



ESTUDO DO IMPACTO DO WRC VODAFONE RALLY DE PORTUGAL NA ECONOMIA DO TURISMO E FORMAÇÃO DA IMAGEM DOS DESTINOS: REGIÃO NORTE DE PORTUGAL EDIÇÃO DE 2016



Coordenação: Prof. Fernando Perna / Prof^a Maria João Custódio
 Universidade do Algarve, Portugal
 Novembro, 2016

KEY FIGURES

<p>Atributos do Rally com maior valorização</p>	<p>Nível de espetacularidade Cumprimento das Regras de Segurança Organização da Organização Cuidados Ambientais na Organização da Prova</p>
<p>56,8%</p>	<p>Espectadores Estrangeiros (Espanha, Finlândia, Reino Unido, ...)</p>
<p>1 – 2 – 3 – 4 – 5</p>	<p>Avaliação Global da Imagem do Destino Norte de Portugal (Visitantes).</p>
<p>69,3% - 90,7%</p>	<p>Intenção de Voltar ao Norte de Portugal no Verão-Inverno¹</p>
<p>90,6%</p>	<p>Intenção de Recomendação da Visita ao Norte de Portugal.</p>
<p>67.623.497 euros</p>	<p>Impacto Económico Direto (<i>New Expenditure</i>).</p>
<p>129.324.697 euros</p>	<p>Impacto Económico Total (Direto e Indireto).</p>

¹ Nos próximos três anos.

SÍNTESE

O presente relatório sintetiza os principais resultados do estudo de impacto do WRC Vodafone Rally de Portugal 2016 na economia do turismo e imagem do destino Norte de Portugal. Concretiza a política de monitorização externa do evento, uma iniciativa do Automóvel Club de Portugal única em Portugal relativamente a mega eventos e que permite a comparação e monitorização entre os anos 2007 e 2016.

O estudo analisa o perfil socioeconómico dos espetadores do WRC Rally de Portugal, a sua opinião relativamente à organização do evento, a identificação das fontes usadas para obter informação relativamente ao evento, a opinião relativamente à imagem do destino e finalmente, estima o valor dos impactos económicos.

Os impactos económicos são medidos considerando a despesa direta relativamente ao montante de dinheiro gasto pelo espetador ao longo da estada motivada pelo evento e os gastos indiretos relativamente à valorização da imagem projetada pelos media nacionais e internacionais de acordo com o *Advertising Equivalent Value*².

O estudo foi desenvolvido ao longo de 10 meses, entre janeiro a outubro de 2016. A equipa de investigação é composta pelo Prof. Doutor Fernando Perna (Coordenador e Economia Regional), Prof^a Doutora Maria João Custódio (Imagem e Marketing dos Destinos) e Mestre Vanessa Oliveira (Field and Data Research). Este grupo é reforçado por 13 alunos de licenciatura (1^o ciclo) e mestrado (2^o ciclo) da Universidade do Minho – Campus de Gualtar, de forma a garantir o complexo trabalho de campo, o processamento do modelo, a interpretação e análise de resultados focados no conhecimento do território e uso de competências técnicas. A equipa do estudo atinge assim um total de 16 elementos, distribuídos por dez locais onde o Rally teve lugar, num

² Baseado nos dados finais da audiência para Portugal da CISION (2016), e nos dados estimados para a audiência internacional da REPUCOM (2015, 2016).

total de 1.103 questionários administrados a espetadores nacionais e internacionais que assistiram ao evento. Um total de 2.690 km foram cobertos durante o processo de recolha de dados.

Foi possível identificar as seguintes características do perfil dominante dos espetadores:

TABELA 1 – PERFIL DOS ESPETADORES (RESIDENTES E NÃO RESIDENTES)

