



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**A IMPORTÂNCIA DE EVENTOS DESPORTIVOS PARA O
DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE UMA REGIÃO: CASO
DA VOLTA A PORTUGAL EM BICICLETA**

André Fernando Ribeiro da Costa

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Professora Doutora Paula Odete Fernandes e Professor Doutor João Paulo
Teixeira**

Bragança, outubro de 2020.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**A IMPORTÂNCIA DE EVENTOS DESPORTIVOS PARA O
DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE UMA REGIÃO: CASO
DA VOLTA A PORTUGAL EM BICICLETA**

André Fernando Ribeiro da Costa

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Professora Doutora Paula Odete Fernandes e Professor Doutor João Paulo
Teixeira**

Bragança, outubro de 2020.

Resumo

O Turismo Desportivo é uma atividade económica e social que cruza desporto e turismo, em que a atividade turística económica prevalece sobre a experiência desportiva. Articulado ao Turismo Desportivo encontram-se os grandes eventos desportivos. Estes são um acontecimento de impacto mundial que atraem a atenção de pessoas, de empresas e de patrocinadores.

A mensuração, monitorização e entendimento dos impactos económicos e sociais de um evento são de grande interesse para a organização, pois permitem proceder às alterações necessárias para que o mesmo seja aceite pela comunidade, exponenciando desta forma a probabilidade de sucesso do evento.

O presente trabalho de investigação apresenta como propósito avaliar o impacto económico de um evento desportivo, nomeadamente a Volta a Portugal em Bicicleta, no desenvolvimento turístico na região de Mondim de Basto, na perspetiva dos visitantes/espectadores do evento (residentes e não residentes no concelho mondinense) e dos *stakeholders*, associados ao evento. Para o efeito, recolheu-se informação de uma amostra de 412 inquiridos, através de um inquérito por questionário aplicado via online.

Pelos resultados obtidos pode afirmar-se que existe um impacto económico total positivo da Volta a Portugal em Bicicleta, no concelho de Mondim de Basto, num valor estimado entre os 3,7 e os 4,4 milhões de euros. No que respeita à avaliação global do evento, os inquiridos têm uma visão muito positiva do evento, como parte da atração turística da região, apresentando altos níveis de satisfação com o local e com o evento.

Palavras-chave: Desenvolvimento Turístico, Impacto Económico, Turismo Desportivo, Volta a Portugal em Bicicleta, Mondim de Basto.

Abstract

Sport tourism is an economic and social activity that crosses sport and tourism, in which the economic tourism activity prevails over the sporting experience. Articulated to Sport Tourism are the major sporting events. These are a worldwide impact event that attract the attention of people, companies and sponsors.

Measuring, monitoring and understanding the economic and social impacts of an event are of great interest to the organization, as they allow the necessary changes to be made so that it is accepted by the community, thereby exponentiating the event's probability of success.

The present research work aims to evaluate the economic impact of a sporting event, namely Bicycle tour of Portugal, in the tourism development in the *Mondim de Basto* region, from the perspective of the event's visitors/spectators (residents and non-residents in the municipality *Mondinense*) and stakeholders associated with the event. For this purpose, information was collected from a sample of 412 respondents, through an online survey.

From the results obtained, it can be said that there is a positive total economic impact of Bicycle tour of Portugal, in the municipality of *Mondim de Basto*, in an estimated value between 3.7 and 4.4 million euros. Regarding the global evaluation of the event, respondents have a very positive view of the event, as part of the tourist attraction of the region, showing high levels of satisfaction with the place and the event.

Keywords: Tourism Development, Economic Impact, Sport Tourism, Bicycle tour of Portugal, *Mondim de Basto*.

Agradecimentos

É mais um ciclo que termina, mais uma etapa da minha vida que se conclui e, por isso, não posso deixar de agradecer a quem sempre me apoiou ao longo deste percurso acadêmico.

Obrigado à minha família, em especial aos meus pais, por acreditarem nas minhas capacidades e pelos sacrifícios que tiveram ao longo deste tempo para que nunca me faltasse nada.

Obrigado à minha namorada, pela ajuda, compreensão, encorajamento e companheirismo.

Obrigado aos meus amigos, pela amizade e por todos os momentos que partilhamos.

Por último, mas não menos importante, quero deixar o meu agradecimento à Professora Doutora Paula Odete e ao Professor Doutor João Paulo pela disponibilidade demonstrada e orientação do meu estudo.

Lista de Siglas

COVID19 - Do inglês *Coronavirus Disease 19*

DEA - *Direct Expenditure Approach*

FPC - Federação Portuguesa de Ciclismo

HI - Hipóteses de Investigação

MDB - Mondim de Basto

OMT - Organização Mundial do Turismo

RTP - Rádio e Televisão de Portugal

SARS-CoV-2 - Do inglês *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*

TD - Turismo Desportivo

UE - União Europeia

Índice Geral

Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas	vii
Introdução	1
1. Enquadramento Teórico	3
1.1. O Turismo	3
1.2. O Desporto	6
1.3. Turismo Desportivo e Eventos Desportivos	8
2. Contextualização da Problemática em Estudo: Volta a Portugal em Bicicleta	13
3. Metodologia de Investigação	19
3.1. Objeto e Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação	19
3.2. Instrumento de Recolha de Dados	20
3.3. Técnicas Estatísticas de Tratamento dos Dados	22
3.4. Definição da População vs. Amostra	24
4. Apresentação e Análise dos Resultados	26
4.1. Perfil dos Participantes no Evento da Volta a Portugal em Bicicleta, em MDB	26
4.2. Estimativa do Impacto Económico Direto e Secundário	40
4.3. Validação das Hipóteses de Investigação	42
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	44
Anexo	52

Índice de Figuras

Figura 1: Organização da Indústria do Turismo.....	5
Figura 2: Itinerário da 81.ª Volta a Portugal em Bicicleta.....	15
Figura 3: Alto do Monte Farinha (Senhora da Graça).....	16

Índice de Tabelas

Tabela 1: N.º de visitantes da Volta 2015, por região.	17
Tabela 2: Impacto económico gerado pela Volta em 2015, por região.	18
Tabela 3: Distribuição dos inquiridos, por sexo.....	26
Tabela 4: Faixa etária dos inquiridos.	27
Tabela 5: Estado civil dos inquiridos.	27
Tabela 6: Habilitações literárias dos inquiridos.	27
Tabela 7: País de residência dos inquiridos.....	28
Tabela 8: Residência em MDB.....	28
Tabela 9: Conhecimento de MDB através da volta.....	29
Tabela 10: Papel no evento do inquirido.....	29
Tabela 11: Setor de negócio do empresário inquirido.	29
Tabela 12: Nível de consumo global dos visitantes.	30
Tabela 13: Valor médio de consumo no caso de o visitante consumir 501€ ou mais.	30
Tabela 14: Necessidade de recrutamento extra.	31
Tabela 15: N.º de postos de trabalho criados para recrutamento extra de pessoal.	31
Tabela 16: Duração média do recrutamento.....	31
Tabela 17: Grau de impacto socioeconómico que o evento produz em MDB.....	31
Tabela 18: Grau de satisfação referente à realização do evento em MDB.	32
Tabela 19: Manifestação de interesse na continuidade da realização de eventos em MDB.	32
Tabela 20: Modalidades de assistência ao evento.	32
Tabela 21: N.º de vezes de presença no evento.	33
Tabela 22: Acompanhamento ao evento.	33
Tabela 23: Tipo de acompanhantes na deslocação ao evento.....	33
Tabela 24: Número de acompanhantes.	34
Tabela 25: Tipo de alojamento usufruído durante o evento.....	34
Tabela 26: N.º de noites em MDB, no caso do inquirido, não residir no concelho.	34
Tabela 27: Valor médio, em euros, que o inquirido despende em transportes.	35
Tabela 28: Valor médio, em euros, que o inquirido despende em alojamento.....	35
Tabela 29: Valor médio, em euros, que o inquirido despende em alimentação.	36

Tabela 30: Valor médio, em euros, que o inquirido despende em diversão.....	36
Tabela 31: Valor médio, em euros, que o inquirido despende em compras.....	36
Tabela 32: Valor médio, em euros, que o inquirido despende em Outros.....	37
Tabela 33: Nível de importância da Volta para o desenvolvimento turístico de MDB.	37
Tabela 34: Nível de satisfação com o local onde se realiza o evento.	38
Tabela 35: Lealdade para com MDB.....	38
Tabela 36: Grau de importância para o turismo de MDB e satisfação global com o evento.	40
Tabela 37: Estimativa do Gasto Médio Ponderado Global.	41
Tabela 38: Valor do impacto económico total do evento da Volta, em MDB.....	41
Tabela 39: Resumo das Hipóteses de Investigação e respetivo resultado.	43

Introdução

O Turismo é considerado uma atividade estratégica para o desenvolvimento económico e social de um país/região, designadamente para o emprego e para o crescimento das exportações. Em 2016, o Turismo afirmou-se como a maior atividade exportadora de Portugal, fruto de um trabalho articulado e de um investimento forte efetuado por privados e públicos (Turismo de Portugal, 2017).

Todavia, devido à pandemia causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), o Turismo tal como outros sectores de atividade sofreu um duro revês no ano de 2020. Portugal, onde o PIB mais depende do Turismo (representa 16,5% do total deste indicador), é dos países europeus onde o turismo internacional mais cai, com uma queda de 40% no número de visitantes, apenas superada por Espanha e Itália, de acordo com estudo da *Oxford Economics* (Agência Lusa, 2020a). Segundo o estudo desta consultora britânica sobre os impactos da COVID19 no turismo europeu, deverão registar-se menos 7 milhões de entradas internacionais em solo português, em comparação com o ano de 2019.

Por sua vez, o Desporto é uma das atividades de lazer mais praticadas, onde milhões de pessoas participam nas mais diversas formas de atividade física e desportivas existente por todo o mundo. Aliado aos benefícios que acrescenta ao nível da saúde, o Desporto desempenha um papel relevante a nível económico e social, na medida que contribui para a integração e inserção social, participa no processo de educação não formal, fomenta os intercâmbios interculturais e a criação de emprego (Massey & Brown, 2001; Nunes, 2010; Sousa, 2019).

Para além de se desenvolverem de forma individualizada, o Turismo e o Desporto foram-se desenvolvendo ao longo dos tempos de forma sistémica, com sinergias e áreas de sobreposição. Este aspeto torna-se especialmente evidente nas últimas décadas do século XX, dando origem ao que se passou a designar na literatura por Turismo Desportivo, que é apontado como a área com maior potencial de crescimento dentro da indústria turística (Page, 2007).

Articulado ao Turismo Desportivo encontram-se os grandes eventos desportivos. Estes são um acontecimento de impacto mundial que atraem a atenção de pessoas, de empresas e de patrocinadores (Kim, Jun, Walker & Drane, 2015). Os Jogos Olímpicos, Campeonato do Mundo de Futebol, Campeonato do Mundo de Fórmula 1, Voltas nacionais em ciclismo e provas de atletismo, são alguns dos exemplos de grandiosos eventos de carácter desportivo.

A promoção e desenvolvimento de uma região através da realização de eventos desportivos tem sido uma das formas que as entidades governamentais encontraram para destacar e dinamizar as suas ações de desenvolvimento com o intuito de melhorar a imagem da localidade e/ou combater a sazonalidade. O reconhecimento dos grandes eventos desportivos, como motor para o desenvolvimento económico e social das regiões, provocou um aumento no número de investigações que se debruçam na análise deste fenómeno (Candeias, 2012).

Posto isto, o presente trabalho de investigação apresenta como propósito avaliar o impacto económico de um evento desportivo, nomeadamente a etapa da Volta a Portugal em Bicicleta, no desenvolvimento turístico na região de Mondim de Basto, na perspetiva dos visitantes/espectadores do evento (residentes e não residentes no concelho mondinense) e dos *stakeholders*, associados ao evento. Pretende-se conhecer o perfil dos participantes do evento nesta região, o seu grau de satisfação com a respetiva prova e a importância que os envolvidos lhe atribuem. Para o efeito, aplicou-se um questionário *online*, através da plataforma *Google Forms*, constituindo uma amostra de 412 indivíduos.

Este trabalho de investigação encontra-se estruturado por 5 pontos, após a presente introdução. No primeiro ponto apresenta-se o enquadramento teórico sobre a temática, onde se apresentam os conceitos de Turismo, Desporto, Turismo Desportivo e Eventos Desportivos. O segundo ponto, respeita à contextualização da problemática em estudo, no caso a Volta a Portugal em Bicicleta. O ponto três aborda a metodologia de investigação utilizada no presente estudo, seguida no quarto ponto, pela apresentação dos resultados empíricos que dão resposta ao objetivo do estudo e às hipóteses de investigação. No quinto e último ponto, apresentam-se as principais conclusões, limitações e futuras linhas de investigação.

1. Enquadramento Teórico

1.1. O Turismo

O Turismo é atualmente visto como uma atividade económica de extrema relevância, sendo que a Organização Mundial do Turismo (OMT) coloca o setor do turismo na terceira posição ao nível das exportações mundiais (apenas superado pelas indústrias petrolífera e automóvel), apresentando uma grande importância no desenvolvimento económico e social (Ferreira, 2018; Oliveira, 2014).

A definição de Turismo tem evoluído ao longo do tempo, em função das necessidades e dos contextos. Assume-se como um fenómeno complexo que é objeto de estudo de diversas disciplinas e áreas científicas, sendo esta diversidade de perspetivas fundamental para a compreensão do mesmo (Carvalho & Lourenço, 2009).

De acordo com Nunes (2010), o Turismo é um fenómeno multifacetado que contribui para a saúde, bem-estar e qualidade de vida das populações, relacionando-se intimamente com várias ciências, tais como Economia (verifica e analisa os efeitos do turismo na geração de renda e de empregos), Sociologia (estuda as interações sociais entre residentes e visitantes, e o comportamento social dos turistas), Psicologia (analisa as questões relacionadas com a motivação, personalidade e percepção, bem como a forma como estas influenciam a experiência do viajante), Geografia (observa as relações espaciais como a alteração da paisagem e a utilização de recursos naturais) e a Antropologia (procura através do estudo do comportamento humano, compreender o turismo pelo ponto de vista da comunidade recetora, assim como os efeitos decorrentes do mesmo).

Segundo Cunha (2010, p.19), o Turismo “é o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos/relações resultantes de umas e de outras”.

As Nações Unidas e a OMT definem Turismo como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros” (UNWTO, 2010, p.10). De acordo com esta definição, são referidas as atividades desenvolvidas pelos visitantes, associadas à sua viagem e estadia no destino turístico, contudo não menciona os serviços disponíveis, os alojamentos e as infraestruturas no local de estadia, criadas para satisfazer as necessidades dos visitantes (UNWTO, 2019).

Por sua vez, Porto (2009) refere o Turismo como a deslocação voluntária de pessoas da sua residência habitual para outro lugar, onde desfrutam de vários serviços como hospedagem, transporte, alimentação e entretenimento, possibilitando também a participação em atividades da comunidade local, promovendo as designadas trocas culturais. Neste caso, é feita referência tanto às atividades efetuadas pelo visitante, como aquelas ligadas ao turismo, integrando um componente novo que pertence, sem dúvida, ao turismo: a interação cultural efetuada entre a comunidade residente e o visitante (Pereira, 2015).

O Turismo revela-se uma atividade socioeconómica que envolve viagens (dos mais diversos motivos), onde o turista permanece por um período superior a 24 horas, e na qual efetua gastos no local visitado, construindo uma cadeia produtiva, onde aprende e assimila costumes/tradições da população local (Nunes, 2010).

Como cliente do mercado turístico, a OMT considera o Visitante como a pessoa que viaja para qualquer lugar fora do seu ambiente habitual, pelo período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita, não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado. A OMT realiza ainda a distinção entre Turista (visitante que permanece pelo menos uma noite no local visitado) e o Visitante do dia (pessoa que não permanece pelo menos uma noite). Estes tipos de definições são extremamente úteis do ponto de vista estatístico e quantitativo, bem como para construir um quadro de referência objetivo (Carvalho & Lourenço, 2009).

Os agentes intervenientes na indústria do Turismo são os produtores (transportes, hotelaria, restauração, diversão, cultura), os distribuidores (operadores turísticos), os facilitadores (Internet, websites, informação, agências de viagem) e os consumidores (turistas independentes e os *tour travellers*). Podem, ainda, ser inseridos neste grupo os “planificadores”, que são parte ativa do estudo do fenómeno e na elaboração de estratégias globais de um determinado sector/atividade (Carvalho & Lourenço, 2009). A Confederação do Turismo Português (2005), no seu trabalho “*Reinventando o Turismo em Portugal*”, sugeriu o modelo apresentado na Figura 1 para sintetizar a forma como se organiza a indústria do Turismo.

