

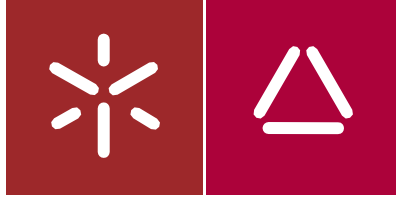


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Rúben Rodrigues Fernandes

**O contributo do turismo de eventos
desportivos para o desenvolvimento turístico
do município de Guimarães: estudo de caso
do Vitória Sport Clube**

Rúben Rodrigues Fernandes
O contributo do turismo de eventos desportivos para o desenvolvimento
turístico do município de Guimarães: estudo de caso do Vitória Sport Clube



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Rúben Rodrigues Fernandes

**O contributo do turismo de eventos
desportivos para o desenvolvimento turístico
do município de Guimarães: estudo de caso
do Vitória Sport Clube**

Dissertação de Mestrado
Geografia / Especialização em Turismo e Comunicação Territorial

Trabalho efetuado sob a orientação da
**Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima
Remoaldo**

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do *RepositóriUM* da Universidade do Minho.



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

O turismo assume-se como um importante fenómeno e que tem vindo a crescer em todo o mundo. Podendo ter várias tipologias, o turismo de eventos é uma das divisões que tem acompanhado esse crescimento, sendo cada vez mais uma aposta por parte dos destinos que veem nas competições a oportunidade para exportarem a imagem do destino, de modo a atraírem mais turistas, e aumentarem a possibilidade de negócio.

A presente investigação tem como objetivo principal compreender qual é a perceção dos comerciantes da cidade de Guimarães e do Vereador da Cultura, Modernização Administrativa e Qualidade, Sistemas Inteligentes e de Informação, Atendimento ao Público, Recursos Humanos e Turismo da Câmara Municipal de Guimarães, Dr. Paulo Lopes Silva, relativamente aos impactes sociais, ambientais, económicos e principalmente turísticos dos eventos desportivos, nomeadamente os organizados pelo Vitória Sport Clube. São também avançadas propostas na organização destes eventos através das diferentes opiniões dos comerciantes.

De forma a responder a este objetivo principal foram realizados sessenta e um inquéritos por questionário aos comerciantes vimaranenses e uma entrevista ao Dr. Paulo Lopes Silva. A escolha desta temática decorreu do facto de haver poucos estudos sobre o clube de futebol Vitória Sport Clube.

As perceções tanto do vereador como dos comerciantes foram de que estes eventos são benéficos para a cidade de Guimarães. No entanto, consideramos necessário o trabalho em conjunto entre estes *stakeholders*, por forma a tornar os eventos mais vantajosos para o desenvolvimento turístico de Guimarães.

Palavras-chave: Eventos; Turismo; Turismo de Eventos; Vitória Sport Clube.

ABSTRACT

Tourism is an important phenomenon that has been growing all over the world. Being able to have several typologies, event tourism is one of the divisions that has accompanied this growth, being increasingly a bet on the part of destinations that see in competitions the opportunity to export the image of the destination in order to bring more tourists, and consequently business possibility.

The present investigation aims to understand the perception of local merchants in the city of Guimarães and the councilor for Culture, Administrative Modernization and Quality, Intelligent and Information Systems, Public Service, Human Resources and Tourism of the Municipality of Guimarães, regarding the social, environmental, economic and mainly tourist impacts related to sporting events, namely those organized by Vitória Sport Clube. It also advises improvements in the organization of these events through the different opinions of traders.

As a way of responding to this objective, sixty-one questionnaire surveys were carried out with Guimarães traders and an interview with Dr. Paulo Lopes Silva, councilor for Culture, Administrative Modernization and Quality, Intelligent and Information Systems, Public Service, Human Resources and Tourism at the Guimarães City Council. The choice of this theme was due to the fact that these events are little studied, mainly in relation to the city of Guimarães and the football club Vitória Sport Clube, as well as other clubs in Portugal and the respective cities that host them.

The perceptions of the councilor as of the inquired merchants were that these events are beneficial for the city of Guimarães. However, we believe that it is appropriate for the various entities to work together in order to make the events more advantageous and important for the tourist development of Guimarães.

Keywords: Events; Event Tourism; Tourism; Vitória Sport Club.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE GERAL	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE TABELAS	11
INTRODUÇÃO	12
1. DEFINIÇÃO DE EVENTOS E A SUA TIPOLOGIA	14
1.1. CONCEITO DE EVENTOS.....	14
1.2. TIPOLOGIA DE EVENTOS.....	18
1.3. SÍNTESE.....	24
2. EVENTOS E TURISMO E A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS DESPORTIVOS	25
2.1. TURISMO DE EVENTOS E A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS DESPORTIVOS.....	25
2.2. IMPACTES DOS EVENTOS NOS DESTINOS.....	30
2.3. SÍNTESE.....	36
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	37
3.1. TIPOS DE ESTUDO E FONTES UTILIZADAS NA INVESTIGAÇÃO.....	38
3.1.1 FONTES PRIMÁRIAS UTILIZADAS.....	38
3.1.2 FONTES SECUNDÁRIAS UTILIZADAS	40
3.2. BREVE CARATERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS RECOLHIDAS	41
3.2.1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS COMERCIANTES LOCAIS	41
3.2.2 INQUÉRITO POR ENTREVISTA AO VEREADOR DA CULTURA E TURISMO DA CÂMARA MUNICIPAL DE GUIMARÃES	43
3.3. SÍNTESE.....	43
4. CARATERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS E TURÍSTICAS DO MUNICÍPIO DE GUIMARÃES E PRINCIPAIS EVENTOS DO MUNICÍPIO	44
4.1. CARATERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS E TURÍSTICAS DE GUIMARÃES.....	44
4.2. PRINCIPAIS EVENTOS DO MUNICÍPIO.....	48
4.3. O VITÓRIA SPORT CLUBE.....	50
4.4. ASSISTÊNCIA A JOGOS.....	53
4.5. SÍNTESE.....	54
5. ANÁLISE DAS PERCEÇÕES DOS COMERCIANTES LOCAIS E DO VEREADOR DO TURISMO E DA CULTURA SOBRE O TURISMO DE EVENTOS DESPORTIVOS	55
5.1. ANÁLISE DOS INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO AOS COMERCIANTES LOCAIS.....	55

5.1.1. AS PERCEÇÕES DOS COMERCIANTES LOCAIS DOS IMPACTES ECONÓMICOS, SOCIAIS, AMBIENTAIS E TURÍSTICOS.....	55
5.2. ANÁLISE DA ENTREVISTA AO VEREADOR DO TURISMO E DA CULTURA DA CÂMARA MUNICIPAL DE GUIMARÃES	65
5.3. SÍNTESE.....	69
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	70
6.1. PRINCIPAIS ILAÇÕES.....	70
6.2. LIMITAÇÕES	71
6.3. PROPOSTAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	71
7. BIBLIOGRAFIA.....	73
8. ANEXOS	79
8.1. ANEXO 1 – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS COMERCIANTES.....	79
8.2. ANEXO 2 – ENTREVISTA AO VEREADOR DA CULTURA E TURISMO DA CÂMARA MUNICIPAL DE GUIMARÃES	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Tipologia de eventos.....	21
Figura 2 - Localização do município de Guimarães.....	44
Figura 3 - Emblema oficial do Vitória Sport Clube.....	51
Figura 4 - Foto aérea do estádio D. Afonso Henriques.....	52
Figura 5 - Foto aérea do complexo desportivo do VSC.....	52

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro síntese sobre a definição de eventos.....	17
Tabela 2 - Quadro síntese sobre a tipologia de eventos.....	22
Tabela 3 - Mudanças que contribuem para a importância dos eventos.....	26
Tabela 4 - Impactes sociais e económicos dos eventos.....	35
Tabela 5 - Grupos temáticos, número de perguntas e tipo de perguntas empregues no questionário aos comerciantes locais.....	39
Tabela 6 - Grupo temático e número de perguntas empregues no guião da entrevista.....	40
Tabela 7 - Perfil dos inquiridos.....	41
Tabela 8 - Perfil das empresas questionadas.....	42
Tabela 9 - População residente em Guimarães entre 2011 e 2021.....	45
Tabela 10 - Número de visitantes ao posto de turismo de Guimarães em 2019	46
Tabela 11 - Número de dormidas em Guimarães em 2018, 2019, 2020 e 2021	47
Tabela 12 - Número de alojamentos turísticos em Guimarães em 2017, 2018, 2019 e 2020	48
Tabela 13 - Quadro síntese dos jogos do VSC contra equipas estrangeiras.....	53
Tabela 14 - Assistência média em jogos do VSC	54
Tabela 15 - Idade dos respondentes	55
Tabela 16 – Classificação de eventos em termos de impactes/efeitos para o negócio.....	56
Tabela 17 - Os eventos desportivos organizados pelo VSC têm sido uma mais-valia para o seu negócio?57	
Tabela 18 - Dinamismo (económico, cultural e social) através das competições desportivas do VSC....	58
Tabela 19 - Impactes/efeitos para o comércio local dos jogos do VSC.....	58
Tabela 20 - Impactes global dos jogos do VSC em Guimarães.....	59
Tabela 21 - Impactes turísticos dos jogos do VSC em Guimarães.....	60
Tabela 22 - A promoção de mais eventos seria benéfico no seu negócio.....	60
Tabela 23 - Os eventos são feitos em conformidade com os comerciantes locais.....	61
Tabela 24 - Os eventos organizados pelo VSC são planificados e difundidos com antecipação?	62
Tabela 25 - O trabalho em conjunto entre os promotores e o comércio local seria benéfico para ambos?62	
Tabela 26 - Quais eventos tem impactes no seu negócio?	63
Tabela 27 - Impactes no seu negócio com eventos que não sejam realizados no estádio D. Afonso Henriques	64
Tabela 28 - Impactes no seu negócio com eventos que não sejam realizados no estádio D. Afonso Henriques	65

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, têm vindo a ser realizados, à escala mundial, inúmeros eventos, desde feiras, festivais, exposições, congressos, com diferentes temas, dedicando-se ao desporto, à cultura e aos negócios. Apesar de já existirem desde longa data, os eventos são fenómenos que têm vindo a crescer mundialmente tanto em quantidade como em popularidade (Gursoy *et al.*, 2004), visto conseguirem proporcionar a celebração de importantes ocasiões pessoais ou públicas e de importantes metas ao longo da vida (Mair & Whitford, 2013). Estes podem ser usados para potenciar o crescimento turístico de uma região ou destino (Saayman & Rossouw, 2010).

O turismo desportivo é dos que mais tem crescido internacionalmente e, segundo a definição de turismo desportivo pela OMT (2019), este tipo de atividade turística refere-se à experiência de viagem do turista que, ou observa como espectador, ou participa ativamente no evento desportivo em geral, envolvendo atividades comerciais e não comerciais de carácter competitivo (Alexandris & Kaplanidou, 2014).

O primeiro passo para criar o apelo de uma cidade para os entusiastas do desporto deve ser tratado pelas autoridades e comunidades locais, devendo estas organizar os eventos desportivos. No caso do futebol, os clubes locais são os que mais contribuem para a indústria anfitriã. Um clube de futebol que participa de uma liga competitiva ou competição em geral pode auxiliar na captação de investimentos, novos negócios, artistas ou indústrias que poderiam ter ido para noutro lugar. Muitas lojas, hotéis, restaurantes e outras empresas dependem da existência destes clubes (May, 2004). Também as organizações governamentais estão cada vez mais cientes do potencial da organização de eventos como um fator para o desenvolvimento do país, quer a nível económico como a nível social.

Assim, e tendo por base estes pressupostos, o objetivo geral da presente investigação é tentar constatar quais os impactes dos eventos no desenvolvimento turístico do município de Guimarães, tendo como objeto de estudo, o caso do Vitória Sport Clube.

Os objetivos definidos para o presente estudo foram:

- Analisar o conceito de eventos, as suas tipologias e os impactes;
- Analisar os impactes dos eventos desportivos na atividade turística do município de Guimarães;
- Propor um plano de ação para o curto e médio prazo no sentido de debelar alguns impactes negativos detetados.

No que concerne às perguntas de investigação feitas como ponto de partida para o estudo, fizemos as seguintes questões:

-Como se tem desenvolvido o turismo de eventos desportivos no município de Guimarães?

-Quais têm sido os seus impactes na atividade turística no município?

O nosso estudo é singular e original, pois ainda não existem investigações realizadas acerca do impacte que o Vitoria Sport Clube pode ter no turismo de Guimarães. A sua constituição trata-se de uma abordagem mista, onde serão aplicados métodos quantitativos e qualitativos.

Para responder aos objetivos delineados optámos por usar fontes primárias e secundárias. No que diz respeito às fontes primárias alicerça-se em inquéritos por questionário aos comerciantes locais. Desta maneira, foram recolhidas as experiências pessoais necessárias para o desenvolvimento da nossa pesquisa. Por fim, também foi concretizada uma entrevista ao Vereador da Divisão de Cultura e Turismo, da Câmara Municipal de Guimarães.

A presente dissertação está estruturada em seis capítulos e dividindo-se numa parte mais teórica, de revisão da literatura sobre os eventos desportivos e numa parte mais empírica relacionada com a obtenção de dados para analisar os impactes turísticos.

O primeiro capítulo, denomina-se *Definição de eventos e da sua tipologia*, onde clarifico os conceitos de Eventos, assim como as suas tipologias. No segundo capítulo, relacionado com o turismo de eventos, apresento algumas definições, a sua importancia e impactes que estes tenham nos destinos.

No terceiro capítulo, relacionado com a metodologia de investigação, é discutida a metodologia selecionadas e as técnicas utilizadas neste estudo. No capítulo seguinte relacionado com as *Caraterísticas sociodemográficas e turísticas de Guimarães e principais eventos do município*, avançamos com a caraterização do concelho de Guimarães, destacando as suas caraterísticas sociodemográficas, económicas e turísticas, inclusive em tempo pandémico relacionado com a COVID-19, assim como os principais eventos que são realizados na cidade e os que se relacionam com o Vitoria Sport Clube.

No quinto capítulo intitulado *Análise das perceções dos comerciantes locais e do vereador do turismo e da cultura sobre o turismo de eventos desportivos* são analisados e interpretados os resultados obtidos com a análise das entrevistas e dos questionários realizados. No sexto e último capítulo são apresentadas as principais conclusões da investigação, as limitações do estudo e recomendações para futuros estudos.

A investigação será apresentada, numa fase posterior, aos corpos dirigentes da Câmara Municipal de Guimarães e a outros *stakeholders*, com o fim de estes poderem usar as ilações retiradas e trabalhar no sentido

de um melhor planeamento turístico aquando da realização de um evento de cariz desportivo no município de Guimarães.

1. DEFINIÇÃO DE EVENTOS E A SUA TIPOLOGIA

Atualmente, a palavra evento é entendida como um acontecimento especial e a algo que é planejado e organizado. O principal objetivo deste primeiro capítulo é compreender o que são eventos e as suas formas, uma vez que são a base desta investigação.

Este primeiro capítulo, que é dividido em dois subcapítulos, discute os diferentes significados que a palavra “evento” pode ter, segundo vários autores, tanto internacionais como nacionais, assim como os diferentes tipos existentes.

1.1. CONCEITO DE EVENTOS

O conceito de evento não regista um consenso global, variando de autor para autor, embora existam características comuns defendidas como parte integrante do seu significado. Na perspetiva de Donald Getz (2009), cada evento tem um início e um fim, sendo um fenómeno temporal que é previamente planeado e divulgado. Outra questão importante é o local onde acontecem os eventos, tendo cada um lugar específico para a sua ocorrência, podendo ser num local específico, em grandes espaços abertos ou em mais do que um local (Getz, 2009).

Em relação aos eventos e sobre a ausência de uma definição à escala internacional, Watt (1998), indicava no fim dos anos de 1990 que a definição dos mesmos pode ser flexível, adequando-se a diferentes situações e que deve ser estabelecida antes de iniciar o evento, assim como o trabalho que está por detrás.

Richards & Palmer (2010) apontavam, no início da década anterior, as características que estão presentes nos vários conceitos de evento, destacando a questão temporal e do local, o público e os *stakeholders* envolvidos. Os autores mencionam que os eventos estão ligados a um local e a um tempo específicos, tal como Getz sugeriu em 2009. Relativamente ao público que pode assistir fisicamente aos eventos, em período de pandemia de COVID-19 assume um outro sentido. Na realidade, com a nova “normalidade” da COVID-19, passou a fazer sentido considerar-se também os participantes virtuais em eventos *on-line*. No que diz respeito aos *stakeholders* são definidos como indivíduos ou grupos que têm um interesse direto, envolvimento ou investimento em questões culturais, financeiras, políticas ou outras relacionadas com o evento (Richards & Palmer, 2010).

Para Zanella (2003, p. 17), os eventos são concentrações de pessoas, realizadas numa data e local específico, e o seu objetivo é celebrar “acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc”.

Liu (2014) refere que para o desenvolvimento do turismo, os eventos são vistos como uma solução para o problema da sazonalidade e para a questão da diferenciação da oferta que cada região pode oferecer e, conseqüentemente, aumentar a competitividade do mercado do turismo. Adite-se ainda que podem ajudar a promover a imagem de um destino tanto a nível internacional como nacional. Como aspeto negativo podemos afirmar que os eventos estão muito associados à imagem do destino. Caso o evento não decorra como planeado ou ocorram problemas graves, ao nível da exposição mediática, este acabará por se revelar negativo para o destino.

Getz & Page (2016) referem que os eventos são animadores de um destino turístico tornando-o mais atrativo. Assim, estes assumem-se de grande importância na promoção de um destino. Dado o grande aumento da competitividade mundial estes servem, também, para atrair e incentivar os turistas a despendem mais dinheiro durante as suas estadias. Os eventos são usados para desenvolver propostas únicas de venda que diferenciam o destino de outros mercados concorrentes (Getz & Page, 2016).

Os eventos são acontecimentos planeados e regulares, inseridos no quotidiano das pessoas e que possuem um significado para quem os vivencia (Santos *et al.*, 2020).

De acordo com Gonçalves (2020), a própria definição de evento é complicada dada a sua complexidade, quer ao nível do contexto como da forma. A autora revela que um evento é algo efémero, tanto para o promotor como para os participantes, sendo que para estes últimos, é reconhecido como algo único e diferente da sua habitual rotina. Quanto ao local, e com a utilização da tecnologia, “a noção de que é necessário um espaço para realizar um evento mantém-se, embora esse espaço possa ser físico ou virtual, e o mesmo evento possa incluir vários espaços diferentes” (Gonçalves, 2020, p. 45). Outros objetivos citados pela mesma incluem: heterogeneidade, intangibilidade, inseparabilidade e perecibilidade.

Jago & Shaw (1998), citados por Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández & Duarte (2014), referem que um evento é de ocorrência única ou de pouca frequência, decorrendo num tempo limitado, que possibilita ao consumidor uma oportunidade de lazer e convívio social que vai além da experiência da vida quotidiana.

Por seu turno, Jamieson (2014) afirma que os eventos são importantes e que são um fator que une as comunidades em termos socioculturais, ou até mesmo nações. O autor refere ainda que cada vez mais os governos investem nesta área devido à importância crescente dos eventos, tais como: melhorar a qualidade da

comunidade local, coesão social, formação de capital social, orgulho e patriotismo, além de gerar interesse no país.

Quanto às motivações que levam à decisão de cada indivíduo em visitar um evento, esta está diretamente relacionada com a vontade que o mesmo tem em satisfazer as suas necessidades. Estas necessidades podem ter diferentes motivações, desde influências sociais, a questões culturais e à vontade de aprender. As três principais razões pelas quais é importante entender os principais motivos para participar de um evento/festival é: para identificar as necessidades dos visitantes; os organizadores prepararem os programas/atrações de acordo com as expectativas; e se os visitantes estiverem satisfeitos com a experiência, é mais provável que voltem, sendo que muitos eventos dependem de visitas repetidas para sua viabilidade (Crompton & McKay, 1997).

Os eventos têm então a possibilidade de criar diferentes tipos de experiências com uma diversidade muito ampla, desde diversão e entretenimento, como é o caso do Carnaval e diversas festas, à espiritualidade das peregrinações religiosas e a rituais de celebração. Parte deles, estão ligados à ênfase na aprendizagem, enquanto outros na promoção do comércio (Getz, 2008).

Tendo em conta esta particularidade, os eventos são um fenómeno espaço-temporal e cada um deles é único devido às interações entre o cenário, as pessoas e o planeamento, incluindo o *design* dos elementos e do programa. Um dos atrativos dos eventos é o facto de proporcionarem a oportunidade de se vivenciar uma experiência única, ou seja, o mesmo evento induz diferentes experiências a quem participa no mesmo (Getz, 2008).

No que respeita a autores de língua portuguesa, na opinião de Pedro *et al.* (2009), o evento tem uma data de realização, hora de início e de fim, e está relacionado com um local onde decorre. O mesmo deve causar impactes, valendo-se da criatividade, antes e durante, na sua promoção e divulgação adequadas, de modo a poder ser lembrado pela positiva. Assim, na perspectiva destes autores, pode definir-se evento como um acontecimento planeado que tem um início e um fim (ou seja, um tempo delimitado), que se realiza num determinado local ou locais previamente estabelecidos, do qual o público e os *stakeholders* fazem parte. Pode ainda incluir-se nesta definição que o evento envolve um grupo ou uma comunidade.

No sentido de sintetizar as diferentes abordagens realizadas por diferentes autores optei pela elaboração de um quadro síntese (Tabela 1).

