



WRC Vodafone Rally de Portugal gera impacto económico recorde

Estudo de Impacto do WRC Vodafone Rally de Portugal na Economia do Turismo e Formação da Imagem dos Destinos: Região Norte de Portugal - Edição de 2015

- Rally gera retorno recorde de 127,4 milhões de euros
- Despesa direta superior a 65 milhões de euros
- Adeptos permaneceram em média 2,9 noites na Região Norte
- Maioria esmagadora pretende regressar nos próximos 3 anos
- Estado arrecada receita fiscal bruta de 24,3 milhões de euros

A edição de 2015 do WRC Vodafone Rally de Portugal, realizada entre os dias 21 e 24 de Maio, foi objeto de análise e monitorização externa científica sobre a economia e perceção da imagem do destino. O estudo, da autoria do Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve em parceria com a Universidade do Minho, revela dados muito significativos para a Região Norte provocados pelo impacto do maior evento desportivo anual realizado em Portugal.

É no relacionamento entre o destino e o evento que se desenvolvem e sustentam os resultados económicos gerados pelo Rally, os quais são estimados através de três agregados fundamentais: despesa direta dos adeptos, volume de exportações em turismo e efeito fiscal.

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, como demonstra o facto de mais de 82% classificarem o destino como bom ou muito bom.

A imagem percecionada pelos adeptos é aderente aos produtos prioritários na organização e promoção da região destacados pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal – gastronomia, ‘touring’ cultural e paisagístico –, além da transversal hospitalidade como condição necessária para o sucesso sustentado

de qualquer produto, evento ou destino. De registar que a visita ocorreu fora do pico de procura turística do 3º trimestre, com conseqüente contributo para a atenuação dos efeitos da sazonalidade.

A despesa direta total ('new expenditure') gerada pelo WRC Vodafone Rally de Portugal 2015 na economia do turismo no Norte de Portugal, assegurada por adeptos e equipas, atingiu os 65,2 milhões de euros, estabelecendo um novo patamar máximo do evento e refletindo um acréscimo de 18,8% face à edição de 2014, isto é, mais 10,3 milhões de euros. Trata-se de um incremento muito significativo e o maior desde 2009.

Nos quatro dias da prova, os adeptos permaneceram em média 2,9 noites e 28,5% prolongaram a sua estada além das três noites. Como corolário desta experiência, entre 61,6% a 89,2% dos turistas revelaram a intenção de regressar à Região para férias nos próximos três anos, e entre 79,9% a 92,7% indicaram que vão recomendar a visita ao destino a amigos e familiares.

Face ao volume e tipologia de despesas dos adeptos, com destaque para o setor da alimentação e bebidas, transportes internos e alojamento, é possível estimar que residentes e turistas com despesas afetas ao WRC Vodafone Rally de Portugal 2015 proporcionaram ao Estado Português uma receita fiscal bruta que atinge os 24,3 milhões de euros em termos de IVA e ISP.

Sendo o WRC Vodafone Rally de Portugal um evento vivenciado no território de forma aberta, não consignado a um único ponto ou destino mas sim partilhado pelas populações e visitantes em diferentes espaços, é natural que o maior foco de impactos incida nos 13 municípios envolvidos na organização, os quais garantiram no conjunto um impacto agregado na ordem dos 39,8 milhões de euros (61,1% do impacto económico direto total do Rally), isto é, cada um dos municípios terá assegurado um retorno económico direto que oscila entre os 358 mil a 5,54 milhões de euros, com a inerente variabilidade pela dimensão relativa de cada município e grau de envolvimento com o Rally. Simultaneamente, os efeitos económicos são também extensíveis aos demais municípios da Região Norte, os quais garantiram 25,4 milhões de euros de impacto direto (38,9% do total), numa evidente demonstração da importância e ganhos regionais proporcionados pelo evento.

Na perspetiva das exportações de serviços associadas ao Rally enquanto produto turístico, estima-se que 46,5% desta despesa direta teve origem não nacional, isto é, realizada por adeptos não residentes em Portugal e cujo motivo de visita foi a assistência ao Rally. Daqui decorre que o evento gerou um fluxo de exportações de turismo no valor imediato de 30,3 milhões de euros.

Além destes impactos, refira-se a dimensão do Rally associada à capacidade de projeção da (boa) imagem do evento e do destino através dos media, onde tendo por base os dados relativos às sete primeiras provas do calendário WRC de 2015 (nas quais se inclui o Rally de Portugal), é estimado um total de audiência acumulada de 444,6 milhões de espetadores, sendo que o WRC Vodafone Rally de Portugal foi responsável por 73,5 milhões, ou seja 15% do total (REPUCOM, 2015). Os principais mercados internacionais atingidos foram a Polónia, França, Espanha, Finlândia e Itália.

A valorização do retorno económico pela valorização da projeção da imagem do destino entre esta audiência – impacto indireto – segundo o critério de valor monetário das notícias (AEV) proveniente da exposição nacional e internacional, permite projetar que o WRC Vodafone Rally de Portugal 2015 gerou um impacto adicional indireto de 62,2 milhões de euros, dando assim origem a um volume total de 127,4 milhões de euros na economia do turismo e imagem do destino. Este valor representa um

montante absoluto sobre a dimensão do evento, traduzindo um crescimento de 17,9 milhões de euros face à edição anterior, isto é, mais 16,4% em termos relativos.

O WRC Vodafone Rally de Portugal é inequivocamente um veículo de projeção nacional e internacional de uma boa imagem do Norte de Portugal, quer global quer por atributos. Gera impactos económicos inigualáveis em termos de eventos organizados em Portugal, fundamentando desta forma uma relação 'win-win' a sustentar no tempo e no espaço, isto é, um evento de projeção internacional percecionado com elevada qualidade e realizado num destino de qualidade, gerador de efeitos económicos de larga escala e interiorizados pelos agentes locais.

Os entrevistados, dos quais entre os não residentes 42,6% são adeptos provenientes de Espanha, classificaram o Rally como bom ou muito bom em mais de 78% das observações. Destacaram como atributos mais relevantes na imagem do Rally: o nível de espetacularidade, o cumprimento das regras de segurança pelo público e a organização do evento no geral.

Com uma metodologia publicada internacionalmente, a qual é firme na observação do comportamento dos adeptos enquanto visitantes ou residentes, o estudo da edição de 2015 envolveu 11 elementos durante nove meses, numa equipa mista entre a Universidade do Algarve e a Universidade do Minho, os quais estiveram presentes em sete locais de entrevistas, assegurando a realização de 1.163 inquéritos presenciais a adeptos nacionais e estrangeiros que assistiram a um ou mais dias de prova.