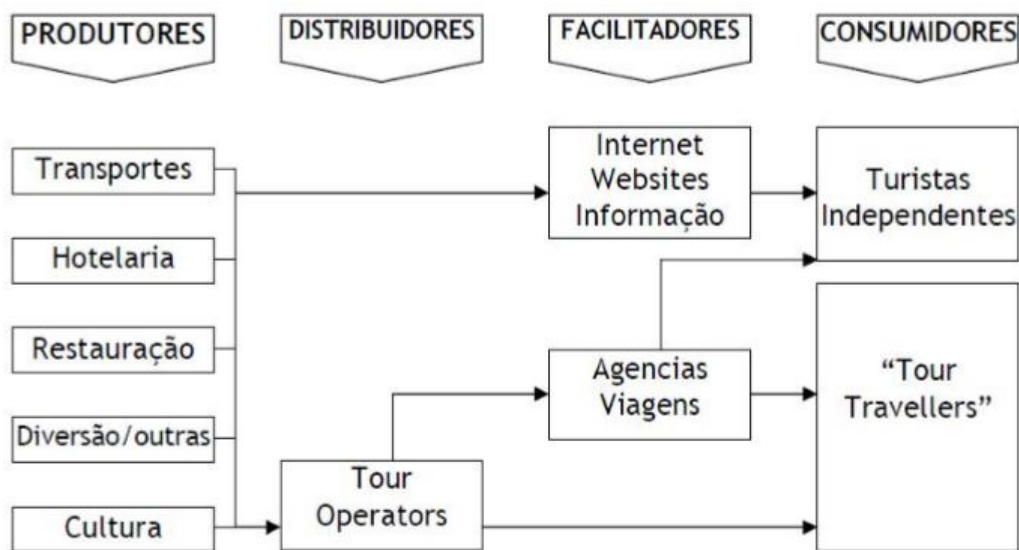


Figura 1: Organização da Indústria do Turismo.
 Fonte: Adaptado de Confederação do Turismo Português (2005, p.77).

No seu trabalho, Oliveira (2014) enuncia as unidades básicas do turismo, sendo elas as seguintes:

- Viajante – qualquer pessoa que se desloca entre dois ou mais países (viajante internacional) ou entre duas ou mais localidades dentro do seu país de residência habitual (viajante doméstico);
- Visitante – qualquer pessoa que viaja para qualquer lugar fora do seu ambiente habitual por menos de 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita, não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado;
- Turista – visitante que permanece, pelo menos, uma noite no local visitado (não necessariamente em alojamento pago);
- Visitante do dia/Excursionista – visitante que não permanece nenhuma noite no local visitado;
- Ambiente Habitual – consiste na proximidade direta da residência da pessoa, relativamente ao seu local de trabalho e estudo, bem como a outros locais frequentemente visitados. O principal objetivo da introdução deste conceito é o de excluir do conceito de visitante, pessoas que se deslocam, diária ou semanalmente, entre a sua casa e o local de trabalho/estudo, ou outros lugares visitados frequentemente;

- Residência Habitual – local onde a pessoa permanece e possui o seu centro de interesses. É um dos critérios-chave para determinar se uma pessoa que chega a um país ou região é um “visitante” ou “outro viajante”, e sendo visitante, se é nacional ou não residente. A classificação dos visitantes internacionais segundo a sua origem, é feita pelo país de residência e não pelo de nacionalidade.

1.2. O Desporto

No âmbito da Carta Europeia do Desporto, enunciada por Carvalho e Lourenço (2009, p. 124), Desporto é definido como sendo “todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis”.

Atualmente o Desporto é uma das atividades de lazer mais praticadas, onde milhões de pessoas participam nas mais diversas formas de atividade física e desportivas existente por todo o mundo. Aliado aos benefícios que acrescenta ao nível da saúde, o Desporto desempenha um papel relevante a nível económico e social, na medida que contribui para a integração e inserção social, participa no processo de educação não formal, fomenta os intercâmbios interculturais e a criação de emprego (Massey & Brown, 2001; Nunes, 2010; Sousa, 2019). Posto isto, é cada vez maior o interesse público no Desporto, seja através da administração central do Estado ou ao nível das autarquias locais, pois entendem o mesmo como um fenómeno social e cultural com uma importância crescente e reconhecida pela sociedade em geral, na medida que contribui para o bem-estar físico e qualidade de vida das pessoas (Sousa, 2013).

Importa referir que o Desporto é um fenómeno de cariz global, tendo a capacidade de movimentar multidões e de fidelizar um elevado número de espectadores, seja através da presença ao vivo, bem como do acompanhamento à distância. Atendendo a isto, os principais clientes do mercado desportivo são o praticante desportivo e o espectador desportivo (Carvalho & Lourenço, 2009).

No dia 21 de março de 2018, a Comissão Europeia lançou o Eurobarómetro Especial 472 sobre Desporto e Atividade Física (Eurobarometers, 2018). Nesse estudo, as principais conclusões foram as seguintes:

- Dois em cada cinco europeus (40%) praticam alguma atividade física pelo menos uma vez por semana, incluindo 7% que praticam regularmente (pelo menos cinco vezes por semana). No entanto, quase metade dos entrevistados (46%) não realiza exercício físico;
- Os níveis de participação não mudaram substancialmente desde 2013. No entanto, a proporção de pessoas que não realiza exercício físico aumentou de 42% para 46%, sendo uma tendência crescente desde 2009;
- No geral, na União Europeia (UE), os indivíduos do sexo masculino realizam mais atividade física do que o sexo feminino, sendo essa disparidade particularmente acentuada na faixa etária dos 15 aos 24 anos;

- A atividade física regular das pessoas tende a diminuir com a idade;
- O envolvimento no desporto e na atividade física é mais baixo entre as pessoas com níveis mais baixos de educação e/ou que têm dificuldades financeiras;
- Os países que apresentam a maior proporção de pessoas que praticam atividades físicas/desporto são a Finlândia (69%), a Suécia (67%) e a Dinamarca (63%). Em oposição, Bulgária, Grécia e Portugal (em todos eles, cerca de 68% das pessoas não realiza nenhuma atividade física/pratica algum desporto), encontram-se no final da tabela;
- As principais motivações para a prática de atividade física são a melhoria da saúde e condição física. A falta de tempo é apresentada como a principal razão justificativa da ausência de atividade física, estando num patamar abaixo a falta de interesse/motivação e a limitação física/deficiência;
- A maioria da comunidade europeia é da opinião que existem oportunidades disponíveis localmente para serem fisicamente ativos. Contudo, acham que as instituições governativas não fazem o suficiente para impulsionar o incremento da atividade física na população.
- 6% dos cidadãos da UE afirmam envolver-se em trabalho voluntário, em suporte a eventos desportivos.

O Desporto, como atividade em que o indivíduo experimenta os seus limites, situa-se numa fase de crescimento e mutação, acompanhando as dinâmicas da sociedade moderna. Para além da competição em si, e do cuidado com a saúde, procuram-se novas vivências, funcionando como uma forma de fugir à rotina por parte do indivíduo. Sendo assim, considera-se o Desporto, no seu todo, como um fenómeno de grande relevância na sociedade atual (Ferreira, 2018). Assume-se, igualmente, como uma ferramenta de extrema relevância para a promoção de destinos turísticos, sendo capaz de incrementar o poder atrativo dos destinos turísticos, principalmente os que estão dependentes de uma oferta turística sazonal (Cardeira & Nunes, 2012).

O Desporto, tal como acontece com o Turismo, acompanha o desenvolvimento humano nas suas mais variadas dimensões, sendo ambos permeáveis às conjeturas, que os tornam tanto fundamentais por vezes, como acessórios por outras, revelando-se muitas vezes como um espaço à medida do desejo de uma sociedade, de um grupo ou de um indivíduo. De referir que o Desporto abrange os mais variados domínios, dos quais se destaca o Turismo. A relação entre estas temáticas é muito próxima, uma vez que se encontram intrinsecamente ligados por laços histórico-culturais, dando origem ao designado Turismo Desportivo (TD) (Nunes, 2010). Este fenómeno não advém de um processo de rutura, mas sim da necessidade destas áreas recorrerem ao campo de conhecimento uma da outra.

De acordo com Félix (2016, p.18), para que um indivíduo seja considerado como turista desportivo, “é necessário ser turista e simultaneamente participar numa atividade desportiva ou desenvolvida em contexto desportivo, quer seja como participante direto ou espectador”. Gammon e Robinson (2003) referem que o turista desportivo é o indivíduo ou grupo de pessoas que participam, de forma ativa ou passiva, em desportos competitivos ou recreativos, enquanto viajam e com hipótese de permanência,

em locais fora da sua residência habitual, sendo o desporto a principal motivação da viagem. Por sua vez, Schwark (2016) considera o turista desportivo como aquele que pratica algum desporto durante a sua atividade turística.

Segundo Cardeira e Nunes (2012), o turismo de eventos desportivos tem vindo a afirmar-se como um elemento essencial de afirmação dos destinos turísticos devido à capacidade de captação de visitantes, desenvolvimento de melhores infraestruturas desportivas e promoção do orgulho dos habitantes locais. Desta forma e apesar da fragilidade da estruturação turística em torno dos eventos, principalmente dos grandes eventos desportivos, estes têm vindo a apresentar uma elevada potencialidade de dimensão desportiva e turística, como também se têm demonstrado como ferramentas significativas do ponto de vista político e de desenvolvimento humano. Isto porque é inegável o carácter político na seleção dos países anfitriões, por exemplo, dos Jogos Olímpicos ou dos Campeonatos Mundiais de Futebol, mas também porque o Desporto só por si permite o desenvolvimento do autoconhecimento dos participantes e espectadores, bem como é responsável pela promoção do *fair-play*, da consciência cívica e do desenvolvimento individual que, em última instância, contribui para o bem-estar social.

1.3. Turismo Desportivo e Eventos Desportivos

Nas últimas décadas, fruto da constante transformação tecnológica e social, o Turismo vive uma fase de profunda transformação. Neste processo destaca-se a passagem de um turismo inativo, em que o objetivo era “desligar” e isolarmo-nos do mundo, para um turismo ativo onde a finalidade é viver ao máximo o contexto da viagem e retirar dela a maior quantidade/qualidade de vivências e experiências marcantes. O Desporto (atividade onde o Homem experimenta os seus limites) está inserido nas mesmas dinâmicas da sociedade contemporânea, experimentando também uma fase de crescimento e de transformação (Carvalho & Lourenço, 2009).

Para além de se desenvolverem de forma individualizada, o Turismo e o Desporto foram-se desenvolvendo ao longo dos tempos de forma sistémica, com sinergias e áreas de sobreposição. Este aspeto torna-se especialmente evidente nas últimas décadas do século XX, dando origem ao que se passou a designar na literatura por TD, que representa o corpo de conhecimento e o conjunto de práticas onde as áreas do Turismo e do Desporto se tornam interdependentes (Carvalho & Lourenço, 2009). De acordo com Weed e Bull (2012), o TD caracteriza-se como um nicho de mercado que tem crescido paulatinamente ao longo dos anos, revelando uma importante contribuição para o aumento da participação desportiva da sociedade. Por sua vez, Pigeassou (2004) indica o TD como uma atividade económica e social que cruza desporto e turismo, em que a atividade turística económica prevalece sobre a experiência desportiva, tendo como variáveis o espaço, tempo, destino turístico, a motivação e escolha.

Para além da prática desportiva, o espetáculo desportivo assume particular destaque. Desta forma, o TD apresenta duas tipologias especialmente relevantes: o espetáculo desportivo e a prática desportiva (Sousa, 2019).

A importância desta clarificação é que a cada tipologia podemos associar também um tipo de cliente, o que possui diferentes implicações no marketing e estratégia de desenvolvimento económico. Relativamente ao turismo de espetáculo desportivo, este define-se como o turista que, durante a sua viagem, assiste a um qualquer espetáculo ou evento desportivo, independentemente da motivação principal da viagem. Por sua vez, o turismo de prática desportiva define-se como o turista que, durante a sua viagem, pratica uma qualquer atividade desportiva, independentemente do propósito principal da sua viagem (Carvalho & Lourenço, 2009).

Um turista desportivo pode ser um participante ativo ou um espectador passivo. Por exemplo, um jogo de futebol terá mais espectadores do que participantes, e por sua vez, numa prova de atletismo, na via pública, é comum o número de participantes superar o número de espectadores (Sousa, 2019). No seu estudo, Kurtzman (2005) concorda com esta visão, afirmando que há fatores organizacionais que têm de ser tidos em conta, em especial o nível de recursos utilizados para proporcionar um ambiente desportivo positivo, nos quais se destacam as infraestruturas, comodidades e serviços para os turistas, mas também a capacidade de planeamento para atrair pessoas fora da região, com o menor nível de dependência de subsídios, quer do Estado como de patrocinadores.

É o aspeto “físico” do desporto, que é o fator motor para o turismo. O principal determinante do TD é o facto de que os turistas estão a assistir como espectadores ou a participar numa atividade desportiva em particular (Beles, 2012). Com o crescente desenvolvimento da rede internacional de transportes, assistir a um espetáculo desportivo nacional ou internacional tornou-se fácil e rápido. Exemplo disso, é o evento considerado o expoente máximo do Desporto, os Jogos Olímpicos, capaz de mover um enorme fluxo de pessoas de toda a parte do mundo, que ao se deslocarem para assistir às competições no país que acolhe o evento, são considerados turistas desportivos. Desta forma, o TD acrescenta valor económico, benefícios sociais e orgulho cívico para as comunidades, tornando-se num fenómeno à escala global, pelo conjunto de segmentos que abrange e pela quantidade de movimentações que faz a todos os níveis (Sousa, 2019). De acordo com Pereira e Carvalho (2004, p.237) o Desporto e Turismo são descritos como “as dinâmicas que se estabelecem entre as práticas desportivas e o sistema turístico, tanto na vertente do lazer como da competição, onde invariavelmente se deve equacionar as práticas (*Pratice*), as pessoas (*People*) e os locais (*Place*)”. Isto é, o turismo desportivo pode vir descrito como:

$$\text{Sport Tourism} = 3 P = \text{Pratice/People/Place.}$$

Em síntese, pode afirmar-se que o TD resulta da integração entre dois grandes fenómenos (Desporto e Turismo), e que o crescimento desta associação se deve à necessidade de troca de serviços/conhecimentos entre ambos (Silva, 2016). Importa ainda salientar que o TD é tido como a área com maior potencial de crescimento dentro da indústria turística (Page, 2007).

Articulado ao TD encontram-se os grandes eventos desportivos. Estes são um acontecimento de impacto mundial que atraem a atenção de pessoas, de empresas e de patrocinadores (Kim, Jun, Walker & Drane, 2015). Os Jogos Olímpicos, Campeonato do Mundo de Futebol, Campeonato do Mundo de Fórmula 1, Voltas nacionais em ciclismo e provas de atletismo, são alguns dos exemplos de grandiosos eventos de carácter desportivo.

Ao longo dos anos tem-se verificado um número cada vez maior de candidaturas à organização de grandes eventos desportivos. Lamont e Dowell (2017) apontam os eventos desportivos como geradores de benefícios para as comunidades que albergam os mesmos, principalmente em zonas pouco povoadas. Posto isto, as entidades governativas veem neste tipo de eventos uma forma de incrementar a economia (os consumidores despendem consideráveis quantias em restauração, alojamento e atividades lúdicas) e de combate à sazonalidade. De acordo com Atçi, Unur e Gürsoy (2016) e Preuss (2006), a organização de eventos desportivos proporciona aos locais anfitriões, a atração de novos investimentos, permitindo desta forma a criação de postos de emprego e o desenvolvimento de diversas infraestruturas (redes de telecomunicações, transportes, habitação e instalações desportivas/de entretenimento). Indo ao encontro desta visão, Alles (2014) refere que independentemente da sua tipologia (desportiva, cultural ou artística), um evento reveste-se como uma medida de desenvolvimento para economia regional, pois não contribui apenas para o reconhecimento e visibilidade da localidade que o alberga, promovendo-a como um destino turístico, como também cria postos de emprego e contribui para a melhoria das infraestruturas locais, como estradas, hotéis, restaurantes, redes de abastecimento, entre outras.

Para além da vertente económica, a vertente social não deve ser descurada na análise do impacto dos eventos desportivos no local anfitrião. Entende-se por impacto social, as ações desencadeadas pelas entidades governativas que alteram a forma como as pessoas vivem, trabalham, se relacionam, se organizam e como se comportam em sociedade (Massey & Brown, 2001). Dentro do lote dos efeitos sociais positivos inserem-se o desenvolvimento de habilidades pessoais, o envolvimento/convívio entre todas as faixas etárias (interação social), dar a conhecer modalidades menos populares, o orgulho cívico e a construção de uma identidade regional (Hall, 1992). De acordo com Dias (2006), os eventos desportivos possuem a capacidade de mudar a imagem de um local e até mesmo de um país, pois são responsáveis por expandir o comércio, estimular a economia, pela introdução de novos produtos, bem como pela exploração de novos mercados. Segundo a mesma autora, estes representam um grande negócio, capaz de envolver um infindável número de patrocinadores/organizadores do desporto que pretendem atingir determinados mercados alvo.

