



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Ana Margarida Silvestre Graça

TURISMO AUTOMÓVEL

ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE DOIS CASOS EM PORTUGAL

Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, orientada
pelo Professor Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás, apresentada ao
Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de
Coimbra

Julho de 2019

FACULDADE DE LETRAS

TURISMO AUTOMÓVEL

ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE DOIS CASOS EM PORTUGAL

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Título	Turismo Automóvel
Subtítulo	Análise Exploratória de dois casos em Portugal
Autor/a	Ana Margarida Silvestre Graça
Orientador/a(s)	Paulo Manuel de Carvalho Tomás
Júri	Presidente: Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos Vogais: 1. Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida 2. Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	
Especialidade/Ramo	Turismo, Território e Patrimónios
Data da defesa	25-07-2019
Classificação	16 valores



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



AGRADECIMENTOS

O meu mais sincero agradecimento à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, onde tive a oportunidade de consolidar os meus conhecimentos no Mundo do Turismo, Território e Patrimónios e assim solidificar a ideia de um novo conceito.

Da Faculdade de Letras e mais propriamente do Departamento de Geografia, tenho que agradecer ao Professor Doutor Paulo Carvalho Tomás, por ter acreditado em mim, por me ter apoiado incondicionalmente, por navegar comigo nesta aventura e principalmente pela disponibilidade e abertura com que aceitou ser meu Orientador.

Gostaria também de agradecer aos Professores que de uma maneira ou de outra marcaram o meu percurso e me ajudaram a crescer em todos os sentidos e a despertar novas visões: Professora Doutora Fátima Velez de Castro, Professor Doutor João Luís Fernandes, Professora Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira, Professor Doutor António Campar de Almeida, Professora Doutora Fernanda Maria da Silva Dias Delgado Cravidão, Professor Doutor Luís Ávila da Silveira, Professora Doutora Mónica Morais de Brito, Professor Doutor Paulo Maia de Sousa Nossa, Professora Doutora Alexandra Matos Pereira, Professora Doutora Adélia Nobre Nunes e Professor Doutor Noberto Pinto dos Santos.

Agradeço ainda à minha Família, Amigos(as) e Colegas de Curso / Mestrado pela paciência e ajuda que me deram durante esta caminhada.

RESUMO

Esta dissertação tem como principal objetivo explicitar o conceito de turismo automóvel e demonstrar a sua relevância no contexto do turismo pós-moderno.

Trata-se de um tipo de turismo ainda pouco referenciado na bibliografia internacional e de certa forma ausente da investigação nacional, embora o conceito se possa relacionar com vários tipos de turismo, designadamente o turismo desportivo, o turismo de eventos e o turismo de experiências.

Com base na análise da literatura científica da especialidade é possível referir que o turismo automóvel tem como foco não só o automóvel enquanto objeto de contemplação, mas inclui também a viagem em si, aliando a condução e o automóvel à paisagem e às estradas de maior interesse: desde a visita a locais incontornáveis do universo automóvel (museus, fábricas, pistas de competição, parques de diversão temáticos), à participação em encontros de entusiastas, concentrações de automóveis, rotas ou viagens de escala regional, nacional e internacional, feiras e exposições, entre outros.

A parte empírica da investigação, através de uma análise exploratória, enfatiza dois casos de estudo: uma rota (viagem) temática na Região Centro de Portugal (o “5.º Passeio Rota da Água Doce”, com passagem no Caramulo), com o propósito de identificar o perfil deste tipo de turistas, e um evento desportivo de escala internacional (o “Rally de Portugal”), com o objetivo de analisar os efeitos económicos para o país.

Através desta investigação foi possível concluir que este é um tipo de turismo que carece de um maior desenvolvimento de estudos teóricos e aplicados, uma vez que apresenta potencial para explorar e crescer em diversos contextos geográficos.

PALAVRAS-CHAVE: Automóveis, Turismo Automóvel, Produto Turístico, Experiência Turística, Eventos Automóveis

ABSTRACT

The objective of this research is focused on the definition of the concept of car tourism and to demonstrate its relevance in the context of postmodern tourism.

It is a type tourism still little referenced in the international bibliography and to a certain extent absent from national research, although the concept can be related to various types of tourism, namely sports tourism, event tourism and tourism experiences.

Based on the analysis of the scientific literature of the specialty it is possible to refer that the car tourism focuses not only on the automobile as object of contemplation, but also includes the trip itself, combining the driving and the automobile to the landscape and the roads of major interest (museums, factories, racing tracks, theme parks), participation in meetings of enthusiasts, auto concentrations, routes or regional, national and international journeys, fairs and exhibitions, among others.

The empirical part of the research, through an exploratory analysis, emphasizes two cases of study: a thematic trip in the Central Region of Portugal (the "5th Road Tour of Fresh Water", with passage in Caramulo), with to identify the profile of this type of tourists, and an international sporting event (the "Rally de Portugal"), with the objective of analyzing the economic effects for the country.

Through this research it was possible to conclude that this is a type of tourism that requires a greater development of theoretical and applied studies, since it presents the potential to explore and to grow in diverse geographic contexts.

KEYWORDS: Car, Car Tourism, Touristic Product, Touristic Experience, Car Events

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
INTRODUÇÃO	102
PARTE I: CONTEXTO TEÓRICO E CONCRETUAL	10
CAPÍTULO I: TRANSPORTES E TURISMO	10
1.1 A FUNÇÃO DOS TRANSPORTES NO CONTEXTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA	166
1.2 A RELEVÂNCIA DO AUTOMÓVEL PARA O TURISMO	211
CAPÍTULO II: TURISMO AUTOMÓVEL	25
2.1 A IMPORTÂNCIA DAS EXPERIÊNCIAS	29
2.2 PRODUTO TURÍSTICO	30
2.3 CONCEITO	312
2.4 DIMENSÕES E PROJEÇÃO	367
PARTE II: CASOS DE ESTUDO	465
CAPÍTULO III: 5.ª ROTA DA ÁGUA DOCE (2017)	46
3.1 METODOLOGIA	46
3.2 RESULTADOS	49
CAPÍTULO IV: RALLY DE PORTUGAL (2018)	58
4.1 NOTA METODOLÓGICA	60
4.2 RESULTADOS	60
CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ELECTRÓNICAS	77
ANEXOS	768

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Wagons-lits Diffusion.....	18
Figura 2 – Os processos, as atividades e os resultados do turismo.....	19
Figura 3 – Indicador do número de veículos ligeiros a circular em Portugal.....	22
Figura 4 – Caramulo Motorfestival.....	23
Figura 5 – Passeio Rota da Água Doce.....	23
Figura 6 – Museu Ferrari (Itália).....	23
Figura 7 – Mapa da EN2.....	36
Figura 8 – Passaporte EN2.....	38
Figura 9 – Rota Gumbal 2018.....	390
Figura 10 – Pure Rally 2018.....	40
Figura 11 – Passagem pelo Caramulo.....	41
Figura 12 – Rampa Histórica do Caramulo.....	42
Figura 13 – Museu do Caramulo.....	43
Figura 14 – Museu do Caramulo.....	43
Figura 15 – Modelo Conceptual.....	43
Figura 16 – 5º Passeio Rota da Água Doce.....	49
Figura 17 – Impacto do WRC Vodafone Rally de Portugal.....	43
Figura 18 – Oeiras EcoRally.....	65
Figura 19 – Museu do Caramulo.....	68

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Hipóteses e Fatores em Análise	61
Tabela 2 – Fatores de participação / Perfil do turista	52
Tabela 3 – Fatores de participação / Influência Social	53
Tabela 4 – Fatores de participação / Causas Sociais	61
Tabela 5 – Teste da Hipótese H1	61
Tabela 6 – Teste da Hipótese H2	61
Tabela 7 – Teste da Hipótese H3	55
Tabela 8 – Teste da Hipótese H4	56
Tabela 9 – Teste da Hipótese H5	56
Tabela 10 – Teste da Hipótese Principal	61
Tabela 11 – Despesa Direta Rally de Portugal – Adeptos residentes	61
Tabela 12 – Despesa Direta Rally de Portugal – Adeptos não residentes	61
Tabela 13 – Receita Fiscal.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Género dos inquiridos	50
Gráfico 2 – Estado civil dos inquiridos	62
Gráfico 3 – Profissão dos inquiridos	51
Gráfico 4 – Número de quilómetros que realiza por ano no seu automóvel	62
Gráfico 5 – Origem dos Adeptos	61
Gráfico 6 – Mercados de Origem.....	63
Gráfico 7 – Distribuição Relativa da Despesa dos Adeptos visitantes.....	63
Gráfico 8 – Impacto Económico Total.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Gráfico I – O mundo automóvel é uma das minhas paixões.....	77
Gráfico II – Sinto-me feliz enquanto conduzo o meu automóvel.....	77
Gráfico III – Conduzir o meu automóvel em viagens de grandes distâncias é um prazer.....	77
Gráfico IV – A história da indústria e das marcas automóveis desperta o meu interesse.....	78
Gráfico V – Gosto de acompanhar provas automobilísticas (F1, Rally, WTCC,...).....	78
Gráfico VI – Desloco-me a diferentes cidades para visitar ou participar em eventos automobilísticos.....	78
Gráfico VII – Um dos fatores que me leva a participar em encontros automóveis é a possibilidade de fazer novas amizades.....	79
Gráfico VIII – Um dos fatores que me leva a participar em encontros automóveis é a possibilidade de conhecer novos lugares.....	79
Gráfico IX – Quando faço uma viagem, o automóvel que escolho e o percurso são para mim tão importantes como o destino.....	79
Gráfico X – Quando compro um carro penso na possibilidade de o poder usar em eventos automóveis.....	80
Gráfico XI – Estou disponível para percorrer longas distâncias para participar em eventos automóveis.....	80
Gráfico XII – Quando procuro um destino, a existência de história automóvel é um ponto de interesse.....	80
Gráfico XIII – Quando escolho um hotel, a existência de garagem é fator decisivo.....	81
Gráfico XIV – Visito o Museu do Caramulo porque a temática é automóvel.....	81
Gráfico XV – Visito o Museu Machado de Castro com o mesmo gosto que o do Caramulo.....	81
Gráfico XVI – Costumo procurar novos eventos automóveis para participar, porque não gosto de participar em reedições em que já participei.....	82
Gráfico XVII – Costumo procurar novos eventos automóveis para participar, mas também costumo participar em reedições daqueles em que já participei.....	82
Gráfico XVIII – A recomendação dada pelos meus amigos tem grande importância na escolha dos eventos automóveis em que participo.....	82

Gráfico XIX – Quando me inscrevo num evento automóvel tento sempre convencer alguns amigos a inscreverem-se também.....	83
Gráfico XX – Grande parte dos meus amigos partilha comigo a paixão pelos automóveis.....	83
Gráfico XXI – Costumo procurar novos eventos automóveis através das redes sociais.....	83
Gráfico XXII – Costumo partilhar fotos dos eventos automóveis em que participo nas redes sociais	84
Gráfico XXIII – Procuo eventos automóveis cujo valor da inscrição (ou parte) reverta para causas sociais	84
Gráfico XXIV – Procuo eventos automóveis que me ofereçam novas experiências gastronómicas.....	84
Gráfico XXV – Procuo eventos automóveis que me ofereçam componente cultural (visita a museus, património, ...)	85
Gráfico XXVI – Participo em encontros automóveis.....	85
Gráfico XXVII – Participo em festivais automóveis.....	85
Gráfico XXVIII – Visito museus automóveis (exemplo: Museu do Caramulo).....	86
Gráfico XXIX – Visito autódromos	86

INTRODUÇÃO

A presente investigação, centrada no turismo automóvel, ganha importância no contexto do turismo pela sua constante mudança, pela necessidade de serem encontrados novos tipos de Turismo para dar resposta ao novo tipo de turista que é cada vez mais exigente.

Ao estudar turismo e existir a paixão pelo mundo automóvel, nos últimos anos, ao participar em diversos eventos e manifestações desportivas entre adeptos dos automóveis, onde foi possível constatar que existe um mercado turístico inexplorado relativo a esta temática.

O desenvolvimento da investigação conduziu a um trabalho que pretende ser exploratório (piloto) e que gostaria de retomar no contexto de uma investigação mais ampla e profunda.

No panorama mundial, o turismo está em constante evolução e é preciso recriá-lo cada vez mais. O turismo automóvel, junta dois conceitos já existentes, de um lado o turismo e do outro a automobilia.

Da paixão por estes dois mundos, surge um conceito inovador pois a sua utilização é pouco ou nada explorada na bibliografia científica sobre o turismo.

A investigação pretende colmatar uma necessidade já existente, embora seja direcionada para um nicho de mercado, algo que a curto prazo possa expandir no mercado global.

O turismo automóvel é um tipo de turismo com enorme potencial, visto que se enquadra e relaciona com diversos tipos de turismo, como por exemplo o turismo desportivo, de eventos, industrial e cultural. Isto porque uma das componentes do primeiro tipo é a prática e/ou observação de eventos desportivos, como corridas ou provas automóveis, seja de perícia ou velocidade. No caso dos eventos, no turismo automóvel essa componente pode ser fortemente evidenciada quando relacionada com encontros e concentrações de automóveis.

Ligado ao turismo industrial, emerge a visita a fábricas de automóveis, tendo a oportunidade de explorar vários componentes das mesmas.

Enquanto dimensão cultural, é necessário analisar a essência do turismo automóvel, pois qualquer tema que este aborde tem sempre uma história (estória) na sua base.

Deste modo, o turista/consumidor deste tipo de turismo acaba por conhecer um novo tipo de cultura ou aprofundar a mesma.

Em suma, o turismo automóvel é bastante versátil e pode ser ligado, complementado e relacionado a vários tipos de turismo.

Como principal objetivo desta investigação, visamos explicitar o conceito de turismo automóvel, analisando os potenciais turísticos e económicos subjacentes a este nicho de mercado, bem como identificar o perfil do turista, percebendo quais os seus gostos e motivações.

Para obter os resultados pretendidos foi necessário identificar autores e estudos que investigassem algo semelhante, deste modo, um dos principais foi Cudny (2018) e os documentos de um estudo realizado para o Rally de Portugal, elaborado pelo Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve (CIITT-UALG) a pedido do Automóvel Club de Portugal (2018).

Ao longo da investigação, vários autores foram importantes pelas mais diversas razões, fosse porque é necessário conhecer os vários conceitos de turismo, ou porque a bibliografia ligada a eventos e experiências foram também a chave desta investigação.

No que diz respeito às fontes, foram consultados trabalhos científicos, em particular da área temática do turismo, de autores de referência, através de publicações disponíveis em suporte digital e papel, abrangendo livros, capítulos em livros, artigos em revistas, dissertações, teses, relatórios técnicos, entre outros, os quais foram fundamentais sobretudo para construir e sustentar o estado da arte e para alicerçar as opções na parte aplicada da investigação.

Em relação à metodologia, o método analítico será privilegiado na abordagem da investigação, uma vez que serão analisados vários casos de estudo, com os detalhes a serem explicados em momento oportuno.

Quanto à estrutura, esta dissertação de mestrado tem início com a Introdução, a qual explicita o tema, os objetivos, a metodologia e a organização do estudo.

A seguir surge a revisão de literatura, ou seja, a Parte I, onde se encontra o contexto teórico e concetual deste trabalho, o qual está dividido em dois capítulos: o Capítulo I analisa a função dos transportes no contexto da atividade turística bem como a importância do automóvel para o turismo; o Capítulo II enfatiza a relevância das experiências, o produto turístico, o conceito e as principais dimensões e projeções do turismo automóvel.

Na Parte II, com a dimensão prática ou aplicada da investigação, é nosso objetivo realizar uma análise exploratória através de dois casos de estudo: a 5.ª Rota da Água Doce (2017), onde constam os inquéritos realizados, o respetivo tratamento e os resultados (Capítulo III); e o Rally de Portugal (2018), onde é possível ter uma noção da sua dimensão, projeção e impacto no território (Capítulo IV).

Finalmente, com a conclusão, é apresentada uma síntese da investigação, na amplitude das suas componentes estruturais, de forma a explicitar o interesse do turismo automóvel e as novas possibilidades de investigação sobre este tema.

PARTE I
CONTEXTO TEÓRICO E CONCEPTUAL

CAPÍTULO I
TRANSPORTES E TURISMO

1.1 A FUNÇÃO DOS TRANSPORTES NO CONTEXTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

Para conseguir compreender a importância do turismo, é necessário verificar a função dos transportes na atividade turística, e conseqüentemente a função das viagens que são componentes integrantes do conjunto de serviços turísticos.

A noção de viagem é tão antiga quanto a própria civilização. O ser humano começou por ser nómada, procurava incessantemente por meios de subsistência e procurava locais onde se abrigar.

Segundo Gomes (2018:6), a troca de mercadoria foi um impulsionador da viagem humana, podendo explicar a abertura de estradas, a navegação pelos cursos de água, a descoberta da roda, entre outras descobertas que facilitaram a deslocação, tornando as viagens cada vez mais cómodas.

O mesmo autor, em 2018, refere que a inovação chegou com o Persas ao terem criado os carros de quatro rodas. Os Gregos viajavam por lazer, quer fossem a festas religiosas, quer fosse com o intuito de participar em eventos desportivos (exemplo: Jogos Olímpicos da Antiguidade, realizados de quatro em quatro anos).

À semelhança dos Gregos, os Romanos, construíram vias Romanas, estradas que partiam de Roma e se difundiam para todo o império e, por onde, circulavam os meios de transporte da época.

Por outro lado, as civilizações Asiáticas (como a Chinesa e a Japonesa) que beneficiavam de estâncias balneares, para onde os nobres se deslocavam no Verão.

Continuando a analisar a perspectiva de Gomes (2018), na Idade Média, as peregrinações cristãs eram uma das principais motivações para visitar locais de culto como Roma e Jerusalém, podendo-se explorar ainda as viagens de carácter comercial que foram o impulsionador para a criação de albergues por toda a Europa, junto às principais vias de comunicação, junto a mosteiros e conventos que recebiam peregrinos. Como grande exemplo de viajante temos, Marco Pólo, que partiu da Europa, chegando à Ásia (China), de onde trouxe muitas novidades como foi o caso do *esparguete*.

Ainda na Idade Média, apenas era possível viajar, a pé, a cavalo, carruagem e barco.

Gomes (2018) refere que durante o Renascimento o conceito de viagem fica mais diversificado pois a Rainha Elisabete de Inglaterra, autorizava viagens para a preparação de diplomatas, em Inglaterra e/ou Espanha, a quem eram concedidos passaportes e uma linha de crédito para poderem visitar países europeus (exemplo: Itália, Paris e Frankfurt).

É referido pelo mesmo autor que, o *Grand Tour*, viagem pela Europa era realizada por jovens de classe alta para completarem os seus estudos educacionais e culturais. Esta viagem tinha como auxiliar, um guia turístico, redigido por *Thomas Nugent*, publicado em 1778.

Seguindo a mesma perspetiva, a Revolução Industrial veio fundar as bases do turismo moderno. É durante esta vaga que as máquinas a vapor são introduzidas nos navios, vindo também a impulsionar as locomotivas dos comboios, este meio de transporte era inovador e muito apreciado para quem gostava de viajar. Tudo isto levou ao rápido crescimento e desenvolvimento das linhas de caminhos de ferro. Outro fator impactante foi o êxodo rural em direção às cidades, à procura de uma nova vida e mais oportunidades de trabalho, o que levou a importantes movimentos económicos e sociais.

Com a ajuda da mecanização na produção, surge uma maior liberdade de tempo de trabalho, transformado em tempo livre e muitos utilizariam esse tempo para viajar e conhecer novos locais. No final do século XIX, surge o direito a férias pagas e a consequente noção de férias anuais, onde o lazer se direcionava para o termalismo e praias.