PERFIL DO ESPETADOR	
RESIDENTES NO NORTE DE PORTUGAL (46,0% DA AMOSTRA)	VISITANTES (PORTUGUESES (OUTROS) E ESTRANGEIROS) (54,0% DA AMOSTRA)
50,2% dos espetadores residentes assistem a um ou dois dias do Rally;	43,2% dos visitantes (não residentes) são Portugueses; 47,9% dos não residentes são Espanhóis;
78,7% possuem idade entre os 15 aos 44 anos;	76,7% possuem idade entre os 15 aos 44 anos;
75,7% dos espetadores residentes são do género masculino;	9 em 10 espetadores são do género masculino;
36,9% viajam em grupos de 2 ou 4 pessoas;	95,0% viajam em grupos de 2 ou 4 pessoas;
É possível traçar três grandes tipos de composição dos grupos: 52,8% são amigos e colegas, 18,6% parceiro/marido/esposa e 16,2% famílias com crianças;	É possível traçar três grandes categorias de grupos: 62,3% são amigos e colegas, 16,4% parceiro/marido/esposa e 10,5% famílias com crianças;
Os residentes gastam em media entre 35,20 € a 52,04 € euros por dia.	A estada media é de 3,2 noites; Os visitantes (não residentes) gastam em media entre 87,97 € a 106,90 € por dia.

Fonte: CIITT-UAIfg.

A análise integra a opinião das comunidades residentes, tal como sugerido por Bowdin *et al.* (2002), segundo os quais o sucesso dos eventos e o contributo para a competitividade dos destinos passa necessariamente pela autenticidade e sustentabilidade do evento, características que só se atingem com o reconhecimento e envolvimento dos adeptos locais. O WRC Vodafone Rally de Portugal é neste contexto um evento público partilhado por residentes e visitantes estrangeiros.

Os residentes na área onde o Rally teve lugar perspetivam um impacto muito positivo do WRC Vodafone Rally de Portugal sobre o lugar/território onde vivem. Considerando sete impactos potenciais (classificados numa escala de Likert entre 1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente), os residentes classificam em primeiro lugar quatro impactos positivos, nomeadamente:

- Projeção da imagem no exterior: 4,52;
- Desenvolvimento económico: 4,50;
- Animação: 4,35;
- Construção de orgulho na comunidade: 4,33;
- Aumento do tráfego: 4,09;
- Expansão de perspetivas culturais: 4,02;
- Acréscimo de preços: 3,08.

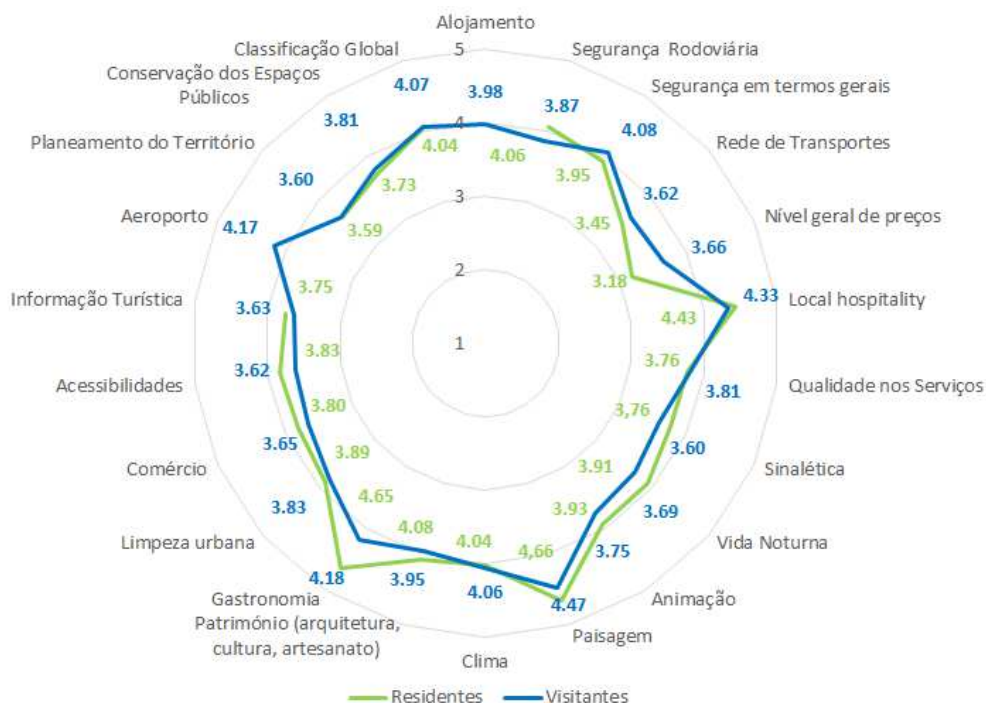
A imagem do Norte de Portugal, projetada globalmente pelo *word of mouth* e através dos canais de comunicação, evidencia três entre 18 atributos fundamentais do Norte de

Portugal, com a nota ainda que os adeptos não residentes estrangeiros destacam também o clima como um dos aspetos mais positivos da imagem da região.