Segundo Ramchandani, Kokolakakis e Coleman (2014), a organização deste tipo de eventos, faz também com que os espectadores de determinada prova desportiva, se sintam motivados/inspirados a praticar a modalidade em questão. Todavia, a organização deste tipo de eventos também acarreta consigo algumas questões negativas (Bull & Lovell, 2007), tais como o aumento da criminalidade, congestionamento das vias de trânsito, perturbação da vida comunitária, questões ambientais e o deslocamento da população (os residentes podem se sentir menos inclinados a frequentar os espaços locais, devido à elevada afluência aos mesmos).

Posto isto, é de extrema importância avaliar a perceção dos residentes a respeito da organização de um evento, e se este último é tido como algo positivo ou negativo para o local/região, procedendo ao balanço custo/benefício que o evento traz ao local organizador (Caiazza & Audretsch, 2015). A mensuração, monitorização e entendimento dos impactos sociais de um evento são de grande interesse para a organização, pois permitem o desenvolvimento e proceder às alterações necessárias

para que o mesmo seja aceite pela comunidade, exponenciando desta forma a probabilidade de sucesso do evento (Ferreira, 2018). Com o intuito de proceder a esta avaliação, Atçı et al. (2016) desenvolveram um modelo de medição que inclui cinco fatores de impacto: benefícios económicos, benefícios sociais, custos económicos, custos sociais e melhoria da imagem do local anfitrião. O conhecimento das perceções dos residentes e dos visitantes, em relação à realização de eventos desportivos, revela uma extrema utilidade ao nível do planeamento futuro de próximas edições do mesmo evento ou de outro tipo de eventos, com o propósito de os tornar cada vez mais atrativos e de os integrar no desenvolvimento turístico sustentável de uma região (Sousa, Batista, Pinheiro & Silva, 2017).

Os responsáveis pelo marketing turístico vêm nos eventos desportivos uma “ferramenta” de melhoria e diferenciação do seu produto turístico, atraindo participantes e espetadores que irão criar perceções não apenas do evento em si, mas também do local anfitrião (Dimanche, 2003; Kaplanidou & Vogt, 2007). As Organizações de Marketing de Destino procuram maximizar o impacto económico dos visitantes numa região específica. Estas organizações sem fins lucrativos atuam em consonância com as principais entidades políticas nacionais e/ou locais, tendo como objetivo captar visitantes através de eventos, proporcionando um aumento da procura de espaços hoteleiros (Pouder, Clark & Fenich, 2018).

Segundo Kaplanidou e Vogt (2007), a imagem do evento desportivo tem um impacto positivo na imagem turística da localidade anfitriã, ou seja, o nível de satisfação e conseqüente vontade de voltar ao destino para realização de atividades desportivas não é influenciada pelo evento em si, mas sim pela imagem do local e pelas experiências vividas. Estes autores consideram a definição da imagem do evento fulcral para o desenvolvimento da marca do destino turístico, pois é através dela que conseguem atrair um maior número de participantes ao evento. Corroborando esta ideia, Custódio, Azevedo e Perna (2018) referem que os gestores dos destinos turísticos procuram nos eventos um instrumento de desenvolvimento do território, capaz de incrementar a qualidade de vida dos residentes, bem como promover a autoconfiança e o orgulho dos mesmos.

Do ponto de vista de Manzano (2014), o marketing digital, a criação de alianças institucionais/organizativas, a segmentação do mercado (fazer sentir cada turista “exclusivo”), a pesquisa de novos mercados e o constante desenvolvimento dos canais de distribuição são algumas das formas de incrementar as vantagens competitivas de um destino turístico. No entanto, a fase mais importante no processo de atração de visitantes passa pelo planeamento adequado do evento, o que permitirá obter os melhores resultados ao nível económico, de enriquecimento cultural e melhoramento da imagem do produto turístico. É vital conhecer a motivação da visita por parte dos turistas, o seu nível de satisfação com a experiência, as suas intenções de comportamento, entre outras variáveis que podem influenciar a mesma (Schofield & Thompson, 2007).

Considera-se a relação eventos/turismo benéfica para ambas as partes. Os eventos são capazes de atrair turistas participantes que terão gastos financeiros no local organizador, desde serviços de alimentação a despesas com habitação e transporte, bem como apresentam a capacidade de fixar os participantes locais, retendo assim as receitas dos mesmos, que poderiam porventura utilizar noutros

destinos. Ferreira (2018) considera o turismo essencial para o sucesso de um evento, na medida em que consegue publicitar o mesmo a um maior número de pessoas, incluindo entidades promotoras.

Em síntese, os eventos desportivos são acontecimentos organizados limitados pelo tempo e espaço, capazes de proporcionar experiências ímpares para atletas e espectadores. Assim como acontece com outras tipologias de eventos, os eventos de carácter desportivo afetam a comunidade local de diversas formas, com impactos ao nível económico, social, ambiental e educacional. Perante isto, é vital avaliar a natureza e intensidade desses impactos, tal como a satisfação dos participantes com o evento, de forma a identificar o que pode ser melhorado, visando aumentar o sucesso do evento e o processo de tomada de decisão (Pinheiro, 2017).

2. Contextualização da Problemática em Estudo: Volta a Portugal em Bicicleta

Apesar dos níveis baixos de prática desportiva em Portugal, o ciclismo, quer a nível profissional ou de carácter recreativo, tem vindo a crescer no país. Observa-se de Norte a Sul, um número cada vez maior de grupos de ciclistas que se reúnem para a prática da modalidade. Aliado a isto, verifica-se um incremento da indústria ligada ao ciclismo, como por exemplo, fabricantes de bicicletas e equipamento desportivo (Ribeiro, 2016).

Anualmente, ao nível do ciclismo profissional de estrada, existe um conjunto de provas de carácter nacional e internacional que se realizam entre os meses de fevereiro e agosto, sendo elas: Volta ao Algarve, Volta ao Alentejo, Campeonato Nacional de Estrada, a Volta a Portugal do Futuro e por último, a mítica Volta a Portugal (Ribeiro, 2016).

A 1.^a edição da Volta a Portugal em Bicicleta realizou-se no ano de 1927, em resultado de uma parceria entre os jornais Diário de Notícias e *Os Sports*, em que Augusto Carvalho, da equipa Carcavelos, se

tornou vencedor. Este evento teve como inspiração o Raide Hípico de Portugal, que acontecera dois anos antes, e também o *Tour de França*, que nessa altura já granjeava um enorme sucesso (Mota et al., 2012). Ainda que tenha tido início na década 20, surgiram algumas interrupções na sua organização fruto de diversos acontecimentos políticos e sociais que ocorreram durante o último século (Pereira, 2013). É uma prova de ciclismo de estrada, inserida na *Union Cycliste Internationale*, realizando-se anualmente entre os meses de julho e agosto, com uma duração de cerca de duas semanas. Apresenta-se como uma das competições velocipédicas por etapas mais antigas do mundo (no ano de 2019 realizou-se a sua 81ª edição) e a grande festa do ciclismo em Portugal (Ribeiro, 2016).

Em comparação com eventos desportivos do mesmo género, como o *Tour de France*, o *Giro D'Italia* e a *La Vuelta*, a Volta a Portugal em Bicicleta é de menor envergadura, tendo conseqüentemente um impacto mais reduzido ao nível socioeconómico. Apesar disto, é um evento capaz de captar a atenção do país, ano após ano.

O orgulho do público português pela sua localidade é algo notório e declarado em qualquer etapa da prova velocipédica nacional. O facto de o “cortejo” do evento passar por algumas regiões/localidades mais desconhecidas do país, arrastando consigo uma multidão de pessoas, desde atletas, repórteres e adeptos, faz com que os habitantes locais sintam que pertencem a um grande evento nacional, capaz de unificar culturas e tradições díspares. Milhares de aficionados do ciclismo têm o ritual, que se arrasta há várias décadas, de acampar ao longo do percurso das etapas, passando a noite que antecede a etapa no local anfitrião, arrastando consigo familiares e amigos, proporcionando também a aquisição de novos conhecimentos com os demais entusiastas, num clima de festa e boa disposição (Mota et al., 2012). A comunicação social está intimamente ligada ao evento, quer seja através das transmissões televisivas, emissões de rádio ou imprensa escrita. A Rádio e Televisão de Portugal (RTP) assume-se como o canal oficial da Volta, fazendo chegar aos espectadores as imagens diárias da prova e dando a conhecer aos mesmos, vários pontos do país, através de programas de entretenimento que apresentam à população as localidades que acolhem as etapas, revelando-se um importante meio de divulgação do território e das suas belezas naturais (Pereira, 2013).

A 81.ª *Volta a Portugal Santander* teve 11 dias de competição e 1 dia de descanso (de dia 31 de julho a 11 de agosto de 2019). O pelotão da prova foi constituído por 19 equipas, sendo 5 delas do escalão Profissional-Continental (W52 – Futebol Clube do Porto; as equipas espanholas *Caja Rural* e *Euskadi – Murias*; a equipa israelita *Israel Cycling Academy* e a francesa *Arkea Samsic*), 6 equipas estrangeiras do escalão Continental (*Euskadi* de Espanha; *Sicasal-Bai* de Angola; *Team Medellín* da Colômbia; *Amore & Vita – Prodir* da Letónia; *ProTouch* da África do Sul e a equipa suíça *Swiss Racing Academy*), e por 8 equipas nacionais do escalão Continental (*Sporting – Tavira*; *Aviludo – Louletano*; *Vito – Feirense – PNB*; *Efapel*; *Rádio Popular – Boavista*; *Miranda – Mortágua*; *LA Alumínios* e a *Oliveirense – Inoutbuild*). As classificações, segundo o artigo 10 do Regulamento da Volta a Portugal (Volta a Portugal, s/d), são estabelecidas da seguinte forma:

- Classificação Geral Individual por Tempos: Camisola amarela Santander;
- Classificação Geral por Pontos: Camisola verde Rubis;
- Classificação Geral da Montanha: Camisola azul *Liberty Seguros*;

- Classificação Geral da Juventude: Camisola branca Jogos Santa Casa;
- Classificação por Equipas;
- Classificação do Combinado: KIA;
- Classificação do Melhor Português: Jogos Santa Casa.

A 81ª edição da Volta a Portugal Santander teve o seguinte itinerário, apresentado na Figura 2.

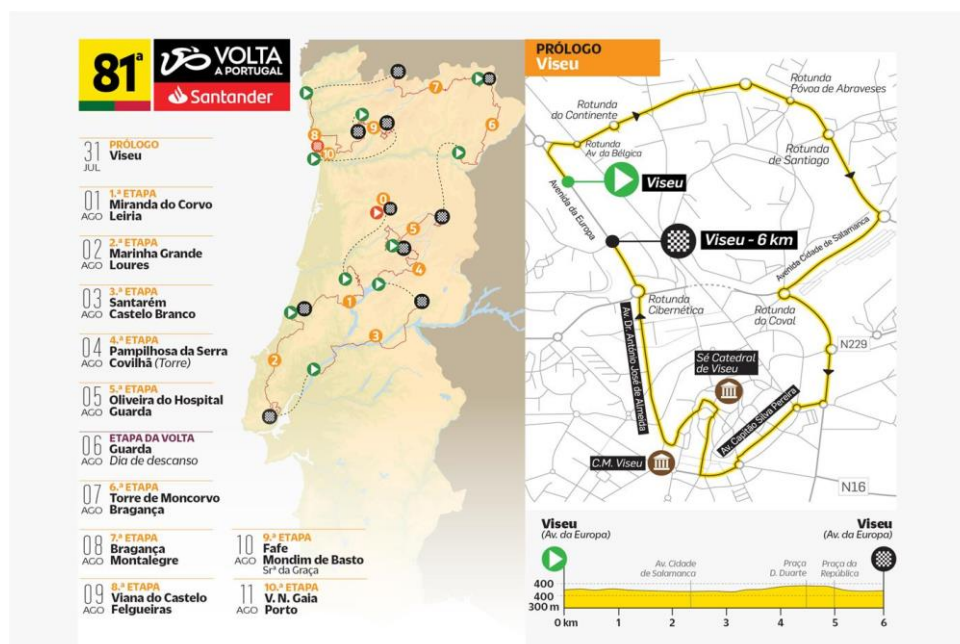


Figura 2: Itinerário da 81.ª Volta a Portugal em Bicicleta.

Fonte: <https://www.ojogo.pt/modalidades/ciclismo/noticias/volta-a-portugal-as-etapas-os-favoritos-e-mais-sobre-a-81-edicao-11166939.html>.

No ano de 2019, o português João Rodrigues, da equipa W52/FC Porto, sagrou-se o vencedor da classificação geral individual por tempos, Daniel Mestre (W52/FC Porto) arrecadou a camisola verde, Luís Gomes (Rádio Popular/Boavista) consagrou-se como o rei da montanha, Emanuel Duarte (LA Alumínios/LA Sport) venceu a camisola da juventude e o Combinado venceu João Rodrigues (W52/FC Porto). Por equipas, a W52/FC Porto foi a força dominante desta edição.

Do traçado destacaram-se os finais na Torre, Serra da Estrela (4.ª etapa), Serra do Larouco, em Montalegre (7.ª etapa) e a 9.ª etapa, que termina no Alto da Senhora da Graça, em Mondim de Basto (MDB), considerada por muitos a etapa rainha e decisiva.

À semelhança do ano de 2018, a penúltima etapa da prova registou duas passagens por MDB antes da subida à Senhora da Graça. Foram percorridos um total de 70 quilómetros dentro do concelho, com três contagens de montanha de 1.ª categoria e com passagem pelo centro das aldeias de Ermelo, Fervença, Barreiro e Pioledo (Universidade FM, 2019). O alto do Monte Farinha, Senhora da Graça (Figura 3), apresenta uma elevação de quase 950 metros no coração das antigas Terras de Basto, sendo umas das etapas clássicas e mais exigentes da Volta, consagrando sempre os ciclistas mais resistentes. O concelho de MDB alberga esta extraordinária festa do panorama velocipedico português, onde reina o convívio, a alegria e o louvor ao ciclismo. MDB fica inundado de adeptos, órgãos de

comunicação, aficionados e curiosos, transformando esta pacata vila numa autêntica romaria nacional. Humberto Cerqueira, então presidente do município de MDB, em declarações à Universidade FM (2019) realçou a importância do investimento por parte do município neste evento, considerando esta etapa de extrema relevância para a promoção do território e para a dinamização da economia local.



Figura 3: Alto do Monte Farinha (Senhora da Graça).

Fonte: <https://municipio.mondimdebasto.pt/index.php/turismo/descubra/para-visitar/7-menu-turismo/menu-turismo/114-nossa-senhora-da-graca.html>.

Um estudo sobre o impacto económico da Volta a Portugal em Bicicleta no ano de 2015, verificou que o conjunto de espectadores, organizadores e participantes (atletas + equipas) geraram um retorno líquido de 1.399.344 € para o concelho de MDB (as despesas do município com o evento foram de 47.840 €). Os espectadores foram os principais responsáveis por este resultado, perfazendo um total de 1.343.997 €. Na segunda posição situaram-se os participantes, gerando um total de 65.921 €, seguido do comité organizador com um total de 37.266 € (Aguiar, Tavares, Pedroso & Nunes, 2016).

O gasto médio por espectador “não local” foi de 21,49 €, sendo que o setor da hotelaria foi o que mais lucrou com este grupo, com um total de 547.788 €, seguido do setor da restauração (392.537,58 €), setor dos transportes (355.295 €) e por outras despesas (21.151 €). No que toca aos habitantes locais, estes gastaram um total de 27.226 €, sendo a restauração (22.956 €) e os transportes (4.270 €), os setores mais beneficiados com este grupo de espectadores.

No que toca às equipas portuguesas presentes na Volta, estas gastaram um total de 1.050 € em refeições, 757 € em combustível e 182 € em portagens. Por sua vez, as equipas estrangeiras despenderam 1.750 € em refeições, 1.262 € em combustível e 303 € em portagens. A comunicação social gastou 3.125 € em refeições, 1.770 € em combustível e 631 € em portagens. No que respeita aos patrocinadores, estes despenderam um total de 55.091 €. No geral, os agentes participantes do evento da Volta contribuíram com um total de 65.921 € para a economia do concelho de MDB.

Por último, a organização gastou 3.125 € em refeições e um total de 505 € em combustível (distância de MDB até ao ponto de partida da etapa seguinte). Para além disto, foram despendidos um total de 33.636 € em questões logísticas.

Em 2015, MDB foi o local com o maior número de espectadores (78.000), seguido de Lisboa (50.000), Oliveira de Azeméis (49.000), Viana do Castelo (43.000), Fafe e Seia, com 42.000 espectadores em ambos. A maior afluência nestas regiões pode-se explicar pelo carácter histórico que possuem, sendo que a ligação Fafe-MDB já se realizou por 14 ocasiões desde o início da Volta em 1927. Na Tabela 1 apresenta-se o número de visitantes, por região, durante a Volta a Portugal em Bicicleta no ano de 2015.