Tabela 1 - Quadro síntese sobre a definição de eventos

Autor(es) e data de publicação	Definições
Crompton & Mckay (1997)	O que leva alguém a visitar/assistir um evento são as motivações de acordo com as suas necessidades, que podem ser desde influências sociais, a questões culturais até à vontade de aprender.
Jago & Shaw (1998)	Ocorrência única ou de pouca frequência, decorrendo num tempo limitado, possibilitando ao consumidor uma oportunidade de lazer e de convívio social.
Watt (1998)	A definição dos eventos é algo flexível, que se adequa a diferentes situações e que deve ser estabelecida antes de iniciar o evento assim como o trabalho que está por detrás do mesmo.
Zanella (2003)	Concentrações de pessoas numa data e local com o objetivo de celebração de acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.
Jamieson (2004)	São um importante fator de união nas comunidades em termos socioculturais. É algo que cada vez mais os governos investem devido à sua importância em termos de: melhorar a qualidade de vida da comunidade local, coesão social, formação de capital social, orgulho e patriotismo, além de gerar interesse no país.
Getz (2009)	Fenómeno temporal que é previamente planeado e divulgado, que tem um lugar específico para a ocorrência do mesmo, podendo ser num local próprio, em grandes espaços abertos ou em vários locais.
Pedro, Caetano, Rasquilha & Christiani (2009)	A cada evento está ligada uma data para a realização do mesmo, assim como um local e um início e fim, devendo este causar algum tipo de impacte.
Richards & Palmer (2010)	As características que estão presentes nos vários conceitos de eventos são: a questão temporal e do local, o público e os <i>stakeholders</i> . Os eventos realizam-se num local e num tempo específicos, querendo isto dizer que têm um início e um fim. O público que pode assistir fisicamente aos eventos, mas, com a nova normalidade, pode considerar-se também os participantes virtuais em eventos de formato digital.
Liu (2014)	Os eventos são vistos como uma solução para o problema da sazonalidade e para a questão da diferenciação da oferta que cada região pode oferecer e consequentemente aumentar a competitividade do mercado do turismo, assim como promover a imagem de um destino tanto a nível internacional como nacional.
Getz & Page (2016)	Os eventos são animadores de um destino turístico tornando-o mais atrativo e são usados para desenvolver propostas únicas de venda que diferenciam o destino de outros mercados concorrentes. Assim, estes assumem-se de grande importância na promoção de um destino.
Gonçalves (2020)	O evento é efêmero, tanto para o promotor como para os participantes, sendo que para estes últimos, é reconhecido como algo único e diferente do seu quotidiano. Alguns objetivos de evento são: heterogeneidade, intangibilidade, inseparabilidade e perecibilidade
Santos, Mathias & Rocha (2020)	São acontecimentos planeados e regulares, inseridos no quotidiano das pessoas, possuindo um significado para quem os vivencia.

Fonte: Elaboração própria tendo por base os autores mencionados.

Tendo por base as definições citadas, na nossa opinião, existe duas que esclarecem melhor o que são eventos: a de Getz (2009) e a Richards & Palmer (2010), visto abordarem três aspetos importantes: o fenómeno temporal e espacial; o público; e os *stakeholders*, que estão envolvidos no planeamento de eventos. Há ainda

alguns autores que aportam aspetos relevantes, como a ajuda no combate à sazonalidade dos destinos, admitida por Liu (2014), e a sua relevância para a comunidade local, consoante Jamieson (2004).

1.2. TIPOLOGIA DE EVENTOS

No que diz respeito à tipologia de eventos, também não há um consenso à escala internacional, variando em termos do tipo usado e das suas características. Uma vez mais, os conceitos partilham elementos comuns, que nos dão uma noção do significado de cada termo. Getz (2009) avançou com três tipos.

1- Eventos Marcantes (*Hallmark Events*) - aqueles que possuem algum tipo de significado, quer em termos de tradição, atratividade, qualidade ou publicidade.

2- Eventos Especiais (*Special Events*) - correspondem a eventos que acontecem apenas uma vez, ou eventos fora da programação normal de quem organiza/patrocina, ou então que são especiais, porque, para o participante, são uma oportunidade de uma experiência diferente das suas escolhas correntes ou do seu dia-a-dia.

3- Megaeventos (*Mega Events*) - devido à sua importância, são aqueles que geram um elevado número de turistas, cobertura por parte dos *mass media*, prestígio ou impactes económicos para a comunidade local ou organização anfitriã.

Sobre os *Hallmark Events*, Riley & Van Doren (1992) definem como sendo grandes eventos únicos ou recorrentes, de duração limitada, que são desenvolvidos para aumentar principalmente a consciência, o apelo e o lucro num destino no curto e/ou longo prazo. O sucesso destes eventos depende da exclusividade, do *status* ou da importância para criar interesse e atrair a atenção. São exemplos desta categoria de eventos:

- Feiras comerciais internacionais;
- Carnavais e festivais específicos num destino;
- Eventos culturais únicos;
- Comemorações históricas;
- Exibições comerciais ou agrícolas;
- Principais acontecimentos sociopolíticos;
- Eventos desportivos com um interesse de mercado maior do que apenas o local.

Os autores mencionam ainda que este tipo de eventos pode melhorar a imagem do destino, e consequentemente, a sua atratividade em termos turísticos.

Tanto os megaeventos como os eventos marcantes (*Hallmark*) incluem grandes festivais, eventos desportivos culturais e internacionais, nacionais e regionais. As competições desportivas internacionais têm uma presença cada vez maior em muitos destinos, sendo reconhecido o seu papel na criação de vantagens económicas, assim como na transmissão de uma imagem favorável do destino anfitrião (Csobán & Serra, 2014).

Na opinião de Smith (2012), apenas três eventos merecem ser denominados de "mega" – os Jogos Olímpicos, o Campeonato Mundial de Futebol e as Expos Mundiais. Estes são eventos de duração fixa que atraem um grande número de visitantes, com grande alcance mediático, com grandes custos e têm grandes impactes no ambiente construído e na população (Müller, 2015).

Para Richards & Palmer (2010) existem apenas duas tipologias: os Eventos Especiais e os Megaeventos. O primeiro está de acordo com o conceito de Donald Getz, acrescentando que se pode utilizar este termo para categorias de eventos culturais, nomeadamente festivais de arte, competições desportivas ou celebrações tradicionais. No que respeita aos megaeventos, dão relevância, na sua definição, ao papel do *marketing*, afirmando que estes têm uma lógica própria de *marketing*, e em muitos casos o evento torna-se num destino que se sobrepõe à cidade anfitriã, ficando esta a ser reconhecida pelo próprio evento (Richards & Palmer, 2010).

Ainda sobre a tipologia de eventos, ela pode ainda ser considerada por categorias temáticas, que se relacionam com os seus motivos de ocorrência, tais como culturais (nomeadamente festivais e feiras), desportivos e de negócios (*Meeting Industry - MI*). No entender de Raj *et al.* (2009) os eventos podem ser religiosos, culturais, musicais, empresariais, comerciais ou de negócios, políticos ou governamentais, pessoais ou privados e os desportivos, os quais podem ter subcategorias, como é o caso dos Jogos Olímpicos, que se assumem como um megaevento da categoria desportiva.

Os eventos podem ainda ser classificados segundo outro tipo de critérios:

- I) por finalidade (institucionais ou promocionais);
- II) por periodicidade, havendo eventos esporádicos, periódicos ou de oportunidades;
- III) por área de abrangência, que inclui os locais, regionais, nacionais e internacionais;
- IV) por âmbito (internos ou externos);
- V) por público-alvo, que engloba os corporativos e eventos para o consumidor;
- VI) por nível de participação, em que uma empresa pode realizar os seus próprios eventos com os seus recursos, pode recorrer a outras empresas para organizarem os seus eventos ou, ainda, patrocinar um certo evento de maneira a que a empresa fique associada ao mesmo (Pedro *et al.*, 2009).

Existe também uma classificação em relação ao público, considerando-os como fechados (com público-alvo definido) ou abertos (quando não é para um público específico). Podem ser classificados em relação à área de interesse (e.g., cultural, desportivo, religioso), mas também em relação às características (e.g., congresso, seminário, feira, exposição, colóquio, conferência, megaevento, palestra, *workshop*), ainda que, possa ser considerada como um subgrupo da tipologia em relação à área de interesse.

Isidoro *et al.* (2014) definem a tipologia dos eventos de um ponto de vista mais empresarial e de acordo com a natureza das atividades promovidas, acrescentando que, dada a diversidade de atividades que se podem realizar num só evento, alguns podem assumir várias tipologias. Os autores apresentam alguns dos eventos mais comuns no mundo empresarial:

- Feira - possui segmentos específicos e é uma boa oportunidade para angariar potenciais clientes;
- Convenção de vendas - visa a componente comercial;
- Congresso - gera a discussão de temas de interesse dos participantes, podendo ser seminários, *workshops*, entre outros;
- *Roadshow* - evento ambulante que aproxima o evento do público;
- *Workshop* - pode ser um curso intensivo, onde há um debate de diversos temas e se utiliza a técnica da experimentação;
- *Brainstorming* - atividade que explora a criatividade dos participantes e a dinâmica de grupo;
- Evento social - é informal e os objetivos podem ser diversos;
- Evento cultural - utilizado para beneficiar a imagem da empresa e impressionar clientes e parceiros;
- Evento desportivo - cada vez mais frequente e muito utilizado para motivar as equipas de trabalho;
- Evento sustentável - engloba atividades que assentam em preocupações sociais, ambientais e económicas, onde estão presentes os princípios da sustentabilidade, desde a conceção à realização do evento.

Getz & Page (2016) definiram uma tipologia de eventos representada na Figura 1, com quatro tipos dominantes: *Business, Festivals and Culture, Entertainment* e *Sports*.

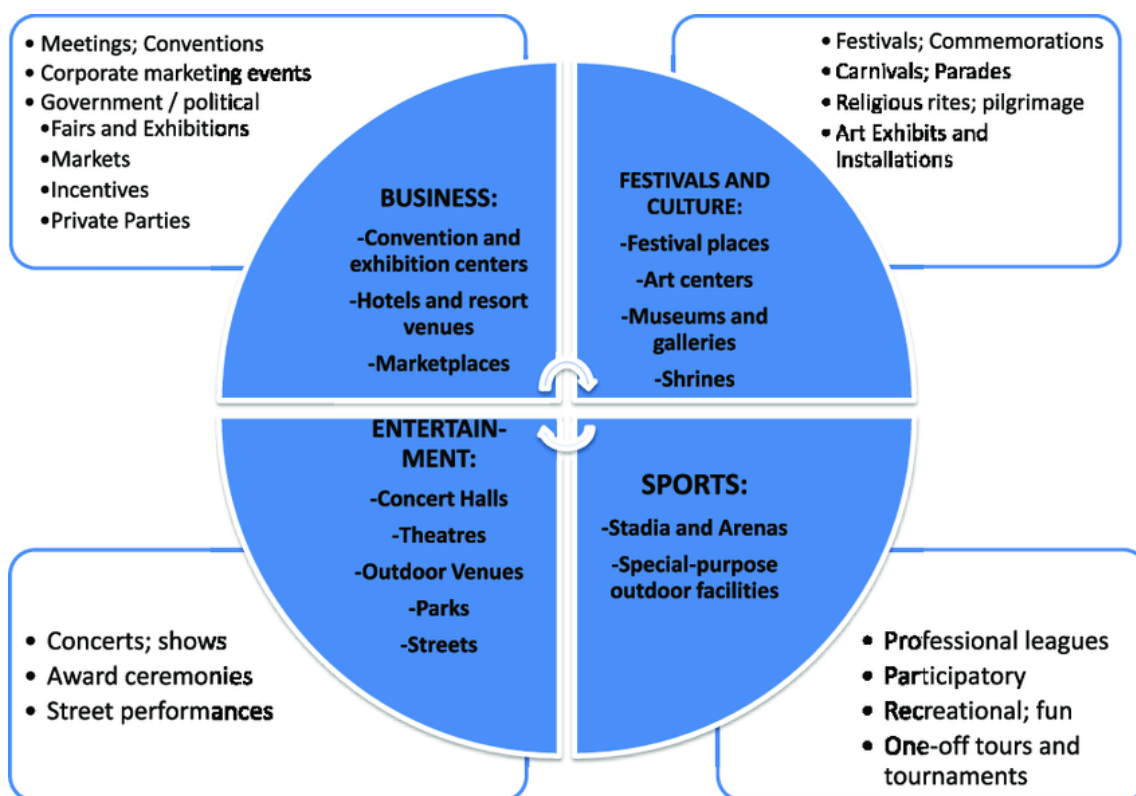
De um modo geral, esta tipologia defendida por Getz & Page (2016) segue a postura de outros autores que abordam os tipos de eventos pela sua natureza e não pelas características como o seu tamanho ou afluência.

Para Tenan (2002) os eventos podem ser classificados conforme a sua periodicidade, frequência e dimensão, a duração e localização, motivação do público e objetivo.

No que diz respeito às diferentes tipologias dos eventos, refere cinco tipos: sociais (almoços, *happy hours*); diálogo (assembleias e conferências); demonstrativos (desfiles e lançamentos); competitivos (campeonatos e concursos); e de condecoração (entrega de prémios e viagens de incentivo).

Sachetti (2009) lista os eventos como: desportivos, empresariais, políticos, sociais, religiosos, sectoriais e especiais em função do público-alvo, dinâmica e estrutura.

Figura 1 - Tipologia de eventos



Fonte: Getz & Page (2016), p. 594.

Draper *et al.* (2017) referem que existem duas categorias de eventos: eventos de lazer e negócios. Os eventos de lazer são acompanhados principalmente por consumidores para atividades sociais e/ou de lazer, tais como: festivais culturais, artísticos ou musicais; competições desportivas e recreativas; e eventos privados (por exemplo, aniversários e casamentos). Já os eventos de negócios, são criados por associações, empresas e governos para educar, motivar, vender e/ou fazer *networking* com os seus funcionários, membros e/ou clientes para atingir os seus objetivos de negócios. Esses formatos de eventos incluem as conferências, congressos, convenções, viagens de incentivo, reuniões, lançamentos de produtos, feiras comerciais e sessões de treino.

Em Portugal, o Plano Nacional Estratégico do Turismo (PENT) considera três grandes tipos de eventos: megaeventos, grandes eventos promocionais e animação local (PENT-Turismo de Portugal, 2017). Em concordância com o Turismo de Portugal, é importante apostar na realização de um ou dois megaeventos por década, para contribuir para a oferta e para a projeção e notoriedade do destino, e ainda na organização e promoção de um calendário nacional de eventos (composto por 10-12 grandes eventos de projeção internacional que contribuam para o reforço da proposta de valor e a imagem de marca do destino). Este Plano fala ainda de uma terceira tipologia (a animação local), que deverá ser assegurada/realizada nas principais regiões turísticas do país (Turismo de Portugal, 2017).

Presentemente, está em vigor a Estratégia para o Turismo 2027(ET2027), destacando que Portugal deve continuar a apostar em eventos, organizados em todo o território, que alcancem diferentes públicos, destacando as regiões onde a procura é menor. Esta estratégia sobressai ainda que Portugal já tem eventos que projetam o país no cenário internacional, e que se deve continuar a apostar nos mesmos, pois dinamiza os territórios e podem ser grandes aliados para diminuir a sazonalidade.

Relativamente às tipologias apresentadas pelos diferentes autores citados neste subcapítulo, encontra-se na Tabela 2 e 3 um resumo das mesmas, de forma a sintetizar a informação.

Tabela 2 - Quadro síntese sobre a tipologia de eventos

Autor(es) e data de publicação	Tipologia apresentada
PENT/Turismo de Portugal (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Mega eventos. • Grandes eventos promocionais. • Animação local.
Getz & Page (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Business.</i> • <i>Festivals and culture.</i> • <i>Entertainment.</i> • <i>Sports.</i>
Draper, Thomas & Fenich (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Lazer (festivais culturais, artísticos ou musicais; competições desportivas e recreativas; e eventos privados). • Negócios (conferências, congressos, convenções, viagens de incentivo, reuniões, lançamentos de produtos, feiras comerciais e sessões de treino).

Fonte: Elaboração própria tendo por base as tipologias defendidas pelos autores mencionados no texto.

Tabela 3 – Continuação do quadro síntese sobre a tipologia de eventos

Autor(es) e data de publicação	Tipologia apresentada
Tenan (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Sociais. • Diálogo. • Demonstrativos. • Competitivos. • Condecoração.
Getz (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Hallmark events. • Special events. • Megaevents.
Pedro, Caetano, Rasquilha & Christiani (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Por finalidade: institucionais ou promocionais. • Por periodicidade: esporádicos, periódicos ou de oportunidades. • Por área de abrangência: locais, regionais, nacionais e internacionais. • Por âmbito: internos e externos. • Por público-alvo: corporativos e eventos para o consumidor. • Por nível de participação: as empresas organizarem os seus próprios eventos, recorrer a outras empresas para realizar o evento ou patrocinar um evento.
Raj, Walters & Rashid (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Religiosos. • Culturais. • Musicais. • Empresariais. • Comerciais/negócios. • Políticos/governamentais. • Pessoais ou privados. • Desportivos.
Sachetti (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Desportivos. • Empresariais. • Políticos. • Sociais. • Religiosos. • Sectoriais. • Especiais em função do público-alvo, dinâmica e estrutura.
Richards & Palmer (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos especiais. • Megaeventos.
Isidoro, Simões, Saldanha & Caetana (2014)	<p>Aqui os autores definem a tipologia dos eventos de um ponto de vista mais empresarial, apresentando os eventos mais comuns:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feiras; • Convenção de vendas; • Congressos; • <i>Roadshow</i>; • <i>Workshop</i>; • <i>Brainstorming</i>; • Eventos sociais; • Eventos culturais; • Eventos desportivos; • Eventos sustentáveis.

Fonte: Elaboração própria tendo por base as tipologias defendidas pelos autores mencionados no texto.

Da Tabela 2 e 3 definem-se duas linhas de pensamento quando se disserta sobre a tipologia de eventos. A primeira prende-se com as suas características, abordando a questão da dimensão (volume), a adesão por parte

do público, o público-alvo, assim como a periodicidade do evento. A outra, e que na nossa opinião é a mais ajustada ao tema, apresenta a tipologia de acordo com a natureza do evento, ou seja, se os eventos são desportivos, religiosos, políticos ou musicais. De entre as várias categorias, a mais clara, na nossa opinião é a de Getz & Page (2016), exemplificada na Figura 1.

1.3. SÍNTESE

Em suma, podemos contextualizar que os eventos, embora haja variadíssimos conceitos, são acontecimentos marcantes no quotidiano das pessoas, que assumem as mais variadas formas, podendo até ser um simples festival de música. A sua duração é limitada e o seu acontecimento esporádico. Assim como o seu conceito, a tipologia dos eventos também não reúne um consenso, mas podemos definir o evento com base na sua natureza e o nível de participação.

Os eventos converteram-se numa ferramenta de divulgação da cultura e identidade de uma comunidade e fornecem uma oportunidade de ter uma experiência única para quem participa. Considerando a existência de vários estudos internacionais em todo o tipo de eventos, como por exemplo, os jogos Olímpicos ou festivais de música organizados por todo o mundo, ambiciona-se atestar a importância que os eventos conseguirão ter numa dada região/cidade, mesmo sendo de menor dimensão. São realizados um pouco por todo mundo, e traduzem-se em inúmeros benefícios não só económicos, como culturais e sociais, nos lugares em que se realizam, como vamos comprovar no capítulo seguinte.

Os jogos/competições são um exemplo de um evento desportivo, executado a nível global, pois quase todos os países realizam estes eventos e são dos que mais participação atingem em termos de público.

2. EVENTOS E TURISMO E A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS DESPORTIVOS

A importância crescente dos eventos na oferta turística de um destino é o resultado do crescente interesse por viagens relacionadas com a participação num determinado evento. Através de estudos realizados sobre os impactos dos eventos, constata-se que eles beneficiam a economia local, a sociedade e o desenvolvimento sustentável (Panfiluk, 2015).

As atividades desportivas são cada vez mais importantes na indústria do lazer. A organização de grandes eventos desportivos é um objetivo fundamental de muitos governos e profissionais de *marketing* das cidades em todo o mundo, uma vez que podem ter um papel catalisador no desenvolvimento turístico dos destinos anfitriões (Zagnoli & Radicchi, 2009).

Para Perić *et al.* (2019), o turismo desportivo tornou-se numa área de investigação em crescimento nos últimos anos, sendo reconhecido como um tipo especial de turismo, uma vez que oferece aos turistas experiências ativas (participando como competidores) ou passivas (ou seja, como espectadores).

Por conseguinte, neste segundo capítulo, iremos abordar o turismo de eventos, assim como a sua vertente ligada ao desporto, além dos impactos que os mesmos podem representar no destino.

2.1. TURISMO DE EVENTOS E A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS DESPORTIVOS

Na perspetiva de Oklobdžija (2015) foi há apenas alguns anos atrás que o turismo de eventos se estabeleceu como uma disciplina independente, tanto na indústria do turismo, como na investigação. O estudo dos eventos já existia muito antes, mas era considerado como parte de outras disciplinas, como a Antropologia ou a Geografia. Os estudos sobre eventos eram considerados irrelevantes até que os académicos, que faziam pesquisas relacionadas com eventos, publicaram um grande número de artigos e livros sobre o tema, bem como a realização de conferências especializadas em eventos, passando assim a demonstrar interesse nesse campo.

Getz (2008) define turismo de eventos como um conjunto de relações entre a gestão do turismo e a gestão de eventos. Enquanto a gestão do turismo trata do desenvolvimento do turismo com base na análise do comportamento e da motivação de todos os tipos de turistas, a gestão de eventos lida com o *marketing*, o *design* e a gestão dos eventos. Assim sendo, o turismo de eventos está no meio destas duas vertentes. Por outras palavras, podemos afirmar que o turismo de eventos visa a exploração da capacidade dos eventos, com o fim de alcançar o desenvolvimento turístico das comunidades anfitriãs. Como acontece com todas as formas

de viagem, o turismo de eventos deve ser visto tanto pelo lado da procura como pelo lado da oferta. Relativamente à procura, esta consiste em determinar o valor dos eventos no *marketing* e promoção de uma imagem positiva do destino, e o potencial de *co-branding*. Do lado da oferta, os destinos desenvolvem e promovem eventos de todos os tipos para atender a vários objetivos, sendo eles:

- Para atrair mais turistas (especialmente como combate a sazonalidade);
- Servir como um catalisador para a renovação urbana e para aumentar e melhorar as infraestruturas e a capacidade turística do destino;
- Para promover uma imagem positiva do destino;
- Para contribuir para o *marketing* do destino;
- Para animar atrações ou áreas específicas.