- Paisagem;
- Gastronomia;
- Hospitalidade da população.

Em termos de economia do turismo e imagem do destino, o eleger destes atributos pelos adeptos é extremamente relevante pelo carácter identitário que conferem, pela caracterização que fazem do destino fora do tradicional pico de procura do terceiro trimestre e pela adesão a produtos prioritários na organização e promoção da região Porto e Norte de Portugal.

GRÁFICO 1 – AVALIAÇÃO DA IMAGEM DO NORTE DE PORTUGAL PELOS ESPETADORES RESIDENTES E NÃO RESIDENTES DO NORTE DE PORTUGAL



Fonte: CIITT-UAIG.

A imagem percebida pelos residentes e pelos não residentes ao longo dos 18 atributos constitui um valor acrescentado fornecido pelo Rally ao Norte de Portugal à promoção turística do Norte de Portugal, assegurando uma autenticidade altamente valorizada pelos visitantes.

FOTOGRAFIA 1 – O RALLY NA PAISAGEM DO NORTE DE PORTUGAL

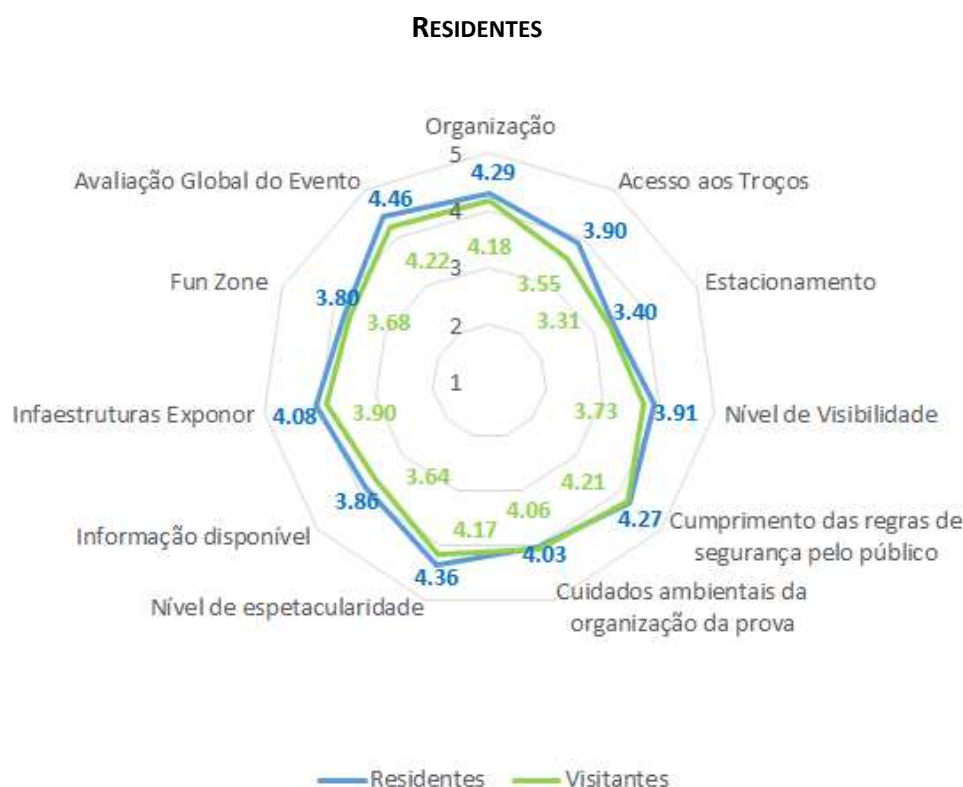


Créditos: Automóvel Club de Portugal

Focando a análise especificamente no Rally, os adeptos e os media também promovem a imagem associada ao **WRC Vodafone Portugal Rally**, onde quatro entre 11 atributos fundamentais do evento são evidenciados:

- Cumprimento das Regras de Segurança;
- Nível de espetacularidade do evento;
- Qualidade da Organização;
- Cuidados Ambientais na Organização da Prova.

