



O Impacto da “Cidade Europeia do Desporto” em Braga (Portugal)

The Impact of the “European City of Sport” in Braga (Portugal)

El impacto de la “Ciudad Europea del Deporte” en Braga (Portugal)

Teresa Dieguez , Bruno Barbosa Sousa , José Maria Gomes 

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave / Portugal - tdieguez@ipca.pt

Resumo

O presente trabalho apresenta um estudo de caso onde são discutidos os impactos e as potenciais oportunidades que resultaram da comunhão de esforços de todos os stakeholders envolvidos na Cidade Europeia de Desporto. (CED) 2018, em Braga. Para o presente estudo optamos por fazer uma análise mista, dado termos tido acesso aos principais números, bem como às críticas e informações recebidas pelas autoridades que foram responsáveis pela centralização e monitorização do estudo de caso: Cidade Europeia do Desporto na cidade de Braga. O principal objetivo deste estudo de caso é demonstrar o impacto que os eventos podem ter numa cidade. No caso particular o estudo incide sobre eventos relacionados com o desporto, em 2018, em Braga, enquanto cidade portuguesa nomeada para Cidade Europeia de Desporto (CED). Braga CED 2018 foi um evento com uma envolvente enorme, caracterizado por ser muito mais do que aqueles que nele competiram. Os benefícios sociais intangíveis associados traduzem-se no desenvolvimento social através do aumento do interesse da comunidade por desporto resultando numa maior participação da mesma em atividades desportivas, na melhoria da saúde, no aumento de consumo de artigos relativos ao desporto e num maior investimento em infraestruturas que possam ser utilizadas pela população tanto durante como depois do evento. As principais limitações do estudo estão relacionadas com alguma análise mais de teor qualitativo, nomeadamente no que concerne à satisfação dos habitantes locais, no sentido de perceber se são ou não envolvidos nas decisões estratégicas relacionadas com a cidade onde habitam e se efetivamente usufruem dos efeitos positivos do impacto de um evento com estas dimensões. Como futuros estudos, é recomendado tentar perceber como a comunidade é envolvida na organização e seleção dos eventos desportivos. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente manuscrito apresenta inputs para o marketing, para a gestão e desenvolvimento local.

Palavras-chave: Desenvolvimento regional; Impacto; Tipos Turismo; Cidade Europeia do Desporto; Braga; Marketing.

Abstract

This manuscript presents a case study where the impacts and potential opportunities that resulted from the joint efforts of all stakeholders involved in the European City of Sport are discussed. (CED) 2018, in Braga. For the present study, we chose to carry out a mixed analysis, given that we had access to the main numbers, as well as the criticism and information received by the authorities that were responsible for the centralization and monitoring of the case study: European City of Sport in the city of Braga. The main objective of this case study is to demonstrate the impact that events can have on a city. In the particular case, the study focuses on events related to sport, in 2018, in Braga, as a Portuguese city nominated for European City of Sport (CED). Braga CED 2018 was an event with enormous surroundings, characterized by being much more than those who competed in it. The associated intangible social benefits translate into social development through increased community interest in sport, resulting in greater community participation in sporting activities, improved health, increased consumption of articles related to sport and greater investment in infrastructure that can be used by the population both during and after the event. The main limitations of the study are related to some more qualitative analysis, namely with regard to the satisfaction of local inhabitants, in order to understand whether or not they are involved in strategic decisions related to the city where they live and if they effectively enjoy the positive effects impact of an event with these dimensions. As future studies, it is recommended to try to understand how the community is involved in the organization and selection of sporting events. From an



interdisciplinary perspective, this manuscript presents inputs for marketing, management and local development.

Keywords: Regional Development; Impact; Types of Tourism; European City of Sport; Braga; Marketing.

Resumén

Este trabajo presenta un estudio de caso donde se discuten los impactos y las oportunidades potenciales que resultaron de los esfuerzos conjuntos de todos los actores involucrados en la Ciudad Europea del Deporte. (CED) 2018, en Braga. Para el presente estudio optamos por realizar un análisis mixto, dado que teníamos acceso a los principales números, así como a las críticas e información recibida por las autoridades responsables de la centralización y seguimiento del caso de estudio: Ciudad Europea. del Deporte en la ciudad de Braga. El principal objetivo de este estudio de caso es demostrar el impacto que los eventos pueden tener en una ciudad. En el caso particular, el estudio se centra en eventos relacionados con el deporte, en 2018, en Braga, como ciudad portuguesa nominada a Ciudad Europea del Deporte (CED). Braga CED 2018 fue un evento con un entorno enorme, caracterizado por ser mucho más que los que compitieron en él. Los beneficios sociales intangibles asociados se traducen en desarrollo social a través de un mayor interés de la comunidad en el deporte, lo que resulta en una mayor participación comunitaria en las actividades deportivas, mejora de la salud, mayor consumo de artículos relacionados con el deporte y una mayor inversión en infraestructura que pueda ser utilizada por la población tanto durante como después del evento. Las principales limitaciones del estudio están relacionadas con algún análisis más cualitativo, es decir, en lo que respecta a la satisfacción de los habitantes locales, con el fin de comprender si están involucrados o no en las decisiones estratégicas relacionadas con la ciudad donde viven y si disfrutaban efectivamente de la Efectos positivos Impacto de un evento de estas dimensiones. Como estudios futuros, se recomienda intentar comprender cómo se involucra la comunidad en la organización y selección de eventos deportivos. Desde una perspectiva interdisciplinaria, este manuscrito presenta insumos para el marketing, la gestión y el desarrollo local.

Palabras Clave: Desarrollo regional; Impacto; Tipos de turismo; Ciudad europea del deporte; Braga; Marketing.

Introdução

Durante todo o período de sua existência, o turismo é um reflexo da tendência humana de se deslocar. Tem vindo a sofrer várias alterações nos seus segmentos, procura adaptar-se às mudanças do mercado do turismo, mas, sobretudo às mudanças nos requisitos e necessidades dos turistas. O turismo de eventos é um dos tipos de turismo mais recente, cuja expansão começou nas últimas décadas do século XX, mas que apresenta um enorme potencial (Čizmić & Čaušević, 2017). O turismo é uma atividade que, cada vez mais, se assume como multifacetada e geograficamente complexa. São vários os segmentos (e nichos) de mercado a suscitar interesse junto de académicos, profissionais e consumidores finais (i.e. turistas ou visitantes). Estes segmentos são caracterizados pelas motivações que os fazem viajar e, por sua vez, pela diferenciação da oferta existente (Sousa & Rocha, 2019).

O estudo do comportamento do consumidor tem ganho especial interesse nos últimos anos, em múltiplos contextos (e.g. Sousa & Alves, 2019; Sousa & Rodrigues, 2019). O turismo é um bom exemplo, assumindo-se como uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, sendo que cada vez mais o turismo origina novos (e diferentes) segmentos de mercado com interesses individuais distintos (Sousa & Simões, 2010). Estes segmentos são caracterizados pelas motivações que os fazem viajar e, por sua vez, pela diferenciação da oferta existente. De acordo com Robinson e Novelli (2005) o turismo de nichos surge nas últimas décadas e está fortemente associado à teoria do marketing de nichos. Por outro lado, Dalgic e Leeuw (1994) afirmam que marketing de nichos tem estado conosco desde algum tempo, o que é novo é o aumento da diversidade de mercados, e as tecnologias avançadas, que permitem novas abordagens de comercialização e a deterioração das grandes empresas e das suas abordagens tradicionais de marketing. Marketing focado, marketing

concentrado e micromarketing são outros termos usados como sinônimos para marketing de nicho. Embora eles apresentem características similares, diferem em certa medida (Dalgic & Leeuw, 1994).

O turismo com base no desporto ganhou grande destaque nos últimos tempos, resultando num popular produto turístico (Gibson, 1998). Os eventos são uma parte de um produto turístico, com maior ou menor importância e influência no destino, mas cuja comercialização começou com o interesse ativo dos participantes do turismo. O seu estudo está mais relacionado com o impacto económico e outros benefícios que a comunidade alcança. São muitas as conclusões que se podem retirar dos vários estudos feitos sobre os eventos turísticos, havendo consenso de que uma correta abordagem ao planeamento e organização de eventos resulta não só em benefícios económicos, mas também na formação da imagem de destino.