O universo dos eventos está a crescer e as quatro mudanças para Goldblatt (2000) que refletem a crescente importância dos eventos são: o envelhecimento, a tecnologia, o rendimento e o tempo, que fazem aumentar a procura por uma grande variedade de eventos nos EUA e em todo o mundo. Esses fatores são resumidos na Tabela 4.

Tabela 4 - Mudanças que contribuem para a importância dos eventos

Mudança	Antes	Depois
Demográfica	População mais jovem	À medida que a população envelhece existem mais motivos para comemorar e os eventos fornecem a estrutura para essas celebrações.
Tecnológica	Pouca tecnologia	Com o avanço da tecnologia, os indivíduos procuram cada vez mais experiências de interação pessoal/humana para equilibrar a influência da tecnologia nas suas vidas.
Rendimento	Algo limitado e de pouco interesse.	Os eventos passaram a ter um diferente valor e a servirem como um 'investimento' para indivíduos e casais, bem como famílias com crianças.
Tempo	Pessoas tinham pouco tempo livre.	Cada vez mais os indivíduos optam por férias mais curtas e mais frequentes, em comparação com as férias anuais de duas semanas que era popular nos anos anteriores.

Fonte: Elaboração própria tendo por base Goldblatt (2000).

Na perspetiva da OMT (2019), o turismo desportivo corresponde à experiência de viagem do turista que, ou observa como espectador, ou participa ativamente no evento desportivo em geral, envolvendo atividades comerciais e não comerciais de carácter competitivo (Nugraha *et al.*, 2021; OMT, 2019).

Turismo e desporto estão diretamente ligados, o que se manifesta pelo crescente número de viajantes que procuram participar ativa ou passivamente em atividades desportivas recreativas ou competitivas. O desporto pode servir de motivação primária ou secundária para a viagem ou como uma atividade adicional nas férias, contribuindo assim para a experiência geral da viagem (Csobán & Serra, 2014). Algumas características do turismo desportivo de eventos, que pode variar de megaeventos que atraem milhões de visitantes a eventos locais, de pequena escala, em que os atletas podem ser mais numerosos do que os espetadores. Os megaeventos desportivos apresentam várias vantagens do ponto de vista do turismo, uma vez que criam uma imagem e identidade positiva de um lugar, desviando a atenção dos visitantes para o destino que os hospeda, contribuindo assim para o *marketing* do destino. Além disso, os megaeventos desportivos podem criar interesses noutras atrações turísticas no destino, que não sejam relacionadas com o desporto (Csobán & Serra, 2014).

O desporto está a afirmar-se como um elemento fundamental na oferta turística. Os destinos turísticos estão a desenvolver cada vez mais produtos turísticos que envolvem o desporto e a sua vantagem competitiva. Esse aumento traz novos consumidores para o cenário internacional, o que lhes permite disfrutar de umas férias mais saudáveis e participativas (Candeiras, 2012).

Este desenvolvimento do desporto no âmbito do turismo é uma estratégia realizada por muitos destinos turísticos, nomeadamente por aqueles que estão mais estabilizados financeiramente. São vários os objetivos dessas estratégias, com destaque para a diferenciação do produto, a valorização das suas vantagens competitivas e a promoção do desenvolvimento socioeconómico do destino (Griffin & Hayllar, 2007; Higham e Hinch, 2002).

Para Sarmiento *et al.* (2011) quando o evento é adequadamente inserido e concebido num dado ambiente, este poderá converter-se num importante fomentador do desenvolvimento, sendo que no segmento do desporto, tem vindo a crescer devido à maior relevância do entretenimento e satisfação para a sociedade pós-moderna. Afirmam ainda que, devido à tecnologia e aos meios de comunicação, os eventos passaram a uma "dimensão planetária, garantindo, em alguns momentos, a difusão e a participação a uma escala global" (Sarmiento *et al.*, 2011, p. 79).

O turismo de eventos é encarado por Marujo (2015) como um importante recurso para o desenvolvimento turístico de um país/destino, melhorando a sua imagem e ajudando a combater o problema da sazonalidade, além de benefícios para as comunidades, promotores e comerciantes locais. Também devido à sua importância económica e sociocultural, é um importante apoio na economia e desenvolvimento de muitos territórios, visto que abrange um conjunto de atividades que atraem turistas e/ou visitantes para um dado destino. As entidades regionais do turismo olham para os eventos e tudo o que eles acarretam como um aliado para o desenvolvimento turístico de uma região.

Os fãs de desporto, quando interessados num evento desportivo, visitarão um destino pela primeira vez por causa do evento, satisfazendo as suas necessidades. Os próprios destinos também procuram sediar esses eventos, pensando nos impactes que poderão vir a ocorrer, desde pequenas cidades e regiões que organizam eventos culturais tradicionais, até a grandes cidades que competem entre si para serem anfitriãs dos megaeventos, como as feiras mundiais ou os campeonatos mundiais de futebol. Os eventos têm sido utilizados como uma estratégia de muitos destinos, de modo a gerar visitas adicionais, a criar uma imagem positiva do destino, a dinamizar a economia local e a posicionar o destino do ponto de vista turístico (Dimanche, 2008).

Os planeadores das cidades encontraram nos eventos desportivos um método para ajudá-los a promover a imagem de uma cidade de maneira económica. No passado as pessoas pensavam em desporto como uma atividade ou um jogo, porém atualmente as pessoas compreendem o desporto e os eventos desportivos, como sendo uma realidade social em qualquer lugar do mundo (Herstein & Berger, 2013).

Também Hemmonsbey & Tichaawa (2019) denotam que a organização de eventos desportivos, apresentam, normalmente, uma oportunidade para o destino anfitrião ao nível do *branding*, o que permite que o destino melhore a sua imagem e transmita mensagens positivas sobre o destino para o resto do mundo.

Similarmente, Chaigasem *et al.*, (2020) descreveram que o turismo desportivo se tornou numa potência global, incentivando os países a investimento no setor.

Ainda conforme Herstein & Berger (2013), as pessoas em todo o mundo gastam muito dinheiro em eventos. Por exemplo, nos EUA, a cada ano os norte-americanos gastam cerca de 20 milhares de milhões de dólares em eventos desportivos. A indústria desportiva global vale, na atualidade, entre 480 e 620 milhares de milhões de dólares, onde se encontra a construção de infraestruturas, artigos desportivos, produtos licenciados e os eventos desportivos ao vivo. As cidades que sediam eventos desportivos ganham de diversas maneiras. Seja de forma direta, pelos impostos ligados ao evento desportivo, como indiretamente, resultante do transporte, alojamento, alimentação, entretenimento e vendas de artigos desportivos e mercadorias. Podemos enunciar,

pelo menos, três vantagens para as cidades em sediarem e investirem neste tipo de eventos, em conformidade com Herstein & Berger (2013):

- Em primeiro lugar, os eventos desportivos conseguem alcançar mais pessoas no mundo do que qualquer outro evento sendo mais fáceis de se promoverem e comercializarem em qualquer lugar;
- Em segundo lugar, os eventos desportivos têm impactes mais fortes por estarem associados à competitividade e, como as pessoas gostam de fazer parte de alguma equipa, escolherão sempre o seu lado favorito e até desenvolverão um relacionamento com as equipas e atletas que representem cidades;
- E em terceiro lugar, os eventos desportivos podem alavancar a imagem de uma cidade a longo prazo, uma vez que atraem muitos públicos, incluindo gestores que investem dinheiro e esforço nestes eventos, os moradores da cidade que veem os eventos como uma oportunidade de promoção interna e externa do destino e os *mass media* que veem esta oportunidade para atrair mais audiência. Por seu turno, os investidores encaram os eventos como uma oportunidade de negócios e os fãs e pessoas de todo o mundo que gostam de fazer parte de algo e expressar a sua própria identidade e personalidade (Herstein & Berger, 2013).

O desporto e o turismo tiveram a sua origem na Revolução Industrial tendo uma evolução individualizada, embora com uma ligação. Podem ser sublinhados quatro fatores que tiveram um papel importante para a sua relevância na sociedade:

- a) A concentração das populações em centros urbanos;
- b) O aumento da duração do tempo de lazer;
- c) O aumento do poder de compra;
- d) O desenvolvimento dos meios de transporte (Carvalho & Lourenço, 2008).

Um autor que examinou eventos de pequena escala foi Higham (1999), que designou eventos desportivos de pequena escala como competições desportivas de temporada regular (ex: hóquei no gelo, basquete, futebol e ligas de rúgbi), jogos desportivos internacionais, competições nacionais, *Masters*, etc. Estes normalmente funcionam nas infraestruturas existentes, requerendo um investimento mínimo de fundos públicos e podem gerar um fluxo fiável e regular de turistas desportivos e adeptos do desporto. Embora os eventos desportivos de pequena escala sejam eventos com menor impacte nacional e com interesse limitado para os *mass media*, são vitais para as economias locais, em virtude de atrair pessoas e dinheiro para um destino (Higham, 1999).

Sintetizando, Ribeiro & Correia (2022) informam que um evento desportivo pode ser definido como um acontecimento planeado, ligado a atividades desportivas, num determinado tempo e lugar, visando promover uma relação positiva entre a organização e o público-alvo, tendo em vista o alcance dos objetivos estabelecidos.

2.2. IMPACTES DOS EVENTOS NOS DESTINOS

A literatura sobre os impactes de grandes eventos desportivos é relativamente recente, sendo que um dos primeiros grandes estudos nesta área foi o estudo dos impactes do Grande Prémio de Fórmula 1 de Adelaide em 1985 feito por Penny Burns, Trevor Mules & John Hatch (1986).

Antes desses estudos, era frequente pensar que hospedar grandes eventos desportivos era um passivo financeiro para as cidades, principalmente após as grandes dívidas enfrentadas por Montreal depois de acolher os Jogos Olímpicos de verão em 1976. A mudança de visão deu-se após os Jogos Olímpicos de Los Angeles em 1984, que teve um lucro de 223 milhões de dólares (IOC, 2018).

Mair & Whitford (2013) referem que as entidades governamentais de diversas partes do globo, em especial durante os anos de 1980, começaram a reparar nos potenciais impactes positivos que os eventos poderiam gerar.

Getz & Page (2016) referem que os impactes estão divididos em três tipos: económicos; ambientais; e pessoais, sociais, culturais e políticos.

Começando pelos impactes económicos, no turismo, os eventos mudam os padrões de consumo e da receita dos habitantes locais. Os impostos que surgem devido ao aumento da atividade turística durante os eventos acabam por beneficiar as organizações governamentais. Caso os eventos decorram durante a época alta de procura, pode surgir a oportunidade de os hotéis subirem os seus preços. Podem inflacionar ainda mais os preços devido ao acréscimo de turistas que pretendem participar no evento. Da mesma forma, este facto pode ser visto com um ponto negativo (Andersson & Lundberg, 2013).

No que concerne aos impactes ambientais, Getz & Page (2016) destacam que os eventos são grandes consumidores de energia e de outros recursos, ou seja, geram uma elevada fatura ecológica a pagar. No entanto, são criados espaços sustentáveis para diminuir a poluição provocada pelos eventos e repor o equilíbrio ambiental. Também a construção de infraestruturas permanentes necessárias para proporcionar boas acessibilidades aos eventos e à própria realização do evento, acabam por modificar as paisagens dos locais onde são organizados, provocando também o aumento dos custos e da procura de recursos para a sua

construção. Todavia, existem já práticas e regras que tentam educar e incentivar a proteção e a conservação da natureza.

Relativamente aos impactes pessoais, sociais, culturais e políticos afirmam que existe dificuldade em distinguir os impactes a nível social, pessoal e cultural, podendo também ter efeitos políticos nos destinos. Alguns dos impactes sociais e culturais devem-se à mudança dos eventos de cultura tradicional para uma vertente mais turística e podem, conseqüentemente, perder a autenticidade. Ainda assim os eventos podem ajudar a preservar tradições, promover o civismo, o orgulho nacional e apoiar a cultura e as artes. A organização de eventos pode criar capital social e cultural através de redes de cooperação entre os colaboradores e as empresas envolvidas, como o voluntariado, no sentido de promover o desenvolvimento pessoal. Podemos então afirmar que os eventos podem contribuir para o aumento da cooperação, união e coesão social.

Em suma o facto de os eventos provocarem tanto impactes positivos como negativos, origina que muitas pessoas sejam a favor ou contra os mesmos, dependendo dos benefícios que cada um obtém com os eventos (Getz & Page, 2016).

Consideramos ainda que na categoria mencionada por Getz & Page (2016) como "pessoais, sociais, culturais e políticos, esta não será a mais adequada, pois são áreas diferentes e com finalidades distintas, sobretudo a nível político, que devia assumir-se como um impacte próprio.

No que respeita aos impactes económicos dos eventos Doshi *et al.* (2001) referem que o dinheiro gasto pelos visitantes fica na economia local representando assim um gasto extra do que seria esperado na região caso o evento não fosse realizado.

Numa perspetiva contrária, segundo Swindell & Rosentaub (1998), nenhum impacte económico relevante é encontrado nas localidades com a permanência das equipas desportivas profissionais.

No entanto, e segundo Daniels & Norman (2003), um crescente número de pesquisas mostra que os eventos desportivos regulares (locais ou comunitários) têm grande potencial económico para um local anfitrião.

Neste sentido, Walo *et al.* (1996) salientam que estes eventos de menor escala merecem atenção porque operam com os recursos existentes da economia local, resultado dos baixos custos de oportunidade e que se traduzem em elevados benefícios para a comunidade, uma vez que os megaeventos requerem a construção de infraestruturas e de outras instalações de apoio. Os mesmos autores também destacam que os organizadores/promotores, ao trabalharem com a comunidade local, podem assegurar que parte dos gastos dos visitantes fique na economia local, podendo ser essa a diferença entre os eventos locais e os de carácter mais global ou internacional, realizados sobretudo nas capitais de cada país. Os benefícios económicos dos

eventos desportivos de pequena escala tendem a ser maiores se os eventos forem realizados em comunidades menores do que em grandes cidades (Girish & Lee, 2019).

Kaplanidou & Vogt (2007) discutiram a questão do potencial turístico de sediar eventos desportivos de pequena escala. Investigaram a probabilidade de os turistas desportivos retornarem ao destino para uma visita após o fim do evento. Descobriram ainda que os participantes que ficaram com uma boa imagem do lugar/destino, estavam mais predispostos para realizarem uma nova visita. Na década de 2000, e ainda segundo estes autores, os eventos desportivos de menor dimensão não foram suficientemente estudados até então, no sentido de aferir se trazem impactes positivos ou negativos significativos para a imagem do destino, embora seja relatado que são predominantemente positivos os impactes relatados em vários estudos de eventos.

Os eventos podem, segundo Marujo (2015), independentemente da sua tipologia, provocar impactes positivos ou negativos nos destinos onde estes se realizam. Na área dos eventos, os impactes económicos são os mais estudados pelos investigadores, desvalorizando outro tipo de impactes, como os ambientais, socioculturais ou políticos. Um motivo apontado por Laing (2018) é o facto de muitos eventos terem por detrás entidades financiadoras, logo o seu foco incide maioritariamente no aspeto económico ou em questões políticas (Crompton, 2006).

Dimanche (2008) refere alguns impactes que podem ocorrer com o turismo de eventos, tais como: gerar visitas adicionais, podendo os visitantes permanecer mais tempo para assistir a um evento; aumento da satisfação dos visitantes, uma vez que oferece mais alternativas; combate da sazonalidade; atração de novos mercados, e motiva uma procura adicional, que faz aumentar as taxas de ocupação nos hotéis.

Alguns dos efeitos que Panfiluk (2015) destaca como impactes dos eventos no destino são, a nível económico, um aumento no emprego e em impostos; na categoria social, os eventos contribuem para a preservação dos recursos locais, como o património intangível e cultural, e a ajuda na implementação de um desenvolvimento mais sustentável. Quando os eventos são bem organizados, influenciam diretamente na imagem positiva do mesmo, o que segundo Panfiluk (2015), explica porque a quantidade e variedade de eventos organizados começaram a crescer rapidamente.

Gratton *et al.* (2004) relatam que as cidades que recebem grandes eventos desportivos têm nos *mass media*, uma oportunidade única de marketing, uma vez que as transmissões destes tipos de eventos são em horário nobre, em que existe um grande número de telespectadores em simultâneo, e que pode ser aproveitado pelos destinos em seu benefício.

Relativamente aos impactes económicos nas cidades é utilizada uma avaliação por meio de análise de multiplicadores. Existem diversos multiplicadores, mas para os autores o mais usado/comum para este tipo de eventos é o multiplicador de rendimento proporcional (Gratton *et al.*, 2004, p. 235):

$$\frac{\text{Renda Direta} + \text{Indireta} + \text{Induzida}}{\text{Despesa inicial do visitante}}$$

Para estes autores é comum que tanto para os Jogos Olímpicos de verão como para os campeonatos do mundo de futebol, os benefícios superem os custos, embora esta possa não ser a realidade noutras eventos desportivos ou em campeonatos mundiais. Também o tipo de evento tem uma grande influência nos impactes que este possa causar, uma vez que certos eventos são mais atraentes do que outros, devido ao número e tipo de turistas que atraem. Um exemplo dado pelos autores são os eventos *Masters* (torneios de ténis), que tipicamente representam um dos setores mais ricos, havendo uma maior expectativa de pernoitar na cidade (Gratton *et al.*, 2004).

Grande parte da literatura infere que os impactes económicos geralmente são positivos e que todas as comunidades devem receber bem esses eventos. Na maioria dos casos, a medição do efeito económico desses eventos é de curto prazo e, normalmente, é o resultado de estudos baseados em multiplicadores que são utilizados como ferramenta de informação para decidir se um evento deve ser organizado por uma entidade local, em especial, se este exigir o uso de dinheiro dos contribuintes (Papanikos, 2015).

Goldblatt (2000) descreve os possíveis impactes dos eventos, tais como o aumento da visitação durante a realização do mesmo; melhoria da experiência geral do turista; o efeito catalisador no desenvolvimento do destino, além dos benefícios económicos. Mas, para este autor, existem outros fatores de impacto que devem ser avaliados, além do desempenho económico de curto prazo, destacando os seguintes.

- Impactes de capital – São projetos que foram feitos para eventos marcantes (*Hallmark Events*), que produziram e ainda produzem impactes positivos para o destino, como por exemplo, a antiga EXPO em Lisboa, em que depois do evento terminar, o local foi reutilizado, sendo uma grande atração turística com vários ativos que contribuem para a economia, como o Oceanário ou o pavilhão multiusos Altice Arena.
- Impactes ecológicos – Os destinos turísticos procuram mitigar os impactes ambientais negativos resultantes dos visitantes, maximizando os resultados ecológicos positivos e deixando os ecossistemas do destino em melhores condições do que antes da realização do evento. São exemplos a EPA (Agência

de Proteção Ambiental dos EUA), e bolsas desenvolvidas em 1998 com o objetivo de desenvolver um programa de certificados de eventos verdes.

- Impactes económicos – Os impactes económicos dos eventos tem se concentrado nos gastos dos visitantes e em multiplicadores que estendem esses gastos a outros setores da economia, ligados à geração de rendimento ou empregos, embora, os promotores tenham dificuldades em comparar o desempenho dos seus eventos com os de outros.
- Impactes dos *mass media* – A internet e a televisão aceleraram o papel da disseminação de notícias. Como resultado desse desenvolvimento, mesmo a menor ocorrência num país em desenvolvimento pode rapidamente se tornar numa grande notícia devido ao alcance global das mesmas.
- Impactes políticos – Ao considerar os impactes políticos de um evento marcante (*Hallmark*), os organizadores costumam limitar o seu alvo aos políticos eleitos. Dentro da cidade que sedia o evento, são inúmeras as considerações políticas. A principal é a questão de onde o poder está centrado e se ele é hierárquico (concentrado no topo) ou de nível (igualmente distribuído) entre as partes interessadas. É importante que os organizadores determinem quais os resultados políticos que as partes interessadas desejam como resultado da atividade do evento.
- Impactes dos *stakeholders* – As partes interessadas (ou *stakeholders*) que compõem a organização do evento pode variar de políticos, a voluntários, fornecedores, funcionários, até representantes dos *mass media*. É importante que os promotores de eventos determinem no início do processo, como produzir mais benefícios para as partes interessadas em vez de défices. Para conseguir isso, quem organiza o evento deve investir tempo em pesquisas para determinar os principais benefícios que cada parte interessada espera do seu envolvimento no evento.

Os megaeventos desportivos, não apenas atraem os visitantes internacionais, como também produzem benefícios para o país anfitrião devido, entre outros, aos gastos dos visitantes com alojamento, transporte, alimentação, ingressos para jogos e lembranças/souvenirs. Esses gastos transformam-se em rendimentos e receitas para a cidade ou país anfitrião (Nishio, 2013).

Tem vindo a crescer, nos últimos anos, o número de eventos e de festivais em todo o mundo (Kwiatkowski & Oklevik, 2017). Além do desporto, música ou cultura, esses eventos oferecem entretenimento, aumentam o orgulho das comunidades e, muitas vezes, trazem benefícios económicos para os destinos nos quais são hospedados. No entanto, pouco se sabe sobre quanto dinheiro os participantes do evento realmente gastam em tais eventos ou até que ponto as despesas relacionadas com o evento constituem lucros para o local. Esta escassez de conhecimento é particularmente relevante para eventos de menor escala (Kwiatkowski & Oklevik, 2017).

Ainda em forma de resumo, Baptista Alves *et al.* (2010) sintetizaram, através de um quadro, vários autores e o que os mesmos consideram como benefícios e custos, associados aos impactes dos eventos, visíveis na Tabela 5.