GRÁFICO 2 – AVALIAÇÃO DA IMAGEM DO RALLY DE PORTUGAL PELOS ESPETADORES RESIDENTES NÃO



Fonte: CIITT-UAIg.

Mais uma vez, a imagem percebida ao longo dos 11 atributos constitui um valor acrescentado para a sustentabilidade dos impactos do Rally no tempo, assegurando que a qualidade existe em múltiplas dimensões e é claramente percebida por espetadores residentes e não residentes.

FOTOGRAFIA 2 – CUMPRIMENTO DAS REGRAS DE SEGURANÇA PELO PÚBLICO



Créditos: Automóvel Club de Portugal

Em ambas as avaliações, do destino e do Rally, os resultados são francamente positivos e muito semelhantes entre a amostra relativa a espetadores residentes e não residentes. Esta visão é um valor acrescentado para a promoção do destino turístico e sustentabilidade dos impactos económicos, uma vez que revela uma identidade comum do destino e uma perceção única do evento entre os dois grupos de espetadores. O destino e o evento são vistos e comercializados nacional e internacionalmente de uma forma integrada e autêntica.

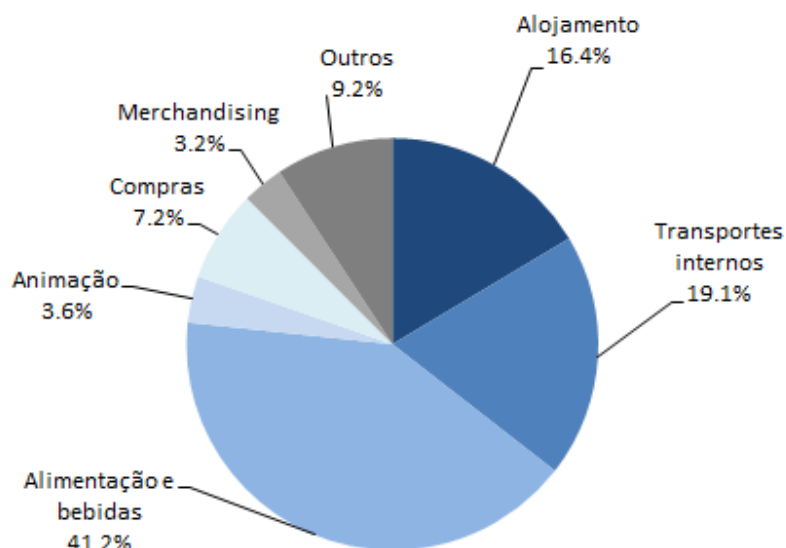
A boa performance do destino e do Rally faz os adeptos que viajam para o Norte de Portugal para assistir ao evento permanecer em média de 3,2 noites, onde 24,6% prolongam a sua visita para mais de três noites, multiplicando o efeito do evento na economia do turismo para além dos dias da competição. Como resultado desta experiência, os níveis de satisfação da sua visita ao Norte de Portugal são muito altos, com 66,9% a 88,4% dos turistas a expressar a intenção de regressar à região para férias nos próximos três anos, e 86,4% a afirmar que recomendariam a visita ao destino a amigos e familiares. Os não residentes expressam a intenção de publicar fotos, vídeos ou textos relacionados com o rally nas redes sociais em 80,7% dos casos.

No contexto do retorno económico direto, **a *new expenditure* associada à despesa direta introduzida pelos adeptos na economia atinge o valor de 67,6 milhões de euros**, com os gastos concentrados nos setores de alimentação e bebidas (41,2%), transportes internos (19,1%) e alojamento (16,4%). Esta distribuição é importante uma vez que estes setores estão intimamente ligados com as economias locais e populações – particularmente o setor da alimentação e bebidas – permitindo um efeito multiplicador regional significativo.