Tabela 1: N.º de visitantes da Volta 2015, por região.

Região	Nº de visitantes
Viseu	48.000
Pinhel	2.200
Bragança	18.500
Macedo de Cavaleiros	2.500
Serra do Larouco (Montalegre)	14.000
Boticas	2.200
Fafe	42.000
Srª da Graça (Mondim de Basto)	78.000
Alvarenga	3.000
Braga	8.500
Viana do Castelo	43.000
Ovar	25.000
Oliveira de Azeméis	49.000
Condeixa-a-Nova	3.500
Torre (Seia)	42.000
Guarda	8.000
Castelo Branco	41.000
Praia do Pedrogão	12.000
Leiria	35.000
Vila Franca de Xira	9.000
Lisboa	50.000
Total	536.400

Fonte: Elaboração própria tendo por base Aguiar et al. (2016).

Com base nos resultados do seu estudo, Aguiar et al. (2016) constatou que a passagem da Volta pelas regiões, representou para as mesmas, um impacto positivo na sua economia. O concelho de MDB situou-se no topo da tabela (Tabela 2), sendo o local mais “beneficiado” economicamente.

Tabela 2: Impacto económico gerado pela Volta em 2015, por região.

Região	Gastos Espectadores (€)	Gastos Organização (€)	Gastos Participantes (€)	Total (€)	Gastos/Região (€)	Valor líquido (€)
Viseu	241.024	95.683	156.777	493.484	162.500	330.984
Pinhel	6.167	37.805	27.533	71.505	37.500	34.005
Bragança	69.194	44.000	82.565	195.758	52.480	143.278
Macedo de Cavaleiros	18.709	38.503	31.030	88.243	20.000	68.243
Montalegre (Serra do Larouco)	319.635	40.570	68.417	428.622	60.000	368.622
Boticas	8.791	39.155	44.718	92.664	37.536	55.128
Fafe	123.307	44.025	85.957	253.289	95.000	158.289
Alvarenga	18.699	37.586	23.713	79.998	0	79.998
Mondim de Basto (Srª da Graça)	1.343.997	37.266	65.921	1.447.184	47.840	1.399.344
Braga	28.844	41.032	49.289	119.165	48.750	70.415
Viana do Castelo	121.231	42.800	76.737	240.769	48.730	192.039
Ovar	85.380	39.801	25.984	151.165	15.000	136.165
Oliveira de Azeméis	445.629	60.025	143.546	649.200	125.000	524.200
Condeixa-a-Nova	17.513	38.479	27.069	83.061	30.000	53.061
Seia (Torre)	344.717	46.380	86.036	477.132	30.000	447.132
Guarda	33.552	39.965	38.966	112.483	25.000	87.483
Castelo Branco	155.019	42.333	80.389	277.741	70.000	207.741
Praia do Pedrogão (Leiria)	84.270	36.961	21.198	142.429	0	142.429
Leiria	95.536	50.611	120.880	267.027	97.500	169.527
Vila Franca de Xira	31.128	38.191	24.152	93.471	50.000	43.471
Lisboa	225.643	83.920	87.062	396.625	169.700	226.925
Total	3.817.356	975.092	1.367.937	6.161.015	1.222.536	4.938.479

Fonte: Elaboração própria tendo por base Aguiar et al. (2016).

Importa referir que estes resultados vão ao encontro do exposto pela literatura, que refere que a organização de eventos desportivos produz resultados positivos para a economia local, na relação custo-benefício. Ao encontro desta informação, estimou-se que a Volta a Portugal em Bicicleta, no ano de 2016, gerou um impacto económico de 84,5 milhões de €, de acordo com um estudo encomendado pela *Podium Events* (entidade responsável pela organização do evento) à *Cision*, empresa de relações públicas, acerca do potencial mediático do evento. Nesse mesmo estudo, é referido que pelo menos 76% da população portuguesa esteve exposta, através dos *media*, à prova velocipédica, durante o período de janeiro a setembro de 2016. A estratégia de forte investimento em novos conteúdos nas plataformas digitais, foi apontada como a principal razão para estes resultados (Agência Lusa, 2016).

A mais importante prova do panorama velocipédico nacional corre o risco de não se realizar no ano de 2020, fruto da situação pandémica da COVID19 que se vive em Portugal. A 82.^a edição da prova deveria decorrer entre 29 de julho e 9 de agosto, sendo adiada, em 25 de junho último. Posteriormente, a FPC em comunicado, aponta para a realização de uma edição especial, que decorrerá entre os dias 27 de setembro a 5 de outubro, do presente ano, caso as condições sanitárias assim o permitam (Agência Lusa, 2020b).

3. Metodologia de Investigação

3.1. Objeto e Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação

A promoção e desenvolvimento de uma região através da realização de eventos desportivos tem sido uma das formas que as entidades governamentais encontraram para destacar e dinamizar as suas ações de desenvolvimento, com o intuito de melhorar a imagem da localidade e/ou combater a sazonalidade (Pais, 2017; Sousa, 2019).

O presente trabalho de investigação apresenta como propósito avaliar o impacto económico de um evento desportivo, nomeadamente a Volta a Portugal em Bicicleta, no desenvolvimento turístico na região de MDB, na perspetiva dos visitantes/espectadores do evento (residentes e não residentes em MDB) e dos *stakeholders*, associados ao evento. Entende-se, aqui, por *stakeholders*, os empresários locais dos mais diversos ramos, como a restauração, o comércio, a hotelaria, entre outros.

Com o sentido de completar a análise do presente estudo e dar resposta ao objetivo do estudo foram fixadas as seguintes hipóteses de investigação (HI):

HI₁: O grau de importância para o desenvolvimento turístico de MDB é diferente por interveniente (Espectadores e Outros), relativamente à Volta a Portugal em Bicicleta;

HI₂: Existem diferenças, por interveniente no estudo, relativamente ao grau de satisfação global com o evento da Volta a Portugal em Bicicleta;

HI₃: Existem diferenças relativamente à lealdade de participação, por parte dos intervenientes na etapa da Volta a Portugal em Bicicleta;

HI₄: Existe uma relação positiva entre a satisfação global com o evento e a lealdade de participação, por parte dos intervenientes na etapa da Volta em Portugal em Bicicleta.

3.2. Instrumento de Recolha de Dados

Para efetuar a recolha de dados procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário, tendo por base os trabalhos de Cortinhas (2016) e Candeias (2012), adaptado ao contexto da Volta a Portugal em Bicicleta.

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p.98) o questionário é “um instrumento recolha de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta, em que se explica a natureza da investigação, a sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do inquirido para que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável. Em média, o questionário enviado pelo investigador alcança uma percentagem de 25% de respostas.

A elaboração do questionário apresenta-se como um processo longo e complexo, em que se seleciona cuidadosamente as questões, tendo em consideração a sua importância, isto é, se oferece condições para a obtenção de informações válidas, em consonância com os objetivos gerais e específico da investigação (Marconi & Lakatos, 2002). Importa também salientar, que o questionário deve ser limitado em extensão e em finalidade. Se for muito extenso, pode provocar fadiga e desinteresse no inquirido. Já se for curto demais, corre o risco de não oferecer informações suficientes.

Como todos os instrumentos de recolha de dados, o questionário apresenta as suas vantagens e desvantagens. Dentro do lote das vantagens inserem-se: economiza tempo e pessoal, assim como permite a obtenção de um grande número de dados; atinge um maior número de pessoas, simultaneamente; abrange uma área geográfica mais ampla; permite obtenção de respostas de forma mais rápida e precisa; detém maior liberdade de resposta por parte dos inquiridos, em face do anonimato; apresenta um menor risco de distorção; possui uma maior uniformidade na avaliação, em função da sua natureza impessoal; permite a obtenção de respostas que materialmente seriam inacessíveis (Marconi & Lakatos, 2002). Por oposição, o questionário apresenta as seguintes desvantagens, de acordo com Marconi e Lakatos (2002): baixa percentagem no número de inquéritos respondidos; não pode ser aplicado a pessoas analfabetas; impossibilita o auxílio ao inquirido, caso este não compreenda bem as questões; na leitura de todas as questões, antes de responder, pode

alguma questão influenciar a resposta a outra, por parte do inquirido; a resposta tardia prejudica a calendarização ou a sua utilização; exige um universo homogéneo.

O inquérito por questionário, embora com as suas limitações, revela-se um método extremamente útil no estudo de uma multiplicidade de situações e comportamentos, onde através de um conjunto de questões, os indivíduos não somente atribuem significado aos fenómenos estudados, como também dão a conhecer motivações, atitudes e opiniões, permitindo estudar um fenómeno tal como ele ocorre e, é socialmente construído e representado em determinado momento (Dias, 1994).

A aplicação do questionário do presente estudo e respetiva recolha de dados, efetuou-se por via *online*, através da plataforma *Google Forms*, tendo sido o mesmo aplicado durante o período de 22 de abril de 2020 a 22 de maio de 2020. O questionário foi partilhado através da rede social *Facebook*, bem como se solicitou às seguintes entidades, a colaboração da distribuição do mesmo: Câmara Municipal de MDB; Núcleo Empresarial de MDB; *Aqua Hotels*, hotel situado no concelho de MDB; ginásios do concelho de MDB; Parque de Campismo de MDB; Associação de Ciclismo de Vila Real; Associação de Cicloturismo do Norte; FPC; Jornais “O Basto”, “A Bola”, “O Jogo” e “Jornal de Notícias”; Posto de Turismo de MDB; *Podium Events*, Banco Santander e Vitalis, patrocinadores oficiais da Volta a Portugal em Bicicleta; rádios “Renascença” e “TSF”; RTP. Dentro deste lote, as únicas entidades que acederam ao pedido foram a Câmara Municipal de MDB, na pessoa do vereador Nuno Lage, responsável pela área do Associativismo, Desporto e Juventude, e o Núcleo Empresarial de MDB, na pessoa do empresário Lúcio Machado, presidente do respetivo órgão.

A adoção desta via como meio de distribuição dos inquéritos e respetiva recolha de dados, prendeu-se com a incerteza quanto à realização da Volta a Portugal em Bicicleta, durante o ano de 2020, em virtude da situação pandémica que é vivida em Portugal, como no resto do Mundo. No entanto, a aplicação do questionário online apresentou vantagens, tais como, abranger um maior número de pessoas (de diferentes setores sociais, de negócio, localidades e países), num curto espaço de tempo, assim como facilitou o tratamento posterior dos dados.

Posto isto e de forma a ter uma visão mais precisa, os inquiridos foram agrupados da seguinte forma, consoante a sua tipologia: visitantes do evento, os indivíduos residentes e não residentes no concelho de MDB; membros das equipas (atletas, diretores, médicos, etc.); membros do *staff* organizativo (patrocinadores, representantes da FPC e das autarquias locais); membros de meios de comunicação social (rádios, televisões e jornais); *stakeholders*, onde se incluiu os empresários locais, dos mais diversos setores de atividade.

Estruturalmente, o questionário integrado no presente estudo encontra-se subdividido em 5 secções, encontrando-se o mesmo em anexo. A primeira secção engloba um conjunto de 8 questões fechadas de natureza qualitativa, algumas medidas na escala nominal e outras na escala ordinal, visando realizar a caracterização sociodemográfica dos inquiridos. A segunda secção, composta por 9 questões (7 delas de natureza qualitativa e 2 medidas na escala tipo de *Likert* de 5 pontos), incidia sobre os empresários locais, com o intuito de conhecer o seu sector de atividade, as possíveis diferenças que ocorrem ao nível de consumo por parte da população residente e não residente, a necessidade ou não de recrutamento de pessoal, bem como medir o nível de satisfação e de interesse por parte deste

grupo, em relação ao evento da Volta a Portugal em Bicicleta. A terceira secção, composta por uma única questão, procurava conhecer a via como os inquiridos assistiram ao evento, se ao vivo no local, através dos meios de comunicação (televisão, rádio, internet, etc.), ou ambas as hipóteses. A quarta secção, respeitante apenas aos inquiridos que respondiam “Ao vivo” ou “Ambas as opções” à questão da terceira secção, engloba um conjunto de 10 questões de natureza qualitativa, também medidas na escala nominal e escala ordinal, com o intuito de analisar o número de vezes que os inquiridos já tinham participado no evento, o seu número de acompanhantes e o seu nível de consumo, consoante a sua tipologia (alimentação, alojamento, transportes, diversão, compras e outros). A quinta e última secção, composta por 6 questões na escala tipo de *Likert* de 5 pontos, em que 1 correspondia à situação mais desfavorável e 5 à mais favorável, procurava avaliar o nível de satisfação global com o evento, bem como com o local anfitrião, por parte dos inquiridos.

De uma forma geral, procurou-se aferir o nível de consumo ao nível de diversas rúbricas, avaliar a qualidade do evento, e conseqüente satisfação com o mesmo, assim como conhecer o perfil dos participantes do evento.

3.3. Técnicas Estatísticas de Tratamento dos Dados

Com o intuito de dar resposta ao objetivo do estudo e respetivas hipóteses de investigação, serão utilizadas técnicas estatísticas, tais como: técnicas de análise exploratória/descritiva (apresentação dos resultados em tabelas/gráficos de frequências, e medidas de tendência central e de dispersão) e técnicas de análise inferencial (testes paramétricos e não paramétricos, quando assim for necessário).

Deste modo, a análise descritiva exploratória permitirá efetuar a caracterização da amostra do estudo, auxiliando a identificação do perfil dos intervenientes envolvidos no evento. Por sua vez, a análise inferencial tem como propósito dar resposta às hipóteses de investigação fixadas. Neste sentido, tendo sempre por base a não violação de pressupostos, pretende-se aplicar testes paramétricos, nomeadamente o *t-Student*, com o intuito de analisar se existem diferenças entre médias de duas amostras independentes, a *One-Way Anova*, para comparar médias entre três ou mais amostras independentes, e o coeficiente de correlação de *Pearson* para análise da relação existente entre variáveis (Marôco, 2018).

De acordo com Marôco (2018), para se proceder à aplicação dos testes paramétricos é necessário verificar os pressupostos, que são, para duas ou mais amostras independentes, existe a necessidade da dimensão da amostra, por amostra independente, ser superior ou igual a 30 elementos e verificar se a distribuição da média amostral segue a normalidade, recorrendo-se ao teste de *Kolmogorov-Smirnov* (caso $n \geq 30$) ou *Shapiro-Wilk* (caso $n < 30$), assim como verificar se as variâncias são homogêneas para amostras independentes, utilizando o teste *Levene*. Para a obtenção do coeficiente de correlação de *Pearson* existe a necessidade de testar a normalidade. Para a análise do coeficiente de correlação vai entrar-se em linha de conta com as seguintes classificações: correlações inferiores a 0,25 a correlação é “fraca”; entre 0,25 e 0,5 existe uma correlação “moderada”; de 0,5 a 0,75 a

correlação é “forte”; e, quando é superior a 0,75 apresenta-se uma correlação “muito forte” (Marôco, 2018). Ao longo de toda a análise, e para decidir sobre a corroboração das hipóteses de investigação, vai assumir-se um nível de significância de 5%.

Cabe sublinhar que houve a necessidade de criar duas novas variáveis para apurar a satisfação global e a lealdade. Para a 1.^o foi através do cálculo da média das questões relacionadas com a satisfação e, para a 2.^a através do cálculo da média relacionada com as questões que recolheram a informação da lealdade dos inquiridos com as diferentes situações inquiridas.

Candeias (2012) aponta os grandes eventos desportivos como fortes catalisadores do desenvolvimento económico das regiões, sendo cada vez maior o número de investigações que se debruçam na análise deste fenómeno. Eventos como a Volta a Portugal em Bicicleta, para além dos impactos que a curto prazo geram em vários sectores de atividade e na reconfiguração da economia, envolvem um volume significativo de meios cujos efeitos poderão ser significativos, não só ao nível local, mas também a nível macro, através do estímulo da procura interna da economia.

De acordo com Cerejeira (2018), o investimento em infraestruturas, as despesas associadas à organização e as despesas dos participantes em bens e serviços associadas ao evento, podem desencadear um efeito multiplicador sobre a economia no seu conjunto, devido à grande capacidade de geração de procura noutros sectores, induzida pelas despesas iniciais.

Posto isto, este estudo pretende calcular o impacto económico do evento, no concelho de MDB, recorrendo à avaliação do impacto económico direto, impacto económico indireto e impacto económico induzido, para o efeito (Cunha, 2019). Com base em Furtado (2016), o termo “impacto económico” respeita aos efeitos que determinada atividade gera num sistema económico, por exemplo, o de uma cidade ou economia regional. As características das atividades da região em análise, o objetivo do estudo, os dados disponíveis, o tempo e recursos alocados, são determinantes na escolha da abordagem a utilizar no cálculo destes impactos.