Tabela 5 - Impactes sociais e económicos dos eventos

Auto(es) e data	Benefícios	Desvantagens
Shone & Parry (2004)	Melhores interações sociais. Maior coesão da comunidade. Maior compreensão cultural e social. Melhoria da identidade da comunidade e da autoconfiança.	-
Dwyer, Forsyth & Spurr (2005)	Desenvolvimento comunitário. Orgulho da comunidade. Benefícios promocionais de longo prazo. Desenvolvimento induzido e gastos com construção. Comércio adicional e desenvolvimento de negócios. Aumento do valor das propriedades.	Interrupção do estilo de vida dos residentes. Tráfego congestionado. Ruído. Vandalismo. Multidões. Crime. Danos materiais. Êxodo de residentes. Interrupção das atividades normais de negócios.
Ohmann, Jones & Wilkes (2006)	Construção do orgulho na comunidade. Aumento da participação dos indivíduos em atividades. Oportunidades de entretenimento.	Aumento da criminalidade. Congestionamento. Multidões. Perturbação da vida da comunidade. Alienação da comunidade e mudança para outro lugar.
Bull & Lovell (2007)	Entretenimento. Diversão musical. Oportunidades únicas. Atividades locais gratuitas.	Multidões.
Jackson (2008)	Entretenimento. Interação com visitantes. Variedade de experiências culturais. Criação de emprego. Atração de investimentos.	Conflitos entre residentes e turistas. Aumento do custo de vida.
Kavetsos & Szymanski (2010)	Orgulho cívico. Felicidade.	-
Roque & Carvalho (2012)	Aumento do fluxo turístico. Emprego. Criação de valor no território.	Sobrelotação de algumas áreas. Perturbação da vida quotidiana dos habitantes. Elevados custos/investimentos em infraestruturas.
Swart & Bob (2012)	Prestígio internacional. Desenvolvimento de novos negócios e habilidades. Aumento no valor das propriedades.	Aumento do custo de vida. Risco do evento falhar.
Ramdas, Gaalen & Bolton (2015)	Tendência positiva nas bolsas.	

Fonte: Adaptado de Baptista Alves *et al.* (2010), p. 26 e consulta de vários autores.

No que diz respeito à questão nacional, em Portugal, este segmento ainda é pouco estudado quando comparado com outros segmentos do turismo, não existindo estudos ou estatísticas disponíveis quando contactadas as

entidades competentes, consoante Palrão & Filipe (2017). Não obstante Portugal é um país com um enorme potencial sobretudo ao nível do clima, o que permite a prática desportiva ao ar livre quase todo o ano, e o reconhecimento internacional principalmente no futebol, golfe e surf (Palrão & Filipe, 2017). Os autores destacam ainda o estudo sobre os eventos desportivos em Lisboa, elaborado pela Câmara Municipal em 2015 e sobre os poucos dados disponíveis afirmam que os grandes eventos desportivos realizados na capital, entre setembro de 2014 e agosto de 2015 tiveram “um impacte económico entre 93 e 103 milhões de euros. Desse total, mais de 33 milhões de euros referem-se a gastos feitos diretamente na cidade por atletas, dirigentes, técnicos e espectadores” (Palrão & Filipe, 2017, p. 7).

A juntar ao clima, destaco também a qualidade da hotelaria e da restauração, as boas acessibilidades e a hospitalidade dos portugueses como outros motivos para atrair mais turistas, não só ligados aos eventos.

Ainda sobre os eventos, sobressaio alguns de elevada relevância e que foram realizados em Portugal: começando pela *EXPO* Lisboa em 1998; as Capitais Europeias da Cultura que já ocorreram em três cidades portuguesas (em Lisboa em 1994, no Porto em 2001 e em Guimarães em 2012) e a Capital Europeia do Desporto, em 2021 em Lisboa e em 2018 em Braga; e a *WebSummit*, que desde 2016 é realizada também em Lisboa.

Recentemente segundo o ECO (2022), a edição desse ano do festival *NOS Primavera Sound* rendeu 36 milhões de euros à cidade do Porto, entre alojamento, refeições e transportes, sendo que foi na área do alojamento que a despesa foi mais significativa. Esse mesmo estudo, que foi realizado pelo ISAG e CICET-FCV, relata que 37% dos festivaleiros eram estrangeiros, e que 87% dos estrangeiros e residentes fora da Área Metropolitana do Porto (AMP) foram propositadamente para o festival, o que demonstra o potencial dos eventos nas cidades.

Sobre o Vitória Sport Clube, destaco a falta de estudos relativos aos impactes deste clube no município de Guimarães. A nível internacional e nacional existem estudos ligados tanto a outros clubes como a competições, como o EURO 2004, e a jogos específicos.

2.3. SÍNTESE

Em conclusão, após uma caracterização do turismo de eventos, a sua importância e impactes nos destinos tanto a nível nacional como internacional, foi possível constatar que o turismo de eventos é uma indústria em crescimento e de grande importância, não só para quem organiza, como também para quem participa, principalmente em eventos de pequena escala.

Algumas destas vantagens são os benefícios económicos e o combate à sazonalidade. Também, ainda no que refere à sua importância crescente, o setor do desporto é dos maiores a nível mundial, o que faz com que os eventos deste tipo sejam de elevada importância e tenham aumentado em número por todo o mundo.

No que diz respeito aos impactes, denota-se um maior foco nos impactes económicos porque são mais fáceis de medir e porque os eventos estão associados a empresas, em que o seu interesse é o lucro, além de questões políticas. Na nossa opinião, os impactes deviam ser medidos tendo também em consideração a questão ambiental, e que é fundamental para a minimização dos resultantes no meio ambiente.

Por último, destaco a importância crescente das redes sociais, e não só dos *mass media* tradicionais como um fator a ter em atenção na promoção não só neste tipo de eventos, como em todas as outras tipologias.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

No presente capítulo abordaremos a metodologia e as técnicas usadas no decorrer da nossa investigação. Os principais objetivos da pesquisa realizada prenderam-se com a aferição dos contributos de eventos desportivos para o desenvolvimento turístico do município de Guimarães, tendo como caso de estudo, o Vitória Sport Clube. Tendo por base este pressuposto, foram realizados 61 inquéritos aos comerciantes de Guimarães e uma entrevista ao vereador do turismo e da cultura da Câmara Municipal de Guimarães.

Nesta investigação foi utilizada uma abordagem quantitativa, no que toca aos inquéritos aplicados aos comerciantes, sobre as suas perceções relativamente aos impactes dos eventos na cidade de Guimarães e no seu próprio negócio. Simultaneamente, foi concretizada também uma abordagem qualitativa, reportando-se à avaliação feita pelo vereador do turismo e da cultura da câmara municipal de Guimarães. Deste modo, o estudo caracterizou-se pela utilização de uma abordagem mista.

Tashakkori & Teddlie (2003) defendem o ensino dos métodos mistos de modo integrado e complementar. Argumentam que a pesquisa qualitativa é necessariamente complementar à pesquisa quantitativa, e que nenhuma delas é suficiente por si só.

Greene *et al.* (1989) mencionavam no final dos anos de 1980 que esta metodologia permite o aprimorar e o esclarecimento dos resultados de um método com os resultados de outro, ou seja, dos quantitativos com os qualitativos.

Também Creswell & Clark (2011) comentam que esta abordagem permite um maior grau de compreensão, do que se apenas uma única abordagem fosse adotada.

Tendo isto em conta, para a realização deste estudo, a metodologia escolhida foi a mista, visto que é o que melhor se aplica ao tema e às questões de partida, pois liga a experiência do inquirido (método qualitativo) à obtenção de dados estatísticos (método quantitativo), e, com a fusão dos dois é possível desenvolver uma investigação mais completa.

3.1. TIPOS DE ESTUDO E FONTES UTILIZADAS NA INVESTIGAÇÃO

Nesta investigação foram usadas fontes primárias e secundárias, de forma a responder às questões de partida e aos objetivos delineados.

3.1.1 FONTES PRIMÁRIAS UTILIZADAS

No que diz respeito às fontes primárias, que configura a componente empírica da investigação, foram usados inquéritos por questionário realizados a 61 comerciantes entre 25 de julho e 20 de setembro de 2022, e uma entrevista realizada *on-line* ao Dr. Paulo Lopes Silva, vereador do turismo e da cultura da Câmara Municipal de Guimarães.

No que toca ao inquérito aos comerciantes locais, tinha como finalidade:

- Identificar o perfil dos comerciantes e lojas de comércio, no centro histórico de Guimarães, uma vez que a nossa investigação se circunscreveu a essa área;
- Perceber qual é a perceção dos comerciantes no que diz respeito aos impactes económicos, sociais, culturais e ambientais dos eventos ocorridos na cidade;
- Caracterizar a perceção dos comerciantes relativamente aos impactes sociais, económicos, culturais e ambientais dos eventos desportivos realizados pelo VSC no município de Guimarães;
- Aferir se os eventos desportivos são turisticamente e economicamente benéficos para a cidade de Guimarães e para os comerciantes locais.

Na Tabela 6 identificamos a estrutura por grupos temáticos do nosso questionário.

Depois de elaborado o questionário, e antes de iniciar a sua divulgação, realizámos o pré-teste, que consiste na sua aplicação a uma amostra reduzida e que deve ser aplicada a pessoas que não fazem parte do grupo alvo da investigação, mas que apresentam especificidades parecidas com as pessoas que vão fazer parte dela (Remoaldo, 2007). Assim sendo, foram realizados cinco inquéritos por questionário autoadministrado, no dia

18 de julho de 2022, resultando em pequenas alterações no questionário, sendo o tempo médio de resposta de cerca de dez minutos.

Tabela 6 - Grupos temáticos, número de perguntas e tipo de perguntas empregues no questionário aos comerciantes locais

Grupo temático	Número de perguntas	Tipo de perguntas
Investimento	2	Escolha múltipla e questões abertas
Avaliação global	6	
Impactes comerciais	17	
Impactes turísticos	4	
Perfil da empresa	2	
Perfil do respondente	4	

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 25 de julho e 20 de setembro de 2022.

Antes de se proceder à aplicação dos inquéritos, foi feita uma seleção das ruas e largos em que os eventos desportivos e não desportivos eram relevantes em termos de atividades e que, provavelmente, se traduziam em mais impactes, restringindo-se o estudo ao centro histórico e às ruas envolventes do estádio Dom Afonso Henriques.

Depois de uma avaliação cuidada, entendemos pertinente eliminar dois tipos de atividade, uma vez que não se adaptavam à nossa investigação: atividades de serviços pessoais, que incluem cabeleireiros e outros cuidados estéticos; os super e hipermercados.

Foram entregues os questionários tanto em versão em papel, como a nível digital, através de um *QR Code* que os direcionava para um formulário realizado no *Google Forms*, e enviado também através de email para quem pretendesse preencher mais tarde, a partir do dia 25 de julho. A taxa de respostas foi muito dificultada pela falta de disponibilidade dos inquiridos ou até mesmo pela recusa de preenchimento (tanto presencialmente como *online*), obrigando-nos, por vezes, a uma deslocação ao mesmo local, quase sempre sem sucesso. Assim sendo, de 25 de julho a 20 de setembro foram respondidos 61 inquéritos, que foram posteriormente tratados e analisados.

Como forma de complementar esta investigação e entender o ponto de vista da autarquia sobre os eventos, foi realizada uma entrevista *online* ao atual vereador do turismo e da cultura da câmara municipal de Guimarães, o Dr. Paulo Lopes Silva, e que teve como objetivos:

- aferir qual é o papel da autarquia aquando a realização destes eventos na cidade de Guimarães;

- caracterizar a percepção do inquirido relativamente aos impactes sociais, económicos, e culturais dos eventos realizados na cidade;
- analisar a percepção do inquirido sobre os benefícios da organização de eventos para a atividade turística da cidade de Guimarães.

O guião da entrevista foi estruturado a partir das questões presentes no questionário realizado aos comerciantes, com os devidos ajustes, de modo a ser possível fazer uma comparação das respostas de ambos. Na Tabela 7 podemos verificar a disposição por grupos temáticos e o respetivo número de perguntas pertencentes ao guião de entrevista (Anexo 2).

Tabela 7 - Grupo temático e número de perguntas empregues no guião da entrevista

Grupo temático	Número de perguntas
Papel da autarquia	6
Âmbito global	2
Impactes culturais, económicos, sociais e ambientais	5
Impactes turísticos	4
Perfil do entrevistado	3

Fonte: Elaboração própria tendo por base o guião da entrevista aplicado ao Dr. Paulo Lopes Silva, vereador da Cultura, Modernização Administrativa e Qualidade, Sistemas Inteligentes e de Informação, Atendimento ao Público, Recursos Humanos e Turismo da Câmara Municipal de Guimarães.

Assim como o questionário aos comerciantes locais, também foi realizado um pré-teste da entrevista a fim de averiguar algumas opiniões e posteriormente possíveis mudanças. Foram realizadas três entrevistas usando este guião no dia 18 de julho de 2022.

A entrevista foi solicitada no dia 20 de julho de 2022, através de endereço eletrónico encontrado no *website* da autarquia, mas devido à agenda do Dr. Paulo Lopes Silva, a mesma teve que ser *on-line*. A resposta por parte do vereador chegou no dia 14 de setembro de 2022.

3.1.2 FONTES SECUNDÁRIAS UTILIZADAS

As fontes secundárias apoiam, fundamentalmente, a parte teórica da investigação realizada. Foram empregues as seguintes fontes secundárias na nossa pesquisa:

- Revisão da literatura, com o levantamento de bibliografia sobre vários conceitos e tipologias, ligados aos eventos; foram usados livros, teses, artigos de revistas, *sites*, repositórios de algumas universidades e dissertações;
- Bases de dados estatísticas fornecidas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e pelo PORDATA quer à escala nível nacional quer municipal;
- *WebSite* da Câmara Municipal de Guimarães, onde foi possível recolher dados sobre o turismo do município, através de relatórios estatísticos dos últimos anos, nomeadamente, de 2019, 2020 e 2021;
- Dados estatísticos, de vária índole, fornecidos pelo clube de futebol Vitória Sport Clube.

3.2. BREVE CARATERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS RECOLHIDAS

3.2.1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS COMERCIANTES LOCAIS

Como referenciado anteriormente, foi aplicado um inquérito por questionário aos comerciantes do centro histórico de Guimarães. Nas Tabelas 8 e 9 são assinaladas as principais características das empresas e comerciantes inquiridos.

Tabela 8 - Perfil dos inquiridos

Sexo	Nº respondentes (nº)	de	Percentagem (%)	Reside no município de Guimarães	Nº	%
Masculino	23		37,7%	Sim	49	80,3%
Feminino	34		55,7%	Não	9	14,7%
Não respondeu	4		6,5%	Não respondeu	3	4,9%
Total	61		99,9%	Total	61	99,9%
Idade	Nº	%	Nível de instrução	Nº	%	
20 – 30	8	13,1%	Até 4º ano de escolaridade	1	1,6%	
31 – 40	12	19,7%	6º ano de escolaridade	0	0%	
41 – 50	23	37,7%	9º ano de escolaridade	6	9,9%	
51 – 60	14	23%	12º ano de escolaridade	29	47,5%	
61 – 70	4	6,6%	Licenciatura	15	24,6%	
> 70	0	0%	Mestrado	3	4,9%	
Não	61	100,1%	Doutoramento	1	1,6%	
			Não respondeu	6	9,9%	
			Total	61	100%	

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

No que se refere ao perfil do respondente, os inquiridos eram essencialmente do sexo feminino (55,7%), com uma idade compreendida entre os 41 e os 50 anos (37,7%) e eram residentes, sobretudo, no município de Guimarães (80,3%). É de realçar que os respondentes detinham, maiormente, o ensino secundário, seguido do superior.

Os dados que recolhemos, de certa forma são representativos da população Vimaranesa, ou seja, do universo populacional, uma vez que segundo os dados do Recenseamento de 2021 do INE, existem mais residentes do sexo feminino (51,6%) e situam-se sobretudo na faixa etária dos 25-64 anos (56,4%). No que diz respeito ao nível de instrução, varia, tal como aconteceu na nossa amostra, sendo o mais representativo o 1º ciclo (25,4%), seguindo-se o ensino secundário com 19,2% (INE, 2021). Como estamos a analisar um grupo específico da população, estes dados são meramente indicativos, mas apraz-nos salientar que tivemos uma maior concentração de comerciantes com níveis mais elevados do que a restante população.

No que se refere ao perfil das empresas, estas pertencem essencialmente ao comércio local e artesanato e os inquéritos foram aplicados maioritariamente no Largo da Oliveira e na Praça de São Tiago, visto ser nestas onde se localizam mais estabelecimentos de comércio, nomeadamente bares e restaurantes, além das ruas envolventes ao estádio D. Afonso Henriques. Também é importante referir que a localização dos estabelecimentos é dificultada pela elevada soma de respostas *on-line*, o que nos impede de precisar as ruas onde obtivemos mais respostas. Verificamos que o maior número de respostas se reportou ao comércio local e artesanato, com 44,3% (Tabela 9).

Tabela 9 – Papel do inquirido e ramo de atividade

Ramo de atividade	Nº de respondentes (Nº)	%	Papel do inquirido	Nº	%
Comércio local e artesanato	27	44,3%	Colaborador	39	63,9%
Restauração	15	24,6%	Proprietário	18	29,5%
Hotelaria	3	4,9%	Não respondeu	4	6,5%
Museus e atividades culturais	1	1,6%	Total	61	99,9%
Outro ramo	11	18%			
Não respondeu	4	6,6%			
Total	61	100%			

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

3.2.2 INQUÉRITO POR ENTREVISTA AO VEREADOR DA CULTURA E TURISMO DA CÂMARA MUNICIPAL DE GUIMARÃES

O inquirido selecionado foi o Dr. Paulo Lopes Silva, que tem 35 anos de idade. É licenciado em informática com mestrado integrado em Engenharia de Gestão de Sistemas de Informação, pela Universidade do Minho, e é residente em Guimarães. Foi adjunto da vereação da Câmara Municipal de Guimarães entre 2017 e 2021, tendo sido nomeado, no ano de 2021, vereador da Cultura, Modernização Administrativa e Qualidade, Sistemas Inteligentes e de Informação, Atendimento ao Público, Recursos Humanos e Turismo (<https://www.linkedin.com/in/paulo-lobes-silva-0415003b> - consultado a 01-09-2022).

3.3. SÍNTESE

No presente capítulo foram apresentadas as fontes primárias e secundárias empregues na nossa investigação.

Avançámos com uma breve caracterização tanto do perfil dos inquiridos, como das empresas. No que toca ao perfil dos estabelecimentos, estes pertencem essencialmente ao comércio local e ao artesanato e foi respondido por colaboradores. Quanto ao perfil dos inquiridos, eram essencialmente do sexo feminino, com uma idade compreendida entre os 41 e os 50 anos, residiam maioritariamente no município de Guimarães e detinham maioritariamente o ensino secundário.

O principal obstáculo com que nos deparámos foi, sem dúvida, a aplicação do inquérito por questionário, pois um notável número de comerciantes não aceitou responder ao mesmo, ainda que houvesse a opção de o realizar tanto por email como presencialmente em suporte de papel. Tal facto pode ter-se devido a os mesmos serem realizados durante o período de trabalho. De notar também que quem aceitou preencher o questionário, entendeu a importância e a finalidade do estudo, e porque já estava habituado(a) a colaborar neste tipo de estudos.

Não obstante, o número de inquiridos foi suficiente para podermos tirar algumas ilações importantes quer para a autarquia quer para um planeamento mais holístico da atividade turística.

4. CARATERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS E TURÍSTICAS DO MUNICÍPIO DE GUIMARÃES E PRINCIPAIS EVENTOS DO MUNICÍPIO

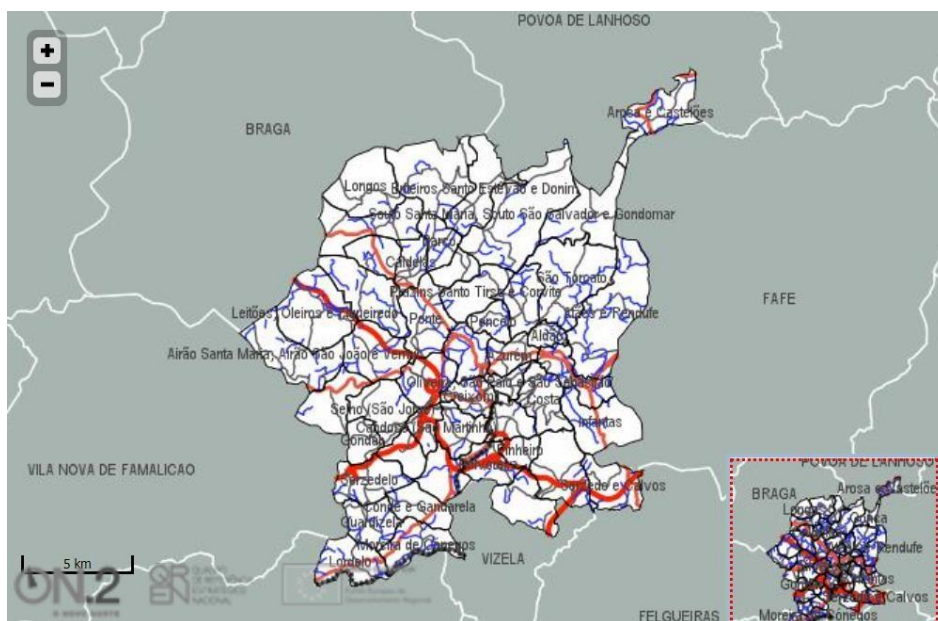
No quarto capítulo da presente dissertação introduzimos várias caraterísticas do município de Guimarães, não só sociodemográficas, mas como também turísticas.

Posteriormente, fazemos uma abordagem e caraterização dos principais eventos que são realizados no município, além de ser apresentado o Vitória Sport Clube, sua história e assistência.

4.1. CARATERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS E TURÍSTICAS DE GUIMARÃES

O município de Guimarães é composto por 48 freguesias e fica situado no Distrito de Braga. Pertence à sub-região do Vale do Ave (NUTS III) e é limitado, respetivamente, a Norte e a Noroeste pelos municípios de Póvoa de Lanhoso e de Braga. Faz fronteira a Sul e Sudoeste com Felgueiras e Vizela, a Este com Fafe e a Oeste/Sudoeste com Vila Nova de Famalicão.