O WRC Rally de Portugal é um evento cujo turista/adepto não está restringido a um único espaço delimitado e “fechado”, separado dos demais agentes locais do território, distanciando-se do padrão da visita em ambiente *bubble* tão criticado na literatura sobre economia do turismo por ser um conjunto de “(...) facilities and attractions, which is

separated from its surrounding environment by spatially or psychologically created boundaries” (Bosley, 2008: 167). O Rally promove um espaço do interesse das populações locais e como tal da sua identidade local/regional.

GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO RELATIVA DA DESPESA DOS ADEPTOS NÃO RESIDENTES SEGUNDO O TIPO DE GASTO



Fonte: CIITT-UAIG.

Esta característica de “economia aberta” associada ao Rally é reforçada pelo facto dos 13 municípios envolvidos - designadamente Amarante, Baião, Caminha, Fafe, Guimarães, Lousada, Matosinhos, Mondim de Basto, Paredes, Ponte de Lima, Porto, Viana do Castelo e Vieira do Minho, garantirem no conjunto um impacto agregado na ordem dos 49,2 milhões de euros, isto é, 72,8% do impacto económico direto total do Rally, disseminando-se os restantes 27,2% pelos restantes municípios da região Norte de Portugal. Trata-se de uma demonstração da importância e ganhos regionais para além da localização direta da competição.

Cumulativamente, para além da despesa direta, considera-se também a estimativa do efeito económico indireto, no qual o WRC Vodafone Rally de Portugal 2016 atinge uma audiência internacional de TV com o total de 396,9 milhões de visualizações (REPUCOM, 2016), com particular ênfase para os mercados de França, Espanha, Finlândia e Itália. Como estimativa, **o impacto económico indireto atinge o Advertising Equivalent Value de 61,7 milhões de euros.**

Como resultado, a edição do WRC Vodafone Portugal Rally 2016, que decorreu entre os dias 19 e 22 de maio, gerou um **retorno económico total de 129,3 milhões de euros**, de acordo com o estudo do impacto conduzido pela Universidade do Algarve em parceria alunos da Universidade do Minho.

TABELA 2 – IMPACTO ECONÓMICO TOTAL DO VODAFONE WRC RALLY DE PORTUGAL 2016

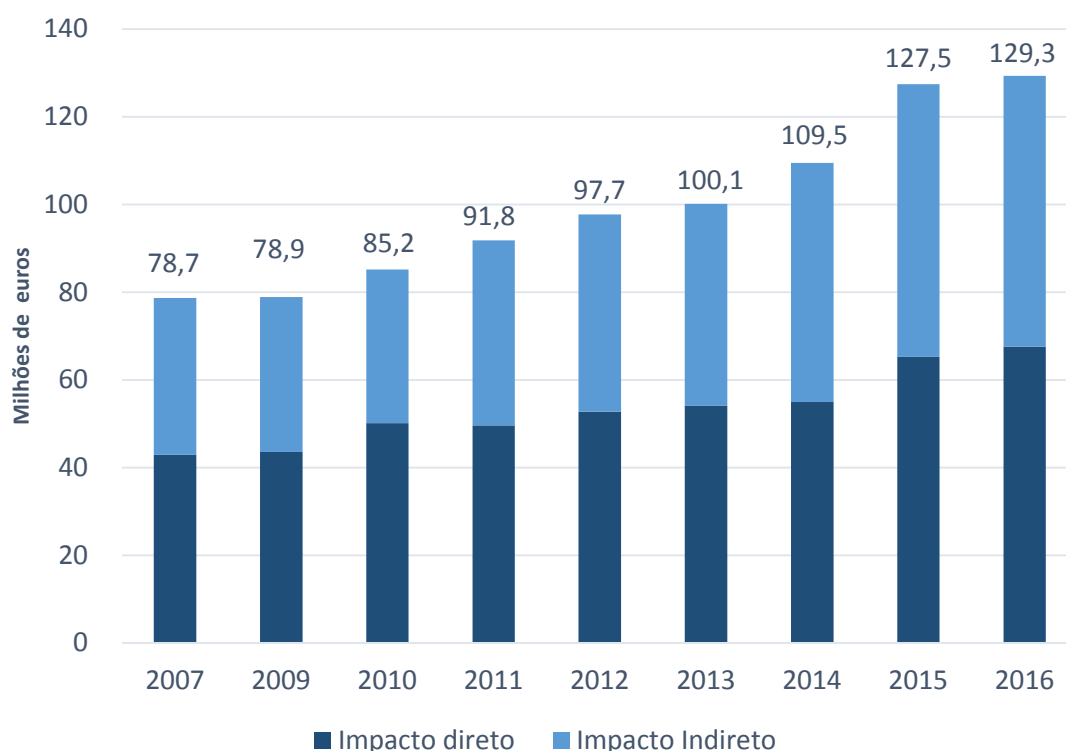
ORIGENS DE DESPESA	EUROS	%
Despesa Direta de Adeptos, Equipas e Organização ^(a)	67,623,497	52.3%
Nacional ^(b)	14,240,775	11.0%
Despesas Indiretas		
Internacional ^(c)	47,460,425	36.7%
Total	129,324,697	100.0%

