

Mundial de ralis em Portugal vale mais de 898 milhões

Estudo de impacto económico do WRC Vodafone Rally de Portugal revela um retorno total de 129,3 milhões de euros no ano passado. Mas esta é apenas uma pequena parcela do contributo global que a competição tem dado desde 2007 para a economia nacional: 898,9 milhões de euros.

A edição de 2016 do WRC Vodafone Rally de Portugal gerou um total de 129,3 milhões de euros de retorno para a economia nacional. Mais de metade desse valor foi despesa direta total na economia do turismo no Norte de Portugal assegurada por adeptos e equipas: 67,6 milhões de euros, representando mais 2,4 milhões de euros face à edição anterior.

As centenas de milhares de turistas e visitantes, nacionais e estrangeiros, que se deslocaram à Região Norte tendo como principal motivação a assistência ao Rally de Portugal, geraram um fluxo turístico inigualável e cuja visita revela índices de satisfação elevados: 8 em cada 10 adeptos classifica o destino como bom ou muito bom. E um em cada dois adeptos melhorou a imagem positiva que tinha da região após a visita motivada pelo rally. Nos quatro dias da prova, os adeptos permaneceram em média 3,2 noites e 24,6% prolongaram a sua estada além das três noites. Nota significativa para os adeptos franceses, que permaneceram em média 4,7 noites na região.

Num valor próximo de 1 milhão de assistências, e face ao volume e tipologia de gastos dos adeptos, com destaque para os setores da alimentação e bebidas, transportes internos e alojamento, é possível estimar que residentes e turistas com despesas afetas ao WRC Vodafone Rally de Portugal 2016 proporcionaram ao Estado Português uma receita fiscal bruta de superior a 24 milhões de euros (IVA e ISP), representando 34,4% de impostos face à despesa direta total (reinvestimento).

A nível local, os 13 municípios envolvidos na organização garantiram no conjunto um impacto agregado na ordem dos 49,2 milhões de euros (72,8% do impacto económico direto total do Rally), isto é, cada um dos municípios terá assegurado um retorno económico direto que oscila entre os 413 mil e os 10,1 milhões de euros, com a inerente variabilidade pela dimensão relativa de cada município e grau de envolvimento com o Rally. Os efeitos económicos são também extensíveis aos demais municípios da Região Norte, os quais garantiram 18,4 milhões de euros de impacto direto (27,2% do total), numa evidente demonstração da importância e ganhos proporcionados pelo Rally na região Norte como um todo.

O retorno económico da prova através dos Media – impacto indireto – segundo o critério de valor monetário das notícias (AEV) proveniente da exposição nacional e internacional, projeta que o WRC Vodafone Rally de Portugal 2016 gerou um impacto adicional indireto de 61,7 milhões de euros. Os principais mercados internacionais atingidos foram França, Espanha, Polónia, Finlândia e Itália.

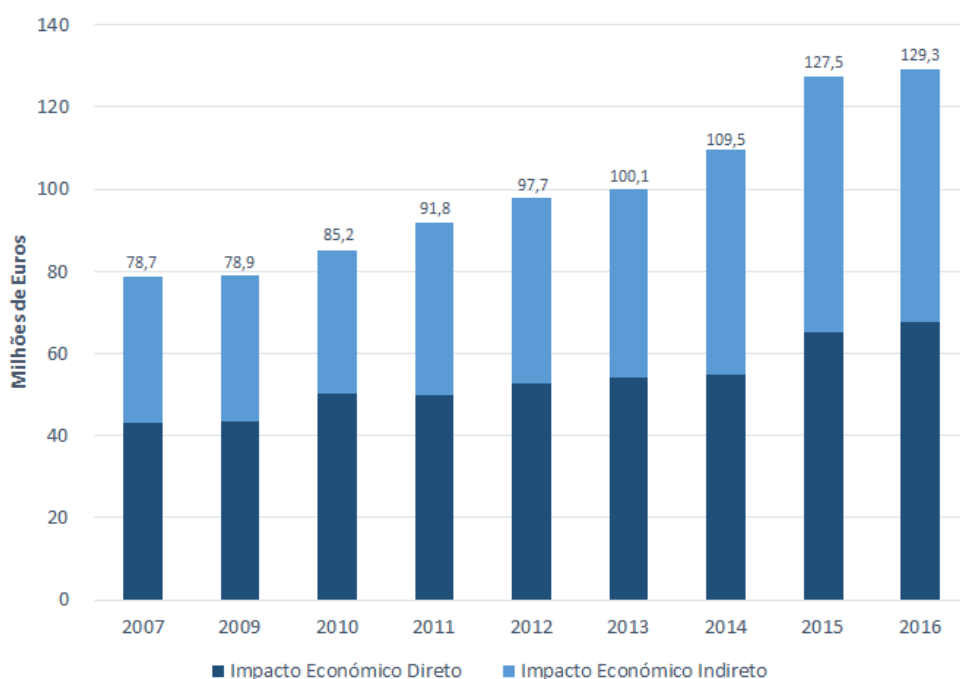


Além do apoio das câmaras municipais envolvidas, o evento do Automóvel Club de Portugal, em parceria com a CCDR-N e a Turismo do Porto e Norte de Portugal, contou com o apoio dos fundos da União Europeia, através da afetação de 882 mil euros do NORTE 2020.

Evento anual com maior retorno económico

No momento em que o Rally de Portugal celebra 50 anos, é de assinalar o seu contributo numa perspetiva agregada desde 2007: 898,9 milhões de euros de impacto económico, feito inigualável por nenhum outro evento desportivo e/ou turístico organizado anualmente em território nacional.

IMPACTO ECONÓMICO TOTAL DO WRC RALLY DE PORTUGAL 2007 - 2016



FICHA TÉCNICA

Este relatório reúne a síntese dos principais resultados do estudo de impacto do WRC Vodafone Rally de Portugal 2016 na economia do turismo e imagem do destino Norte de Portugal.

O WRC Vodafone Rally de Portugal 2016, uma iniciativa do Automóvel Club de Portugal (ACP), em parceria com a Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. (TPNP, E.R.), realizou-se de 19 a 22 de maio e passou em 13 concelhos do Norte de Portugal, a saber, Amarante, Baião, Caminha, Fafe, Guimarães, Lousada, Matosinhos, Mondim de Basto, Paredes, Ponte de Lima, Porto, Viana do Castelo e Vieira do Minho. Os impactos são aferidos em termos da imagem percecionada do evento e do destino, do perfil de adepto com ênfase nas despesas realizadas por nacionais e estrangeiros cuja deslocação foi motivada pelo Rally (impacto direto), acrescido da valorização da exposição mediática nacional e internacional através dos media (impacto indireto). O primeiro da responsabilidade Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve (CIITT-UALG), o segundo com base em estimativas do promotor do evento, a Federação Internacional do Automóvel (FIA) e media partner, REPUCOM.

Com uma metodologia publicada internacionalmente, focada no contacto direto com os adeptos enquanto visitantes ou residentes, o estudo da edição de 2016 envolveu 16 elementos durante dez meses, numa equipa mista entre a Universidade do Algarve e a Universidade do Minho, os quais estiveram presentes em dez locais de entrevistas, assegurando a realização de 1.103 inquéritos presenciais a adeptos nacionais e estrangeiros que assistiram a um ou mais dias de prova.