Figura 2 - Localização do município de Guimarães



Fonte: PDM disponibilizado através do *website* do município de Guimarães.

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), estimava-se que em 2020 Guimarães possuía 151 621 habitantes (Tabela 10). Podemos também verificar que as estimativas da população residente confirmaram uma diminuição da população ao longo dos últimos dez anos, embora houvesse um aumento no ano de 2021 (INE, 2021).

Tabela 10 - População residente em Guimarães entre 2011 e 2021

Ano	População residente
2011	158 048
2012	157 214
2013	156 310
2014	155 508
2015	154 920
2016	153 995
2017	153 294
2018	152 792
2019	152 309
2020	151 621
2021	156 849

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados dos Censos de 2011 e 2021 e as estimativas da população residente do INE.

Relativamente às atividades económicas do município, segundo o Censo de 2011, apenas 585 pessoas se dedicavam ao setor primário (0,8% da população empregada), registando-se uma descida quando comparado com o ano de 2001, que contava com 1260 trabalhadores. No setor secundário, também ocorreu uma diminuição, passando de 52685 para 35629 trabalhadores. Apenas no setor terciário, onde se encontra o turismo, houve um aumento do número de pessoas que se encontrava empregada nesta categoria, de 27359 em 2001 para 33401 em 2011, representando 48% da população empregada (PORDATA, 2015).

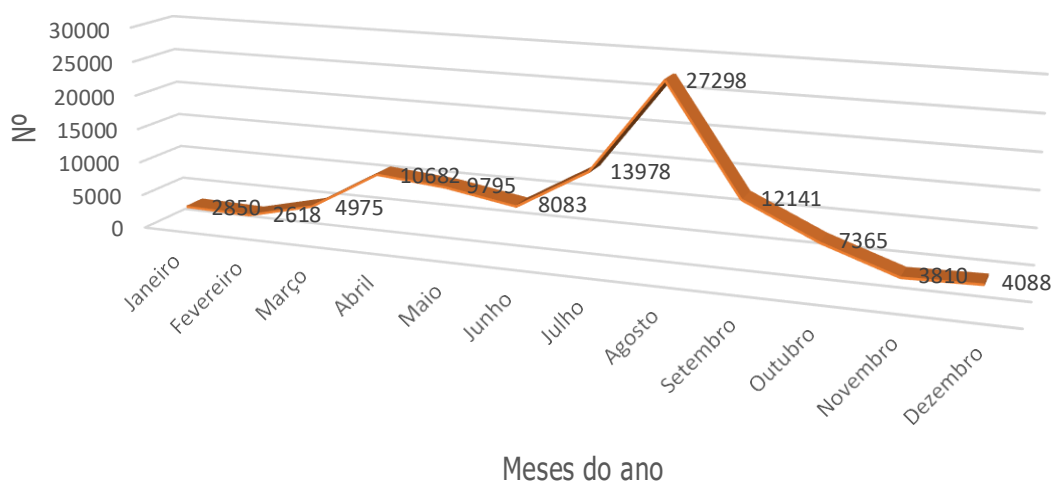
O número de desempregados inscritos no Centro de Emprego e de Formação Profissional (IEFP) do município foi de 5.344 no ano de 2021, contrariando a tendência crescente que vinha tendo desde 2019. O total de 2020 foi de 6.594 e em 2019 de 5.546 (PORDATA, 2022).

No que respeita à caracterização turística do município de Guimarães, através do relatório das estatísticas de 2019 (Guimarães Turismo, 2019), comprova-se que a afluência ao posto de turismo tem vindo a crescer em número, o que se pode traduzir num aumento generalizado de visitantes que chegam anualmente a Guimarães. Segundo as estatísticas divulgadas no mesmo relatório, foram 107 638 mil visitantes atendidos no posto em 2019, correspondendo a um aumento de 38% face ao ano de 2018 (81 541 visitas).

Guimarães tem como principais mercados emissores de turistas: Espanha, representando 48,2% dos visitantes, seguindo-se a França (14,1%) e o Brasil (6,2%). No que se refere aos visitantes nacionais, estes representam 9,1% do total de visitantes.

A sazonalidade, que do ponto de vista da gestão do turismo, é vista como um grande problema e que causa grandes dificuldades económicas à indústria das viagens (McEnniff, 1992). Como podemos constatar através da Tabela 11, a sazonalidade também se fazer sentir em Guimarães, sendo que podemos verificar dois períodos de maior visitação, que correspondem à Pascoa (mês de abril) e ao verão.

Tabela 11 - Número de visitantes ao posto de turismo de Guimarães em 2019



Fonte:

Elaboração própria com base nas estatísticas do turismo de 2019 de Guimarães.

Na motivação para visitar Guimarães, o principal motivo é a visita a cidades históricas da região representando 39,8% do total dos inquiridos, seguindo-se o facto da cidade ser Património da Humanidade pela UNESCO, com 22,7% e o património arquitetónico e artístico com 13,9% (Guimarães Turismo, 2020).

Mais recentemente, no ano de 2020, assistimos ao surgimento de uma pandemia ligada à COVID-19, que afetou a vida de todos e de várias formas. As atividades ligadas ao turismo foram das mais afetadas, devido às restrições impostas e confinamentos, e Portugal não foi exceção.

Um indicador do baixo número de turísticas que visitaram Guimarães é a afluência registada nos postos de turismo, tendo sido listadas 23 964 visitas *versus* 107 638 em 2019 (Guimarães Turismo, 2021).

A origem dos turistas também não sofreu muitas alterações, mantendo-se Espanha como o principal emissor, com 52,2%. Relativamente ao segundo e terceiro lugares, temos uma troca relativamente ao ano de 2019, verificando-se o mercado nacional em segundo lugar (16,9%) e a França em terceiro lugar com 10% (Guimarães Turismo, 2021).

O número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico também caiu em 2020, em comparação com os anos anteriores, como podemos aferir na Tabela 12, sendo essa quebra mais acentuada nos turistas estrangeiros. Porém é notável uma recuperação já no ano de 2021.

Tabela 12 - Número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico de Guimarães em 2018, 2019, 2020 e 2021

2018			2019			2020			2021		
Turistas nacionais (TN)	Turistas estrangeiros (TE)	Total	TN	TE	Total	TN	TE	Total	TN	TE	Totais
167 373	174 563	342 300	182 640	186 815	369 455	100 363	43 321	143 684	121 877	76 588	198 465

Fonte: Elaboração própria tendo como base os dados estatísticos do INE (2022) nos inquéritos à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos.

As taxas de ocupação nos principais alojamentos turísticos da cidade revelaram uma diminuição, tendo sido registado uma média de 25% no ano de 2020. No ano de 2019, a taxa foi de 62% (Guimarães Turismo, 2021).

Também a visita aos principais monumentos de Guimarães revelou uma diminuição no número de visitantes, totalizando 303 386 *versus* quase um milhão verificado em 2019 (939 882), correspondendo a uma diminuição de 68% (Guimarães Turismo, 2021).

Outra consequência da crise pandémica foi o número de alojamentos turísticos que operaram em Guimarães, que diminuiu no ano de 2020, como se pode comprovar pela Tabela 13.

Tabela 13 - Número de alojamentos turísticos em Guimarães em 2017, 2018, 2019 e 2020

	2017	2018	2019	2020
Guimarães	39	44	49	41

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados do PORDATA (2021).

4.2. PRINCIPAIS EVENTOS DO MUNICÍPIO

A cidade de Guimarães é das cidades mais turísticas do país e todos os anos atrai milhares de pessoas, devido, entre outros aspetos, a possuir um centro histórico que é Património da Humanidade pela UNESCO desde 2001. Além de turistas para conhecer a história da cidade, a verdade é que a realização de eventos também atrai muitos visitantes.

O principal segmento turístico é o Turismo Cultural. Alguns dos eventos mais relevantes e importantes que são realizados são os seguintes.

1 - Nicolinas - As Festas Nicolinas são as festas dos estudantes de Guimarães, celebradas em honra de São Nicolau de Mira. A primeira referência às Festas Nicolinas evoca ao ano de 1664, quando foi construída a Capela de São Nicolau. Habitualmente têm o seu início a 29 de novembro e o seu fim a 7 de dezembro. Durante estes dias, os estudantes desenvolvem várias atividades, que fazem parte da estrutura da festa, sendo elas:

- As Novenas - são cerimónias religiosas em honra de Nossa Senhora da Conceição realizadas em Azurém, onde os estudantes tocam tambores e chama a população;
- As Ceias - servem para juntar à mesa os Nicolinos que seguem depois para o Pinheiro;
- O Pinheiro - é enterrado no fim de um cortejo, onde é transportado em carros de bois, assistido pelos Zabumbas, estudantes que tocam bombos e caixas;
- As Posses - são as ofertas que os estudantes vão juntando em várias casas, e servem para o magusto que se realizam de seguida;
- O Magusto - realização de um magusto com as ofertas que os estudantes recolheram;
- As Roubalheiras – estão ligadas ao aparecimento junto ao Pinheiro de bens de todo o tipo que foram 'roubados' durante a noite;

- O Pregão - é a recitação de um texto satírico-retórico, exaltando símbolos locais e nacionais e fazendo críticas sociais. A declamação é feita em vários pontos da cidade;
- As Maçãzinhas - no final do cortejo de carros alegóricos, são colocadas na ponta de uma lança e oferecidas às raparigas, que as esperam nas varandas;
- As Danças - são representações e cantos, que servem de entretenimento e crítica e servem de encerramento das festas, com o Hino Escolástico (*site da Câmara Municipal de Guimarães*; *site do AAELG-Velhos Nicolinos*²).

2 - Festas Gualterianas - As Festas Gualterianas começaram por ser feiras celebradas em honra de São Gualter, realizando-se em Guimarães desde 1906, no primeiro fim-de-semana de agosto. Milhares de vimaranenses e visitantes encontram-se na cidade para participarem diferentes atividades que integram as Gualterianas. O cartaz das festas inclui concertos, animação de rua, cantares e tocares ao desafio, feira de gado, batalha das flores, desfile de charretes antigas e a procissão em honra de S. Gualter, entre muitas outras atividades. Esta festa é encerrada com a Marcha Gualteriana (*site da Câmara Municipal de Guimarães*³);

3 - Noite Branca – No primeiro fim de semana de julho, Guimarães veste-se de branco com música e animação para todos os gostos. A Noite Branca é uma das festas onde os habitantes saem à rua e a cidade enche-se de alegria. Como *dress code*, é pedido a todos que se vistam de branco. Vários Dj's tocam em diversos locais do centro da cidade, além das várias animações de rua e o comércio local encerra as portas mais tarde. (*site da Câmara Municipal de Guimarães*⁴);

4 - Guimarães Jazz – É um festival reconhecido pela liberdade criativa, onde o jazz é o ponto central e principal para uma celebração musical. É um festival onde existe uma transversalidade de gerações e idiomas musicais. Em 2021, o festival realizou-se de 10 a 20 de novembro, celebrando a sua 30ª edição, e em 2022 está agendado para ocorrer de 10 a 19 de novembro (*site do Guimarães Jazz*⁵);

5 - Feira Afonsina – É um evento de cariz histórico, que retrata a época medieval, identificando-se com uma memória cultural. A celebração valoriza a fundação da nacionalidade e orienta-se pela afirmação da identidade histórico-cultural. São construídos espaços temáticos que recordam a época medieval. Nas várias edições, o evento apresenta diferentes episódios históricos marcantes desta época, e do fundador da Nação: Afonso Henriques. A título de curiosidade, o tema do ano de 2021 foi sobre o papel da mulher na Idade Média (*site da Câmara Municipal de Guimarães*⁶);

¹ Link: <https://www.cm-guimaraes.pt/viver/festas-nicolinas> - consultado a 12/10/2022.

² Link: <https://www.nicolinos.pt/s/76> - consultado a 12/10/2022.

³ Link: <https://www.cm-guimaraes.pt/viver/festas-gualterianas> - consultado a 12/10/2022.

⁴ Link: <https://www.cm-guimaraes.pt/conhecer/evento-49/noite-branca-66> - consultado a 12/10/2022.

⁵ Link: <https://www.guimaraesjazz.pt/> - consultado a 12/10/2022.

⁶ Link: <https://www.cm-guimaraes.pt/viver/feira-afonsina> - consultado a 12/10/2022.

6 - Guimarães Allegro – É um festival com o objetivo de revigorar a música Erudita. A sua denominação resulta do nome dado à principal variedade de música produzida nas tradições da música secular e litúrgica ocidental. O envolvimento das diferentes associações artísticas do concelho na construção do planeamento do programa permite impulsionar a troca de experiências artísticas e desenvolvimento multidisciplinar (*site da Câmara Municipal de Guimarães*);

7 - Doçaria no Convento – Este evento consiste numa apresentação de doces de origem conventual. Com esta iniciativa pretende-se rememorar a memória de outrora, contribuindo assim para que se mantenha viva a tradição da doçaria conventual em Guimarães (*site da Câmara Municipal de Guimarães*);

8 - Jogos/Competições desportivas – Guimarães acolhe anualmente uma enorme gama de eventos desportivos. Destaco a mini liga de futebol, o rally, o festival de natação sincronizada, o sarau de dança e fitness, e os jogos da liga, visto a cidade ser a sede do Vitória Sport Clube. A cidade também já acolheu campeonatos internacionais de futebol (*site da Câmara Municipal de Guimarães*).

4.3. O VITÓRIA SPORT CLUBE

Em 1918, um grupo de jovens estudantes constituiu um clube de futebol com o nome de "Vitória Sport Clube", sendo então uma coletividade informal e não filiada (*site do Vitória Sport Clube*⁷).

A 22 de setembro de 1922, o Vitória foi oficialmente organizado e elegeu-se a primeira direção, composta por António Macedo Guimarães (primeiro Presidente do clube), Emílio Pereira de Macedo, Luís Gonzaga Leite, Domingos André de Magalhães, Eduardo Pereira dos Santos e o Sargento Dória. O primeiro jogo, ainda particular, realizou-se no início do ano de 1923, a 27 de março, no Campo da Atouguia, frente ao Sporting de Braga, onde os vimaranenses venceram por 7-1 (*site do Vitória Sport Clube*⁸).

O emblema do clube foi desenhado pelo capitão Mário Cardoso em janeiro de 1930, inspirado no rei D. Afonso Henriques. A sua cor branca e preta faz alusão à igualdade e aceitação de todos sem discriminação racial (*site do Vitória Sport Clube*⁹).

⁷ Link: <https://www.cm-guimaraes.pt/viver/guimaraes-allegro> - consultado a 12/10/2022.

⁸ Link: <https://www.cm-guimaraes.pt/viver/docaria-no-convento> - consultado a 12/10/2022.

⁹ Link: <https://www.cm-guimaraes.pt/conhecer/evento-49/festival-iberico-de-natacao-sincronizada> - consultado a 12/10/2022.

¹⁰ Link: <https://vitoriasec.pt/historia/> - consultado a 10/09/2022.

¹¹ Link: <https://vitoriasec.pt/historia/> - consultado a 10/09/2022.

¹² Link: <https://vitoriasec.pt/historia/> - consultado a 10/09/2022.

Figura 3 - Emblema oficial do Vitória Sport Clube



Fonte: Site oficial do Vitória Sport Clube.

No início da década de 1940, foi assinalada a inscrição da equipa na primeira divisão. Já no final da época 1941/42, o Vitória Sport Clube garantiu, com a vitória ao União de Lamas, o primeiro acesso à divisão maior do futebol nacional. Em 1942/43 surpreendeu o país ao conseguir a qualificação para a sua primeira final da Taça de Portugal, que ocorreu a 12 de julho. O opositor era o Belenenses, que ganhou o jogo por 2-0 (*site do Zerozero*¹³). Também em 1943 o Vitória Sport Clube possuía quase 1000 sócios. Cinco anos depois, no dia 12 de junho de 1948, foi inaugurada a sede do Vitória na Rua D. João I, no centro da cidade de Guimarães (*site do Vitória Sport Clube*¹⁴).

Em 1958/59, depois de três anos na segunda divisão nacional, o clube voltou ao escalão principal do futebol português, atingindo o quinto lugar. Em 1963 voltou a estar presente na final da Taça de Portugal, perdendo, desta vez, com o Sporting por 4-0. Desde os anos de 1940 que havia vontade de construção de um estádio em Guimarães, mas apenas em 1965 a ideia foi concretizada, com a inauguração do Estádio Municipal de Guimarães (mais tarde Estádio D. Afonso Henriques – Figura 4).

No final dos anos de 1960, na época de 1968/69, os Vitorianos classificaram-se em terceiro lugar no campeonato e alcançaram a qualificação, pela primeira vez, para uma prova europeia de clubes, a Taça das Cidades Europeias. O primeiro adversário foi a equipa do Banik Ostrava, da República Checa, a quem o Vitória ganhou por 1-0 em casa (*site do Vitória Sport Clube*¹⁵).

¹³ Link: <https://www.zerozero.pt/text.php?id=85> - consultado a 11/09/2022.

¹⁴ Link: <https://vitoriasc.pt/historia/> - consultado a 10/09/2022.

¹⁵ Link: <https://vitoriasc.pt/historia/> - consultado a 10/09/2022.

Figura 4 - Foto aérea do estádio D. Afonso Henriques



Fonte: Site oficial do Vitória Sport Clube.

Na década de 1980, sob o mandato de Pimenta Machado, foi construído o complexo desportivo, tendo sido a primeira infraestrutura do género a ser construída em Portugal por um clube de futebol (*site* do Vitória Sport Clube¹⁶).

Figura 5 - Foto aérea do complexo desportivo do VSC



Fonte: *Site* oficial do Vitória Sport Clube.

Em 1988, o clube perdeu a final da Taça, frente ao Futebol Clube do Porto, mas foi também enfrentando esta equipa que conquistou o primeiro troféu nacional, a Supertaça Cândido de Oliveira (*site* do Vitória Sport Clube¹⁷). O estádio sofreu uma remodelação com o fim de receber o Euro 2004, sendo que a sua inauguração foi a 25 de julho de 2003, numa partida com a equipa alemã Kaiserslautern (*site* do Vitória Sport Clube¹⁸).

Mais recentemente, os principais acontecimentos corresponderam à vitória frente ao Benfica da Taça de Portugal, no ano de 2013. Alcançou o melhor resultado europeu de sempre no jogo contra os Croatas do NK

¹⁶ Link: <https://vitoriasc.pt/historia/> - consultado a 10/09/2022.

¹⁷ Link: <https://vitoriasc.pt/historia/> - consultado a 10/09/2022.

¹⁸ Link: <https://vitoriasc.pt/historia/> - consultado a 10/09/2022.

Rijeka, além de se sagrar campeão nacional nos juvenis. No ano de 2016 conquistou a primeira medalha olímpica nos jogos paralímpicos do Rio de Janeiro, enquanto em 2019 a equipa de voleibol venceu o trofeu nacional (Taça Revelação), e foi campeão nacional de Polo Aquático nos juvenis e séniores masculinos (*site do Vitória Sport Clube*¹⁹).

Atualmente, o clube disponibiliza as seguintes modalidades desportivas: Andebol, Atletismo, Basquetebol (masculino e feminino), Boxe/Kickboxing, Futebol (feminino e masculino), Jiu-jitsu, Judo, Natação, Polo Aquático, Racing, Taekwondo, Ténis de Mesa, Voleibol (masculino e feminino) e Xadrez (*site do Vitória Sport Clube*²⁰).

4.4. ASSISTÊNCIA A JOGOS

Neste *item* analisamos os jogos que o Vitória Sport Clube teve contra as equipas nacionais e estrangeiras, através de dados cedidos pelo clube, uma vez que são estes adeptos que vieram a Guimarães são o propósito desta investigação. Primeiramente, a Tabela 14 indica-nos as equipas estrangeiras que já vieram jogar a Guimarães, assim como em que competição, a assistência que trouxe e a data do encontro.

Tabela 14 - Quadro síntese dos jogos do Vitória Sport Clube contra equipas estrangeiras

Equipa	Prova/competição	Adeptos dessas equipas que assistiram ao jogo (nº)	Data
Arsenal FC (Inglaterra)	Conference League	1866	2019-11-06
FCSB (Roménia)	Conference League	39	2019-08-29
Frankfurt (Alemanha)	Conference League	2704	2019-10-03
Jeunesse (Luxemburgo)	ESCH Conference League	45	2019-08-01
Konyaspor (Turquia)	Conference League	83	2017-12-07
Marseille (França)	Conference League	611	2017-11-02
Olympique Lyonnais (França)	Conference League	195	2013-12-12
Salzburg (Áustria)	Conference League	1	2017-09-14
Standard de Liège (Bélgica)	Conference League	1172	2019-11-28
Ventspils (Letónia)	Conference League	20	2019-08-14

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados cedidos pelo Vitória Sport Clube.

¹⁹ Link: <https://vitoriasc.pt/historia/> - consultado a 10/09/2022.

²⁰ Link: <https://vitoriasc.pt/historia/> - consultado a 10/09/2022.

Através da Tabela 14, podemos apurar que as equipas que trouxeram mais adeptos para assistir aos jogos, foram as de países com um elevado nível de vida (Alemanha, Inglaterra, Bélgica e França), que podem se deslocar a um outro país para assistirem aos jogos do seu clube, e conseqüentemente, despendem receita no comércio local da cidade, seja em alojamento, restauração ou na compra de *souvenirs*.

Relativamente aos jogos contra equipas portuguesas, as informações encontradas são limitadas, havendo sobretudo dados sobre médias gerais e não sobre o número de espetadores da equipa visitante que foi ver a partida, como podemos visualizar na Tabela 15.

Tabela 15 - Assistência média em jogos do Vitória Sport Clube

Prova/competição	Época	Assistência (média) em jogos
Liga Portugal Bwin	2022/2023	14005
Liga Portugal Bwin	2021/2022	10768
Allianz CUP	2021/2022	5533
Liga NOS	2019/2020	11936
Liga NOS	2018/2019	18249

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Liga Portugal.