O impacto económico transformou-se num dos argumentos mais citados e usados para licitar para grandes eventos. Estudos ex ante sobre o impacto económico, que analisam os impactos sobre o rendimento e o emprego, geralmente são exigidos pelas autoridades locais ou regionais e autoridades financeiras. Ocasionalmente são ainda exigidos, por Lei, estudos de impacto económico, como prova da alocação eficiente de recursos públicos. Contudo, na maioria dos casos, os impactos económicos fazem parte das relações públicas, tentando convencer os media e as partes interessadas relevantes de que o evento principal (planeado) é benéfico para a economia local, regional ou nacional e pode, pelo menos, financiar-se grandemente pelos aumentos de impostos induzidos (Maennig, 2017).

Existem diferentes métodos para estimar ex ante os benefícios potenciais da organização de eventos importantes, incluindo análise multiplicadora, cálculos de entrada e saída de produtos, pesquisas dos decisores em setores relevantes e modelos de equilíbrio geral computáveis. Os métodos raramente utilizados são a matriz de contabilidade social, a abordagem de despesas diretas ou análise de custo-benefício (Davies, Coleman & Ramchandani, 2013). O multiplicador mais comum de análise de entrada / saída refere-se ao investimento em estádios e infra-estruturas, bem como aos gastos do comitê organizador e dos turistas como um choque de despesas que, na tradição keynesiana, implica multiplicar os efeitos do rendimento.

A análise ex post concentra-se nos impactos sobre variáveis económicas macro ou regionais, tais como rendimento e salários, emprego e rendimentos fiscais, turismo, orgulho cívico e bem-estar, e mercados de ações (Porter & Chin, 2012). Esta análise ocorre ocasionalmente analisando séries temporais únicas, principalmente com base na regressão em painel e na aplicação de uma análise de diferença-diferença que compara os desenvolvimentos no local do evento com o desenvolvimento em locais comparáveis.

O presente estudo tem como principal objetivo partilhar informação relevante e demonstrar o impacto da realização do evento “Cidade Europeia do Desporto”, na cidade de Braga, em 2018, evidenciando o enorme desafio de uma organização desta natureza e o envolvimento desejado de toda a comunidade. O potencial percebido e a imagem que foi projetada, foram os principais motivos que nos levaram a conduzir este tema, tendo utilizado uma abordagem mista para tratamento dos dados recolhidos junto da Camara Municipal de Braga, Pelouro do Desporto. Começando por fazer um enquadramento teórico sobre o estado de arte da literatura que aborda esta temática, são apresentados a metodologia, os resultados e a discussão dos resultados. Finalmente são expostas as limitações, as conclusões e dadas sugestões para investigações futuras

Revisão de literatura

Turismo e Desenvolvimento Regional



O Turismo é uma indústria de serviços com um enorme potencial de crescimento e que nos últimos anos tem constituído uma das principais preocupações não só das nações, mas também da comunidade internacional como um todo (World Travel and Tourism Council, 2017). A evolução dos conceitos de turismo viagem e hospitalidade e as suas alterações ao longo das últimas décadas é notória (Ghorbani, Danaei, Zargar & Hematian, 2019).

Para Pruthi (2004), o turismo apresenta significados diferentes para diferentes pessoas, pois é uma abstração de uma ampla gama de atividades de consumo onde se procura uma variedade de indústrias prestadoras de produtos e serviços.

Numa abordagem mais holística, remetendo para uma análise integrada e completa do turismo, Leslie (2000) defende a necessidade de incluir todas as características-chave do turismo, nomeadamente, (I) movimento de pessoas, (II) transporte, (III) estada e atividades no destino e (IV) determinantes da procura e da oferta.

O turismo é “uma atividade multidimensional e multifacetada que influencia muitas vidas e muitas atividades económicas diferentes” (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2007, p.40). Sendo um fenómeno social, cultural e económico que envolve o movimento de pessoas (dos países ou lugares fora do seu ambiente usual), para fins pessoais ou de negócio, estas pessoas podem ser designadas por turistas (que tanto podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem que estar ligado às suas atividades, algumas das quais implicam despesas com o turismo (UNWTO, 2008) e em benefício do desenvolvimento local e regional. A atividade turística passa por constantes transformações, ajustando-se sempre ao surgimento de novas carências e desejos por parte de todos os intervenientes no sector do turismo (Nunes, 2009). Nos dias de hoje, um turista não é apenas aquele que viaja por mero prazer, é também aquele que viaja por diversos motivos tais como os relacionados com a saúde, a profissão e a religião (Nunes, 2009).

Impacto na economia e sociedade

O setor do Turismo tem vindo a crescer e a aprofundar a sua diversidade, tornando-se num dos setores com crescimento económico mais rápido no mundo. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) este setor tornou-se num dos maiores elementos do comércio internacional, representando uma das maiores fontes de rendimento para muitos países em desenvolvimento (UNEP WTO, 2005). Sendo o setor do Turismo considerado como um dos maiores setores económicos, tem o potencial de criar emprego, acionar exportações e gerar prosperidade pelo mundo.

Segundo a OMT, na sua análise anual do impacto económico global do Turismo, o setor, em 2017, contribuiu com 10,4% para o PIB global e criou 313 milhões de empregos (9,9% do emprego total) (UNPT WTO, 2018).

Relativamente a Portugal, em 2016, o turismo revelou resultados mais favoráveis do que em anos anteriores nalgumas variáveis, com destaque para (Araújo, 2017):

- Alargamento da atividade turística a meses menos tradicionais, tendo dois terços do crescimento acontecido na chamada “época baixa”;
- Aumento do emprego no turismo;
- Crescimento em todas as regiões, ritmo de crescimento das receitas turísticas e dos proveitos hoteleiros mais acelerado do que o aumento de hóspedes;
- Diversificação de mercados emissores, com crescimentos expressivos do mercado americano, polaco e brasileiro;
- Dinamização do mercado interno;

- Reconhecimento internacional, com aumento significativo de prémios internacionais.

O crescimento do turismo em Portugal tem contribuído positivamente para o desenvolvimento da economia nacional, gerando emprego e riqueza e, ainda, promovendo a valorização do património nacional. É responsável por quase 50 por cento das exportações de serviços e perto de 17 por cento das exportações totais. Em 2016 Portugal recebeu, pela primeira vez, mais turistas estrangeiros do que o total da população portuguesa residente (11,4 milhões). Também as receitas geradas pelo turismo têm registado um forte crescimento e, no mesmo ano, o setor teve um peso no PIB de quase 7 por cento (Araújo, 2017).

Mais de 12,76 milhões de turistas estrangeiros visitaram Portugal no ano passado, um novo máximo histórico. O novo recorde representa um crescimento de 0,4% face a 2017. Além dos estrangeiros, outros 8,2 milhões residentes em Portugal contribuíram para as cerca de 57,6 milhões de dormidas nos estabelecimentos turísticos (hotéis, pousadas, *hostels* e alojamentos locais com mais de dez camas) portugueses no ano passado (INE, 2019).

Tendências Internacionais do Turismo

As previsões para o turismo internacional apontam para um crescimento médio na ordem dos 4%, em grande parte devido ao advento do *e-commerce*, onde os produtos turísticos passaram a ser um dos itens mais comercializados na internet. Independentemente do nome, dominação ou título para tendências futuras no turismo, a ideia central e mais relevante é que o turismo do futuro deve ter implícitos valores que são exigidos pelo turista do século 21, nomeadamente a (i) sustentabilidade, a (ii) autenticidade, a realidade/hiper-realidade, a (iii) efemeridade e a (iv) incredulidade.