De acordo com Gratton, Shibli e Coleman (2006), a metodologia *Direct Expenditure Approach* (DEA) é das metodologias mais práticas e que apresenta maior fiabilidade no cálculo do impacto económico direto. Este método tem em consideração a avaliação dos gastos diretos associados a um evento, quando estes são injetados numa economia, somente através de fontes externas. O principal propósito desta metodologia é que incide no cálculo de gastos, derivados dos eventos acolhidos. Por esta via, é possível entender quais os gastos incrementais que acrescentaram investimento ao local anfitrião do evento.

O cálculo do impacto económico direto é apenas uma parte do cálculo do impacto total. O impacto económico direto funciona como um estímulo para as atividades da comunidade anfitriã, o que resulta, na maioria dos casos, num incremento da atividade económica das indústrias que, indiretamente, fornecem serviços/produtos necessários à realização dos eventos (impacto económico indireto). Por seu turno, o aumento do nível de rendimentos, e conseqüente poder de compra, por parte das pessoas empregadas pelas organizações desportivas e pelas indústrias da cadeia de abastecimento, pode levar a um aumento do consumo, gerando o designado impacto económico induzido. Importa referir que

ambos os impactos (indireto e induzido) são considerados impactos “secundários”, que podem resultar num aumento de negócios e de empregos, criados pelas indústrias não-desportivas (Cunha, 2019).

Para cálculo dos impactos económicos indiretos e induzidos, são utilizados multiplicadores que permitem aferir valores com base no resultado calculado do impacto económico direto. De acordo com Cunha (2019), estes multiplicadores são “emprestados” de estudos efetuados em condições semelhantes aos que se pretendem realizar.

Dada a ausência de um multiplicador local para o concelho de MDB ou região com características semelhantes ao território mondinense, os estudos levados a cabo por Dionísio, Conceição, Leal e Marcelo (2016) e Connaughton e Swartz (2014) são a referência para a utilização de multiplicadores para o cálculo do impacto económico indireto e induzido. O estudo de Dionísio et al. (2016) avaliou o impacto de 17 grandes eventos desportivos, em Lisboa, durante uma época desportiva (2014-2015), utilizando para o efeito um intervalo de multiplicadores, com um mínimo de 1,78 e um máximo de 2,24. Este trabalho de investigação, por seu turno, baseou-se no estudo de Connaughton e Swartz (2014), onde se procedeu à avaliação do impacto económico dos desportos e eventos desportivos na cidade de Charlotte, nos Estados Unidos da América, utilizando como multiplicador médio um valor de 1,78. Perante isto, optou-se por utilizar neste estudo multiplicadores de impacto económico indireto e induzido, situados no intervalo de valores entre os 1,78 e os 2,24.

De referir que ao longo do estudo, e para dar resposta às hipóteses de investigação e decidir-se pela corroboração ou não das mesmas, vai assumir-se um nível de significância de 5%.

3.4. Definição da População vs. Amostra

Como já mencionado, o presente estudo incidiu sobre os indivíduos que participaram no evento desportivo da Volta a Portugal em Bicicleta, em MDB, desde espectadores, empresários locais, membros de equipas, membros da organização e membros da comunicação social.

Não sendo fácil ter um número preciso do número da população que visitou o evento, uma vez que o mesmo se realiza em espaço aberto, optou-se por utilizar o número de visitantes da Volta, no ano de 2015, em MDB, que Aguiar et al. (2016) estimaram no seu estudo, de 78.000 visitantes. O referido trabalho de investigação foi solicitado pela *Podium Events*, entidade responsável pela organização da Volta a Portugal em Bicicleta, pelo que as informações respeitantes ao número de visitantes foram fornecidas pela respetiva entidade. Posto isto, considerou-se ser este o valor mais fidedigno em relação ao número de visitantes, não sendo previsível que a variação em relação ao número de visitantes seja muito discrepante, de ano para ano, sendo que do ano de 2015 até agora, apenas houve mais 4 edições, pelo que se considera um valor atualizado. A amostra recolhida foi de 412 questionários, aplicados por via online e com divulgação pela Câmara Municipal de MDB e pelo Núcleo empresarial da região, com a seguinte representação: 376 espectadores, 26 empresários locais, 1 membro de equipa, 6 elementos do *staff* organizativo e 3 membros da comunicação social.

Importa referir, que tendo em conta o escasso número de respostas obtidas por parte das categorias mencionadas, excetuando a dos espectadores, houve a necessidade de as agrupar em apenas uma categoria, doravante intitulada “Outros”, de forma a cumprir o pressuposto para aplicação do teste *t-Student* para amostras independentes, que refere que $n \geq 30$. Com a mesma finalidade, houve a necessidade de transformar algumas variáveis relacionadas com os níveis de satisfação e lealdade, face ao evento em MDB, como já descrito na secção anterior.

Para o presente estudo, de acordo com os valores da população e amostra recolhida, foi assumido um erro amostral final de 4,8%.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Perfil dos Participantes no Evento da Volta a Portugal em Bicicleta, em MDB

No presente ponto serão apresentados os resultados obtidos, após a aplicação do questionário online. A amostra utilizada no estudo foi de 412 indivíduos, entre espectadores, empresários locais, membros de equipas, *staff* organizativo e comunicação social. Do total de 412 inquiridos, 219 são do sexo masculino e os restantes 193 do sexo feminino, com um total de 53,2% e 46,8% respetivamente, como se pode verificar na Tabela 3. Este resultado vai ao encontro do exposto por Aguiar et al. (2016), que refere que o evento da Volta atrai principalmente público do sexo masculino.

Tabela 3: Distribuição dos inquiridos, por sexo.

Sexo	n	%
Masculino	219	53,2%
Feminino	193	46,8%
Total	412	100%

De acordo com a informação apresentada na Tabela 4, observa-se que dos inquiridos, 35% encontram-se na faixa etária dos 19 aos 29 anos, 24,8% dos 30 aos 40 anos e 23,8% na faixa dos 41 aos 51 anos. Face a estes resultados, é possível constatar que o fenómeno da Volta atravessa gerações, sendo capaz de atrair a atenção dos mais novos até aos mais velhos.

Tabela 4: Faixa etária dos inquiridos.

Idade	n	%
Até 18 anos	13	3,2
19 a 29 anos	144	35
30 a 40 anos	102	24,8
41 a 51 anos	98	23,8
52 a 62 anos	45	10,9
63 anos ou mais	10	2,4
Total	412	100

Quanto ao estado civil dos participantes no evento da Volta, em MDB, verificou-se que 47,6% é solteiro, 46,6% é casado, sendo apenas 5,1% divorciado, como se pode constatar pela análise da Tabela 5.

Tabela 5: Estado civil dos inquiridos.

Estado Civil	n	%
Solteiro	196	47,6
Casado/União de facto	192	46,6
Divorciado	21	5,1
Viúvo	3	0,7
Total	412	100

A Tabela 6 diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos. Nela é possível verificar que 45,9% possui o ensino secundário ou equivalente, 45,6% o ensino superior, e somente 5,8% o ensino preparatório. Esta informação vai ao encontro daquilo que é referido por Cortinhas (2016), onde o autor salienta que quanto maior é o nível de habilitação das pessoas, maior é a sua probabilidade de participação em eventos deste género, uma vez que a prática desportiva faz parte do quotidiano destes grupos sociais. Um dos fatores explicativos deste resultado, prende-se com o facto de que pessoas com baixos níveis de escolaridade possuem uma mais alta probabilidade de serem infoexcluídas, estando mais propensas a não terem acesso ao inquérito, à partida.

Tabela 6: Habilitações literárias dos inquiridos.

Nível de escolaridade	n	%
Sem escolaridade	–	–
Ensino primário	11	2,7
Ensino preparatório	24	5,8
Ensino secundário ou equivalente	189	45,9
Ensino Superior	188	45,6
Total	412	100

No que toca ao país de residência dos inquiridos, a maioria reside em Portugal, como seria expectável, representando 93,2% da amostra recolhida, seguido de França e Suíça, ambas com 1,7%, como se apresenta na Tabela 7. Estes valores podem ser explicados pelo facto que estes países albergam um elevado número de emigrantes portugueses, que no período do ano em que se realiza a etapa (final de julho, início de agosto), encontram-se em Portugal para passar as suas férias de verão, aproveitando para assistir à etapa, mesmo não sendo o propósito primordial da sua viagem. Outro dos fatores explicativos, prende-se com facto que países como Espanha e França, para além da relação de proximidade com Portugal, partilham a paixão pelo ciclismo, fruto de serem anfitriões de provas importantes do panorama velocipédico internacional, como é o caso da *La Vuelta* (Espanha) e do *Tour* (França).

Tabela 7: País de residência dos inquiridos.

País de residência	n	%
Portugal	384	93,2
França	7	1,7
Suíça	7	1,7
Espanha	2	0,5
Luxemburgo	5	1,2
Inglaterra	1	0,2
Holanda	1	0,2
Bélgica	2	0,5
Brasil	2	0,5
Letónia	1	0,2
Total	412	100

Para além disto, questionou-se a quem reside em Portugal, se o seu local de habitação se situava no concelho de MDB, sendo que 45,6% dos inquiridos pertencem ao concelho mondinense, enquanto que os restantes 54,4% residem fora do concelho, como se pode verificar na Tabela 8. Esta informação vai ao encontro do exposto por Aguiar et al. (2016), onde é referido que a percentagem de espectadores não residentes da etapa no concelho mondinense, é superior à dos espectadores residentes. A capacidade de atração de pessoas “externas” à localidade, é explicada por esta etapa ser das mais emotivas e decisiva da mais importante prova do calendário velocipédico nacional.

Tabela 8: Residência em MDB.

Reside em MDB	n	%
Sim	182	45,6
Não	217	54,4
Total	399	100

Procurou-se averiguar no campo das pessoas que residiam fora do concelho, se estas conheceram MDB através do evento da Volta a Portugal em Bicicleta (Tabela 9), sendo que a maioria respondeu que “Não”, perfazendo um total de 80,5% dos inquiridos. Apenas 19,5% dos inquiridos afirmaram ter

conhecido MDB através do evento. Estes resultados podem ser explicados pelo facto que muitos dos participantes na etapa da Volta, em MDB, serem provenientes de concelhos vizinhos e, portanto, já conhecem a localidade derivado de outras experiências, que não este evento.

Tabela 9: Conhecimento de MDB através da volta.

Conheceu MDB através da Volta?	n	%
Sim	50	19,5
Não	206	80,5
Total	256	100

De referir que grande parte das respostas ao inquérito foram provenientes de espectadores do evento, com um total de 91,3%. Os empresários locais representam 6,3% do total de respostas, enquanto que membros do *staff* organizativo (1,5%), membros da comunicação social (0,7%) e membros de equipa (0,2%), apresentaram percentagens residuais, como se pode constatar na Tabela 10.

Tabela 10: Papel no evento do inquirido.

Papel no evento	n	%
Espectador	376	91,3
Empresário local	26	6,3
Membro de equipa	1	0,2
Membro do staff	6	1,5
Membro da comunicação social	3	0,7
Total	412	100

No campo dos empresários locais, foi possível obter 26 respostas, sendo que 14 delas pertencem ao setor da “Cafetaria/Restauração”, com uma percentagem de 53,8%. Ao setor “Comércio” estão ligados 8 dos participantes no inquérito, com uma percentagem de 30,8%, seguidos do setor dos “Serviços” com 3 participantes (11,5%) e o setor da “Hotelaria” com 1 participante (3,8%), como se pode observar na Tabela 11.

Tabela 11: Setor de negócio do empresário inquirido.

Setor de negócio	n	%
Cafetaria/Restauração	14	53,8
Comércio	8	30,8
Hotelaria	1	3,8
Serviços	3	11,5
Total	26	100

No que respeita ao nível de consumo dos visitantes residentes e não residentes no concelho de MDB (Tabela 12), não se verificou grandes alterações, ao contrário do que era expectável, sendo que a faixa

de preços de “1 a 100 €” foi a que prevaleceu em ambos os casos, com 69,2% no caso dos residentes e 50% nos não residentes, representando em termos globais, 59,6% da amostra recolhida.

Tabela 12: Nível de consumo global dos visitantes.

Nível de consumo global	Residentes		Não residentes		Global	
	n	%	n	%	n	%
0 €	2	7,7	3	11,5	5	9,6
1 a 100€	18	69,2	13	50	31	59,6
101 a 200€	2	7,7	3	11,5	5	9,6
201 a 300€	1	3,8	2	7,7	3	5,8
301 a 400€	1	3,8	2	7,7	3	5,8
401 a 500€	1	3,8	–	–	1	1,9
501€ ou mais	1	3,8	3	11,5	4	7,7
Total	26	100	26	100	52	100

No caso de os visitantes terem consumido 501 € ou mais (Tabela 13), os empresários locais consideram que o valor de consumo ronda os 1.000 €. De notar, que a esta questão apenas foi possível obter 3 respostas, o que demonstra que os visitantes, na sua grande maioria, não se mostram disponíveis para praticar este nível de consumo, independentemente de serem residentes ou não, no concelho mondinense.

Tabela 13: Valor médio de consumo no caso de o visitante consumir 501€ ou mais.

Se os visitantes consumiram 501€ ou mais, qual foi o valor médio de consumo?		n	%
800,00 €		1	33,3
1 000,00 €		2	66,7
Total		3	100
Média			933,00 €
Desvio padrão			115,00 €
Moda			1 000,00 €

De acordo com os empresários locais, não há, na sua maioria, a necessidade de recrutamento extra de pessoal, com um total de 73,1% das respostas obtidas. Apenas 7 dos inquiridos, afirmam ter necessidade de recrutamento extra de pessoal, com uma percentagem de 26,9% (Tabela 14). O número de postos de trabalho criados, em caso de necessidade, é de 1 a 2 postos (Tabela 15), com uma duração de 1 a 4 dias, maioritariamente, com uma percentagem de 71,4%, como se pode observar na Tabela 16. Estes resultados podem ser explicados pelo facto, de que o evento, tem a duração de apenas 1 dia na localidade.

Tabela 14: Necessidade de recrutamento extra.

Houve necessidade de recrutamento extra de pessoal?	n	%
Sim	7	26,9
Não	19	73,1
Total	26	100

Tabela 15: N.º de postos de trabalho criados para recrutamento extra de pessoal.

Qual foi o n.º de postos de trabalho criados?	n	%
1 a 2	7	100
3 a 5	–	–
6 a 10	–	–
11 ou mais	–	–
Total	7	100

Tabela 16: Duração média do recrutamento.

Média do recrutamento?	n	%
1 a 4 dias	5	71,4
4 a 7 dias	1	14,3
15 ou mais dias	1	14,3
Total	7	100

Quanto ao grau de impacto ao nível socioeconómico que o evento produz em MDB (Tabela 17), os empresários locais consideram que este detém “Muito impacto”, com 38,5% das respostas, e a sua maioria, considera mesmo que o evento possui um “Impacto extremo” (53,8%) na vida social e económica do concelho. Apenas 7,7% dos inquiridos afirmam que o evento tem um “Impacto moderado”, sendo que nenhum dos empresários participantes no inquérito, consideraram que o evento revela pouco ou nenhum impacto ao nível socioeconómico.

Tabela 17: Grau de impacto socioeconómico que o evento produz em MDB.

Grau de impacto socioeconómico	n	%
Nenhum impacto	–	–
Pouco impacto	–	–
Impacto moderado	2	7,7
Muito impacto	10	38,5
Impacto extremo	14	53,8
Total	26	100

No que respeita ao grau de satisfação com a realização do evento em MDB (Tabela 18), 57,7% dos empresários inquiridos responderam “Muito satisfeito”, 26,9% demonstraram estar satisfeitos e 15,4% não se encontram satisfeitos, nem insatisfeitos. De salientar, que nenhum dos empresários se revelou desagradado com o facto do concelho albergar o evento.

Tabela 18: Grau de satisfação referente à realização do evento em MDB.

Grau de satisfação	n	%
Muito insatisfeito	–	–
Insatisfeito	–	–
Nem satisfeito, nem insatisfeito	4	15,4
Satisfeito	7	26,9
Muito satisfeito	15	57,7
Total	26	100

Perante isto, e de acordo com os resultados apresentados na Tabela 19, não foi de estranhar que os empresários locais inquiridos manifestassem, na sua totalidade, interesse na continuidade da realização deste tipo de eventos no concelho.

Tabela 19: Manifestação de interesse na continuidade da realização de eventos em MDB.

Interesse na continuidade da realização deste tipo de eventos	n	%
Sim	26	100
Não	–	–
Total	26	100

No sentido de perceber como os inquiridos tinham “acesso” ao evento, questionou-se sobre qual a forma como assistiam ao mesmo, se ao vivo ou através de meio de comunicação social e digital, como é o caso da rádio, televisão e da internet. Realizando a leitura da Tabela 20, constata-se que 35,3% dos inquiridos afirmam já terem assistido ao evento de ambas as formas, 33% através da rádio, televisão ou internet, e 31,7% assistiram ao evento “*in loco*”.