De forma resumida, e com os dados que dispomos, podemos aferir que a média de espetadores é de cerca de dez mil. Mesmo que esses dez mil sejam todos adeptos Vitorianos, grande parte pode consumir algo na cidade, seja em restaurantes, cafés ou estacionamento, ocasionando alguma despesa que não o fariam se não fosse o jogo.

4.5. SÍNTESE

Guimarães é uma cidade turística relevante do norte de Portugal e que ao longo dos anos tem vindo a receber cada vez mais turistas, embora com quebras resultantes da pandemia de COVID-19, que veio contrariar a tendência de subida, e que foi um desafio para esta indústria.

Os eventos destacados como os principais devem-se sobretudo à sua importância para a cidade e também foram aqueles que decidimos tratar nos inquéritos aos comerciantes locais.

O Vitória Sport Clube tem sido um ativo para a cidade, recebendo anualmente muitos turistas nacionais e estrangeiros, com destaque sobretudo para os países do norte da Europa.

5. ANÁLISE DAS PERCEÇÕES DOS COMERCIANTES LOCAIS E DO VEREADOR DO TURISMO E DA CULTURA SOBRE O TURISMO DE EVENTOS DESPORTIVOS

Neste capítulo examinamos as informações e os dados conseguidos nos inquéritos por questionário aos comerciantes do centro da cidade de Guimarães e a visão do Dr. Paulo Lopes Silva, atual vereador da cultura e turismo do município de Guimarães.

No primeiro momento, verificamos o perfil dos inquiridos, assim como o ramo de negócio a que pertencem, sendo subsequentemente identificadas as percepções dos comerciantes sobre os impactes do turismo de eventos desportivos, em particular os do VSC. Num segundo e último momento, analisamos e interpretamos o conteúdo da entrevista ao vereador.

5.1. ANÁLISE DOS INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO AOS COMERCIANTES LOCAIS

Neste subcapítulo são analisadas as respostas dos inquéritos por questionário realizados aos comerciantes locais do centro histórico de Guimarães. Nesta análise é descrito, sobretudo, as percepções e impactes económicos, sociais, ambientais e turísticos compreendidos pelos inquiridos.

5.1.1. AS PERCEÇÕES DOS COMERCIANTES LOCAIS DOS IMPACTES ECONÓMICOS, SOCIAIS, AMBIENTAIS E TURÍSTICOS

Como reportado no capítulo três da presente dissertação, foram recolhidas 61 respostas aos inquéritos, das mais variadas formas: via *email*, presencialmente e *on-line*. Assim sendo, conseguimos determinar algumas características dos comerciantes locais que possuem algum tipo de atividade no centro histórico de Guimarães.

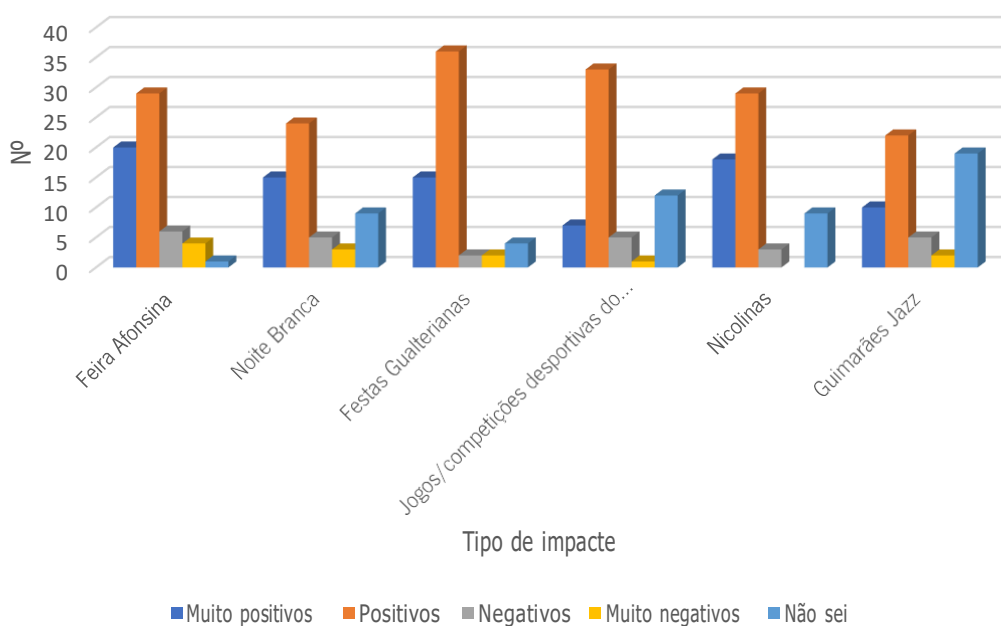
Os comerciantes inquiridos eram essencialmente do sexo feminino (55,7%), com idade compreendida entre os 41 e 50 anos (37,7%), eram residentes, maioritariamente, no município de Guimarães (80,3%) e possuíam, na sua maioria, o ensino secundário (47,5%).

Iniciando a análise pela percepção da avaliação dos impactes dos eventos nos seus negócios (Tabela 16 – Questão 1 – Como classifica os seguintes eventos promovidos em Guimarães, em termos de impactes/efeitos para o seu negócio?), a maior parte dos comerciantes avaliaram positivamente os eventos mencionados, predominando a resposta “Positivos” (49,4%) e “Muito Positivos” (24,2%).

Foram seleccionados os seguintes eventos para esta avaliação: Feira Afonsina; Noite Branca; Festas Gualterianas; Jogos/Competições desportivas do VSC; Nicolinas e Guimarães Jazz, visto serem os mais importantes que se realizam na cidade de Guimarães.

Conseguimos ainda aferir o seguinte. A Feira Afonsina foi a que recebeu mais respostas como “Muito positivos” (com 20 respostas), ou seja, aquela que foi avaliada como tendo mais impactes nos negócios dos inquiridos. As Nicolinas foram o único evento que não apresentou respostas do tipo “Muito negativos”, e o destaque para o “Não sei” referente ao Guimarães Jazz, visto ter sido o único evento em que esta resposta correspondeu à segunda opção de resposta e esteve próxima da primeira opção. Tal pode demonstrar um certo desconhecimento acerca deste evento e da sua realização, ainda que o Guimarães Jazz já vai na sua 32ª edição no ano de 2022. O facto de estar direccionado para um público mais específico, pode ser um fator explicativo.

Tabela 16 – Classificação de eventos em termos de impactes/efeitos para o negócio



Fonte:

Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

A maioria dos comerciantes não fez qualquer tipo de investimento para se preparar para os eventos (85% - Questão 2 – Costuma fazer algum tipo de investimento como preparação para algum jogo/competição desportiva, organizada pelo VSC, que decorra em Guimarães?). Dos 15% que responderam que realizaram algum tipo de investimento, este passou principalmente pelo abastecimento/compra de produtos (87,5%) e pela decoração (12,5%).

Quando foi questionado qual era a percentagem de aumento no volume de negócios por causa da realização de eventos organizados pelo Vitória Sport Clube (VSC), o grosso das respostas (54,7%) posicionou-se no

“Não costuma ocorrer aumento de volume de negócios”. As outras duas opções que obtiveram respostas foram a de “10%”, com 41,5%, e o de “20-49%” com 3,8%. Como forma de confirmação, e tendo sido perguntado se os eventos organizados pelo VSC, nas mais diversas modalidades, eram uma mais-valia para os seus negócios, a resposta “Não” ganhou com 67,2% (Tabela 17).

Tabela 17 – Resposta à Questão: Os eventos desportivos organizados pelo VSC têm sido uma mais-valia para o seu negócio?

Resposta	Nº de respondentes	Percentagem
Sim	16	26,2%
Não	41	67,2%
Não respondeu	4	6,5%
Total	61	99,9%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

Tal realidade talvez se deva ao facto de grande parte dos jogos ocorrerem ao fim de semana, nomeadamente ao domingo, quando muitos destes estabelecimentos se encontram fechados para descanso. Outro motivo talvez seja a sua duração, uma vez que os visitantes podem vir só para assistir ao jogo e no final vão embora, não interagindo com os comerciantes.

Dos dezasseis inquiridos que responderam que os eventos desportivos têm sido uma mais-valia para os seus negócios, e solicitando quais dessas mais-valias destacavam, sete comerciantes (63,6%) destacaram a “visibilidade” e o “movimento” que denotam na cidade nos dias dos eventos, e os outros quatro (36,3%) acusaram uma “maior faturação/negócio” nesses dias.

Da análise da Tabela 18 e usando a Questão 7 [Considera que as competições organizadas pelo VSC conduzem a algum tipo de dinamismo (económico, cultural e social) do centro histórico?] destaca-se que 90,4% dos comerciantes consideraram que as competições desportivas do VSC conseguiram trazer dinamismo económico, cultural e social ao centro histórico, com 40% a manifestar “Um dinamismo razoável” e 25% “Um grande dinamismo”. Partilhamos da mesma opinião, pois estas competições são um evento que tem atraído muitos visitantes, tanto do município de Guimarães e como de outros municípios portugueses, e de outros países, fomentando a economia do centro histórico, ainda que esta seja localizada no tempo.

Tabela 18 - Dinamismo (económico, cultural e social) através das competições desportivas do VSC

Tipo de dinamismo	Nº de respondentes	Percentagem
Um grande dinamismo	15	25%
Um dinamismo razoável	24	40%
Um fraco dinamismo	11	18,3%
Não sei	10	16,7%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

De forma a perceber a perceção dos comerciantes, pedimos que avaliassem os impactes dos jogos do VSC para o comércio local (Questão 8 – Na sua opinião, os jogos/competições organizadas pelo VSC têm impactes/efeitos para o comércio local?). A maioria entendeu que são positivos (53,3%), com destaque para o “Não sei” (23,3%), o que se pode traduzir no desconhecimento dos comerciantes face ao negócio dos restantes colegas (Tabela 19). Também podemos salientar o facto de só ter havido 4 respostas referentes a impactes negativos, o que indica que no geral os efeitos são positivos.

Tabela 3 - Impactes/efeitos para o comércio local dos jogos do VSC

Impacte	Nº de respondentes	Percentagem
Impactes positivos muito	10	16,7%
Impactes positivos	32	53,3%
Impactes negativos	4	6,7%
Impactes negativos muito	0	0%
Não sei	14	23,3%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

O contributo do “Não sei” indica que é necessário que as entidades competentes avaliem e difundam resultados sobre este tipo de matéria.

No que toca à presença dos turistas aquando da realização de eventos (Questão 9 – Nota uma maior presença de turistas aquando a realização dos eventos no comércio tradicional de: turistas nacionais / turistas estrangeiros?), a maioria revelou a presença de turistas portugueses (70%) e de turistas estrangeiros (63,1%) no comércio local. Porém, quando foi realizada a mesma pergunta, mas relativamente ao seu estabelecimento (Questão 10 – E no seu estabelecimento?), confirmou-se a continuidade na presença de turistas, contudo, com menos expressão, com 50% nos portugueses e 51,7% de estrangeiros.

Em termos de impactes globais e turísticos em Guimarães (Questão 12 – Considera que os jogos têm um impacto global no município de Guimarães), a maioria dos inquiridos avaliou os jogos como positivos (55,7%) para o município (Tabela 20). Dos 55,7% que responderam que mudariam algo na realização dos eventos, as opções foram desde uma maior cooperação entre várias entidades (32,3%) e uma maior publicidade e organização (29,4%). Importa evidenciar o grande número de respostas referentes ao “Não sei”, o que pode indicar que os comerciantes ou não têm conhecimento sobre o assunto ou simplesmente colocaram a sua resposta nessa opção para não refletirem no assunto ou terem que justificar a sua escolha.

Tabela 20 - Impactes globais dos jogos do VSC em Guimarães

Impacte	Nº de respondentes	Percentagem
Impactes positivos	34	55,7%
Impactes negativos	1	1,6%
Impactes muito positivos	7	11,4%
Impactes muito negativos	1	1,6%
Não sei	18	29,5%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

Tal como mencionado anteriormente, os impactes turísticos no município de Guimarães resultantes dos jogos do VSC (Tabela 21), também foram avaliados positivamente (45,9%), assim como os globais, embora com uma menor percentagem. Neste caso, tal como verificámos na Tabela 19, o “Não sei” ocupa um lugar de destaque, revelando a necessidade de serem realizados estudos e a sua divulgação por parte das associações que estão mais ligadas às atividades dos comerciantes.

Tabela 21 - Impactes turísticos dos jogos do VSC em Guimarães

Impacte	Nº de respondentes	Percentagem
Impactes positivos	9	14,8%
Impactes positivos	28	45,9%
Impactes negativos	3	4,9%
Impactes negativos	0	0%
Não sei	21	34,4%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

Mantendo-se nesta linha de incertezas, os comerciantes não conseguem exprimir se a realização de mais eventos desta natureza seria benéfica para os seus negócios (45,9% - Questão 13 – Acredita que a promoção de mais eventos desportivos organizados pelo VSC seria benéfica para o seu negócio?). Apesar desta dificuldade, os que consideraram que seria vantajoso foram em maior número (Tabela 22).

Este desconhecimento poderá se dever à falta de comunicação entre os responsáveis dos negócios.

Tabela 22 – Resposta à questão 13 - A promoção de mais eventos seria benéfica para o seu negócio?

	Nº de respondentes	Percentagem
Discordo totalmente	3	4,9%
Discordo	6	9,8%
Nem concordo nem discordo	28	45,9%
Concordo	20	32,8%
Concordo totalmente	4	6,6%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

Quando foi perguntado se haveria benefício na realização de mais eventos desportivos, questionámos o porquê da opinião expressa (Questão 13.1 – Porquê?). Se por um lado, temos aqueles que afirmaram que trazem mais movimento ao centro da cidade e, consequentemente, aos seus estabelecimentos (36,3%), outros afirmaram (12,1 %) que este tipo de turistas não são dos que consomem. Expressaram também que os que ganham são

os da restauração e bares (45,4%), concordando com estes resultados, uma vez que os que participam nos eventos são em grande parte constituídos por homens, que vêm em grupos, não sendo o público-alvo das casas de comércio local da cidade.

Uma questão importante foi se os eventos desportivos realizados seriam organizados em conformidade com os interesses dos comerciantes (Tabela 23 – Questão 15 – Considera que os eventos organizados pelo VSC são realizados em conformidade com os interesses dos comerciantes?). As respostas a esta pergunta destacam-se pela negativa, com apenas 10,3% que afirmaram que concordam com a afirmação, o que representa que os inquiridos assumem que não são um importante *stakeholder* em todo o processo. Assumem que uma baixa atenção é dada aos comerciantes por parte das entidades promotoras, e que devia ser repensado no futuro.

Tabela 23 – Resposta à questão 15 - Considera que os eventos organizados pelo VSC são realizados em conformidade com os interesses dos comerciantes?

	Nº de respondentes	Percentagem
Discordo totalmente	9	15,5%
Discordo	18	31%
Nem concordo nem discordo	13	22,4%
Concordo	6	10,3%
Concordo totalmente	0	0%
Não sei	13	22,4%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

Duas grandes manifestações de que o trabalho em conjunto entre os comerciantes locais e os promotores destes eventos seria proveitoso, foi quando perguntámos se a organização dos eventos desportivos do VSC é planificada e difundida com antecipação por parte da autarquia e promotores, junto dos mesmos (Tabela 24), tendo obtido 80,8% de inquiridos que considera que não são notificados (Questão 16 – A organização dos eventos desportivos organizados pelo VSC é planificada e difundida com antecipação por parte da autarquia e promotores, junto dos comerciantes?).

Tabela 24 – Resposta à questão 16 - A organização dos eventos desportivos organizados pelo VSC é planificada e difundida com antecipação por parte da autarquia e promotores, junto dos comerciantes?

	Nº de respondentes	Percentagem
Sim	10	19,2%
Não	42	80,8%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

Por outro lado, e para reafirmar este desejo de uma maior coparticipação, quando foram inquiridos se seria benéfico para ambos se trabalhassem em conjunto (Tabela 25), 98,2% das respostas relacionaram-se com o "Sim". Isto demonstra, na nossa opinião, que os lojistas gostavam de ser ouvidos e atuarem em conjunto, de forma a que todo o processo decorresse com mais transparência e planificação.

Tabela 25 – Resposta à questão 17 – Pondera que o trabalho em conjunto entre os promotores e o comércio local seria benéfico para ambos?

	Nº de respondentes	Percentagem
Sim	55	98,2%
Não	1	1,8%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

Elucidados sobre de que forma a realização de competições desportivas organizadas pelo VSC têm contribuído para o crescimento e desenvolvimento de Guimarães (Questão 18 - Na sua perspetiva, de que forma a realização de competições desportivas organizadas pelo VSC têm contribuído para o crescimento económico de Guimarães? Que tipo de impactes económicos, positivos e negativos, identifica?), perguntámos, em seguida, que impactes económicos, sociais, ambientais e turísticos positivos e negativos identificavam.

A nível económico (Questão 18), as respostas foram muito variadas, embora os comerciantes tenham apontado, mais uma vez, para a questão do maior movimento nessas datas, que se traduzem em maiores ganhos por parte dos comerciantes. Aqui também voltaram a destacar que a restauração, os bares e a hotelaria como os que mais beneficiam com o acontecimento dos eventos desportivos. Relativamente aos aspetos menos positivos, os inquiridos assinalaram a confusão que pode acontecer devido aos adeptos, e que pode ter influência nos seus negócios. Ressalto que grande parte das respostas foi a menção negativa (23,6%), não explicitando de que forma isso acontece, o que torna a análise mais complexa. Não só nesta questão, mas em todas as perguntas que eram abertas (quanto à forma), existe um baixo número de respostas.

A nível social (Questão 19 – E que tipo de impactes/efeitos, positivos e negativos, tem tido este tipo de competições em termos sociais?), apontaram a interculturalidade como positivo, uma vez que há o contacto dos vimaranenses com pessoas de outras regiões de Portugal e do mundo, enquanto que em termos negativos foi apontada a desordem que pode suceder desta confraternização.

A nível ambiental (Questão 20 – E em termos ambientais, identifica alguns impactes positivos e negativos?) focalizaram-se sobretudo na poluição visual, ou seja, no lixo que é produto destes encontros, embora assumam que mesmo assim, a cidade continua limpa.

No que diz respeito à componente turística (Questão 21 – E no que diz respeito aos impactes (positivos e negativos) turísticos?), o foco foi para o número de turistas que vem conhecer Guimarães (28,1%), assim como para a oportunidade de promoção da cidade (12,5%). Como impactes negativos apontaram que esses turistas podem gerar confusão e influenciar numa má imagem da cidade.

Das respostas que teriam mais impactes nos seus negócios (Tabela 26), destacam-se positivamente os jogos/competições desportivas estrangeiras, realizados em Guimarães, no estádio D. Afonso Henriques (65,3%) e quando vêm equipas do exterior para jogar com o VSC (67,3%). Deste jeito, quando são estrangeiros, que venham jogar contra o VSC a Guimarães, como competições internacionais que aconteçam/decorram em Guimarães, são aquelas que tem mais impactes nos negócios locais do centro da cidade.

Tabela 26 – Resposta à questão 23 – Dos seguintes eventos desportivos realizados, quais têm impactes no seu estabelecimento?

	Sim	Não
Jogos do VSC em casa (no estádio D. Afonso Henriques) contra equipas portuguesas	23 (40,3%)	34 (59,6%)
Jogos do VSC em casa (no estádio D. Afonso Henriques) contra equipas estrangeiras	35 (67,3%)	17 (32,6%)
Jogos/competições estrangeiros realizados no estádio D. Afonso Henriques	32 (65,3%)	17 (34,6%)
Competições de outras modalidades realizadas em Guimarães	20 (40%)	30 (60%)

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

De seguida, foi inquirido sobre que equipas, tanto portuguesas como estrangeiras traziam mais vantagens para os comerciantes (Questão 24 – Das equipas portuguesas que veem jogar a Guimarães, qual delas considera que os adeptos trazem mais benefícios para o seu estabelecimento? E Questão 25 – E das equipas estrangeiras, de que países são os adeptos que mais se traduzem em impactes/efeitos para o seu estabelecimento?). No que se refere às equipas nacionais, foi exteriorizado que os três principais clubes portugueses (Porto, Benfica e Sporting) são aqueles que mais trazem benefícios, embora tenham referido também que, de certo modo, todas as equipas podem ter benefícios quando vêm jogar a Guimarães.

Já relativamente às equipas estrangeiras, o destaque foi para os clubes da Europa do Norte, como a Inglaterra ou a Alemanha, assim como os clubes franceses e espanhóis. Similarmente, quando perguntado sobre as equipas portuguesas, os inquiridos referem que de certo modo todas as que venham competir a cidade traduz-se em vantagens, concordando com a afirmação, pois o futebol envolve muitos adeptos que estão dispostos a vir a outro país para verem o seu clube jogar e os da Europa do Norte têm mais rendimentos mensais para poderem aplicar neste tipo de atividades de lazer.

Considerámos importante perguntar se as competições que não são realizadas no estádio D. Afonso Henriques também têm alguns impactes nos estabelecimentos (Tabela 27 – Questão 26 – Os jogos/competições desportivas que não são realizados no estádio D. Afonso Henriques, representam algum tipo de impactes/efeitos para o seu estabelecimento?) e 16,3% manifestou que não identificava impactes por parte desses eventos. Não obstante, foi elevada a ausência de resposta por parte dos inquiridos (75,4%), podendo revelar o desconhecimento do inquirido sobre este assunto e porque não foi prevista a categoria “Não sei”.

Tabela 27 – Resposta à questão 26 - Os jogos/competições desportivas que não são realizados no estádio D. Afonso Henriques, representam algum tipo de impactes/efeitos para o seu estabelecimento?