A sustentabilidade é talvez o valor mais presente na atividade, tipo ou ideia turística. De acordo com o paradigma do Triple Bottom Line (Elkington, 1994), o setor turístico trabalha sobre três perspetivas (económica, social e ambiental), perspetivas que devem ser levadas em linha de conta por qualquer organização. Também relevante é abordagem de Krippendorf (1999), que contempla algum ambientalismo e valores para a comunidade, em que a noção de responsabilidade social é tida seriamente.

Tanto nestas duas perspetivas como noutras, a sustentabilidade é um dos valores intrínsecos mais incontestáveis do turismo globalizado, embora alguns autores (Beaumont, 2011) sejam céticos acerca da existência de um mercado ecoturístico distinto. Já Moscardo & Murphy (2014) questionam a existência de um turismo sustentável (que ignora o impacto negativo do turismo) e propõem o turismo como uma ferramenta, entre outras, para a sustentabilidade. As experiências vividas pelos turistas durante as férias são tão reais quanto efémeras. Os indivíduos tentam capturar um instante de glória, alguma memória para a sua própria história, para a sua história biográfica e, na maioria das vezes, tentam fazê-lo por meio de fotografias. Jenny Burman (2010, p. 162) associa “efemeridade” a fotografia e cita West (2000) referindo-se a um desejo nostálgico de criar uma narrativa de inteireza, capturar a efemeridade do tempo de lazer e idealizar um mundo temporal (comparado à infância passada). A incredulidade está na superfície do turismo. De alguma forma, é a outra face de uma moeda. Os turistas procuram autenticidade e quando não a encontram, caem em incredulidade. Nesse sentido, Panosso Netto (2009, p. 56) faz algumas perguntas filosóficas, nomeadamente: “Qual é a essência do turismo? O que é invariável? Quais são os atributos que devem existir para nos dizer que algo é turismo?”, trazendo imperfeição para o conceito a falta de respostas. E é esta falta de respostas que faz com que “o turismo às vezes seja visto com alguma incredulidade e desconfiança nos setores

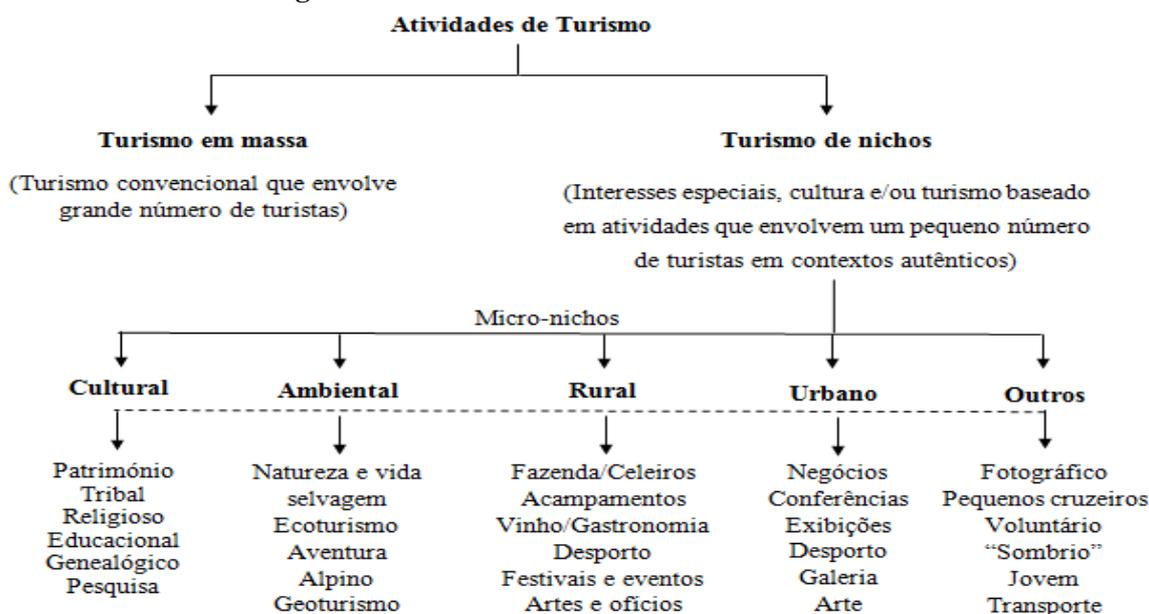


produtivo e intelectual” (Panosso Netto, 2009, p. 56). Para a próxima década, a estratégia do Turismo de Portugal visa tornar o país no líder do turismo do futuro, afirmando o destino como um *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental. Duplicar as receitas, aumentar substancialmente o número de dormidas, alargar a atividade turística a todo o ano, diminuindo a sazonalidade, e aumentar os níveis de qualificação no setor são as principais metas que se pretendem alcançar até 2027 (Araújo, 2017).

“Liderar o turismo do futuro é mais do que uma ambição, é uma convicção para mobilizar um país inteiro comprometido com a sustentabilidade, com a coesão territorial e social, com a inovação, empreendedorismo e tecnologia, com a valorização das Pessoas. Liderar o turismo do futuro implica, assim, afirmar Portugal como destino sustentável, com um território coeso, inovador e competitivo, que valoriza o trabalho e o talento. Um destino para visitar, investir, viver e estudar” (Cabral, 2017, p. 2). “Um país inclusivo, aberto e tecnológico que se posiciona como hub especializado para o turismo” (Cabral, 2017, p. 2). O desafio dos próximos anos vai passar pela colaboração e envolvimento da sociedade e de todos os atores, públicos e privados, tendo presente o desenvolvimento sustentável ao garantir equidade no crescimento económico, justiça social e equilíbrio ambiental.

Tipos de Turismo

A classificação do turismo em tipologias resulta das diferentes motivações de viagem, sendo que estas estão em constante mudança. Por conseguinte, e de acordo com Robinson et al (2011), o turismo de massas, com a sua perceção de facilidade e conforto para o turista é a potencial base de mercado para os países que desejam obter a máxima receita, assim, pode inevitavelmente parecer um resultado positivo para todos. No entanto, a História, mostra que a situação é extremamente mais desafiadora do que isso: enquanto o turismo de massas indica realmente um mercado potencial a partir do qual desenvolver uma infraestrutura turística na sua forma tradicional tem impactos que, em alguns casos, criaram mais problemas do que o turismo de massa resolveu. O turismo de nichos é uma forma de fornecer uma conexão entre os sonhos do turista, os seus desejos, imaginações e experiência (Robinson & Novelli, 2005). Dalgic e Leeuw (1994) afirmam que devido à forte intensificação da concorrência, apenas sobrevivem os mais fortes, e o marketing de nicho poderá ajudar as empresas a manter-se entres os sobreviventes mais saudáveis (Sousa, Malheiro & Veloso, 2019). É possível no contexto de macro nichos identificar uma extensa variedade de micro nichos que surgem das características mais atraentes, locais de destino e interesses específicos, como se verifica na figura 1. Assim sendo, não se deve olhar para o mercado de uma forma simplista e homogénea, uma vez que este representa um conjunto de indivíduos com características e necessidades específicas.

Figura 1. Turismo de Massas e Turismo de Nichos

Fonte: Novelli & Robinson (2005); Sousa, Malheiro & Veloso (2019)

No geral e de acordo com Tureac & Anca (2008), existem seis tipos de turismo, nomeadamente:

- Turismo de repouso (lazer): este tipo de turismo é o tipo de turismo mais importante e pode consistir num período de total descanso ou num período de repouso ativo (desporto, excursões, caminhadas). A procura turística neste caso resulta em dois tipos de necessidades: necessidade de lazer e de mudança de cenário;
- Turismo de repouso e de saúde: este tipo de turismo é conhecido desde a antiguidade, sendo uns dos tipos mais antigos. As condições económicas e sociais da vida moderna contribuem para um aumento do stress, o que causou um aumento de procura deste tipo de turismo. Alguns fatores de risco são a poluição em grandes centros urbanos e o sedentarismo. Os principais destinos deste segmento são os spas de resorts e estâncias termais;
- Turismo de Visita: tipo de turismo ligado ao lazer, tendo um forte lado cultural. O público-alvo é principalmente composto por intelectuais, devido à sua necessidade constante de adquirir novos conhecimentos;
- Turismo de Trânsito: Tipo de turismo dependente das outras tipologias, uma vez que qualquer turista se encontra longe do seu local de residência. Este tipo de turismo é de curta duração, não passando das 24 horas, por vezes. Está relacionado com turismo de visita, cuja separação é quase impossível.
- Turismo de Distância Reduzida: turismo de curta duração que deve o seu crescimento ao desenvolvimento industrial das cidades. Com o aumento do trabalho, e consequentemente da rotina, surge cada vez mais a necessidade de lazer nos fins-de-semana.
- Turismo Profissional: ao contrário dos outros tipos de turismo acima referidos, o turismo profissional ocorre durante o ano, não na época de férias. Este inclui todos os movimentos com instituições oficiais organizados por empresas administrativas, económicas ou comerciais, por exemplo. Em termos da origem do turista, grandes centros económicos tanto fornecem como recebem este tipo de turistas.



Existem muitas outras perspectivas, sendo ainda possível definir alguns tipos de turismo por afinidade, tendo em conta as motivações do turista, como por exemplo: Turismo de Lazer, de Eventos, Religioso, Social, Cultural, de Compras, de Aventura, Gastronómico, de Negócios, de Saúde, Rural e Ecológico (Oliveira, 2002). Para o presente estudo, optamos por não aprofundar mais o tema para não correremos o risco de perder o enfoque.

Impactos

Relação Turismo / Desporto

A relação entre turismo e desporto foi originalmente apresentada por Anthony (1966) tendo, desde então, sido objeto de estudo de vários estudos sobre a temática (Armstrong, 1985; Baker & Gordon, 1976); Williams & Zelinsky, 1970). Só em 1999, com o estudo “Sport for all and active tourism” de autoria de De Knop (1990), é que surgiu o cunho de “turismo desportivo” e só nesta altura que a literatura começa a designar o conceito turismo desportivo, dando importância não só à prática desportiva, mas ao desporto enquanto espetáculo (Sousa and Vieira, 2018). As regiões cada vez mais querem atrair eventos desportivos, dado serem importantes dinamizadores de desenvolvimento económico e turístico. Com efeito, os atuais consumidores cada vez mais gastam quantias significativas do seu rendimento na participação de eventos desportivos e no consumo de bens e serviços relacionados com o desporto (Pons, Murali, & Nyeck, 2006). Hoje muitos desportos são já reconhecidos como atrações turísticas, originando novas oportunidades para modificar ou melhorar o padrão de procura turística. Nesse sentido a organização de outros eventos secundários e competições podem ser uma excelente oportunidade (Higham, 2005).

Tipos de impactos

Existem três categorias de impactos: pessoais, organizacionais e externos (Bladen, Kennell, Abson & Wilde, 2012). Os primeiros dizem respeito à satisfação/ insatisfação e expectativas atendidas ou não. Os segundos englobam as finanças, recursos humanos, marketing e capacidade organizacional. Os eventos externos estão relacionados com as interações entre a indústria de eventos e a economia, sociedade, cultura e ambiente (Ribeiro, Vareiro, Fabeiro, de Blas, 2006). Outros autores como Mathieson & Wall (1982) já consideram quatro tipos de impacto com origem na visita de turistas a determinado lugar, designadamente impacto económico, ambiental, cultural e social.

Impacto económico

O impacto económico inclui diversos impactos, entre os quais se destacam o nível do rendimento, o emprego, o desenvolvimento de negócios e o investimento (Mathieson & Wall, 1982).

O impacto económico é o impacto causado pelas variações positivas ou negativas geradas na economia e emprego (Vieira, 2015). É composto por 4 tipos de impactos: os diretos, os indiretos, o induzido e o catalítico. Os impactos diretos são causados pelas despesas realizadas pelos participantes no evento, em serviços como alojamento e restauração. Os impactos indiretos são o resultado do aumento no investimento e negócios ou serviços relacionados com o evento. O impacto induzido é fruto dos salários dos trabalhadores e impacto catalítico que diz respeito ao aumento da procura em empresas não relacionadas ao evento.

Também a construção de infraestruturas, as despesas relacionadas com visitantes e participantes e a operação do evento em si, podem ser considerados cruciais para o benefício económico. É relativamente simples realizar a estimativa de gastos relativos à construção de infraestruturas e operação do evento, o mesmo não se pode dizer do cálculo das despesas dos visitantes e participantes, como custos de deslocação, refeições, alojamento e outros relacionados ao evento. A realização de eventos pode também resultar num crescimento dos negócios locais e criação de novos negócios, sendo um estímulo à atividade económica e à confiança comercial. Outra possibilidade é o aumento de valor de terrenos e imóveis.

Os impactos económicos intangíveis são os benefícios promocionais de longo prazo, entre os quais se destacam a sensibilização do destino e a criação de uma imagem positiva (Dwyer, Mellor, Mistilis, & Mules, 2000).

Impacto ambiental

O impacto ambiental diz respeito à construção, herança ambiental, regeneração urbana e rural, ambientes naturais e conservação da natureza (Mathieson & Wall, 1982).

O impacto ambiental pode de tal forma ser relevante, pelo que é justificada a necessidade de considerar os impactos ambientais nas atividades, tentando minimizar ao máximo os seus impactos negativos (Collins, Morduch, Rutherford, & Ruthven, 2009). Contudo, as ações ou práticas ecológicas são de difícil avaliação (Ferreira, 2017).

Os impactos ambientais provenientes do turismo são inúmeros e destacam-se alguns, entre os quais, a contaminação da água (resultando na diminuição da qualidade da mesma), a alteração da paisagem (procedente de novas construções ou da manutenção de edifícios), a poluição sonora e do ar (através da pegada ecológica e do aumento da quantidade de dióxido de carbono) e a vida animal (Spenceley, 2005).

Impacto social

O impacto social traduz-se na saúde pessoal e comunitária, no intercâmbio de pessoas com deficiência, na coesão social, na educação e na visita de amigos e familiares (Mathieson & Wall, 1982).

O impacto social é definido como qualquer impacto que afete a qualidade de vida dos residentes, incluindo o impacto ambiental e económico, que afetam a reação geral do evento (Fredline, Jago, & Deery, 2003; Vareiro et al., 2013; 2016).

Os eventos desportivos atraem tanto os turistas, que geram benefícios económicos e auxiliam no desenvolvimento económico e urbano, como os patrocinadores e os media. Potencializam uma imagem positiva do lugar contribuindo para a criação de uma marca do destino turístico, podendo constituir uma ferramenta de marketing, no sentido em que tornam os lugares mais atrativos para os visitantes, incentivando assim um retorno dos mesmos ao destino, com vista ao esperado desenvolvimento (Getz & Page, 2015).

Para além de afetar diretamente a qualidade de vida dos residentes, os eventos desportivos podendo criar impactos negativos ou positivos, que irão determinar o legado do evento. O interesse em acolher eventos pode resultar num sentimento de pertença e satisfação por parte da comunidade, aumentando as oportunidades de alojamento e as interações sociais e culturais (Ferreira, 2017).



Os benefícios intangíveis associados traduzem-se no desenvolvimento social através do aumento do interesse da comunidade por desporto resultando numa maior participação da mesma em atividades desportivas, na melhoria da saúde, no aumento de consumo de artigos relativos ao desporto e num maior investimento em infraestruturas que possam ser utilizadas pela população tanto durante como depois do evento (Dwyer et al., 2000).

Métodos

Paradigma e objetivos

Na literatura são conhecidos dois grandes paradigmas – paradigma qualitativo e paradigma quantitativo. Os métodos mistos no turismo foram propostos a partir da perspectiva do realismo crítico (Downward & Mearman, 2004) e do pragmatismo (Pansiri, 2006), entre outros, tendo em comum uma intenção de causar mudança social positiva. Este princípio central do paradigma transformador (Mertens, 2007, 2011) constitui-se também como uma das vantagens dos métodos mistos, dado poder adaptar-se o conteúdo às diferentes audiências (Molina-Azorin & Font, 2016). Este tipo de abordagem é ainda relevante quando é necessário demonstrar as potenciais consequências sociais, ambientais e económicas, sendo muitas vezes utilizado para assegurar que os decisores governamentais responsáveis pelo financiamento de eventos de grande dimensão tenham um quadro mais completo e monetizado dos custos e benefícios das suas decisões.

Para o presente estudo optamos por fazer uma análise mista, dado termos tido acesso aos principais números, bem como às críticas e informações recebidas pelas autoridades que foram responsáveis pela centralização e monitorização do estudo de caso: Cidade Europeia do Desporto na cidade de Braga. O principal objetivo deste estudo de caso é demonstrar o impacto que os eventos podem ter numa cidade. No caso particular o estudo incide sobre eventos relacionados com o desporto, em 2018, em Braga, enquanto cidade portuguesa nomeada para Cidade Europeia de Desporto (CED). Braga CED 2018 foi um evento com uma envolvente enorme, caracterizado por ser muito mais do que aqueles que nele competiram. O potencial percebido e a imagem que foi projetada, foram os principais motivos que nos levaram a conduzir o presente tema.

Contexto de estudo: Braga Cidade Europeia do Desporto

A Cidade Europeia do Desporto é o título concedido pela Associação das Capitais Europeias do Desporto (ACES Europa) às administrações públicas locais europeias, que se destacam no desenvolvimento do setor do desporto. A ACES Europa está sediada em Bruxelas e é uma associação sem fins lucrativos que concede anualmente os títulos de Cidade, Capital e Comunidade Europeia do Desporto. Para se candidatarem, as cidades deverão ter entre 25.000 e 499.999 habitantes. Na análise de candidaturas, uma equipa de avaliação da ACES Europa, desloca-se às cidades candidatas para uma avaliação das instalações desportivas, dos programas desportivos e do desenvolvimento desportivo das populações. A cidade que reunir melhores condições e boas práticas no setor desportivo, será eleita vencedora. Em Portugal existe a ACES PORTUGAL – Associação Portuguesa das Cidades Europeias do Desporto, que foi criada no âmbito de apoio e promoção das candidaturas provenientes das Autarquias Portuguesas ao reconhecimento por parte da ACES EUROPE como Cidades ou Capitais Europeias do Desporto. O desporto tem um papel fundamental na sociedade atual, sendo que, contribui significativamente para uma melhor qualidade de vida da população. Dada

a sua importância, é fundamental por parte dos responsáveis autárquicos, investir em instalações e projetos desportivos, incentivando assim a população, à prática desportiva. Com isto, o Município conta com 4,04 m²/habitante para prática desportiva, resultando em 733.932,2 m² de área desportiva em todo o concelho, estimando-se, para além de atletas em competição e federados, que 28% da população seja desportivamente ativa (DDJA, 2017). A cidade de Braga surge, em 2018, como a cidade portuguesa com o título de Cidade Europeia do Desporto (após Guimarães em 2013, Maia em 2014, Loulé em 2015, Setúbal em 2016 e Gondomar em 2017). Este evento envolveu todos os stakeholders locais, entre os quais se destacam a sociedade civil, os hotéis e as agências de viagem que, conjuntamente com a Autarquia, projetaram a cidade de Braga além-fronteiras.

Figura 2. Logótipo Braga Cidade Europeia do Desporto 2018



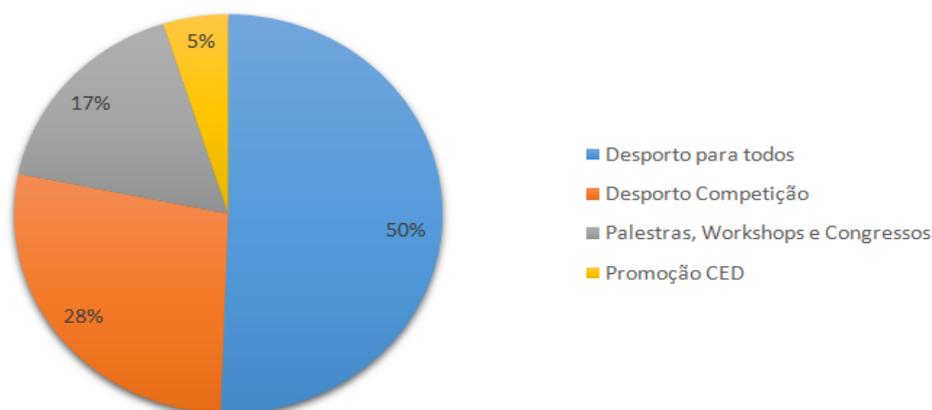
Fonte: <https://ced2018.cm-braga.pt/>

Resultados e discussão

O evento Braga Cidade Europeia do Desporto 2018 teve inúmeros impactos diretos e indiretos, pelo que a seguir indicamos alguns dos que consideramos com maior relevância. Dentro dos impactos diretos tentamos perceber o número de Eventos, o número de Modalidades, o número de Organizações/Associações envolvidas, o número de Voluntários, o número de Participantes, o número de Espetadores e o volume de horas afetas (só relativas à duração do evento). Com o objetivo de sensibilizar a população em geral, Braga Capital Europeia do Desporto 2018 procurou promover o desporto para todos e a prática desportiva generalizada, tendo proporcionando muitas atividades ao ar livre e nas praças e ruas de Braga para que, assim, todos tivessem acesso.

A Braga CED 2018 contou com 612 eventos, sendo eles: 306 inseridos no “Desporto para todos” (50%); 169 no “Desporto de Competição” (28%); 103 sendo Palestras, Workshops e Congressos (17%) e os 30 restantes em eventos de Promoção (8%) da CED.

Figura 3. Número de eventos na Braga CED 2018



Fonte: Elaboração própria



Sendo o participante, uma parte fulcral no que ditará ao sucesso do evento, a Braga CED 2018 contou com 130.309 participantes, nas mais variadas modalidades, modalidades que mais à frente serão apresentadas (Figura 3). Sendo o espetador, uma parte fulcral no que ditará ao sucesso do evento, a Braga CED 2018 contou com 393.030 espetadores, nos mais variados eventos, sendo muitos desses espetadores familiares dos participantes envolvidos no Braga CED 2018.

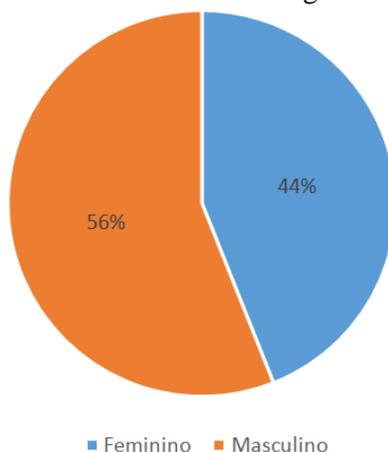
Ao longo da CED 2018, estiveram presentes nas atividades desportivas 37 diferentes modalidades, mostrando a diversidade de oferta de atividades desportivas, retratadas na figura que a seguir apresentamos (Quadro 1).

Quadro 1. Modalidades e organizações Braga CED 2018

			
Modalidade:	Organizações/Associações:	Modalidade:	Organizações/Associações:
Aeromodelismo	1	Ginástica	1
Aeronáutica	1	Golfe	4
Atletismo	8	Hipismo	4
Automobilismo	2	Desporto Informal	8
Basquetebol	3	Judo	1
Bilhar	1	Karaté	3
Boccia	1	Kickboxing	1
Capoeira	3	Luta	1
Ciclismo	1	Natação	1
Dança	12	Futsal	3
Desporto Adaptado	1	Orientação	1
Esgrima	1	Padel	1
Fitness	22	Paraquedismo	1
Futebol	3	Pesca	1
Futebol Americano	2	Projeto	10
Skate	1	Rugby	1
Slot	4	Taekwondo	1
Ténis	2	Xadrez	1
Trial	1		

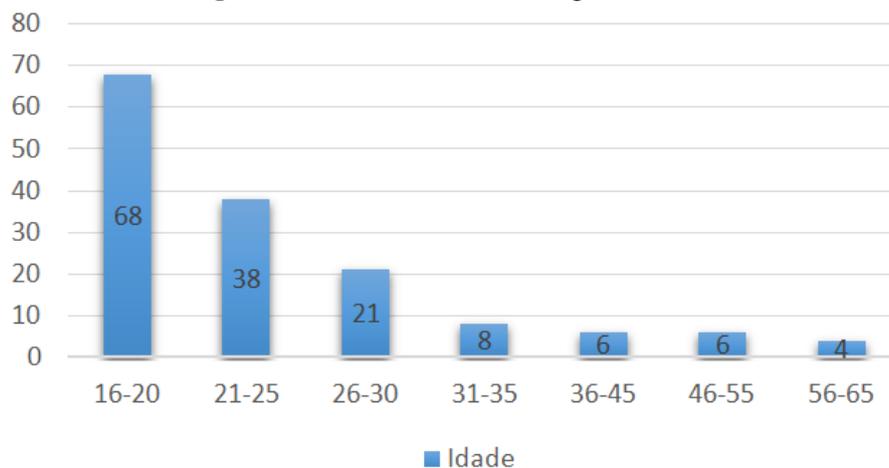
Fonte: Elaboração própria

No evento, colaboraram no total 261 Voluntários, sendo 151 provenientes da bolsa de voluntários de Braga CED 2018. Dentro destes 151 Voluntários, 84 eram mulheres, representando 56% do subconjunto e 67 eram homens, representando 54% (Figura 4).

Figura 4. Género Voluntários Braga CED 2018

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à faixa etária dos 151 Voluntários provenientes da bolsa de voluntários de Braga CED 2018, 68 voluntários tinham idade compreendida entre os 16 e os 20 anos, 38 voluntários entre os 21 e 25 anos, 21 voluntários entre os 26 e os 30 anos, 8 voluntários entre os 31 e os 35 anos, 6 voluntários entre os 35 e os 45 anos e 10 voluntários acima dos 45 anos (Figura 5).

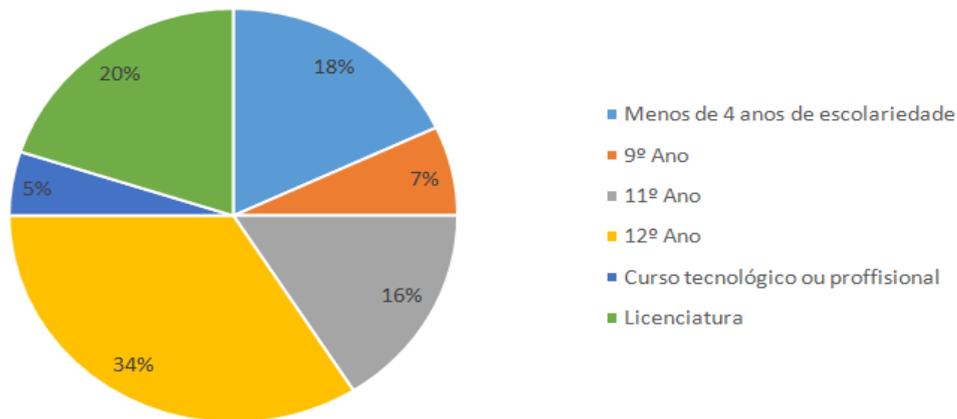
Figura 5. Idade Voluntários Braga CED 2018

Fonte: Elaboração própria

É de destacar que a maioria dos Voluntários (70%) são jovens, entre os 16 e os 20 anos (45%) e entre os 21 e os 25 anos (25%). Relativamente às habilitações literárias, e tal como se pode verificar na figura que se segue, 18% dos voluntários tinham menos de 4 anos de escolaridade, 7% tinham o 9º ano, 16% tinham o 11º ano, 34% tinham o 12º ano, 5% tinham curso tecnológico ou profissional e 20% tinham licenciatura (Figura 6).



Figura 6. Habilitações Literárias Voluntários Braga CED 2018



Fonte: Elaboração própria

O número total de horas afetos diretamente a todos os eventos foi de 4.550 horas (excluindo tempo de preparação e organização).

Dentro dos impactos indiretos tentamos perceber qual o impacto do evento no Turismo relativamente ao ano anterior, o reconhecimento de Braga como 2º Melhor Destino Europeu 2019, a Requalificação do Complexo Desportivo da Rodovia, os media Braga CED 2018 e a honra de Braga ter sido Premiada como Melhor CED 2018 da Europa. O posto de turismo da cidade de Braga, registou de janeiro a agosto do ano de 2018, a passagem de 275.105 turistas na cidade de Braga, representando um aumento de 5% relativamente ao período homólogo de 2017.

Este crescimento deve-se ao investimento na promoção da cidade, elaborado em parceria com diversos agentes do território, como já tivemos oportunidade de referir ao longo deste relatório. Relacionando o aumento do turismo com os eventos desportivos, podemos afirmar que existe uma correlação positiva, dado que num evento desportivo há sempre movimentações de pessoas para além dos desportistas, nomeadamente, a família dos participantes, os comités, as pessoas ligadas às Organizações, às Associações, às Federações e aos apoiantes. Todos estes Turistas contribuem, independentemente das motivações, para o aumento do turismo local.

O título de Braga 2º Melhor Destino Europeu 2019, é atribuído pela European Best Destinations que é uma organização sediada em Bruxelas, na Bélgica e que tem como missão, divulgar o património, a diversidade e promover a cultura, bem como o turismo e a qualidade dos destinos europeus na Europa.

Após Lisboa em 2010 e 2015 e o Porto em 2012, 2014 e 2017, que ganharam o título de melhor destino europeu, em 2019 foi a vez de Braga ter sido reconhecida em segundo lugar, com 59.092 votos, atrás de Budapeste, com a diferença de apenas de três mil votos. De notar que em 2019 estavam nomeadas para esta categoria 20 cidades, sendo que Braga foi a única cidade portuguesa

O complexo Desportivo da Rodovia foi reinaugurado a 24 de agosto de 2018, apanhado assim, o decorrer da CED 2018 a meio da edição. A requalificação e ampliação da área em cerca de 50%, tiveram como propósito melhorar os estilos de vida dos bracarenses, tornando-os mais ativos e saudáveis. Com isto, criaram-se mais zonas verdes, dando a oportunidade à população de ter um contacto mais direto com a Natureza. Foram renovados e criados novos equipamentos e infraestruturas, alargando assim, o leque de modalidades para a prática desportiva.

Foram renovados os campos de futebol e balneários, foram criados novos campos de voleibol, futebol praia e basquetebol, parede de escalada, um skate park, um circuito de manutenção física de 1000m e pequenos auditórios. Adicionalmente foram construídas bancadas na zona dos campos de

futebol e futebol de praia, bem como oito novos balneários para atletas. O investimento foi ainda mais além, tendo sido criados um parque infantil, um parque geriátrico e um parque de street workout. Foram melhoradas as condições da via pedonal ciclável do rio Este. Nesta via foram aumentados os pontos de iluminação e sinalização horizontal e vertical de modo a tornar a identificação dos acessos à ciclovia mais visíveis. Com esta requalificação, a população bracarense e os demais, tiveram e terão no futuro uma experiência melhor, criando assim condições para os incentivarem à prática desportiva e ao bem-estar físico e mental.

Media Braga CED 2018

- Jornal Braga CED 2018

Durante o evento foram elaboradas e publicadas 22 edições.

- Site Oficial: <https://ced2018.cm-braga.pt>
- Página do Facebook: Braga Cidade Europeia do Desporto 2018

Site: <https://www.facebook.com/ced2018/>

Número total de gostos: 13.919

Total de Seguidores: 14.150

Número de Visualizações: 1 218 520

- Instagram: [bragaced2018](https://www.instagram.com/bragaced2018)

Número de publicações: 49

Número de seguidores: 1.347

- Youtube: Braga CED 2018

Site: <https://www.youtube.com/channel/UCHmenX2HaLtkyRn9lBgLfkW>

Número de vídeos: 60

Número de subscritores: 31

Após conseguir o título de CED, Braga, ainda antes do ano de 2018 terminar, foi distinguida como a melhor CED 2018 da Europa. Esta distinção foi proveniente da qualidade e quantidade de eventos que a cidade recebeu e promoveu, estimulando os cidadãos a adotarem o desporto como uma forma de vida, sendo este, aberto à participação de todos, não distinguindo idades, condições e consciencializando de que o desporto é um elemento importante de desenvolvimento do território.

Hoje a cidade de Braga é uma cidade onde a prática desportiva se torna cada vez mais inclusiva, promovendo o bem-estar e a saúde pública, criando assim um impacto positivo na vida dos bracarenses. As análises sobre os impactos diretos e indiretos são apresentadas no quadro resumo que passamos a apresentar:

**Quadro 2.** Impactos diretos e indiretos Braga CED 2018

Impactos Diretos	
Nº de Eventos:	612
Nº de Modalidades:	37
Nº de Organizações/Associações:	78
Nº de Voluntários:	261
Nº de Participantes:	130.309
Nº de Espectadores:	393.030
Nº de Volume de Horas:	4550 h
Impactos Indiretos	
Aumento do turismo no ano de 2018	5%
Braga 2º Melhor Destino Europeu 2019	59.092 Votos
Requalificação do Complexo Desportivo da Rodovia	Requalificação e aumento da área em 50%
<i>Media</i> Braga CED 2018:	
Site	22
Jornais	
Facebook	14.150 Seguidores
Facebook	13.919 Gostos
Facebook	1.218.520 Visualizações
Instagram	1.347 Seguidores
Instagram	49 Publicações
Youtube	60 Vídeos
Youtube	31 Subscritores
Braga Premiada Melhor CED 2018 da Europa	

Fonte: Elaboração própria

Estes resultados são fruto de uma visão estratégica de longo prazo. O evento Cidade Europeia do Desporto ED2018, per si, não é o único evento dinamizador. Muito trabalho foi feito anteriormente e muitos desafios são colocados para o futuro. A projeção além-fronteiras, a criação de infraestruturas, a associação de uma imagem de qualidade e capacidade à cidade de Braga, bem como o know-how obtido, abrem janelas de oportunidades que devem ser aproveitadas. Todos os atores são importantes para a construção do futuro, tendo sempre presente as questões relacionadas com o desenvolvimento sustentável.

Os eventos desportivos são vistos como emocionantes atrações, criando a oportunidade de regeneração de destinos turísticos e fornecendo produtos de valor para o turista contemporâneo. Têm a capacidade de gerar grandes benefícios para as comunidades que hospedam esses eventos, tanto ao nível do crescimento da economia local, através dos gastos dos visitantes e residentes, como ao nível da minimização da sazonalidade. O desporto ao movimentar massas, induz que a realização de um evento desportivo é um excelente meio de promoção e difusão desportiva. Hoje muitos desportos são já reconhecidos como atrações turísticas, originando novas oportunidades para modificar ou melhorar o padrão de procura turística. Nesse sentido a organização de outros eventos secundários e competições podem ser uma excelente oportunidade. O principal objetivo deste estudo foi demonstrar o impacto que os eventos podem ter numa cidade. No caso particular o estudo incide sobre eventos relacionados com o desporto, em 2018, em Braga, enquanto cidade portuguesa nomeada para Cidade Europeia de Desporto (CED). Após revisão de literatura e análise de resultados, podemos perceber os enormes impactos diretos e indiretos da realização deste evento, tanto no que concerne ao impacto económico, como ao impacto ambiental e ao impacto social, vindo reforçar os argumentos de Vieira (2015). Em termos económicos, incluindo diversos impactos, entre os quais se destacam o nível do rendimento, o emprego, o desenvolvimento de negócios e o investimento (Mathieson & Wall, 1982), a Braga Cidade Europeia do Desporto 2018 teve importante significado. Os impactos diretos traduziram-se no aumento do Turismo em 5%, relativamente ao ano anterior (2017). Os impactos indiretos no aumento no investimento e negócios ou serviços relacionados com o evento, decorrentes

da grande participação de desportistas (130.309) e espetadores (393.030). O impacto induzido no salário/custo com os trabalhadores e voluntários (261) diretamente afetos. O impacto catalítico no aumento da procura em empresas não relacionadas com o evento (dormidas, refeições, deslocações, souvenirs, transportadoras, etc).

Também a construção de infraestruturas, entre as quais se destaca a requalificação e aumento da área em 50% do Complexo Desportivo da Rodovia. Com efeito, foram renovados os campos de futebol e balneários, foram criados novos campos de voleibol, futebol praia e basquetebol, parede de escalada, um skate park, um circuito de manutenção física de 1000m e pequenos auditórios. Adicionalmente foram construídas bancadas na zona dos campos de futebol e futebol de praia, bem como oito novos balneários para atletas. O investimento foi ainda mais além, tendo sido criados um parque infantil, um parque geriátrico e um parque de street workout. Adicionalmente, as despesas relacionadas com visitantes e participantes e a operação do evento em si, podem ser ainda considerados cruciais para o benefício económico. A realização de eventos (612) pode também resultar num crescimento dos negócios locais e criação de novos negócios, sendo um estímulo à atividade económica e à confiança comercial. Outra possibilidade é o aumento de valor de terrenos e imóveis.

Conclusão

O impacto económico, em termos intangíveis, resultou num benefício promocional de longo prazo, entre os quais se destacam a sensibilização do destino e a criação de uma imagem positiva, vindo reforçar os argumentos de Dwyer, Mellor, Mistilis, & Mules (2000). Braga obteve o prémio de 2º Melhor Destino Europeu 2019, com 59.092 Votos (diferença de 3.000 votos face ao 1º vencedor eleito: Budapeste). Braga foi ainda premiada como a “Melhor CED 2018 da Europa”. O impacto ambiental foi identificado, sobretudo, através da alteração da paisagem, procedente de novas construções entre as quais os pontos de iluminação e sinalização horizontal e vertical da via pedonal ciclável do rio Este e criação de mais zonas verdes, dando a oportunidade à população de ter um contacto mais direto com a Natureza, reforçando os argumentos de Spenceley (2005). Quanto ao impacto social, relacionado com a qualidade de vida dos residentes, incluindo o impacto ambiental e económico, que afetam a reação geral do evento (Fredline, Jago, & Deery, 2003) foi identificado através da adesão do número de Associações e ONG participantes (78), do número de modalidades abarcadas (37) e do volume de horas diretamente afetadas à realização de eventos (4.550 horas), reforçando os argumentos de Ferreira (2017). De realçar, ainda, o esforço feito nos media e traduzido por a construção de um site, a impressão de 22 edições de Jornal dedicado ao evento, a existência de 31 Subscritores e 60 vídeos no Youtube, 14.150 Seguidores, 13.919 Gostos e 1.218.520 Visualizações no Facebook, bem como 1.347 Seguidores e 49 Publicações no Instagram.

Os benefícios sociais intangíveis associados traduzem-se no desenvolvimento social através do aumento do interesse da comunidade por desporto resultando numa maior participação da mesma em atividades desportivas, na melhoria da saúde, no aumento de consumo de artigos relativos ao desporto e num maior investimento em infraestruturas que possam ser utilizadas pela população tanto durante como depois do evento, reforçando os argumentos de Dwyer, Mellor, Mistilis, & Mules (2000). As principais limitações do estudo estão relacionadas com alguma análise mais de teor qualitativo, nomeadamente no que concerne à satisfação dos habitantes locais, no sentido de perceber se são ou não envolvidos nas decisões estratégicas relacionadas com a cidade onde habitam e se efetivamente usufruem dos efeitos positivos do impacto de um evento com estas dimensões. Como



futuros estudos, é recomendado tentar perceber como a comunidade é envolvida na organização e seleção dos eventos desportivos. Adicionalmente, será de grande interesse, tanto para as entidades públicas como para as privadas, um estudo ou vários sobre os eventos que mais benefícios podem trazer à cidade ou Região, com o objetivo de os potencializar numa estratégia de marketing de destino e gestão de eventos, com base na sustentabilidade social, económica e ambiental.

Referências

- Anthony, D. (1966). Sport and tourism. London: Central Council for Physical Recreation.
- Araújo, L. (2017). Uma estratégia para o futuro. Turismo: Sector estratégico para Portugal. Portugalglobal, 103, novembro 2017.
- Armstrong, J. (1985). International events and popular myths. In Proceedings of the Canada travel and tourism association annual conference, international events: The real tourism impact Edmonton, Canada.
- Baker, M. J., & Gordon, A. W. (1976). Market for winter sports facilities in Scotland. Edinburgh: Scottish Tourist Board.
- Beaumont, N. (2011). The third criterion of ecotourism, are ecotourists more concerned about sustainability than other tourists?. *Journal of Ecotourism*, 10(2), 135-148.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., Wilde, N. (2012). *Events Management An Introduction*. Routledge Taylor & Francis Group. New York.
- Burman, J. (2010). *Transnational Yearnings: Tourism, Migration, and the Diasporic City*. UBC Press. Vancouver. Toronto.
- Čizmić, E., Čaušević, A. (2017). Impact of Event Tourism in a Tourist Destination Quality of Experience – Case of the Sarajevo Film Festival. *Universal Journal of Management*, 5(7), 332-340.
- Collins, D., Morduch, J., Rutherford, S., Ruthven, O. (2009). *Portfolios of the Poor: How the World's Poor Live on \$2a Day*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: Princípios e prática*. Bookman Companhia Edições. Lisboa.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. *European journal of marketing*, 28(4), 39-55.
- Davies L., Coleman R., & Ramchandani G. (2013). Evaluating event economic impact: Rigour versus reality? *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 31-42.
- DDJA (2019) Relatório de Balanço Final Braga CED 2018. Documento interno da Câmara Municipal de Braga.
- De Knop, P. (1990). Sport for all and active tourism. *World Leisure & Recreation*, 32(3), 30-36.
- Dornelas, J. C. (2001). *Empreendedorismo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Downward, P., & Mearman, A. (2004). On tourism and hospitality management research: A critical realist proposal. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2), 107-122.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A Framework for assessing tangible and intangible impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3), 175-191.
- Elkington J. (1994). Towards a sustainable corporation, win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100.
- Ferreira, A. R. (2017). Impacto dos eventos desportivos internacionais no turismo regional: Um estudo de caso. Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, Universidade dos Açores,
- Fredline, L., Jago, L., Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impact of events. *Event Management*, 8, 23-37.
- Getz, D., Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 1-39.
- Ghorbani, A., Danaei, A., Zargar, & Hematina, H. (2019). Designing of smart tourism organization (STO) for tourism management: A case study of tourism organizations of South Khorasan province, Iran. *Heliyon*. 5:6, June 2019.
- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of research. *Sport Management Review*, 4, 1-19.
- Higham, J. (Ed.). (2005). *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- INE (2019). *Estatísticas do Turismo – 2018*. Edição Digital.
- Krippendorf, J. (1999). *The holiday makers, understanding the impact of leisure and travel*. Butterworth: Heinemann.

- Leslie, E. (2000). *Souvenirs and Forgetting: Walter Benjamin's Memory-Work* (C. B. a. J. A. e. M. M. M. Kwint Ed.): Oxford: Berg.
- Macedo, C., & Sousa, B. (2019). A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), Julio-Septiembre, pp. 709-723. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.050>
- Maennig, W. (2017). Major Sports Events: Economic Impact. *SSRN Electronic Journal*, June 2017.
- Mathieson, A., Wall, G. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow, Longman.
- Mertens, D.M. (2011). Mixed methods as tools for social change. *Journal of Mixed Methods Research*, 5(3), 195–197.
- Molina-Azorín, J. F., & Font, X. (2016). Mixed methods in sustainable tourism research: an analysis of prevalence, designs and application in JOST (2005–2014). *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 549-573.
- Moscardo, G. & Murphy, L. (2014). There is no such a thing as sustainable tourism, reconceptualizing Tourism as a tool for sustainability. *Sustainability*, 6, 2538-2561.
- Nunes, C.R. (2010). O controlo de gestão na hotelaria portuguesa.
- Panosso Netto, A. (2009). What is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles. In: John Tribe. (Org.). *Philosophical Issues in Tourism*. Londres: Channel View Publications.
- Pansiri, J. (2006). Doing tourism research using the pragmatism paradigm: An empirical example. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(3), 223–240.
- Pons, F., Mourali, M., e Nyeck, S. (2006). Consumer Orientation Toward Sporting Events. *Journal of Service Research*, 8(3), 276-287
- Porter P., & Chin D. (2012). Economic impact of sports events. In A. Zimbalist, & W. Maennig (Eds.), *International handbook on the economics of mega sporting events* (246-264). Cheltenham (UK), Northampton (USA): Edward Elgar Publishing.
- Pruthi, K. R. (2004). *International Tourism: Potential Measurement and Prospects*. New Dehli: Rajat Publications.
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site?. *Visitor Studies*, 17(1), 89-106.
- Ribeiro, J. C., Vareiro, L. C., Fabeiro, C. P., & de Blas, X. P. (2006). Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (11), 61-76.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 1-11.
- Spenceley, A. (2005). Nature-based Tourism and Environmental Sustainability in South Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(2), 136-170.
- Sousa, B., & Vieira, C. (2018). Um Estudo Sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagem na Ótica dos Consumidores. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(2), 293-312. <https://doi.org/10.5585//podium.v7i2.282>
- Sousa, B. & Rocha, A. T. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). *International Journal of Public Sector Performance Management*, Vol. 5, N. 2, pp. 189-205 <https://doi.org/10.1504/IJPSM.2019.099094>
- Sousa, B.; Malheiro, A. & Veloso, C. M. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 5 – Tourism Marketing*, 93-116.
- Sousa, B. and Alves, G. (2019), "The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 2 No. 3, pp. 224-240. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2018-0032>
- Sousa, B., & Rodrigues, S. (2019). THE ROLE OF PERSONAL BRAND ON CONSUMER BEHAVIOUR IN TOURISM CONTEXTS: THE CASE OF MADEIRA. *ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL*, 9(1), 38-62. [doi:http://dx.doi.org/10.33776/et.v9i1.3597](http://dx.doi.org/10.33776/et.v9i1.3597)
- Teixeira, S. (2010). *Gestão das Organizações*. McGRAW-HILL. Lisboa.
- Tureac, C. E., & Anca, T. (2008). Types and Forms of Tourism. *Acta universitatis danubius*. (1), 92–103.
- UNEP WO (2018). *Tourism Highlights*. 2018 Edition.
- UNEP WTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*.
- UNWTO Development Assistance (2008). *Annual Report of the World Tourism Organization on Development Assistance Activities*. 2008 Edition.
- Vareiro, L. M. D. C., Remoaldo, P. C., & Cadima Ribeiro, J. A. (2013). Residents' perceptions



of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 535-551.

Vareiro, L., Santos, J. F., Remoaldo, P. C., & Ribeiro, J. C. (2016). Evaluating the Guimarães 2012 European Capital of Culture: National and international tourists' behaviors and perceptions. *Event Management*, 20(1), 81-97.

Vieira, J. M. (2015). *Eventos e turismo: Planeamento e Organização, da teoria à prática*. Edições Sílabo

Williams, A., & Zelinsky, W. (1970). On some patterns of international tourist flows. *Economic Geography*, 46(4), 549-567.

World Travel and Tourism Council. (2017). *Global economic impact and issues*.

Recebido em: 24/05/2021

Aceite em: 10/07/2021

Endereço para correspondência:

Teresa Dieguez

tdieguez@ipca.pt



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0