Tabela 20: Modalidades de assistência ao evento.

Assistiu ao evento?	n	%
Ao vivo	121	31,7
Através da televisão, rádio ou internet	126	33
Ambas as opções	135	35,3
Total	382	100

No que toca aos inquiridos que tiveram a oportunidade de assistir ao evento “ao vivo”, 202 deles referem que já marcaram presença por 6 ou mais vezes na etapa da Volta em MDB, 35 assistiram entre 2 a 5 vezes e 23 marcaram presença uma única vez. Estes dados são apresentados na Tabela 21.

Tabela 21: N.º de vezes de presença no evento.

Quantas vezes já marcou presença no evento em MDB?	n	%
1 vez	23	8,8
2 a 5 vezes	35	13,5
6 vezes ou mais	202	77,7
Total	260	100

Importa também referir que o ano de 2019 foi o mais assinalado, no que respeita à última presença dos inquiridos no evento em MDB, com um total de 172 de 260 respostas, sendo o intervalo de valores entre 1979 (mais antigo) e 2019 (mais recente). De um total de 260 respostas, 254 dos inquiridos afirmam que se deslocaram ao evento acompanhados, representando uma percentagem, de aproximadamente, 98%. Como acontece com a maioria dos eventos desportivos, as pessoas veem neles um “pretexto” para juntar a família ou o seu grupo de amigos. Apenas 6 das respostas (cerca de 2%) referem que foram ao evento sem acompanhantes (Tabela 22). Este resultado vai ao encontro de Cortinhas (2016), que refere que na maioria dos eventos desportivos, os espectadores vão acompanhados (seja por amigos, familiares, colegas, etc.), apesar de alguns desportos serem de carácter individual.

Tabela 22: Acompanhamento ao evento.

Participou no evento?	n	%
Sozinho	6	2,3
Acompanhado	254	97,7
Total	260	100

Da leitura da Tabela 23 é possível verificar que dos 254 inquiridos que se deslocaram ao evento acompanhados, 158 deles referem que foram com Familiares (próximo de 60%), 88 com Amigos (aproximadamente 35%), 9 com Colegas (3,5%) e apenas 5 com Outros (2%), indo ao encontro do estudo de Aguiar et al. (2016), que menciona o grupo familiar e de amigos como os prediletos para participar/assistir aos eventos desportivos.

Tabela 23: Tipo de acompanhantes na deslocação ao evento.

Com quem se deslocou ao evento?	n	%
Família	152	59,8
Amigos	88	34,6
Colegas	9	3,5
Outros	5	2
Total	254	100

No que respeita ao número de acompanhantes (Tabela 24), o intervalo situou-se entre o mínimo de um acompanhante e um máximo de 60. Importa referir, que em média, o número de acompanhantes é de 7 indivíduos, com uma dispersão de 6,85 indivíduos.

Tabela 24: Número de acompanhantes.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Acompanhantes	1	60	7,02	6,85

O facto de a Volta estar presente apenas 1 dia em MDB pode explicar o porquê de 79,2% (206 respostas) dos inquiridos afirmarem que o alojamento que usufruem, durante o evento, seja o seu próprio domicílio (Tabela 25). A casa de amigos/familiares foi a segunda opção mais assinalada pelos inquiridos, com 13%, seguida do Campismo com 5,4%. Outro dos fatores explicativos destes resultados, é que muitos dos espectadores da etapa da Volta em MDB, são provenientes de concelhos vizinhos da região, o que possibilita que se desloquem e regressem à sua habitação no próprio dia, sem terem a necessidade de despesas em alojamento, como se pode constatar pelas respostas à questão colocada aos inquiridos, sobre o número de dias que pernoitavam em MDB, no caso de não residirem no concelho. Da leitura da Tabela 26, é possível verificar que, em média, os visitantes não residentes pernoitam apenas 1 dia em território mondinense, com um desvio padrão de 1,63. Normalmente, os indivíduos costumam pernoitar na noite anterior à etapa em território mondinense, partindo ao final da tarde do dia seguinte, que coincide com o término da etapa.

Tabela 25: Tipo de alojamento usufruído durante o evento.

Tipo de alojamento	n	%
Casa própria	206	79,2
Casa de amigos/familiares	34	13,1
Residencial/Pensão	2	0,8
Pousada	2	0,8
Hotel	2	0,8
Campismo	14	5,4
Total	260	100

Tabela 26: N.º de noites em MDB, no caso do inquirido, não residir no concelho.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
N.º de noites	0	7	1,09	1,63

De seguida, apresenta-se a informação recolhida sobre o gasto médio, em euros, para cada uma das categorias. Pela análise da Tabela 27, respeitante aos “Transportes” é possível verificar que a maioria dos inquiridos afirma não realizar nenhum gasto, com uma percentagem de perto de 55%. Por sua vez, 41,5% dos inquiridos afirma consumir na faixa de preços entre 1 a 100 €. Este resultado pode ser explicado pelo facto de os visitantes não residentes viajarem em grupo para assistirem ao evento,

partilhando os custos relativos ao transporte, enquanto que os visitantes residentes não têm custos associados nesta vertente.

Tabela 27: Valor médio, em euros, que o inquirido despende em transportes.

Qual foi o valor médio (em €), por pessoa, que despendeu em transportes?	n	%
0 €	142	54,6
1 a 100€	108	41,5
101 a 200€	4	1,5
201 a 300€	4	1,5
301 a 400€	2	0,8
401 a 500€	–	–
501 €	–	–
Total	260	100

No que toca ao “Alojamento” (Tabela 28), 88,1% dos inquiridos afirma não realizar nenhum gasto, sendo que apenas cerca de 9% afirma consumir na faixa de preços entre 1 a 100 €. Este resultado pode-se explicar pelo fator anteriormente mencionado, de que muitos dos espectadores da etapa da Volta em MDB, são provenientes de concelhos vizinhos da região, o que possibilita a que estes se desloquem e regressem à sua habitação no próprio dia, sem terem a necessidade de despesas em alojamento.

Tabela 28: Valor médio, em euros, que o inquirido despende em alojamento.

Qual foi o valor médio (em €), por pessoa, que despendeu em alojamento?	n	%
0 €	229	88,1
1 a 100€	23	8,8
101 a 200€	4	1,5
201 a 300€	2	0,8
301 a 400€	1	0,4
401 a 500€	–	–
501 €	1	0,4
Total	260	100

Ao nível da “Alimentação”, verifica-se que perto de 68% dos inquiridos consumiram entre 1 a 100 €. Cerca de 24% das respostas afirmam não ter qualquer consumo associado a esta categoria, como se pode observar pelos dados da Tabela 29. Este resultado pode ser explicado pelo facto de os visitantes residentes realizarem a refeição nas suas próprias casas. Por sua vez, os visitantes não residentes costumam trazer refeições para fazerem piqueniques, ou caso vão a um restaurante, partilham os custos com os parceiros de viagem.

Tabela 29: Valor médio, em euros, que o inquirido despende em alimentação.

Qual foi o valor médio (em €), por pessoa, que despendeu em alimentação?	n	%
0 €	62	23,8
1 a 100€	176	67,7
101 a 200€	12	4,6
201 a 300€	5	1,9
301 a 400€	2	0,8
401 a 500€	3	1,2
501 €	–	–
Total	260	100

No campo da “Diversão” (Tabela 30), as faixas de preços predominantes foi a de nenhum gasto e a do nível de consumo entre 1 a 100 €, com cada uma destas faixas de preços, a representar uma percentagem a rondar os 47%, indo ao encontro dos resultados apresentados por Cortinhas (2016), a respeito das provas da Meia Maratona e da Maratona do Porto.

Tabela 30: Valor médio, em euros, que o inquirido despende em diversão.

Qual foi o valor médio (em €), por pessoa, que despendeu em diversão?	n	%
0 €	122	46,9
1 a 100€	122	46,9
101 a 200€	8	3,1
201 a 300€	7	2,7
301 a 400€	–	–
401 a 500€	–	–
501 €	1	0,4
Total	260	100

No que respeita às “Compras”, cerca de 48% dos inquiridos afirma consumir entre 1 e 100 €, com 44% a afirmar não gastar nenhum dinheiro neste item. Apenas 5% das respostas assinalam que consomem entre 101 a 200 € nesta categoria, como se pode observar pela Tabela 31. Estes resultados podem ser explicados pela razão enunciada no campo da “Alimentação”.

Tabela 31: Valor médio, em euros, que o inquirido despende em compras.

Qual foi o valor médio (em €), por pessoa, que despendeu em compras?	n	%
0 €	115	44,2
1 a 100€	124	47,7
101 a 200€	13	5
201 a 300€	2	0,8
301 a 400€	4	1,5
401 a 500€	–	–
501 €	2	0,8
Total	260	100

Em relação ao consumo efetuado em “Outros”, que dizem respeito ao consumo efetuado em categorias que não as referidas anteriormente, a grande maioria dos inquiridos aponta que não consome nenhum valor neste item, com uma percentagem total de perto de 65%, seguida com cerca de 30% dos inquiridos a afirmar que consome entre 1 a 100 €, tendo as restantes faixas de preços apresentando valores percentuais residuais, conforme ilustrado na Tabela 32.

Tabela 32: Valor médio, em euros, que o inquirido despende em Outros.

Qual foi o valor médio (em €), por pessoa, que despendeu em Outros?	n	%
0 €	168	64,6
1 a 100€	77	29,6
101 a 200€	7	2,7
201 a 300€	5	1,9
301 a 400€	2	0,8
401 a 500€	–	–
501 €	1	0,4
Total	260	100

De forma a poder realizar uma avaliação global do evento, questionou-se os inquiridos sobre o grau de importância que atribuíam à etapa da Volta a Portugal em Bicicleta, no que toca ao desenvolvimento turístico de MDB. Na Tabela 33, é possível verificar que a opinião dos inquiridos é bastante favorável, indicando com um valor percentual de 29,1% que o evento é “Importante”, sendo que a grande maioria, com 63,8% consideram o evento “Muito importante” para o desenvolvimento turístico da localidade.

Tabela 33: Nível de importância da Volta para o desenvolvimento turístico de MDB.

Importância para o desenvolvimento turístico de MDB	n	%
Nada importante	3	0,7
Pouco importante	2	0,5
Moderadamente importante	24	5,8
Muito importante	120	29,1
Extremamente importante	263	63,8
Total	412	100

Procurou-se determinar o grau de satisfação com o local onde se realiza a etapa (Tabela 34), junto dos inquiridos que já tiveram a oportunidade de a assistir ao vivo. A avaliação foi bastante positiva, com 64,2% a responder que se demonstrava “Muito satisfeito” e 27,2% “Satisfeito”. Apenas 7% dos inquiridos responderam “Nem satisfeito, nem insatisfeito”, e as opções “Insatisfeito” e “Muito insatisfeito” apresentam valores percentuais residuais, com 0,9% e 0,6%, respetivamente. A média de satisfação com o local onde se realiza o evento é de 4,53, na escala de *Likert* de 5 pontos.

Por sua vez, o nível de satisfação global com o evento é bastante positivo, como é possível aferir pela média de 4,45 pontos, exposta na Tabela 34. Os inquiridos apresentam-se “Muito satisfeitos”, na sua maioria, com 56,6%, sendo ainda que 33,7% demonstraram-se “Satisfeitos”. Por seu turno, 8,5% não

se apresenta satisfeito, nem insatisfeito, enquanto que as avaliações menos favoráveis, como “Insatisfeito” (1%) e “Muito insatisfeito” (0,2%), apresentam percentagens praticamente irrisórias. Verifica-se, portanto, que existe um elevado nível de satisfação global com o evento.

Tabela 34: Nível de satisfação com o local onde se realiza o evento.

Item	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Nível de satisfação com o local	2 0,6%	3 0,9%	22 7%	86 27,2%	203 64,2%	4,53	0,723
Nível de satisfação global com o evento	1 0,2%	4 1%	35 8,5%	139 33,7%	233 56,6%	4,45	0,712

Nota: 1- Muito insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Nem satisfeito/Nem insatisfeito; 4- Satisfeito; 5- Muito satisfeito.

Era também importante conhecer a intenção de participação/de assistir à etapa em MDB, numa próxima edição, por parte dos inquiridos. Os resultados foram bastante positivos (média de 4,25 pontos, desvio padrão de 1,014), como se pode comprovar na Tabela 35, com 55,6% dos inquiridos a dar como “Certo” a sua presença em edições futuras, seguido de 22,6% a afirmar que era “Muito provável” e 14,3% “Provável” o seu regresso a MDB, para assistir à etapa da Volta a Portugal em Bicicleta. Somente 24 dos inquiridos responderam que era “Pouco provável”, o que representa uma percentagem de 5,8%, e 7 dos inquiridos a garantirem que era “Impossível” o seu regresso, com uma percentagem de 1,7%. Indagou-se os inquiridos que residiam ou já tinham visitado MDB, se recomendariam a visita a este território (Tabela 35). Com uma larga maioria, 80,3% respondeu que com toda a certeza recomendariam a visita, e 14,6% afirma que é bastante provável que o façam. Apenas 7 das respostas, de um total de 356 obtidas a esta questão, apontam para a improbabilidade e impossibilidade de efetuarem essa recomendação. Em termos médios, numa escala de 1 a 5, o nível de recomendação é de 4,72 pontos, para uma dispersão de 0,684.

Por último, questionou-se a quem não reside e nunca teve a oportunidade de visitar o território mondinense, se gostaria de o conhecer. Mais uma vez, os resultados foram bastante positivos, com 66% dos inquiridos a responder “Certo”, seguido de “Muito provável”, com 23,7%, e de “Provável” com 9%. Somente 2 das 156 respostas a esta questão, apontaram que era “Impossível”, o que representa uma percentagem de apenas 1,3%, como se apresenta na Tabela 35. A média situou-se nos 4,53 pontos, com um desvio padrão de 0,766.

Tabela 35: Lealdade para com MDB.

Item	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Pensa participar no evento numa próxima edição?	7 1,7%	24 5,8%	59 14,3%	93 22,6%	229 55,6%	4,25	1,014
Recomenda a visita a MDB?	5 1,4%	2 0,6%	11 3,1%	52 14,6%	286 80,3%	4,72	0,684
Gostaria de visitar MDB?	2 1,3%	–	14 9%	37 23,7%	103 66%	4,53	0,766

Nota: 1- Impossível; 2- Pouco provável; 3- Provável; 4- Muito provável; 5- Certo.

Em resumo, e feita a análise das respostas obtidas, verificou-se o seguinte:

- Relativamente aos participantes neste inquérito, 53,2% é do género masculino e 46,8% do género feminino, em que 35% tem idade compreendida entre os 19 e os 29 anos, 24,8% entre os 30 e 40 anos e 23,8% entre os 41 a 51 anos. No que respeita ao estado civil dos participantes, 47,6% é solteiro, 46,6% encontra-se casado/união de facto, sendo que apenas 5,1% é divorciado. Quanto às habilitações literárias, 91,5% dos inquiridos possui, pelo menos, o ensino secundário ou equivalente. Portugal, como era expectável, é o país de residência de grande parte do inquiridos, sendo responsável por 93,2% da amostra recolhida, em que destes, 54,4% não reside em MDB e 45,6% pertence ao concelho mondinense. Dos participantes não residentes, apenas 19,5% afirma ter conhecido Mondim através do evento da Volta a Portugal em Bicicleta;

- Dos 412 indivíduos que participaram neste inquérito, 376 são espectadores, 26 são empresários locais, 1 membro de equipa, 6 elementos do staff organizativo e 3 membros da comunicação social, com cobertura do evento;

- No campo dos empresários locais, 53,8% pertencem ao setor da cafetaria/restauração, 30,8% ao comércio, 11,5% a serviços e 3,8% ao setor da hotelaria. Quanto ao nível de consumo por parte dos visitantes, cerca de 60% dos empresários afirma que estes consomem na faixa de preços entre 1 a 100 €, independentemente de serem visitantes locais ou não locais. Grande parte dos empresários afirma não ter a necessidade de recrutamento extra de pessoal (73,1%), e quando existe essa carência, o número de postos de trabalho criados é no máximo 2, pelo período de 1 a 4 dias. O setor empresarial considera que o evento da Volta tem um impacto extremo ao nível socioeconómico em MDB, mostrando um elevado grau de satisfação com o mesmo. A totalidade dos empresários que participaram no estudo, manifesta interesse na continuidade deste tipo de eventos na localidade;

- 33% dos inquiridos afirmaram ver o evento da Volta em MDB através da televisão, rádio ou Internet, com 31,7% a já ter assistido, pelo menos 1 vez, à etapa ao vivo. Cerca de 35% dos participantes admite já ter visto das duas formas;

- No grupo de quem já teve a oportunidade de assistir “ao vivo”, perto de 78% assinalou que já o fez por 6 vezes ou mais, com apenas cerca de 9% a afirmar que o fez por uma única vez. O ano de 2019 foi o mais assinalado, como sendo aquele da última presença no evento. Aproximadamente, 98% dos inquiridos afirma deslocar-se ao evento acompanhado, particularmente com familiares e amigos, sendo a média de acompanhantes de 7. Quanto ao tipo de alojamento, a casa própria e a casa de amigos/familiares foram as hipóteses com o maior número de respostas. Isto deve-se ao facto, que muitos dos espectadores do evento em MDB, serem residentes no concelho ou em regiões vizinhas. Em média, os participantes do evento, não residentes em MDB, pernoitam apenas 1 noite;

- No que toca ao nível de consumo, a grande maioria dos inquiridos afirma ter gastos, no máximo até 100 €, em transportes, alojamento, alimentação, diversão, compras e outros;

Através da auscultação aos inquiridos, no que respeita à avaliação global do evento, é possível concluir que estes têm uma visão muito positiva do evento, como parte da atração turística da região, apresentando altos níveis de satisfação com o evento (Tabela 36).