	Nº de respondentes (Nº)	Percentagem (%)
Sim	5	8,2%
Não	10	16,3%
Não respondeu	46	75,4%
Total	61	99,9%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

Para finalizar, interrogámos se consideravam que os eventos desportivos atraem mais visitantes ao centro histórico (Questão 28 – Considera que estes jogos atraem mais visitantes ao centro histórico?), assim como se

no futuro considera que este tipo de turistas continuara a visitar Guimarães por causa destes jogos/competições (Questão 29 – Defende que no futuro, este tipo de turistas continue a visitar Guimarães por causa das competições?). Claramente, a maioria dos respondentes concordou que os jogos atraem visitantes ao centro histórico de Guimarães (73,8%) e que futuramente o irão continuar a visitar (67,2%) (Tabela 28).

Tabela 28 – Resposta às questões 28 e 29

Considera que estes jogos atraem mais visitantes ao centro histórico?	Nº de respondentes (Nº)	Percentagem (%)	Defende que no futuro, este tipo de turistas continue a visitar Guimarães por causa das competições?	Nº	%
Sim	45	73,8%	Sim	41	67,2%
Não	6	9,8%	Não	5	8,2%
Não sei	5	8,2%	Não sei	9	14,8%
Não respondeu	5	8,2%	Não respondeu	6	9,8%
Total	61	100,0%	Total	61	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base nos inquéritos por questionário aos comerciantes locais.

5.2. ANÁLISE DA ENTREVISTA AO VEREADOR DO TURISMO E DA CULTURA DA CÂMARA MUNICIPAL DE GUIMARÃES

No presente subcapítulo é analisada a entrevista realizada ao Dr. Paulo Lopes Silva, que é o atual vereador de várias valências da Câmara Municipal de Guimarães. Assim sendo, esta análise foi organizada do seguinte modo: o papel da autarquia; impactes económicos, sociais e ambientais; impactes turísticos, e por fim, aferição global.

Importante ressaltar a existência de perguntas idênticas às feitas aos comerciantes locais, as quais se reportaram aos impactes turísticos e globais, à proveniência dos adeptos, à conformidade dos interesses comerciantes-autarquia, assim como que modalidades e futuro desde tipo de turismo. A principal divergência é sobre as desvantagens destes eventos para os comerciantes e no apoio por parte da autarquia.

5.2.1. O PAPEL DA AUTARQUIA

Começamos por perceber qual é o papel e futuros planos da autarquia no que concerne aos eventos desportivos (consultar guião de entrevista no Anexo 2 – Questão 5 – Considera que os resultados dos eventos desportivos do VSC têm justificado o investimento realizado por parte da autarquia?). O inquirido reportou que a câmara tem apoiado o VSC, independentemente dos resultados desportivos. Além disso, referiu a inegável importância do turismo de eventos para o desenvolvimento e potencialização da região, justificando com alguns benefícios, entre os quais a notoriedade e visibilidade que os eventos proporcionam.

Quando perguntado sobre o que está planificado para os próximos anos neste segmento do turismo (Questão 17 – Está planificado algo para os próximos três anos neste tipo de segmento?), expressou o apoio na promoção e realização de eventos desportivos, que é o que assumiu que a câmara tem demonstrado até ao momento.

A cidade acolhe anualmente vários campeonatos internacionais das mais variadas modalidades. As suas infraestruturas desportivas são de qualidade e têm muita procura. A autarquia continuará a promover e a apoiar a realização de eventos desportivos, todos os anos.

Sobre se existiam melhorias a serem concretizadas no que respeita à sua divulgação, manifestou que a comunicação se debate com novos desafios devido à globalização, mas que as redes sociais têm sido uma ajuda nesse domínio, tal como comprova a seguinte narrativa.

A comunicação de eventos, como em geral a comunicação, debate-se com novos desafios provocados pela globalização, pela mediatização e pelo cada vez maior número de eventos de mais diversa natureza. Em geral, as competições desportivas beneficiam de uma atratividade relativamente alta, mercê da paixão com que são vividas e de uma certa fidelização, que é resultado da filiação, do compromisso familiar ou da grande exposição mediática de que são alvo. Não apenas o futebol beneficia desta visibilidade. (...) A utilização das redes sociais tem trazido grandes benefícios na comunicação dos eventos desportivos, com os clubes e as marcas a melhorarem, continuamente, a sua política de comunicação.

5.2.2. IMPACTES ECONÓMICOS, SOCIAIS E AMBIENTAIS

Os eventos em estudo, ou seja, os desportivos, atraem muita atenção e espetadores pois beneficiam de uma grande atratividade e exposição mediática, acabando por induzir impactes nos mais diferentes níveis.

Ao nível económico (Questão 6 – Na sua perspetiva, de que forma a realização destas competições desportivas do VSC têm contribuído para o crescimento económico de Guimarães? Que tipo de impactes económicos, positivos e negativos, identifica?), o facto de os eventos desportivos terem um elevado mediatismo, faz com que traga um grande número de pessoas à cidade, acabando por ser favorável à economia local, direta como indiretamente. Alguns impactes que o Dr. Paulo identificou estão expressos na seguinte narrativa.

Impactes diretos - geram-se com a primeira entrada em caixa, com a compra dos bilhetes (...) as suas despesas de deslocação (alojamento, restauração, estacionamento, etc.). Quanto aos impactes indiretos - é a atividade económica gerada a partir desta entrada inicial refletida nas despesas em compras de bens e serviços aos fornecedores que são consumidos pela instituição/evento e os impostos (...).

Do ponto de vista social (Questão 7 – E que tipo de impactes sociais, positivos e negativos, tem tido este tipo de competições do VSC?), reconheceu alguma dificuldade em aferir os impactes. Estes eventos são relevantes, pois reúnem numa área geográfica reduzida um conjunto de pessoas de todos os grupos etários, de diferentes raças, religiões ou condições económicas, unidas pelo gosto pelo desporto e/ou pelo clube. Um impacte referido foi a coesão social através do sentimento de pertença, que no neste caso é o VSC, assim como um possível entusiasmo pela prática desportiva e uma vida mais saudável.

Relativamente à dimensão ambiental (Questão 8 – E em termos ambientais, identifica alguns impactes positivos e negativos?), o aumento da poluição, tanto sonora como visual foi o aspeto mais se destacado, além do aumento de tráfego que está inerente aos eventos, uma vez que junta uma grande quantidade de pessoas. Um impacte positivo mencionado foi o beneficiar da visibilidade para transmitir mensagens de consciencialização e sensibilização ambiental.

5.2.3. IMPACTES TURÍSTICOS

Na perspetiva do inquirido, de uma forma relevante e considerável, os vimaranenses compreendem que o desporto e os eventos a ele associados são fundamentais para a divulgação da cidade de Guimarães. A notoriedade e reconhecimento do destino nacional e internacionalmente, proporcionado pelos eventos, e sua capacidade organizacional da ocorrência destes, pode futuramente podem originar novas oportunidades, pelo *know-how* desenvolvido nesse planeamento. Também as infraestruturas serão alvo de progressão, que não só melhorará a experiência dos turistas, como a dos residentes.

O desenvolvimento de equipamentos e de infraestruturas, como por exemplo a nível das acessibilidades rodoviárias e ferroviárias, aeroportos e telecomunicações, que possibilitam a melhoria da qualidade de vida da população local e, conseqüentemente, dos turistas (...) e os seus reflexos a nível da criação de novos serviços de valor acrescentado para a economia local.

Por outro lado, da mesma forma que o evento pode contribuir para uma boa imagem do destino, pode acontecer o contrário, tal como fica patente na seguinte expressão.

Deterioração da reputação da cidade por via de possíveis descalatos ou incidentes ocorridos durante os eventos desportivos.

5.2.4. AFERIÇÃO GLOBAL

Numa apreciação mais global (Questão 10 – Tem sido visível um aumento da visitação no posto de turismo e noutras infraestruturas como museus, nos dias em que o VSC tem jogos a decorrer?), o inquirido informou que em qualquer evento se verifica uma maior afluência nos diversos espaços culturais que a cidade apresenta, não especificando em que tipo de espaços, se no comércio local, museus e/ou outros espaços culturais.

Qualquer evento desportivo atrai espectadores e conseqüentemente uma maior afluência aos diferentes espaços que a cidade oferece.

Quando questionado se considerava que o evento é frutuoso para todos o tipo de comércio existente no centro histórico de Guimarães, o inquirido identificou como positivo na generalidade, ainda que existam áreas com maior potencial de negócio.

Muito vantajoso na generalidade, ainda que existam áreas com maior potencial de negócio, como hotelaria e restauração e bebidas.

De um modo geral, o vereador não identificou desvantagens aquando da realização dos eventos para os comerciantes locais. Porém, quando foi questionado sobre as nacionalidades e modalidades que mais impactavam na cidade, referiu que todas têm os seus impactes e que de um modo geral, o que tem influência nos impactes é a tipologia do evento.

Todas as modalidades têm os seus impactes, mas mais do que a modalidade, o que pode causar maiores impactes é o tipo de evento (nacional, europeu ou mundial). Quanto à proveniência dos adeptos/amantes do desporto esta está relacionada, em regra, com a cidade de origem. Por exemplo, no caso do futebol e dependendo da equipa, recebemos visitantes das mais variadas regiões do país e não apenas da cidade da qual o clube é originário.

5.3. SÍNTESE

No geral, e na opinião tanto do entrevistado como dos comerciantes, a realização destes eventos desportivos é uma mais-valia para a cidade de Guimarães, uma vez que qualificaram de forma positiva os diferentes impactes. Todavia, é percecionado pelos inquiridos que os eventos são mais benéficos a nível económico, e para o ramo da restauração e bares, embora exista também oportunidades de negócio para os outros ramos de atividade aquando a realização destes eventos.

Ambos reconheceram que a realização destes eventos é vantajosa, na medida em que contribuem para a exposição e visibilidade da cidade, quer a nível nacional quer internacional, e que posteriormente pode vir a trazer mais turistas à cidade, e não só por causa dos eventos. Somos da mesma opinião, visto os jogos de futebol serem de grande importância e com grande destaque nos *mass media*, acabando a cidade por ser vista por muitos potenciais turistas que irão procurar saber mais sobre o destino e decidirem visitá-la.

A maior divergência de opiniões foi sobre as desvantagens que os eventos abarcam, com alguns comerciantes a mencionarem alguns impactes negativos que podem ocorrer nos seus negócios. Também importa mencionar a posição expressiva dos comerciantes face à falta de organização conjunta dos eventos com os mesmos e por parte dos seus promotores, revelando que o trabalho em conjunto seria benéfico para ambos.

Em suma, consideramos que os eventos desportivos têm se desenvolvido na cidade de Guimarães e mesmo que sejam uma forma de entretenimento, apresentam benefícios para a cidade e para os seus cidadãos, os Vimaraneses.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1. PRINCIPAIS ILAÇÕES

Com esta investigação, pretendemos averiguar qual o contributo do turismo de eventos desportivos para o desenvolvimento turístico de Guimarães.

A cidade de Guimarães é das mais turísticas do país e todos os anos atrai milhares de pessoas, cujo centro histórico é Património da Humanidade pela UNESCO desde 2001. Além de turistas para conhecer a história da cidade, a verdade é que a realização de eventos também atrai muitos visitantes.

Na generalidade, os eventos originam numerosos proveitos, quer sejam de natureza desportiva ou não, e acarretam impactes positivos ou negativos, em diferentes níveis: económicos, sociais, ambientais e turísticos para os organismos governamentais e empresas. Devido a essas vantagens, ocorre cada vez mais desenvolvimento no turismo de eventos.

Este segmento mostra-se como mais um instrumento para desenvolver turística e economicamente um destino, uma vez que a promoção de eventos é um importante dinamizador do aumento de turistas. Alguns benefícios vão desde a promoção e difusão da imagem de um destino, passando pelo aumento da notoriedade, tanto a nível nacional como internacional, realizados em diferentes alturas do ano, podendo ser um mecanismo para combater a sazonalidade, além do intercâmbio entre os residentes e os visitantes.

Guimarães oferece as infraestruturas necessárias ao fomento da realização de mais eventos, visto deter vários tipos de alojamento de qualidade, ter um património cultural material e imaterial de elevada importância e, claro, a hospitalidade característica dos Vimaraneses que recebem bem o turista e faz com que se sintam acolhidos.

Desse modo, reconhecemos que é acertada a realização de eventos desportivos promovidos pelo Vitoria Sport Clube. Os pontos de vista por parte dos comerciantes e do vereador, são de forma geral positivos e avaliam os eventos como relevantes para cidade. A nível económico, e como seria de esperar, alguns negócios beneficiam mais do que outros, nomeadamente a restauração, mas todos podem beneficiar da presença dos adeptos, nem que seja numa próxima visita à cidade ou na recomendação a amigos/familiares. Embora existam desvantagens como a poluição sonora e visual, consideramos os proveitos superiores com a realização deste tipo de eventos.

Ao ouvir as duas partes envolvidas neste estudo, acreditamos que uma solução para melhorar esta experiência é a marcação de reuniões e/ou *focus group* entre várias entidades, tais como o VSC, a Câmara Municipal de Guimarães e representantes da hotelaria e de comércio local, antes destes jogos/competições, na medida em que ao ouvir as necessidades de todos os interessados pode contribuir para uma melhor experiência para todos.

Isto decorre do que analisámos relativamente aos comerciantes locais, que reclamam da falta de apoio da autarquia e não só aquando da realização destes eventos, que deveria ser tido em consideração pelos autarcas.

6.2. LIMITAÇÕES

Uma das limitações que encontramos no decorrer desta investigação foi no número de inquéritos por questionário que obtivemos, visto muitos comerciantes negaram participar, mesmo que tenham sido proporcionadas alternativas e explicando a finalidade do estudo. Ainda assim, as respostas dos respondentes que serviram de amostra nesta pesquisa, evidenciaram importantes conhecimentos para a presente investigação e que podem ser usados pela autarquia.

Outro grande entrave foi o facto de não haver mais perspetivas, isto é, não reunir outros pontos de vista sobre as repercussões dos eventos, como a perspetiva de outras entidades locais. Também podemos apontar o facto de no período de realização do trabalho de campo não ter ocorrido nenhuma competição desportiva nacional ou internacional, o que podia ser benéfico para a nossa investigação, uma vez que podíamos ter dados factuais sobre os adeptos, assim como observar o seu comportamento relativamente ao comércio local, além do testemunho dos comerciantes vimaranenses.

Podemos ainda destacar o facto de a entrevista ao Dr. Paulo Lopes Silva não ter sido realizada presencialmente, o que condicionou as respostas. Como a mesma foi *on-line*, houve perguntas que o Dr. Paulo Lopes Silva não respondeu (questões 1, 2, 3 e 4 – Anexo 8.2), o que comprometeu a nossa análise.

6.3. PROPOSTAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Para futuros estudos, a investigação de diferentes clubes e as cidades que os hospedam e usando a nossa metodologia, poderia ser uma forma de averiguar a importância dos eventos nesses destinos. Estes tipos de pesquisas ajudam a entender o trabalho que está a ser realizado e as particularidades a serem desenvolvidas e adaptadas por parte das autarquias e promotores em termos de futuro planeamento.

Uma outra proposta pode ser a investigação de determinadas competições, ou seja, quando for realizada alguma competição, seja nacional ou internacional, em Guimarães, estudar esse evento, fazendo entrevistas aos adeptos, observando o comportamento dos mesmos, assim como inquirir os comerciantes no final do torneio, sendo mais fácil de determinar os impactes.

Em síntese, os eventos contribuem para a cidade de Guimarães a diferentes níveis. A sua realização permite cativar mais visitantes e dessa forma potenciar o crescimento económico e turístico da região. Amplificar a divulgação da cidade, dos seus importantes atrativos, a valorização das infraestruturas existentes e a preservação da cultura e as tradições são algumas das vantagens da atividade dos eventos, independentemente da sua tipologia.

7. BIBLIOGRAFIA

- AAELG - Velhos Nicolinos. (n.d.). *Festas Nicolinas*. <https://www.nicolinos.pt/s/76>.
- Alexandris, K., & Kaplanidou, K. (2014). Marketing sport event tourism: Sport tourist behaviors and destination provisions. *Sport Marketing Quarterly: for Professionals in the Business of Marketing Sport*, 23(3), 125-126.
- Allen, J. (2000). *Events beyond 2000: setting the agenda proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education, Sydney July 2000*. Sydney Australian Centre For Event Management, Univ. Of Technology.
- Alves, H.M.B., Cerro, A.M.C. & Martins, A.V.F. (2010). Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development*, 3(1), 22-37.
- Andersson, T. D., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99-109.
- Burns, P., Hatch, J. H., Mules, T. J., & Centre for South Australian Economic Studies. (1986). *The Adelaide Grand Prix: the impact of a special event*. Centre For South Australian Economic Studies.
- Câmara Municipal de Guimarães (2016). *Eventos desportivos*. <https://www.cm-guimaraes.pt/municipio/camaramunicipal/servicos/desporto/eventos-desportivos>.
- Câmara Municipal de Guimarães (2016). *Feira Afonsina*. <https://www.cm-guimaraes.pt/viver/feira-afonsina>.
- Câmara Municipal de Guimarães (2019). *Festas da cidade e Gualterianas*. <https://www.cm-guimaraes.pt/conhecer/evento-49/festas-da-cidade-e-gualterianas-32>.
- Câmara Municipal de Guimarães (2016). *Festas Nicolinas*. <https://www.cm-guimaraes.pt/viver/festas-nicolinas>.
- Câmara Municipal de Guimarães (2016). *Guimarães Allegro*. <https://www.cm-guimaraes.pt/viver/guimaraes-allegro>.
- Câmara Municipal de Guimarães. (2020). *Doçaria no Convento*. <https://www.cm-guimaraes.pt/conhecer/evento-49/docaria-no-convento>.
- Câmara Municipal de Guimarães. (2020). *Noite Branca*. https://www.cm-guimaraes.pt/pages/1456?event_id=2958.
- Candeias, J. M. R. (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* [Master's thesis, Universidade do Algarve]. Repositório da Universidade do Algarve.
- Carvalho, P. G. de, & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências Do Desporto*, 9(2 Supl. 1), 122–132.
- Chaigasem, T., Leruksa, C., & Student. (2020). Ready to be a host?: The potential development guidelines of sport tourism in Buriram Province, Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-8.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Sage.
- Crompton, J. L. (2006). Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45(1), 67–82.

- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003). Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events. *Journal of Sport & Tourism*, 8(4), 214–222.
- Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: The contributions of events to new tourism. In C. Kronenberg, S. Mueller, M. Peters, M. Pikkemaat, & K. Weiermair (Eds.), *Change management in tourism* (pp. 173-184). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Doshi, K., Schumacher, D., & Snyder, K. (2001). *Report on economic impact*. Cincinnati, OH: National Association of Sports Commissions.
- Draper, J., Young Thomas, L., & Fenich, G. G. (2017). Event management research over the past 12 years: What are the current trends in research methods, data collection, data analysis procedures, and event types? *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(1), 3–24. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1404533>.
- Duarte, R. (2002). Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa*, 115, 139–154.
- ECO (2022, junho 13). *Festival Nos Primavera Sound rende 36 milhões de euros ao Porto*. ECO. <https://eco.sapo.pt/2022/06/13/festival-nos-primavera-sound-rende-36-milhoes-de-euros-ao-porto/>.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism* (2ª ed). New York: Cognizant Llc.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Getz, D. (2009). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, 2ª ed, Butterworth-Heinemann.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52(0261-5177), 593–631.
- Girish, V. G., & Lee, C.-K. (2019). The relationships of brand experience, sports event image and loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 567–582.
- Goldblatt, J. (2000). A future for event management: The analysis of major trends impacting the emerging profession. In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, & A. J. Veal (Eds.), *Events beyond 2000: Setting the Agenda* (pp. 1-9). Sydney: Australian Centre for Event Management.
- Gonçalves, S., F., S. (2020). *A Dimensão do Género na Gestão de Eventos Profissionais*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa). Repositório da Universidade de Lisboa.
- Gratton, C., Shibli, S. & Coleman, R. (2005). The economics of sport tourism at major sports events. In Higham, J. (Ed.), *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis* (pp. 250-264). Routledge.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255–274.
- Griffin, T., & Hayllar, B. (2006). Historic waterfronts as tourism precincts: An experiential perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 3–16.
- Guimarães Turismo. (2022). *Síntese de resultados estatísticos 2021*. https://www.visitguimaraes.travel/turismoguimaraes/uploads/document/file/301/relatorio_atividade_turistica_guimaraes_2021.pdf.
- Guimarães Jazz. (2021). *Guimarães Jazz 2021*. <https://www.guimaraesjazz.pt/>.

- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Hemmonsby, J., & Tichaawa, T. M. (2019). Strategic Planning of Sport Tourism Events on Destination Brands: Examining the Role of Home-Grown Sport. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 794-807.
- Herstein, R., & Berger, R. (2013). Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 38-44.
- Hernández-Mogollón, M., Folgado-Fernández, J., & Duarte, P. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83-102.
- Higham, J. (1999). Commentary - Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
- Higham, J. E. S. (2005). *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 175-185.
- INE (n.d.) *Plataforma de divulgação dos Censos 2021 - Resultados Preliminares*. Censos.ine.pt. https://censos.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html.
- INE. (2022). *População residente (nº) por local de residência*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0011166&seITab=tab0.
- IOC. (2018, abril 24). *Jogos Olímpicos de Verão L.A. 1984 - Atletas, Medalhas e Resultados*. Olympics.com. <https://olympics.com/pt/olympic-games/los-angeles-1984>.
- Isidoro, A., Simões, M., Saldanha, S. & Caetano, J. (2014). *Manual de organização e gestão de eventos*. 1ª ed. Edições Sílabo.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1), 21-32.
- Jamieson, N. (2014). Sport Tourism Events as Community Builders—How Social Capital Helps the “Locals” Cope. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(1), 57-68.
- Kaplanidou, K. (Kiki), & Gibson, H. J. (2010). Predicting Behavioral Intentions of Active Event Sport Tourists: The Case of a Small-scale Recurring Sports Event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- 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.
- Kavetsos, G., & Szymanski, S. (2010). National well-being and international sports events. *Journal of Economic Psychology*, 31(2), 158-171.
- Kwiatkowski, G., & Oklevik, O. (2017). Primary Economic Impact of Small-scale Sports Events. *Event Management*, 21(3), 269-280.
- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, 165-168.
- Liga Portugal. (n.d). *Estatísticas*. <https://www.ligaportugal.pt/pt/liga/estatisticas/espectadores/clube/20222023/ligaportugalbwin>.

- Liu, Y.-D. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498–514.
- Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 6–30.
- Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 8(23), 1-12.
- May, P. 2004. *In the news: Football and Its Followers*. Franklin Watts.
- McEnnif, J. (1992). Seasonality of Tourism Demand in the European Community. *Travel and Tourism Analysis*, 3, 67–88.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627–642.
- Neves, J. (1996). *Pesquisa qualitativa - características usos e possibilidades* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo]. Caderno de Pesquisas em Administração.
- Nishio, T. (2013). The Impact of Sports Events on Inbound Tourism in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 934–946.
- Nugraha, U., Yuliawan, E., & Pradana, C. (2021). The Effect Of Sports Events On The Motivation And Interest Of Repeat Visit Tourists In The Lake Sipin Tourism Area, Jambi City. *Halaman Olahraga Nusantara (Jurnal Ilmu Keolahragaan)*, 5(1), 15.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2005). Taking the “Q” Out of Research: Teaching Research Methodology Courses Without the Divide Between Quantitative and Qualitative Paradigms. *Quality & Quantity*, 39(3), 267–295.
- Oklobdzija, S. (2015). The role of events in tourism development. *Bizinfo Blace*, 6(2), 83–97.
- Palrão, T., & Filipe, J. (2017). Sport events tourism: An approach to the Portuguese case. *International Journal of Latest Trends in Finance and Economics Sciences*, 7(2), 1320–1335.
- Panfiluk, E. (2015). Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 1020–1027.
- Papanikos, G. T. (2015). The Economic Effects of a Marathon as a Sport Tourism Event. *Athens Journal of Sports*, 2(4), 225–239.
- Pearce, L. D. (2012). Mixed Methods Inquiry in Sociology. *American Behavioral Scientist*, 56(6), 829–848.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2009). *Gestão de Eventos*. 3ª ed. Quimera Editores.
- Perić, M., Vitezić, V., & Badurina, J. Đ. (2019). Business models for active outdoor sport event tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100561.
- Pordata. (2015). *População empregada segundo os Censos: total e por sector de actividade económica*. <https://www.pordata.pt/Municipios/População+empregada+segundo+os+Censos+total+e+por+sector+de+actividade+económica-145>.
- Pordata. (2022). *Desempregados inscritos nos centros de emprego e de formação profissional*. <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>.
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2009). *Events management: an integrated and practical approach*. Sage.
- Ramdas, B., van Gaalen, R., & Bolton, J. (2015). The Announcement Impact of Hosting the FIFA World Cup on Host Country Stock Markets. *Procedia Economics and Finance*, 30, 226–238.

- Remoaldo, P. (2007). *Normas para a redacção de trabalhos práticos em geografia humana*. *Geo-Working Papers*, 12, 1-30.
- Ribeiro, T., & Correia, A. (2022). *Gestão de eventos de desporto: Um Guia para a Gestão*. Sílabas & Desafios.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities : cultural management and urban revitalisation*. Oxford Taylor Et Francis.
- Richardson, R. (1999). *Pesquisa social: Métodos e Técnicas*. (3º ed). São Paulo: Editora Atlas.
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. *Tourism Management*, 13(3), 267–274.
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Sage.
- Roque, A., & Carvalho, P. (2012). Eventos desportivos e turismo em contexto urbano: o caso do Downhill. *Turismo & Sociedade*, 5(2), 545-562.
- Saayman, M., & Rossouw, R. (2010). The Cape Town International Jazz Festival: More than just jazz. *Development Southern Africa*, 27(2), 255–272.
- Sachetti, J. (2009). *Gestão de eventos: crise ou oportunidade?* (Comunicação apresentada). X Congresso APOGESD. Covilhã.
- Santos, B. G., Mathias, J. S., & de Oliveira Rocha, C. F. (2020). A influência da identidade visual em grandes eventos: um estudo de caso sobre o Lollapalooza. *Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia*, 4(2), 147-168.
- Sarmiento, J. P., Pinto, A., Figueiredo, C. A., & Pedroso, C. A. M. Q. (2011). O evento desportivo: Etapas, fases e operações. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1(2), 78-96.
- Vitória Sport Clube. (n.d.). *História*. <https://vitoriasc.pt/historia/>.
- Smith, A. (2012). *Events and urban regeneration: the strategic use of events to revitalize cities*. 1ª ed. Routledge.
- Swart, K. & Bob, U. (2012). Mega sport event legacies and the 2010 FIFA World Cup. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 28(3), 305-306.
- Swindell, D., & Rosentraub, M. S. (1998). Who Benefits from the Presence of Professional Sports Teams? The Implications for Public Funding of Stadiums and Arenas. *Public Administration Review*, 58(1), 11.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Sage Publications.
- Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2008). Editorial: Envisioning the Future Stewards of the Social-Behavioral Research Enterprise. *Journal of Mixed Methods Research*, 2(4), 291–295.
- Tenan, I. P. S. (2002). *Coleção ABC do Turismo-Eventos*. São Paulo: Aleph.
- Turismo de Portugal I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027. Liderar o Turismo Do Futuro*. http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET2027.pdf.
- Vargáné csobán, K., & Serra, G. (2014). The role of small-scale sports events in developing sustainable sport tourism – a case study of fencing. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8(4), 17–22.
- Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização – Da Teoria à prática*. Edições Sílabo.
- Walo, M., Bull, A., & Breen, H. (1996). Achieving Economic Benefits at Local Events: A Case Study of a Local Sports Event. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3), 95–106.

Watt, D. C. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. Harlow: Addison Wesley.

World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2009). Do Major Sports Events Enhance Tourism Destinations? *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 47(1), 44–63.

Zanella, L. C. (2003). *Manual de organização de eventos - Planejamento e operacionalização*. São Paulo: Editora Atlas.

ZeroZero (n.d.). *Vitória SC*. <https://www.zerozero.pt/text.php?id=85>.

8. ANEXOS

8.1. ANEXO 1 – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS COMERCIANTES

INQUÉRITO AOS COMERCIANTES

Este estudo insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado intitulada "Contributo do turismo de eventos desportivos para o desenvolvimento turístico do município de Guimarães: estudo de caso do Vitória Sport Clube", que está a ser realizada por Ruben Fernandes, aluno do mestrado em Geografia pela Universidade do Minho. Tem como principais objetivos determinar os impactes sociais, económicos, culturais e turísticos percecionados pelos comerciantes da cidade de Guimarães. As respostas a estes questionários são anónimas e confidenciais. A sua resposta poderá ajudar a melhorar a economia do município de Guimarães e caso tenha interesse poderemos dar-lhe a conhecer os resultados obtidos. Obrigado pela sua participação!

Vou começar por lhe fazer algumas perguntas relacionadas com a realização de eventos de caracter desportivo em Guimarães.

1. Como classifica os seguintes eventos promovidos em Guimarães, em termos de impactes/efeitos para o seu negócio?

	Muito positivos	Positivos	Negativos	Muito negativos	Não sei
Feira Afonsina					
Noite Branca					
Festas Gualterianas					
Jogos/competições desportivas do VSC					
Nicolinas					
Guimarães Jazz					

2. Costuma fazer algum tipo de investimento como preparação para algum jogo/competição desportiva, organizada pelo VSC, que decorra em Guimarães?

Sim	Não
-----	-----

3. Se respondeu 'Sim' à pergunta anterior, que tipo de investimento faz? (ex: contratação temporária de empregados, abastecimento de produtos, investimento em publicidade)

-
4. Qual é a percentagem de aumento no volume de negócios aquando da realização deste tipo de eventos organizados pelo VSC? (assinale com um x)

10%	
20-49%	
50-69%	
70-89%	
90-100%	
Mais de 100%	
Não costuma ocorrer aumento de volume de negócios	

5. É de opinião de que os eventos desportivos, organizados pelo VSC, nas várias modalidades, são/têm sido uma mais-valia para o seu negócio?

Sim	Não
-----	-----

6. Se respondeu 'Sim', quais são as três principais mais-valias que destaca?

1-

2-

3-

7. Considera que as competições organizadas pelo VSC conduzem a algum tipo de dinamismo (económico, cultural e social) do centro histórico (assinale com um X no quadro seguinte)?

Um grande dinamismo	Um dinamismo razoável	Um dinamismo fraco	Não sei

8. Na sua opinião, os Jogos/competições organizados pelo VSC têm impactes/efeitos para o comércio local:

(assinale com um x)

Impactes muito positivos	
Impactes positivos	
Impactes negativos	
Impactes muito negativos	
Não sei	

9. Nota uma maior presença de turistas aquando a realização dos eventos no comércio tradicional de:

	Sim	Não	Não sei
Turistas portugueses			
Turistas estrangeiros			

10. E no seu estabelecimento?

	Sim	Não	Não sei
Turistas portugueses			
Turistas estrangeiros			

11. Considera que os jogos organizados pelo VSC têm impactes turísticos no município de Guimarães do tipo:

Impactes muito positivos	
Impactes positivos	
Impactes negativos	
Impactes muito negativos	
Não sei	

12. Considera que os jogos têm um impacte global no município de Guimarães:

Impacte muito positivo	
Impacte positivo	
Impacte negativo	
Impacte muito negativo	
Não sei	

13. Acredita que a promoção de mais eventos desportivos organizados pelo VSC seria benéfico para o seu negócio?

Discordo totalmente	
Discordo	
Nem concordo nem discordo	
Concordo	
Concordo totalmente	

Porquê?

14. Se pudesse mudar algo nesses eventos desportivos, o que mudaria? (ex. tipo de publicidade, horário, cooperação entre várias entidades)
-

15. Considera que os eventos organizados pelo VSC são realizados em conformidade com os interesses dos comerciantes?

Discordo totalmente	
Discordo	
Nem concordo nem discordo	
Concordo	
Concordo totalmente	
Não sei	

16. A organização dos eventos desportivos organizados pelo VSC é planificada e difundida com antecipação por parte da autarquia e promotores, junto dos comerciantes?

Sim	Não
-----	-----

17. Pondera que o trabalho em conjunto entre os promotores e o comércio local seria benéfico para ambos?

Sim	Não
-----	-----

18. Na sua perspetiva, de que forma a realização de competições desportivas organizadas pelo VSC têm contribuído para o crescimento económico de Guimarães? Que tipo de impactes económicos, positivos e negativos, identifica?

19. E que tipo de impactes/efeitos, positivos e negativos, tem tido este tipo de competições em termos sociais?

20. E em termos ambientais, identifica alguns impactes positivos e negativos?

21. E no que diz respeito aos impactes (positivos e negativos) turísticos?

22. É de opinião de que é necessário explorar outro tipo de competições desportivas?

Se não, porquê? _____

Se sim, porquê? _____

23. Dos seguintes eventos desportivos realizados, quais têm impactes no seu estabelecimento?

	Sim	Não
Jogos do VSC em casa (no estádio D. Afonso Henriques) contra equipas portuguesas		
Jogos do VSC em casa (no estádio D. Afonso Henriques) contra equipas estrangeiras		
Jogos/competições estrangeiras realizados no estádio D. Afonso Henriques		
Competições de outras modalidades realizadas em Guimarães		

24. Das equipas portuguesas que veem jogar a Guimarães, qual delas considera que os adeptos trazem mais benefícios para o seu estabelecimento?

25. E das equipas estrangeiras, de que países são os adeptos que mais se traduzem em impactes/efeitos para o seu estabelecimento?

26. Os jogos/competições desportivas que não são realizados no estádio D. Afonso Henriques, representam algum tipo de impactes/efeitos para o seu estabelecimento?

27. Em que modalidades (ex.: futebol, judo, natação, ...)?

28. Considera que estes jogos atraem mais visitantes ao centro histórico?

Sim	Não	Não sei
-----	-----	---------

29. Defende que no futuro, este tipo de turistas continue a visitar Guimarães por causa das competições?

Sim	Não	Não sei
-----	-----	---------

Vou fazer-lhe, por último, algumas perguntas mais pessoais.

30. Qual é o seu ramo da atividade? (ex.: Restauração, Hotelaria, Comércio Local, ...)

31. Papel desempenhado na instituição (Assinale com um X)

Proprietário	Colaborador
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Sexo (Assinale com um X)

Feminino	Masculino
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Que idade tem? _____ anos.

34. Que estudos tem?

	Assinale com um x
Até ao quarto ano de escolaridade (antiga 4ª classe)	<input type="checkbox"/>
6º ano de escolaridade	<input type="checkbox"/>
9º ano de escolaridade	<input type="checkbox"/>
12º ano de escolaridade	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Mestrado	<input type="checkbox"/>
Doutoramento	<input type="checkbox"/>

35. Reside no concelho de Guimarães?

Sim	Não
-----	-----

Obrigado pela colaboração!

8.2. ANEXO 2 – ENTREVISTA AO VEREADOR DA CULTURA E TURISMO DA CÂMARA MUNICIPAL DE GUIMARÃES

Guião de entrevista

Notas prévias: Este estudo insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado intitulada "Contributo do turismo de eventos desportivos para o desenvolvimento turístico do município de Guimarães: Estudo de caso do Vitória Sport Clube", que está a ser realizada por Ruben Fernandes, aluno do mestrado em Geografia da Universidade do Minho. Tem como principais objetivos determinar os impactes turísticos na cidade de Guimarães e determinar possíveis medidas de melhoria. A presente entrevista pretende determinar os impactes sociais, económicos, culturais e turísticos percebidos pelos agentes locais relacionados, sobretudo, com o VSC, com o fim de melhorar a atividade turística do município. Vou começar por lhe fazer algumas perguntas relacionadas com a sua perceção sobre os eventos como potenciadores culturais, económicos e sociais em Guimarães.

1. Que tipo de papel desempenha a autarquia na preparação e difusão das competições desportivas realizadas pelo VSC?

Não se aplica.

2. Qual é a sua opinião sobre este tipo de competições e sobre a forma como são organizadas? Como avalia a sua realização e estratégia de divulgação?

Não se aplica

3. Considera que estes eventos realizados pelo VSC são realizados em conformidade com os interesses dos comerciantes?

Não se aplica

4. A organização dos eventos desportivos do VSC é planificada e difundida com antecipação (pelo menos três meses antes), por parte da autarquia, junto dos comerciantes, com indicação daqueles que pressupõem maiores impactes na organização dos estabelecimentos e na economia local?

Não se aplica

5. Considera que os resultados dos eventos desportivos do VSC têm justificado o investimento realizado por parte da autarquia?

O Vitória Sport Clube cumpre uma importante função social, pelo que todo o apoio que a autarquia possa prestar não está dependente ou indexado ao seus resultados desportivos.

6. Na sua perspetiva, de que forma a realização destas competições desportivas do VSC têm contribuído para o crescimento económico de Guimarães? Que tipo de impactes económicos, positivos e negativos, identifica?

Qualquer evento desportivo atrai espectadores. Sendo o VSC uma equipa que compete no escalão máximo do nosso futebol, a média de assistências no seu estádio é bastante alta. Daí resulta a chegada à cidade de um número importante de pessoas que despoleta um conjunto de dinâmicas socioeconómicas favoráveis ao desenvolvimento económico local. Para além dos fluxos de assistência, toda a logística associada ao evento desportivo gera a necessidade da prestação de serviços de vária natureza, gerando mais atividade económica. Existe, paralelamente, um potencial de promoção da cidade que também é favorecido por estas dinâmicas. Alguns impactos económicos: • Impactos diretos - geram-se com a primeira entrada em caixa, com a compra dos bilhetes pelos visitantes ou espectadores locais e não locais, as suas despesas de deslocação (alojamento, restauração, estacionamento, etc.); • Impactos indiretos - é a atividade económica gerada a partir desta entrada inicial refletida nas despesas em compras de bens e serviços aos fornecedores que são consumidas pela instituição/evento e os impostos apurados a nível local;

7. E que tipo de impactes sociais, positivos e negativos, tem tido este tipo de competições do VSC?

Os impactos sociais são diversos e muitas vezes difíceis de mensurar. Dois desses impactos parecem-nos claros: 1. O reforço do sentimento de pertença a um dos símbolos da cidade contribui para mais coesão social; 2. O aumento do interesse pela prática desportiva que é gerado pelos eventos desportivos contribui para uma vida menos sedentária, logo mais saudável.

8. E em termos ambientais, identifica alguns impactes positivos e negativos?

Impactos positivos: • Potencial palco para a difusão de mensagens de sensibilização ambiental Impactos negativos: • Aumento da poluição (ruído, resíduos, etc.) • Aumento do tráfego local

9. E no que diz respeito aos impactes (positivos e negativos) turísticos?

Que tipo de impactes associa à organização dos eventos desportivos do VSC? Os vimaranenses entendem de forma muito expressiva que o desporto e a realização de eventos desportivos são decisivos para a divulgação de Guimarães. Positivos: • A notoriedade, visibilidade e reconhecimento internacional da capacidade organizativa do destino na realização de eventos desportivos e culturais e de outras atividades turísticas (por exemplo: Euro 2004, Final Four 2019, entre outros); • O desenvolvimento de equipamentos e infraestruturas, como por exemplo a nível das acessibilidades rodoviárias e ferroviárias, aeroportos e telecomunicações, que possibilitam a melhoria da qualidade de vida da população local e, conseqüentemente, dos turistas. • O impacto que a construção de importantes equipamentos culturais e desportivos pode ter na criação de novas oportunidades para a organização eventos, projetando o destino

nacional e internacionalmente; • O desenvolvimento de know-how técnico e de competências específicas no que diz respeito ao planeamento, organização e promoção de eventos, e os seus reflexos a nível da criação de novos serviços de valor acrescentado para a economia local; • O acréscimo das interações e relações sociais e culturais entre os visitantes e a comunidade local. Negativos: • Deterioração da reputação da cidade por via de possíveis descalços ou incidentes ocorridos durante os eventos desportivos

10. Tem sido visível um aumento da visitação no posto de turismo e noutras infraestruturas como museus, nos dias em que o VSC tem jogos a decorrer?

Qualquer evento desportivo atrai espectadores e conseqüentemente uma maior afluência aos diferentes espaços que a cidade oferece.

11. Considera que estes jogos/competições são vantajosos para todo o tipo de comerciantes da cidade de Guimarães? Que tipo de comércio ganha mais com a presença dos adeptos?

Muito vantajoso na generalidade, ainda que existam áreas com maior potencial de negócio, como hotelaria e restauração e bebidas.

12. Consegue identificar a nacionalidade dos adeptos e que modalidades mais impactam na cidade?

Todas as modalidades têm o seu impacto, mas mais do que a modalidade o que pode causar maior impacto é o tipo de evento (nacional, europeu ou mundial). Quanto à proveniência dos adeptos/amantes do desporto está relacionada, em regra, com a cidade de origem. Por exemplo, no caso do futebol e dependendo da equipa, recebemos visitantes das mais variadas zonas do país e não apenas da cidade da qual o clube é originário.

13. Existe, na sua opinião, alguma desvantagem na realização destes eventos para os comerciantes?

Nenhuma, que consiga identificar.

14. No que diz respeito à divulgação das competições desportivas, considera que têm sido devidamente divulgadas? Identifica melhorias que necessitam de ser concretizadas?

A comunicação de eventos, como em geral a comunicação, debate-se com novos desafios provocados pela globalização, pela mediatização e pelo cada vez maior número de eventos da mais diversa natureza. Em geral, as competições desportivas beneficiam de uma atratividade relativamente alta, mercê da paixão com que são vividas e de uma certa fidelização que é resultado da filiação, do compromisso familiar ou da grande exposição mediática de que são alvo. Não apenas o futebol beneficia desta visibilidade. Outras modalidades desportivas há que têm despertado um grande interesse, não apenas refletido na prática, mas também na assistência e, conseqüentemente, nos patrocinadores. A utilização das redes sociais tem

trazido grandes benefícios na comunicação dos eventos desportivos, com os clubes e as marcas a melhorarem, continuamente, a sua política de comunicação.

15. É de opinião de que é necessário explorar outro tipo de competições desportivas? Se não porquê? Se sim, porquê?

Tudo o que contribua para mais democracia, mais oferta, é sempre benéfico. No caso das atividades desportivas desenvolvidas por clubes, há que ter em conta um conjunto de fatores que tem que ver com a sua viabilidade desportiva, económica e infraestrutural. Daí que, não raramente, algumas modalidades desportivas são abandonadas e esquecidas. Importa salientar que as dinâmicas sociais moldam as tendências, contribuindo para os chamados desportos de massas, a que não será alheio o fator económico. Daqui emerge a necessidade de uma política desportiva pública que possa colmatar as lacunas que daí advenham.

16. O turismo de eventos é um segmento de turismo importante para a autarquia?

Na atualidade, é inegável a importância do turismo de eventos como uma das formas para potencializar o desenvolvimento turístico de uma região ou localidade. De facto, o turismo de eventos tem vindo a assumir, cada vez mais, um papel fundamental no desenvolvimento socioeconómico de um país, região ou localidade: criam empregos diretos ou indiretos; proporcionam uma melhoria da infraestrutura básica e turística do local; promovem o crescimento e a comercialização de produtos; fomentam o intercâmbio entre turistas e anfitriões; promovem a imagem do destino.

17. Está planificado algo para os próximos três anos este tipo de segmento?

A cidade acolhe anualmente vários campeonatos internacionais das mais variadas modalidades. As suas infraestruturas desportivas são de qualidade e têm muita procura. A autarquia continuará a promover e a apoiar a realização de eventos desportivos, todos os anos.

Por fim, irei fazer algumas perguntas de caráter mais pessoal.

18. Que idade tem?

35 anos

19. Que estudos tem?

Mestrado Integrado em Engenharia de Gestão Sistemas Informação

20. Reside no município de Guimarães?

Sim

Obrigado pela sua participação!