Nasce assim, o turismo moderno, onde o tempo de lazer era passado, maioritariamente, em estâncias de esqui no inverno, praias no verão e/ou estâncias termais para tratamentos. Com a crescente procura por tratamentos com águas milagrosas, surgem, em rápida resposta, os hotéis/termas, muito sofisticados para a altura, e reproduzem-se por todas as cidades europeias mais importante, como é o caso do Hotel Avenida Palace, localizado na Avenida da Liberdade, em Lisboa, nesta época, a estação do Rossio, tinha a função de estação central na cidade.

Tendo em conta o panorama, o comboio ganha o estatuto de meio de transporte privilegiado das elites viajante da Europa aristocrática, artística, cultural e jornalística.

Um pouco à semelhança do testemunho do Comboio Histórico do Douro, naquela época existia algo tão arrojado como um comboio com carruagens com uma função específica: cama, restaurante, bar, casino, e salão, tudo criado por Wagons-Lits (Figura 1), logo se tornou um sucesso para viajantes mais sofisticados.



Figura 1 – Wagons-lits Diffusion

Fonte: Archives Compagnie Internationale Wagons-Lits

Imaginemos o cenário, digno de filme, a pernoite numa cabine luxuosa de uma ponta à outra, na carruagem de um comboio, em que existe a primazia pelo melhor serviço, que nada ficava atrás de um hotel de requinte. Tomar qualquer refeição, em que a qualidade é do mais alto nível, desde as melhores iguarias, até aos melhores vinhos, elevando o nível a um restaurante Parisience, tudo isto ao som de um piano, afirma Gomes (2018).

E, é assim que surge o Orient-Express, cuja viagem original era feita de Londres a Istambul. Mais recentemente com a designação de Simplon-Orient Express, viaja de Paris a Veneza.

Por outro lado, não nos podemos esquecer dos barcos, que sempre desempenharam uma função de transporte de viajantes e mercadorias, muito importante. Primeiramente, os viajantes deslocavam-se juntamente com as mercadorias. No final do século XIX e início do século XX, os transatlânticos, mudaram o sentido de viajar, quando grandes companhias construíram paquetes, com o objetivo de transportar turistas, oferecendo-lhes a bordo, todas as comodidades que as mais luxuosas cadeias hoteleiras ofereciam em terra, incluindo atividades de lazer, assim como visitas guiadas nos portos onde, por algum tempo, atracavam.

A par destes meios de transporte revolucionários, temos os autocarros turísticos, que deram também o seu grande contributo para a deslocação de turistas em curtas distâncias, com um vasto cuidado no serviço, melhorando, assim, a ligação entre pontos turísticos de curta distância. Deste modo, após a Segunda Guerra Mundial, nos anos quarenta, surgiria um novo meio de transporte

(o avião), preferencial para percorrer longas distâncias em poucas horas, e deslocar um elevado número de passageiros, projetando o turismo para uma nova dimensão, nunca descordando a oferta a bordo e os cuidados aos passageiros.

Depois de analisar a importância dos transportes e das viagens para os serviços turísticos, vamos prosseguir a análise tendo em vista o enquadramento destes elementos no conjunto de todos os serviços turísticos existentes.

McIntosch (2002), citado por Gomes (2018), apresenta uma figura esquemática que é lida do interior para o exterior mostrando os estímulos ligados ao planeamento, desenvolvimento e promoção, sendo estes pilares, as componentes do setor público (tais como: organismos turísticos, nacionais, regionais, municipais e locais) e do setor privado (como: associações da indústria turística nacional, regional, municipal ou local). Refere ainda, segmentos operacionais deste setor, como: comércio de viagens, serviços turísticos, entretenimento, transportes, hospedagem, recreação ao ar livre e aventura, alimentação, atrações e eventos. Em ambiente construído apresenta: a tecnologia, cultura, informação, orientação e infraestruturas. Sobre os recursos e ambiente natural podemos observar: o clima e as pessoas.

Para entender melhor o paradigma turístico, é necessário recorrer a sínteses que ajudem a essa compreensão, tal como o esquema apresentado na Figura 2.

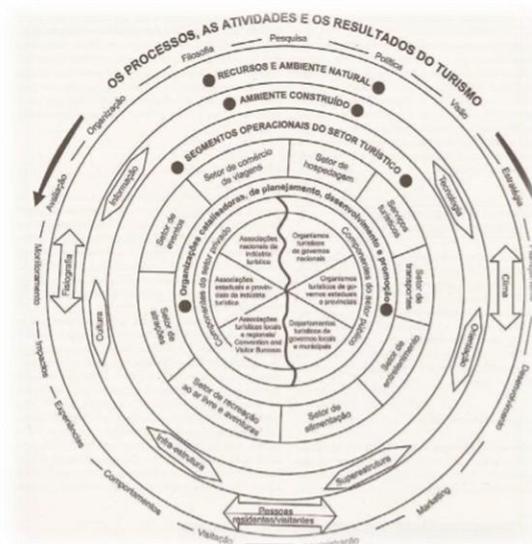


Figura 2 – Os processos, as atividades e os resultados do turismo

Fonte: McIntosch (2002:32)

Em suma, os processos, as atividades e os resultados do turismo, são fruto de: pesquisa, visão, estratégia, política, planeamento, marketing, desenvolvimento, comportamentos, administração, visita, experiências, visionamento, impactos, organização e avaliação.

A representação acima revela um certo grau de complexidade, contudo, no âmbito da minha pesquisa, os setores operacionais, particularmente, o setor dos transportes, é onde recaí a máxima atenção, pois é o foco do trabalho de pesquisa e traduz uma necessidade básica do turista, a deslocação, para além de setores não menos importantes como: o motivo da viagem, a alimentação e o alojamento.

1.2 A RELEVÂNCIA DO AUTOMÓVEL PARA O TURISMO

De acordo com a Infopédia - Dicionários Porto Editora (2003-2019), automóvel é definido como: “veículo de pelo menos quatro rodas, com motor próprio (acionado geralmente a gasolina, gasóleo ou gás), usado no transporte de passageiros e de mercadorias”.

Foi projetado com o intuito de ser um meio de transporte de passageiros, sendo impulsionado por um motor de combustão interna movido por um determinado combustível.

Em Portugal a história do automóvel remonta a outubro de 1895, em que *Panhard & Levassor* foi o primeiro automóvel importado e a circular no país, pelas mãos de D. Jorge d'Avillez, um jovem aristocrata do distrito de Setúbal.

Contudo, até chegar ao automóvel que hoje conhecemos seria necessário começar pela invenção da roda (cerca de 3000 a.C), passando pelo carro de bois que mobilizava a maior parte do transporte terrestre durante os séculos XVI e XVII, portanto uma longa história.

Segundo Cudny (2018), os primeiros veículos semelhantes aos carros atuais foram fabricados no século XVIII. Outra grande referência foi o veículo construído pelo inventor francês Nicolas-Joseph Cugnot, uma máquina a vapor utilizada pelo exército. Mas, os alicerces da indústria automobilística foram instituídos pelos construtores e empreendedores alemães, Gottlieb Daimler e Carl Benz.

Gottlieb Daimler, inventou em 1883, o motor a gasolina de alta velocidade e em 1886, construiu um carro de quatro rodas com um motor de combustão interna.

Carl Benz, por sua vez, em 1885, construiu um veículo de três rodas movido por um motor de combustão interna.

Em 1920, estes dois mentores em conjunto com *Wilhelm Maybach*, criaram a empresa *Daimler-Benz*, uma das primeiras grandes produtoras de automóveis do mundo. A sua produção em massa só foi possível depois de introduzida a tecnologia da linha de montagem na fábrica (*Henry Ford*, 1913, Estados Unidos).

Décadas mais tarde, por todo o mundo, o automóvel tornou-se um meio básico na deslocação de pessoas e mercadorias.

Segundo o PORDATA, em Portugal, é possível visualizar na Figura 3, no ano de 2016, circulavam 4.850 milhares de veículos ligeiros de passageiros, o que equivale a um crescimento muito relevante quando comparado com 1990 em que apenas 1.849 milhares de veículos circulavam.

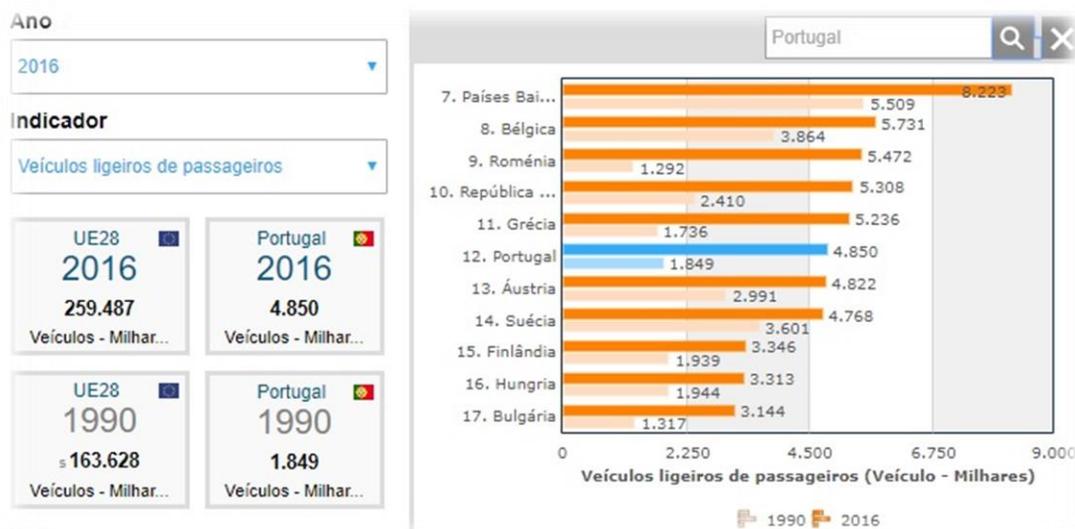


Figura 3 – Indicador do número de veículos ligeiros a circular em Portugal

Fonte: PORDATA (2016)

Tendo em conta a tendência crescente da utilização do automóvel, é necessário observar vários fatores, entre os quais, os que delimitam a escolha de um determinado modelo de automóvel.

Para categorizar esta escolha, podemos ter em conta a opinião de *Yoganandan e Pugazh (2015)* e dividir esses fatores por grupos:

- I - Fatores culturais (cultura do meio onde vivem os compradores);
- II - Fatores sociais (grupo de referência e opinião, família e estrato social);
- III - Fatores pessoais (idade, ocupação, personalidade, estilo de vida e situação económica);
- IV - Factores psicológicos (motivação para a compra, percepção da marca, crenças e atitudes em relação aos vários produtos existentes no mercado).

Hoje em dia, os automóveis são uma extensão de nós e da nossa imagem, deixando de ser apenas um objeto de uso diário. Seguramente, que ter um carro de determinada marca diz muito sobre seu proprietário.

Para além desta extensão da nossa imagem, um automóvel é capaz de criar emoções, não só pela paixão, história e devoção por determinadas marcas e/ou modelos. A crescente preocupação pela preservação do meio ambiente leva, cada vez mais, o comprador a pesquisar muito bem

todos os seus aspectos mais significativos como a fabricação, desempenho, soluções técnicas, preço e pegada ecológica.

A grande importância dos automóveis e o seu papel na economia continuará a crescer pois cada vez mais o automóvel é um componente permanente do turismo. Muitos indivíduos viajam para ver carros expostos em museus ou coleções particulares abertas ao público. Viajam para visitar fábricas de automóveis, saber mais sobre a sua história, produção e conquistas tecnológicas de determinada marca e, muitas vezes, esperando realizar uma experiência de condução.

No turismo automóvel, o turista também viaja a fim de participar em competições desportivas, como o *Caramulo Motorfestival* ou encontros automóveis como a *Rota da Água Doce em Portugal* (Figuras 4 e 5).



Figura 4 – Caramulo Motorfestival

Fonte: Associação Nacional do Ramo Automóvel



Figura 5 – Passeio Rota da Água Doce

Fonte: Eventbu

Este tipo de turista vai a feiras de automóveis para ter contato com os mesmos ou com os seus fabricantes, pelo fator desportivo ou simplesmente pelo gosto automobilístico generalizado.

Analisando os locais onde são produzidos os automóveis, estes revelam um enorme potencial turístico, uma vez que detêm uma variedade de serviços turísticos, desenvolvendo o lado da oferta turística como, por exemplo, o Museu Ferrari, em Itália.



Figura 6 – Museu Ferrari (Itália)

Fonte: Ferrari

Capítulo II
TURISMO AUTOMÓVEL

2.1 A IMPORTÂNCIA DAS EXPERIÊNCIAS

Em primeiro lugar, os termos “automóvel” e “experiência”, devem ser investigados, pois estes são o mote para a discussão sobre o turismo baseado na experiência de desfrutar da sua máquina e fascínio pelos automóveis e experiências proporcionadas através do contato com os mesmos, quer nos locais onde são fabricados e apresentados, museus ou locais onde desportos motorizados são praticados, como refere Cudny (2018).

Em segundo lugar, e de acordo com o mesmo autor, é devido às experiências ligadas ao mundo automóvel que as pessoas que visitam locais ligados a esse mundo, podem adquirir conhecimentos e competências sobre o fabrico e o uso dos mesmos. Desta forma, a experiência torna-se parte do processo de produção, ou, quiçá de educação profissional, como acontece em aulas num museu ou oficinas de um centro automóvel ligado a uma marca específica como é o caso da fábrica da Ferrari situada em Maranello, no norte da Itália.

Contudo, muitas pessoas organizam a sua viagem como uma aventura que enriquece as suas vidas e torna o seu tempo livre mais interessante, aproveitando para explorar lugares com ligação ao gosto pessoal. Essa aventura pode passar por visitar locais como fábricas de automóveis (exemplo: Porsche em Stuttgart, Alemanha), museus de automóveis (exemplo: Caramulo em Tondela, Portugal) ou locais ligados a desportos motorizados (exemplo: Ferrari World, Dubai); é uma experiência que enriquece o ego das pessoas, amplia os horizontes e permite adquirir novos conhecimentos e desfrutar de uma aventura única, isto tudo, além do acesso privilegiado às marcas e modelos dos seus carros de sonho.

Qualquer pessoa/turista preenche as suas necessidades de autodesenvolvimento e autorrealização desenvolvendo os seus próprios interesses, que irá marcar a si próprio e os outros com quem se partilha a experiência, levando ao aumento da sua autoestima.

Para além de todos estes pontos de vista, existem sempre os clientes de empresas automobilísticas que vão de propósito à fábrica, onde o carro foi feito, para o ir recolher diretamente ao fabricante. Este tipo de turista, faz questão de viajar até à fábrica para recolher o seu automóvel e visitar a mesma, o que conduz a uma experiência muito especial, começando com a atmosfera da fábrica, o local de produção e as atrações complementares que acompanham a compra, tudo isso atrai clientes, que se tornam turistas, e este tipo de viagem pode ser classificada como turismo de compras.

Cudny (2018), afirma que algo semelhante são as denominadas feiras de automóveis, que atrai um público especialista, sejam: aficionados, colecionadores, potenciais clientes, comerciantes, mecânicos ou jornalistas. Este tipo de feiras faz-se um pouco por todo o mundo

mas em Portugal é facilmente visto em vários locais (exemplo: Expoclássicos em Coimbra e a Motorclássico na Feira Internacional de Lisboa).

Por outro lado, podemos falar de locais onde se realizam competições ligadas ao desporto automóvel ou até turismo de aventura, como é o caso da “Rampa do Caramulo”, situada em Tondela (Portugal).

Tudo isto, deve ter em conta a experiência e o modo como esta afeta o ser humano, é o sentir, ter o conhecimento ou ser hábil em algo, que culmina em ver, fazer ou participar em algo, tendo como base a opinião do autor acima mencionado.

Para Moscardo (2009:99), o “conceito de experiência pode ter duplo sentido. Pode ser um processo de observação, experiência e participação num evento. Ou pode ser um conjunto de conhecimentos e habilidades obtidos pelo ser humano e relacionado ao seu tipo de experiência e participação em vários eventos ao longo da vida”.

Turner e Bruner (1986), consideravam a experiência não apenas como dados sensoriais específicos ou cognição, mas também como sentimentos, expectativas, imagens e impressões. Assim sendo, a experiência é algo pessoal, algo que pode ser muito complicado ou até impossível de expressar.

Analisando ainda a pirâmide das necessidades de Maslow (1943), ao satisfazer as necessidades básicas, abrimos caminho para a satisfação das necessidades de ordem superior. Naturalmente, ficamos felizes se as nossas necessidades forem satisfeitas, como por exemplo, perseguir os nossos interesses e aspirações. São as experiências que levam a algo novo e nos afastam da rotina diária, dão-nos emoção, trazem a novidade e são únicas. Ao ter satisfeito a maioria das necessidades básicas, é necessário procurar sensações mais fortes no dia a dia e no tempo livre, podendo ser algo ligado ao lazer, recreação, viagem turística, participação em desportos, entre outros. Quando as experiências são positivas e agradáveis as pessoas ficam felizes, e são estimuladas a continuar o registo pois estas combatem o sentimento de infelicidade, aborrecimento ou falta de interesse e substituem tudo isso por paixão, excitação e interesse.

Hoje em dia, existem mais indivíduos cujas vidas são movidas pela necessidade de novas experiências, levando-nos a uma sociedade da experiência.

Continuando a seguir a perspetiva de Cudny (2018) e tendo em conta as noções de Maslow (1943) é possível afirmar que neste caso, a experiência deve ser abordada de duas maneiras. Em primeiro lugar, a experiência pode ser apreciada como algo que adquirimos na escola, no trabalho e no dia a dia, quer no processo de educação escolar, universidade e trabalho, quer durante uma viagem ou como resultado de se fazer parte de uma família. Todas estas experiências enriquecem a vida e ficam guardadas na nossa memória como recordações, conhecimentos específicos e situações que nos servem de exemplo para outras semelhantes. É

muito importante que as experiências cumpram uma sequência de funções educacionais, económicas e turísticas. Na função educativa, a experiência não se limita à observação ou participação passiva, tem de existir um envolvimento ativo no ambiente ao redor do aluno, para que este se desenvolva e aumente o seu conhecimento e habilidades para que no futuro estes sejam estudantes ou funcionários de sucesso.

Relativamente ao fator automóvel, a função educacional é muito importante para visitantes, que, através desta ganham conhecimento sobre procedimentos de produção e características dos vários modelos de carros, como por exemplo, a sua história e sua construção, através da visita a fábricas de automóveis. Este tipo de experiências também desenvolvem a aprendizagem de jovens que frequentam escolas profissionais, pois a sua educação é ampliada e o currículo escolar complementado pelo contato direto e participação no processo para futuros funcionários do ramo e visitantes.

Muitas vezes, a experiência obtida durante o ensino escolar e durante o trabalho é tão significativa para o valor do funcionário quanto a sua formação teórica. Assim, é importante adquirir conhecimento e competências através de experiências.

Neste caso, os museus de automóveis, visitas a fábricas de automóveis, colecções de automóveis particulares ou pistas de corrida aumentam o valor humano, sendo marcante para os funcionários, assim como para pessoas que estudam os novos tipos de turismo ou algo ligado a esta vertente (Cudny, 2018).

O turismo automóvel pode ser aliado a vários tipos de turismo, como é o caso do turismo industrial ligado por exemplo a estas viagens fabris.

Contudo, pesquisas recentes sobre experiências expõem o lado económico e exploram o campo das ciências do turismo, onde os objetos de estudo são as experiências singulares que procuramos para nos enriquecer, quer elevando as nossas qualificações, quer proporcionando conhecimento prático, conforme as convicções referenciadas pelo autor anteriormente mencionado.

Tudo isto leva a que a rotina se torne diferente, levando-nos a combater a inércia para que possamos alcançar algo que procuramos sem cessar. O paradigma do turismo tem mudado e evoluído muito ao longo dos anos e as experiências são especialmente importantes.

Para Richards (2001), o turismo é definido como a indústria da experiência. Este torna-se uma maneira de satisfazer a necessidade de experiência, algo típico das sociedades modernas.

Toffler (1970) afirma que no turismo da década de 70, as companhias aéreas acrescentaram experiências aos seus serviços, como por exemplo, a bordo dos aviões o passageiro pode escolher a comida e a bebida, a música, os filmes, entre outros serviços, tornando a experiência em algo único, e marcando a diferença enquanto empresa.

O mesmo autor refere ainda a indústria do turismo como um setor perfeito para gerar produtos experienciais, levando a que no futuro, os novos produtos sejam criados, tendo como base as experiências ou complementados por elas. As experiências encontraram a sua posição na economia moderna e redefinem a abordagem do marketing.

No mundo automóvel, a experiência tem um valor bastante alto, vejamos, uma empresa automobilística oferece aos seus clientes a hipótese de comprar um carro e ter múltiplas experiências, como levantar o carro diretamente da fábrica, testar outros modelos de automóveis e ainda a oportunidade do pacote ser complementado com uma visita ao museu ou um passeio pelas imediações, de certo que este conjunto de atividades ficará marcado na memória e tornará a experiência única e prazerosa.

O turismo atende às necessidades sociais e baseia-se na satisfação do desejo humano de passar por experiências únicas.

Richards (2001:57) afirma: “No setor de experiência, a ênfase das atrações muda de recurso físico para a “história” ligada à atração, ou que pode ser criada em torno da atração”.

Stamboulis e Skayannis (2003), citados em Cutler e Carmichael, (2010:3), reforçam que a relação entre a experiência do turismo e os destinos turísticos pode ser explicada como a “interação entre turistas e destinos, sendo os destinos o local da experiência e os turistas intervenientes na experiência”.

Larsen (2007), citado em Cutler e Carmichael, (2010:3), define a experiência turística como “um evento passado relacionado com as viagens que foram significantes o suficiente para serem armazenadas na memória de longo prazo”.

Hoje em dia as experiências têm funções turísticas bastante desenvolvidas, pois são a base dos produtos turísticos e têm um papel fundamental na oferta e na atração dos turistas para um determinado destino, como por exemplo: o Rock in Rio e os Jogos Olímpicos. Neste caso falamos de outro tipo de turismo ligado a eventos (Getz, 2008).

Mais uma vez, o turismo automóvel pode ser complementado por vários tipos de turismo, dos mais recentes, aos mais clássicos ligados, por exemplo, ao lazer, fazendo com que o seu valor aumente. Podemos mencionar a ideia de rota turística, tendo como destino uma feira automóvel, museu, parque temático ou simplesmente uma estrada icónica, como por exemplo: Route 66, nos Estados Unidos da América e EN2 em Portugal.

Até chegar ao destino, é possível usufruir de experiências gastronómicas, bem-estar, entre outras ofertas turísticas incluindo visitas culturais.

2.2 PRODUTO TURÍSTICO

Ao longo dos anos, o turismo tem sido estudado por várias ciências como: geografia, história, economia, psicologia, marketing, antropologia ou sociologia.

Assim sendo, existem várias definições do conceito de turismo, desde o dicionário de Oxford, passando pelas instituições internacionais como a Organização Mundial de Turismo (OMT), até às enunciadas nas universidades, portanto de carácter mais científico.

Segundo a OMT (1998), “O Turismo compreende as atividades desenvolvidas pelas pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios, ou outros.”

É necessário observar o turismo como um todo com muitas variações, pois existem vários tipos de turismo e a maior parte deles complementa-se.

Mais uma vez, é importante reforçar a ideia de que o turismo automóvel se pode conjugar com vários tipos de turismo. Se falarmos em feiras automóveis, pensamos também em turismo ligado aos eventos, que poderá resultar em turismo de negócios dependendo do objetivo do turista.

As “viagens de negócios, durante muito tempo não eram consideradas como turismo. Contudo, nas últimas décadas, existiu uma mudança de paradigma e atualmente, as viagens de negócios são incluídas no turismo como um turismo orientado para o trabalho”, segundo Hall *et al.* (2004:5).

Durante este tipo de viagens, o viajante está ocupado não só com questões de negócios (exemplo: participação numa conferência ou reunião, participação em feiras), mas também realizando atividades turísticas durante o tempo livre, quer seja repouso, contato com uma cultura diferente ou outras quaisquer atividades disponíveis para qualquer turista.

O fenómeno turístico é um importante fator económico, pois trabalha a oferta e procura de bens e serviços turísticos. É igualmente um fenómeno social e psicológico, pois inclui as migrações temporárias para fora do local habitual de residência, afetando as relações sociais entre os turistas e os habitantes dos destinos turísticos.

Ryan (2003), afirma que graças ao turismo, as pessoas podem perseguir as suas paixões e hobbies. Após 1945, o desenvolvimento do turismo refletiu-se nas estatísticas e, segundo os relatórios da Organização Mundial de Turismo de 2018, as chegadas de turistas internacionais atingiram o valor de 1400 milhões em todo o mundo. Assim, o turismo ou indústria do turismo, tornou-se dos maiores setores económicos do mundo.

É necessário ter como premissa, a seguinte questão: “O que gera o turismo e o que é necessário para que ele aconteça?”.

Pois bem, os ativos turísticos são a resposta, pois sem eles, o turismo não existiria e não haveria necessidade de desenvolver serviços ou infraestruturas turísticas (Yale, 1991). Os ativos turísticos atraem turistas para um determinado destino e para que tal se realize é necessário que os serviços e as devidas infraestruturas estejam de acordo com a oferta, pois só assim se satisfaz as necessidades do turista, durante uma viagem.

O turismo consiste na oferta turística e procura gerada pelos turistas. No campo automóvel é necessário analisar uma infraestrutura repleta de serviços que satisfaçam o turista e o façam querer voltar; um excelente exemplo é um dos hotéis mais eminentes do mundo, onde o luxo, a arquitetura e o serviço de alta classe o tornam muitíssimo atrativo, sendo o próprio um ativo turístico, o *Autostadt Wolfsburg*, Alemanha. Este conceito nasce da fusão entre a paixão pelos automóveis, passando por eventos ligados aos mesmos, experiências gastronómicas únicas e um hotel.

Voltando aos ativos turísticos, estes normalmente, são definidos como: todos os elementos do ambiente natural ou não, mas que interessam aos turistas, determinando a atratividade do local.

No caso específico do turismo automóvel, pode ser considerado ativo turístico o próprio automóvel, uma vez que em primeira instância o motivo da viagens é o próprio veículo e a viagem em si.

Analisando o conceito de recursos turísticos, segundo Kowalczyk (2001: 88), os “elementos existentes no ambiente geográfico, só se podem tornar ativos turísticos depois de serem avaliados pelo turista”.

Tendo em conta todo este cenário de ativos, podemos referir que infraestruturas turísticas são um dos componentes que asseguram a satisfação das necessidades dos turistas. É possível distinguir muitos tipos de infraestruturas turísticas, abrangendo as instalações de alojamento, como por exemplo: hotéis, parques de campismo, turismo rural, entre outros; restaurantes; rede de transportes e outras instalações que forneçam informações turísticas, de segurança ou, por exemplo, ligadas à crescente preocupação com a saúde e neste ponto pode existir algo ligado aos *health clubs*.

A relação entre o turismo e os locais onde são produzidos, utilizados e apresentados automóveis, tem vindo a ser discutida por diferentes autores como: Hinterhuber *et al.* (2001), Pechlaner *et al.* (2008), Coles (2004, 2008), Cudny e Horňák (2016).

2.3 CONCEITO

O turismo automóvel é um conceito extremamente abrangente, focando não só o automóvel enquanto objeto de contemplação, mas também a viagem em si, aliando a condução e o automóvel à paisagem e às estradas que melhor permitam tirar partido do percurso (exemplo: Route 66, EN2 – eleita melhor estrada do mundo para se conduzir em Portugal); quer seja para visitar pontos de referência histórica do mundo automóvel, tais como museus, fábricas, autódromos (exemplo: Museu do Caramulo, Fábrica Porsche em Estugarda, Autódromo Internacional do Algarve); para participar em encontros de entusiastas e concentrações de automóveis raros (exemplo: Encontro de Mecânicas Modernas e Clássicas); para participar em excêntricas viagens de milhares de quilómetros, atravessando países, visitando os principais pontos turísticos e experienciando a melhor gastronomia e alojamento de cada região, mas onde os automóveis dos participantes são o principal foco de atração (exemplo: Gumball 3000, Modball Rally); para visitar parques de diversão temáticos (exemplo: Parque da Ferrari no Dubai ou em Barcelona); para participar em feiras e exposições (exemplo: Expo Clássicos, Salão MotorClássico, Salão Internacional do Automóvel); ou mesmo para participar em simples rotas organizadas por estradas que permitam tirar máximo partido da condução, conhecendo o interior de Portugal (exemplo: Rota da Água Doce).

Este é um tipo de turismo que, dada a sua natureza abrangente, se poderá relacionar facilmente com diversos outros tipos, tais como o turismo desportivo, eventos, cultural, entre outros.

Para Lourenço (2008), o turismo desportivo é a conjugação entre o turismo e o desporto. Inclui um vasto conjunto de atividades desportivas em que os turistas se incluem como participantes ou espetadores.

Contudo, esta definição deverá ser analisada com maior pormenor. Para tal, Hudson (2003:33) apresenta uma definição bem mais completa, onde cita Gibson, Attle & Yiannakis (1997), considerando que o turista desportivo é alguém que “viaja para fora da sua zona habitual de residência para participar num desporto por lazer ou competição, para observar um desporto de elite ou amador, ou para visitar uma atração turística ligada ao desporto”. Isto é, o turismo desportivo obriga sempre a realizar uma viagem, acrescentando a componente lúdica ou profissional da prática ou assistência.

Para Ribeiro (2014:10), turismo desportivo pode ser definido precisamente como um “conjunto de atividades desportivas em que os turistas se incluem na modalidade de participantes ou como seus espetadores.”

Por outro lado, Dias (2006:38) dá uma outra visão em que temos “grandes e mega-eventos desportivos, os quais são acontecimentos de grande dimensão realizados, por uma ou mais vezes, mas de duração limitada. Entram nesta classificação acontecimentos como os Jogos Olímpicos, as fases finais dos campeonatos mundiais europeus de futebol, atletismo e das outras modalidades, eventos automobilísticos como Rally Dakar e muitos outros.”

Finalmente, Catarino (2011:30) afirma que “(...) uma viagem turística normalmente tem uma motivação associada, e é essa motivação que permite diferenciar os dois tipos de consumidores, ou melhor, dois tipos de turista praticante de desporto. São eles o Entusiasta e/ou Esporádico”.

De acordo com Marujo (2014:2), “(...) os eventos, seja qual for a sua tipologia, criam a oportunidade para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento, justificando a luta constante por parte das entidades governamentais na captação de eventos nacionais e internacionais”.

Para Getz (2008), citado por Cudny (2018:113), o turismo de eventos deve ser analisado tanto do lado da procura como do lado da oferta. O autor defende que “o objetivo básico do turismo de eventos é a criação de atrações turísticas capazes de promover a procura ou satisfazer as necessidades dos visitantes. Os destinos desenvolvem e promovem eventos de todos os tipos para atingir múltiplos objetivos, como atrair turistas (especialmente em época baixa), promover uma imagem de destino positiva, contribuir para o marketing do lugar e animar atrações ou áreas específicas”.

Já Cardoso (2013:13), citando Wragg (1989:68), refere questões essenciais que se devem ter em conta durante a preparação de um evento. Como por exemplo: “O evento de facto atingirá uma audiência específica? É apropriado? Quais são os custos? Como vai ser promovido pelos organizadores? Quais são as exigências da organização? Elas podem ser justificadas? Existem meios alternativos para conseguir o mesmo resultado? Acrescentaria ainda, quais as vantagens da sua utilização? Será mais lucrativo a nível financeiro? E em resultados?”. Estas são questões fulcrais para que um novo tipo de turismo alcance o sucesso.

Quanto ao turismo industrial, Soyez (1986) afirma que este tipo de turismo pode envolver viagens relacionadas com trabalho, tendo em conta a visita a fábricas e participação em cursos de especialização, quer o público sejam de engenharia e/ou estudantes.

Por outro lado, importa mencionar também o cicloturismo e o motociclismo.

Roldan (2000:22) define “(...) o cicloturismo como todo o tipo de viagem com um dia ou mais de duração, que tenha como objetivo conhecer lugares e praticar turismo, utilizando a bicicleta como meio de locomoção, diferente de outras atividades competitivas pelas suas maiores dimensões espaciais cronológicas e seu prévio planeamento”.

Schetino (2006:7), citado por Fonseca (2009:35), indica que “(...) ... além de ter a bicicleta como principal meio de transporte, o cicloturismo diferencia-se do turismo desportivo porque o segundo tem como foco o desporto e o turismo permanecem em segundo plano”.

Pacheco (2015:242), com base em Proveti (2013), advoga que “(...) depois da invenção da bicicleta, existiram muitos visionários a dedicaram-se à projeção de um motor a fim de a impulsionar”. E é criada a primeira motocicleta com motor a gasolina pelo alemão Gottlieb Daimler (1885), este instalou um motor numa bicicleta de madeira. Em 1894, surge a primeira fábrica de motocicletas, na Alemanha chamada, Hildebrandt & Wolfmüller.

O mesmo autor, destaca que depois de certos melhoramentos, as motocicletas tornaram-se um bem sedutor para toods os aventureiros que desafiassem a nova máquina, e cedo esses aventureiros começaram a organizar corridas e rallys. É a partir desses eventos desportivos que se foram criando motoclubes para unir as pessoas que possuíam a mesma paixão e interesse por esse meio de transporte.

Pacheco (2015:240), menciona que segundo Palhares (2002), “(...) a motocicleta deixa de ser utilizada apenas como meio de transporte individual e passa a ser também um instrumento de união entre indivíduos que têm como eleição as viagens em grupo”.

Durante o século XX, o equipamento motociclístico desenvolve-se mais tecnologicamente, com novos materiais a aparecer no mercado, mais confortáveis e mais seguros levando os clubes de motociclistas e grandes eventos motociclísticos a aumentar, bem como equipamentos e serviços turísticos que mostram esse público, como restaurantes temáticos, hotéis e agências especializadas, surgindo assim o *mototurismo*.

O *mototurismo* é um conceito de viagem cujo meio de transporte é a motociclo, e é caracterizado pelo espírito de aventura, descoberta e liberdade. É um fenómeno socioeconómico e cultural que ganha intensidade a partir do final da década de 60 e início dos anos 70. Como, relativamente, novo segmento no que diz respeito a estudos científicos e a elaboração de conceitos, deve-se considerar uma atividade turística que utiliza equipamentos e serviços turísticos, gerando sinergias entre relações sociais e económicas entre os grupos de motociclistas e os locais visitados pelos mesmos.

A partir deste novo conceito, as agências de viagens descobriram uma oportunidade nesse segmento mercado.

Novamente, segundo Pacheco (2015:241), citando Petrocchi (2004), “(...) as diferenças proporcionam uma vantagem competitiva e a partir disso surgem empresas direcionadas para este segmento de mercado (exemplo: agências de mototurismo)”.

Em pleno século XXI, este tipo de turismo ganha cada vez mais expressão, mas continua a ser mais explorado nos Estados Unidos, onde existem agências especializadas que fornecem

serviços de aluguer de motociclos, guias e apoio ao viajante com explicações detalhadas sobre as características das vias rodoviárias, as condições gerais da contratação do serviço e as especificações da motocicleta.

Braga (2008:154), salienta que “o cliente que opta por este meio de transporte o faz mais pela paixão pelo motociclismo do que pelo itinerário da viagem”. Reforçando a ideia de que para o mototurista o desejo de viver a experiência durante a viagem é mais importante que o destino final.

Após esta análise, fica evidente que esta vertente turística (turismo automóvel), devidamente explorada, pode trazer um número significativo de turistas ao nosso país, aleando o conceito da paixão automóvel às nossas estradas, paisagens, à gastronomia única e aos conceituados vinhos que Portugal oferece.

Ao criar um novo segmento turístico, é necessário ter em conta o perfil do turista que irá consumir este tipo de turismo, analisando a idade dos interessados, género, nível de escolaridade, profissão, a sua origem, o modo de organização da viagem, a duração da estada dos turistas, questões psicológicas, sociológicas ou o comportamento dos mesmos durante a viagem.

Com base nesses critérios, podemos construir diferentes perfis de turistas, dependendo da sua origem, interesses e propósito da viagem como atividade central como afirma Williams (1998). Podemos ainda relacionar o tipo de turista como o tipo de turismo que pratica, falando de turismo doméstico ou regional, turismo interno e turismo, podendo inclusivamente combinar os vários tipos como refere Gaworecki (2007).

Kowalczyk (2001) afirma que ao existirem muitos tipos de turismo, estes interligam-se bastantes vezes, como é o caso de uma viagem de turismo automóvel ser combinada com a gastronomia local, o que permite referir o turismo desportivo (participar na Rampa do Caramulo), ligado ao turismo de lazer (recreação durante o Caramulo Motorfestival) ou turismo cultural (se visitar locais a caminho da Serra do Caramulo).

Assim sendo, existe uma enorme variedade de tipos de turismo interligados e diferenciados com base no objetivo da viagem ou no tipo de atividade que o turista deseja realizar no destino.

Para que este tipo de turismo ganhe dimensão e gere mais do que um tipo de turismo, é necessário pensar nos ativos turísticos incluídos nos diferentes produtos turísticos, como automóveis, infraestruturas e eventos relacionados com a temática.

A infraestrutura de uma fábrica de automóveis pode ser pensada não só como turismo automóvel, como também turismo industrial e/ou cultural.

Se analisarmos segundo o turismo industrial, Soyez (1986) afirma que a visita a fábricas terá um fim cognitivo para estudantes, funcionários da indústria automóvel ou outros indivíduos interessados em carros.

Examinando-o como turismo cultural, Richards (2001) refere que este envolve o interesse em manifestações da cultura humana tangível e intangível, costumes, rituais, linguagem, arte, estilos de vida, tecnologia e organização social no local visitado. Ainda segundo esta perspectiva, é possível afirmar que as fábricas, marcas e modelos, museus e coleções de automóveis são seguramente ativos turísticos e elementos da cultura humana. Logo, viagens cujo objetivo é visitar estes locais podem ser incluídas no turismo cultural.

É preciso ter em atenção que este tipo de turista, normalmente, tem um interesse especial, pois vão visitar estes locais para satisfazer os seus interesses e hobbies. Smith *et al.* (2009) apontam mesmo como este sendo um turismo de interesse.

Quando o objetivo é participar em eventos que envolvem a apresentação de automóveis, como é o caso das feiras de automóveis, podemos relacionar este novo segmento com o turismo de eventos ou até de negócios. Neste caso, o turista viaja para participar num evento ligado aos seus interesses particulares a fim de ver modelos ou marcas específicas de automóveis. Caso, nos queiramos referir a representantes de concessionários automóveis, estes participam em eventos por motivos de negócios, podendo através do evento, trabalhar o *networking* ou criar parcerias com as empresas do ramo que participam das feiras.

No campo dos eventos é possível assinalar os desportos motorizados como o Pure Rally nos Estados Unidos da América. Segundo Fredline e Faulkner (1998) esta viagem pode ser incluída no evento. Podemos adicionar o turismo aventura se falarmos de casos como a Ferrari Land em Espanha. Existem também eventos ligados a festivais de carros como o Goodwood Festival of Speed no Reino Unido.

Dann (2005) afirma que a crescente variedade do turismo leva também a que este cresça.

Assim, o turismo automóvel inclui viagens e atividades efectuadas no destino. É certo que estas viagens que envolvem automóveis e locais relacionados com os mesmos podem ser abrangidas noutros tipos de turismo. Contudo, o turismo automóvel pode muito bem ser reconhecido como um novo tipo de turismo, não impedindo isto que este, por vezes, se sobreponha a outros tipos, devido ao objetivo geralmente coincidir com a finalidade de viajar.

2.4 DIMENSÕES E PROJEÇÃO

O turismo automóvel pode ser analisado sob diversas perspetivas e segundo várias experiências. Este fenómeno turístico está presente em vários campos. Se por um lado o automóvel é o suporte da viagem, por outro lado existem complementos muito importantes para os amantes da automobilia.

Viajar, observar, participar e visitar é uma forma original de refletir sobre este conceito, uma proposta que merece a nossa atenção nas próximas páginas desta dissertação.

Através da viagem, o turismo automóvel traduz-se no prazer de desfrutar o automóvel. Para tal é necessário traçar uma rota ou simplesmente partir à descoberta pelo país fora.

Excelentes exemplos deste tipo de rota é a (re)conhecida “Route 66 dos EUA”, a “Ruta 40 da Argentina” e a mais recente “Estrada Nacional 2 em Portugal”.



Figura 7 – Mapa da EN2

Fonte: NiT, 2019

Este é um exemplo de turismo automóvel puro, onde é possível desfrutar a 100% do automóvel e complementar essa experiência com os vários tipos de oferta turística com que se depara ao longo da viagem.

De todas as estradas de Portugal, esta detém uma mística e algo de lendário que a distingue das outras. É a estrada mais longa de Portugal e da Europa, a terceira maior do mundo e atravessa o País de uma ponta a outra, pelo seu interior: atravessa 35 municípios, no total (Figura 7), passando pelo interior das povoações e ligando paisagens tão diferentes como as vinhas durienses, as planícies alentejanas ou as praias algarvias.

Esta joia de Portugal é também designada de Route 66 portuguesa, e em pouco tempo é possível que se torne um ícone turístico à escala mundial para o qual tem todo o potencial: uma estrada, semelhante à mítica norte-americana, com guias, mapas, imagem própria e promoção internacional. Para tal, a Estrada Nacional 2, que liga Chaves a Faro em mais de 738 quilómetros, criou o “Passaporte EN2” (Figura 8), com o custo de 1€. Este documento foi editado pela Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2, e tem como objetivo incentivar os turistas nacionais e estrangeiros a percorrer a estrada, obtendo carimbos pelos locais onde passam ao longo da rota.



Figura 8 – Passaporte EN2

Fonte: Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2, 2019

Não representa apenas um percurso carregado de séculos de existência e tradição, é também um roteiro panorâmico e gastronómico pelo país que tanto nos oferece. O percurso promete uma viagem fabulosa pela diversidade de paisagens de Norte a Sul.

Tecnicamente, o percurso é feito de norte a sul: o quilómetro zero é em Chaves. No seu início visita-se, além de Chaves e do Parque de Vidago, Vila Real e o Alto Douro vinhateiro. Segue-se para Lamego, Castro Daire, Viseu, Tondela, Santa Comba Dão. E sucedem-se as paisagens verdejantes de Penacova, Vila Nova de Poiares, Vila Nova do Ceira, Góis. Depois, ainda há concelhos como Pedrógão Pequeno, Sertã, Abrantes, Montemor, Aljustrel, até chegar ao Algarve e à sua paisagem “doirada” e completamente oposta do ponto de partida.

Cada município que integra a rota da Estrada N2 tem algo único, seja ligado ao turismo cultural, natural, religioso, saúde e bem-estar, entre outros tipos de turismo.

O turismo gastronómico deve ser referido pela sua singularidade à mesa, que é tão típica de Portugal, cujas tradições locais são únicas de Norte a Sul.

É preciso dedicar alguns dias a explorar o interior rural do país, por aquela que é considerada a Estrada Real desde finais do século XIX. Percurso por onde outrora monarcas atravessaram Portugal, numa verdadeira expedição de aventura.

Como tal, percorrer a EN2 merece todo o tempo que se lhe possa dedicar pois atividades não faltarão, bem como novos locais a visitar e descobrir ao longo do percurso. A duração da viagem é feita à medida de cada turista, se optar por um percurso com cerca de 10 dias, pode aproveitar as termas no Norte, os alojamentos rurais do Douro e Dão, explorar as Aldeias do Xisto, as praias fluviais do Alentejo e as mais prodigiosas praias de Portugal no Algarve. Caso prefira um percurso de menor duração, 4 dias é o tempo mínimo para percorrer todos os quilómetros, e ainda assim aproveitar para visitar alguns dos melhores locais de Portugal, como refere o E-Konomista, no artigo: “Portugal de lés-a-lés pela EN2 entre Chaves e Faro”.

Para além do passaporte lançado, existe um guia completo sobre a Estrada Nacional 2, com cerca de 500 páginas sobre a rota e todo o património com que se vai deparar pelo caminho.

Através do observar, o turismo automóvel traduz-se no mundo de eventos que pode ser associado ao mundo do desporto, com diversos exemplos tanto nacionais como internacionais.

Aproveitar o automóvel na totalidade, desperta interesse em saber quantas mais pessoas vivem e partilham a mesma paixão e nada melhor do que os eventos para nos dar a conhecer este mundo.

Para perceber esta dimensão, importa analisar os seguintes exemplos:

- **GUMBALL 3000 “London to Tokio” – (Edição 2018)**

Gumball 3000 é um grupo de entretenimento, fundado em 1999 pelo empresário britânico Maximillion Cooper, e com sede em Londres, Inglaterra. A visão de Cooper era criar uma marca de estilo de vida aspiracional que combinasse automóveis, arte e cultura popular.

Em maio de 1999, Cooper convidou os seus amigos influentes para se juntarem a ele numa aventura de condução por toda a Europa, ficando hospedados nos melhores hotéis, com festas glamorosas. O seu pedido foi atendido por celebridades como: Kate Moss, Jamiroquai, Kylie Minogue e Johnny Knoxville, o que fez com que imediatamente ganhasse notoriedade em páginas como: GQ, Esquire e Vanity Fair, como um dos "Cool Britannia's" da área de eventos.

Na década seguinte, o evento evoluiu para uma marca popular e empresa de entretenimento global atraindo colaborações e parcerias oficiais de governos e corporações como: Nike, Intel, Sony Playstation, Hasbro, MTV, Google e Fiat.

Hoje em dia, o Gumball 3000 evoluiu para um festival de festivais de música ao vivo, desporto e espetáculos automóveis que se realizam em cidades capitais, tendo multidões de

espectadores (mais de um milhão de pessoas e um público em televisão e on-line que atinge mais de 100 milhões de famílias em 60 países).

Maximillion Cooper, em 2014 foi eleito para o "Top 50 pessoas mais influentes na indústria automóvel".

O Gumball 3000 Group opera oito empresas de entretenimento, finanças e moda e foi recentemente avaliado em mais de US \$ 300 milhões pela Forbes.

A edição 2018 teve o seguinte programa (Figura 9):

Partida: Londres, Reino Unido;

Paragem 1: Londres, Reino Unido;

Paragem 2: Chantilly, França;

Paragem 3: Milão, Itália;

Paragem 4: Bolonha, Itália;

Paragem 5: Osaka, Tóquio;

Paragem 6: Kyoto, Japão;

Paragem 7: Nanao, Japão;

Chegada: Tokyo, Japão.



Figura 9 – Rota Gumbal 2018

Fonte: Gumball 3000, 2018

▪ **PURE RALLY “Monaco” (Edição 2018)**

Como segundo exemplo temos o Pure Rally 2018, que é uma “reunião” internacional de carros, com os melhores convidados, destinos e estadas de luxo, juntamente com DJ’s de alto nível.

Foi fundado no verão de 2013, e até agora não tem parado de crescer. Em menos de 3 anos da sua criação já realizou 19 “reuniões” no Reino Unido, Europa e Austrália a juntar-se.

Este evento, conta com a passagem por: Londres, Paris, Lyon e Mônaco (Figura 10), dias de festa e majestosos automóveis a participar.



Figura 10 – Pure Rally 2018

Fonte: Pure Rally, 2018

Não menos importante e a passar em Portugal, mais concretamente no Caramulo temos o London to Lisbon Rally.

- **London to Lisbon Rally (Edição de 2017)**

No dia 29 de abril, o Museu do Caramulo recebeu a sétima edição do Rally London to Lisbon, organizado pela HERO Events.

Os veículos que participaram foram fabricados até 1987, distribuídos por 94 equipas, de 17 nacionalidades, onde Portugal se fez representar por quatro duplas. Percorreram cerca de 3.200 Km, em 9 dias, percurso esse dividido em nove etapas. A oitava etapa teve início em Vidago e terminou no Caramulo (Figura 11), onde os 94 automóveis clássicos subiram a mítica Rampa do Caramulo. As equipas pernoveram na Vila do Caramulo e tiveram direito a visita e jantar no Museu do Caramulo, que foi parceiro oficial da prova.

Durante o percurso foram feitas provas de regularidade, provas de perícia e troços de ligação, num percurso que levará os participantes de Londres até Portsmouth, passando por St Malo, Poitiers, Montauban, Boltaña, Sto. Domingo de la Calzada, León, Vidago, Caramulo e Cascais.

O plantel da prova conta com inúmeras marcas e modelos de topo como sejam o Bentley Special Sport (1935), o AC March 16/80 Special (1938), o Jaguar XK140 DHC (1956), o Porsche 356 (1959), o Alfa Romeo Giulietta Sprint (1962), o AC Cobra (1963) ou o Aston Martin DB5 (1964), o que tornou esta prova numa oportunidade única para todos os apaixonados de automóveis clássicos ou do desporto automóvel de presenciar um evento de características únicas em Portugal.



Figura 11 – Passagem pelo Caramulo

Fonte: London to Lisbon Rally, 2017

Através do participar, o turismo automóvel traduz-se em encontros de carros, o que configura a perfeita “desculpa” para praticar turismo automóvel; como excelente exemplo temos o Caramulo Motorfestival e a sua famosa Rampa que atravessa gerações, criando cada vez mais aficionados.

O Caramulo Motorfestival é organizado pelo Museu do Caramulo em parceria com o Automóvel Club de Portugal. Este é o maior festival motorizado em Portugal, tendo como base um evento totalmente dedicado ao mundo automóvel, motociclos clássicos e desportivos, combinando a competição com um conjunto de ações lúdicas e turísticas.

A famosa Rampa Histórica do Caramulo (Figura 12), o Passeio 200 Milhas, o Passeio Rota do Clássicos, a Coleção de Automóveis, Motociclos, Velocípedes e Miniaturas do Museu do Caramulo, a Feira de Automobilia & Gaming center, concentrações de clubes, atividades lúdicas outdoor, Pista Júnior, parques infantis de entretenimento, bares e zonas chill out com música durante todo o evento, fazem deste um atrativo turístico que atrai um nicho de mercado muito importante e com grande potencial de expansão como se tem registado ao longo dos anos como é referido em jornais como o “Jornal dos Clássicos, 2018”, da seguinte forma: “Caramulo Motorfestival continua a afirmar-se como o evento de referência da paixão motorizada em Portugal, tendo atraído, nos dias 7, 8 e 9 de setembro, cerca de 35 mil pessoas, à Serra do Caramulo para vibrar com a beleza dos clássicos e toda a adrenalina do desporto automóvel.”



Figura 12 – Rampa Histórica do Caramulo

Fonte: Jornal dos Clássicos, 2018

O Caramulo Motorfestival assume-se como um evento orientado não só para os verdadeiros aficionados dos automóveis, mas também para todo o público em geral, em especial para as famílias que, assim, podem desfrutar de um fim de semana memorável na Serra do Caramulo, vivendo experiências marcantes.

Através do visitar, o turismo automóvel traduz-se nos museus. Aproveitar o automóvel na totalidade, desperta interesse em saber onde este surgiu, qual a história de cada marca e nada melhor do que complementar uma jornada com a visita a museus.

Para amantes de turismo e de automóveis, existem locais de passagem obrigatória, como é o caso do “*Museu do Caramulo*” em Portugal.

Cudny (2018) refere que Corsane (2005), baseado em Lew (1987), afirma que os museus são um elemento importante do turismo e um ativo turístico. São igualmente importantes para o ambiente à sua volta, uma vez que mexem com o desenvolvimento do turismo cultural.

Utilizando o exemplo do Museu do Caramulo (Figura 13), este fica localizado no Caramulo que nasce em 1921, na encosta sul da Serra com o mesmo nome. Este foi criado pela iniciativa de um médico, Jerónimo de Lacerda, que criou a maior estância sanatorial do País e da Península Ibérica.

Em 1921 e 1923, nascem dois filhos de Jerónimo de Lacerda, Abel e João. Sabendo que devido ao progresso da medicina o fim do Caramulo enquanto centro de tratamento não tardaria em chegar, os dois procuram ideias inovadoras que assegurassem a sobrevivência da sua terra e a continuação da obra herdada. Nesta vaga, surge a transformação das estruturas existentes em turismo de altitude, é retirado ao nome Caramulo o cognome de doença, transformando o cenário serrano num polo de atração cultural e artística através do gosto particular pelos automóveis, iniciando um espólio ímpar.



Figura 13 – Museu do Caramulo

Fonte: © Ana Silvestre, 2018



Figura 14 – Museu do Caramulo

Fonte: © Ana Silvestre, 2018

Para enriquecer e realizar esta investigação, a parte prática deste estudo, irá focar-se no fenómeno associado ao Caramulo. A Região Centro é um exemplo de tradição automóvel, pois nela já se realizaram vários eventos e concentrações de clubes, com proximidade a vilas com tradição nos desportos motorizados. A tradição e a paixão pelos automóveis surgiram aqui, há muitas gerações, e o gosto transmite-se através das novas gerações, seja pelas histórias, pelas medalhas ou mesmo pela descendência de peças únicas e exclusivas: os automóveis clássicos. Um dos maiores exemplos disso é a famosa coleção de Abel e João de Lacerda, mais conhecida por coleção do Museu do Caramulo (Figura 14), mantida até hoje pelos seus descendentes. Através desta instituição, são organizados diversos eventos, entre eles o “Salão Motorclássico de Lisboa”, o “Espírito do Caramulo”, e o “Caramulo Motorfestival”, sendo o primeiro uma feira de exposição e venda de clássicos, com cerca de 43.000 visitantes na edição de 2018. Os dois últimos eventos, acima mencionados, são festivais automóveis que se assumem como eventos, “...não só orientados para os verdadeiros aficionados dos automóveis e motociclos, mas também para todo o público em geral, em especial para as famílias que, assim, podem desfrutar de um fim de semana inesquecível na Serra do Caramulo”, como assinala a Razão Automóvel, no artigo “Os números (impressionantes) do Caramulo Motorfestival 2018”.

Em 2017, o 5º Passeio Rota da Água Doce, organizado pela Seth Coimbra Garage, destinado a carros antigos, clássicos e desportivos, passou pela Serra do Caramulo, com o intuito de vislumbrar as bonitas paisagens daquela região, bem como a visita à famosa “Coleção Automóvel do Museu do Caramulo”. Aproveitando essa ocasião, foi solicitado aos participantes a resposta a um breve inquérito, com o intuito de perceber o perfil de turista em que estes entusiastas se enquadram.

PARTE II
CASOS DE ESTUDO

CAPÍTULO III
5.ª ROTA DA ÁGUA DOCE (2017)

3.1 METODOLOGIA

Tendo em conta, as diversas opções metodológicas no domínio da investigação em ciências sociais e humanas, Ferreira & Campos (2019) sugerem o inquérito ou *survey* como uma das mais utilizadas.

Thayer-Hart *et al.* (2010) referem que o processo de conceção e implementação de um inquérito tem como objetivo a recolha de informação sobre determinada temática válida e confiável, que será obtida a partir de respostas individuais dadas a um conjunto questões por um grupo representativo de inquiridos (amostra/público-alvo). Através dessas respostas serão produzidas conclusões susceptíveis de serem generalizadas a todo o universo da população em estudo.

Segundo Ghiglione & Matalon (1995:8), o inquérito define-se como, “uma interrogação particular acerca de uma situação, englobando indivíduos com o objetivo de generalizar”.

A preparação de um inquérito começa muito antes do processo de inquirição. A sua estruturação tem como ponto de partida, a definição de uma problemática a que a investigação vai responder.

Quivy & Campenhoudt (1998) mencionam que a definição dessa problemática será enunciada através de uma pergunta de partida.

Consoante as razões que visam explicitar o estudo de caso, são formuladas as hipóteses de investigação sujeitas a validação (Coutinho, 2011).

Na fase de organizar e planear o inquérito, é imperativo definir os conceitos que se desejam avaliar e iniciar a sua operacionalização.

Assim sendo, recorreremos ao Modelo dos Fatores de Motivação (*push factors*) e Satisfação (*pull factors*) de Crompton (2003), mas adaptando e simplificando para o presente estudo de caso, para o desenho do nosso modelo concetual (Figura 15). As hipóteses e os fatores de análise (Tabela 1) tiveram como inspiração o trabalho de Santos (2017).

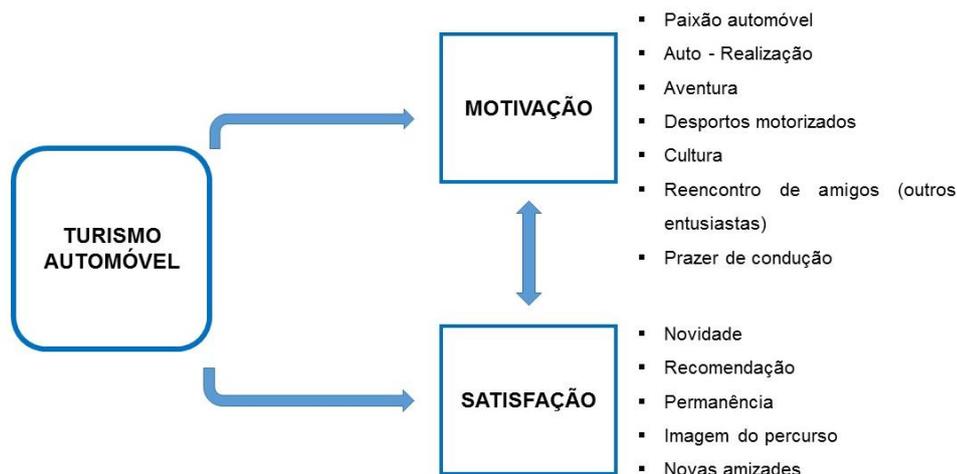


Figura 15 – Modelo Conceptual

Fonte: Adaptado de Crompton (2003), citado por Santos (2017)

HIPÓTESE EM ESTUDO	
Hipóteses	Existe relação entre o turismo e o mundo automóvel?

HIPÓTESE DE INQUÉRITO	
Hipótese 1	Automóvel enquanto objeto de motivação
Hipótese 2	A indústria e história automóvel enquanto ponto de interesse turístico
Hipótese 3	Desporto automóvel enquanto ponto de interesse turístico
Hipótese 4	Eventos automóveis enquanto percurso, rotas e gastronomia de interesse turístico
Hipótese 5	Eventos automóveis enquanto passeio de turismo cultural

FATORES EM ANÁLISE	
1	Perfil do turista
2	Influência Social (Grupo de Amigos e Redes Sociais)
3	Causas Sociais

Tabela 1 – Hipóteses e Fatores em Análise

Fonte: Adaptado de Santos (2017)

Conforme já referido, para a prossecução desta parte do trabalho preparamos um inquérito aos participantes do “5º Passeio da Rota da Água Doce” (Figura 16), organizado pela *Seth Garage*, que se realizou no dia 14 de maio de 2017, e cujo foco consistiu na visita à coleção do Museu do Caramulo. As perguntas do referido inquérito poderão ser encontradas em anexo.



Figura 16 – 5º Passeio Rota da Água Doce

Fonte: Seth Garage, 2017

3.2 RESULTADOS

O inquérito foi publicado online, recorrendo à aplicação Google Docs, procurando que os entrevistados fossem maioritariamente adeptos de automóveis, tentando estabelecer assim o perfil do turista. Após o período estipulado para a sua execução foram obtidas 115 respostas.

No plano analítico, é importante proceder à caracterização da amostra, antes da apresentação e discussão dos principais resultados do inquérito.

Primeiramente, no Gráfico 1, é simples constatar que o género dominante do público-alvo desta investigação, foi o masculino com 82,6%, ultrapassando em larga escala o público feminino que apenas representa 17,4% do universo em estudo.

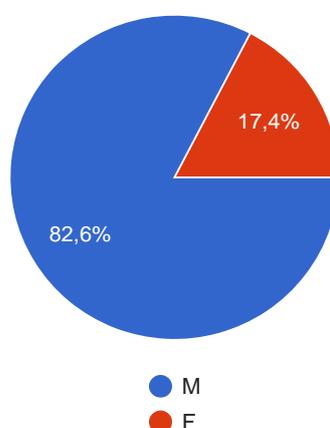


Gráfico 1 – Género dos inquiridos

Fonte: Google Docs

Em segundo lugar, foi analisado o estado civil da amostra (Gráfico 1), de onde se verifica que a maioria dos inquiridos é solteiro(a) com uma expressão de 63,5%. Os casados(as) ou em união de facto são 33% e uma minoria refere ser divorciado(a).

Este elemento sugere que os solteiros(as) têm mais predisponibilidade para aderir e realizar este tipo de turismo, uma vez que dispõem de mais tempo.

Turismo Automóvel

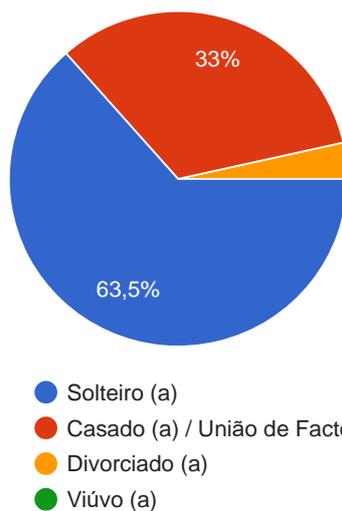


Gráfico 2 – Estado civil dos inquiridos

Fonte: Google Docs

Analisando o Gráfico 2, tendo em conta a profissão da amostra, podemos concluir que 47,8% do público é trabalhador por conta de outrem, e 42,6% divide-se entre trabalhores(as) por conta própria (21,7%) e estudantes (20,9%).

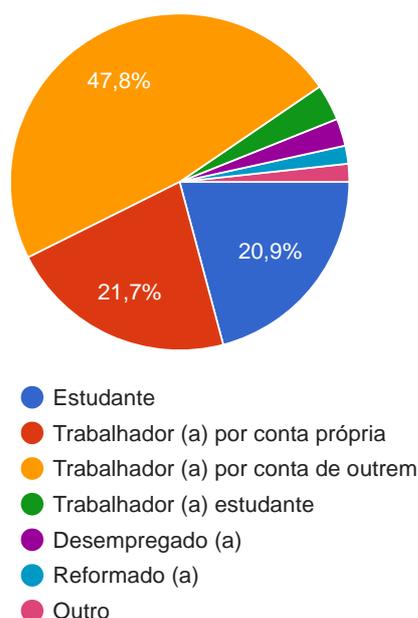


Gráfico 3 – Profissão dos inquiridos

Fonte: Google Docs

A parte restante da amostra tem pouca expressão, traduzindo um valor de 9,6% entre trabalhores(as) estudantes, desempregados(as), reformados(as) e outros.

Relacionando todo o público-alvo com o número de quilómetros que costuma percorrer por ano no seu automóvel (Gráfico III), podemos concluir que 45,2% faz entre os 10.000 km e os

24.999 km, o que se traduz não só em deslocação quotidianas como em lazer, o que pode conduzir ao turismo automóvel.

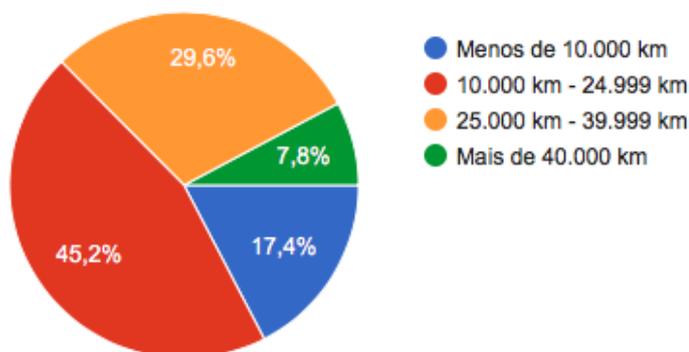


Gráfico 4 – Número de quilómetros que realiza por ano no seu automóvel

Fonte: Google Docs

Atrás desta percentagem temos os 29,6% de turistas que realiza entre 25.000 km a 39.999 km, e mais uma vez, estes podem ser parte dos nossos potenciais turistas (Gráfico 4).

Numa escala menor, temos 17,4% que percorre menos de 10.000 km num ano e 7,8% que percorre mais de 40.000 km – estes últimos podem configurar também os referidos turistas.

F1: Perfil do Turista

Fatores em Análise	C.	N.C.N.D.	D.
<i>“Costumo procurar novos eventos automóveis para participar, porque não gosto de participar em reedições daqueles em que já participei”</i>	12,2%	21,7%	66,1%
<i>“Costumo procurar novos eventos automóveis para participar, mas também costumo participar em reedições daqueles em que já participei”</i>	60,8%	14,8%	24,4%

C: Concordo - NCND: Nem Concordo Nem Discordo - D: Discordo

Tabela 2 – Fatores de Participação / Perfil do Turista

Fonte: Elaboração própria com base em Santos (2017)

No que diz respeito ao perfil do turista, na sequência do que referimos anteriormente, o inquérito permitiu perceber que os participantes da “Rota da Água Doce” se encontram sobretudo numa faixa etária definida entre os 20 e os 30 anos, e numa faixa económica de classe média-baixa, sendo que cerca de 50% indicam ter um rendimento mensal do agregado familiar inferior a 1.500€. Além disso, podemos verificar que não só procuram novos eventos como também procuram reedições dos eventos em que já participaram (Tabela 2). O nível de escolaridade apesar de variado, coloca-se maioritariamente no escalão de frequência universitária e licenciatura ou

superior. Tal poderá estar também relacionado com a idade dos participantes que, em grande parte, são estudantes.

F2: Influência Social (Grupo de Amigos e Redes Sociais)

Fatores em Análise	C.	N.C.N.D.	D.
<i>“Um dos fatores que me leva a participar em encontros automóveis é a possibilidade de fazer novas amizades”</i>	50,5%	21,7%	27,8%
<i>“A recomendação dada pelos meus amigos tem grande importância na escolha dos eventos automóveis em que participo”</i>	53%	25,2%	21,8%
<i>“Quando me inscrevo num evento automóvel tento sempre convencer alguns amigos a inscreverem-se também”</i>	61,8%	16,5%	21,7%
<i>“Grande parte dos meus amigos partilha comigo a paixão pelos automóveis”</i>	64,4%	21,7%	13,9%
<i>“Costumo procurar novos eventos automóveis através das redes sociais”</i>	60,9%	13,9%	25,2%
<i>“Costumo partilhar fotos dos eventos automóveis em que participo nas redes sociais”</i>	51,3%	17,4%	31,3%

C: Concordo - NCND: Nem Concordo Nem Discordo - D: Discordo

Tabela 3 – Fatores de Participação / Influência Social

Fonte: Elaboração própria com base em Santos (2017)

Quanto à influência social (Tabela III), podemos verificar que a componente da amizade está muito relacionada com os participantes deste tipo de passeios, demonstrando grande relevo à possibilidade de fazer novas amizades e também ao reencontro de amigos. Cerca de 64% indica mesmo que grande parte do grupo de amigos partilha a paixão pelos automóveis. Já sobre as redes sociais, podemos também perceber que têm alguma influência, quer na procura de novos eventos quer na partilha de conteúdos dos mesmos, tendo obtido concordância superior a 50% a afirmações sobre comportamentos neste tipo de plataforma.

F3: Causas Sociais

Fatores em Análise	C.	N.C.N.D.	D.
<i>“Procuro eventos automóveis cujo valor da inscrição (ou parte) reverta para causas sociais”</i>	34,8%	33,9%	31,3%

C: Concordo - NCND: Nem Concordo Nem Discordo - D: Discordo

Tabela 4 – Fatores de Participação / Causas Sociais

Fonte: Elaboração própria com base em Santos (2017)

Como último fator de influência em estudo, tentei perceber se a relação com causas sociais poderá ou não ter influência na participação neste tipo de eventos. As respostas foram reveladoras, apenas 35% concorda, 31% discorda e 34% não tem opinião formada. Posso concluir que a componente de ajuda a causas sociais não representa um fator preponderante na escolha deste tipo de turista (Tabela 4).

Na etapa seguinte, dedicada ao teste de hipóteses, isto é, tendo em conta as hipóteses em estudo no inquérito, são apresentadas as principais conclusões da investigação.

H1: Automóvel enquanto objeto de motivação

Para esta hipótese (Tabela 5), recorri às seguintes afirmações:

Afirmações Hipótese 1	C.	N.C.N.D.	D.
<i>“O Mundo Automóvel é uma das minhas paixões”</i>	81,8%	9,6%	8,7%
<i>“Sinto-me feliz enquanto conduzo o meu automóvel”</i>	87,8%	8,7%	3,5%
<i>“Conduzir o meu automóvel em viagens de grandes distâncias é um prazer”</i>	80,9%	8,7%	10,4%
<i>“Quando faço uma viagem, o automóvel que escolho e o percurso são tão importantes para mim como o destino”</i>	69,5%	17,4%	13%
<i>“Quando escolho um hotel, a existência de garagem é fator decisivo”</i>	53,9%	23,5%	22,6%

C: Concordo - NCND: Nem Concordo Nem Discordo - D: Discordo

Tabela 5 – Teste da Hipótese H1

Fonte: Elaboração própria com base em Santos (2017)

Como podemos ver, os resultados demonstraram que a grande maioria – com intervalo entre 54% e 89% – responde a estas questões com grande concordância (Concordo ou Concordo Totalmente). Os automóveis e o interesse por eles despertado representam uma enorme importância na procura e participação neste tipo de turismo. Podemos então concluir que a hipótese 1 fica assim comprovada. Os automóveis são, para este tipo de turista, um objeto de motivação e paixão.

H2: A indústria e história automóvel enquanto ponto de interesse turístico

Para a segunda hipótese (Tabela 6), recorri às afirmações:

Afirmações Hipótese 2	C.	N.C.N.D.	D.
<i>“A história da indústria e das marcas automóveis desperta o meu interesse”</i>	81,7%	7%	11,3%
<i>“Quando procuro um destino, a existência de história automóvel é um ponto de interesse”</i>	37,4%	25,2%	37,4%

C: Concordo - NCND: Nem Concordo Nem Discordo - D: Discordo

Tabela 6 – Teste da Hipótese H2

Fonte: Elaboração própria com base em Santos (2017)

À primeira afirmação, relativa ao interesse despertado pela história da indústria automóvel, a maioria dos inquiridos concorda plenamente. Quanto à segunda, em que relaciono essa história com a procura de um destino turístico, apenas cerca de 37% concorda ou concorda totalmente. Contudo, podemos também perceber que cerca de 25% não tem opinião devidamente formada (respondendo que nem concorda, nem discorda). Assim, considero que poderemos também aceitar, ainda que com alguma relutância, a Hipótese 2 como válida.

H3: Desporto automóvel enquanto ponto de interesse turístico

Em relação ao desporto automóvel (Tabela 7), questionei se os participantes gostam de acompanhar provas automobilísticas, através da afirmação:

Afirmações Hipótese 3	C.	N.C.N.D.	D.
<i>“Gosto de acompanhar provas automobilísticas”</i>	52,2%	27%	20,9%

C: Concordo - NCND: Nem Concordo Nem Discordo - D: Discordo

Tabela 7 – Teste da Hipótese H3

Fonte: Elaboração própria com base em Santos (2017)

Cerca de 52% concordam com a afirmação, e apenas 21% discorda. Assim sendo, o desporto automóvel poderá ser considerado como ponto de interesse turístico, e a hipótese 3 aceite como válida.

H4: Eventos automóveis enquanto percursos, rotas e gastronomia de interesse turístico

Para a quarta hipótese (Tabela 8), as afirmações escolhidas foram:

Afirmações Hipótese 4	C.	N.C.N.D.	D.
<i>“Desloco-me a diferentes cidades para visitar ou participar em eventos automobilísticos”</i>	50,4%	18,3%	31,3%
<i>“Um dos fatores que me leva a participar em encontros é a possibilidade de conhecer novos lugares”</i>	62,6%	20%	17,4%
<i>“Procuro eventos automóveis que me ofereçam novas experiências gastronómicas”</i>	39,2%	29,6%	31,3%

C: Concordo - NCND: Nem Concordo Nem Discordo - D: Discordo

Tabela 8 – Teste da Hipótese H4

Fonte: Elaboração própria com base em Santos (2017)

Às duas primeiras afirmações, relativas à visita de novos locais para participar em eventos, conhecendo novas cidades, as opiniões são unânimes: a maioria concorda ou concorda plenamente. Contudo, no que diz respeito à gastronomia, apenas 39% concorda e 30% não concorda nem discorda. No entanto, de forma global, podemos aceitar que a hipótese 4 é válida.

H5: Eventos automóveis enquanto passeio de turismo cultural

Finalmente, a última hipótese em estudo recorre às seguintes afirmações (Tabela 9):

Afirmações Hipótese 5	C.	N.C.N.D.	D.
<i>“Estou disponível para percorrer longas distâncias para participar em eventos automóveis”</i>	49,6%	22,6%	27,8%
<i>“Visito o Museu do Caramulo porque a temática é automóvel”</i>	63,5%	15,7%	20,9%
<i>“Visito o Museu Machado de Castro com o mesmo gosto que o do Caramulo” (afirmação inversa à anterior)</i>	28,7%	28,7%	42,6%
<i>“Procuro eventos automóveis que me ofereçam componente cultural”</i>	46%	31,3%	22,6%

C: Concordo - NCND: Nem Concordo Nem Discordo - D: Discordo

Tabela 9 – Teste da Hipótese H5

Fonte: Elaboração própria com base em Santos (2017)

Dos resultados, podemos concluir que grande parte está disponível para percorrer longas distâncias para participar em eventos, e procuram aliar a componente automóvel a outros tipos de turismo, como por exemplo, turismo cultural, em que procuram visitar museus tais como o Museu do Caramulo. Optou-se por utilizar uma afirmação com construção inversa, com o intuito

de perceber a atenção e seriedade com que os inquiridos demonstravam a sua vontade. De forma global, a hipótese 5 é válida.

Hipótese: “Existe relação entre o turismo e o mundo automóvel”

<u>Hipóteses</u>	Hipótese 1	Comprovada ✓
	Hipótese 2	Comprovada ✓
	Hipótese 3	Comprovada ✓
	Hipótese 4	Comprovada ✓
	Hipótese 5	Comprovada ✓

Tabela 10 – Teste da Hipótese Principal

Fonte: Elaboração própria com base em Santos (2017)

Por último, após a análise das cinco hipóteses, e dada a confirmação global das mesmas, estamos em condições de confirmar a hipótese principal (Tabela 10), e afirmar que, como queríamos demonstrar, **existe relação entre o turismo e o mundo automóvel**.

A totalidade das tabelas e gráficos de respostas poderá também ser encontrado nos anexos.

CAPÍTULO IV
RALLY DE PORTUGAL (2018)

O WRC Vodafone Rally de Portugal realiza-se do dia 17 e a 20 de maio de 2018 e consiste numa das treze provas que fazem parte do calendário da *Fédération Internationale de l'Automobile (FIA)* no âmbito do *World Rally Championship 2018*, que se inicia no mês de janeiro no Rally de Monte-Carlo e termina em novembro no Rally da Austrália.

A análise deste evento de carácter desportivo tem como finalidade mostrar quais são os principais resultados do impacto do Rally de Portugal na economia do turismo e imagem do destino (Figura 17). Será possível visualizar o perfil do adepto dando ênfase à sua origem e particularidades da visita (adepto residente ou não residente), como é que a imagem do evento é percecionada, quais as despesas realizadas por adeptos nacionais e estrangeiros cuja motivação da deslocação é o Rally, adicionando a valorização da exposição mediática do evento quer a nível nacional quer internacional através do impacto direto dos media.



Figura 17 – Impacto do WRC Vodafone Rally de Portugal no território

Fonte: Estudo do Impacto do WRC Vodafone Rally de Portugal, 2018 na Economia do Turismo e Formação da Imagem dos Destinos: Região Norte de Portugal

A organização do Rally de Portugal, conta com a participação de 13 municípios: Matosinhos, Guimarães, Paredes, Lousada, Viana do Castelo, Caminha, Ponte de Lima, Porto, Vieira do Minho, Amarante, Cabeceiras de Baixo, Mondim de Basto e Fafe.

4.1 NOTA METODOLÓGICA

A fonte documental para esta parte do nosso trabalho tem como suporte o estudo, elaborado em 2018, pelo Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve (CIITT-UALG) a pedido do Automóvel Club de Portugal.

Para proceder à análise, o Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve, recolheu uma amostra de 1.104 inquéritos presenciais a adeptos nacionais e estrangeiros que assistiram a um ou mais dias de prova, realizando questionários em 8 locais diferentes para a inquirição.

O estudo também integra a opinião das comunidades recetoras do evento, sendo esta uma condição imperativa para a autenticidade e sustentabilidade do Rally, pois só através do envolvimento e reconhecimento dos adeptos e agentes locais, como sugere Bowdin *et al.* (2002), sobre gestão de eventos turística.

Assim sendo, a amostra e universo de adeptos do Rally foca-se em três grupos, organizados consoante o local de residência: adeptos residentes nacionais, adeptos não residentes nacionais e adeptos não residentes estrangeiros.

A classificação da tipologia de adeptos assume as recomendações da Organização Mundial de Turismo para análise de eventos de escala internacional, de acordo com Massieu (2008).

4.2 RESULTADOS

Ao longo das várias edições, o Rally de Portugal tem vindo a firmar a sua posição como um evento importante na atração de fluxos turísticos nacionais e internacionais, sendo uma mais-valia tanto para a identidade do destino quanto para a sua projeção. Segundo o Gráfico 5, constata-se que 45,7% dos adeptos não residentes que assistiram a pelo menos uma das etapas do Rally são nacionais e os restantes 54,3% têm origem estrangeira.

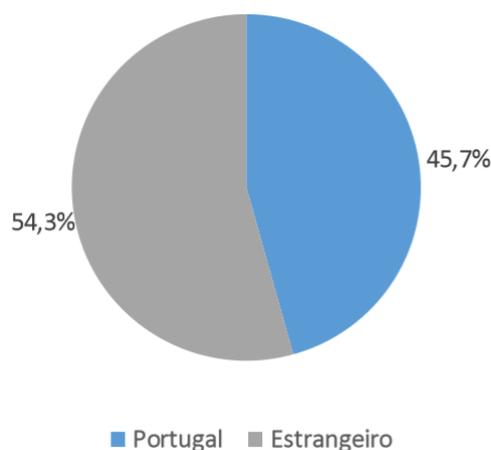


Gráfico 5 – Origem dos Adeptos

Fonte: Rally de Portugal, 2018

Tendo em conta que o turismo pressupõe a utilização de unidades de alojamento locais é feita uma análise das opções de alojamento e respetivas tipologias, verificando-se que 36,8% dos aficionados não residentes nacionais pernoitam em hotéis ou outro tipo de alojamento.

No caso dos adeptos não residentes estrangeiros a estada é realizada em hotéis ou outro tipo de alojamento hoteleiro com percentagem de 48,0%, que leva a que cresça o setor económico de serviços turísticos associados.

Os restantes adeptos não residentes preferem outras opções como o campismo, alojamento local, turismo de habitação, turismo rural ou *Airbnb*.

O Mundo Digital em que vivemos chama à atenção para questões que se prendem com a divulgação dos eventos. Assim sendo, é possível observar na tabela abaixo, que o evento está focado nos canais de informação e comunicação.

Ao longo da investigação, é visível o excelente desempenho do destino Portugal, que conjugado com a óptima performance do evento, resulta em níveis elevados de satisfação do

adepto, que durante ou após o regresso à sua origem estimula o *word-of-mouth* em que é divulgada informação positiva sobre o destino. Esta é uma dimensão incontroável de divulgação muito vasta e intensa.

A nível de impactos económicos gerados, diretamente, pelos adeptos residentes nos distritos circundantes ao evento, a investigação aponta para uma despesa total de 8.440.474 euros (Tabela 11).

	DESPESA (EUROS)
Total	8.440.474 €

Tabela 11 – Despesa Direta Rally de Portugal – Adeptos residentes

Fonte: Rally de Portugal, 2018

Ao analisar os adeptos não residentes nacionais e estrangeiros, a despesa realizada atinge o total de 58.661.119 euros (Tabela 12).

	DESPESA (EUROS)
Total	58.661.119 €

Tabela 12 – Despesa Direta Rally de Portugal – Adeptos não residentes

Fonte: Rally de Portugal, 2018

O impacto é ainda mais significativo em função da época do ano. Contudo, o evento contribui para atenuar a questão da sazonalidade pois acontece fora do pico de procura naquela região, concentra-se no 3.º trimestre com 33,58% das dormidas anuais em estabelecimentos hoteleiros (IMPACTUR, 2017), aumentando assim a rentabilidade anual dos investimentos turísticos, públicos e privados.

A nível de exposição internacional do destino e numa perspetiva de exportações dos serviços que lhe são associados, 57,2% da despesa direta é de origem estrangeira (gerada por adeptos estrangeiros, cujo motivo da visita é assistir ao Rally) – Gráfico 6.

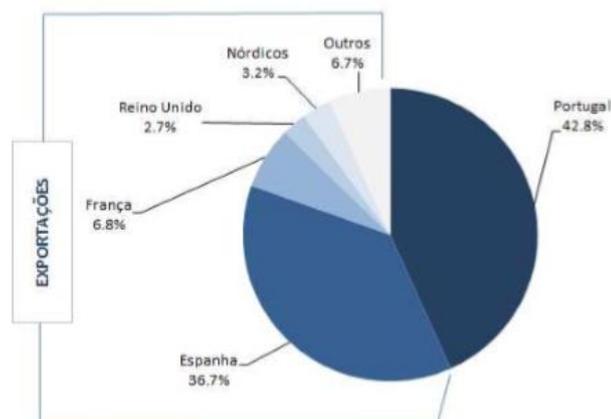


Gráfico 6 – Mercados de Origem

Fonte: Rally de Portugal, 2018

Consequentemente, devido ao nível de gastos no território nacional, o Rally de Portugal, edição 2018, realiza exportações no valor de 38,4 milhões de euros, um número sólido, tendo em conta, o passado recente deste evento.

Desta forma, é legítimo afirmar que o WRC Vodafone Rally de Portugal é, sem dúvida, um evento ímpar em Portugal, contribuindo em larga escala para a rubrica de viagens e turismo, revelando-se benéfico no saldo da Balança de Transações Correntes.

É este tipo de eventos desportivos que alicerça a ideia de que o turismo automóvel pode ser um segmento prioritário da economia nacional.

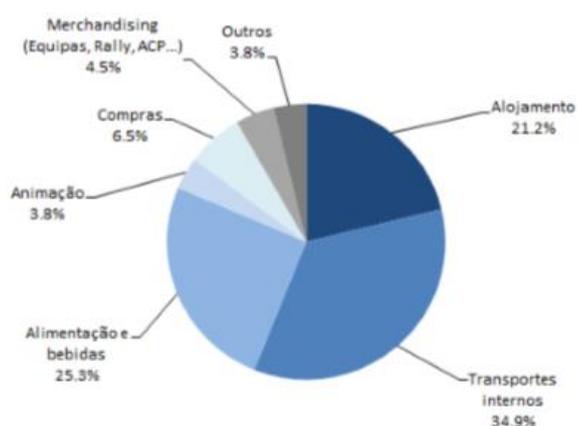


Gráfico 7 – Distribuição Relativa da Despesa dos Adeptos visitantes

Fonte: Rally de Portugal, 2018

A organização do Rally chegou à conclusão que os adeptos visitantes se concentram maioritariamente em três áreas: alojamento, alimentação e bebidas, e transportes (Gráfico 7).

Agrupando estas áreas, as mesmas representam 81,4% da despesa dos visitantes em território nacional. A parcela ligada ao alojamento e *Food & Beverage* ganha maior relevo devido à intensidade de emprego nestes setores; os transportes serão essenciais na determinação na dimensão do impacto fiscal do evento.

O Rally de Portugal ajuda também a promover a interligação das várias escalas local/regional/nacional e a intensidade dos efeitos sentidos nos setores do turismo e da economia.

Os números falam por si e o WRC Vodafone Rally de Portugal 2018 conta com cerca de 1 milhão de assistências, cuja deslocação ultrapassa a duração do evento, antecipando ou prolongando a estada.

Só em 2018, foi possível estimar que a soma das despesas dos turistas e residentes no WRC Vodafone Rally de Portugal 2018, proporcionaram ao Estado Português uma receita fiscal bruta que atinge os 10.418.415 euros de IVA, como é possível observar abaixo (Tabela 13).

	RECEITA (EUROS)	%
IVA	10.418.415 €	49,7%
ISP	10.519.466 €	50,3%
Total	20.937.881 €	100,0%

Tabela 13 – Receita Fiscal

Fonte: Rally de Portugal, 2018

É, ainda, possível afirmar que o Estado Português tem de receita fiscal 20.937.881 euros, que representa 28,7% do impacto económico direto total, isto é, 72.862.691 euros, gerados pelo Rally de Portugal no ano de 2018.

Hoje em dia, os media estão em toda a parte, causando impacto através da exposição (media nacionais).

Assim, o WRC Vodafone Rally de Portugal 2018 obteve um total de mais de 3.455 notícias nos media, utilizadores de internet, ouvintes e telespectadores. Dos quais resulta a capitalização de 15.685.398 euros, dos quais 9.344.139 (59,5%) são via televisiva por impulso dos canais generalistas.

Em suma, este tipo de *megaeventos*, contribui para a criação de uma imagem benéfica do destino de Portugal.

Ajuda a combater a sazonalidade e a expandir a época turística no tempo. Consequentemente aumenta a procura turística do destino como se pode observar no gráfico 8.

Turismo Automóvel

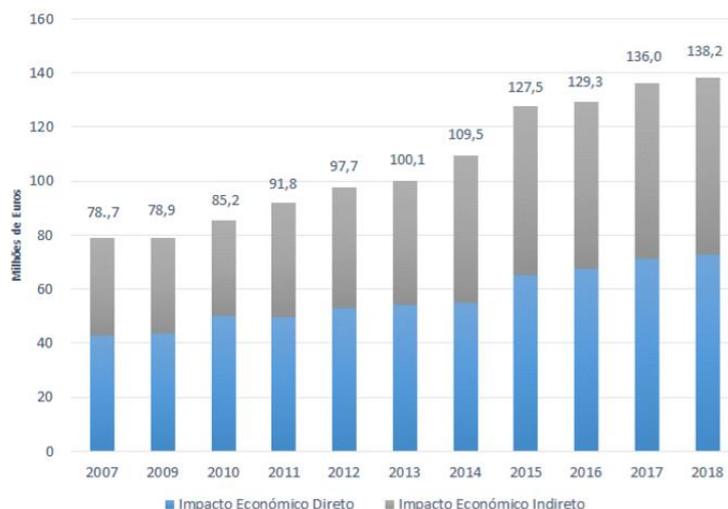


Gráfico 8 – Impacto Económico Total

Fonte: Rally de Portugal, 2018

O evento gera, em termos líquidos, a movimentação de 593.297 adeptos que se deslocam para fora do seu local de residência habitual para assistir ao evento (visitantes nacionais e estrangeiros). No que diz respeito à dinâmica regional interna, movimenta 406.703 assistências de adeptos residentes dentro do território onde se realiza o Rally, que no conjunto garantem cerca de 1 milhão de assistências ao vivo.

Ao mesmo tempo, contribui para a balança económica oscilar positivamente devido à entrada de divisas realizadas pela organização, equipas e adeptos, a rondar os 72.862.691 euros, sendo que cerca de 57,2% tem origem nos mercados externos (exportações de viagens e turismo), abrangendo um vasto conjunto de países de origem (emissores).

Deve, também, ser considerado o impacto indireto da exposição do evento e do destino, feito através dos media nacionais e internacionais, cujo total estimado direto e indireto seja de 138.296.593 euros, exclusivamente sobre o Rally de Portugal.

Em síntese, este tipo de turismo automóvel é um nicho de mercado que causa grande impacto.

Em pleno século XXI e a crise ecológica à porta, é de saudar as estratégias que o Rally de Portugal implementou para que os adeptos reduzissem ao máximo a sua pegada ecológica, estando esta associada ao consumo de combustível. É, sem dúvida, um exemplo a vários níveis, com especial atenção ao factor sustentável que tanto preocupa a sociedade e que poderia fazer o número de adeptos oscilar devido a questões éticas.

Em torno desta questão começam a surgir mais iniciativas como é o caso do Oeiras EcoRally (Figura 18), realizado em Oeiras, Lisboa. Este evento consiste, uma prova de velocidade e principalmente de regularidade, contando em 2018 com 3 equipas e em 2019 com 10.

Neste evento, são utilizados automóveis eléctricos fazendo um percurso pela Serra de Sintra e pela Serra da Arrábida.



Figura 18 – Oeiras EcoRally

Fonte: Portugal EcoRally, 2019

CONCLUSÃO

O principal objetivo desta investigação foi compreender se existe uma simbiose entre o turismo e o mundo automóvel.

Foi necessário cruzar e estudar vários autores e tipos de turismo que pudessem sustentar este novo conceito.

A investigação foi desenvolvida com carácter exploratório (piloto) para poder ser retomada no contexto de uma investigação mais ampla como foi referido na introdução da temática.

Para reforçar que o conceito é, perfeitamente, sustentável, ao longo da investigação foram sendo apresentados exemplos de eventos automóveis de carácter turístico e que conseguem juntar aficionados de automóveis, como é o caso do Gumball 3000, Pure Rally, Caramulo Motorfestival, Rally de Portugal, Rota da Água Doce, Encontros de Mecânicas Modernas e Clássicas de Coimbra, entre outros.

O turismo automóvel não é apenas a contemplação do automóvel, é também a viagem, a condução, a paisagem e as estradas que melhor permitam tirar partido do percurso (exemplo: Estrada Nacional 2 e Route 66).

Este tipo de turismo, ganha forma no âmbito do automóvel, mas é muito mais do que isso. O turismo automóvel, relaciona a visita a pontos de referência histórica do mundo automóvel, tais como museus, fábricas, autódromos (exemplo: Museu do Caramulo, Portugal), mas também a participação em encontros e concentrações de automóveis (exemplo: Encontro de Mecânicas Modernas e Clássicas), ou, simplesmente, a participação em viagens que atravessam fronteiras, onde é possível visitar os principais pontos turísticos e degustar a melhor gastronomia e alojamento de cada país/região, nunca perdendo o foco de que os automóveis são a principal motivação (exemplo: Gumball 3000, Modball Rally).

No âmbito deste tipo de turismo, é ainda possível explorar parques de diversão temáticos (exemplo: Parque da Ferrari no Dubai ou em Barcelona), bem como, participar em feiras e exposições (exemplo: Salão MotorClássico, Salão Internacional do Automóvel) ou participar em rotas por estradas que permitam tirar partido da condução (exemplo: Rota da Água Doce).

Devido à sua enorme abrangência, este tipo de turismo pode ser estudado através de diferentes dimensões como: participar, observar, visitar e viajar.

Para confirmar o interesse científico do conceito, foram também apresentados dois casos: um passeio automóvel e uma prova desportiva (através de uma análise de um estudo encomendado pelo ACP).

No caso do evento “5º Passeio da Rota da Água Doce”, que se realizou no passado dia 14 de maio de 2017, foi solicitado aos participantes que respondessem a um inquérito sobre os seus gostos e motivações de participação neste tipo de eventos.

Os resultados permitiram traçar o perfil dos participantes deste evento, que não representam integralmente o perfil de um turista automóvel, mas permitem desde logo perceber a validade da hipótese em estudo.

Este passeio é dirigido a entusiastas automóveis da Região Centro, com enorme abrangência do tipo de automóveis e com um valor de inscrição baixo.

Conclui-se que a faixa etária se enquadra maioritariamente entre os 20 e os 30 anos, que a maior parte é do sexo masculino, e que se encaixam numa faixa económica média e média-baixa. Isto poderá ser justificado pelo facto de grande parte ser ainda estudante do ensino superior. Relativamente às hipóteses estudadas, foi possível confirmar que o automóvel é um objeto de motivação e paixão (Figura 19), que a indústria e o desporto automóvel poderão ser considerados ponto de interesse turístico, e que os participantes aliam estes eventos à visita de novos locais e pontos de interesse.

De forma global, todas as hipóteses foram confirmadas, o que permitiu validar a hipótese inicial, e afirmar que existe uma relação entre o turismo e o mundo automóvel.

Por outro lado, foi analisado um documento facultado pela Organização do Rally de Portugal sobre este evento desportivo, que se realizou de 17 e 20 de maio de 2018, mostrando todas as estatísticas sobre o mesmo, ajudando a fundamentar a teoria de que o turismo automóvel já tem grande expressão no território e contribui largamente para a economia do país, como se pode analisar ao longo da dissertação.

Este tema demonstrou-se bastante interessante de ser estudado, e tem enorme potencial para continuar a ser explorado, nomeadamente através do estudo de outros grupos de participantes em eventos automóveis, incluindo eventos que incluam estada superior a um dia, o que permitirá a definição de um perfil mais correto e abrangente do turista automóvel.



Figura 19 – Museu do Caramulo

Fonte: © Ana Silvestre, 2018

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexander P. & Alexander M. (2008). *Museums in motion: an introduction to the history and functions of museums*. AltaMira Press, Plymouth.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity*. NY: Palgrave Macmillan.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50:2), 179–211.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (Eds.) (2010). *Towards effective place brand management*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Baker, A. M., Donthu, N., Kumar, V. (2016). *Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions*. *Journal of Marketing Research*, 225–239.
- Barretto, M. (2001). *Planeamento e Organização em Turismo* (6.ª ed.). Campinas, Papirus.
- Beni, M. (2001). *Análise estrutural do Turismo*. SENAC.
- Bennett, T. (1995). *The birth of the museum: history, theory, politics*. Routledge, London/NewYork.
- Bonti, M. (2014). *The corporate museums and their social function: some evidence from Italy*. *European Scientific Journal*, 10, 141–150.
- Boud D., Cohen R., Walker D. (1993). *Introduction: understanding learning from experience*. In: Boud D., Cohen R., Walker D. (1993). *Using experience for learning*. The Society for Research into Higher Education & Open University Press, Buckingham, 1–18.
- Buckley R (2006). *Adventure tourism*. CABI, Oxfordshire.
- Burns, P. M. (2004). *Tourism Planning – A Third Way?* *Annals of Tourism Research*, 24–43.
- Buttle, F. A. (1998). *Word-of-Mouth: understanding and managing referral marketing*. *Journal of Strategic Marketing*, 241–254.
- Cai, L. A., Gartner, W. C., & Munar, A. M. (2009). *Tourism branding: communities in action*. Bingley: Emerald Group.
- Cardoso, M. (2013). *A Importância da Organização de Eventos no Turismo*. Universidade do Porto.
- Catarino, M. (2011). *O Desporto e o Turismo: contributos na diferente oferta turística-Desportiva existente no Algarve, em concreto no município de Portimão*. Universidade Técnica de Lisboa.

- Cazes, G. (1992). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Rosny: Bréal.
- Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve (CIITT-UALG) a solicitação do Automóvel Club de Portugal. (2018). *Estudo do Impacto do WRC Vodafone Rally de Portugal na Economia do Turismo e Formação da Imagem dos Destinos: Região Norte de Portugal*.
- Cegielski, M., Mules, T. (2002). *Aspects of Residents perceptions of the GMC 400 – Canberra’s V8 supercar race*. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 54–70.
- Choay, F. (2010). *A alegoria do património*. Edições 70, Lisboa.
- Clark, J. (2010). *The “rough and tumble”: displaying complexity in the motor museum*. *Museum Management Curatorship*. 25, 219–234.
- Coles, T.E. (2004). *Tourism and retail transactions: lessons from the Porsche experience*. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 4,378–389.
- Coles, T.E. (2008). *International car manufactures, brandscapes and tourism: engineering the experience economy*. in Coles T. E., Hall C. M. (Eds.), *International business and tourism: Global issues, contemporary interactions*. London, Routledge, 238–255.
- Conlin, M.V., Jolliffe, L. (2017). *Automobile Heritage and Tourism*. London, Routledge.
- Cooper, B. (2012). *Contemporary Tourism* (2nd ed.). Goodfellow.
- Cooper, C. (2009). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*. Burlington, MA: Elsevier.
- Costa, J. (1995). *Caracterização e constituição do Solo* (5.ª ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.Lisboa.
- Costa, C. (2006). *Tourism Planning, Development and the Territory*. In D. Buhalis and C. Costa. *Tourism management dynamics – trends, management an tools*, 236–243. Oxford, Elsevier.
- Cravidão, F. & Santos, N. (Ed.) (2013). *Turismo e cultura – destinos e competitividade*. Coimbra, Imprensa da Universidade.
- Crouch, D. (2000). *Leisure/Tourism Geographies*. London & NY: Routledge.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (2012). *Competitiveness and tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Cudny, W. (2018). *Car Tourism*. Cham, Switzerland, Springer.
- Cudny, W. (2016). Horňák, M. *The tourist function in a car factory Audi Forum Ingolstadt Example*. *Bulletin of Geography, Socio-economic Series*, 33, 23–38.
- Cudny W (2014). *Festivals as a subject for geographical research*. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography* 114(2), 132–142.
- Cunha, L.; Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Lidel.

- Cunha, A. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*. Lisboa: Universidade de Lisboa - Faculdade de Ciências.
- Damáso, B. (2012). *Uso da análise fatorial exploratória em psicologia*. Avaliação psicológica, (11:2), 213–228.
- Davis, F. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems: Theory and Results*. Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Diamond, I. & Jefferies, J. (2000). *Beginning Statistics. An Introduction for Social Scientists*. Londres: Sage Publications.
- Dias, P. (2006). *Os Grandes Eventos Desportivos: análise das vertentes políticas, económicas, sociais e organizacionais*. Universidade do Porto.
- Dredge, D., Whitford, M. (2011). *Event tourism governance and the public sphere*. J Sustain Tour 19(4–5), 479–499.
- Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir?* Paris: Seuil.
- Durbarray, R. (2015). *Research methods for tourism students*. London: Taylor & Francis.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de êxito*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism & leisure research methods*. London: Pearson Education.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fraga, C., Lohmann, G. & Castro, R. (2013). *Transportes e Destinos Turísticos: Planeamento e Gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier Campus.
- Fredline, E., Faulkner, B. (1998). *Resident reactions to a major tourist event: The Gold Coast Indy car race*. Festival Management & Event Tourism, 5(4), 185–205.
- Frochot, I., & Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourism experience*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- George, D. e Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 Update, Boston: Allyn & Bacon.
- Getz, D. (2012). *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Routledge, London/New York.
- Getz, D. (2008). *Event tourism: definition, evolution, and research*. Tour Manag 29(1):403–428.
- Gilbert DC (2004). *Conceptual issues in the meaning of tourism*. Wilimas S (ed) Tourism critical concepts in the social sciences. Volume 1: The nature and structure of tourism. Routledge, London/New York, 45–69.

- Gillham, B. (2005). Research Interviewing. *The range of techniques*. Berkshire: Open University Press.
- Girard, L. & Nijkamp, P. (Ed.) (2009). *Cultural tourism and sustainable local development*. Aldershot, Ashgate.
- Golden, L. L. (1979). *Consumer Reactions to Explicit Brand Comparisons in Advertisements*. Journal of Marketing Research (16), 517–532.
- Gomes, V. (2018). *O Catering abordo do TGV*. Novas Edições Académicas, Lisboa.
- Govers, R., & Go, F.M. (2009). *Place branding: glocal*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Greenwood, J. (2011). *Driving through history: the car, The open road, and the making of history tourism in Australia 1920–1940*. Journal of Tourism History, 3, 21–37.
- Haines, S. G., MacLeod, V., Schmidt, T. (2006). *Destination thinking: a business planning guide the systems thinking approach*. Systems Thinking Press.
- Hall, C. M.; Pager, S. (2006). *The Geography of Tourism & Recreation*. London & NY: Routledge.
- Hall, C. M. (2001). *Planeamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo, Contexto.
- Hassan, D., O’Kane, P. (2011). *The great race across the Sahara: a history of the Paris to Dakar rally and its impact on the development of corporate social responsibility within motor sport*. The International Journal of the History of Sport, 28(2), 268–280.
- Hosein, N.Z. (2012). *Measuring the purchase intention of visitors to the auto show*. Journal of Management & Marketing Research, 9, 1–17.
- Hudman L., Jackson R. (2003). *Geography of travel and tourism*. Thomson Delmar. Learning, Clifton Park.
- Hutcheson, G. D., e Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. SAGE.
- Jennings, G. (2010). *Tourism research*. Milton: J. W. & S.
- Jeremiah, D. (1995). *The motor car from road to museum*. International Journal of Heritage Studies. 1, 171–179.
- Johnston R. J., Gregory D., Smith D. M. (1996). *The dictionary of human geography*. Blackwell, Oxford.
- Kaminski, J., Smith, G. (2014). *Mobile heritage: motor vehicle heritage tourism in the United Kingdom*. Kaminski, J., Benson, A.M., Arnold, A. (Eds.), Contemporary issues in cultural heritage tourism, London, Routledge, 218–235.
- Kooijman, D. (2009). *High-end factory outlets. New showcases of German carmakers*. Kent, T., Brown, R. (Eds.), Flagship marketing, Concepts and places, London/New York, Routledge, 159–173.

- Kotler, P.; Bowen, J; Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th Ed.), Prentice Hall.
- Kotler P., Armstrong G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson, Prentice Hall.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management*. London: Arnold.
- Leiper, N. (2004). *The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry*. Williams S. (Ed.) *Tourism critical concepts in the social sciences*. Volume 1: The nature and structure of tourism. Routledge, London/New York, 25–44.
- Leiper, N. (1979). *The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*. *Ann Tour Res* VI(4): 390–407.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., and Kvasova, O. (2013). *Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior*. *European Journal of Marketing* (3:4). 525–556.
- Lima, S. & Careto, H. (2007). *Turismo e desenvolvimento sustentável*. Volumes 1 e 2. Lisboa, GEOTA.
- Kotler P. Armstrong G. (2010). *Principles of marketing*. Pearsons Education, Boston.
- Kotler P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs/New York.
- MacCannell, D. (1989). *The Tourist. A new theory of leisure class*. NY: Schocken Books.
- Maia, S., Baptista, M. (2011). *As rotas como estratégia turística*. Universidade de Aveiro.
- Mackellar, J. (2013). *World rally championship 2009: assessing the community impacts on a rural town in Australia*. *Sport in Society Cultures, Commerce, Media, Politics*, 16(9), 1149–1163.
- Maroco, J. & Bispo, R. (2005). *Estatística aplicada às ciências sociais e humanas*. Lisboa: Climepsi Editores.
- Martinez, A. (2005). *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. Cancún: Universidad del Caribe.
- Martínez, J. & Quintana V. (2002). *Sociología Del Turismo*. *Universidad Nacional de Educación a Distancia*. Madrid.
- Masson, P. (2014). *Researching tourism, leisure and hospitality for your dissertation*. Oxford: Goodfellow.
- Matias, A. (2007). *Economia do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Mathieson, K. (1991). *Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior*. *Information Systems Research* (2:3), 173–191.
- McCartney, G. (2008). *The CAT (casino tourism) and the MICE (meetings, Incentives,*

- conventions, exhibitions): key development considerations for the convention and exhibition industry in Macao. J Conv Event Tour 9(4):293–308.*
- Middleton *et al.* (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th Ed.). Butterworth-Heinemann.
- Mill, R., & Morrison, A. (2009). *The tourism system*. Iowa: Kendall Hunt.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Moore, G.C., and Benbasat, I. (1991). *Development of Adopting an Information Technology Innovation*. *Information Systems Research* (2:3), 192–222.
- Moreira, C. O. (2013). *Turismo, território e desenvolvimento: competitividade e gestão estratégica de destinos*. Tese de Doutoramento. Coimbra: UC.
- Moreira, C. O. (2012). *A técnica Delphi aplicada à investigação em turismo*. In R. Jacinto, Patrimónios, territórios e turismo cultural, *Iberografias*, 19, 419–440. Guarda: CEI, Âncora Editora.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination branding*. Oxford: Taylor & Francis.
- Murphy, P.; Murphy, A. E. (2004). *Strategic Management for Tourism Communities*. Clevedon, Toronto: Channel View.
- Newlands, K. (2001). *Tourism and rally New Zealand*. *Journal of Sport & Tourism*, 6(2), 14–15.
- Netto, P. & Gaeta, C. (Ed.) (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo, Editora SENAC.
- Onfray, M. (2009). *Teoria da viagem: uma poética da geografia*. Quetzal, Lisboa.
- Page, S. J. (2008). *Transporte e Turismo - Perspectivas Globais* (2.ª Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Page, S. J. (2007). *Tourism Management. Managing for change*. Burlington, MA: Elsevier.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*. Maidenhead, Berkshire. U.K.: Open University Press.
- Palhares, G. L. (2002). *Transportes turísticos*. São Paulo: Aleph.
- Pearce, D. & Butler, R. (2005). (Ed.). *Contemporary Issues in Tourism Development*. Routledge.
- Pearson, M., Smith, D. (1994). *Debriefing in experience – based learning*. Boud D, Keogh R, Walker D. (1994). (Eds.). *Reflection turning experience into learning*. Routledge, Oxon.
- Pereira, M. (2009). *Desafios contemporâneos do ordenamento do território: para uma governabilidade inteligente do(s) território(s)*. *Prospectiva e Planeamento*, 16, 77–102.
- Perez, A. S. (2001). *Apuntes de metodología de investigación en turismo*. Madrid: OMT.
- Pestana, M. H., e Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para as ciências sociais – a complementaridade do SPSS* (5.ª Ed.), Lisboa: Edições Sílabo.
- Piątkowska, K. (2014). *The corporate museum: a new type of museum created as a component*

- of company marketing*. The International Journal of the Inclusive Museum, 6(2), 29–37.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technologie and competitive strategies*. Minnesota: CABI.
- Prideaux, B., Carson, D. (2011). *The structure and role of drive tourism*. Prideaux B., Carson D., (Eds.), *Drive tourism: trends and emerging markets*, London, Routledge, 3–13.
- Richard, G.; Munsters, W. (2010). *Cultural Tourism Research Methods*. CAB International.
- Richards, G. & Wilson, J. (Ed.) (2007). *Tourism, creativity and development*. London, Routledge.
- Ritchie, B. et al (Ed.) (2005). *Tourism Research Methods*. Oxfordshire, CABI SANTOS.
- Ritchie, B.; Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination*. Wallingford, Oxon: CABI
- Ritchie, B., & Goeldner, C. R. (1994). *Travel, tourism and hospitality research*. Milton: J. W. & S.
- Rofe, M.W., Woosnam, C.L. (2015). *Festivals as a vehicle for place promotion: cars, contestation and the creative city ethos*. Landscape Research, 41, 3, 344–359.
- Ruschmann, D. (2007). *Turismo e Planeamento Sustentável*. A protecção do meio ambiente (13.ª Ed.). Campinas, Papirus.
- Santos, N.; Gama, A. (2008). *Lazer. Da Libertação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra: IUC.
- Santos, S. (2017). *Automóveis Elétricos em Portugal - Que Futuro?* Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Saramago, J. (2011). *Viagem a Portugal* (23.ª Ed.). Círculo de Leitores.
- Scott, A. (2010). *Cultural economy and the creative field of the city*. Geografiska Annaler, Ser B Hum Geogr 92(2):115–130.
- Shaw, G.; Williams, A. M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. City Road, London: Sage.
- Shaw, G.; Williams, A. (1994). *Critical Issues in Tourism*. Oxford: Blackwell.
- Sheller, M. & Urry, J. (2004). *Tourism mobilities: places to play, places in play*. Londres, Nova Iorque: Routledge.
- Smith, A. (2012). *Events and urban regeneration: the strategic use of events to revitalise cities*. Routledge, London.
- Smith, S. (1994). *The tourism product*. Ann Tour Res 21(3):582–589.
- Smith, S. (1988). *Defining tourism a supply-side view*. Ann Tour Res 15(2):179–190.
- Sigala, M. & Leslie, D. (Ed.) (2005). *International cultural tourism: management, implications and cases*. Elsevier.
- Silva, J. A. (1991). *O turismo em Portugal: uma análise de integração micro-económica*. Lisboa: UTL.
- Simões, M.; Ferreira, C. (2009). *Turismos de Nichos*. Lisboa: CEG.
- Spangenberg, J. (2004). *Reconciling Sustainability and Growth: Criteria, Indicators, Policies*.

- Sustainable Development, 12, 74–86.
- Stebbins, R. (2007). *Serious Leisure: A perspective four our time*. NJ: Transaction.
- Swarbrooke, J.; Horner, S. (2006). *Consumer behaviour in tourism*. Burlington, MA: Elsevier.
- Timothy, J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure*. Channel View Publications, Buffalo.
- Tribe, J. (2004). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Burlington MA: Elsevier.
- Turner V, Bruner E. (1986). *The anthropology of experience*. University of Illinois Press.
Urbana, Chicago.
- Van Aalst, I., Boogaarts, I. (2002). *From museum to mass entertainment: the evolution of the role of museums in cities*. Eur Urb Reg Stud 9(3):195–209.
- VanderStoep, S. & Johnston, D. (2008). *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Burlington, MA: Elsevier.
- Veal, A. (2006). *Research methods for leisure and tourism*. London: Pearson Education.
- Veal, A. J. (2000). *Research Methods for Leisure and Tourism - A Practical Guide*. Harlow: Prentice Hall.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly (27:3), 425–478.
- Yale P. (1991). *From tourist attractions to heritage tourism*. Elm, Huntingdon.
- Yancey, G. B. (2016). *Self-Efficacy*. Salem Press Encyclopedia of Health.
- White, L. (2015). *The motor museum of popular culture: presenting the national story of “Australia’s own car”*. Wilson E, Witsel M (Eds.). Southern Cross University, Gold Coast, 771–774.
- Williams S. (1998). *Tourism geography*. Routledge, London/New York.
- Williams S. (2004). *Theorising tourism: problems and challenges*. Williams S (Ed.) Tourism critical concepts in the social sciences. Volume 1: The nature and structure of tourism. Routledge, London/New York, 1–21.
- Vodafone Rally de Portugal: Vodafone WRC Rally de Portugal (2018). Estudo elaborado pelo Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve (CIITT-UALG) a solicitação do Automóvel Club de Portugal.
- WTO & ETC (2009). *Handbook on tourism destinations branding*. Madrid: UNWTO.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ELECTRÓNICAS

- Autostadt:** www.autostadt.de (maio de 2018);
- Câmara Municipal de Leiria:** www.cmleiria.pt (março de 2018);
- Correio da Manhã:** www.cmjornal.pt (abril de 2018);
- Encontro de Mecânicas Modernas & Clássicas:** www.facebook.com/emmccoimbra (março de 2018);
- Ferrari World Abu Dhabi:** www.ferrariworldabudhabi.com (março de 2018);
- Ferrari em Portugal:** www.encontrosferrariemportugal.blogspot.pt (abril de 2018);
- Gumball 3000:** www.gumball3000.com (março de 2018);
- Gumball Vídeo de 2016:** www.youtube.com/watch?v=FsC1zK33rE0 (abril de 2018);
- Jornal dos Clássicos:** www.jornaldosclassicos.com (maio de 2019);
- Museu do Caramulo:** www.museu-caramulo.net (março de 2018);
- Museu Ferrari:** www.musei.ferrari.com (maio de 2018);
- Modball Rally:** www.modball.com (março de 2018);
- NiT:** www.nit.pt (maio de 2019);
- Nurburgring Race:** www.bleacherreport.com (março de 2018);
- Oeiras EcoRally:** www.portugalecorally.com (maio de 2019);
- Pestana Hotel Group:** www.pestana.com (março de 2018);
- PORDATA:** www.pordata.pt (maio de 2019);
- Porsche:** www.porsche-stuttgart.de (maio de 2019);
- Pure Rally:** www.purerally.co.uk (março de 2018);
- Rádio Motard FM:** www.motardfm.org (março de 2018);
- Rota do Românico:** www.rotadoromanico.com (março de 2018);
- Route 66:** www.historic66.com (março de 2018);
- Route Map Gumball 3000:** www.roadtogumball.com (abril de 2018);
- 5º Passeio da Rota da Água Doce:** www.evensi.pt (março de 2018);
- TVI24:** www.tvi24.iol.pt (março de 2018);
- V8 Hotel:** www.v8hotel.de/en/ (março de 2018);
- World Tourism Organization (UNWTO):** www.e-unwto.org (março de 2018).

ANEXOS

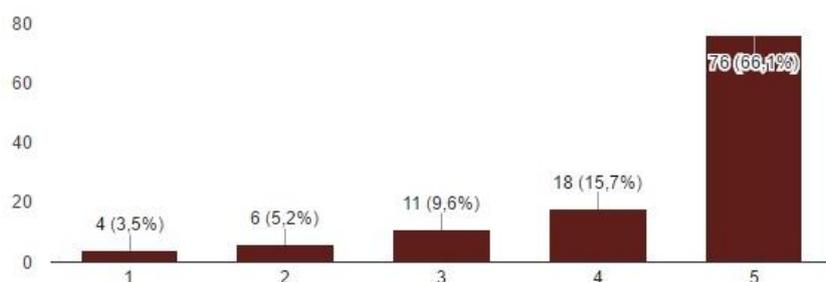


Gráfico I – O mundo automóvel é uma das minhas paixões

Fonte: Google Docs.

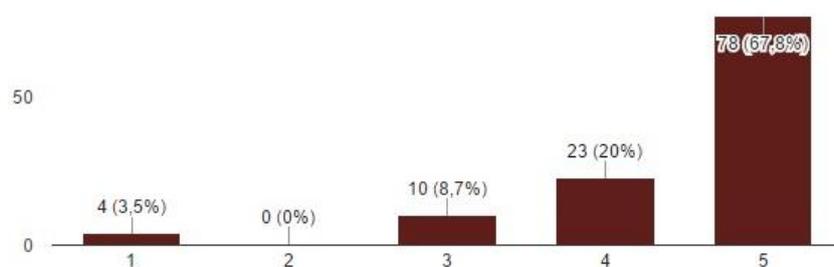


Gráfico II – Sinto-me feliz enquanto conduzo o meu automóvel

Fonte: Google Docs.

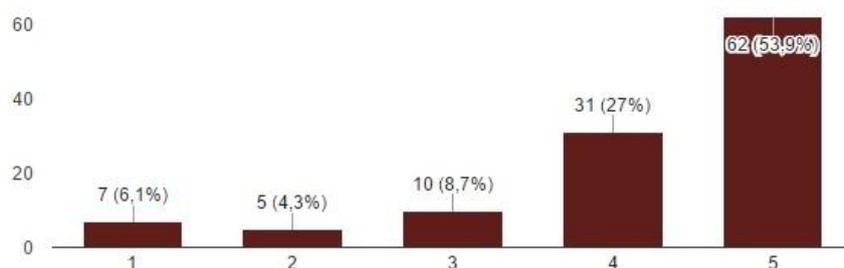


Gráfico III – Conduzir o meu automóvel em viagens de grandes distâncias é um prazer

Fonte: Google Docs.

Turismo Automóvel

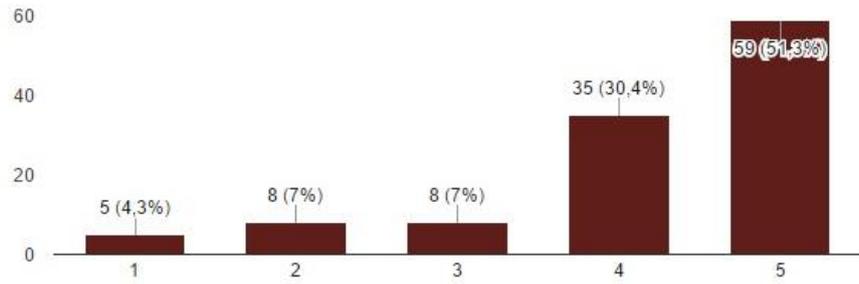


Gráfico IV – A história da indústria e das marcas automóveis desperta o meu interesse

Fonte: Google Docs.

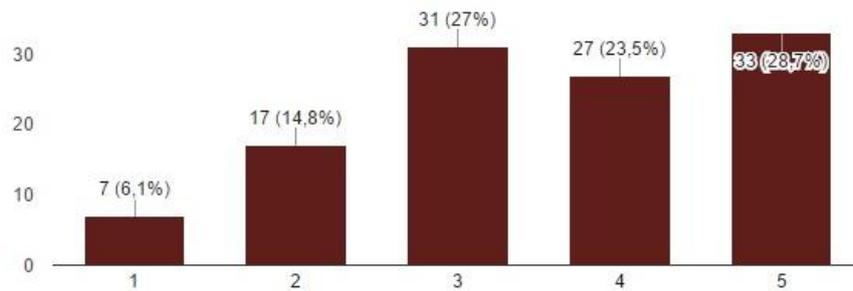


Gráfico V – Gosto de acompanhar provas automobilísticas (F1, Rally, WTCC, ...)

Fonte: Google Docs.

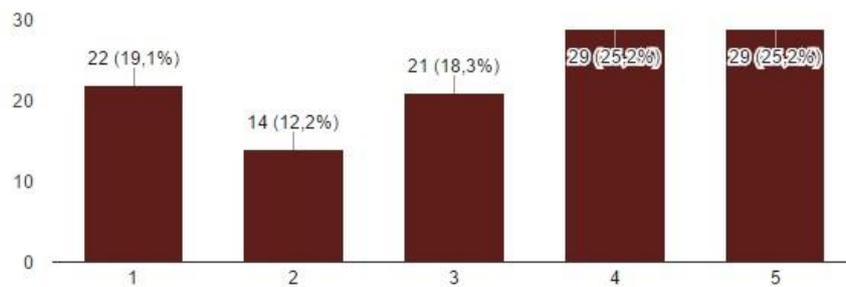


Gráfico VI – Desloco-me a diferentes cidades para visitar ou participar em eventos automobilísticos

Fonte: Google Docs.

Turismo Automóvel

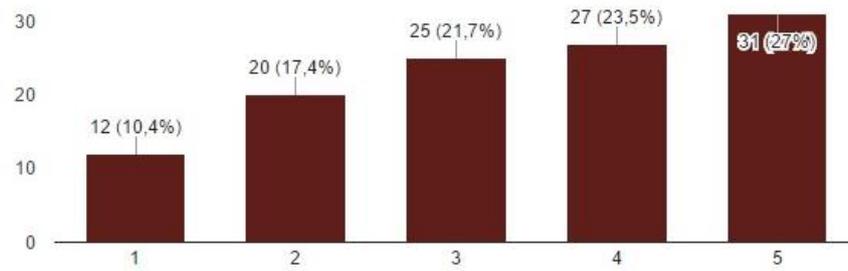


Gráfico VII – Um dos fatores que me leva a participar em encontros automóveis é a possibilidade de fazer novas amizades

Fonte: Google Docs.

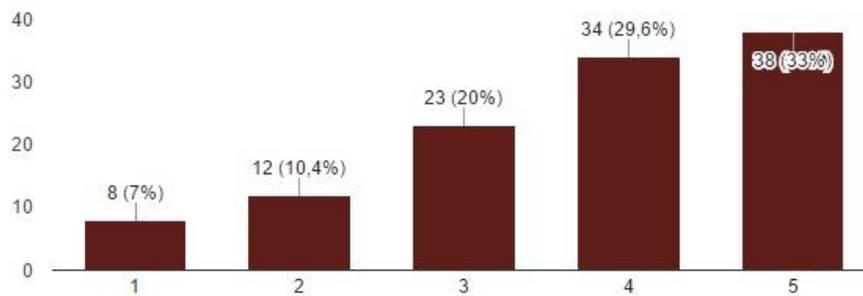


Gráfico VIII – Um dos fatores que me leva a participar em encontros automóveis é a possibilidade de conhecer novos lugares

Fonte: Google Docs.

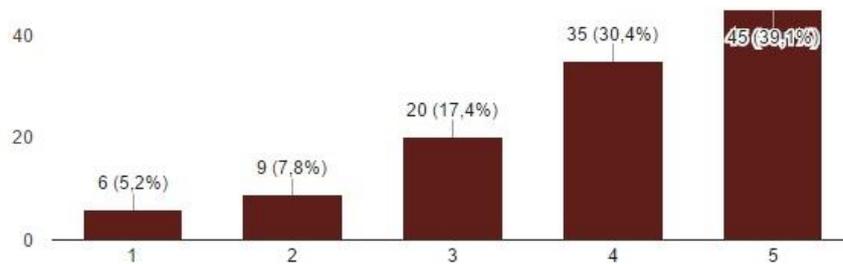


Gráfico IX – Quando faço uma viagem, o automóvel que escolho e o percurso são para mim tão importantes como o destino

Fonte: Google Docs.

Turismo Automóvel

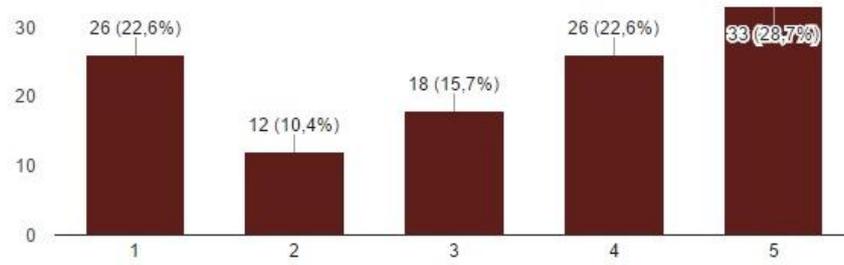


Gráfico X – Quando compro um carro penso na possibilidade de o poder usar em eventos automóveis

Fonte: Google Docs.

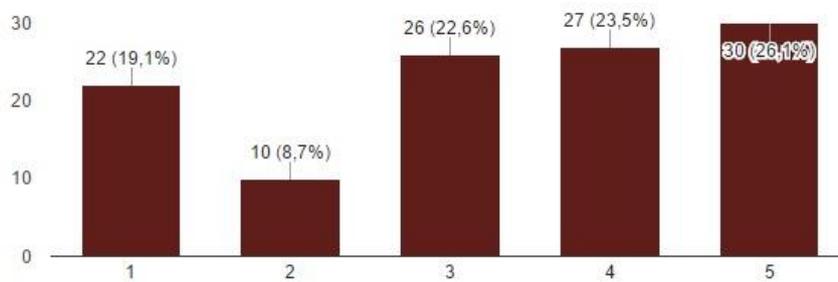


Gráfico XI – Estou disponível para percorrer longas distâncias para participar em eventos automóveis

Fonte: Google Docs.

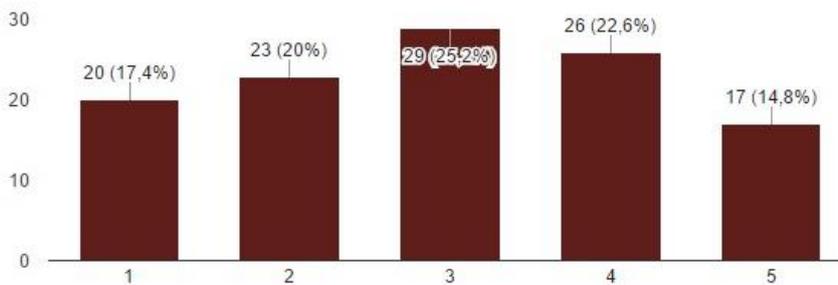


Gráfico XII – Quando procuro um destino, a existência de história automóvel é um ponto de interesse

Fonte: Google Docs.

Turismo Automóvel

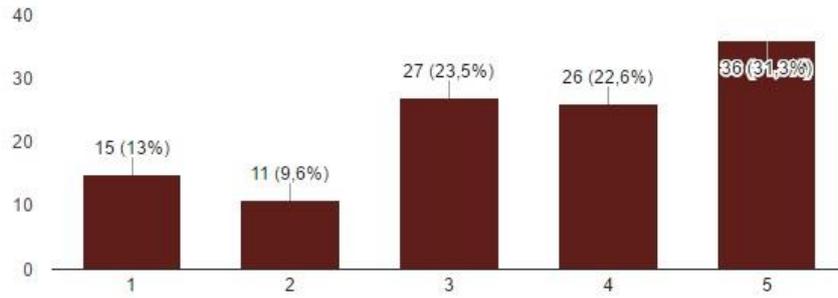


Gráfico XIII – Quando escolho um hotel, a existência de garagem é fator decisivo

Fonte: Google Docs.

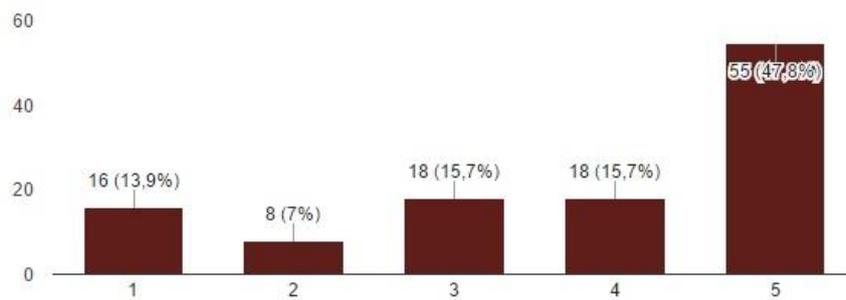


Gráfico XIV – Visito o Museu do Caramulo porque a temática é automóvel

Fonte: Google Docs.

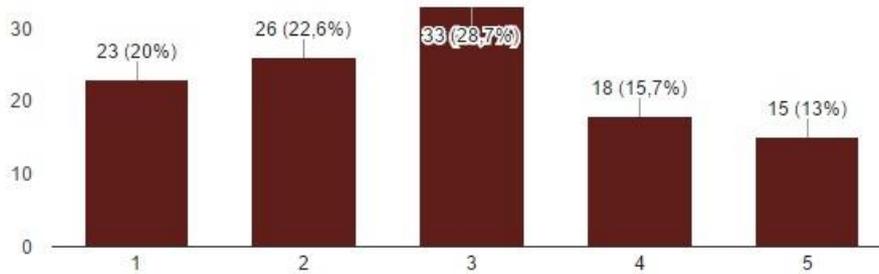


Gráfico XV – Visito o Museu Machado de Castro com o mesmo gosto que o do Caramulo

Fonte: Google Docs.

Turismo Automóvel

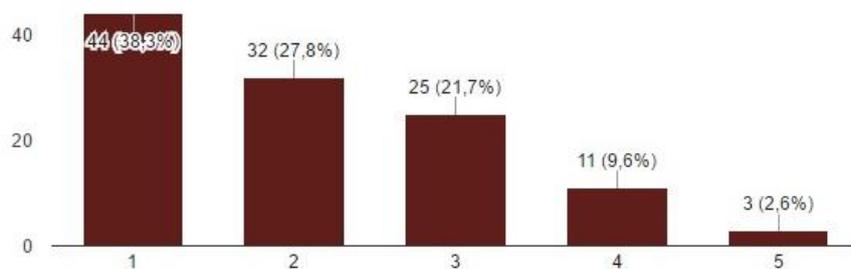


Gráfico XVI – Costumo procurar novos eventos automóveis para participar, porque não gosto de participar em reedições em que já participei

Fonte: Google Docs.

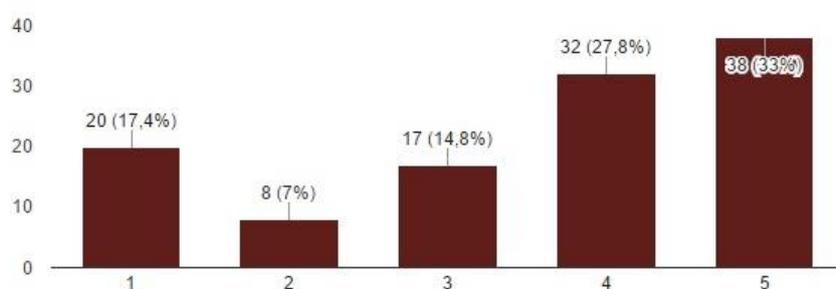


Gráfico XVII – Costumo procurar novos eventos automóveis para participar, mas também costumo participar em reedições daqueles em que já participei

Fonte: Google Docs.

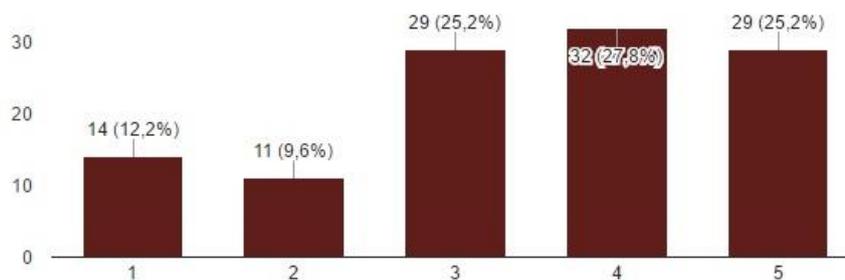


Gráfico XVIII – A recomendação dada pelos meus amigos tem grande importância na escolha dos eventos automóveis em que participo

Fonte: Google Docs.

Turismo Automóvel

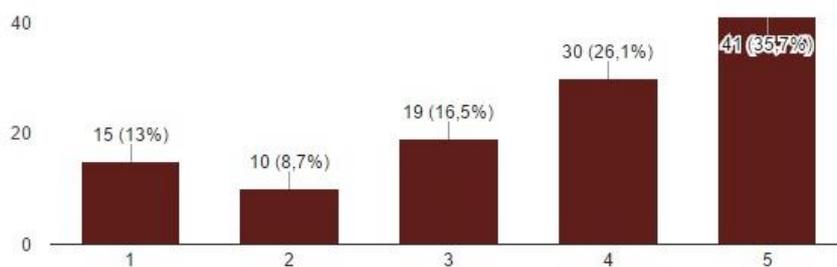


Gráfico XIX – Quando me inscrevo num evento automóvel tento sempre convencer alguns amigos a inscreverem-se também

Fonte: Google Docs.

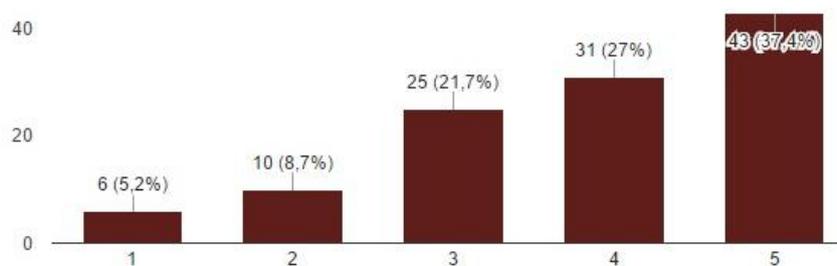


Gráfico XX – Grande parte dos meus amigos partilha comigo a paixão pelos automóveis

Fonte: Google Docs.

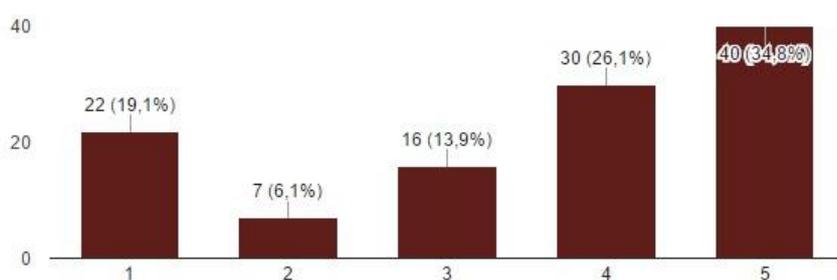


Gráfico XXI – Costumo procurar novos eventos automóveis através das redes sociais

Fonte: Google Docs.

Turismo Automóvel

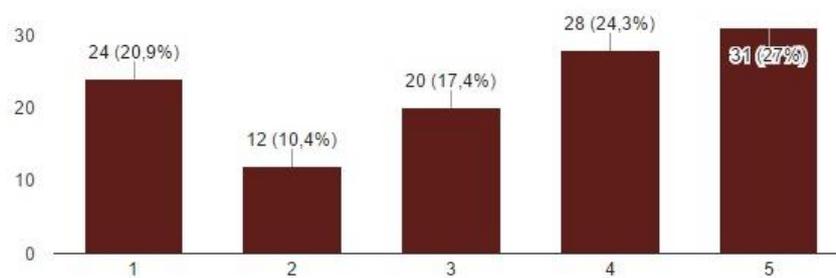


Gráfico XXII – Costumo partilhar fotos dos eventos automóveis em que participo nas redes sociais

Fonte: Google Docs.

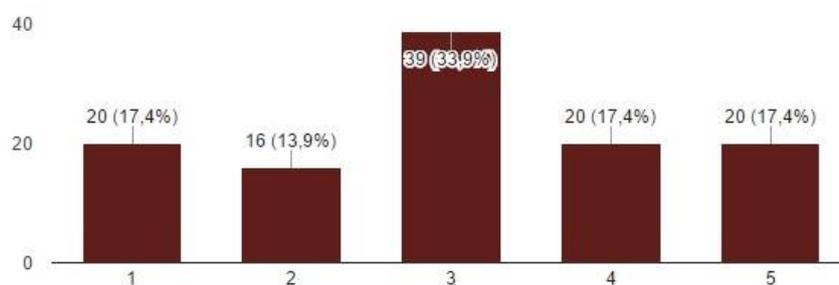


Gráfico XXIII – Procuo eventos automóveis cujo valor da inscrição (ou parte) reverta para causas sociais

Fonte: Google Docs.

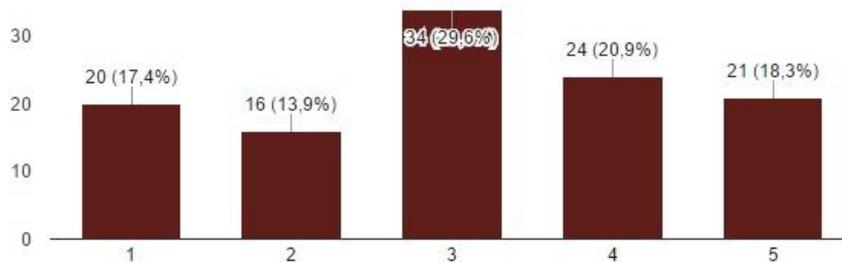


Gráfico XXIV – Procuo eventos automóveis que me ofereçam novas experiências gastronómicas

Fonte: Google Docs.

Turismo Automóvel

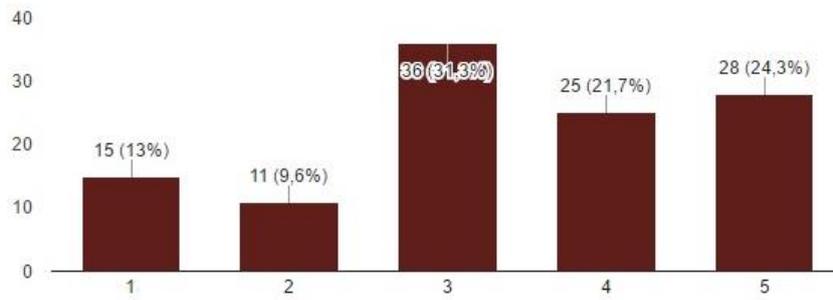


Gráfico XXV – Procuo eventos automóveis que me ofereçam componente cultural (visita a museus, património, ...)

Fonte: Google Docs.

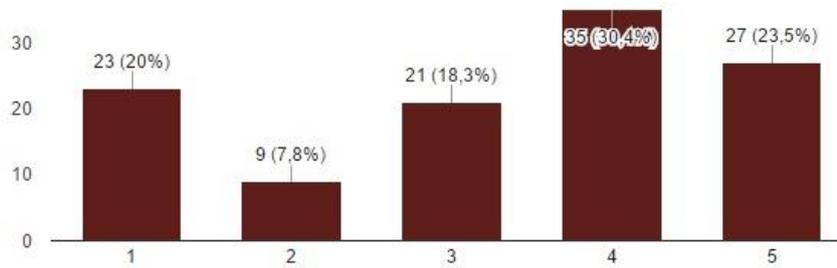


Gráfico XXVI – Participo em encontros automóveis

Fonte: Google Docs.

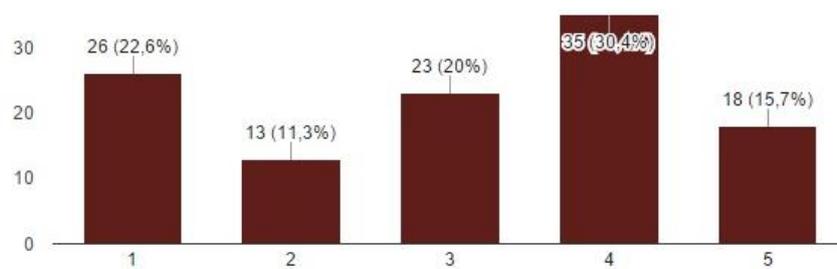


Gráfico XXVII – Participo em festivais automóveis

Fonte: Google Docs.

Turismo Automóvel

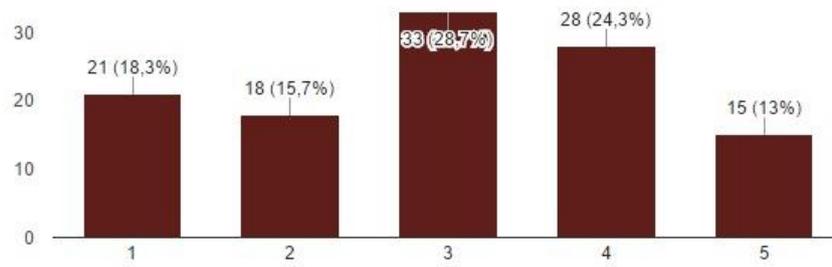


Gráfico XXVIII – Visito museus automóveis (exemplo: Museu do Caramulo)

Fonte: Google Docs.

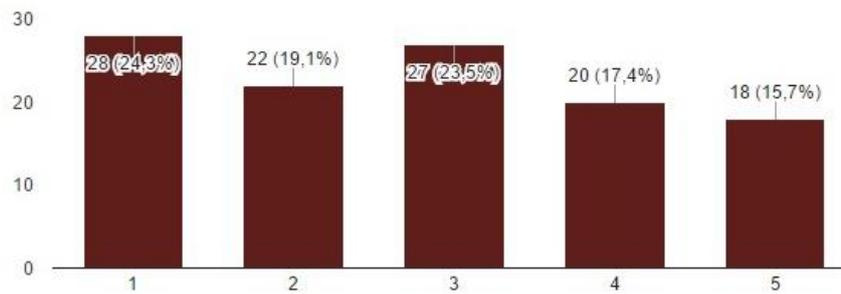


Gráfico XXIX – Visito autódromos

Fonte: Google Docs.