Tabela 36: Grau de importância para o turismo de MDB e satisfação global com o evento.

Grau de importância para o desenvolvimento turístico de MDB	
n	412
Média	4,54
Desvio padrão	0,6927
Satisfação global com o evento	
n	412
Média	4,445
Desvio padrão	0,6924

4.2. Estimativa do Impacto Económico Direto e Secundário

Como foi possível constatar pela revisão de literatura, os eventos desportivos têm o poder de afectar e potenciar positivamente a economia local, regional e até nacional, devido à elevada atividade económica que é gerada no decorrer dos eventos, assim como posteriormente.

Para efeitos da realização da estimativa do gasto médio ponderado, convém referir, que nem sempre foi possível obter toda a informação necessária, sendo necessário assumir pressupostos de uma forma conservadora, de modo a não desvirtuar os resultados obtidos da realidade.

Os pressupostos assumidos tiveram em linha de conta, a não contabilização dos participantes locais, que investiriam o seu dinheiro na localidade, independentemente da realização do evento. Perante esta informação, assumiu-se que o número de participantes do evento, não residentes em MDB, seria de 46.383 indivíduos. Este valor foi obtido através de uma extrapolação, em que segundo o trabalho de investigação conduzido por Aguiar et al. (2016) o total de 78.000 visitantes do evento em MDB, no ano de 2015, corresponde ao total de 412 respostas ao inquérito, sendo que 245 dessas respostas correspondem a indivíduos que não residem no concelho mondinense (estrangeiro ou outro concelho em Portugal).

Para o cálculo do impacto económico direto, utilizou-se um gasto médio ponderado por categoria de custos, com 7 intervalos monetários (0 €; 1 a 100 €; 101 a 200 €; 201 a 300 €; 301 a 400 €; 401 a 500 €; 501 € ou mais), para cada uma das categorias, transportes, alojamento, alimentação, diversão, compras e outros. Este valor médio, corresponde à estimativa de consumo de um grupo de 7 pessoas (média de acompanhantes), sendo necessário dividir esse valor, para se obter o consumo por pessoa total, que foi de 29,13 € (Tabela 37). Multiplicando o consumo médio por pessoa pelo número de 46.383 indivíduos, concluiu-se que o evento da Volta no concelho de MDB, tem um impacto económico direto de cerca de 1,3 milhões de €.

Tabela 37: Estimativa do Gasto Médio Ponderado Global.

Categoria	Consumo grupo de 7 pessoas
Transportes	29,84 €
Alojamento	11,98 €
Alimentação	53,84 €
Diversão	37,00 €
Compras	42,78 €
Outros	28,45 €
Total	203,90 €
Consumo por pessoa	29,13 €
Estimativa global	1 351 058 €

No seguimento do exposto na parte metodológica, foi medido o impacto económico secundário, que engloba o impacto económico indireto e induzido, de forma a complementar o cálculo do impacto económico direto.

Tal como referido na metodologia, os multiplicadores “emprestados” utilizados como referência, são os utilizados por Dionísio et. al (2016) no seu estudo, a propósito da avaliação do impacto dos eventos desportivos em Lisboa, no ano de 2015. Perante isto, os multiplicadores utilizados para o cálculo do impacto económico secundário situam-se entre 1,78 e 2,24. Desta forma, foi calculado para o impacto económico secundário para o evento da Volta em MDB, um valor entre 2,4 e 3 milhões de €. Estes valores resultam da multiplicação do valor do impacto económico direto pelos dois multiplicadores que definem o intervalo, como se pode observar pelos dados da Tabela 38.

Na mesma Tabela 38, pode aferir-se que em termos globais, o impacto económico do evento ascende a um valor compreendido entre 3,7 e 4,4 milhões de €, resultante da soma do impacto económico direto com o impacto económico secundário.

Tabela 38: Valor do impacto económico total do evento da Volta, em MDB.

Impacto direto	Multiplicadores	Impacto secundário (indireto e induzido)	Impacto total
1 351 057,79 €	1,78	2 404 883 €	3 755 941 €
	2,24	3 026 369 €	4 377 427 €

Face à estimativa realizada, é possível dar resposta ao objetivo primordial do estudo, afirmando que existe um impacto económico positivo da Volta a Portugal em Bicicleta, em MDB. Ao nível do impacto direto, o valor estimado (1,3 milhões de €) vai ao encontro do obtido por Aguiar et. al (2016), onde estimou-se que o evento da Volta gerava um retorno líquido próximo de 1,4 milhões de € para o concelho mondinense. Contudo, como podemos observar pela leitura da parte metodológica, o cálculo do impacto económico direto é apenas uma parte do cálculo do impacto total. De acordo com os valores obtidos, o evento da Volta gera na região, um impacto económico total situado entre 3,7 e 4,4 milhões de €, aproximadamente.

4.3. Validação das Hipóteses de Investigação

Com o intuito de dar resposta às HI recorreu-se à aplicação de testes paramétricos, após a verificação da não violação dos pressupostos referidos na parte metodológica do presente estudo, a respeito das técnicas estatísticas de tratamento de dados.

Efetuada a leitura da Tabela 39 e assumindo um nível de significância de 5%, pode concluir-se a existência de evidências estatísticas suficientes e significativas para afirmar que:

- Não existem diferenças entre intervenientes, relativamente ao grau de importância que o evento da Volta a Portugal em Bicicleta possui para o desenvolvimento turístico de MDB, uma vez que valor de prova é superior ao nível de significância assumido, não se corroborando a primeira HI. Globalmente, os diferentes intervenientes atribuíram 4,54 pontos numa escala de *Likert* de 5 pontos, em que 1 respeita à avaliação mais desfavorável e 5 corresponde à avaliação mais favorável. Embora a percepção seja idêntica, a categoria dos Espectadores atribui uma importância mais elevada que a de Outros, com médias de 4,56 e 4,33 pontos, respetivamente;

- Em relação à segunda HI, não se comprovou existirem diferenças por interveniente, relativamente ao grau de satisfação global com o evento. Os intervenientes encontram-se globalmente satisfeitos com o evento, sendo que é a categoria dos Espectadores que se apresenta mais agradada, com uma média de 4,46 pontos (desvio padrão de 0,035) na escala de *Likert* de 5 pontos;

- No que toca à terceira HI, não existem diferenças relativamente à lealdade de participação, por parte dos diferentes intervenientes na etapa da Volta, em MDB, uma vez que o valor de prova apresentou um valor superior ao nível de significância. No entanto, foi possível verificar que a categoria Outros (4,39 pontos, com um desvio padrão de 0,151) apresenta uma maior lealdade em relação à categoria Espectadores (4,23 pontos, para uma dispersão de 0,053); Este resultado pode ser justificado pela categoria Outros ser maioritariamente constituída pelos stakeholders, que detêm estabelecimentos localizados em MDB, e portanto são, obrigatoriamente, leais ao evento.

- Comprovou-se, através do teste de Correlação de *Pearson*, existir uma relação positiva, forte e estatisticamente significativa, entre a satisfação global com o evento e a lealdade de participação ($r = 0,604$), por parte dos intervenientes na etapa da Volta, em MDB. Isto é, quanto maior é o nível de satisfação, maior é a probabilidade das pessoas voltarem a assistir ao evento.

Tabela 39: Resumo das Hipóteses de Investigação e respetivo resultado.

Hipóteses de investigação (HI)	Teste realizado	Valor do teste	Valor de prova	Resultado final
HI₁ : O grau de importância para o desenvolvimento turístico de MDB é diferente por interveniente (Espectadores e Outros), relativamente à Volta a Portugal em Bicicleta.	<i>t-Student</i>	1,355	0,183	Não Corroborada
HI₂ : Existem diferenças, por interveniente no estudo, relativamente ao grau de satisfação global com o evento da Volta a Portugal em Bicicleta.	<i>t-Student</i>	0,898	0,375	Não Corroborada
HI₃ : Existem diferenças relativamente à lealdade de participação, por parte dos intervenientes na etapa da Volta a Portugal em Bicicleta.	<i>t-Student</i>	-0,89	0,374	Não Corroborada
HI₄ : Existe uma relação positiva entre a satisfação global com o evento e a lealdade de participação, por parte dos intervenientes na etapa da Volta em Portugal em Bicicleta.	Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i>	0,604	< 0,001	Corroborada

Em síntese, com base no apresentado e explicado neste subponto, pode afirmar-se que:

- Existe uma perceção idêntica relativamente ao grau de importância da Volta para o desenvolvimento turístico de MDB, por interveniente;
- Não existem diferenças, por interveniente, relativamente ao grau de satisfação com o evento, encontrando-se globalmente satisfeitos;
- Não existem diferenças relativamente à lealdade de participação, por interveniente, sendo que o nível de lealdade é bastante elevado;
- Existe uma relação positiva entre a satisfação global com o evento e a lealdade de participação, por parte dos intervenientes na etapa da Volta a Portugal em Bicicleta.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Atualmente, os grandes eventos desportivos são reconhecidos como acontecimentos que acarretam repercussões que extravasam o próprio âmbito desportivo. São apontados pela literatura diversos benefícios para as cidades anfitriãs destes eventos, entre os quais, aumento do turismo, criação de emprego, melhoria na perceção de imagem do país/localidade e o desenvolvimento ou criação de infraestruturas. No entanto, também são levantadas algumas questões negativas, como o aumento da criminalidade, congestionamento das vias de trânsito, perturbação da vida comunitária e os impactos ecológicos.

Dado isto, é extremamente importante avaliar a perceção da população a respeito da organização de um evento, e se este último é tido como algo positivo ou negativo para o local/região, procedendo ao balanço custo/benefício que o evento traz ao local organizador. A mensuração, monitorização e entendimento dos impactos de um evento são de grande interesse para a organização, pois permitem proceder às alterações necessárias para que o mesmo seja aceite pela comunidade, exponenciando desta forma a probabilidade de sucesso do evento. As comunidades que albergam estes eventos e que

têm mais alta probabilidade de serem bem-sucedidos, são aquelas em que os seus decisores políticos elaboram um plano de longo prazo, com uma gestão que garanta benefícios quer durante o evento, quer após o mesmo.

O presente trabalho de investigação foi elaborado com o propósito de avaliar o impacto económico de um evento desportivo, nomeadamente a Volta a Portugal em Bicicleta, no desenvolvimento turístico na região de MDB, na perspetiva dos visitantes/espectadores do evento (residentes e não residentes no concelho mondinense) e dos stakeholders, associados ao evento. Para a prossecução deste objetivo, a amostra em análise foi constituída por 412 indivíduos, com a seguinte distribuição: 376 espectadores, 26 empresários locais, 1 membro de equipa, 6 elementos do staff organizativo e 3 membros da comunicação social.

Da análise ao perfil dos participantes neste estudo, constatou-se que a maioria pertence ao sexo masculino, com residência em Portugal, idade compreendida entre os 19 e 51 anos, detendo, pelo menos, o nível secundário ou equivalente.

Quanto aos empresários locais de MDB, estes consideram que os visitantes não consomem elevadas quantias nos seus estabelecimentos durante o evento da Volta (no máximo até 100 €), independentemente de serem visitantes residentes ou não residentes. O setor empresarial considera que a Volta tem um impacto extremo ao nível socioeconómico em MDB, mostrando um elevado grau de satisfação com o mesmo. Contudo, apesar desta avaliação favorável, ao nível da criação de novos postos de trabalho isto não se reflete, apresentando valores praticamente nulos neste parâmetro, sendo uma questão que deve ser olhada com particular atenção por parte das entidades de poder local.

Os visitantes da Volta em MDB deslocam-se preferencialmente acompanhados por amigos e familiares ao evento, sendo que os visitantes não residentes, pernoitam, em média, apenas 1 noite na localidade.

Através da auscultação aos inquiridos, no que respeita à avaliação global do evento, foi possível aferir que estes têm uma visão muito positiva do mesmo, como parte da atração turística da região, apresentando altos níveis de satisfação com o evento.

No que toca à estimativa do impacto económico total, recorrendo à metodologia DEA e uso de multiplicadores “emprestados” de outros estudos, é possível afirmar que existe um impacto económico positivo da Volta a Portugal em Bicicleta, em MDB, dando resposta ao objetivo primordial do estudo. De acordo com a estimativa realizada, o evento da Volta gera na região um impacto económico positivo, perfazendo um total situado entre os 3,7 e 4,4 milhões de €.

Com o sentido de completar a análise do presente estudo, deu-se resposta às seguintes HI:

- Em relação à primeira HI, demonstrou-se não existirem diferenças entre intervenientes, relativamente ao grau de importância que o evento da Volta a Portugal em Bicicleta possui para o desenvolvimento turístico de MDB. Embora a perceção seja idêntica, a categoria dos Espectadores atribui uma importância mais elevada que a de Outros;

- Quanto à segunda HI, não se comprovou existirem diferenças por interveniente, relativamente ao grau de satisfação global com o evento. Os intervenientes encontram-se globalmente satisfeitos com o evento, sendo que é a categoria dos Espectadores que se apresenta mais agradada;

- No que toca à terceira HI, não existem diferenças relativamente à lealdade de participação, por parte dos diferentes intervenientes na etapa da Volta, em MDB. No entanto, foi possível verificar que a categoria Outros apresenta uma maior lealdade em relação à categoria Espectadores;

- Para dar resposta à quarta e última HI, constatou-se a existência de uma relação positiva, forte e estatisticamente significativa, entre a satisfação global com o evento e a lealdade de participação por parte dos intervenientes na etapa da Volta, em MDB.

É importante salientar que o presente estudo foi alvo de limitações, essencialmente por três fatores. Em primeiro lugar, a ausência de um multiplicador local para o concelho de MDB ou região com características semelhantes ao território mondinense, obrigou à utilização de um multiplicador aplicado no contexto nacional, no caso a cidade de Lisboa, referente a um trabalho de investigação que avaliou o impacto de grandes eventos desportivos na capital portuguesa. Apesar de ser considerado um método válido e sobejamente utilizado para avaliar o impacto económico dos eventos, a aplicação de multiplicadores “emprestados” apresenta lacunas, entre as quais, a possibilidade de produzir resultados imprecisos. Em segunda instância, o facto de o evento da Volta decorrer em espaço aberto, tornou difícil quantificar o número de pessoas que assiste à etapa em MDB, optando-se por realizar uma estimativa conservadora, de modo a não enviesar em demasia os resultados, no que toca ao cálculo do impacto económico total. Por último, salienta-se o escasso número de respostas obtidas ao inquérito por parte de membros de equipas, do staff organizativo e de indivíduos ligados ao setor da comunicação social.

Para finalizar o presente estudo apontam-se algumas futuras linhas de investigação. Considera-se de extrema relevância utilizar intervalos de valores de consumo mais estreitos, na ordem das dezenas de euros, assim como o desenvolvimento de um multiplicador económico local/regional, por forma a tornar as estimativas realizadas mais fiáveis e precisas. Um outro trabalho futuro e que poderá ser de extremo interesse e importância, assenta em analisar o impacto económico, ambiental e social, na economia regional e territorial, deste tipo de eventos com recurso a técnicas explicativas, como por exemplo o recurso a modelos econométricos de regressão linear múltipla ou logística.

