais de forma a que o objetivo da investigação seja alcançado (Alves, 2013; Manzini, 2004).

9.2 – Objetivos do Estudo

O presente estudo apresentava um objetivo geral, ao qual estavam associados quatro objetivos específicos. Assim, o objetivo geral era avaliar o papel do Rally de Portugal no destino turístico Porto. Já os objetivos específicos eram:

- Identificar a opinião dos *stakeholders* relativa ao impacto do Rally de Portugal na afluência turística de Portugal e, mais concretamente, na cidade do Porto;
- Analisar a influência do Rally de Portugal no destino turístico Porto;
- Identificar os principais componentes que levam à realização do Rally de Portugal;
- Percecionar estratégias para eventuais futuras edições em contextos de menor segurança.

9.3 – Caracterização dos Instrumentos

Para a realização da investigação foram aplicadas 6 entrevistas semiestruturadas a 4 indivíduos responsáveis pela organização do Rally de Portugal e a 2 pilotos que concorrem no Rally de Portugal, conforme se pode verificar no Quadro 6.

Área	Nº	Entidade	Duração da Entrevista
Diretor de Comunicação	E1	Ágora – Porto	45 minutos
Secretário Geral	E2	Automóvel Club de Portugal	59 minutos
Presidente - Vereador do Turismo	E3	Agência do Turismo do Porto - Câmara do Porto	37 minutos
Responsável pela Relação Concorrentes	E4	Rally de Portugal	45 minutos
Ex-Piloto	E5	Rally de Portugal	39 minutos
Piloto	E6	Rally de Portugal	20 minutos

Fonte: Elaboração própria
Quadro 6 – Quadro dos Entrevistados

As entrevistas dirigidas aos indivíduos responsáveis pela organização do Rally de Portugal (Apêndice A) apresentavam semelhanças e diferenças comparativamente às entrevistas destinadas aos pilotos que concorrem no Rally de Portugal (Apêndice B). No entanto, a maioria das questões apresentadas em ambas as entrevistas foram baseadas na revisão de literatura do presente trabalho (Quadro 7).

No que diz respeito às semelhanças, ambos os guiões das entrevistas eram precedidos de um consentimento informado e compostos por duas partes, sendo que só a segunda parte era igual em ambos os guiões. Quanto ao consentimento informado, neste o participante foi informado do teor e objetivo geral do estudo, da salvaguarda da confidencialidade e anonimato da investigação, e da possibilidade de cessar a sua participação assim que o desejasse. Além disso, o consentimento

informado indicava que a entrevista seria alvo de uma gravação áudio e continha o correio eletrónico do autor do estudo para o caso do participante lhe querer colocar alguma questão.

No que toca à segunda parte dos guiões, esta designava-se por “Parte II – Destino Turístico Porto” e era composta pelas questões: (1) Na sua opinião, quais são as características que considera diferenciadoras do destino turístico Porto face aos demais locais onde o Rally de Portugal se realiza?, (2) A seu ver, de que modo é que a comunidade local participa no Rally de Portugal?, (3) O que lhe transmite a comunidade portuense?, (4) O que lhe transmite a própria cidade? Enumere cinco características que permitam qualificar a atratividade do Porto como destino., (5) O que gosta de fazer quando está na Cidade do Porto? Enumere cinco atividades que planeia desenvolver durante a estadia na cidade, e que recomenda a quem visita pela primeira vez?, e (6) Selecione cinco eventos na cidade do Porto considerados como primordiais no plano de atividades anual.

Relativamente às diferenças entre os guiões das entrevistas, a primeira parte de cada guião de entrevista tinha uma designação diferente. Assim, no caso das entrevistas destinadas aos indivíduos responsáveis pela organização do Rally de Portugal a primeira parte se denominava “Parte I – Planeamento e Organização do Rally de Portugal”. Esta parte era composta pelas questões: (1) Quanto tempo, em média, demora a planear e organizar o Rally de Portugal?, (2) Quem são as equipas envolvidas na organização do Rally de Portugal? Quem são os parceiros no destino envolvidos na organização?, (3) Que fases identifica no processo do planeamento e organização do Rally de Portugal?, (4) A seu ver, qual foi a evolução do Rally de Portugal?, (5) Qual/Quais o(s) principal/principais motivo(s) que o leva(m) a realizar o Rally de Portugal?, (6) Qual é importância da etapa da Cidade do Porto na prova?, (7) Como é que a organização do evento se teve de moldar à Cidade do Porto (no que diz respeito aos recursos que a cidade tinha para disponibilizar à realização do evento)?, (8) Quais pensa serem os impactos positivos da realização do Rally de Portugal?, (9) E os impactos negativos?, (10) Como é que o Rally de Portugal contribui para a economia da Cidade do Porto? A oferta de alojamento na cidade é suficiente para acolher a totalidade das comitivas nacionais e internacionais, e ainda os turistas que se deslocam propositadamente

para a prova?, (11) Que práticas de sustentabilidade ambiental são tidas em conta aquando da organização do Rally de Portugal?, (12) Como se processa o programa de divulgação do destino entre as equipas de participantes na prova?, (13) De que modo pensa que o Rally de Portugal cumpre as necessidades e expectativas dos turistas?, (14) Que impactos é que o cancelamento do Rally de Portugal, devido à pandemia atual, teve na organização do evento?, (15) A pandemia muda a perspetiva da organização do Rally de Portugal? e (16) Os participantes e turistas permanecem ou prolongam a estadia no destino para além dos dias da prova? Há dados sobre situações de primeira visita ou repetição do destino?

Quanto à primeira parte das entrevistas destinadas aos pilotos que concorrem no Rally de Portugal, esta designava-se por “Parte I – Preparação Para o Evento” e era composta pelas questões: (1) Quanto tempo, em média, se demora a preparar para o Rally de Portugal?, (2) A seu ver, qual foi a evolução do Rally de Portugal?, (3) Qual/Quais o(s) principal/principais motivo(s) que o leva(m) a competir no Rally de Portugal?, (4) Qual pensa ser a opinião dos pilotos relativamente às super especiais? (5) Quais pensa serem os impactos positivos da realização do Rally de Portugal?, (6) E os impactos negativos?, (7) De que modo pensa que o Rally de Portugal cumpre as necessidades e expectativas dos turistas?, (8) O que pensa que vai mudar no Rally de Portugal nos próximos anos devido à pandemia atual?, e (9) Qual é a sua estada média no destino durante a prova? Qual é a estada média das restantes equipas envolvidas no Rally de Portugal?

Questões das entrevistas	Fontes de referência
Quanto tempo, em média, demora a planear e organizar o Rally de Portugal? Quanto tempo, em média, se demora a preparar para o Rally de Portugal?	Getz (2007)
Quem são as equipas envolvidas na organização do Rally de Portugal? Quem são os parceiros no destino envolvidos na organização?	Getz (2008); Small (2007).
Que fases identifica no processo do planeamento e organização do Rally de Portugal?	Getz (2008)
A seu ver, qual foi a evolução do Rally de Portugal?	Rally de Portugal (sem data)

Qual/Quais o(s) principal/principais motivo(s) que o leva(m) a realizar o Rally de Portugal? Qual/Quais o(s) principal/principais motivo(s) que o leva(m) a competir no Rally de Portugal?	Henderson et al. (2010); Moreira (2019); Silva et al. (2015); Smith e Stevenson (2009); Terrones et al. (2007).
Qual a importância da etapa da Cidade do Porto na prova?	Rally de Portugal (sem data)
Como é que a organização do evento teve de moldar-se à Cidade do Porto (no que diz respeito aos recursos que a cidade tinha para disponibilizar à realização do evento)?	Fernandes (2017); Jiménez-Morales e Vela (2009).
Qual pensa ser a opinião dos pilotos relativamente às super especiais?	Borges et al. (2020)
Quais pensa serem os impactos positivos da realização do Rally de Portugal?	Ahmed (2017); Britto e Fontes (2002); Coakley e Souza (2013); Fernandes (2017); Getz (2008); Goeldner e Ritchie (2009); Gonçalves (2013); Gratton e Preuss (2008); Higham (1999); Mackellar (2013); Moreira (2019); Moya (2010); Nogueira (2018); Palrão e Filipe (2017); Quinn (2009); Ribeiro et al. (2005); Schuster (2001); Silva et al. (2015); Terrones et al. (2007); Toohey e Veal (2007); Turco (1998); Uvinha et al. (2018).
E os impactos negativos?	Ahmed (2017); Mackellar (2013).
Como é que o Rally de Portugal contribui para a economia da Cidade do Porto? A oferta de alojamento na cidade é suficiente para acolher a totalidade das comitivas nacionais e internacionais, e ainda os turistas que se deslocam propositadamente para a prova?	Fernandes (2017); Getz (2007); Lusa (2014); Palrão e Filipe (2017); Ribeiro et al. (2005); Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015).
Que práticas de sustentabilidade ambiental são tidas em conta aquando da organização do Rally de Portugal?	Ahmed (2017); Mackellar (2013).
Como se processa o programa de divulgação do destino entre as equipas de participantes na prova?	Terrones et al. (2007)
De que modo pensa que o Rally de Portugal cumpre as necessidades e expectativas dos turistas?	Gammon e Robinson (2003)
Que impactos é que o cancelamento do Rally de Portugal, devido à pandemia atual, teve na organização do evento? A pandemia muda a perspetiva da organização do Rally de Portugal? O que pensa que vai mudar no Rally de Portugal nos próximos anos devido à pandemia atual?	Borges et al. (2020); Gössling et al. (2020).

Os participantes e turistas permanecem ou prolongam a estadia no destino para além dos dias da prova? Há dados sobre situações de primeira visita ou repetição do destino?	ACP (2019)
Qual é a sua estada média no destino durante a prova? Qual é a estada média das restantes equipas envolvidas no Rally de Portugal?	Getz (2005); Nogueira (2018).
Na sua opinião, quais são as características que considera diferenciadoras do destino turístico Porto face aos demais locais onde o Rally de Portugal se realiza?	Borges et al. (2020)
A seu ver, de que modo é que a comunidade local participa no Rally de Portugal? O que lhe transmite a comunidade portuense?	Gonçalves (2013)
O que lhe transmite a própria cidade? Enumere cinco características que permitam qualificar a atratividade do Porto como destino.	Câmara Municipal do Porto (sem data); Visitar Porto (sem data).
O que gosta de fazer quando está na Cidade do Porto? Enumere cinco atividades que planeia desenvolver durante a estadia na cidade, e que recomenda a quem visita pela primeira vez. Selecione cinco eventos na cidade do Porto considerados como primordiais no plano de atividades anual.	Visitar Porto (sem data)

Fonte: Elaboração própria

Quadro 7 – Questões das entrevistadas baseadas na revisão de literatura e respetivas fontes de referência

9.4 – Procedimento

Uma vez realizada a revisão de literatura sobre o tema em estudo e estipulados os objetivos, seguiu-se um determinado procedimento para a recolha de informação. Tal procedimento deu-se em quatro momentos.

Em primeiro lugar, deu-se a aplicação das entrevistas semiestruturadas. Tais entrevistas foram alvo de diversas alterações para que as questões fossem claras, objetivas e pertinentes.

Em segundo lugar, procedeu-se à divulgação da entrevista. Para tal, a amostra do estudo foi contactada via correio eletrónico ou contacto telefónico para solicitação de participação no presente estudo, tendo-se agendado uma data para a realização de cada entrevista. Uma vez agendadas as entrevistas, cada

participante recebeu um correio eletrónico com o guião da entrevista que lhe era destinado, o qual era precedido pelo consentimento informado.

O terceiro momento do procedimento adotado disse respeito à recolha de dados para a investigação. Considerando a necessidade de distanciamento social, a recolha de dados foi realizada por videoconferência, através da plataforma *Zoom*, tendo ocorrido entre 10 de julho de 2020 e 06 de outubro de 2020. No final de cada entrevista, alvo de gravação áudio, procedeu-se à transcrição de cada resposta e informação dada pelo participante a cada questão colocada.

Por último, procedeu-se ao tratamento de dados. Para tal, as informações obtidas em cada questão colocada ao longo das entrevistas foram consolidadas numa só, de forma a que a sua interpretação fosse mais simples e clara.

9.5 – Caracterização da Amostra

A população do presente estudo incluiu os *stakeholders* do destino, envolvidos diretamente na organização, as DMO's do destino, os empresários do setor do turismo e pilotos do Rally de Portugal, envolvidos nas edições anteriores. Como tal, foram entrevistados 4 indivíduos responsáveis pela organização do Rally de Portugal e 2 pilotos que concorrem no Rally de Portugal, verificando-se a utilização da técnica de amostragem por conveniência.

Capítulo Dez – Apresentação e Discussão dos Resultados

Todos os entrevistados, organizadores do Rally de Portugal e pilotos da prova, foram alvo de questões relacionadas ou com o planeamento e organização do Rally de Portugal ou com a preparação para o evento. Desta forma, houve questões apenas colocadas aos organizadores do evento, relacionadas com o planeamento e organização do Rally de Portugal, e três perguntas apenas colocada aos pilotos do evento, relacionadas com a preparação para o Rally de Portugal. Não obstante, deve ter-se em conta que também existiram perguntas em comum colocadas às duas amostras do estudo, pelo que, em certos casos, é possível estabelecer uma comparação no que concerne às respostas dadas. Além disso, todos os entrevistados foram alvo de questões relacionadas com o destino turístico Porto, as quais eram iguais tanto para os organizadores do evento como para os pilotos.

10.1 – Planeamento e Organização do Evento

Quanto às questões apenas colocadas aos organizadores do Rally de Portugal, a primeira tinha como objetivo identificar as equipas envolvidas na organização do Rally de Portugal, assim como quem são os parceiros no destino envolvidos na organização. Foi então possível concluir que são várias as equipas envolvidas na organização do evento, desde o ACP às empresas de transporte. Observa-se o envolvimento por parte das equipas organizadoras do evento, dos fornecedores, das entidades parceiras (tais como as câmaras municipais e o Turismo do Porto e Norte de Portugal, entre outros), das entidades oficiais (como é o caso de, por exemplo, bombeiros e INEM), e dos departamentos de via pública, mobilidade, urbanismo e da economia. O envolvimento de todas as equipas é fundamental para que a realização da prova seja bem-sucedida.

A organização de um rali mexe com muitas áreas completamente distintas e dos mais diversos fornecedores das mais diversas áreas, ou seja, podemos pensar desde o fornecedor que monta os palanques de passagem e das bancadas, fornecedores de casas de banho, fornecedores de autocolantes e de tudo o que seja publicidade, betão de proteção, jerseys de plástico, à limpeza, entre outros. Há um sem número de serviços que estão associados à limpeza e que estão associados

à organização do Rally de Portugal. Há algumas entidades e parceiras imprescindíveis à organização da prova. No caso do Rally de Portugal, essas entidades são as câmaras municipais, o Turismo Porto e Norte de Portugal, os patrocinadores privados, entre outros. São entidades que são parceiros oficiais da prova. Há também serviços de entidades oficiais, que sem elas o Rally de Portugal não existe, como os bombeiros, o INEM, a GNR e a própria polícia municipal, no caso de uma super especial. Estas entidades são imprescindíveis para a organização de um rali. (E4)

O contacto é feito entre o ACP e a Câmara Municipal do Porto, sendo que a Câmara delega depois uma equipa, que normalmente é uma empresa municipal. Nós somos a empresa municipal da cultura, do desporto e da animação. (...) É preciso envolver todas as equipas. Estamos a falar de departamentos de via pública, mobilidade, urbanismo e da economia, que é muito importante para avisar os comerciantes e os hotéis que este Rally [de Portugal] vai existir. Depois ainda há outra empresa municipal envolvida que é a GO Porto. Estamos a falar também da Proteção Civil, dos bombeiros, do INEM, da Polícia Municipal, da PSP, uma parte também da GNR (...) No dia do Rally [de Portugal], a PSP, a Polícia Municipal, o INEM e os bombeiros estão ativos no terreno, porque são fundamentais. A parte do comércio, da economia e da mobilidade na via pública também são essenciais no planeamento. É um evento realizado na via pública que interfere com tudo, como por exemplo, com cortes de vias. É importante também envolver a STCP que envolve os circuitos dos autocarros, porque pedimos ao público que utilize os transportes públicos para chegar ao local. Portanto, existe uma coordenação com a STCP, o metro e a CP. (E1)

Aqui há um diálogo enorme com a Câmara [do Porto], com o Município [do Porto], até mais do que num troço normal, porque, ao contrário de um troço normal – exatamente pelas razões que eu expliquei há bocado – o Street Stage tem imensas considerações a ter em conta. (...) É, portanto, em conjunto com o Município [do Porto], que os conhece bem, que conhece as características, nós visamos um plano de forma a tentar afetar o menos negativamente possível quer as pessoas residentes quer tudo o que seja comércio e serviços que estejam na zona. (...) Minutos a seguir, é feita a vistoria pela Federação Internacional [Automóvel – FIA], que é independente de nós e que vai verificar as condições relacionadas com os aspetos desportivos, ou seja, se está tudo em segurança, se desportivamente está OK, conforme o “layout” aprovado meses antes, se o público está em segurança (...) O que eu queria deixar claro é que, muito mais numa Street Stage do que num troço normal, a relação com o Município é fundamental. (E2)

Nós interligamos com todos os stakeholders. Nós temos uma ligação fortíssima da Ágora, que é quem organiza. [É] a empresa responsável pelos eventos da Cidade do Porto. A Ágora faz toda a interligação com o Automóvel Club de Portugal e com a FIA, do ponto de vista daquilo que são as regras internacionais das questões todas. Mas a partir daí o que nós temos é todo um trabalho de equipa do ponto de vista da Câmara [do Porto]. A Câmara como um todo vai ter de gerir todo o impacto do evento no território. Portanto, isto significa Proteção Civil. Isto significa segurança. Isto significa mobilidade. Isto significa turismo. Isto significa comércio. Isto significa ambiente, porque é preciso depois limpar as coisas. Isto significa basicamente a Câmara como um todo. Tem de estar interligada, tem de trabalhar em equipa, para que no dia a seguir, quando o Rally vai embora, as pessoas estejam na cidade como se não tivesse acontecido nada no dia anterior, quando aconteceu o Rally. (E3)

De seguida, os organizadores do evento foram questionados sobre quais as fases do processo de planeamento e organização do Rally de Portugal existentes. Tal deveu-se ao facto de Getz (2008) defender a necessidade de haver uma gestão e um planeamento para que seja possível realizar todos os tipos de eventos com a presença de impactos positivos, minimizando-se os possíveis impactos negativos. Houve então a indicação de que existem cerca de cinco fases: definição do percurso, orçamentação, comunicação/divulgação, desmontagem e avaliação. Verifica-se então a preocupação dos organizadores do Rally de Portugal em se

certificarem que o evento correrá da melhor forma possível. Além disso, a fase de avaliação permite que os organizadores avaliem o que correu mal e o que correu bem durante a realização do evento, o que lhes permite melhorar as suas estratégias de organização nas edições seguintes do Rally de Portugal.

O primeiro passo é o desenho. Fazemos isto juntamente com o ACP. Isto é uma super especial. Não é uma classificativa muito grande, como as outras do Rally [de Portugal]. É a única classificativa urbana que acontece mesmo no meio de uma cidade e ainda por cima numa cidade com a dimensão que tem o Porto, que tem muita gente, muitos turistas, muitas pessoas residentes e tem muito comércio. Portanto, há obviamente um planeamento de estabelecer qual é que vai ser o desenho do circuito e depois começamos a trabalhar à volta: o que é que vamos ter de cortar, onde é que vai ficar o público. Depois, relativamente à parte do plano de meios, temos de saber do que é que vamos precisar para montar a prova, com que serviços é que vamos ter de trabalhar. Depois há a fase da orçamentação, de tudo o que é preciso. Desde o aluguer, fazer pontes aéreas para as pessoas poderem atravessar [a rua] de um lado para o outro, fazer a delimitação do percurso, com [blocos] maciços de cimento, com pneus, montar bancadas para o público, montar as zonas das bilheteiras, ter casas de banho, montar a zona VIP – que também costumamos ter; temos alguns convidados da Câmara [do Porto] e do próprio ACP. [O planeamento envolve] tudo isto e a parte, obviamente, da comunicação, da divulgação do evento e avisar todos os moradores, todas as pessoas que frequentam aquela zona, os comerciantes, os hotéis – que são bem essenciais, porque apanhamos no percurso alguns hotéis e isso tem obviamente influência, porque os hóspedes depois têm alguns constrangimentos para poderem entrar e sair dos hotéis onde estão. Portanto, há a fase da orçamentação, depois há a fase da execução (um planeamento mais próximo, pois, por a classificativa ser mesmo no meio da cidade, temos de tentar montar aquilo o mais rápido possível, o mais junto da data do Rally [de Portugal] para não fecharmos as ruas durante muito tempo). (...) Depois da montagem e depois da prova, há naturalmente as desmontagens e depois há uma fase de avaliação que nós fazemos, juntando todas as entidades que estiverem envolvidas na organização, para perceber o que é que correu bem, o que é que correu mal e o que é que podemos melhorar de um ano para o outro. (E1)

Algumas áreas-chave, não só relativas ao [Porto] Street Stage, mas em relação ao Rally [de Portugal] global, e que são etapas que são muito importantes, têm a ver com a logística, têm a ver com a comunicação da prova (são outras áreas que funcionam em paralelo) e têm a ver, também, com a parte toda desportiva que é encabeçada pelo Diretor de Prova. Há uma série de coisas que têm de ser realizadas. Para além dos troços, há toda uma série de coisas que têm de ser atempadamente analisadas e tratadas. (...) Uma das coisas que nós fazemos primeiro, com uma margem de mais ou menos um ano e meio ou, quando nos é possível, de um ano (mas garantidamente com um ano de distância), é a marcação dos hotéis. Tudo o que é hotelaria [acomodação] para a organização, da nossa equipa (e atenção que a equipa durante a semana do Rally [de Portugal] chega a atingir as duas mil pessoas; estamos a falar de um número gigantesco de pessoas), é reservada, no mínimo, com um ano de distância, e só não é mais, porque há aqui um fator que não depende de nós, que é a definição da data(...) Portanto, essa parte logística é fundamental, bem como outros equipamentos desportivos de que nós necessitamos e que são vitais para que a prova se desenrole e que não têm propriamente a ver com os troços. Por exemplo, onde é instalada a base do parque de assistência? Neste caso, temos utilizado nos últimos anos a estrutura da Exponor. Portanto, é fundamental perceber se na data em que está estimado o Rally [de Portugal] se realizar, e se é nossa intenção e ideia ter o parque de assistência na Exponor. É preciso perceber e negociar com a Exponor a disponibilidade do espaço. (...) Esses locais têm de ser em sítios estratégicos que também não podem fugir dali, porque, se forem um quilómetro mais à frente ou um quilómetro mais atrás, isso interfere depois com a autonomia dos carros. Também temos de ter a garantia atempadamente, de mais ou menos de um ano a seis meses, de que estes locais estão livres, que estão próprios para serem utilizados e que nós os podemos utilizar. Portanto, há aqui uma série de áreas, algumas menos visíveis e que têm de ser tratadas com bastante tempo de antecedência. (E2)

Depois de o trajeto estar fechado, e fazemos isto em conjunto com o ACP, tratamos das questões operacionais. Estas questões operacionais têm muito a ver com a questão do que é o impacto de

uma etapa destas na cidade. O nosso trabalho é basicamente minorar aquilo que são as externalidades negativas que um evento destes traz para quem vive e trabalha na Cidade do Porto. (...) A nossa principal preocupação é fazer com que seja assegurado que os custos sejam minorados ao máximo do ponto de vista do impacto do Rally. Isto passa muito por informar todos os comerciantes do trajeto comum com antecedência. Nós informamos isso com muitíssima antecedência, entregamos porta a porta um mapa com as limitações de tráfego, entre outros. Comunicamos muito rapidamente o dia em que vai acontecer o Rally, daquilo que são equipamentos, como os teatros, por exemplo: Teatro Rivoli, Teatro Sá da Bandeira, ou até a Torre dos Clérigos, que em muitos casos nesses dias [da realização do Rally de Portugal] têm de estar fechados. (E3)

Relativamente à questão “Qual a importância da etapa da Cidade do Porto na prova?”, verificou-se que a prova se realiza na Cidade do Porto por ser uma estratégia, pelo que se conclui que a Cidade do Porto é bastante importante para a realização da prova. Tal deve-se ao facto de a Cidade do Porto se associar bastante ao Norte do país. Além disso, a passagem do Rally de Portugal pela Cidade do Porto, através da realização de uma super especial, permite que os carros de rali circulem pelo meio da cidade, ao invés de se cingirem a percursos no meio do monte. Como tal, os espectadores sentem que existe uma dinâmica diferente no Rally de Portugal.

Na questão concreta do Porto, o Porto é estratégico e fundamental para nós. Está muito associado ao Norte do país (o Rally de Portugal neste momento está na zona Centro e Norte, mas com mais preponderância do Norte). Estamos a falar da principal cidade do Norte do país e, portanto, para nós é estratégico. Por outro lado, temos perfeita noção, ou achamos, que a afeição, se é que se pode chamar, está no Norte. Mais uma vez, faz sentido que, mesmo estando a falar com pessoas que sejam um bocadinho menos aficionadas, haja uma mescla de pessoas que se junta ali e que é interessante para fomentar os ralis enquanto modalidade, e o Porto nisso pode ter um papel fundamental. Por outro lado, tem sido um Município excepcional, eu não digo que é o melhor, porque temos tido outras experiências com muito sucesso, mas de facto é um Município excepcional no que toca ao apoio de execução desta etapa com um profissionalismo ímpar. (E2)

Acho que os organizadores também têm a noção de que o Rally [de Portugal] vir a uma cidade como o Porto é um bocado como se o Rally [de Portugal] fosse ao Sul e não a Lisboa. Levar o Rally [de Portugal] a um dos grandes centros daqui da região Norte, claro que tem uma importância bastante grande. Ainda por cima o Rally [de Portugal], que é de terra, que passa em estradas florestais, de repente vir a uma cidade como o Porto, é o mesmo que acontece lá fora nas provas internacionais: os Ralis vão passando em algumas estradas secundárias, mas de repente fazem uma super especial que todos os organizadores gostam de ter e de conseguir levar o Rally [de Portugal] a uma grande cidade. Fazer um bocado de “show off” do Rally [de Portugal]. Acho que isso é importante e que tem bastante impacto na cidade, e também tem um impacto muito positivo para o promotor da prova. (E1)

Existem duas dinâmicas diferentes quando falamos na super especial do Porto. Uma delas é em termos desportivos e a outra é em termos de impacto que a super especial tem na prova em termos de mediatismo. A super especial do Porto em termos desportivos é apenas mais uma classificativa para cumprir calendário, do ponto de vista dos concorrentes e das equipas. (...) Para a cidade, a super especial torna-se muito importante pelo mediatismo que a prova traz. Não é todos os dias que se coloca carros de rali a andar no meio da cidade. Isto dá ao público em geral toda uma dinâmica diferente, ou seja, é uma motivação suplementar do público por causa da adrenalina que sentem. (E4)

Os organizadores de eventos devem ter em consideração os equipamentos locais do destino (Jiménez-Morales & Vela, 2009) e o próprio local que acolhe o evento (Fernandes, 2017; Jiménez-Morales & Vela, 2009). Como tal, e uma vez que o Rally de Portugal ocorre em diversas cidades, todas elas diferentes entre si, considerou-se necessário questionar os organizadores do evento acerca de como é que a organização do evento se teve de moldar à Cidade do Porto. Foi então possível concluir pela necessidade de adaptar o circuito da prova à cidade, de forma a que a prova decorra em diversos pontos turísticos. Tal deve-se ao facto de os turistas desportivos se deslocarem até determinado destino de forma a assistirem ao evento, servindo este como promotor do destino (Kaplanidou & Vogt, 2007). Por sua vez, o circuito adaptado aguçar o interesse dos espectadores para com a Cidade do Porto. Assim, existe a indicação de que o foco na questão turística é igualmente importante quanto o foco nas questões desportivas. Além disso, também se verifica a preocupação em que o percurso seja interessante para os espectadores.

Obviamente que desenhar uma classificativa no meio de uma cidade que tem tanta gente e onde passam muitos carros, não é fácil. Tiveram de desenhar um circuito que se adaptasse à cidade, que também tivesse alguma espetacularidade para as pessoas que estão a ver, e que também fosse emocionante para os pilotos. Por acaso temos aqui a zona da Baixa do Porto que tem um relevo muito particular, que tem subidas e descidas, zonas onde os pilotos podem acelerar e zonas onde podem fazer aqueles “slides”. (E1)

Obviamente que nos interessa mostrar o que de melhor temos para suscitar o interesse e certamente muitas pessoas virão ao Porto, ou a potência pelo destino Porto. Pelo menos, ficou aguçada com as imagens que viram da Porto Street Stage. Toda esta componente turística é muito tomada em conta na elaboração das Street Stage, muito mais do que num troço normal, onde as serras portuguesas são bonitas. Mas eu acredito que as pessoas se desloquem por outros motivos, além do de visitar as serras, quando vão visitar Portugal. Na parte da Street Stage, não. Há aqui uma componente turística muito importante. Saltando isso, tendo isto em mente, a elaboração do percurso tem muito esta questão em consideração. Os percursos mostram zonas e mostram imagens de aspetos turísticos relevantes que nós queremos mostrar da cidade. Isso é tudo tomado em consideração. Claro que depois casa com o aspeto desportivo, porque nem tudo é possível. Mas tentamos casar estas duas questões, que é: desportivamente é possível, então vamos tentar turisticamente potenciar ao máximo. No Porto não é à toa que fazemos [a prova] nos Aliados, não é à toa que fomos aos Clérigos. Tudo isto é tomado em consideração. Há várias coisas a tomar em consideração. A única coisa que eu queria deixar claro, é que aqui, diferentemente de outras questões onde basicamente só as questões desportivas são tomadas em consideração, ou são claramente as mais importantes, aqui a questão turística assume uma importância quase tão importante ou mais do que a questão desportiva. (E2)

Naturalmente que as características de uma super especial são sempre difíceis e a montagem de uma super especial é muito específica. Aqui uma das principais questões é a segurança. Ou seja, temos aqui duas ou três vertentes. Primeiro, ao estar a trazer o Rally de Portugal para dentro da cidade e ao levá-lo para muito próximo do público, uma organização não pode defraudar as expectativas. No entanto, no meio do monte os carros vão ser sempre espetaculares. Por isso, ao desenhar uma super especial, esta tem de ser espetacular, porque se as ruas são demasiado estreitas

e se o percurso não se adequa minimamente, o que vai acontecer é que vamos defraudar as expectativas de quem está a ver, e a super especial deixa de ser interessante. É muito importante que o percurso seja algo interessante para que as pessoas consigam ter interesse naquilo que estão a ver. Isso é o primeiro ponto. A segunda questão é como fazer isso e como preparar todo esse percurso em segurança. Sendo no centro da cidade, vai ter muito público e vai ter uma grande proximidade com o público, sem os habituais montes em que as pessoas estão em cima e distanciadas. São as próprias características naturais do terreno que permitem esse distanciamento. Portanto, há que improvisar, de forma profissional, todo esse percurso e toda essa segurança. Isso implica muito gradeamento, betão e muitas outras condições para que efetivamente fiquem reunidas as condições para a realização de uma super especial. Portanto, eu quase diria que a montagem de uma super especial é bastante mais complexa do que a montagem de uma classificativa, porque exige, por parte da autarquia local que apoia a realização do evento do organizador, um grande esforço para que efetivamente se consiga montar um espetáculo e que seja um espetáculo naturalmente preparado para isso. Mas, como sabemos, as estradas e os passeios [da Cidade do Porto] não foram feitas para se fazerem corridas. Exige-se uma readaptação. (E4)

Os organizadores do evento foram ainda questionados sobre como é que o Rally de Portugal contribui para a economia da Cidade do Porto e se a oferta de alojamento na cidade é suficiente para acolher a totalidade das comitivas nacionais e internacionais, e ainda os turistas que se deslocam propositadamente para a prova. Perante esta questão, os organizadores indicam que a prova ocorre num mês que permite combater a sazonalidade, demonstrando que a realização de eventos serve para atrair turistas mesmo durante a época baixa (Fernandes, 2017; Getz, 2007; Palrão & Filipe, 2017; Ribeiro et al., 2005). Observa-se então um contributo positivo da realização da prova para a economia da Cidade do Porto. Além disso, nessa altura existe alojamento suficiente para todos os indivíduos interessados, quer sejam espectadores quer sejam membros da organização do evento, ainda que as infraestruturas hoteleiras fiquem esgotadas. O turismo é efetivamente vital para a economia da Cidade do Porto (Lusa, 2014), sendo o setor que mais se destaca (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). No entanto, deve ter-se em consideração que muitos indivíduos se acomodam em unidades de alojamento na Cidade do Porto devido à Cidade de Matosinhos já ter as suas infraestruturas hoteleiras lotadas.

Acho que sim. Eles distribuem-se por vários hotéis, embora sejam equipas muito grandes. O Rally [de Portugal] tem cento e tal concorrentes, e cada concorrente tem as suas equipas de assistência e as principais [equipas] têm uma logística muito grande. Têm um número muito grande de mecânicos e de outras pessoas. Mas sim, a base operacional do Rally [de Portugal], como julgo que saberás, está na Exponor. As equipas de assistência deixam os carros em Matosinhos, os jornalistas têm as salas de imprensa em Matosinhos na Exponor, mas o que nós sabemos é que a maior parte acaba por ficar no Porto, porque de facto é a cidade que tem o maior número de hotéis. Eles vão-se dispersando aqui à volta. O Rally [de Portugal] também acontece numa altura do ano que não é o pico, o que é bom para combater a sazonalidade. Se fosse no verão, em setembro ou na altura do Natal seria mais complicado. A prova acontece em maio. Quanto mais se afastar de junho, melhor.

Em junho já começa a ser mais difícil com o São João. Portanto, apesar de tudo, a data para nós é interessante. (E1)

O que nós percebemos na cidade é que as pessoas que vêm cá ver a special stage são basicamente locais. Portanto, não vão pernoitar na Cidade do Porto. E são espanhóis de proximidade, ou seja, da Galiza. Basicamente é [esse] o nosso grande fluxo de pessoas. Depois há os fanáticos que vêm: os italianos. (...) Mas eu diria que, desse ponto de vista, nós estamos perfeitamente descansados. O Porto tem umas doze mil camas em hotelaria. Tem em alojamento local tantas ou mais que estas. E, portanto, há mais capacidade para responder a um evento deste tipo. (E3)

Quando falamos no público normal, ou seja, público que vem de fora ver o Rally de Portugal, este vai naturalmente ter de se alojar em algum lado, sendo que a grande maioria fica alojada em hotéis. Existe um dossiê técnico do rali, sempre no final de cada edição, que comprova todo o retorno existente e que permite saber exatamente qual foi o retorno em termos de dormidas e qual foi o retorno em termos de gastos com a alimentação, entre outros. Naturalmente, numa altura como a da realização do Rally de Portugal, o alojamento está francamente lotado. Uma organização, ao planear um evento destes, tem de criar condições de alojamento, porque embora não seja um fator diretamente associado ao Rally de Portugal e à organização da prova, é um fator fundamental para o sucesso do Rally de Portugal. Uma organização do Rally de Portugal mexe com muitas equipas, com milhares de pessoas só em termos de um núcleo duro. Só isso representa um nível de alojamento muito elevado. Naturalmente que esses alojamentos depois são feitos tanto nas cidades como nas zonas onde vão ser as classificativas. Há também quem opte por ficar nas classificativas a pernoitar em tendas, embora sejam uma minoria. (E4)

Muita gente fica no Porto pela Porto Street Stage, mas também há muita gente que fica no Porto pela proximidade a Matosinhos, que é o parque de assistência da prova. Matosinhos, para a dimensão do evento, tem uma capacidade hoteleira limitada. Por isso, esgota rapidamente. O adepto, não conseguindo estadia em Matosinhos, desloca-se para o Porto, devido à proximidade. Portanto, o Porto nessa questão ganha de duas formas. Dos dados que tenho e do que me é revelado pelo Município, mas sobretudo pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal, tenho a noção de que a capacidade hoteleira do Porto se esgota ou fica bastante ocupada durante o evento. A taxa de ocupação dispara imenso durante o evento. O grupo de espectadores do Rally [de Portugal] é um grupo bastante eclético. Há pessoas que ficam no Porto porque querem ir a Matosinhos (até ao parque de assistência), ou porque querem ver a Porto Street Stage, ou porque querem simplesmente estar no Porto (como base para irem para outros troços). (E2)

Foi ainda colocada uma questão relacionada com a sustentabilidade ambiental. Os organizadores foram questionados sobre quais as práticas de sustentabilidade ambiental que são tidas em conta aquando da organização do Rally de Portugal. Com tal questão foi possível verificar que a FIA fornece certificados de excelência em termos ambientais, sendo que o ACP já recebeu um pelo modo como organiza o Rally de Portugal sem descuidar o meio ambiente. Além disso, verifica-se que os organizadores do evento tentam consciencializar os espectadores e as equipas envolvidas no Rally de Portugal para a práticas de medidas ambientalmente sustentáveis. Já os responsáveis pela Câmara do Porto tentam mitigar ao máximo a poluição ambiental naquilo que podem controlar. Desta forma, verifica-se que a Câmara do Porto reforça os horários dos meios de transporte de forma a que os estes sejam mais frequentes e os espectadores os possam utilizar durante os dias da prova, não recorrendo assim à utilização dos

seus veículos pessoais. Contudo, existem aspetos incontrolláveis que podem afetar a sustentabilidade ambiental, tais como a poluição sonora, a emissão de CO₂ e o consumo de gasolina por parte dos carros de rali.

(...) há um certificado ambiental que nós temos e todas as autarquias têm juntamente com o ACP. Portanto, temos de seguir uma série de regras relativamente a isso. (E1)

(...) é preciso perceber que tudo o que é desporto motorizado e [realizado] no meio da natureza tem um impacto grande; causa uma grande pegada ambiental. Temos investido brutalmente nessa questão. O ACP e a FIA têm tido essa preocupação em termos ambientais. Isso tem sido uma alteração nos últimos anos que tem mudado imenso nesta modalidade. Existe uma preocupação ambiental e existe uma quantidade de iniciativas que são feitas para diminuir [a pegada ambiental]. Isso manifesta-se de várias formas. Em termos dos carros, eles próprios são muitíssimo mais amigos do ambiente do que eram há três/quatro anos. Não é preciso ir vinte anos atrás, basta [ir] três/quatro anos. A nova regulamentação que vai entrar em vigor em 2022, [indica que] os carros vão ser obrigatoriamente híbridos e [que haverá] uma série de outras regras, [o que] ainda vai tornar as coisas mais amigas do ambiente. Nós, organizadores, também temos feito centenas de iniciativas para apagar a pegada ambiental. Modéstia à parte, temos feito bem as coisas. Recebemos o estatuto da FIA: um certificado de excelência em termos ambientais. Portugal tem o estatuto máximo que é atribuído pela federação internacional em termos ambientais; também somos pioneiros nessa área. Mais do que isso (e o que poucos Ralis e poucas provas do mundo têm) é termos outro prémio, que muito nos orgulha. Em 2019 foi-nos atribuído um prémio pelo Comité Olímpico Internacional, onde o Rally de Portugal foi considerado uma prova exemplar na questão ambiental, em termos de desporto motorizado. Isso tem um especial relevo por vários fatores. Primeiro, nunca tinha sido atribuído a nenhuma prova de desporto motorizado (incluindo a Fórmula 1, outros Ralis, entre outros). Outro fator é que o Rally de Portugal não é uma modalidade olímpica. Como é obvio, o Comité Olímpico Internacional tem a sua atenção mais focada em questões mais relacionadas com as disciplinas olímpicas, sendo que os Ralis não o são. Portanto, isso deixa-nos com um motivo de orgulho. Temos tido essa preocupação com o ambiente e temos evoluído imenso. (E2)

O Rally de Portugal nesse aspeto está muito à frente de outras organizações nacionais. Enquanto organizador de ralis, é o que está na dianteira (...) Até porque estamos a falar de um orçamento para o Rally de Portugal face a uma organização de provas nacionais. São coisas completamente diferentes. Mesmo a nível mundial, [o Rally de Portugal] é uma referência e tem colocado em prática medidas precisamente para sensibilizar o público e as equipas, para que o Rally de Portugal não deixe um rastro, mas sim para que seja um exemplo em termos ambientais. (E4)

A sustentabilidade ambiental tem de ser garantida em primeiro lugar pela organização. O Porto cede a cidade. Portanto, o Porto não pode ser responsável pelo se os carros estão dentro dos regulamentos. Isso é uma questão que compete ao WRC, à FIA (como entidade suprema). E essas questões escapam-nos a nós. Nós, o que procuramos garantir é que, do ponto de vista da sustentabilidade da cidade, ela seja garantida consoante as nossas práticas ambientais, para que, sobretudo de limpeza da cidade, o impacto seja o menor possível que nós tenhamos a capacidade de rapidamente atuar e garantir que a cidade se mantenha limpa após o evento; é a única coisa que podemos garantir. Quanto ao resto, evidentemente que carros com estas potências, com este nível de cavalos... Eu dir-lhe-ia que se, estivéssemos a ver os níveis de ruído que temos durante esse dia, é monstruoso. Se estivéssemos a ver os níveis de emissão de CO₂, é monstruoso. E de gasolina que estes carros utilizam... Aí nós não podemos garantir nada. O que nós procuramos fazer é que os aspetos das externalidades negativas do amontoado de pessoas, do conjunto de pessoas que vem à cidade, seja mitigado, que utilizem os transportes públicos, que haja reforço das linhas de metro (que fazemos), que haja reforço das linhas da STCP (para que as pessoas não venham todas de carro para o centro da cidade). Tudo isso é onde nós podemos atuar. E aí nós atuamos para que esta pegada ecológica – não da competição em si, mas das pessoas que vão seguir a competição – seja mitigada ao máximo. (E3)

Outra questão colocada aos organizadores do evento foi “Como se processa o programa de divulgação do destino entre as equipas de participantes na prova?”. Foi então possível verificar que a divulgação da Cidade do Porto é um aspeto tido em conta pelos organizadores da prova, sendo realizada por diversos indivíduos. Para tal, são entregues documentos informativos às equipas competidoras no evento, contactam-se jornalistas e são realizadas campanhas de promoção do destino. Além disso, o ACP apresenta uma agência de viagens, responsável pela gestão da visita ao destino turístico. Tal divulgação poderá resultar num aumento da afluência turística no destino (Terrones et al., 2007).

Temos o Turismo Porto e Norte de Portugal, que ainda por cima apoia a realização do Rally [de Portugal]. Obviamente que sim, tentamos que haja informação turística, com a apresentação da cidade, do que é nós temos de facto na cidade que eles podem visitar. É um trabalho feito entre o ACP e a gestão do turismo da cidade. Há muitas coisas que eles fazem com os pilotos antes da prova começar, como aquelas ações de charme com os jornalistas. Isso é feito com vários jornalistas internacionais, de vários países. Esse trabalho é normalmente muito bem feito. Acho que somos um povo que gosta e que sabe receber bem. (E1)

(...) nós temos um “welcome package” para toda gente. Antes de o Rally de Portugal ser realizado, nós, juntamente com o ACP e em conjunto com a Associação Turismo do Porto e Norte fazemos divulgação junto de jornalistas, a divulgar não só a cidade, mas a região, para que haja essa divulgação. Mas, como é evidente, volta ao mesmo. Se falar com os jornalistas que acompanham o Rally de Portugal, e quem tem essa experiência, percebe que são os jornalistas de automobilismo. Portanto, se me perguntarem: eles [jornalistas de automobilismo] em algum momento vão divulgar [a cidade]? Raramente. A especialidade deles são os carros. Falam muito de carros. E vivem aquilo. São “hiper-especialistas” naquilo. Portanto, não adianta nada –e eu nisso sou muito claro– não adianta nada desperdiçar recursos em pessoas que são incapazes de transmitir a mensagem. É muito mais relevante para nós a imagem; é muito mais relevante para nós o vídeo; é muito mais relevante para nós as redes sociais, aquilo que é colocado nas redes sociais pelas pessoas que cá estão; muitíssimo mais do que qualquer jornalista. Ou seja, isso tem muito mais impacto do ponto de vista da cidade do que qualquer jornalista que venha aqui, porque a maior parte dos jornalistas que cá vem, quando vão escrever as suas peças, não vão falar da beleza da cidade. Vão falar do tempo, do que é que aconteceu, de se houve um acidente, se não houve, entre outros. Fazemos evidentemente isso. Mas, se me pergunta se é uma grande aposta que fazemos: não é uma grande aposta que fazemos, dada a especificidade do tipo de jornalista que acompanha este tipo de provas. (E3)

A todas as equipas é normalmente fornecido um guia, um caderno bastante complexo com toda a informação. Não são informações somente da prova, mas também de todas as especificidades locais, que vão até ao detalhe do restaurante. Portanto, há muito detalhe que está definido para que uma equipa que venha da Itália, França, Alemanha, China, seja de onde for, chegue aqui e que, ao olhar para esse caderno, se sinta como em casa. Isso também faz a diferença das organizações. Evidentemente que há organizações que devem de o fazer melhor que outras. O Rally de Portugal felizmente é uma das organizações que se distingue no Campeonato do Mundo e é naturalmente por alguns desses fatores também, e pela forma de acolhimento das equipas. É também por aí que conseguimos fazer a diferença. (E4)

Existe uma coisa a referir que é o seguinte: não é exclusivo da organização a divulgação e a comunicação do destino. Ou seja, o próprio destino, seja através dos municípios, seja através das entidades turísticas, faz campanhas e promoção do destino relacionadas com o Rally [de Portugal]. Diria que essas são as principais campanhas que são feitas para vender o destino, sobretudo aos estrangeiros. No entanto, nós fazemos um contacto desportivo, sobretudo com as equipas. Temos uma série de documentos, alguns regulamentados, onde se encontra muita informação para ajudar

todas as equipas, principalmente as estrangeiras, a disfrutarem com as suas vindas ao Rally de Portugal. Por isso, fornecemos informação (incluindo turística, hoteleira, de aluguer de carros; de tudo um pouco) que os possa interessar e para facilitar a vida deles cá. Por outro lado, o ACP também tem uma agência de viagens. Essa representa um papel importante no que toca ao atendimento aos concorrentes e às equipas que vêm a Portugal. A agência de viagens ajuda ao fazer um encaminhamento para os hotéis mais adequados, ao tratar dos voos, e outra série de coisas. Há uma multiplicidade de serviços nessa área que nós disponibilizamos. (E2)

Os organizadores do Rally de Portugal foram ainda questionados sobre se os participantes e turistas permanecem ou prologam a estadia no destino para além dos dias da prova. Além disso, questionou-se se existem dados sobre situações de primeira visita ou repetição do destino. Verificou-se então que os indivíduos permanecem mais de duas noites na Cidade do Porto durante a altura da prova, sendo que a maioria regressa ao destino posteriormente.

Os dados estatísticos que nós temos é que a nível de público nacional, [os indivíduos] passam duas a três noites [na Cidade do Porto]. A nível de público internacional, [são] quatro a cinco noites [de estadia]. (E1)

Há imensos turistas que só vêm por causa do Rally de Portugal. O estudo indica-nos que a maioria deles estende a sua estadia, para além do período do Rally [de Portugal], exatamente para conhecer os destinos turísticos. Aqui falaria mais em região do que num destino específico, ou seja, para conhecer a região. Obviamente que o Porto aqui é muito beneficiado. Como já vimos há pouco, a maioria das pessoas instala-se no Porto e aproveita para conhecer a cidade e a região. Isso é muito normal nos Ralis. (E2)

Por fim, a questão “Que impactos é que o cancelamento do Rally de Portugal, devido à pandemia atual, teve na organização do evento?” foi também apresentada aos organizadores do evento, tendo-se concluído que os impactos sentidos se deram maioritariamente a nível económico, pois já não houve entrada de receitas, e a nível organizacional, uma vez que já tudo estava preparado para a realização do evento. Contudo, existe a indicação de que ainda não se tem conhecimento do verdadeiro impacto da não realização do evento devido à pandemia.

O cancelamento da prova tem um impacto brutal no país. Estamos a falar de setenta milhões [de euros] que entram todos os anos de despesa direta. (...) Só aqueles setenta milhões [de euros] diretos não entraram. Os adeptos não vieram, ou seja, não houve realização de despesas. Depois é toda uma engrenagem que estava montada e que é difícil de não pôr a andar. (E2)

De certeza que as equipas e quem segue a prova já teriam as suas reservas [de estadia] feitas. Portanto, isto foi dramático. Há dois anos, só a Porto Street Stage teve um impacto direto na economia da cidade de cerca de quinze milhões de euros. O impacto de não fazer o evento refletiu-se nas receitas, porque as deixamos de ter. Claro que também não temos os custos de organizar a prova, mas isso estava previsto, fazia parte do nosso plano de atividades. (...) Mas claro que o impacto é gigantesco. Não é caso único para nós. Até o São João tivemos de cancelar. Tivemos de cancelar a “Vuelta de Espanha”, o NOS Primavera Sound. Portanto, não é caso único e um dia havemos de descobrir qual é o verdadeiro impacto de tudo isto, mas sabemos que é menor. (E1)

10.2 – Preparação dos Pilotos para o Evento

Duas das únicas questões colocadas aos pilotos do Rally de Portugal às quais os organizadores do evento não tiveram acesso foram “Qual é a sua estada média no destino durante a prova?” e “Qual é a estada média das restantes equipas envolvidas no Rally de Portugal?”. Perante estas perguntas, verificou-se que, embora seja possível que alguns indivíduos prolonguem a sua estadia, a maioria das equipas permanece no destino cerca de uma semana. Como tal, os indivíduos apresentam um impacto notável na Cidade do Porto, dado que pernoitam mais do que uma vez no destino onde o evento decorre (Getz, 2005; Nogueira, 2018).

Uma semana. Acho que as equipas todas chegam por volta de sábado/domingo, porque normalmente à segunda-feira há o "Monday Test", e depois vão-se embora no outro domingo ou segunda-feira. As equipas ficam nos hotéis da cidade. Aliás, na altura do Rally de Portugal é muito difícil arranjar um quarto livre na Cidade do Porto. Além de recebermos muita gente de fora, não eu como piloto, mas a Sports & You, que é a empresa que nós temos (...), uma das dificuldades que temos é conseguirmos que as equipas internacionais tenham alojamento perto. Quando digo perto estou a referir-me ao Grande Porto. Não é estarem ao lado da Exponor. É estarem no Grande Porto. (E6)

Neste caso, se estivermos a falar na maioria das equipas, estas chegam aqui no sábado ou domingo anterior à prova, e permanecem até ao domingo seguinte. Naturalmente que existe uma parte da estrutura que vem antes, porque há coisas que são montadas e planeadas antecipadamente. Há também parte da estrutura que por vezes opta por ficar mais uns dias instalados por cá, para se prepararem para a classificativa seguinte. Mas diria que a média será de uma semana. (E5)

Já a terceira questão apenas colocada aos pilotos do Rally de Portugal pretendia identificar a opinião dos pilotos relativamente às super especiais. Foi então possível verificar que as super especiais não são consideradas como interessantes em termos de condução, devido a serem curtas. Todavia, as super especiais são relevantes em termos de notoriedade para com os espectadores.

A super especial do Porto em termos desportivos é apenas mais uma classificativa para cumprir calendário, do ponto de vista dos concorrentes e das equipas. Os pilotos normalmente nem gostam muito das super especiais. Isto deve-se ao facto de as super especiais serem curtas e de serem de uma determinada especificidade. Para os pilotos, dificilmente se ganha alguma coisa e se consegue fazer a diferença pela distância da prova e pelas características que tem, mas ao mesmo tempo pode deitar-se tudo a perder. Por outro lado, tornam-se super especiais pelas suas características e porque ocorrem no interior de uma cidade. (E5)

Acho que as super especiais em termos de condução não têm grande interesse. Agora em termos de espetáculo e entretenimento, que é o desporto automóvel, são obrigatórias. É verdade que temos mais a perder do que a ganhar em termos competitivos, mas em termos de notoriedade temos mais a ganhar do que perder. (E6)

10.3 – Planeamento, Organização e Preparação para o Evento

Relativamente às questões apresentadas aos organizadores e aos pilotos que se relacionavam entre si, a primeira questão apresentada aos organizadores dizia respeito ao tempo em média que se demora a planear e organizar o Rally de Portugal. Já a primeira questão colocada aos pilotos do evento era relativa ao tempo em média que os concorrentes demoram a preparar-se para o evento. Assim existe a indicação de que a *Porto Street Stage* começa a ser planeada e organizada meses antes da sua realização.

Quando é decidido que há Rally de Portugal, e quando o Automóvel Club de Portugal nos convidar para fazer parte do itinerário, que normalmente é no final do ano, nós começamos a planear a prova com a organizadora. Há uma série de reuniões e um calendário mais apertado com a aproximação da prova. Começamos a preparar isto tudo a partir de janeiro/fevereiro, até aos finais de maio, que é quando é realizado o Rally [de Portugal]. Já fizemos a Porto Street Stage integrada no Rally de Portugal em 2016 e 2018. Normalmente, fazemos em ano sim, ano não, ou seja, em anos pares. Fizemos pela primeira vez em 2016, que correu muito bem. Nesse ano era tudo novo e por isso as coisas demoraram mais tempo a planear. Nunca tínhamos feito nada parecido desta dimensão no centro da cidade. Posso dizer que em 2018 já foi mais fácil, porque já tínhamos feito uma vez e, por isso, já sabíamos os desafios que iríamos ter. Começamos a planear em cima daquilo que tínhamos feito em 2016. Mas, normalmente, começamos a partir de janeiro a planear e a partir de março planeamos de forma mais intensa, quase com reuniões semanais. (E1)

Isso depende se é a primeira vez que estamos a organizar ou não. Portanto, eu diria que hoje em dia isto é algo que nos demora relativamente pouco tempo. Mas, como no Porto nós estamos a falar de uma etapa no centro da cidade, uma special stage com um conjunto de restrições de segurança (isto passa por um conjunto de vistorias), normalmente o nosso início é seis meses antes de a etapa ocorrer. Isto do ponto de vista operacional. Do ponto de vista estratégico (e “estratégico” passa muito pela definição de o que é o trajeto. O trajeto pode ser alterado), normalmente nós estamos a falar de nove meses antes de a etapa. Ou seja, o Porto, o compromisso que tem é que o Rally passe aqui de dois em dois anos (essa é a nossa ideia). Portanto, nós estamos sempre a trabalhar com nove meses relativamente à definição do trajeto. (E3)

No entanto, o Rally de Portugal começa a ser planeado e organizado com maior antecedência, a qual poderá ser de um a dois anos. Verifica-se então que, normalmente, mal acaba uma edição do Rally de Portugal, começa a ser planeada e organizada a seguinte edição, que ocorrerá dois anos depois. Tal deve-se ao facto de o planeamento de eventos geralmente ser um encargo moroso que pode levar anos a ser finalizado (Getz, 2007).

O Rally de Portugal em si deve demorar muito tempo, acredito até de um ano para o outro. (E1)

Nós começamos a preparar os ralis, normalmente, com dois anos de antecedência. (...) Mas, normalmente e num período normal, nós temos dois anos de antecedência. O que é que são esses dois anos de antecedência? Esses dois anos de antecedência iniciam com as negociações e contactos com a Federação Internacional do Automóvel. Normalmente a FIA (que é a Federação

Internacional do Automóvel) trabalha num prazo de dois/três anos antes com as entidades e as organizações. (...) Um ano e meio / dois anos é a prospetiva. (E2)

Eu penso e estou plenamente convencido de que, mal termina uma edição, começa a ser preparada a edição seguinte. Até porque tudo está fresco nessa altura, quando a prova acaba. Temos todas as ideias na cabeça e todas as coisas que correram bem e mal. É o momento certo para se fazer um ponto de situação e para se começar a planear o futuro. Eu diria que o Rally [de Portugal] começa a ser preparado no dia exato em que acaba o anterior. No meu trabalho especificamente, enquanto Relações Concorrentes, em termos de preparação, começa no dia em que todos os regulamentos da prova começam a serem publicados. (...)I tem de existir um trabalho de preparação de me inteirar de tudo o que é a regulamentação da prova e de tudo o que é a regulamentação do Campeonato do Mundo que já estamos mais ou menos a par antes da publicação do regulamento do Rally [de Portugal] em si. No fundo para ficar inteirado de todos os detalhes para quando vamos para o terreno estarmos devidamente preparados. Normalmente o regulamento de uma prova do Campeonato do Mundo de Ralis é publicado em Portugal, sensivelmente, com dois meses de antecedência. (E4)

Já um dos pilotos (E5) indicou demorar em média quatro dias a preparar-se para o evento, que correspondem aos quatro dias anteriores ao dia da realização da *Porto Street Stage*. No passado, os pilotos tinham a possibilidade de se prepararem com duas ou três semanas de antecedência. Por sua vez, o outro piloto (E6) indicou que é necessário treinar a parte física ao longo do ano, preparar-se para os troços da prova durante cerca de um mês e preparar o carro no espaço de duas semanas.

Atualmente os reconhecimentos são momentos perfeitamente limitados e que só se pode fazer duas passagens por classificativa. Caso façam mais são penalizados e por isso, ninguém foge a essa regra básica do desporto numa prova do Campeonato do Mundo. Isto para dizer que enquanto antigamente passavam duas ou três semanas a preparar um Rally de Portugal, hoje em dia os pilotos chegam ao Rally de Portugal a um domingo e na segunda-feira têm o “Monday Test” e na terça e quarta-feira fazem os reconhecimentos. Na quinta-feira já existe a super especial. Na sexta-feira existe o Rally de Portugal. E ao domingo vão-se embora. Estamos a falar numa semana de trabalho em termos associados ao Rally de Portugal. Evidentemente que fora isso haverá testes das equipas com carros que são diretamente de preparação para a prova, ou seja, as equipas vão querer testar o carro em condições de prova, em situações que sejam idênticas às que lhe vão surgir em Portugal. Portanto, vão estar dias associados também a esses testes que fazem para todas as provas e que fazem especificamente para o Rally de Portugal. Hoje em dia existe outra coisa que é, uma vez que os reconhecimentos são tão limitados, onde só podem fazer duas passagens, a organização fornece vídeos de todas as classificativas em que os pilotos em sua casa, no seu ecrã, se podem preparar minimamente para o que vão enfrentar. Isto para não falar da preparação física, entre outros, que não é especificamente para o Rally de Portugal, mas sim para praticarem desporto em si. (E5)

Um mês. Nós temos vários tipos de preparação. A preparação que leva mais tempo é o estudo dos troços através dos vídeos. Mas isso varia muito da disponibilidade de cada pessoa. Se eu só fizesse neste momento ralis como já foi mais no passado e não tivesse uma outra atividade, se calhar poderia fazer esse estudo em menos tempo. Mas eu pessoalmente, nos últimos anos, demoro cerca de um mês para essa tal preparação. A preparação física é constante o ano todo. Os treinos e a preparação do carro duram cerca de 15 dias, porque nós vimos sempre de outras provas que se antecedem. Portanto, a parte de preparação dos troços dura cerca de um mês, a parte física é durante todo o ano e a parte do carro em si são 15 dias. (E6)

Considerando que, em 2000, o Rally de Portugal recebeu o prêmio “Rali com Melhor Evolução do Ano” (Rally de Portugal, sem data), outra questão colocada tanto aos organizadores do evento como aos pilotos foi relativa à sua percepção da evolução do Rally de Portugal. Perante esta pergunta, os entrevistados mencionaram a evolução da segurança, da localização do trajeto e da divulgação do evento, assim como a existência de mais patrocinadores e do aumento do conforto dos espectadores.

Efetivamente o Rally de Portugal sofreu uma evolução abismal. Eu diria que o principal fator de evolução, não só em Portugal, mas como também no Rally do Campeonato do Mundo, se deve à segurança. Há 30 anos atrás, nos anos 80, que talvez seja o pico máximo dos ralis, via-se verdadeiras enchentes. Não é que as enchentes sejam negativas, antes pelo contrário, a única questão era que eram enchentes descontroladas. Nem os próprios espectadores, nem em termos de meios a organização se conseguia unir. Não era apenas Portugal. Era em qualquer prova do Campeonato do Mundo. As exigências da FIA também eram outras. Existam essas imagens do público no meio da estrada. Acho que a principal evolução foi precisamente aí. Hoje em dia o Rally de Portugal é efetivamente uma referência a nível mundial em termos de segurança. Vê-se na mesma essa enchente de gente e muito público na estrada, se calhar até mais do que nessa época, mas com condições de segurança excepcionais. São criadas zonas de espetáculo com condições muito boas. Falando de uma forma transversal, durante todos estes anos a maior evolução talvez seja mesmo a nível da segurança. Há naturalmente uma série de outros fatores que têm a ver com a evolução normal dos tempos. (E5)

O Rally [de Portugal] tem mais idade do que eu, portanto tenho alguma dificuldade em acompanhar toda a evolução desde o início ou de lhe dizer sobre isso. (...) A evolução do Rally [de Portugal] tem muito a ver com várias coisas, que não dependem diretamente do Rally [de Portugal], ou seja, têm a ver com a evolução do próprio desporto em si. Hoje em dia o desporto de rali, a modalidade de rali, é muito diferente do que era há vinte anos. Aliás, Portugal é dos melhores exemplos disso, porque nós todos sabemos, ou a maior parte, o André é novinho, portanto não viveu essa época, mas certamente que, se é interessado por rali, já viu vídeos ou já ouviu falar da loucura que era. Portanto, os acidentes podiam acontecer. Portanto, o fator segurança, fundamental nos ralis, levou a que eles evoluíssem quinze/vinte anos e isso fez mudar o desporto. (...) Nós tivemos um acidente muito grave em Portugal em 1986, onde morreu gente, e esse acidente marcou uma viragem na modalidade dos ralis em termos mundiais. (...) Somos claramente apontados como o principal país em termos de referência de controlo de segurança em termos de rali. (...) Em termos de evolução, primeiro aspeto: segurança – evoluiu imenso, brutalmente, a todos os níveis. A nível de organização, nós Portugueses criamos um conceito das zonas de espetáculo. Portanto, hoje em dia o público é direcionado para zonas de espetáculo. Antigamente em qualquer sítio era possível de se ver o Rally [de Portugal] e a pessoa tinha de fazer quase uso ao bom-senso de cada um para se colocar numa situação em que não houvesse perigo. Hoje em dia isso não funciona assim; todas as zonas são proibidas de ter pessoas a ver o Rally [de Portugal], a não ser as zonas que o público delineou para se ver. (...) Na esmagadora maioria, diria que 99,5% do público que vem ver o Rally de Portugal se dirige ordeiramente para as zonas de espetáculo. Isso foi também uma grande mudança. Há vinte anos isso não era assim, as pessoas viam onde queriam; quase que o Rally [de Portugal] ia à porta de casa delas. Hoje em dia isso não acontece e as pessoas são obrigatoriamente reencaminhadas para zonas onde estão em segurança. (...) Já agora uma pequena nota só em termos de comunicação, e isto é sobretudo mais recente, tem a ver aí com os últimos sete/oito anos onde os ralis em termos mundiais têm tido um promotor: está ligado à Red Bull, é uma empresa da Red Bull, que é o promotor do campeonato do WRC, onde se deu um grande enfoque na comunicação. Hoje é possível de ver os ralis de uma forma que nunca foi possível de pensar. Em comparação com outras disciplinas de desporto automóvel, nomeadamente a Fórmula 1, os ralis sempre tiveram este problema de ser muitíssimo difícil de serem um produto televisivo. (...) E este promotor [Red Bull] conseguiu, num espaço de tempo relativamente curto (estamos a falar dos últimos cinco anos, sobretudo) criar isto

como um produto televisivo apetecível. Atualmente, qualquer pessoa na sua casa, ligando o computador ou no seu telemóvel, consegue ver todos os troços do Mundial de Ralis em direto. Isso fez com que o desporto mudasse um pouco. Há muita mais atenção, há muita mais visibilidade atualmente. Há mais patrocinadores envolvidos, porque obviamente isto é tudo uma bola de neve que vem por arrasto. (...) Há muitas outras alterações, até regulamentares, mas a segurança e a comunicação são, para mim, as mudanças fundamentais na evolução dos ralis. (E2)

Acho que a grande evolução do Rally de Portugal, teve a ver com a segurança, sem dúvida, porque atualmente [o Rally de Portugal] é muito mais concentrado do que era antes, até porque neste momento existe um parque de assistência que é sempre no mesmo sítio. Antes as assistências eram através de uma caravana que andava atrás [dos pilotos]. Na minha opinião, a organização de evento e [a consideração] de conforto para o público é um passo enorme. Neste momento o público tem zonas de espetáculo, zonas onde pode ir e obter todos os serviços que a organização permite, e que estão disponíveis a quem quer ir ver. Isto é de um conforto muito maior do que antigamente, em que se ia passar a noite no meio da Serra de Arganil para marcar o lugar. (E6)

Normalmente as classificativas dos ralis são no meio de monte, que é um rali de terra, em estradas florestais. Não é fácil às vezes chegar lá, as pessoas têm de deixar os carros longe, caminhar até chegarem ao troço e estarem lá muito tempo à espera da passagem de um carro, que é muito rápido. Nós quase que levamos o espetáculo às pessoas. Assim, qualquer pessoa que não queira ir para o meio do monte, pode facilmente ver o espetáculo dos carros do [Campeonato] Mundial de Rali, os melhores pilotos do mundo, no meio de uma cidade. (E1)

Os organizadores do Rally de Portugal e os pilotos foram ainda questionados sobre o(s) principal/principais motivo(s) que os levam a realizar ou competir (n) o evento. Relativamente aos organizadores, foi possível concluir que os principais motivos pelos quais os indivíduos realizam o Rally de Portugal são: obrigatoriedade, tradição, projeção do país a nível internacional e dinamização da economia do país.

Bem, isto está no ADN do ACP. Antigamente não havia federações do desporto automóvel. O ACP era a federação. Portanto, tem nos seus estatutos a missão de promover o desporto automóvel. (...) Portanto, no seu ADN está o desporto automóvel e no seu estatuto atual, de uma forma mais recente, é nossa obrigatoriedade fomentar o desporto automóvel. Obviamente que hoje em dia o ACP é um clube, só um clube, não tem as obrigatoriedades em termos de federativas, porque, entretanto, formou-se uma federação nos anos 90, que tem como principal missão fomentar o desporto automóvel em Portugal, mas o ACP nunca deixou de ter este ADN. Está no nosso ADN fazer o Rally [de Portugal], assim como outras provas que temos vindo a fazer. (E2)

Há uma tradição muito grande em Portugal. O Rally de Portugal é uma prova que já tem mais de cinquenta anos. (...) É uma prova que tem um impacto muito grande e que está inserida num campeonato internacional. Obviamente, a projeção que uma prova destas tem nas cidades e nos municípios que a acolhem é enorme. Mesmo numa cidade que já tem muitos turistas, que talvez não precise de tanto como outros municípios que precisam, que são mais remotos e encontram-se mais longe do aeroporto, é uma prova que traz uma imagem muito positiva para a cidade. Permite projetar a cidade além-fronteiras, porque o Rally [de Portugal] é transmitido [internacionalmente] na televisão. Portanto, é uma excelente projeção e acho que as pessoas ficam com uma perceção muito positiva do destino, porque estamos a mostrar o coração da cidade, a zona histórica do Porto que proporciona imagens fantásticas. Também tem um impacto direto na economia da cidade. Muitas pessoas vêm cá de propósito para ver o Rally [de Portugal]. As próprias equipas, na maioria das vezes, ficam hospedadas aqui na zona do Porto, que é onde existem mais hotéis. Estas gastam dinheiro na alimentação, nas estadias, nos transportes, entre outros. Portanto, existe um retorno financeiro bastante interessante. Temos números disso. (E1)

(...) Para nós o aspeto mais relevante é exatamente esse. É a imagem internacional que [se] passa do ponto de vista da Cidade do Porto, com uma special stage limitada, mas que, do ponto de vista de impacto a quem está a ver, prende muito. Portanto, é muito diferente alguém estar a ver um rali. Só um aficionado do Rally é que vai ver as especiais tradicionais. Enfim, salvo melhor opinião, até é um bocado seca do que estares a ver uma special stage, que dura três/quatro minutos, onde o espetáculo é claríssimo. Isto prende muito a atenção das pessoas. Esta é a nossa aposta. E daí o nosso interesse em continuar a apoiar a passagem do Rally aqui na Cidade do Porto. (E3)

O Rally de Portugal tem uma enorme tradição no Campeonato do Mundo de Ralis. Evidentemente que para uma entidade como o ACP dar continuidade a essa tradição e a essa história é, de facto, um desafio enorme, mas um desafio aliciante. É um desafio que ninguém gostaria de deixar para trás, ou seja, ninguém gostaria agora de deixar o Rally de Portugal cair perante tanta tradição e perante a importância que tem no Campeonato do Mundo. É muito difícil para uma entidade como o ACP colocar o Rally de Portugal na estrada face às exigências da FIA que estão envolvidas. Isto do ponto de vista do organizador e o que o motiva a organizar. Do ponto de vista dos parceiros e o que os motiva a apoiar a realização do Rally de Portugal é todo o potencial económico que está em torno do Rally de Portugal. (E4)

No que diz respeito aos pilotos, verificou-se que há três aspetos a ter em conta. Em primeiro lugar, deve ter-se em consideração que o piloto pode ser um profissional a fazer o seu trabalho, estando a ser pago por isso. Em segundo lugar, o piloto pode ser um amador que apenas tenha o sonho de competir no Rally de Portugal. Em terceiro lugar, o Rally de Portugal contribui ativamente na exposição mediática.

Estamos a falar em duas situações distintas. Uma delas é que o piloto é profissional. O piloto profissional é pago por uma marca e está a disputar o Campeonato do Mundo de Ralis. (...) temos o patamar do piloto profissional, onde as equipas estão a lutar pelo campeonato e pelo retorno que traz um Rally de Portugal. Querem fazer o Rally de Portugal por todo o retorno e mediatismo que existe do Rally de Portugal. É um bom produto para vender aos seus patrocinadores. Ainda existe aquele piloto que é piloto completamente amador e que quer fazer a prova. É quase um sonho tornado realidade fazer o Rally de Portugal. Portanto, não é só pelo prestígio, mas também pelo prazer pessoal que dá fazer uma prova da dimensão de um Rally de Portugal. (E5)

Para nós, em termos de campeonato nacional, o Rally de Portugal está inserido e faz parte do calendário. Mas porque é que está no campeonato nacional? Porque nós entendemos que o Rally de Portugal é a grande montra do desporto motorizado, dos ralis em particular e dos nossos patrocinadores. É um desporto que vive dos patrocínios e visibilidade. O Rally de Portugal é determinante pela exposição mediática que tem. (E6)

As questões “Quais pensa serem os impactos positivos da realização do Rally de Portugal?” e “E os impactos negativos?” foram ainda colocadas aos organizadores e pilotos do evento. No presente estudo foi então possível concluir que os impactos positivos da realização do Rally de Portugal são: promoção turística (Ahmed, 2017; Britto & Fontes, 2002; Coakley & Souza, 2013; Fernandes, 2017; Goeldner & Ritchie, 2009; Gratton & Preuss, 2008; Higham, 1999; Mackellar, 2013; C. Moreira, 2019; Nogueira, 2018; Palrão & Filipe, 2017; Ribeiro et al., 2005; Silva et al., 2015; Toohey & Veal, 2007; Turco, 1998), dinamização da economia

(Ahmed, 2017; Britto & Fontes, 2002; Gonçalves, 2013; Mackellar, 2013; Moreira, 2019; Moya, 2010; Nogueira, 2018; Palrão & Filipe, 2017; Quinn, 2009; Schuster, 2001; E. Silva et al., 2015; Terrones et al., 2007; Uvinha et al., 2018) e orgulho sentido na sua popularidade (Getz, 2008; Mackellar, 2013). Além disso, verifica-se que as florestas são limpas para que o evento possa decorrer nesses locais.

O Rally de Portugal é o maior veículo de promoção turística a um custo baixíssimo para o Estado Português. Começa-se por aí, é um excelente benefício em termos de imagem. O segundo benefício é em termos de impacto económico. Nós somos invadidos por uma massa enorme de adeptos estrangeiros que vêm e que, obviamente, gastam cá muito dinheiro, seja nos hotéis, no aluguer de carros, nos combustíveis, na restauração, entre outros. Existe uma multiplicidade de questões onde gastam, e bem, o seu dinheiro e, portanto, para nós portugueses é um retorno brutal. O terceiro ponto, que tem a ver com este último: alguns adeptos do Rally [de Portugal] têm um poder de compra acima da média e isso traduz-se no impacto que é feito cá. (...) E nós, o ACP, temos tido o cuidado, desde que voltamos ao Mundial de Ralis, de fazer um estudo de impacto da prova. Este estudo é público e fazemo-lo todos os anos. Ele demonstra, claramente, o impacto em termos de imagem e o impacto direto em termos de economia. Ou seja, o dinheiro que é largado cá pelas pessoas que vêm ver o Rally [de Portugal] e pelas equipas, pois também há aqui uma componente muito forte das equipas, sendo que elas representam muita gente. As estruturas das equipas são muito grandes, e, portanto, também representam um “income” muito interessante e com números concretos. Estamos a falar de cerca de setenta milhões de euros, segundo o ano 2019, que entram de forma direta todos os anos. (...) Estes setenta milhões de euros entram diretamente nos cofres das empresas e dos serviços através dos gastos que são feitos cá. (...) Isto é para nós um grande motivo de orgulho: saber que o Rally [de Portugal] é um dos veículos de “income” em termos de dinheiro que é largado em Portugal pela massa de adeptos que nos vêm visitar, e também, em termos de imagem. Imagens do nosso país são transmitidas para mais de cento e quarenta países, e por isso, o Rally [de Portugal] é um veículo de publicidade pela sua excelência. Por outro lado, apesar de não me ter focado tanto no plano desportivo, é, obviamente, um motivo de orgulho podermos estar na primeira divisão desta modalidade e com estatuto, quase como o Futebol Clube do Porto. Não somos o Desportivo das Aves do campeonato do futebol, somos claramente mais como o Futebol Clube do Porto. (E2)

[O Rally de Portugal] é de facto um cartão de visita enorme para o país. Este fator traz muitas vantagens não só em termos de promoção do país, mas como também vantagens económicas porque envolve grandes números que são públicos. Envolve grande investimentos e movimentação muito dinheiro o que é benéfico para a economia local. Para mim essas são as principais razões que motivam todos os parceiros a estarem envolvidos. (E5)

Penso que a grande vantagem de uma super especial, e especialmente, a do Porto por ser numa grande cidade do país, é o impacto positivo em termos do mediatismo que é provocado pelo aquele momento específico do Rally de Portugal. A super especial também traz uma maior proximidade das pessoas. Normalmente, quem vai ver uma classificativa ao meio do monte são aquelas pessoas que gostam realmente de ralis. O adepto que vai a uma super especial do Porto, tanto vai ver aquilo como vai ver um arraial. Nessa super especial estão as pessoas que são os fervorosos adeptos, mas também está o público que gosta de ver um espetáculo pelo espetáculo. Isto que referi é uma das vantagens da super especial. (E4)

O Porto não pode ser uma cidade “monofuncional”. O Porto tem de ser uma cidade multifuncional, com “multipolos” de atração e não pode repetir o mesmo evento todos os anos; não faz sentido rigorosamente nenhum. (...) Há um efeito tangível, que é um aglomerado de pessoas que vem ver o Rally. Mas dir-lhe-ia que isso é equivalente a um aglomerado que acontece quando há um jogo de futebol ou uma final da Liga dos Campeões, por exemplo. Portanto, isso eu dir-lhe-ia: não sou muito apologista dessa lógica de o evento e de se pensar que é por aí que nós devemos trazer um evento deste tipo. Acho que um evento deste tipo é muito relevante do ponto de vista do posicionamento de cidade muito mais do que a questão do aspeto tangível que acontece naqueles dias, naqueles dois dias, “qualquer que seja a dimensão do evento. Isso é muito importante para posicionar o Porto do

ponto de vista internacional. É muito mais este aspeto intangível; é muito mais o aspeto da forma como o Porto aparece e aparece a nível mundial. O Porto quer-se posicionar como uma cidade top, do ponto de vista do turismo (isso é evidente), quer-se apresentar como uma cidade dinâmica, moderna e ligada a tudo o que são eventos de nível mundial e por isso é que o Porto procura apostar forte neste tipo de eventos. E, portanto, eu diria que o aspeto da importância na economia é muito mais a ideia do posicionamento; é muito mais o posicionamento, e por isso é que nós tivemos a special stage, porque é um momento muito especial do ponto de vista no Rally. (E3)

Acho que o principal impacto positivo é exatamente aquilo que tu neste trabalho estás a querer chegar: a exposição mediática que a região e o país têm através do Rally de Portugal. Um país e uma região que tanto precisam do turismo têm de se promover. Um desporto como o Campeonato do Mundo de Ralis tem a capacidade de exposição mediática; ainda por cima aliada à capacidade de poder mostrar todas as paisagens e as várias cidades e vilas por onde o Rally de Portugal passa. Não há nada melhor do que mostrarmos o nosso país. Imagina se tivesses de fazer um anúncio publicitário com tudo aquilo que os espectadores de televisão que acompanham o rali fora de Portugal podem ver durante todas as transmissões; era impossível. E mesmo noutros desportos é impossível, porque no futebol filmam o campo e no surf filmam o mar. No nosso caso, andamos pelo país e pelas montanhas. Há imagens de Portugal cujos ralis são, sem dúvida alguma, dos maiores embaixadores. Por exemplo, acho que nunca ninguém ficou a conhecer tanto as Sete Cidades como através das transmissões da Eurosport, por causa do Rali dos Açores, no troço das Sete Cidades. (...) O balanço final é que há muitos mais aspetos positivos do que negativos. Acho que quando nós temos o maior evento em Portugal com um investimento tão reduzido como o que é dado pelo nosso governo, acho claramente que o balanço é muito positivo. Além disso, há coisas de que ninguém fala, como, por exemplo, existe muita limpeza de floresta que é feita por causa do Rally de Portugal. Há muitos troços que, se não fosse pelo Rally de Portugal, eram ainda caminhos de cabras. (E6)

Já os impactos negativos são a limitação da circulação da comunidade local (através do corte de certos acessos pedonais), o treino dos pilotos nos dias anteriores à prova (os quais poderão ser um incómodo para a comunidade local) e o impacto negativo na pegada ambiental. Os impactos negativos mencionados pelos participantes do presente estudo se relacionam com os impactos negativos presentes no estudo de Mackellar (2013) sobre o impacto do *World Rally Championship* em Kyogle, Austrália, onde se registou inconveniência e dificuldade de acesso dos residentes às suas casas, locais de trabalho e outras zonas da cidade, e a quantidade de poeira e de barulho resultante da competição. Do mesmo modo, na investigação de Ahmed (2017), a realização de um evento de rali na Arábia Saudita aumentou os resíduos de lixo e resultou em poluição sonora e atmosférica. Contudo, é de salientar que a realização do evento se deve ao facto de os seus impactos positivos serem superiores aos impactos negativos.

Os impactos negativos existem sempre. Quando mexes no funcionamento normal de uma cidade, no dia-a-dia de uma cidade, claro que tem sempre algum impacto. (...) Nós sabemos que organizar uma coisa destas [o Rally de Portugal], com este impacto, vamos ter de fechar algumas ruas, vamos ter de limitar a passagem de pessoas a pé, acessos pedonais. As pessoas têm determinadas rotinas. Se [as pessoas] descem os Clérigos e vão para São Bento, ou saem da Trindade e vão para ali, [elas] sabem que vão ter de dar umas voltinhas maiores. Isso obviamente que tem um impacto e nós tentamos que esse impacto seja o menor possível, daí haver um planeamento muito grande e todo o plano de montagens ser o mais próximo possível do dia, para minimizar mesmo os impactos.

Normalmente um rali começa a uma quinta-feira e vai até um domingo. Dura quatro dias, normalmente. Mas as equipas vêm para o país treinar nos três dias antes. Eles têm de fazer um reconhecimento do percurso. Há um navegador a tirar as notas. Eles podem fazer três passagens por cada troço no Rally [de Portugal], porque as provas às vezes podem ser diferentes. Portanto, eles têm de passar a uma velocidade mais baixa do que no dia de prova para tirar as notas. Normalmente isso é feito antes do Rally [de Portugal] começar. Eles [os pilotos] têm três dias; a partir de segunda-feira, terça-feira e quarta-feira fazem esse trabalho. (E1)

Diria que é impossível não haver impactos negativos. Há sempre impactos positivos e negativos associados. Contudo, tenho a certeza que a balança pesa muito mais para o lado positivo. Mas claro que há aspetos negativos. Eu diria que, para uma pessoa que não goste de desporto automóvel, a passagem de um rali não seja agradável e que a incomode ter as estradas fechadas. Mesmo como adeptos da competição automóvel, não podemos negar que o rali é um desporto poluente. Obviamente que isto é um fator negativo. Mas como já disse, penso que existem muitos mais fatores positivos do que negativos. (E5)

Nada é perfeito na vida. Com certeza que as pessoas que vivem ao lado da Exponor não gostam do trânsito que ali passa. Nada é perfeito. Há pessoas que gostam e outras que não gostam. (E6)

Eu costumo dizer que tudo na vida tem os lados positivos e negativos. (...) Tudo na vida tem custos, tem benefícios. As decisões são tomadas quando o conjunto dos benefícios é maior que o conjunto dos custos. Depois a questão que se coloca é de facto se os custos são justos e se são repartidos por toda a gente. Essa é uma questão diferente, que é uma questão de equidade do ponto de vista da cidade, porque o benefício é para a cidade como um todo, mas o impacto, em muitos casos, é muito específico para uma rua em particular, com um conjunto de comerciantes em particular, e de facto que aí estamos perante uma situação de um conjunto de iniquidades. Portanto, nós temos esse cuidado. Nós investimos bastante do ponto de vista de procurar minorar o impacto do ponto de vista, sobretudo do comércio, na cidade. Essa é a questão fundamental: procurando manter vias de passagem, criando circulações por cima das ruas para que as pessoas continuem a fazer o seu trânsito. E de facto as restrições mais relevantes são restrições mesmo de segurança. Em determinados sítios onde o Rally passa, onde é literalmente proibido passar-se [as pessoas] por uma questão de segurança, e que é imposto até a nível internacional. Mas, a nossa principal preocupação é exatamente essa. (E3)

Eu não diria impactos negativos, mas há algumas questões que têm de ser equacionadas. Quando há estradas para cortar, estamos a condicionar a população. Quando temos centenas ou milhares de pessoas a assistirem, temos noção de que é difícil para algumas dessas pessoas de assistir. Isso traduz-se em terem de estacionar o carro a alguns quilómetros do troço e terem de andar bastante a pé. (...) Há uma questão fundamental em que temos tido muita preocupação – e nisso Portugal tem sido pioneiro – que é a questão do ambiente. Aí, é preciso perceber que tudo o que é desporto motorizado e [realizado] no meio da natureza tem um impacto grande; causa uma grande pegada ambiental. (...) [A pegada ambiental] É, de facto, um impacto negativo, mas temos minimizado ao máximo esse impacto e certamente que existirão muitas mais iniciativas pela frente. (E2)

Além disso, todos os entrevistados foram questionados sobre a sua perceção relativa ao Rally de Portugal cumprir as necessidades e expectativas dos turistas. Perante esta questão, verificou-se que os organizadores tentam criar atividades que atraiam os turistas. Isto reflete-se no retorno, ou intenção de retorno, dos espectadores do Rally de Portugal, mais concretamente da *Porto Street Stage*, à Cidade do Porto. É ainda de referir que a intenção de regresso dos indivíduos tanto se reflete num retorno na altura do verão como na altura do inverno. Como tal, observa-se que a realização de grandes eventos em determinado local influencia a

intenção de retorno dos turistas que se descolaram até ao destino para participar no evento (Brasil, 2006; Franca, 2013).

Há diferentes “targets” de adeptos. Tentamos dar repostas desportivas, turísticas e lúdicas a cada um deles. (E2)

Acho que supera as expectativas dos turistas. As pessoas que eu conheço que vêm de fora para o Rally de Portugal, seja para participar ou seja somente para ver, normalmente querem voltar, e isso é porque o Rally de Portugal excedeu as expectativas. Isto acontece não só pelo Rally de Portugal em si, mas também porque o Rally de Portugal dá a conhecer Portugal no seu interior e os seus habitantes. Ainda este fim de semana ocorreu em Fafe um rali para o Campeonato da Europa, onde um piloto estrangeiro da Sports & You teve um acidente. Ele teve de ficar à espera que o troço acabasse para se ir embora, e foi convidado por uma família local a almoçar em casa deles. Isso é uma coisa que ele nunca mais se vai esquecer e que nunca aconteceria noutra país do mundo. Um evento como o Rally de Portugal permite-nos dar isso, essa hospitalidade. Não é possível demonstrar essa hospitalidade em eventos localizados só num sítio, como num estádio ou num pavilhão. (E6)

Ora bem, acho que quem vem ao Porto por causa do Rally [de Portugal], acaba por conhecer uma cidade bonita. Aquilo que nós sabemos é que grande parte das pessoas que vêm cá por causa do Rally [de Portugal], diz que gostava de voltar. A percentagem das pessoas que gostariam de voltar até noutra altura é muito grande. Muitas das vezes as pessoas ou estão muito envolvidas na prova para acompanhar o piloto ou estão a trabalhar diretamente na prova, mas acabam por ir ver o Porto. (...) A maior parte das pessoas que vem cá, nos inquéritos que nós fizemos, dizem sempre que têm a intenção de regressar. Portanto, há uma perceção muito positiva de quem vem cá relativamente ao destino. As pessoas gostariam de voltar e de se calhar ter mais tempo para conhecer a cidade, nomeadamente a região do Douro, que também é muito bonita. Existem outros dados muito interessantes, como por exemplo: cerca de 90% das pessoas gostaria de vir na altura do verão e cerca de 72% não se importaria vir no inverno. São valores muito altos. (E1)

Existiram ainda duas questões cujas respostas se podem relacionar entre si. No que concerne os organizadores do evento, os indivíduos foram questionados sobre se a pandemia provocada pelo surto do vírus SARS-CoV-2 muda a perspetiva da organização do Rally de Portugal, uma vez que se prevê que o mercado do turismo desportivo seja um dos subsectores turísticos mais afetados pela pandemia (Gössling et al., 2020). Por sua vez, os pilotos foram questionados sobre o que pensam que vai mudar no Rally de Portugal nos próximos anos devido à pandemia. Foi então possível verificar que haverá alterações, mas que não é impossível organizar tal evento. Como tal, será necessário implementar certas restrições para que o evento possa decorrer dentro da nova normalidade mundial. No entanto, é possível que, perante as restrições impostas, se considere melhor não realizar o evento.

Acho que isto só vai mudar quando houver uma vacina. (...) Ninguém sabe se a prova do próximo ano vai correr de forma absolutamente normal e se vai haver restrições. Se houver, nós vamos ter de as cumprir. Pode haver menos público, mas não é fácil de fazer uma prova no meio da cidade sem público. Acredito que sim. (E1)

Eu acho e espero que esta pandemia seja só uma fase. Portanto acho que há coisas que provavelmente no mundo podem não voltar a ser iguais, mas há outras coisas que vão voltar a ser

iguais. Sim, estamos numa fase em que temos de ter cuidado e onde não pode haver aglomerados de pessoas. Mas na minha opinião, no futuro, os ralis irão ter um formato idêntico. (E6)

Evidentemente que o problema que se coloca no Porto é o problema da special stage. Ou seja, a special stage tem bancadas e tem pessoas muito concentradas. E, portanto, a partir daí diria que restrições temos. Teremos as mesmas restrições que qualquer evento que acontece ao ar livre. Portanto, se me pergunta: é impossível? Não, não acho que seja nada impossível (...) Se me pergunta se acho que é possível ou se defendo que para o ano poderemos ter aqui o Rally de Portugal no mesmo panorama: eu acho que sim. (...) Evidentemente que temos de ter bom-senso, temos de ter responsabilidade; isso é evidente. Mas acho que seja possível, sinceramente. Acho que um evento deste tipo é possível de realizar num panorama de continuação da pandemia. (E3)

É muito difícil ao dia de hoje conseguir definir tudo o que pode acontecer, porque cada dia é um dia. Torna-se difícil dar uma resposta concreta. Contudo, as super especiais são naturalmente um dos pontos críticos quando falamos em termos de uma organização desportiva associada ao COVID. Existe ao nível da Federação Portuguesa de Automobilismo e Karting um plano de contingência que tem de ser respeitado por qualquer organizador. Confesso que não estou por dentro desse plano neste momento, mas existe certamente um plano de contingência da FIA para permitir a organização de provas como o Campeonato do Mundo, e às quais as organizações se têm de sujeitar. Isto para dizer que um dos pontos que é referido no plano de contingência a nível nacional são as regras relativamente às super especiais. Efetivamente que isto obriga a bastantes limitações na sua realização, porque são espaços onde as pessoas não se podem dispersar tanto. As pessoas têm de estar mais concentradas. Ao estarem mais concentradas, torna-se impossível o distanciamento social. Portanto, para que aconteçam as super especiais a exigência é ainda maior em termos da limitação de acesso do público e em termos de número de pessoas envolvidas nas super especiais. Aí o caminho mais fácil para uma organização é efetivamente a não existência. Portanto, eu diria que é possível de se organizar, mas as dificuldades de organizar são muito maiores e pode acontecer que tenha de se optar pela não realização. (E4)

10.4 – Destino Turístico Porto

Uma vez que o presente estudo tem como objetivo geral avaliar o papel do Rally de Portugal no destino turístico Porto, considerou-se necessário questionar os entrevistados sobre a Cidade do Porto. Assim, foi possível retirar conclusões sobre a opinião dos entrevistados acerca da relação entre o Rally de Portugal e a Cidade do Porto, e acerca da própria Cidade do Porto.

No que concerne a relação entre o Rally de Portugal e a Cidade do Porto, foi possível concluir que existem características específicas do destino turístico Porto que são consideradas como diferenciadoras face aos demais locais onde o Rally de Portugal se realiza. Em primeiro lugar, verifica-se que a Cidade do Porto apresenta um centro histórico e as características desportivas necessárias para o sucesso da realização da prova. Em segundo lugar, o facto de a *Porto Street Stage* se realizar num troço pequeno faz com que haja um aglomerado de pessoas, o que se reflete numa experiência diferente à vivida noutra local onde se realize o Rally

de Portugal. Além disso, a Cidade do Porto é bastante influente em termos turísticos. Tal representa uma vantagem da Cidade do Porto comparativamente a outros locais, uma vez que, de forma a que o evento seja bem-sucedido, o local que o acolhe deve apresentar as infraestruturas turísticas necessárias (Palrão & Filipe, 2016, 2017).

Desde logo ser uma cidade. Não é que as outras não sejam cidades, mas são cidades diferentes. (...) Portanto, é tu estares no meio de uma cidade que tem uma história muito grande. E o Rally [de Portugal] passa praticamente no centro histórico, que é património mundial. (...) Acho que nós aqui [na Cidade do Porto] só não temos mais gente, porque enquanto em Fafe estamos a falar de um troço de vinte e tal quilómetros, nós aqui [na Cidade do Porto] temos dois quilómetros. As pessoas estão muito mais concentradas, só que depois chega a um ponto em que já nem conseguem ver os carros, porque se acomodam todas umas em cima das outras e acabam por não conseguir ver. (E1)

Primeiro é por ser uma cidade, e porventura, ser uma das maiores cidades do país. Depois é a história da cidade. É uma cidade com uma dimensão considerável com uma beleza natural felizmente acima do normal. Portanto, é uma cidade efetivamente encantadora. Depois a gastronomia associada, as condições que se vivem aqui, a capacidade hoteleira. É uma cidade que tem uma dimensão mais do que suficiente para acolher um Rally de Portugal. Isto tudo associado à hospitalidade nortenha são sem dúvida fatores aliciantes e que se podem diferenciar. Evidentemente que estando o Rally de Portugal no Norte, nunca poderá ser esquecido o prestígio que [a Cidade do] Porto já tem a nível internacional como destino turístico. É completamente diferente a nível internacional falar-se no Porto, que as pessoas já a reconhecem como um destino turístico de eleição, ou em cidades mais pequenas que têm naturalmente os seus encantos, mas que compreensivelmente vêm muito a reboque da Cidade do Porto e beneficiam de todo esse impacto que o Porto tem a nível internacional. (E4)

Em relação aos locais onde o Rally [de Portugal] passa, o destino do Porto é completamente diferente dos outros por causa do ambiente urbano. (...) Estamos a falar de um ambiente urbano e de toda a história de uma cidade que consegue combinar a história com o aspeto desportivo. Em termos turísticos, é um cartão de visita brutal. (...) Portanto, as grandes cidades têm um património histórico valiosíssimo. É importante divulgar isto lá para fora; e o Porto tem conseguido fazer isso muito bem. (E2)

Nenhum rali do Campeonato do Mundo de Ralis que eu conheça tem o centro de uma grande cidade. As pessoas que ficam aqui têm um aeroporto, no caso da Exponor, a cinco quilómetros. Também ficam numa grande cidade com muitos hotéis e numa cidade com vários prémios ganhos em termos turísticos. Portanto, essas pessoas conseguem aliar um turismo desportivo, digamos nós, de Motorsport, que é viver um rali com um turismo cultural e diversão. Mesmo no Rali da Catalunha em Salou, apesar de também ser uma estância turística, está a 70,80 quilómetros de Barcelona. O Rali de Monte Carlo está a 100 quilómetros de Monte Carlo. Está numa cidade pequenina junto dos Alpes. Tudo o resto são em cidades que em termos culturais ou diversão não têm expressão e, portanto, as pessoas vão só ver o rali. Aqui no Porto, as pessoas podem fazer as duas coisas. (E6)

Já relativamente à Cidade do Porto em si, os entrevistados foram primeiramente questionados sobre a comunidade local, nomeadamente à sua opinião acerca de que modo é que a comunidade local participa no Rally de Portugal e ao que a comunidade portuense lhes transmite. Foi então possível concluir que a comunidade local se envolve e participa no evento, tal como de acordo com o estudo de Gonçalves (2013), beneficiando economicamente da sua

realização. Além disso, verificou-se que a comunidade local é grande adepta de automobilismo.

Participa e beneficia. Toda a zona em redor do Rally [de Portugal] beneficia. Há muitas equipas que ficam nos hotéis no centro da cidade. Os restaurantes, os cafés, as próprias lojas beneficiam. Todo o público [que participa no Rally de Portugal] acaba por gastar algum dinheiro naquela zona. (E1)

O Norte do país é a região do país onde o desporto automóvel é mais acarinhado, mais bem-vindo, mais amado. Isso nota-se. E, portanto, a comunidade local gosta de ter um evento na Cidade do Porto. A região gosta de uma etapa na Cidade do Porto. E a Cidade do Porto gosta também de receber pessoas. Acho que tudo isto em conjunto dá uma resposta francamente positiva à realização de um evento deste tipo na cidade. (E3)

A comunidade, como é apaixonada pela modalidade, gosta de estar envolvida e gosta de ajudar, para que as coisas corram bem. É muito fácil fazer acontecer as coisas no Norte e, em particular, no Porto. (E2)

Os nortenhos de uma forma geral são adeptos do automobilismo. Costuma dizer-se que a nível nacional o maior número de adeptos está no Norte. No caso [da Cidade] do Porto em si, o Porto, até por causa do Circuito da Boavista, tem uma grande história e uma grande ligação ao automobilismo, e o Rally de Portugal não é uma exceção. Já há muitos anos que existe uma ligação entre o Rally de Portugal e [a Cidade do] Porto. Não tenho dúvidas que haverá muita gente da Cidade do Porto que não goste de rali e que não goste de automobilismo e, por isso, passa-lhes completamente ao lado o Rally de Portugal. Mas diria que a maioria não fica indiferente à passagem de uma prova do Campeonato do Mundo com esta dimensão e tão bem organizada quanto é, neste caso pelo ACP e todos os seus parceiros. Eu diria que isso vê-se pela mancha que acontece na cidade do Porto quando acontece a super especial. Eu acho que é a prova que os adeptos nortenhos efetivamente merecem: a passagem do Rally de Portugal pelo centro do Porto. (E5)

A comunidade portuense é muito ativa em termos de participação. O Norte no geral é conhecido pela sua paixão, e o Porto não é exceção. E também por isso acho que o Norte é um destino de eleição das corridas de automóvel. (E6)

Além disso, por um lado, verifica-se que a comunidade portuense é bastante hospitaleira. Tal pode dever-se ao facto de os portuenses gostarem de receber outros indivíduos na sua cidade e terem bastante orgulho e paixão por ela. Por outro lado, a comunidade portuense é capaz de entusiasmar os pilotos durante a prova.

Eu dir-lhe-ia que a comunidade portuense é fundamentalmente uma comunidade tolerante, é uma comunidade aberta, é uma comunidade com uma enorme personalidade. E são as pessoas com enorme personalidade que não têm medo das pessoas que vêm de fora. Os fracos é que têm medo das pessoas que vêm de fora. Os fracos têm medo de ser dominados; têm medo de ser “colonizados”. Mas quando nós temos uma cultura forte, quando nós sabemos o que queremos, quando nós não nos deixamos dominar (e o Porto é a Invicta), mau seria que isso acontecesse. Portanto, eu acho que a comunidade do Porto tem de –é assim que eu desejo– de continuar a ser a comunidade que convive bem com a diferença, que convive bem com as pessoas que vêm de fora, que tem capacidade de manter a sua cultura, mas ao mesmo tempo de assimilar culturas diferentes. (E3)

Em geral, Portugal é muito hospitaleiro por natureza e acho que isso é inegável. Em particular no Norte, acho que ainda está uns furos acima dessa média nacional. São pessoas mais aguerridas, e que têm muitíssimo orgulho nas suas coisas e, portanto, gostam de passar do que melhor têm, sobretudo para os estrangeiros. Quando se apercebem de que são pessoas que vêm de fora, têm muito gosto de mostrar o que nós temos de melhor. Isso nota-se imenso. Nesse sentido, são o melhor cartão de visita e os melhores anfitriões possíveis. (E2)

A comunidade local é simpática, de modo geral, e hospitaleira, porque está sempre pronta a receber. Essa é uma das coisas que encanta quem vem de fora. Se for preciso, damos a nossa casa para alguém dormir. As pessoas gostam de receber bem e gostam que as pessoas se sintam bem na nossa cidade. Portanto, eu diria que o título de hospitaleiros está muito bem atribuído e não é um título minimamente falso. [A Cidade] do Porto neste aspeto é bastante diferenciador(a) perante outras localizações, não só entre cidades internacionais, mas mesmo a nível nacional. Todos sabemos que isso é diferenciador. Os próprios portugueses reconhecem isso. (E4)

Eu acho que são pessoas que gostam muito de receber e que são muito apaixonadas e muito emotivas. Gostam de ter pessoas de fora e de lhes explicar o que é o Porto. Acho que têm sobretudo muito orgulho nestes eventos e de saber que a cidade depois é projetada e dada a conhecer a nível internacional. Acho que é um orgulho muito grande. A paixão que as pessoas depois têm e o orgulho de serem portuenses, de estarem a mostrar aquilo, que para eles é o mais bonito, e dar a conhecer essa cidade ao mundo de fora – acho que é muito importante. (E1)

Entusiasmo. É muito tocante e emocionante participar num evento em que há tanta gente a apoiar. No nosso caso, a apoiar pelos portugueses. É arrepiante em algumas alturas. (E6)

De seguida, foi ainda pedido aos entrevistados que enumerassem cinco características que permitam qualificar a atratividade da Cidade do Porto como destino. Perante esta questão, verificou-se que a maioria dos entrevistados teve dificuldade em enumerar apenas cinco aspetos. Assim, foram mencionadas as seguintes características: é uma cidade que se pode percorrer a pé, tem património natural (praia, rio, entre outros), história e património mundial, é rica em realização de eventos, gera paixões, é hospitaleira e segura, tem uma excelente arquitetura, capacidade hoteleira, gastronomia e vinho, é autêntica, diferente e fotogénica, e representa a Europa. Verifica-se então que o presente estudo corrobora a indicação de que a Cidade do Porto é reconhecida pelo seu vinho internacionalmente premiado e pelo seu centro histórico (Visitar Porto, sem data), que foi classificado como Património Mundial pela UNESCO (Câmara Municipal do Porto, sem data). Além disso, o presente estudo corrobora a noção de a atratividade de um evento depender não só do centro histórico da cidade mas também das restantes características do destino que possibilitam a realização de um evento desportivo (Borges et al., 2020).

É uma cidade que se pode percorrer quase a pé. Conseguimos ter praia, conseguimos ter rio, conseguimos ter uma parte de património natural que a própria cidade tem. É uma cidade com uma história muito grande. A zona histórica da cidade que é património mundial. A parte cultural também. É uma cidade muito viva, onde tem muitos eventos a acontecer. Acho que é uma cidade que gera paixões. Quem vem ao Porto não fica indiferente. (E1)

A gastronomia, a hospitalidade, a segurança, a parte histórica e a beleza natural. (E6)

A história do destino, a hospitalidade, a gastronomia (...) a paisagem; neste caso, a paisagem urbana (...) toda a gastronomia, toda a história da cidade é fabulosa. Come-se bem em todo o país. Portugal é felizmente um sítio que tem uma gastronomia de excelência. Mas costumo dizer isto muitas vezes

(até porque em pequeno vivi no Porto) sempre senti que no Norte, em geral, e no Porto, em particular, uma pessoa pode ir com confiança a quase qualquer sítio, porque come bem. (E2)

A beleza natural. O clima. A história. A arquitetura. A capacidade hoteleira. (E4)

Cinco característica é difícil. (...) Eu acho que a autenticidade. Eu acho que a diferença. (...) acho que é uma cidade muito diferente, com pontos [turísticos] muito perto uns dos outros... Uma cidade “walkable”. É uma cidade humana, como eu costumo dizer. Uma “human city”, na realidade. A maior parte das cidades hoje deixaram de ser humanas. (...) quando uma pessoa olha para esta cidade, é uma cidade que nos abraça. Portanto, ela é “walkable”, é humana. Isto é incrível. Acho que tem uma gastronomia incrível e um vinho incrível. E é a cidade mais fotogénica do Mundo, eu acho. Por isso é que estou cheio de fotografias do Porto [no escritório]. Acho que é uma cidade incrível. (...) Mais uma cidade europeia, que eu acho que é isto que o Porto transmite. Quando alguém vem ao Porto, sente que está na Europa (...) E o Porto é uma cidade europeia. Quando vens ao Porto, estás na Europa, sentes que estás na Europa. (E3)

Solicitou-se ainda que os entrevistados enumerassem algumas atividades que gostem de realizar quando se encontram na Cidade do Porto e que recomendam a quem visite a Cidade do Porto pela primeira vez. Como tal, os indivíduos mencionaram a contemplação do Rio Douro e da Baixa da cidade, a visita à Cidade do Porto na altura do São João, Natal e Passagem de Ano, e a participação no festival de música NOS Primavera Sound e no Rally de Portugal. Além disso, enquanto um dos entrevistados (E5) sugeriu uma variedade de opções, outro entrevistado (E3) sugeriu que os indivíduos se perdessem pela cidade.

Gosto de ir ver o Rio Douro. Quando tenho tempo livre gosto de ir andar de bicicleta e vou sempre ao Douro. A quem vem visitar, recomendo sempre irem vir o Rio Douro e a parte histórica da cidade. Também temos a sorte de ter mar. Há grandes cidades como Madrid que não têm. Eu acho que a principal diferença do Porto perante as outras cidades, e que é realmente genuíno, é a parte Ribeirinha. Portanto, eu quando tenho alguém para vir aqui jantar e essa pessoa quer ver o Porto, eu levo-a à Baixa do Porto, à parte histórica. Eu acho que o Rio Douro é que marca o Porto. (E6)

Tive a oportunidade, há dois/três anos, de ver o Rio Douro com a minha família. Acho que o Porto é indissociável do Rio Douro. O Rio Douro tem uma magia muito própria. (E2)

Vir ao São João é obrigatório. Não é fácil explicar o que é um São João As pessoas têm mesmo de vir cá e viver uma noite de São João para perceberem o que é a noite de São João. Recomendo também o Natal e a Passagem de Ano, que são dois eventos que nós qualificamos e hoje em dia são conhecidos, tanto nacionalmente como já internacionalmente. É uma altura do ano muito interessante para conhecer a cidade. Depois temos aqui muitos festivais de música. O Porto é uma cidade muito ligada à música. Temos aqui, não o maior, mas certamente o mais bonito festival de música, que é feito no Parque da Cidade, o NOS Primavera Sound. E depois o Rally de Portugal. Em termos desportivos, embora tenhamos uma oferta de provas desportivas muito forte, vir ao Porto e poder apreciar uma prova como o Rally de Portugal, como o Campeonato do Mundo de Ralis, no coração da cidade, é de facto algo único. Nem todas as cidades podem oferecer isso a quem as visita. (E1)

Eu pessoalmente gosto de passear à beira-mar. Gosto de andar ali na marginal, porque é uma coisa que me dá prazer. Curiosamente, embora o tenha feito poucas vezes, acho muita piada subir a Torre dos Clérigos. Acho que poucos portuenses o fazem e que deveriam fazê-lo mais. Passear pela cidade essencialmente. (...) [Relativamente a quem pretende visitar a Cidade do Porto pela primeira vez,] Depende do tempo que venha à cidade. Mas se pensarmos num contexto em que o turista vem para o Rally de Portugal, ou seja, que vai estar aqui com a preocupação de fazer um rali mas que vai ter de fazer um tour rápido pela cidade, eu diria que não podia deixar de ir à Avenida dos Aliados, de ir

ali comer um gelado na Praça das Flores, de percorrer a Rua das Flores, que hoje em dia está muito gira, de jantar, se calhar, no Largo dos Lóios, de ir à Ribeira tomar um café, de passar na marginal de Gaia para ver a excelente vista que tem para a Cidade do Porto, de eventualmente fazer um passeio daqueles de barco ou daqueles tours rápidos pela cidade, e não podia deixar de fazer a marginal da Foz. Isto para não falar em visitar a Estação de São Bento, em ir aos Clérigos, em ir a locais emblemáticos. Mas provavelmente não há tempo para se conseguir fazer isso tudo. (E5)

Recomendo que se perca pela cidade (...) A minha recomendação é sempre: fujam do óbvio, fujam daquilo que são os circuitos. (...) É evidente que o Porto mudou muito. O ícone da Cidade do Porto hoje pelos turistas já deixou de ser a Ribeira, deixou de ser os Clérigos, passou a ser a Casa da Música. Impressionante, não é? E, portanto, a Casa da Música é o ícone mais fotografado pelos turistas na Cidade do Porto. É onde os turistas mais gostam de estar e mais gostam de ir. (...) A cidade teve esta capacidade de criar um aspeto de modernidade, que foge desta Ribeira tradicional, que é giríssima. E, portanto, é isso que eu digo às pessoas: descubram a cidade, andem pela cidade. A cidade tem tantos cantos por descobrir que eu digo às pessoas que descubram; descubram a parte oriental da cidade, que descubram a nossa frente marítima, que é lindíssima. E, se tudo correr bem... daqui a uns anos, que também tenham a capacidade de descobrir a parte oriental, e que o nosso projeto para a parte oriental da cidade permita que as pessoas não parem na Ponte Luís I (este é o problema do Porto) e que as pessoas vão até ao Freixo e que descubram toda a parte oriental da cidade, que é, de facto, uma zona da cidade que foi abandonada durante muitos anos e que nós pensamos que tem capacidade turística, tem capacidade de ser um polo muito relevante do ponto de vista de vivência de cidade e, portanto, de vivência turística. (E3)

Por último, os entrevistados indicaram alguns eventos que ocorrem na Cidade do Porto que consideram primordiais no plano de atividades anual. Foi então possível verificar que a maioria dos indivíduos destaca a Passagem de Ano, o NOS Primavera Sound e o Rally de Portugal. O São João, o Natal, os jogos do Futebol Clube do Porto, a Volta a Portugal em Bicicleta, o Circuito da Boavista, o *Red Bull Air Race*, a F1 Motonáutica e o Rallyspirit foram os restantes eventos mencionados, ainda que em menor quantidade.

São João, Natal, Passagem de Ano, NOS Primavera Sound e o Rally de Portugal. (E1)

NOS Primavera Sound, Rally de Portugal, jogos do Futebol Clube do Porto, Volta a Portugal [em Bicicleta], Red Bull Air Race, Passagem de Ano (nunca participei, mas acho que é importante para a cidade). (E2)

Primavera Sound, mas isso é porque eu adoro música. Isso para mim é o evento. (...) eu acho que o Primavera Sound liga tudo. Liga um parque da cidade incrível, das coisas mais bonitas que nós temos no mundo, na minha opinião (...) Mas independentemente disso, isto permite ter um evento que é top mundial, com um conjunto de pessoas que vem descobrir um parque da cidade maravilhoso e permite vivenciar o parque da cidade, que é um conceito que é muito relevante. Ou seja, se nós olharmos para o impacto que o Primavera Sound teve: ele fez com que milhares de pessoas vivenciassem, passassem a vivenciar o parque da cidade de uma maneira completamente diferente. (...) Ele é um evento internacional que atrai milhares de pessoas à Cidade do Porto, que dá uma projeção incrível à Cidade do Porto e que é século XXI, que liga tudo aquilo que é “greener”, é o conceito do verde, o conceito ambiental que é algo que tu não tens. Quando tu vais ao Optimus Alive, estás no meio de cimento. Tu no Norte tens Paredes de Coura, um aspeto completamente natural, tens a ligação da natureza com o concerto. Vais a Vilar de Mouros tens a ligação da natureza com o concerto. E no Porto conseguimos fazer o mesmo. (...) Mas tu consegues fazer numa cidade como o Porto um concerto, um espetáculo muito próximo do espírito que se vive em Paredes de Coura. Muito próximo. Diferente, evidente, porque é um festival de famílias. (...) Mas é giro. Eu acho que é o evento mais relevante na minha modesta opinião, porque ele é moderno, é cosmopolita, é internacional, e permite vivenciar uma realidade muito local. Eu acho que tudo isto torna a

experiência do [NOS] Primavera [Sound] única para toda a gente que cá vem e acho que é um postal de visita tremendo do ponto de vista da Cidade do Porto. (E3)

Para mim pessoalmente, é só o Circuito da Boavista e o Rally de Portugal. Mas acho que os principais eventos do Porto neste momento são o São João e o Rally de Portugal. Antes havia muitos mais eventos. Tínhamos por exemplo o Red Bull Air Race, mas neste momento não há muitos eventos grandes. (E6)

O Rally de Portugal é um deles. O Red Bull Air Race foi um evento que sem dúvida marcou a cidade, por ter sido um evento diferenciador. Mesmo a corrida de barcos, a FI Motonáutica, que aconteceu e que a meu ver foi um evento fantástico. Eu não sou grande adepto de futebol, mas não podemos negar que o futebol mexe muito e mexe multidões. Portanto, não poderá ser esquecido a nível de eventos desportivos. Eu não posso deixar de destacar o meu próprio evento, o Rallyspirit, que também está associado à Camara Municipal do Porto. É um evento que está ainda em crescimento, mas que já está neste momento integrado no Rally Legend e que já é uma referência a nível internacional. (E4)

10.5 – Síntese dos Resultados das Entrevistas

No Quadro 8 é apresentada uma síntese dos resultados relativos ao destino turístico Porto, impactes e papel do Rally de Portugal, na cidade como destino.

Temas	Conclusões	Entrevistados
Pandemia	O cancelamento do Rally de Portugal devido à pandemia provocada pelo surto dos SARS-CoV-2 fez com que não houvesse entrada de receitas, verificando-se assim um impacto negativo a nível económico. Além disso, considerando o estado avançado da organização com vista à realização do evento, também se observa um impacto negativo a nível organizacional.	E1/E2
	A perspetiva da organização do Rally de Portugal foi alterada devido à pandemia. No entanto, por um lado existe a indicação de que a organização do evento não será impossível, sendo necessária a implementação de certas restrições. Por outro lado, é possível que se considere que o evento não deva ser realizado, devido a tais restrições.	E1/E3/E4/E6
Rally de Portugal	Enquanto o Rally de Portugal começa a ser planeado e organizado com cerca de dois anos de antecedência, o planeamento e organização da <i>Porto Street Stage</i> apenas começam meses antes da sua realização. Para tal, são tidas em consideração cinco fases: definição do percurso, orçamentação, comunicação/divulgação, desmontagem e avaliação do evento. Desta forma, é necessário o envolvimento de diversas equipas, desde as equipas organizadoras às equipas de limpeza.	E1/E2/E3/E4
	A evolução do Rally de Portugal diz principalmente respeito à evolução da segurança, da localização do trajeto e da divulgação do evento, assim como a existência de mais patrocinadores e aumento do conforto dos espectadores.	E1/E2/E5/E6
	Enquanto um dos pilotos (E6) indicou que é necessário treinar a parte física ao longo do ano, preparar-se para os troços da prova durante cerca de um mês e preparar o carro no espaço de duas semanas, o outro piloto (E5) referiu apenas passar os quatro dias anteriores à prova a preparar-se para competir. É ainda de referir a possibilidade de alguns indivíduos prolongarem a sua estadia e permanecerem no destino cerca de uma semana.	E5/E6

Temas	Conclusões	Entrevistados
	<p>Os organizadores do Rally de Portugal indicaram que os principais motivos pelos quais os indivíduos realizam o evento são: obrigatoriedade, tradição, projeção do país a nível internacional e aumento da economia do país. Já os pilotos podem estar simplesmente a cumprir o seu trabalho ou apenas terem o sonho de competir no Rally de Portugal, tendo a noção de que o Rally de Portugal é um excelente expositor mediático. No entanto, deve ter-se em consideração que as super especiais não são consideradas pelos pilotos como interessantes em termos de condução, devido a serem curtas.</p>	E1/E2/E3/E4/E5/E6
	<p>A realização de qualquer evento apresenta vantagens e desvantagens. No caso do Rally de Portugal, verifica-se que os impactos positivos da sua realização são: promoção turística, aumento da economia, orgulho sentido pela comunidade local na popularidade do evento e limpeza das florestas. Já os impactos negativos dizem respeito à limitação da circulação da comunidade local (através do corte de certos acessos pedonais), ao treino dos pilotos nos dias anteriores à prova (os quais poderão incomodar a comunidade local) e ao impacto negativo na pegada ambiental do destino.</p>	E1/E2/E3/E4/E5/E6
	<p>Foi ainda possível verificar que os organizadores do Rally de Portugal se preocupam com a questão da sustentabilidade ambiental. Verifica-se então uma preocupação em conscientizar tanto os espectadores da prova como as equipas envolvidas para a prática de medidas ambientalmente sustentáveis. Como tal, os organizadores reforçam a frequência de certos meios de transportes de modo a que, pelo menos, os espectadores não tenham de recorrer ao uso dos seus veículos pessoais para se deslocarem aos locais por onde a <i>Porto Street Stage</i> passa, tentando assim mitigar ao máximo a poluição ambiental. Além disso, a FIA já ofereceu um certificado de excelência em termos ambientais ao ACP pelo modo como organiza o Rally de Portugal sem descurar o meio ambiente.</p>	E1/E2/E3
	<p>O Rally de Portugal passa estrategicamente pela Cidade do Porto, devido ao facto de a cidade se associar bastante ao Norte do país. Assim, verifica-se que a Cidade do Porto é bastante importante para a realização da prova. Contudo, revela-se necessário adaptar o circuito da prova à Cidade do Porto, de forma a que esta decorra em diversos pontos turísticos.</p> <p>É notória a preocupação pela vertente turística, dando-se importância à divulgação da Cidade do Porto. Como tal, são entregues documentos informativos às equipas competidoras no evento, contactam-se jornalistas internacionais e são realizadas campanhas de promoção do destino. Além disso, os organizadores do evento revelam tentar criar atividades na Cidade do Porto que atraiam os turistas, o que se reflete na intenção de retorno à cidade por parte dos espectadores da prova.</p>	E1/E2/E3/E4/E6

Temas	Conclusões	Entrevistados
	Relativamente à oferta de alojamento na Cidade do Porto durante os dias da prova, verifica-se que existe alojamento suficiente para todos os indivíduos interessados. Contudo, as infraestruturas hoteleiras tendem a ficar esgotadas.	E1/E2/E3/E4
Destino Turístico Porto	O facto de a Cidade do Porto apresentar um centro histórico e as características desportivas e turísticas necessárias para o sucesso de um evento como o Rally de Portugal, assim como a necessidade de o evento se realizar num troço pequeno (o que leva à aglomeração de pessoas), faz com que a Cidade do Porto seja diferente face aos demais locais onde o evento se realiza.	E1/E2/E4/E6
	A comunidade local da Cidade do Porto beneficia economicamente da realização do Rally de Portugal, nomeadamente da <i>Porto Street Stage</i> . Além disso, envolve-se e participa no evento, demonstrando ser grande adepta de automobilismo. É ainda de referir que a comunidade portuense é bastante hospitaleira, tem bastante orgulho e paixão pela sua cidade, e gosta de receber e entusiasmar outros sujeitos.	E1/E2/E3/E4/E5/E6
	A Cidade do Porto é tão atrativa como destino que a maioria dos entrevistados teve dificuldade em enumerar apenas cinco características que qualificassem essa atratividade. Assim, a Cidade do Porto é uma cidade que se pode percorrer a pé, tem património natural (praia, rio, entre outros), história e património mundial, é rica em realização de eventos, gera paixões, é hospitaleira e segura, tem uma excelente arquitetura, capacidade hoteleira, gastronomia e vinho, é autêntica, diferente e fotogénica, e representa a Europa.	E1/E2/E3/E4/E6
	Por um lado, um entrevistado (E3) sugeriu que os indivíduos que visitassem a Cidade do Porto pela primeira vez se perdessem pela cidade. Por outro lado, a maioria dos entrevistados enumerou uma variedade de atividades que gosta de realizar e que recomendaria a quem visitasse a Cidade do Porto pela primeira vez. Desta forma, destaca-se a contemplação do Rio Douro e da Baixa da cidade, a visita à Cidade do Porto na altura do São João, Natal e Passagem de Ano, e a participação no festival de música NOS Primavera Sound e no Rally de Portugal.	E1/E2/E3/E4/E5/E6
Turismo de Eventos	O São João e o Natal, bem como os jogos do Futebol Clube do Porto, a Volta a Portugal em Bicicleta, o Circuito da Boavista, o <i>Red Bull Air Race</i> , a FI Motonáutica e o Rallyspirit foram alguns dos eventos mencionados, quando foi solicitada a indicação de eventos primordiais que ocorrem na Cidade do Porto anualmente. Já os eventos mais mencionados foram a Passagem de Ano, o NOS Primavera Sound e o Rally de Portugal.	E1/E2/E3/E4

Temas	Conclusões	Entrevistados
	Para que haja projeção do destino turístico Porto, a Cidade do Porto depende da realização de eventos. No entanto, deve ter-se em consideração que os eventos podem ser de diferentes dimensões, desde que o destino seja projetado internacionalmente.	E1/E3

Fonte: Elaboração própria
 Quadro 8 – Síntese dos Resultados das Entrevistas

CONCLUSÃO

A revisão de literatura permitiu a criação de uma questão de investigação (“Qual é o papel do Rally de Portugal no destino turístico Porto?”), que motivou o presente estudo. Posteriormente, foi possível a criação do objetivo geral e dos objetivos específicos da investigação, que conduziram à componente empírica.

No que concerne ao objetivo geral do estudo, este consistia em avaliar o papel do Rally de Portugal no destino turístico Porto. Quanto aos objetivos gerais, estes eram: identificar a opinião dos *stakeholders* relativa ao impacto do Rally de Portugal na afluência turística de Portugal e, mais concretamente na cidade do Porto; analisar a influência do Rally de Portugal no destino turístico Porto; identificar os principais componentes que levam à realização do Rally de Portugal; e perceber estratégias para eventuais futuras edições em contextos de menor segurança.

Relativamente à investigação, optou-se pela utilização de uma metodologia qualitativa. Como tal, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas. De seguida, solicitou-se a colaboração da amostra do estudo via correio eletrónico ou contacto telefónico, tendo-se agendado a realização de cada entrevista e partilhado por correio eletrónico o respetivo guião da entrevista, adequado a cada participante, e conseqüentemente o consentimento informado. Foi possível proceder à recolha de dados, que foi realizada através da plataforma *Zoom*, via videochamada. Uma vez transcritas as entrevistas, deu-se início ao tratamento de dados, tendo-se consolidado as informações obtidas em cada questão colocada aos participantes. Tal deveu-se ao facto de se pretender que a interpretação dos resultados fosse mais simples e clara. Por sua vez, a interpretação dos resultados permitiu obter conclusões relativas ao impacto da pandemia mundial atual na realização do evento, ao Rally de Portugal, ao destino turístico Porto e ao turismo de eventos.

Devido à pandemia mundial atual, o Rally de Portugal não foi, nem será, realizado no ano de 2020, tendo-se verificado um impacto da não realização do evento a nível organizacional (dado que este estava já numa fase avançada da organização com vista à realização da *Porto Street Stage*), e na vertente económica.

Tal deve-se ao facto de o turismo ser vital para a economia da Cidade do Porto (Lusa, 2014), sendo o setor que mais se destaca (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). Assim, considerando que a realização do evento atrai turistas para a Cidade do Porto, verificou-se uma carência de entrada de receitas no ano 2020. No entanto, por um lado, existe ainda a indicação de que a realização do evento não será impossível, sendo provavelmente necessária a implementação de algumas restrições. Por outro lado, tais restrições poderão condicionar a realização da prova, considerando-se que não deva ocorrer.

No que diz respeito ao Rally de Portugal, os pilotos têm de se preparar fisicamente ao longo de todo o ano de modo a competirem, sendo-lhes ainda necessário que se preparem para os troços das provas durante cerca de um mês e que preparem os seus carros em duas semanas. Nalguns casos, os pilotos apenas têm a possibilidade de se prepararem para os troços das provas nos quatro dias anteriores à realização da prova.

Relativamente ao evento em si, Getz (2008) defende a necessidade de gestão e planeamento para que seja possível realizar todos os tipos de eventos com a presença de impactos positivos, minimizando-se os possíveis impactos negativos. Além disso, o planeamento de eventos geralmente é um encargo moroso que pode levar anos a ser finalizado (Getz, 2007). Assim, o Rally de Portugal começa a ser planeado e organizado com cerca de dois anos de antecedência, aquando do término da edição anterior. Para tal, e para que o evento seja bem-sucedido, são tidas em consideração cinco fases: delimitação do percurso, orçamentação, comunicação/divulgação, desmontagem e avaliação do evento. Por sua vez, a *Porto Street Stage*, prova do Rally de Portugal realizada na Cidade do Porto, começa a ser planeada e organizada apenas alguns meses antes da sua realização. É ainda de referir a necessidade de diversas equipas para a realização do evento. Tal deve-se ao facto de ser necessária a parceria entre os representantes do destino e os representantes do evento de forma a que a divulgação do destino e do evento seja realizada (Harrison-Hill & Chalip, 2005; Hill & Shaw, 1995; Jago et al., 2003).

Considerando que o Rally de Portugal já remonta há vários anos, tendo inclusive recebido o prémio “Rali com Melhor Evolução do Ano” no ano 2000 (Rally de Portugal, sem data), tomou-se como necessário questionar os participantes do

estudo acerca da sua percepção relativamente à evolução do evento e dos motivos pelos quais os organizadores o realizam e os pilotos competem nele. Foi então possível verificar que a segurança, localização do trajeto e divulgação do evento foram os aspetos que mais evoluíram ao longo dos anos, observando-se ainda um aumento do conforto dos espectadores e a existência de mais patrocinadores. Posto isto, o Rally de Portugal é um excelente expositor mediático, sendo capaz de projetar o país a nível internacional e dinamizar a economia nacional. No entanto, o evento é ainda organizado por uma questão de obrigação e/ou de tradição, e os pilotos competem no Rally de Portugal por estarem a cumprir o seu trabalho. É ainda de referir que, devido a serem curtas, os pilotos não consideram as super especiais interessantes.

Deve ainda ter-se em consideração que a realização de qualquer evento apresenta vantagens e desvantagens, não sendo o Rally de Portugal exceção. Os impactos positivos da realização deste evento são: promoção turística (Britto & Fontes, 2002; Coakley & Souza, 2013; Fernandes, 2017; Goeldner & Ritchie, 2009; Gratton & Preuss, 2008; Higham, 1999; Mackellar, 2013; Moreira, 2019; Nogueira, 2018; Palrão & Filipe, 2017; J. Ribeiro et al., 2005; E. Silva et al., 2015; Toohey & Veal, 2007; Turco, 1998), aumento da economia (Britto & Fontes, 2002; Gonçalves, 2013; Mackellar, 2013; C. Moreira, 2019; Moya, 2010; Nogueira, 2018; Palrão & Filipe, 2017; Quinn, 2009; Schuster, 2001; Silva et al., 2015; Terrones et al., 2007; Uvinha et al., 2018), orgulho sentido pela comunidade local na popularidade do evento (Getz, 2008; Mackellar, 2013) e limpeza das florestas.

O estudo de Mackellar (2013) sobre o impacto do *World Rally Championship* em Kyogle, Austrália permitiu registar que os impactos negativos da realização do evento se manifestam na inconveniência e dificuldade de acesso dos residentes às suas casas, locais de trabalho e outras zonas da cidade, e à quantidade de poeira e de barulho resultante da competição. Do mesmo modo, verifica-se no presente estudo que os impactos negativos dizem respeito à limitação da circulação da comunidade local (através do corte de certos acessos pedonais), ao treino dos pilotos nos dias anteriores à prova (os quais poderão incomodar a comunidade local) e ao impacto negativo na pegada ambiental do destino.

A sustentabilidade ambiental do destino é afetada, tal como concluído na investigação de Ahmed (2017), onde a realização de um evento de rali na Arábia Saudita aumentou os resíduos de lixo e resultou em poluição sonora e atmosférica. Contudo, os organizadores do Rally de Portugal demonstram preocupar-se com a questão da sustentabilidade ambiental, indicando tentar conscientizar tanto os espectadores da prova como as equipas envolvidas para a prática de medidas ambientalmente sustentáveis. Além disso, os organizadores da Cidade do Porto tentam mitigar ao máximo a poluição ambiental ao reforçar a frequência de certos meios transportes. Tal resultará numa menor utilização de veículos de transporte pessoais por parte dos espectadores do evento.

Porém, é de salientar que a realização do evento se deve ao facto de os seus impactos positivos serem superiores aos impactos negativos (Ahmed, 2017). Além disso, deve ter-se em consideração que a escala dos impactos se deve à escala do próprio evento. Por exemplo, um evento desportivo de menor escala não irá afetar negativamente o meio ambiente. No entanto, não irá gerar receitas para o destino que acolhe o evento. Por sua vez, um evento de desporto automóvel já irá influenciar positivamente a economia do país, embora cause danos ambientais (Fredline, 2005).

Outro aspeto que se deve salientar é o facto de o Rally de Portugal passar estrategicamente pela cidade do Porto, o que a torna importante para a realização do evento. Porém, de forma a que o evento seja bem-sucedido, o local que o acolhe deve apresentar as infraestruturas turísticas necessárias (Palrão & Filipe, 2016, 2017). Assim, dado que os organizadores de eventos devem ter em consideração os equipamentos locais do destino (Jiménez-Morales & Vela, 2009) e o próprio local que acolhe o evento (Fernandes, 2017; Jiménez-Morales & Vela, 2009), é necessário que o circuito da prova seja adaptado à cidade do Porto. Verifica-se então que a prova decorre em diversos pontos turísticos para que a cidade seja divulgada. Tal deve-se ao facto de os turistas desportivos se deslocarem até determinado destino devido à realização do evento, servindo ainda o evento como promotor do destino (Kaplanidou & Vogt, 2007). É ainda de salientar que tal divulgação poderá resultar num aumento da afluência turística do destino (Terrones et al., 2007).

São entregues documentos informativos às equipas competidoras no evento, que se contactam jornalistas, que são realizadas campanhas de promoção do destino e que são criadas atividades na cidade do Porto que atraiam os turistas. Tal reflete-se na intenção de retorno à cidade por parte dos espectadores da prova, provando que a realização de grandes eventos em determinado local influencia a intenção de retorno dos turistas que se descolaram até ao destino para participar no evento (Brasil, 2006; Franca, 2013). Além disso, existe a indicação da possibilidade de alguns indivíduos prolongarem a sua estadia e permanecerem no destino cerca de uma semana, verificando-se que os indivíduos apresentam um impacto notável na Cidade do Porto, dado pernoitarem mais do que uma vez no destino onde o evento decorre (Getz, 2005; Nogueira, 2018). Desta forma, as infraestruturas hoteleiras da cidade do Porto tendem a ficar esgotadas durante a época do evento, havendo, contudo, alojamento suficiente para todos os indivíduos interessados. Além disso, a *Porto Street Strage* ocorre num mês que permite combater a sazonalidade, demonstrando que a realização de eventos serve para atrair turistas mesmo durante a época baixa (Fernandes, 2017; Getz, 2007; Palrão & Filipe, 2017; Ribeiro et al., 2005). Como tal, o destino promove a realização do evento e, em contrapartida, o evento em si promove o destino, verificando-se que o destino acrescenta valor ao evento e vice-versa (Harrison-Hill & Chalip, 2005; Hill & Shaw, 1995; Jago et al., 2003).

Quanto ao destino turístico Porto, verificou-se que a comunidade portuense é bastante hospitaleira, tem bastante orgulho e paixão pela sua cidade, e gosta de receber e entusiasmar outros indivíduos, pelo que participa no evento. Desta forma, a comunidade local demonstra ser grande adepta de automobilismo. É ainda de referir que a cidade apresenta um centro histórico e as características desportivas e turísticas necessárias para o sucesso de um evento como o Rally de Portugal. Além disso o facto de haver aglomeração de pessoas por o evento se realizar num troço pequeno diferencia a cidade do Porto face aos demais locais onde o evento se realiza. Verifica-se então que a presente investigação corrobora a noção de a atratividade de um evento não só depender do centro histórico da cidade mas também das restantes características do destino que possibilitam a realização de um evento desportivo (Borges et al., 2020).

Deve ainda salientar-se que a maioria dos entrevistados teve dificuldade em enumerar apenas cinco características que qualificassem a atratividade do destino turístico Porto, pelo que a cidade se revela bastante atrativa. Desta forma, houve a indicação de que a cidade do Porto é uma cidade que se pode percorrer a pé, tem património natural (praia, rio, entre outros), história e património mundial, é rica em realização de eventos, gera paixões, é hospitaleira e segura, tem uma excelente arquitetura, capacidade hoteleira, gastronomia e vinho, é autêntica, diferente e fotogénica, e representa a Europa. O presente estudo corrobora a indicação de que a cidade do Porto é reconhecida pelo seu vinho internacionalmente premiado e pelo seu centro histórico (Visitar Porto, sem data), o qual foi outrora classificado como Património Mundial pela UNESCO (Câmara Municipal do Porto, sem data). Desta forma, quando na Cidade do Porto, os turistas devem aproveitar para contemplar o Rio Douro e ir à Baixa da Cidade, ou devem simplesmente perder-se pela cidade. Se possível, os indivíduos devem visitar a cidade do Porto na altura do São João ou do Natal e Passagem de Ano, devendo ainda participar no festival de música NOS Primavera Sound e no Rally de Portugal.

A cidade do Porto apresenta um turismo de eventos bastante diversificado, dependendo da realização de eventos para que o destino seja projetado internacionalmente. Como tal, alguns dos eventos que ocorrem na Cidade do Porto foram alvo de destaque por parte dos participantes do presente estudo. Assim, os eventos mais mencionados foram a Passagem de Ano, o NOS Primavera Sound e o Rally de Portugal. É ainda de salientar que a projeção internacional do destino ocorrerá independentemente da dimensão do evento.

Apesar da referência a um estudo que aborda as vantagens e desvantagens da realização do Rally de Portugal no Algarve, não existem investigações sobre o Rally de Portugal como impulsionador do destino turístico Porto. Nesta perspetiva, o presente estudo contribui para a literatura de turismo de eventos e turismo desportivo. Todavia, ainda se considera necessária a realização de mais investigações sobre este tema.

Limitações e Sugestões Futuras

Este estudo apresentou algumas limitações no que diz respeito à recolha e apresentação de dados. No entanto, as limitações sofridas refletem-se na existência de sugestões para investigações futuras.

Inicialmente iria realizar-se uma investigação quantitativa, através da aplicação de questionários aos espectadores do Rally de Portugal, em particular na prova realizada no Porto. No entanto, com o surgimento do surto do SARS-CoV-2, o Rally de Portugal foi, num momento inicial, adiado. Como tal, a recolha de dados foi também adiada, sem perspetiva de quando se iria realizar. Já semanas mais tarde, houve a indicação de que o Rally de Portugal tinha sido cancelado, apenas vindo a realizar-se em 2021, pelo que foi necessário pensar noutra estratégia de recolha de dados. Optou-se por realizar uma investigação qualitativa, através da realização de entrevistas a diversas entidades organizacionais e pilotos que geralmente competem na prova em questão. Contudo, ainda devido à pandemia mundial, os participantes do estudo tinham ainda mais preocupações do que o normal, estando mais ocupados e inaptos para contribuir no estudo, pelo que houve um atraso na marcação e realização das entrevistas.

A segunda limitação manifestou-se ao nível da apresentação de dados. Apesar de os participantes terem tido acesso prévio às questões que lhes seriam colocadas durante as entrevistas, alguns dos indivíduos respondiam a duas questões numa só. Assim, embora fosse de carácter relevante, a informação encontrava-se descontextualizada. Desta forma, foi necessário reformular a transcrição das entrevistas, de modo a analisar-se os dados da forma mais correta.

Sugere-se assim que o tema do presente estudo seja ainda realizado qualitativamente, mas ao longo de um período mais prolongado, para que os resultados e a sua interpretação não sejam negativamente influenciados. Além disso, poderão entrevistar-se jornalistas que habitualmente acompanhem as edições do Rally do Porto, e comerciantes e membros da comunidade hoteleira da cidade do Porto. Sugere-se ainda que a recolha de dados seja realizada da forma que inicialmente se pretendia: através da aplicação de questionários aos espectadores do Rally de Portugal que se encontrem a assistir à prova na cidade do

Porto. Posteriormente, seria interessante que os resultados obtidos nessas investigações fossem comparados com as conclusões do presente estudo. Desta forma, seria possível entender se os organizadores do evento têm verdadeira consciência da opinião dos espectadores sobre a prova, sendo-lhes possível alterar a sua estratégia de organização do evento caso o considerem necessário. É ainda de referir o interesse pela comparação da *Porto Street Stage* com outras provas do Rally de Portugal que ocorram noutras cidades, nomeadamente a sua realização no Algarve, e o interesse pela comparação da *Porto Street Stage* com outros eventos que se realizam na cidade do Porto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACP. (2019). *Estudo do Impacto do WRC Vodafone Rally de Portugal na Economia do Turismo e Formação da Imagem dos Destinos: Portugal* (p. 60). Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR – Algarve).
- ACP. (2020a). *FIA revela primeiras nove provas do WRC 2021*. <http://www.rallydeportugal.pt/content.aspx?menuid=2&eid=8929>
- ACP. (2020b). *WRC Vodafone Rally de Portugal cancelado*. <https://www.acp.pt/newsarticle.aspx?menuid=122&did=8031>
- Adams, R. (1986). *A Book of British Music Festivals*. Robert Royce Ltd.
- Ahmed, T. (2017). A triple bottom line analysis of the impacts of the Hail International Rally in Saudi Arabia. *Managing Sport and Leisure*, 22(4), 276–309. <https://doi.org/10.1080/23750472.2018.1465841>
- AHP - Associação de Hotelaria de Portugal. (2016). *Hoteleiros Nacionais Preveem Crescimento do Preço dos Hotéis no Verão. Mercado Português em Alta*.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2003). *Organização e Gestão de Eventos* (8ª). Elsevier.
- Alves, N. C. (2013). Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação – O Positivismo, A Fenomenologia, O Marxismo. *Formação (Online)*, 1(20), Article 20. <https://doi.org/10.33081/formacao.v1i20.2335>
- AMPorto. (sem data). *Caracterização da AMP*. AMPorto. Obtido 24 de Abril de 2020, de <http://portal.amp.pt/pt/>
- Armstrong, G., & Giulianotti, R. (2001). *Fear and Loathing in World Football*. Berg.
- Azman, I., & Chan, J. (2010). *Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors. Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010 Annual Conference*.
- Bahia, C., & Ávila, M. (2011). Los Eventos Deportivos y El Desarrollo Turístico en Ilhéus – Bahia–Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 171–189.
- Bale, J. (1988). *Sport geography*. E & FN Spon.

- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). “We can’t return to normal”: Committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476–483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
- Berkowitz, P., Gjermano, G., Gomez, L., & Schafer, G. (2007). Brand China: Using the 2008 Olympic Games to enhance China’s image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 164–178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000059>
- Bodet, G., & Lacassagne, M.-F. (2012). International place branding through sporting events: A British perspective of the 2008 Beijing Olympics. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 357–374. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.693114>
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. 167.
- Bonnemaison, S. (1990). City Policies and Cyclical Events. *Design Quarterly*, 147, 24–32.
- Borges, A., Vieira, B., & Vieira, E. (2020). Porto street stage at Rally Portugal: The determinants of the length of stay. *Journal of Sport & Tourism*, 24(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1748097>
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2^a). Elsevier Ltd.
- Branscombe, N., & Wann, D. (1994). Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial. *European Journal of Social Psychology*, 24, 641–657. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420240603>
- Brasil. (2006). *Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais*. Ministério do Turismo.
- Briedenhann, J. (2011). The Potential of Small Tourism Operators in the Promotion of Pro-Poor Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 484–500. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.562439>
- Brito-Henriques, E., Boavida-Portugal, I., & Arrobas, F. (2020). *Danos Reputacionais e Efeitos da Pandemia nos Planos de Férias e Viagens*. TERRITUR, Policy Brief Centro de Estudos Geográficos, Julho 2020. DOI: 10.33787/CEG20200001.

- Britto, J., & Fontes, N. (2002). *Estratégia para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo*. Editora Aleph.
- Câmara Municipal do Porto. (sem data). *Património Mundial*. Câmara Municipal do Porto. Obtido 25 de Abril de 2020, de <http://www.cm-porto.pt/cultura/patrimonio-cultural/patrimonio-da-humanidade>
- Carvalho, F. (2014). *Os Festivais de Música Como Promotores de Turismo Cultural* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa.
- 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.
- Chon, K.-S. (1989). Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction. *Revue de tourisme*, 1, 3–7.
- Christensen, J. (1983). An Exposition of Canonical Correlation in Leisure Research. *Journal of Leisure Research*, 15(4), 311–322. <https://doi.org/10.1080/00222216.1983.11969565>
- Coakley, J., & Souza, D. (2013). Sport mega-events: Can legacies and development be equitable and sustainable? *Motriz: Revista de Educação Física*, 19(3), 580–589. <https://doi.org/10.1590/S1980-65742013000300008>
- Collins, M. (1991). The economics of sport and sports in the economy: Some international comparisons. Em *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (pp. 184–214). Belhaven Press.
- Comperio research. (2008). *The 2007 Open Golf Championship Contributed 14 Million To The Local Economy*. Market Research World. <http://marketresearchworld.net/content/view/1893/77/>
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- de la Torre, J., & Muñoz, D. (2013). Riesgo y percepción en el desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los mega-eventos deportivos. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 147–154.

- Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing—The contributions of events to NEW Tourism. Em *Change Management in Tourism* (pp. 173–184). Erich Schmidt Verlag.
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*. <https://lib.eu/book/5326737/dclbal>
- Esu, B., Arrey, V., Basil, G., & Eyo, E. (2011). Analysis of the Economic Impacts of Cultural Festivals: The Case of Calabar Carnival in Nigeria. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 333–352.
- Faulkner, B., Tideswell, C., & Weston, A. (1998). *Leveraging tourism benefits from the Sydney 2000 Olympics*. Sport Management Association of Australia and New Zealand, Australia.
- Félix, D., Marujo, N., & Teixeira, M. (2017). Turismo desportivo numa cidade portuguesa património mundial pela UNESCO. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 55–67. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.45>
- Fernandes, A. (2017). *Análise do impacto económico dos eventos no concelho de Mirandela. Um contributo para a tomada de decisão na gestão dos eventos* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo.
- Fernandes, A., Nogueira, S., & Fernandes, P. (2018). Análise da Satisfação dos Participantes em Eventos no Concelho de Mirandela. Um Contributo para a Tomada de Decisão na Gestão dos Eventos. *XXVIII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica – Interioridade e Competitividade: Desafios Globais da Gestão*, 1–21.
- Florek, M., Breitbarth, T., & Conejo, F. (2008). Mega Event = Mega Impact? Travelling Fans' Experience and Perceptions of the 2006 FIFA World Cup Host Nation. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 199–219. <https://doi.org/10.1080/14775080802310231>
- Franca, T. (2013). *Planejamento e Impactos do Turismo* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.
- Fredline, E. (2005). Host and Guest Relations and Sport Tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263–279. <https://doi.org/10.1080/17430430500087328>

- Funk, D., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227–248. <https://doi.org/10.1080/16184740701511011>
- Galvani, A., Lew, A., & Perez, M. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760924>
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21–26. <https://doi.org/10.1080/14775080306236>
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1998). Trends, strategies, and issues in sport-event tourism. *Sport Marketing Quarterly*, 7(2), 8–13.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism* (2.^a ed.). Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events* (1^a). Elsevier Ltd.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., & Gunnervall, A. (2012). Hallmark Events: Definition, Goals and Planning Process. *International Journal of Event Management Research*, 7(1/2), 47–67.
- Gibson, H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1, 45–76. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: Fans as tourists. *Tourism Management*, 24(2), 181–190. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00058-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00058-4)

- Glyptis, S. (1989). *Leisure and patterns of time use*. Leisure Studies Association Annual Conference, Bournemouth, England, Eastbourne.
- Godoy, A. (1995). (PDF) *Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais*. ResearchGate. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11^a). John Wiley & Sons, Inc.
- Gold, J., & Gold, M. (2005). *Cities of Culture: Staging international Festivals and the Urban Agenda, 1851 – 2000*. Ashgate.
- Gonçalves, R. (2013). O jogo continua: Megaeventos esportivos e cidades. *O Social em Questão*, 16(29), 319–324.
- González-Reverté, F., & Miralbell-Izard, O. (2009). Managing music festivals for tourism purposes in Catalonia (Spain). *Tourism Review*, 64(4), 53–65. <https://doi.org/10.1108/16605370911004575>
- Gössling, S., Hall, M. C., & Hall, M. C. (2006). *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Economic, Social and Political Interrelationships*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203011911>
- Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639–659. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1008500>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gratton, C., & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies. *The International Journal of the History of Sport*, 25(14), 1922–1938. <https://doi.org/10.1080/09523360802439023>
- Greene, S. (2003). Staged Cities: Mega-events, Slum Clearance, and Global Capital. *Yale Human Rights and Development Journal*, 6(1), 161–187.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25, 171–181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
- Halberstam, D. (2000). *Playing for KEEPS: Michael Jordan and the World He Made* (1^a). Three Rivers Press.

- Hall, C. (1997). *Hallmark tourist events: Impacts, management, and planning*. Wiley & Sons.
- Hall, M. C., Tucker, H., & Tucker, H. (2004). *Tourism and Postcolonialism: Contested Discourses, Identities and Representations*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203392270>
- Hall, & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Routledge.
- Hallab, Z. (2006). Catering to the healthy-living vacationer. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 71–91. <https://doi.org/10.1177/1356766706059043>
- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2005). Marketing Sport Tourism: Creating Synergy between Sport and Destination. *Sport in Society*, 8(2), 302–320.
<https://doi.org/10.1080/17430430500102150>
- Hassan, D., & Connor, S. (2009). The socio-economic impact of the FIA World Rally Championship 2007. *Sport in Society*, 12(6), 709–724.
<https://doi.org/10.1080/17430430902944134>
- Hede, A. (2007). Managing Special Events in the New Era of the TBL. *Event Management*, 11, 13–22.
- Henderson, J., Foo, K., Lim, H., & Yip, S. (2010). Sports events and tourism: The Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*, 26(8), 60–73.
<http://dx.doi.org/10.1108/17852951011029306>
- 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.
<https://doi.org/10.1080/13683509908667845>
- Hill, T., & Shaw, R. (1995). Co-marketing Tourism Internationally: Bases for Strategic Alliances. *Journal of Travel Research*, 34(1), 25–32.
- Hinch, T., & Higham, J. (2004). *Sport Tourism Development*. Multilingual Matters.
- Hinch, T., & Higham, J. (2011). Place, Sport and Culture. Em *Sport Tourism Development* (p. 119). Channel View publications.

- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., Zhang, L., Fan, G., Xu, J., Gu, X., Cheng, Z., Yu, T., Xia, J., Wei, Y., Wu, W., Xie, X., Yin, W., Li, H., Liu, M., Cao, B. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *Lancet (London, England)*, 395(10223), 497–506. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)
- Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Estatísticas do Turismo 2018* (pp. 1–122). Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Atividade turística em aceleração—Fevereiro de 2020*.
- Instituto Nacional de Estatística - INE. (2020). *Portal do INE*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415204301&DESTAQUESmodo=2
- International Monetary Fund - IMF. (2020). *World Economic Outlook Update, June 2020: A Crisis Like No Other, An Uncertain Recovery*. IMF. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Irwin, R., & Sandler, M. (1998). An analysis of travel behavior and event-induced expenditures among American collegiate championship patron groups. *Journal of Vacation Marketing*, 4, 78–90.
- Jackson, S. (2001). Transnational Sport Marketing at the Global/Local Nexus: The adidasification of the New Zealand All Blacks. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(2), 185–201. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-02-2001-B006>

- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building Events into Destination Branding: Insights from Experts. *Event Management*, 8(1), 3–14.
- Janiskee, B. (1980). South Carolina's Harvest Festivals: Rural Delights for Day Tripping Urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 1(1), 96–104. <https://doi.org/10.1080/08873638009478655>
- Janiskee, R. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398–414. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00069-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00069-0)
- Jiménez-Morales, M., & Vela, J. (2009). Identidad Territorial y Promoción Turística: La Organización de Eventos Como Estrategia de Creación, Consolidación y Difusión de la Imagen de Marca Del Territorio. *Zer*, 14(26), 277–297.
- Jorge, B. (2020, Fevereiro 20). *Turismo: Porto e Norte bate recorde de turistas em 2019*. JPN - JornalismoPortoNet. <https://jpn.up.pt/2020/02/20/turismo-porto-e-norte-bate-recorde-de-turistas-em-2019/>
- Jornal de Notícias. (2019, Dezembro 13). *Economia da região Norte foi a que mais cresceu em 2018*. Jornal de Notícias. <https://www.jn.pt/economia/economia-da-regiao-norte-foi-a-que-mais-cresceu-em-2018-11615858.html>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3–4), 183–206. <https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2010). The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists. *Journal of Sport Management*, 544–566.
- Kim, S., Guo, Y., & Agrusa, J. (2005). Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists. *Journal of Travel Research*, 44, 212–220. <https://doi.org/10.1177/0047287505278979>
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282–293.

- Knott, B., & Swart, K. (2012). Stakeholder reflections of the tourism and nation-branding legacy of the 2010 FIFA World Cup for South Africa. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 115–125.
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2009). Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case. *ANZMAC*, 1–9.
- Koo, S., Byon, K., & Baker III, T. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 127–137.
- Korstanje, M., Tzanelli, R., & Clayton, A. (2014). Brazilian World Cup 2014: Terrorism, Tourism, and Social Conflict. *Event Management*, 18, 487–491. <https://doi.org/10.3727/152599514x14143427352391>
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1995). Tourism Sport International Council. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 707–708.
- Lam, T., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lee, A. (2010). Did the Olympics help the nation branding of China? Comparing public perception of China with the Olympics before and after the 2008 Beijing Olympics in Hong Kong. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), 207–227. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.21>
- Lodi, J. (1991). *A entrevista: Teoria e prática*. <https://dokumen.tips/documents/a-entrevista-teoria-e-pratica-lodi-j-b-pdf.html>
- Lusa. (2014, Fevereiro 13). *Porto eleito Melhor Destino Europeu 2014*. Jornal de Negócios. https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/porto_eleito_melhor_destino_europeu_2014
- Mackay, K., & Crompton. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7, 41–49. <https://doi.org/10.1080/02614368800390041>
- Mackellar, J. (2013). World Rally Championship 2009: Assessing the community impacts on a rural town in Australia. *Sport in Society*, 16(9), 1149–1163. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.790893>

- Madeira, B. (2007). *Gestão de Marketing de Eventos Desportivos*. Didática Editora.
- Mahony, D., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15–25.
- Mak, A., Wong, K., & Chang, R. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11, 185–199. <https://doi.org/10.1002/jtr.703>
- Manzini, E. (2004). *ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA: ANÁLISE DE OBJETIVOS E DE ROTEIROS*. <https://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/MANZINI-Jos%C3%A9-Eduardo-Entevista-semi-estruturada-An%C3%A1lise-de-objetivos-e-de-roteiros.pdf>
- Martins, C. (2019). *O Cenário Turístico no Porto e Norte de Portugal—Fatores de Atração do Turismo* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho.
- Marujo, N. (2014a). Os Eventos Turísticos Como Campo de Estudo Académico. *TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo local*, 7(17), 1–11.
- Marujo, N. (2014b). Turismo e eventos culturais: A Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas. *Investigaciones Turísticas*, 7, 71–86.
- Marujo, N. (2015). O Contributo do Turismo de Eventos para o Desenvolvimento Turístico de Uma Região. *Revista Desarrollo Local Sostenible*, 8(23), 1–12.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman Scientific & Technical Publishers.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Moreira, A. V. (2020, Julho 2). *Da TAP à Air France-KLM. As principais condições impostas por Bruxelas para as ajudas de Estado*. O Jornal Económico. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/da-tap-a-air-france-klm-as-principais-condicoes-impostas-por-bruxelas-para-as-ajudas-de-estado-607911>
- Moreira, C. (2019). *Turismo Desportivo no destino Porto – O caso do Futebol Clube do Porto* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo.

- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and Sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World*. Routledge.
- Moya, E. (2010). *Barcelona y Estambul: La imagen de la ciudad como valor de cambio* [Dissertação de Mestrado]. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Næss, H. (2016). Spectator experience management at FIA World Rally Championship events. *Sport Management International Journal*, 12(2), 49–60. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4127/ch.2016.0112>
- Nauright, J. (1996). «A Besieged Tribe»? Nostalgia, White Cultural Identity and the Role of Rugby in a changing South Africa. 31(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/101269029603100104>
- Niewiadomski, P. (2017). Economics of tourism. *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*, 392–396. <https://doi.org/10.4135/9781483368924.n152>
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), 651–656. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- Nogueira, L. (2018). *Os Eventos como Impulsionadores do Turismo: Contributos para um Portfólio de Eventos em Cantanhede* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Aveiro.
- Noite, Á. (2013). *Marketing Desportivo—Relatório de Estágio Profissionalizante na Secção de Esgrima do Sport Club do Porto*. (Relatório de Estágio N. 201041235; pp. 1–191). Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Nowacki, M. (2009). Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioural Intentions of Visitors: Verification of a Model. *International Journal of Tourism Research*, 11, 297–309. <https://doi.org/10.1002/jtr.689>
- Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, D. (2010). Resource Investments and Loyalty to Recreational Sport Tourism Event. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 565–578. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.507141>
- Palrão, T., & Filipe, J. (2016). Sport Events Tourism: A Perspective Analysis for the Tourism Sector. Em *Modeling and New Trends in Tourism: A Contribution to Social and Economic Development*.

- Palrão, T., & Filipe, J. (2017). Sport Events Tourism: An Approach to the Portuguese Case. *International Journal of Latest Trends in Finance & Economic Sciences*, 7(2), 1320–1335.
- Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30, 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Park, J., & Park, M. (2016). Qualitative versus Quantitative Research Methods: Discovery or Justification? *Journal of Marketing Thought*.
- Pearce, P., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Peeters, T., Matheson, V., & Szymanski, S. (2014). Tourism and the 2010 World Cup: Lessons for Developing Countries. *Journal of African Economies*, 23(2), 290–320. <https://doi.org/10.1093/jae/ejt031>
- Perper, R., & Slotnick, D. (2020). *UK airline Flybe declares bankruptcy as coronavirus dooms the already struggling carrier*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/uk-airline-flybe-declares-bankruptcy-flights-grounded-2020-3>
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 287–289. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320205>
- Pine II, J., & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- PORDATA. (sem data). *População residente, estimativas a 31 de Dezembro*. PorData. Obtido 2 de Maio de 2020, de <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++estimativas+a+31+de+Dezembro-120>
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as Creative Destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7–30. [https://doi.org/doi:10.1016/S0160-7383\(02\)00034-8](https://doi.org/doi:10.1016/S0160-7383(02)00034-8)
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21, 53–63.

- Priestley, G. (1995). Sports tourism: The case of golf. Em *Tourism and Spatial Transformations: Implications for Policy and Planning* (pp. 205–223). CAB International.
- Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5–6), 927–943. <https://doi.org/10.1080/00420980500107250>
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. *School of Hospitality Management and Tourism*, 1–48. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n27>
- Rally de Portugal. (sem data). *Rally de Portugal*. Uma história com meio século. Obtido 18 de Fevereiro de 2020, de <https://www.rallydeportugal.pt/content.aspx?menuid=4>
- Reverté, F. (2010). La celebración de eventos en Cataluña y su uso turístico. *Anales de Geografía*, 30(2), 107–131.
- Ribeiro, J., Vareiro, L., Fabeiro, C., & Blas, X. (2005). Importância da Celebração de Eventos Culturais Para o Turismo do Minho-lima: Um Estudo de Caso. *Estudos Regionais: Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 11, 61–76.
- Ribeiro, O. (1987). *A Formação de Portugal* (1ª). Divisão de Publicações.
- Ribeiro, S., & Ferreira, L. (2009). As festas populares urbanas: Eventos turísticos especiais. Em *Percursos & Ideias, Revista Científica do IS CET*, 153–165. Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalization*. Butterworth-Heinemann.
- Ritchie, J. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, 23(2), 2–11. <https://doi.org/10.1177/004728758402300101>
- Rocha, C., & Fink, J. (2007). Attitudes toward attending the 2016 Olympic Games and visiting Brazil after the game. *Tourism Management Perspectives*, 22, 17–26. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.01.001>
- Rocha, S. (2015). *As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal – análise conceptual e influência nos consumidores* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Fernando Pessoa.
- Schiefelbusch, M., Jain, A., Schäfer, T., & Müller, D. (2007). Transport and tourism: Roadmap to integrated planning developing and assessing integrated

- travel chains. *Journal of Transport Geography*, 15, 94–103.
<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2006.12.009>
- Schreiber, R. (1976). *Sports interest: A travel definition*. 85–87.
- Schuster, J. (2001). Ephemera, temporary urbanism and imaging. Em *Imaging the City – Continuing Struggles and New Directions* (pp. 161–196). CUPR Books.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>
- Sharpley, R., & Telfer, D. (2002). *Tourism and Development*. Channel View Publications. <https://www.multilingual-matters.com/page/detail/?k=9781845414726>
- Shonk, D., & Chelladurai, P. (2009). Model of service quality in event sport tourism: Development of a scale. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 292–307. <https://doi.org/10.1504/ijsmm.2009.029090>
- Silva, E., Rechia, S., Silva, P., Assis, T., & Freitas, C. (2015). O Jogo das Cidades em Tempos de Megaeventos Esportivos: Algumas Reflexões. *Movimento - Revista da Escola de Educação Física da UFRGS*, 21(1), 249–260.
- Silva, M. (2020, Abril 20). *Turismo em Números / 2020*. travelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2020.aspx>
- Small, K. (2007). *Understanding The Social Impacts of Festivals on Communities* [Tese de Doutoramento]. University of Western Sydney.
- Smith, A., & Stevenson, N. (2009). A review of tourism policy for the 2012 Olympics. *Cultural Trends*, 18(1), 97–102.
<https://doi.org/10.1080/09548960802651377>
- Solberg, H., & Preuss, H. (2007). Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2), 215–236.
<https://doi.org/10.1123/jsm.21.2.213>
- Standeven, J., & Knop, P. (1999). The Environmental Impact of Sport Tourism. Em *Sport Tourism* (Human Kinetics).

- Terrones, E., del Fresno, M., Codera, I., & Domingo, C. (2007). *¿Por qué Barcelona? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad* [Trabalho de Economia Aplicada II]. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales.
- The Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD. (2020). *OECD Employment Outlook 2020: Worker Security and the COVID-19 Crisis* [Text]. https://www.oecd-ilibrary.org/employment/oecd-employment-outlook-2020_1686c758-en
- Toohey, K., & Veal, A. (2007). *The Olympic Games: A Social Science Perspective* (2^a). CABI.
- Tucker, H., & Akama, J. (2009). *Tourism as postcolonialism*. 504–520. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n28>
- Turco, D. (1998). Travelling and turnovers measuring the economic impacts of a street basketball tournament. *Journal of Sport Tourism*, 5(1), 7–14. <https://doi.org/10.1080/10295399808718646>
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal*.
- Turner, V. (1982). Introduction. Em *Celebration: Studies in Festivity and Ritual* (pp. 11–29). Smithsonian Institution Press.
- Uvinha, R., Chan, C.-S., Man, C., & Marafa, L. (2018). Sport tourism: A comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 180–206. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1374>
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivations for pleasure travel and tourism. Em *Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798–810). Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- van Cranenburgh, S., Chorus, C., & van Wee, B. (2014). Vacation behaviour under high travel cost conditions e A stated preference of revealed preference approach. *Tourism Management*, 43, 105–118. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.022>

- Visitar Porto. (sem data). *Bem-vindo ao Porto*. Visitar Porto. Obtido 24 de Abril de 2020, de <https://www.visitar-porto.com/pt/>
- Wann, D. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377–396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Watt, D. (2004). *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Bookman.
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, policy and providers*. Butterworth-Heinemann.
- Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Greene, C., & van Leeuwen, L. (2006). Operating the new sport facility: Attracting events. Em *Managing Sport Facilities and Major Events* (pp. 124–147). Routledge.
- World Health Organization - WHO. (2020). *Question and answers hub*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub>
- WRC. (sem data-a). *WRC - FIA World Rally Championship*. The Early Years: 1973 - 1981. Obtido 17 de Fevereiro de 2020, de <https://www.wrc.com/en/more/wrc-history/early-years/>
- WRC. (sem data-b). *WRC - FIA World Rally Championship*. Group B (4WD): 1982 - 1986. Obtido 17 de Fevereiro de 2020, de <https://www.wrc.com/en/more/wrc-history/group-b/>
- WRC. (sem data-c). *WRC - FIA World Rally Championship*. Group A: 1987 - 1996. Obtido 17 de Fevereiro de 2020, de <https://www.wrc.com/en/more/wrc-history/group-a/>
- WRC. (sem data-d). *WRC - FIA World Rally Championship*. World Rally Cars: 1997 - 2016. Obtido 17 de Fevereiro de 2020, de <https://www.wrc.com/en/more/wrc-history/world-rally-cars/>
- WRC. (sem data-e). *WRC - FIA World Rally Championship*. World Rally Cars: 2017 - Present. Obtido 17 de Fevereiro de 2020, de <https://www.wrc.com/en/more/wrc-history/wrc-present/>
- WRC. (sem data-f). *WRC - FIA World Rally Championship*. The Future. Obtido 17 de Fevereiro de 2020, de <https://www.wrc.com/en/more/wrc-history/next-generation/>

- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models. *Sport Management Review, 9*, 49–78. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(06\)70019-5](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(06)70019-5)
- Xing, X., & Chalip, L. (2009). Marching in the Glory: Experiences and Meanings When Working for a Sport Mega-Event. *Journal of Sport Management, 23*, 210–237.
- Yoon, Y.-S., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26*, 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zhang, L., & Zhao, S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities, 26*, 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>

APÊNDICES

Apêndice A – Guião da Entrevista Direcionada aos Organizadores do Rally de Portugal



Guião da Entrevista Direcionada aos Organizadores do Rally de Portugal:

A presente entrevista enquadra-se num estudo de âmbito académico, mais concretamente numa Dissertação do Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. Esta dissertação tem como tema “O Rally de Portugal Como Impulsionador do Destino Turístico Porto”, sendo o objetivo geral do estudo perceber qual é o papel do Rally de Portugal no destino turístico Porto. Como tal, a sua participação é fundamental para a presente investigação. Solicita-se, assim, que seja claro/a nas suas respostas e que as dê com a maior sinceridade possível.

Os resultados obtidos nesta entrevista apenas serão utilizados para fins académicos, sendo então este estudo confidencial e anónimo. Além disso, é de referir que os respondentes guardam o direito de aceitar participar no presente estudo, podendo cessar a sua participação assim que o desejarem. Caso tal se verifique, excluir-se-ão as informações previamente fornecidas.

É ainda de salientar que, ao responder às questões presentes neste guião, está a consentir a gravação áudio da entrevista.

Em caso de dúvidas ou questões, não hesite em contactar-me:
9180084@esht.ipp.pt

Agradeço, desde já, a sua atenção,

André Silva Ferraz

Parte I – Planeamento e Organização do Rally de Portugal:

1. Quanto tempo, em média, demora a planear e organizar o Rally de Portugal?
2. Quem são as equipas envolvidas na organização do Rally de Portugal? Quem são os parceiros no destino envolvidos na organização?
3. Que fases identifica no processo do planeamento e organização do Rally de Portugal?
4. A seu ver, qual foi a evolução do Rally de Portugal?
5. Qual/Quais o(s) principal/principais motivo(s) que o leva(m) a realizar o Rally de Portugal?
6. Qual a importância da etapa da Cidade do Porto na prova?
7. Como é que a organização do evento teve de moldar-se à Cidade do Porto (no que diz respeito aos recursos que a cidade tinha para disponibilizar à realização do evento)?
8. Quais pensa serem os impactos positivos da realização do Rally de Portugal?
9. E os impactos negativos?
10. Como é que o Rally de Portugal contribui para a economia da Cidade do Porto? A oferta de alojamento na cidade é suficiente para acolher a totalidade das comitivas nacionais e internacionais, e ainda os turistas que se deslocam propositadamente para a prova?
11. Que práticas de sustentabilidade ambiental são tidas em conta aquando da organização do Rally de Portugal?
12. Como se processa o programa de divulgação do destino entre as equipas de participantes na prova?
13. De que modo pensa que o Rally de Portugal cumpre as necessidades e expectativas dos turistas?
14. Que impactos é que o cancelamento do Rally de Portugal, devido à pandemia atual, teve na organização do evento?
15. A pandemia muda a perspetiva da organização do Rally de Portugal?
16. Os participantes e turistas permanecem ou prolongam a estadia no destino para além dos dias da prova? Há dados sobre situações de primeira visita ou repetição do destino?

Parte II – Destino Turístico Porto:

1. Na sua opinião, quais são as características que considera diferenciadoras do destino turístico Porto face aos demais locais onde o Rally de Portugal se realiza?
2. A seu ver, de que modo é que a comunidade local participa no Rally de Portugal?
3. O que lhe transmite a comunidade portuense?
4. O que lhe transmite a própria cidade? Enumere cinco características que permitam qualificar a atratividade do Porto como destino.
5. O que gosta de fazer quando está na Cidade do Porto? Enumere cinco atividades que planeia desenvolver durante a estadia na cidade, e que recomenda a quem visita pela primeira vez.
6. Selecione cinco eventos na cidade do Porto considerados como primordiais no plano de atividades anual.

Apêndice B – Guião da Entrevista Direccionada aos Pilotos do Rally de Portugal



Guião da Entrevista Direccionada aos Pilotos do Rally de Portugal:

A presente entrevista enquadra-se num estudo de âmbito académico, mais concretamente numa Dissertação do Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. Esta dissertação tem como tema “O Rally de Portugal Como Impulsionador do Destino Turístico Porto”, sendo o objetivo geral do estudo perceber qual é o papel do Rally de Portugal no destino turístico Porto. Como tal, a sua participação é fundamental para a presente investigação. Solicita-se, assim, que seja claro/a nas suas respostas e que as dê com a maior sinceridade possível.

Os resultados obtidos nesta entrevista apenas serão utilizados para fins académicos, sendo então este estudo confidencial e anónimo. Além disso, é de referir que os respondentes guardam o direito de aceitar participar no presente estudo, podendo cessar a sua participação assim que o desejarem. Caso tal se verifique, excluir-se-ão as informações previamente fornecidas.

É ainda de salientar que, ao responder às questões presentes neste guião, está a consentir a gravação áudio da entrevista.

Em caso de dúvidas ou questões, não hesite em contactar-me:
9180084@esht.ipp.pt

Agradeço desde já a sua atenção,

André Silva Ferraz

Parte I – Preparação Para o Evento:

1. Quanto tempo, em média, se demora a preparar para o Rally de Portugal?
2. A seu ver, qual foi a evolução do Rally de Portugal?
3. Qual/Quais o(s) principal/principais motivo(s) que o leva(m) a competir no Rally de Portugal?
4. Qual pensa ser a opinião dos pilotos relativamente às super especiais?
5. Quais pensa serem os impactos positivos da realização do Rally de Portugal?
6. E os impactos negativos?
7. De que modo pensa que o Rally de Portugal cumpre as necessidades e expectativas dos turistas?
8. O que pensa que vai mudar no Rally de Portugal nos próximos anos devido à pandemia atual?
9. Qual é a sua estada média no destino durante a prova? Qual é a estada média das restantes equipas envolvidas no Rally de Portugal?

Parte II – Destino Turístico Porto:

1. Na sua opinião, quais são as características que considera diferenciadoras do destino turístico Porto face aos demais locais onde o Rally de Portugal se realiza?
2. A seu ver, de que modo é que a comunidade local participa no Rally de Portugal?
3. O que lhe transmite a comunidade portuense?
4. O que lhe transmite a própria cidade? Enumere cinco características que permitam qualificar a atratividade do Porto como destino.
5. O que gosta de fazer quando está na Cidade do Porto? Enumere cinco atividades que planeia desenvolver durante a estadia na cidade, e que recomenda a quem visita pela primeira vez.
6. Selecione cinco eventos na cidade do Porto considerados como primordiais no plano de atividades anual.