Fonte: (a) CIITT-UALG, (b) CISION (2016), (c) CIITT-UALG baseado em REPUCOM (2015, 2016).

Os 129,3 milhões de euros de 2016 representam uma dimensão absoluta que inequivocamente expressa a superior dimensão do evento e reflete a consolidação do WRC Vodafone Rally de Portugal como o maior evento desportivo e turístico regularmente organizado em Portugal desde 2004. O seu impacto é enfatizado pela relação estreita que estabelece com o território e a diversidade de agentes locais, ao longo de toda a região Norte de Portugal e não apenas num único mercado ou destino.

A avaliação externa e independente dos impactos ao longo das últimas 9 edições – desde 2007 com a reintegração no FIA WRC – permite também quantificar o valor económico agregado criado pelo Rally na economia do turismo do país ao longo de quase uma década, o qual aponta um impacto económico **acumulado de 898,9 milhões de euros entre 2007 a 2016**, tal como expresso no gráfico 3.

GRÁFICO 3 – IMPACTO ECONÓMICO TOTAL DO WRC VODAFONE RALLY DE PORTUGAL: 2007 - 2016



Fonte: CIITT-UAIG.

Nota: Em 2008 o Vodafone Rally de Portugal integrou o IRC - Intercontinental Rally Challenge.

Em conclusão, o WRC Vodafone Rally de Portugal como evento motorizado desportivo internacional, de superior vínculo para a imagem e promoção de fluxos turísticos, constitui um instrumento eficiente para o país e regiões envolvidas, permitindo atingir quatro grandes objetivos económicos regionais:

- Aumentar os níveis de atratividade e de notoriedade do destino;
- Suportar a qualidade do desenvolvimento das infraestruturas turísticas;
- Reduzir os gaps de atratividade entre os destinos locais e regionais;
- Desenvolver uma parceria de compromisso entre os agentes públicos e privados da região Norte, focada num objetivo comum de desenvolvimento sócio-económico, competitividade turística e promoção do destino.

Prestes a comemorar os 50 anos do primeiro Rally de Portugal, o WRC Vodafone Rally de Portugal consolida-se um evento assente na excelência da sua capacidade de criar e disseminar efeitos sobre o território. Com carácter estrutural, o Rally é organizado de forma regular e periódica pelo Automóvel Club de Portugal, em constante inovação quer no espaço quer no conteúdo, criando novos fluxos e receitas turísticas de dimensão única ao nível de um evento organizado em território nacional, no qual a parceria com os municípios e região é parte integrante e condição necessária para o sucesso.

Para mais informação relativamente ao estudo por favor contate:

CIITT-UALG, Centro Internacional de
Investigação em Território e Turismo
Universidade do Algarve
Campus da Penha, 8000-394 Faro, Portugal
+351 289 800 163
ciitt@ualg.pt
<http://www.ciitt.ualg.pt/>

ACP, Automóvel Club de Portugal
Rua Rosa Araújo 24,
1250-195 Lisboa, Portugal
+351 219 429 187
acpmotorsport@acp.pt
<http://www.rallydeportugal.pt/>