Referências Bibliográficas

- Agência Lusa. (2016). *Volta a Portugal em bicicleta de 2016 tem impacto financeiro de 84.5 milhões de euros*. Observador. <https://observador.pt/2016/10/06/volta-a-portugal-em-bicicleta-de-2016-tem-impacto-financeiro-de-84-5-milhoes-de-euros/>
- Agência Lusa. (2020a). *Portugal entre países europeus onde turismo mais cairá em 2020*. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/coronavirus/detalhe/portugal-entre-paises-europeus-onde-turismo-mais-caira-em-2020>
- Agência Lusa. (2020b). *Federação marca Volta a Portugal em bicicleta entre 27 de setembro e 5 de outubro*. Observador. <https://observador.pt/2020/07/16/federacao-marca-volta-a-portugal-em-bicicleta-entre-27-de-setembro-e-5-de-outubro/>
- Aguiar, A., Tavares, M., Pedroso, M., & Nunes, N. (2016). *The economic impact of the event Volta a Portugal em Bicicleta 2015* [Mestrado em Economia/Finanças/Gestão, NOVA- School of Business and Economics]. <https://run.unl.pt/handle/10362/16518>
- Alles, M. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: Un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, 33, 59-76.
- Atçı, D., Unur, K., & Gürsoy, D. (2016). The Impacts of Hosting Major Sporting Events: Resident's Perceptions of the Mediterranean Games 2013 in Mersin. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 139-145.
- Beles, M. (2012). *Estudo prospetivo sobre a formação de recursos humanos no sector do Desporto e Turismo na região do Algarve: Estudo de caso em unidades de alojamento na região do Algarve* [Mestrado em Desporto, Universidade Técnica de Lisboa]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3927>
- Bull, C., & Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents: an analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 229-248. <https://doi.org/10.1080/14775080701736973>
- Caiazza, R., & Audretsch, D. (2015). *Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development?* *Tourism Management Perspectives*, 14, 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.001>
- Candeias, J. (2012). *Contribuição para o processo de tomada de decisão na gestão de grandes eventos desportivos: Análise do impacto económico direto de dois eventos do programa Algarve*. <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/4067>
- Cardeira, I., & Nunes, P. (2012). Os eventos desportivos como plataforma entre o desporto e o desenvolvimento humano. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 2, Suplemento, 56-63.
- 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.

- Cerejeira, J. (2018). *TE62-Impacto económico da Web Summit 2016-2028*.
<https://www.gee.gov.pt/pt/estudos-e-seminarios/estudos-de-temas-economicos-category/34-temas-economicos/26097-impacto-economico-da-web-summit-2016-2028?highlight=WyJpbXBhY3RvliwiZWVblx1MDBmM21pY28iLCJkYSIsIndiYiIsInN1bW1pdCIsIjIwMTYtMjAyOCIsImltcGFjdG8gZWVnbm9taWNvliwiaW1wYWN0byBIY29ub21pY28gZGEiLCJiY29ub21pY28gZGEiLCJiY29ub21pY28gZGEgd2ViliwiZGEgd2ViliwiZGEgd2ViIH1bW1pdCIsIndiYiBzdW1taXQiLCJ3ZWlgc3VtbWI0IDlwMTYtMjAyOCIsInN1bW1pdCAyMDE2LTlwMjgiXQ==>
- Confederação do Turismo Português (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.
- Connaughton, J., & Swartz, C. (2014). The economic impact of sports and sporting events on the Charlotte Metropolitan Statistical Area (MSA) Economy. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(3), 215-230. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i3.8725>
- Cortinhas, R. (2016). *O desenvolvimento do turismo desportivo: O caso das provas da meia maratona e da maratona do Porto*. Mestrado em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas, Instituto Politécnico de Bragança. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/13310>
- Cunha, G. (2019). *Avaliação do impacto de grandes provas de corrida em Lisboa*. Mestrado em Gestão, Instituto Universitário de Lisboa. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19431/1/Master_Goncalo_Gomes_Cunha.pdf
- Cunha, L. (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: Um aprofundamento necessário*. <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>
- Custódio, M., Azevedo, A., & Perna, F. (2018). Sport events and local communities: A partnership for placemaking. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 6-25. <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2017-0019>
- Dias, M. (1994). *O Inquérito por questionário: Problemas teóricos e metodológicos gerais*. Faculdade de Letras, Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104265/2/193141.pdf>
- Dias, P. (2006). *Os grandes eventos desportivos: Análise das vertentes políticas, económicas, sociais e organizacionais*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/14549>
- Dimanche, F. (2003). *The Role of Sport Events in Destination Marketing*.
- Dionísio, P., Conceição, H., Leal, C. & Marcelo, A. (2016). *Avaliação do Impacto dos Grandes Eventos Desportivos em Lisboa*.
- Eurobarometers*. (2018). [Text]. Public Health-European Commission. https://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/eurobarometers_en

- Félix, D. (2016). *Turismo desportivo no concelho de Évora* [Mestrado em Direção e Gestão Desportiva, Universidade de Évora]. <http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/18385>
- Ferreira, A. (2018). *Impacto dos eventos desportivos internacionais no turismo regional: Um estudo de caso* [Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, Universidade dos Açores]. <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/4792>
- Furtado, N. (2016). *O impacto económico do Porto de Ponta Delgada* [Mestrado em Gestão de Empresas, Universidade dos Açores]. <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/3678>
- 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>
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2006). The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *The Sociological Review*, 54(2), 41–58. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00652.x>
- Hall, C. (1992). Hallmark tourist events: Impacts, management and planning. *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19931851983>
- 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>
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- Kurtzman, J. (2005). Sports tourism categories. *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), 15–20. <https://doi.org/10.1080/14775080500101502>
- Lamont, M., & Dowell, R. (2017). A process model of small and medium enterprise sponsorship of regional sport tourism events. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1356766708090586>
- Manzano, A. (2014). Marketing product «sports tourism». *Dimensión Empresarial*, 12(2), 46–58.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2002). *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. Atlas.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics. 7ª edição*. ReportNumber, Lda.
- Massey, J., & Brown, A. (2001). *The Sports Development Impact of the Manchester 2002 Commonwealth Games: Initial Baseline Research*. <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/19787>
- Mota, D., Soares, E., Magalhães, F., Santos, I., Dionísio, J., Oliveira, S., & Azevedo, S. (2012). *Portugal a Preto e Branco: Paixão pela Volta*. Volta a Portugal em bicicleta. <http://ensina.rtp.pt/artigo/volta-a-portugal-em-bicicleta/>

- Nunes, P. (2010). *Desporto, turismo e ambiente: O turismo de natureza como pólo de atracção turística complementar ao produto sol & mar na sub-região do litoral alentejano* [Mestrado em Motricidade Humana, Especialidade de Ciências do Desporto, Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2602>
- Oliveira, M. (2014). *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira: Study case - Montebelo Viseu Hotel & Spa* [Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/8757>
- Page, S. (2007). *Tourism Management, Managing for change*. Elsevier Ltd, Burlington, EUA.
- Pais, N. (2017). *Impacto de Eventos Desportivos no Turismo em Lisboa: Estudo de caso: UEFA Champions League Lisboa 2014*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18676>
- Pereira, A. (2015). *Os Ingleses e o Porto: Percursos por um Porto de outrora*. [Mestrado em História da Arte, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/80705>
- Pereira, E., & Carvalho, J. (2004). *Desporto e turismo: modelos e tendências. Povos e Culturas. Cultura e Desporto*, 9, 233-248.
- Pereira, I. (2013). *O impacto do patrocínio na intenção de compra dos consumidores: Estudo do caso do patrocínio da volta a Portugal pela Liberty Seguros* [Mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/3358>
- Pigeassou, C. (2004). *Contribution to the definition of sport tourism. Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 287-289. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320205>
- Pinheiro, S. (2017). *Estudo de impacto e satisfação de evento desportivo: Um caso prático*. <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/4105>
- Porto, E. (2009). *Rotas Turísticas Gastronômicas: Um Estudo da Rota Sabores e Saberes da Região do Vale do Cai em relação às potencialidades gastronômicas e culturais*. Novo Hamburgo: Centro Universitário Feevale.
- Pouder, R., Clark, D., & Fenich, G. (2018). An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 184-193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.005>
- Ramchandani, G., Kokolakakis, T., & Coleman, R. (2014). Factors influencing the inspirational effect of major sports events on audience sport participation behaviour. *World Leisure Journal*, 56(3), 220-235. <https://doi.org/10.1080/16078055.2014.938296>
- Ribeiro, J. (2016). *A volta a Portugal em bicicleta como fator promocional da cidade de Macedo de Cavaleiros* [Mestrado em Gestão Desportiva, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/86354>

- Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 329-344. <https://doi.org/10.1002/jtr.638>
- Schwark, J. (2016). *Handbuch Sporttourismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.*
- Silva, A. (2016). *Desporto e turismo: Caracterização dos serviços desportivos e perceção da procura turística em unidades de alojamento do Algarve.* Mestrado em Gestão do Desporto, Universidade de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/11946>
- Sousa, Á., Batista, M., Pinheiro, S., & Silva, O. (2017). Perceções acerca de evento desportivo (2009 versus 2015): Duas tipologias de variáveis. *24th APDR Congress "Intellectual Capital and Regional Development: New landscapes and challenges for space planning"*, 761-768.
- Sousa, D. (2019). *Contributos e Constrangimentos para a Competitividade do Turismo Desportivo.* <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/4350>
- Sousa, J. (2013). *Gestão do desporto municipal: Análise ao desenvolvimento organizacional: estudo centrado na CIM-TS.* Mestrado em Gestão Autárquica, Instituto Superior de Educação e Ciências. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/8909>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027.* <https://estrategia.turismodeportugal.pt/content/estrat%C3%A9gia-turismo-2027>
- Universidade FM. (2019). *Mondim de Basto volta a receber a Volta a Portugal em Bicicleta.* <https://www.universidade.fm/mondim-de-basto-volta-a-receber-a-volta-a-portugal-em-bicicleta/>
- UNWTO. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008.* United Nations.
- UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT.* World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Volta a Portugal. (s/d). *Volta a Portugal Santander-Regulamento.* Obtido 10 de Fevereiro de 2020, de <https://volta-portugal.com/corrída/regulamento/>
- Weed, M., & Bull, C. (2012). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers.* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080942117>

Anexo

22/05/2020

A importância de eventos desportivos para o desenvolvimento turístico de uma região: Caso da Volta a Portugal em Bicicleta

A importância de eventos desportivos para o desenvolvimento turístico de uma região: Caso da Volta a Portugal em Bicicleta

O presente questionário integra o trabalho de investigação conducente à dissertação de mestrado em Gestão das Organizações, no Instituto Politécnico de Bragança (IPB). Este estudo tem como objetivo avaliar o impacto turístico gerado pelo evento da Volta a Portugal em Bicicleta, em concreto no município de Mondim de Basto.

O preenchimento do questionário tem uma duração máxima de 5 minutos. É importante que leia as questões COM ATENÇÃO.

A sua participação é voluntária, sendo assegurado o anonimato dos seus dados pessoais e das suas respostas. Desde já OBRIGADO pela sua colaboração!

NOTA: Este questionário destina-se a quem já participou ou assistiu ao evento "Volta a Portugal em Bicicleta" (ao vivo, televisão, rádio, Internet, etc.).

***Obrigatório**

I- Caracterização sociodemográfica

1. 1.1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

https://docs.google.com/forms/d/1IINjbnugngVh2IVPpY7xgHxA9CwOMMQP7bvom5Ka_2E/edit

1/11

2. 1.2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Até 18 anos
- 19 a 29 anos
- 30 a 40 anos
- 41 a 51 anos
- 52 a 62 anos
- 63 anos ou mais

3. 1.3. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Casado/União de Facto
- Divorciado
- Solteiro
- Viúvo

4. 1.4. Nível de escolaridade completa *

Marcar apenas uma oval.

- Sem Escolaridade
- Ensino Primário
- Ensino Preparatório
- Ensino Secundário ou Equivalente
- Ensino Superior

5. 1.5. País de residência? *

Marcar apenas uma oval.

- Portugal
- Espanha
- Inglaterra
- Alemanha
- França
- Itália
- Outra: _____

6. 1.5.1. Se respondeu Portugal, reside no concelho de Mondim de Basto?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. 1.5.2. Conheceu Mondim de Basto através do evento "Volta a Portugal em Bicicleta" ? (Esta questão destina-se APENAS a quem NÃO RESIDE em Mondim de Basto)

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. 1.6. Qual foi o seu papel relativamente ao evento? *

Marcar apenas uma oval.

- Espectador (residente ou não em Mondim de Basto) *Avançar para a pergunta 18*
- Empresário local (restauração, hotelaria, comércio, etc.)
Avançar para a pergunta 9
- Membro de equipa (atleta, diretor geral, médico, etc.) *Avançar para a pergunta 19*
- Membro do staff organizativo (patrocinador, Federação Portuguesa de Ciclismo ou representante de autarquia local) *Avançar para a pergunta 18*
- Membro da comunicação social *Avançar para a pergunta 19*

II- Auscultação aos empresários locais sobre o evento

9. 2.1. Em que categoria se insere o seu negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- Cafeteria/Restauração
- Comércio
- Hotelaria
- Transporte
- Outra: _____

10. 2.2. Indique o nível de consumo efetuado pelos diferentes tipos de clientes (de acordo com a sua proveniência) que frequentaram o seu estabelecimento durante o evento "Volta a Portugal em Bicicleta". *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0€	1€ a 100€	101€ a 200€	201€ a 300€	301€ a 400€	401€ a 500€	501€ ou mais
Residente em Mondim de Basto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não Residente em Mondim de Basto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 2.2.1. Se os seus clientes consomem 501€ OU MAIS, indique qual o valor médio de consumo.

12. 2.3. De acordo com o fluxo de clientes que o evento "Volta a Portugal em Bicicleta" produziu, houve necessidade de realizar recrutamento extra de pessoal? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

13. 2.3.1. Se respondeu "Sim", qual foi o número de postos de trabalho criados?

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 2
 3 a 5
 6 a 10
 11 ou mais

14. 2.3.2. Qual foi a duração média do recrutamento?

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 4 dias
 4 a 7 dias
 8 a 14 dias
 15 ou mais dias

15. 2.4. Classifique o grau de impacto económico e social que, na sua opinião, o evento "Volta a Portugal em Bicicleta" produz em Mondim de Basto? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nenhum impacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impacto extremo

16. 2.5. Classifique o seu grau de satisfação referente à realização do evento "Volta a Portugal em Bicicleta", em Mondim de Basto. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

17. 2.6. Manifesta interesse na continuidade da realização de eventos deste tipo, em Mondim de Basto? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Avançar para a pergunta 29

III- Auscultação sobre a forma como assistiu ao evento

18. 3.1. Assistiu ao evento? *

Marcar apenas uma oval.

- Ao vivo *Avançar para a pergunta 19*
- Através da televisão, rádio ou Internet *Avançar para a pergunta 29*
- Ambas as opções *Avançar para a pergunta 19*

Avançar para a pergunta 19

IV- Auscultação sobre a participação no evento ao vivo

19. 4.1. Quantas vezes já marcou presença no evento "Volta a Portugal em Bicicleta", em Mondim de Basto? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez
- 2 a 5 vezes
- 6 vezes ou mais

20. 4.1.1. Indique em que ano foi a sua última presença. (Insira o ano com 4 dígitos, por exemplo: 2010, 2011, 2012) *

21. 4.2. Participou no evento: *

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho
- Acompanhado

22. 4.2.1. Se respondeu "Acompanhado", com quem se deslocou ao evento?

Marcar apenas uma oval.

- Família
 Amigos
 Colegas
 Outros

23. 4.2.2. Indique o número de acompanhantes.

24. 4.3. Qual o tipo de alojamento que usufruiu durante o evento? *

Marcar apenas uma oval.

- Casa Própria
 Casa de amigos/familiares
 Residencial/Pensão
 Pousada
 Hotel
 Campismo
 Outra: _____

25. 4.4. Se NÃO RESIDE em Mondim de Basto, indique quantas noites ficou durante a sua visita.

26. 4.5. Assinale o valor médio (em €), por pessoa, que despendeu em: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0€	1€ a 100€	101€ a 200€	201€ a 300€	301€ a 400€	401€ a 500€	501€ ou mais
Transportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. 4.5.1. Se despendeu 501€ OU MAIS, indique qual o valor médio de consumo.

28. 4.5.2. Esse consumo de 501€ ou SUPERIOR foi em:

Marcar apenas uma oval.

- Transportes
- Alojamento
- Alimentação
- Diversão
- Compras
- Outros

V- Avaliação
global do
evento

(Assinale a opção que melhor traduz a sua opinião, sabendo que o 1 corresponde à situação mais desfavorável e 5 à mais favorável).

29. 5.1. Em que medida considera a etapa da "Volta a Portugal em Bicicleta" importante para o desenvolvimento turístico de Mondim de Basto. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente importante

30. 5.2. Indique o seu nível de satisfação com o local onde se realiza o evento. (Esta questão destina-se APENAS a quem assistiu ao evento "AO VIVO")

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

31. 5.3. Indique o seu nível de satisfação global com o evento. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

32. 5.4. Pensa participar / assistir ao evento numa próxima edição? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Impossível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Certo

33. 5.5. Recomendaria a visita a Mondim de Basto? (Esta questão destina-se a quem É RESIDENTE OU JÁ VISITOU Mondim de Basto)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Impossível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Certo

34. 5.6. No caso de NÃO RESIDIR E NUNCA TER VISITADO, gostaria de conhecer Mondim de Basto?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Impossível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Certo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários