Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O PAPEL DOS EVENTOS DESPORTIVOS INTERNACIONAIS NA PROMOÇÃO DA IMAGEM E TURISMO DE PORTUGAL: O CASO DA *LA VUELTA* 2024

RICARDO ROQUE MARTINS

JUNHO – 2025

Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O PAPEL DOS EVENTOS DESPORTIVOS INTERNACIONAIS NA PROMOÇÃO DA IMAGEM E TURISMO DE PORTUGAL: O CASO DA *LA VUELTA* 2024

RICARDO ROQUE MARTINS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR RICARDO MARINO FRANCISCO RODRIGUES

JUNHO – 2025

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo apoio incondicional e por me terem proporcionado todas as condições necessárias para chegar até aqui.

Ao professor e orientador Ricardo Rodrigues, pela sua constante disponibilidade, orientação motivadora e postura sempre amigável, que tornaram este percurso mais leve e enriquecedor.

A todos os profissionais que entrevistei, deixo o meu reconhecimento pela disponibilidade e simpatia com que me receberam ou conversaram comigo, e pelo valioso contributo que deram a este projeto. Um agradecimento especial ao Luís Castro, por ter facilitado o contacto com todas estas pessoas, o que foi determinante para o sucesso da investigação.

Aos meus amigos e restante família, pelo apoio ao longo deste caminho e pelos momentos de descontração que me ajudaram a equilibrar esta jornada. Um especial destaque ao meu amigo David Perdigão, com quem partilhei dúvidas, reflexões e com quem troquei apoio mútuo ao longo deste caminho.

A todos os que pedalaram comigo nesta longa etapa, desafiante, solitária em alguns momentos, mas profundamente gratificante na chegada, o meu mais sincero obrigado.

RESUMO

A realização de eventos desportivos internacionais tem vindo a afirmar-se como ferramenta estratégica na promoção da imagem dos destinos turísticos, contribuindo para a sua notoriedade internacional e potencial aumento do turismo. No entanto, existe uma lacuna no conhecimento sobre o papel dos eventos de grande dimensão em contextos europeus, como Portugal, e por isso é relevante analisar como a passagem da *La Vuelta* 2024 por território português foi estrategicamente planeada para potenciar a imagem do país e incentivar o turismo.

Para a realização deste estudo foi utlizada uma filosofia interpretativista, com uma abordagem dedutiva, horizonte temporal *cross-sectional* e com uma amostra não probabilística e intencional. Foram realizadas 6 entrevistas a *stakeholders*, cuja análise foi efetuada com recurso ao *software* MAXQDA.

Os resultados obtidos indicam que realização da *La Vuelta* 2024 em Portugal foi percecionada pelos *stakeholders* como uma oportunidade estratégica para promover a imagem do país e estimular o turismo, com especial foco nas regiões do interior. Embora tenham sido identificadas limitações na articulação entre entidades e na ausência de ações de *follow-up*, o evento foi globalmente visto como eficaz na valorização do destino.

O estudo oferece contributos teóricos ao aprofundar a relação entre megaeventos, *co-branding* e imagem de destino, e evidencia os riscos de diluição identitária em contextos de co-organização. A nível prático, destaca-se a importância do planeamento integrado, da gestão mediática, das ações de *follow-up* e da recolha de dados estratégicos para maximizar o impacto turístico de futuros eventos.

Palavras-chave: Megaeventos; Imagem do destino; Intenção de visitar ou revisitar; *Co-branding*; Experiência.

ABSTRACT

The hosting of international sporting events has increasingly been affirmed as a strategic tool for promoting the image of tourist destinations, contributing to their international visibility and the potential growth of tourism. However, there is a gap in the literature regarding the role of large-scale events in European contexts such as Portugal. Therefore, it is relevant to analyze how the 2024 edition of La Vuelta passing through Portuguese territory was strategically planned to enhance the country's image and encourage tourism.

This study adopted an interpretive philosophy, with a deductive approach, cross-sectional time horizon, and a non-probabilistic, purposive sample. Six interviews were conducted with stakeholders, and the data analysis was carried out using MAXQDA software.

The results indicate that the hosting of La Vuelta 2024 in Portugal was perceived by stakeholders as a strategic opportunity to promote the country's image and stimulate tourism, with particular focus on inland regions. Although limitations were identified in the coordination between entities and in the absence of follow-up actions, the event was generally seen as effective in enhancing the destination's value.

The study offers theoretical contributions by deepening the understanding of the relationship between megaevents, co-branding, and destination image, and by highlighting the risks of identity dilution in co-organization contexts. From a practical perspective, it underscores the importance of integrated planning, media management, follow-up actions, and strategic data collection to maximize the tourism impact of future events.

Keywords: Mega-events; Destination image; Intention to visit or revisit; Co-branding; Experience.

ÍNDICE

Agradecimentos i

Resumo ii

Abstract iii

Índice iv

Índice de Figuras vi

Índice de Tabelas vii

1. Introdução 1

1.1. Contextualização 1

1.2. Relevância do Estudo 3

1.3. Objetivos do Estudo 4

1.4. Estrutura da Dissertação 4

2. Revisão da Literatura 6

2.1. Turismo e Intenções Comportamentais 6

2.2. A Importância dos Media na Cobertura de um Evento Desportivo Internacional 9

2.3. O Impacto dos Eventos Desportivos 10

2.4. Estratégia de Co-branding e Branding Territorial 12

2.5. A Popularidade do Ciclismo a Nível Mundial 14

2.6. A Imagem de um País como Marca 15

2.7. Modelo Conceptual 16

3. Metodologia 19

3.1. Tipo de Estudo 19

3.2. Amostra 19

3.3. Recolha de Dados 20
3.4. Tratamento de Dados 21
3.5. Critérios de Qualidade 21
4. Análise e discussão de resultados 23
4.1. Experiência positiva e satisfação com o destino. 23
4.2. Promoção de Locais Atrativos 25
4.3. Cobertura Mediática 27
4.4. Qualidade da Organização. 29
4.5. Co-branding 32
4.6. Popularidade do Ciclismo. 33
4.7. Identidade Única e Diferenciada 35
4.8. Intenção Turística e Ações de Follow-up 37
4.9. Verificação das Proposições de Investigação 39
5. Conclusões 40
5.1. Contributos Teóricos 40
5.2. Contributos Práticos 41
5.3. Limitações do Estudo 42
5.4. Sugestões de Investigação Futura 43
6. Referências 44
7. Anexos 48
Anexo 1 – Trajeto La Vuelta 2024 48
Anexo 2 – Guião das Entrevistas 49
Anexo 3 – Estatísticas de codificação 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual 17

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Proposições de Investigação 17

Tabela 2 - Guia de Contactos para Entrevistas 20

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

De acordo com Bazzanella et al. (2023, p.90), "Os eventos desportivos são impulsionadores do turismo desportivo". Durante as últimas décadas, os eventos desportivos têm sido usados como forma de melhorar as perceções e o valor de marca do país anfitrião, o que está diretamente relacionado com intenção de visitar ou revisitar esse mesmo destino (Bazzanella et al., 2023). No que refere ao estado atual desta área de investigação, o número de publicações que relacionam imagem do país, imagem do destino ou marca da cidade com desporto tem vindo a aumentar significativamente, com especial destaque a partir de 2013 (Vila-López et al., 2024).

A literatura oferece diversas classificações para eventos de grande escala, entre as quais se destacam os conceitos de megaeventos e eventos emblemáticos (*hallmark events*). Roche (2000, p. 1) define os "megaeventos" como eventos culturais de grande escala (incluindo comerciais e desportivos) que têm um carácter dramático, apelo popular em massa e significado internacional. De acordo com Müller (2015), megaeventos são ocasiões ambulatórias de duração limitada que atraem um grande número de visitantes, têm um amplo alcance mediático, envolvem custos elevados e provocam impactos significativos no ambiente construído e na população. Esta definição abrange tanto eventos desportivos como não desportivos, excluindo, no entanto, eventos recorrentes no mesmo local (Müller, 2015). Müller (2015) reforça ainda a importância de pesquisas futuras construírem um registo mais completo e sistemático das quatro dimensões dos grandes eventos: atratividade do visitante, alcance mediado, custo e impacto transformador, alertando para o facto das evidências disponíveis serem ainda maioritariamente anedóticas (por exemplo, sabe-se muito sobre os Jogos Olímpicos, menos sobre o mundial FIFA e quase nada sobre outros eventos, apesar de muitos deles não serem muito menores em tamanho).

Por sua vez, Getz (2007) descreve os eventos "*hallmark*" como eventos de grande dimensão que possuem tal significância em termos de tradição, atratividade, qualidade ou publicidade que o evento oferece uma vantagem competitiva ao local anfitrião,

comunidade ou destino. Uma característica central dos eventos emblemáticos é a sua forte associação ao destino anfitrião, frequentemente refletida numa lógica de *co-branding* (Todd et al., 2016). Getz (2007) distingue ainda entre megaeventos e eventos emblemáticos, referindo que os primeiros normalmente têm uma orientação global e requerem uma licitação competitiva para serem realizados como evento único num local específico, enquanto os segundos não podem existir independentemente da sua comunidade anfitriã.

Portugal tem vindo a utilizar vários eventos como forma de reforçar a sua posição internacional. A Expo 98 e o Porto 2001 (Capital Europeia da Cultura) foram marcos importantes nesse percurso, promovendo a regeneração urbana e o aumento do turismo. A partir do Euro 2004, o país passou também a apostar em grandes eventos desportivos, valorizando o território e projetando a sua imagem internacional (Balsas, 2018). Também o Euro 2004 teve implicações em termos de infraestruturas, em linha com o referido na literatura a este propósito.

Neste contexto, embora a *La Vuelta* não se enquadre estritamente como um megaevento segundo os critérios mais exigentes da literatura (apesar de não existir um consenso sobre os vários tipos de eventos), optou-se por utilizar este enquadramento teórico devido à maior disponibilidade e maturidade dos estudos relacionados com os megaeventos. A escassez de literatura sistematizada sobre eventos emblemáticos ou de grande dimensão justifica a escolha por uma abordagem baseada no conceito de megaevento como lente analítica predominante nesta investigação.

Grande parte dos estudos existentes focam-se em países como Brasil, Estados Unidos da América, China ou Israel (Vila-López et al., 2024). O primeiro motivo deve-se ao facto destes países terem recebido eventos de grande importância, enquanto, o segundo motivo, amplamente discutido na literatura, está relacionado com a limpeza de imagem do país anfitrião (Vila-López et al.,2024). Não obstante, segundo Tasci et al., (2019) e Gripsrud e Olsson (2010) existem dúvidas sobre a real influência dos eventos na mudança da imagem do destino. Tasci et al., (2019) afirmam que se apenas for causada uma mudança temporária ou superficial, sediar estes grandes eventos pode não ser justificável devido aos custos financeiros, sociais e ambientais que se enfrentam antes, durante e depois do evento. Gripsrud e Olsson (2010), demonstraram que a imagem de um país como anfitrião

de um evento desportivo pode ser afetada de forma negativa uma vez que não existem garantias de um retorno positivo e existem várias variáveis e riscos não controláveis. Ainda assim, organizar um evento desportivo representa uma oportunidade única e um desafio para a melhoria da imagem do país anfitrião (Gripsrud & Olsson, 2010), embora, sediar um evento desportivo possa ser positivo, negativo ou neutro para a imagem desse país (Kobierecki & Strożek, 2020).

Além de influenciar a perceção dos destinos turísticos, os eventos desportivos podem também desempenhar um papel estratégico na diplomacia internacional (Vila-López et al., 2024). Segundo Vila-López et al. (2024), a indústria desportiva pode ser utilizada como um meio diplomático para recuperar a imagem de um país, especialmente quando esta foi prejudicada por razões políticas. No entanto, Rocha e Wyse (2020) alertam que, mesmo quando os consumidores mantêm perceções positivas sobre organizações desportivas (como a FIFA), uma imagem negativa do país anfitrião pode desencadear práticas de consumo político, levando à rejeição do evento ou do destino associado. Isto deve ser um alerta para as organizações, uma vez que sediar eventos desportivos em países pouco preocupados com direitos humanos pode gerar efeitos comerciais negativos ao evento (Rocha & Wyse, 2020). Para maximizar os possíveis benefícios da realização de eventos desportivos internacionais, é essencial garantir a colaboração de vários *stakeholders*, tanto a nível nacional como internacional, bem como o envolvimento do governo na gestão da imagem do país (Sealy & Wickens, 2008).

1.2. Relevância do Estudo

Balsas (2018) refere que não existem dúvidas de que sediar um megaevento tem vantagens e desvantagens e afirma que o grande foco da literatura, em geral, é compreender os benefícios económicos, que normalmente são os principiais para sediar um evento desportivo. Além disso, existe pouca pesquisa sobre eventos desportivos de menor escala, em comparação com os Jogos Olímpicos ou competições FIFA, e poucos estudos sobre eventos desportivos em países Europeus (Vila-López et al.,2024). Por isso, é pertinente estudar se o marketing de um país através de um evento desportivo pode eventualmente atrair novos turistas para a região (Sealy & Wickens, 2008).

A literatura sustenta, ainda, que deve existir uma sinergia entre a promoção do evento e o desenvolvimento estratégico do destino, sendo essa articulação essencial no planeamento do turismo desportivo e, por isso, é relevante analisar de que forma os responsáveis pelo marketing territorial são incentivados a integrar as imagens associadas ao evento nas suas estratégias promocionais, de modo a potenciar os efeitos positivos na perceção do destino e fomentar a intenção de revisita (Kaplanidou & Vogt, 2007).

1.3. Objetivos do Estudo

Deste modo, e tendo em conta a contextualização e relevância do estudo, o objetivo geral consiste em analisar de que forma a passagem da *La Vuelta* 2024 por Portugal foi planeada e executada para maximizar o seu potencial impacto na promoção da imagem do destino e no estímulo do turismo do país. Assim, definiu-se a seguinte questão de investigação: "De que forma a realização da *La Vuelta* 2024 em Portugal foi estrategicamente articulada para promover a imagem e o turismo do país?". Para dar resposta a esta questão, foram estabelecidos três objetivos específicos: analisar as estratégias adotadas pelos principais *stakeholders* para promover a imagem e o turismo de Portugal através da *La Vuelta*; compreender se a realização da *La Vuelta* em Portugal foi utilizada como uma estratégia de *co-branding*; e explorar a perceção dos *stakeholders* sobre o impacto da *La Vuelta* na notoriedade internacional de Portugal e na intenção comportamental futura por parte dos turistas.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos. Inicia-se com a Introdução, onde é apresentada a contextualização do tema, a relevância do estudo e os objetivos propostos. No segundo capítulo, correspondente à Revisão de Literatura, são abordados os principais conceitos e teorias relacionadas com o tema em análise, que sustentam a formulação das proposições de investigação. No terceiro capítulo, dedicado à Metodologia, é descrito o *design* de pesquisa e são explicados os procedimentos

adotados para a recolha e análise dos dados. No quarto capítulo, referente à Análise e Discussão de Resultados, são analisados os dados obtidos e é realizada a respetiva discussão, de acordo com a literatura. Por fim, no quinto capítulo, correspondente à Conclusão, são sintetizados os principais contributos teóricos e práticos do estudo, identificadas as suas limitações e propostas sugestões de investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo está dividido em 7 subcapítulos. Os primeiros 6 têm como objetivo destacar os principais conceitos teóricos associados à temática em análise e que suportarão as proposições de investigação que servem de referência ao trabalho posteriormente desenvolvido. Deste modo, o primeiro refere-se ao turismo e intenções comportamentais, o segundo à importância dos media na cobertura de um evento desportivo internacional, o terceiro ao impacto dos eventos desportivos, o quarto à estratégia de *co-branding* e *branding* territorial, o quinto à popularidade do ciclismo a nível mundial e o sexto à imagem de um país como marca. O sétimo e último subcapítulo apresenta o modelo conceptual e sistematiza as proposições de investigação. Nesta dissertação, os termos "cidade anfitriã", "país anfitrião" e "destino" serão usados de forma complementar, dado que a realização da *La Vuelta* envolve diferentes níveis de visibilidade territorial do destino, desde a visibilidade local à nacional.

2.1. Turismo e Intenções Comportamentais

"De forma geral, uma oferta turística consiste em vender uma experiência original e única ao visitante" (Ladhari & Soudien 2020, p.471). Segundo, Ladhari e Soudien (2020), as intenções comportamentais dos turistas relacionam-se de forma positiva com a satisfação proporcionada pela cidade anfitriã, mas a satisfação proporcionada pelos megaeventos desportivos não tem esse efeito direto, confirmando os resultados de Kaplanidou e Vogt (2007) de acordo com os quais a satisfação com o evento não influenciou significativamente a intenção de revisitar o destino. Ou seja, segundo Ladhari e Soudien (2020), a satisfação com os megaeventos desportivos afeta indiretamente as intenções comportamentais através da satisfação proporcionada pela cidade anfitriã, isto porque o impacto dos megaeventos desportivos na experiência na cidade é muito forte, o que confirma argumentos de An e Yamashita (2022) que afirmam que uma perceção favorável dos participantes em relação ao evento influencia de forma positiva a sua perceção no que diz respeito à cidade.

Esta ausência de efeito direto dos megaeventos desportivos na intenção de revisitar a cidade pode ser explicada pelos motivos dos visitantes (Ladhari & Soudien, 2020). Em geral, os visitantes estão mais interessados no evento em si do que no destino. Embora Ladhari e Soudien (2020) tenham encontrado uma ligação indireta entre a satisfação com megaeventos e a intenção de revisitar, esta relação parece variar consoante o tipo de evento e a cidade anfitriã, como ilustrado nos exemplos dos Jogos Olímpicos de Londres e Rio de Janeiro. No caso dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016 verificou-se uma elevada intenção de explorar a cidade e o país após a visita para este evento (Ladhari & Soudien, 2020). Em relação aos Jogos Olímpicos de Londres 2012, os indivíduos que tiveram uma perceção positiva sobre a cidade durante os Jogos Olímpicos mostraram maior intenção de revisitar a cidade e não foi encontrada relação entre a satisfação com os Jogos Olímpicos e a intenção de voltar a Londres (Brown et al., 2016). A ligação criada em relação ao local revelou-se o fator mais influente na intenção de revisitar Londres e os indivíduos com menor envolvimento ao desporto mostraram maior probabilidade de regressar à cidade para visitar atrações turísticas (Brown et al., 2016).

De acordo com Sealy e Wickens (2008), deve-se procurar realizar o evento em áreas que sejam atrativas e que criem necessidade turística a quem está a assistir ao evento, bem como, garantir que as imagens passadas durante a cobertura do evento tenham potencial suficiente para atrair a atenção dos espectadores e que possam criar vontade de visitar o país, tendo ainda em conta que o interesse por uma competição desportiva internacional pode aumentar o envolvimento de um espetador casual, caso os participantes oriundos do seu país tenham uma boa prestação. Fourie e Santana-Gallego (2011) verificaram que os eventos aumentam o número de turistas no ano em que ocorrem, no entanto existem diferenças consoante o tipo de evento. É importante, destacar, também que o turismo proveniente de países participantes cresce mais do que o turismo proveniente de países que não participam (Fourie & Santana-Gallego, 2011). A época do ano também é relevante, sendo que eventos fora da temporada alta, atraem mais turistas do que o esperado para a época (Fourie & Santana-Gallego, 2011), uma vez que "o desporto traz turistas que ocupam hotéis durante momentos de época baixa" (Pouder et al., 2018, p.185).

Numa perspetiva turística, sediar um megaevento é vantajoso, apesar do crescente ceticismo sobre a questão da deslocação de turistas, o que pode causar sobrelotação

(Fourie & Santana-Gallego, 2011). Por outro lado, em épocas em que não existe qualquer tipo de evento muitas vezes os países acabam por ter dificuldade em atrair turistas (Kirkup & Sutherland, 2017). Ainda assim, utilizar eventos desportivos para promover destinos turísticos pode trazer consequências, uma vez que, no caso dos turistas normais, focar demasiado na vertente desportiva pode trazer um efeito negativo, sendo necessário garantir um equilíbrio e diferenciar entre o turista normal e o turista desportivo (Dongfeng, 2013), uma vez que existem diferenças a ter em conta. No caso do turista desportivo, em geral, tem um conjunto de expectativas diferentes em relação ao destino, focando-se mais na proximidade ao evento e em alojamentos mais baratos (Pouder et al., 2018).

Para influenciar a perceção dos visitantes, é fundamental satisfazer os aspetos que estes considerem importantes, nomeadamente fatores como custos das viagens, conveniência para viajar, atrações turísticas ou o clima (Andersson et al., 2021), isto é, para o impacto do evento no país ser positivo, a mudança de imagem tem de ser positiva e deve ter em consideração fatores relevantes para os turistas (Gibson et al., 2008). Xia e Xu (2023) observaram que a interação entre turistas e residentes tem pouco impacto na imagem do evento, no entanto demonstraram que os residentes podem atuar como embaixadores do mesmo. Além disso, Kaplanidou e Vogt (2007) concluíram que a imagem de destino influencia a intenção turística em relação a um destino. Consequentemente, formulam-se as seguintes proposições de investigação:

P1: Uma experiência satisfatória no evento não influencia diretamente a intenção de visitar ou revisitar o destino.

P2: A satisfação com o destino influencia positivamente a intenção de revisitar o destino.

P3: A promoção de locais atrativos durante o evento influencia positivamente a intenção de visitar ou revisitar o destino.

P4: A imagem do destino influencia a intenção de visitar ou revisitar o destino.

2.2. A Importância dos Media na Cobertura de um Evento Desportivo Internacional

A cobertura dos media num evento desportivo contribui bastante para a divulgação de informação sobre um respetivo país e, por isso, pode ter um impacto relevante na imagem do país e na sua marca. Deste modo, se as reportagens ou as notícias sobre um evento forem negativas, pode verificar-se um impacto negativo na imagem sobre o país anfitrião, independentemente das razões para as críticas negativas, sejam elas ou não da responsabilidade da organização (Gripsrud & Olsson, 2010).

No caso do Euro 2004 em Portugal, a televisão foi a principal forma de obter informação e de acompanhar o evento. Verificou-se ainda que, uma ampla cobertura mediática contribui significativamente para a disseminação da informação, tornando praticamente inevitável que o público tenha, pelo menos, uma perceção mínima sobre a ocorrência do evento (Sealy & Wickens, 2008). Na atual era digital, os eventos desportivos não são apenas consumidos pelos espetadores, mas também co-construídos através de narrativas geradas pelo próprio público (McGillivray, 2013). Tecnologias ubíquas e plataformas sociais permitem uma circulação de mensagens a um ritmo exponencial, diluindo as fronteiras entre os media tradicionais e os conteúdos produzidos por cidadãos (McGillivray, 2013). Cada vez mais, os cidadãos não são apenas recetores passivos, mas sim atores ativos na construção da imagem dos eventos, o que desafia os modelos de comunicação tradicionais e leva os organizadores de eventos a repensar estratégias de envolvimento, gestão de imagem e *co-branding* digital (McGillivray, 2013).

As imagens divulgadas antes, durante e depois do evento devem ser geridas estrategicamente de forma a aumentar a notoriedade de um país e incentivar visitas no futuro ou pelo menos, contribuir para dar a conhecer esse país ao mundo (Gibson et al., 2008). Tanto Knott et al. (2016) como Sealy e Wickens (2008) destacam a importância dos media na maximização do impacto de eventos desportivos internacionais. Knott et al. (2016) sublinham que o planeamento antecipado e a colaboração entre *stakeholders* e meios de comunicação são essenciais para potenciar esse impacto. Já Sealy e Wickens (2008) reforçam a necessidade de estabelecer relações com as televisões, com vista à negociação do tempo de transmissão e da exposição mediática das regiões turísticas, mas

ainda assim, alertam que não está comprovado que a transmissão de imagens positivas se traduza num aumento do turismo no longo prazo.

Nos casos em que os eventos conseguem criar desejo de visitar o país através das imagens transmitidas ainda é preciso converter este desejo numa compra de uma viagem para esse destino. Para isso, uma estratégia de *follow-up* pode facilitar esta conversão da notoriedade da imagem do destino numa intenção turística real. Assim, deve-se aproveitar o facto de o destino turístico ainda estar na mente dos potenciais turistas para realizar campanhas nos mercados-alvo e parcerias com operadores turísticos, agências de viagens e parceiros de trocas comerciais (Sealy & Wickens, 2008). De seguida, apresentam-se as proposições formuladas:

P5: As ações de *follow-up* influenciam a intenção de visita ou revisita, ao converter a notoriedade do destino em intenção comportamental.

P6: A cobertura mediática influencia a imagem do destino, mesmo sem relação direta com a qualidade da organização do evento desportivo.

2.3. O Impacto dos Eventos Desportivos

Os eventos desportivos internacionais desempenham um papel fundamental na promoção de destinos, uma vez que servem como uma ferramenta estratégica para reforçar a perceção e atratividade de um local (Balsas, 2018) podendo influenciar positivamente a imagem a cidade anfitriã (Heere et al., 2019). A imagem do evento desportivo pode ter um impacto positivo na imagem do destino, mas a imagem do destino não tem influência na imagem do evento desportivo (Kaplanidou & Vogt, 2007).

Segundo Ladhari e Soudien (2020), os megaeventos desportivos influenciam a imagem do país de destino direta e indiretamente através da experiência na cidade anfitriã. Além disso, geram impactos de curto e longo prazo, positivos e negativos, tanto na imagem do país anfitrião como nas comunidades locais, incluindo impactos económicos, sociais e culturais (Ladhari & Soudien 2020).

Realizar este tipo de eventos gera mais interesse em relação ao país anfitrião, isto é, tanto a visibilidade internacional como a familiaridade para com o país aumentam, o que pode originar uma imagem internacional positiva (Kobierecki & Strożek, 2020). No entanto, uma imagem positiva por si só não garante um aumento significativo no número de visitantes (Andersson et al., 2021). Para garantir este acontecimento, são necessários mais requisitos, uma vez que se ocorrerem problemas na realização do evento, os efeitos podem ser exatamente opostos (Kobierecki & Strożek, 2020).

Avaliar o impacto dos megaeventos, apenas com base em efeitos tangíveis, tais como os gastos dos turistas e as receitas dos patrocinadores é limitar a pesquisa (Ladhari & Soudien 2020). É necessário avaliar impactos intangíveis, nomeadamente o aumento da visibilidade e da imagem da cidade anfitriã (Ladhari & Soudien 2020). Para maximizar estes impactos, é fundamental destacar componentes cognitivos e hedónicos da experiência do evento e da cidade anfitriã, isto porque se deve garantir que os visitantes do evento têm uma experiência satisfatória e emocional (Ladhari & Soudien 2020). Pouder et al., (2018) verificaram os estudos anteriores, concluindo que o que faz um destino diferenciar-se e fortalecer a sua imagem não são fatores tangíveis, tais como infraestruturas, acessos, qualidade das instalações, entre outros. Embora estes sejam fundamentais para atrair turistas, existem fatores subtis, que são cruciais, nomeadamente a hospitalidade das pessoas (Pouder et al., 2018).

Não obstante, uma forma de fortalecer a imagem da cidade anfitriã através dos megaeventos são as infraestruturas e o desenvolvimento urbano. No entanto, pode ser visto como algo negativo devido aos altos custos de manutenção que alguns projetos podem apresentar, o que pode resultar no abandono de instalações (Ladhari & Soudien 2020).

Promover um evento desportivo internacional tem impacto na perceção do destino entre aqueles que nunca o visitaram, melhorando a forma como avaliam esse mesmo destino (Heere et al., 2019), contudo, Kobierecki e Strożek, (2020) verificaram que quando os países que já têm uma imagem bastante visível internacionalmente sediam um evento desportivo, a sua imagem internacional beneficia de um impacto bem mais reduzido. Assim, com base na literatura, formulam-se as seguintes proposições de investigação:

P7: Uma experiência positiva no evento desportivo influencia a satisfação com o destino.

P8: O impacto na imagem do destino depende da qualidade da organização.

2.4. Estratégia de *Co-branding* e *Branding* Territorial

O *co-branding* consiste na associação de duas ou mais marcas que cooperam num contexto de marketing para atingir determinados objetivos (Nasution et al., 2020), ou seja, quando duas marcas estão associadas de tal forma que os aspetos de uma marca são transferidos para a outra (Xing & Chalip, 2006).

Em relação ao *branding* e marketing territorial, trata-se de uma com ausência de clareza conceptual, estando ainda em consolidação, mas afirma-se como uma estratégia que normalmente é implementada através de medidas concretas que procuram equilibrar aspetos intangíveis com a imagem e as perceções (Vuignier, 2017). Foca-se cada vez mais nos seus impactos reais e estratégicos na atratividade e desenvolvimento dos territórios, exigindo uma forte capacidade organizacional e uma integração profunda nas políticas públicas (Boisen et al., 2017).

Bodet e Lacassagne, (2012) verificaram que organizar grandes eventos desportivos internacionais pode contribuir para a melhoria de imagem de um local entre públicos internacionais, potenciais turistas e investidores. Apesar de tudo, é importante referir o impacto desta estratégia no *branding* territorial pode ser menor do que o esperado, devido à falta de transferência clara de elementos positivos ou à transferência de elementos negativos (Bodet & Lacassagne, 2012). O *co-branding* pode explicar este impacto negativo uma vez que os atributos dos eventos são transferidos para a marca do destino, o que pode afetar a perceção dos turistas gerais que podem associar o destino a conotações negativas, como por exemplo, a sobrelotação (Dongfeng, 2013).

É fundamental que a gestão da organização tenha o máximo cuidado para garantir a satisfação dos telespectadores e para não criar expectativas que não podem ser cumpridas (Gripsrud & Olsson, 2010). Se um país cria expectativas ou assume ter certos atributos

quando na realidade não são visíveis tais elementos, irá criar um ambiente negativo para quem assiste ao evento (Gripsrud & Olsson, 2010). "Neste caso, significa que um slogan como "a paixão vive aqui" [Jogos Olímpicos de Inverno 2006] tem de ser sustentado por um número substancial de espectadores que demonstrem uma paixão real" (Gripsrud & Olsson, 2010, p.202).

Assim, uma estratégia de *co-branding* com eventos desportivos pode tanto beneficiar como prejudicar a imagem de um destino, tendo em conta que depende dos elementos que são transferidos entre as marcas envolvidas (Dongfeng, 2013). Ou seja, a imagem do evento só influencia a imagem do destino se houver uma transferência de elementos eficaz entre ambas (Gibson et al., 2008).

Os eventos podem por isso, ser usados para melhorar a imagem e notoriedade de um destino turístico, no entanto, muita publicidade pode ser aleatória e não ter o efeito esperado, sendo que as localizações estão sempre em risco de estarem expostas a publicidade negativa (Sealy & Wickens 2008) De acordo com Brown et al. (2016) a conceção dos espaços deve ter em consideração fatores emocionais e património desportivo de modo a fortalecer a ligação dos espetadores ao local e por isso deve-se investir em locais que criem uma ligação psicológica com os espetadores para beneficiar não só os eventos, mas também o destino turístico. Além disso, quando os turistas sentem uma correspondência entre o evento e a cidade, aumenta a probabilidade de regressarem e sugerirem o local a outros (Zhang et al., 2020).

Deste modo, os eventos desportivos podem ser uma grande atração para os turistas desportivos visitarem um país e, por isso, os organizadores podem captar a atenção dos turistas através da oferta de produtos de qualidade e serviços associados à imagem do evento (Kaplanidou & Vogt, 2007). Formula-se a seguinte proposição, com base na literatura:

P9: O *co-branding* através da transferência clara de elementos positivos influencia positivamente a imagem do destino.

2.5. A Popularidade do Ciclismo a Nível Mundial

Heere et al. (2019) verificaram que sediar um evento desportivo relevante a nível internacional tem um impacto positivo na imagem do destino a nível global. No entanto, uma vez que o mercado internacional de turistas desportivos é heterogéneo, este impacto varia consoante a popularidade da modalidade em cada país. No caso do ciclismo, essa variação é particularmente evidente, dado que o grau de interesse por este desporto difere significativamente entre regiões. Um exemplo claro dessa dinâmica é o Tour de France, cuja divulgação como evento acolhido por uma determinada cidade levou as pessoas a percecionarem-na de forma enérgica, dinâmica, entusiasta, moderna e atrativa. Promover um evento deste prestígio transmitiu uma perceção mais positiva da cidade perante os que nunca a visitaram, uma vez que passa a imagem de que a cidade está a criar um ambiente atrativo para os turistas (Heere et al., 2019).

Porém, a promoção de um evento internacional de ciclismo revelou ter pouco impacto na perceção da cidade entre os habitantes de países onde o ciclismo é extremamente popular, como Bélgica, França, Itália e Espanha. Isto ocorre porque a familiaridade com o desporto e a realização frequente de provas de grande prestígio nestes países reduzem a necessidade de viajar para assistir a eventos internacionais. Por outro lado, em países como Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos da América, onde o ciclismo tem algum reconhecimento, mas o acesso a competições de elite é mais limitado, promover um evento internacional teve um impacto mais significativo na imagem da cidade. Ou seja, o fator diferenciador não é a proximidade geográfica, mas sim a disponibilidade de acesso a eventos semelhantes nos respetivos países de origem (Heere et al., 2019).

O impacto de promover um evento desportivo através de uma estratégia de marketing de destino segue uma curva em forma de sino. Em países onde o evento não tem significado cultural, como a China, a promoção tem pouco ou nenhum efeito (extremidade esquerda da curva). Nos países onde o desporto é popular, mas os residentes não têm acesso a eventos semelhantes, a promoção tem um impacto significativo na imagem da cidade (topo da curva). Já em países onde o desporto é altamente popular e existem eventos similares ou até superiores, a promoção tem um efeito reduzido (extremidade direita da curva), e não altera a perceção do destino (Heere et al., 2019)

Para a promoção da cidade ter efeito, o desporto não precisa de ser extremamente popular no país do visitante, no entanto é essencial que o desporto em questão tenha um significado mínimo para a população desse mesmo país (Heere et al., 2019). Genoe et al. (2021) verificaram também que existe uma tendência etnocentrista na reação das pessoas aos eventos desportivos, ou seja, as pessoas tendem a mostrar maior interesse pelos seus próprios países ou atletas. Além disso, Genoe et al. (2021) concluíram que as pessoas têm mais interesse por eventos dramáticos e imprevisíveis, como por exemplo incidentes com ciclistas, especialmente quando os envolvidos são do seu país de origem. Apresenta-se, com base na literatura, a seguinte proposição:

P10: O impacto da promoção e diferenciação do destino varia consoante a popularidade do ciclismo no país de origem do público.

2.6. A Imagem de um País como Marca

Cada vez mais existe um investimento na gestão do país como marca de forma a conseguir alcançar três objetivos principais: atrair turistas, incentivar o investimento estrangeiro e aumentar as exportações (Dinnie, 2008). Neste contexto, para avaliar o impacto de um evento na imagem de destino têm de ser considerados três elementos: a imagem atual do destino, a imagem do evento e a imagem que o destino pretende projetar (Gibson et al., 2008).

A imagem de marca de um país é um conceito complexo influenciado por vários fatores (Dinnie, 2008). Esta imagem, é um resultado estratégico das atividades e campanhas criadas pelos *stakeholders* antes, durante e depois do evento e não surge de forma automática (Knott et al. 2016). Por seu lado, a perceção que as pessoas têm de um país pode ser moldada por experiências pessoais diretas, como viajar ou trabalhar nesse país (Dinnie, 2008). No entanto, quando essa experiência não existe, devem ser considerados outros elementos tais como: *word of mouth*, estereótipos nacionais, o desempenho das seleções desportivas, acontecimentos políticos, influência dos media, a reputação das marcas locais ou até o comportamento de indivíduos associados ao país (Dinnie, 2008). Todos estes fatores podem impactar a imagem de um país,

independentemente das estratégias de *branding* e promoção que esse país implemente (Dinnie, 2008).

No setor do turismo, muitos destinos promovem características semelhantes, como paisagens bonitas, praias limpas ou hospitalidade local (Dinnie, 2008). É essencial que os países criem uma identidade única e encontrem um nicho para se distinguirem da concorrência (Dinnie, 2008), adotando estratégias que promovam a sua visibilidade para além da visibilidade gerada através do evento desportivo (Heere et al., 2019).

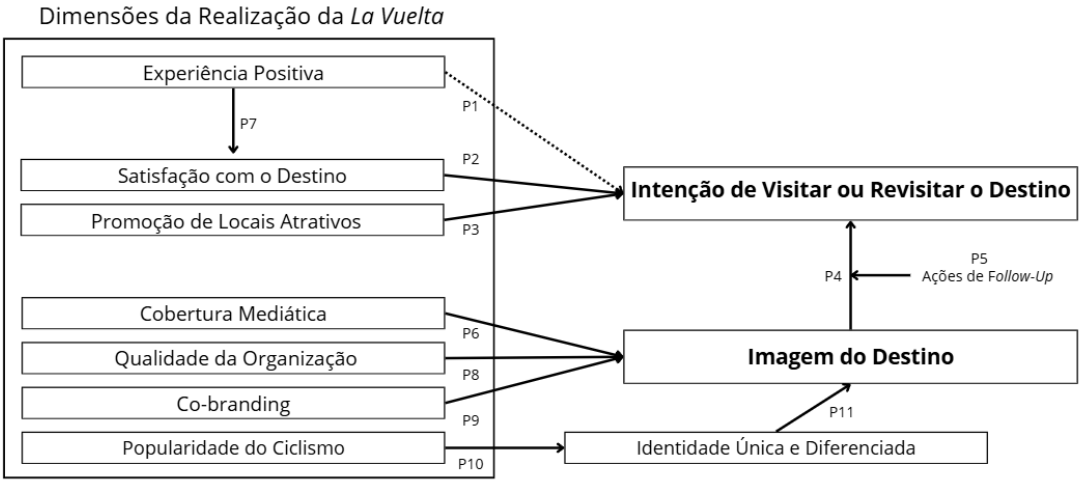
Segundo Gibson et al. (2008) e Dinnie (2008), os organizadores não devem assumir que apenas sediar um evento irá trazer benefícios inevitavelmente, sendo necessário um planeamento estratégico, em vez de ações pontuais, para garantir que esses benefícios sejam concretizados com resultado duradouros.

No caso de Portugal, o país tem encarado os eventos desportivos como uma estratégia para afirmar o seu crescimento enquanto membro da União Europeia e para desafiar a perceção de ser um país marginal em relação ao centro económico do continente. Além disso, o país também tem procurado fortalecer a sua posição, sabendo que a experiência adquirida com a realização de eventos desportivos serve para atrair novas oportunidades no futuro (Balsas, 2018). De acordo com a literatura, formula-se a seguinte proposição:

P11: A criação de uma identidade única e diferenciada é essencial para fortalecer a imagem do destino num mercado turístico competitivo.

2.7. Modelo Conceptual

De forma a responder aos objetivos de investigação, e com base na revisão da literatura, apresenta-se de seguida o modelo conceptual na Figura 1:



Fonte: Elaboração Própria

Figura 1 – Modelo Conceptual

Seguidamente, apresentam-se as proposições de investigação:

Tabela 1 – Proposições de Investigação

P1: Uma experiência satisfatória no evento não influencia diretamente a intenção de visitar ou revisitar o destino. **P2**: A satisfação com o destino influencia positivamente a intenção de revisitar o destino. **P3**: A promoção de locais atrativos durante o evento influencia positivamente a intenção de visitar ou revisitar o destino. **P4**: A imagem do destino influencia a intenção de visitar ou revisitar o destino.
P5: As ações de *follow-up* influenciam a intenção de visita ou revisita, ao converter a notoriedade do destino em intenção comportamental.

P6: A cobertura mediática influencia a imagem do destino, mesmo sem relação direta com a qualidade da organização do evento desportivo.
P7: Uma experiência positiva no evento desportivo influencia a satisfação com o destino. **P8:** O impacto na imagem do destino depende da qualidade da organização.
P9: O *co-branding* através da transferência clara de elementos positivos influencia positivamente a imagem do destino.
P10: O impacto da promoção e diferenciação do destino varia consoante a popularidade do ciclismo no país de origem do público.
P11: A criação de uma identidade única e diferenciada é essencial para fortalecer a imagem do destino num mercado turístico competitivo.

Fonte: Elaboração Própria

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta e descreve o design de investigação, bem como o suporte para as opções metodológicas adotadas e o tipo de dados recolhidos e analisados.

3.1. Tipo de Estudo

A investigação adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, uma vez que se pretende compreender em profundidade junto dos *stakeholders* relevantes, de que forma a passagem da *La Vuelta* 2024 por Portugal foi planeada e executada para maximizar o seu potencial impacto na promoção da imagem e turismo do país.

Segundo Saunders et al. (2023), os estudos qualitativos são adequados quando o objetivo é interpretar significados sociais e perceber como é que os indivíduos experienciam determinado fenómeno. A abordagem deste estudo é interpretativista, uma vez que se procura compreender os contextos, discursos e ações dos diferentes intervenientes no evento.

Foi utilizada uma estratégia de estudo de caso, de forma a obter insights a partir de pesquisa intensiva e aprofundada do caso específico da *La Vuelta* 2024 em Portugal, compreendendo os limites entre o fenómeno estudado e o respetivo contexto (Saunders et al., 2023).

3.2. Amostra

A amostragem adotada foi não probabilística e intencional (ou por juízo), como recomendado por Saunders et al. (2023), tendo sido selecionados participantes com conhecimento especializado e envolvimento direto na organização, promoção e impacto da *La Vuelta* 2024 em Portugal. A amostra inclui 6 perfis estratégicos e teve como objetivo garantir uma diversidade de perspetivas e alcançar a saturação teórica. De referir,

que a entrevista ao Secretário de Estado do Turismo não se concretizou, uma vez que coincidiu com a dissolução do XXIV Governo. Além disso, a importância das autarquias e do turismo do centro deve-se à trajetória do evento, que passou por estes locais (Anexo 1). Seguidamente, apresenta-se o guia de contactos para as entrevistas realizadas de forma descrever a amostra (Tabela 2).

Tabela 2 - Guia de Contactos para Entrevistas

Nome	Função	Tempo	Forma de Contacto
Carlos Abade	Presidente do Turismo de Portugal	34 min	Presencial
Luís Castro	Responsável da organização Unipublic em Portugal (entidade organizadora do evento)	44 min	Presencial
Maria Vale	Responsável pela promoção da marca Portugal em Madrid	23 min	Via Telefónica
Anabela Freitas	Vice-Presidente do Turismo do Centro	19 min	Via Telefónica
Francisco Kreye	Vereador do Desporto da Câmara Municipal de Cascais	29 min	Via Teams
Nuno Ribeiro	Vereador do Desporto da Câmara Municipal de Oliveira do Hospital	16 min	Via Telefónica

3.3. Recolha de Dados

A recolha foi feita através de entrevistas semiestruturadas, uma técnica recomendada por Saunders et al. (2023) para estudos qualitativos, visto que oferece um equilíbrio entre estrutura e flexibilidade. Este formato possibilita ao investigador aprofundar temas relevantes à medida que emergem e compreender melhor a perspetiva dos participantes.

O guião de entrevista (Anexo 2) foi desenvolvido com base na revisão da literatura e nos objetivos da investigação. As entrevistas foram realizadas presencialmente, por

videoconferência (Microsoft Teams) ou por chamada telefónica, com consentimento informado e gravação autorizada, tendo sido posteriormente transcritas integralmente.

O horizonte temporal foi *cross-sectional*, uma vez que os dados foram recolhidos num período curto e fixo. Os dados para este projeto apenas foram recolhidos após o evento, uma vez que não houve oportunidade de recolher informação antes e durante o evento. Deste modo, as entrevistas decorreram entre 9 e 28 de maio de 2025, com uma duração média de 28 minutos.

3.4. Tratamento de Dados

Os dados foram analisados através de análise temática, com o apoio do *software* MAXQDA, que facilitou a organização dos segmentos de texto em categorias alinhadas com as proposições teóricas da investigação. Ou seja, os dados foram codificados com base nos temas centrais de cada proposição previamente definida (Anexo 3), de acordo com os princípios da análise temática sugeridos por Saunders et al. (2023).

Apesar da investigação qualitativa estar frequentemente associada a uma abordagem indutiva, neste estudo foi seguida uma abordagem dedutiva, partindo de proposições teóricas previamente definidas com base na literatura, com o objetivo de verificar a sua validade (Saunders et al., 2023). Assim, os códigos foram construídos antecipadamente e aplicados sistematicamente aos dados, permitindo verificar até que ponto as respostas dos participantes confirmavam, refutavam ou complementavam os pressupostos teóricos estabelecidos.

3.5. Critérios de Qualidade

Para assegurar a qualidade e confiabilidade da investigação, foram considerados os quatro critérios estabelecidos por Lincoln e Guba (1985): credibilidade, transferibilidade, dependabilidade e confirmabilidade.

Credibilidade: refere-se à veracidade das interpretações feitas a partir dos dados. Para garantir este critério assegurou-se o envolvimento prolongado com o tema, através da análise regular de diversas fontes de informação (relatórios, artigos e notícias) e da realização de entrevistas em profundidade com *stakeholders* diretamente envolvidos na organização e promoção da *La Vuelta* em Portugal.

Transferibilidade: diz respeito à aplicabilidade dos resultados a outros contextos semelhantes. Num estudo qualitativo não é possível nem desejável afirmar se os resultados são válidos noutro contexto. Neste estudo, procurou-se realizar uma descrição detalhada do contexto, dos participantes e das condições do evento, de forma a permitir que outros investigadores possam avaliar se os resultados são úteis ou relevantes para situações comparáveis.

Dependabilidade: remete para a coerência e rastreabilidade do processo de investigação. Este critério foi assegurado através da documentação clara e sistemática e todas as etapas metodológicas, incluindo a seleção dos participantes, a condução das entrevistas e os procedimentos de análise. O uso do *software* MAXQDA para a codificação temática contribuiu para reforçar a consistência e organização da análise.

Confirmabilidade: refere-se à neutralidade dos resultados, assegurando que derivam efetivamente dos dados e não de enviesamentos do investigador. Para tal, recorreu-se ao uso de citações diretas dos entrevistados para suportar as interpretações principais, bem como à separação clara entre descrição e interpretação durante a análise, apresentando primeiro o que foi dito e só depois a discussão analítica.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O seguinte capítulo apresenta a análise dos dados obtidos nas entrevistas, bem como a discussão dos resultados, com base nos conceitos abordados na revisão da literatura.

4.1. Experiência positiva e satisfação com o destino.

Após a análise preliminar dos dados e a revisão aprofundada da literatura, verificou-se uma forte interdependência entre duas proposições inicialmente tratadas de forma autónoma: (P7) uma experiência positiva no evento desportivo influencia a satisfação com o destino e (P2) a satisfação com o destino influencia positivamente a intenção de visitar ou revisitar o destino. Contudo, os dados recolhidos junto dos *stakeholders* demonstram que estes fenómenos ocorrem de forma encadeada, com os entrevistados a relatar que a experiência vivida durante a *La Vuelta* contribuiu para reforçar a satisfação com Portugal como destino turístico e consequentemente para despertar o desejo de regressar. Assim, optou-se por analisar estas duas proposições numa única, com o intuito de refletir de forma mais precisa e coerente a cadeia de efeitos identificada.

A análise dos excertos das entrevistas evidencia que a experiência gerada pela passagem da *La Vuelta* 2024 por Portugal foi, na generalidade, altamente positiva, tanto para os visitantes como para as comunidades locais. Os entrevistados descreveram uma atmosfera festiva, de envolvimento comunitário e de proximidade com o território, que reforçou não só a satisfação com o destino, como também a intenção futura de revisitar. Carlos Abade sublinha que "a hospitalidade é algo que está inerente ao povo português" e que "a satisfação e a perceção foram grandes", salientando a importância dos atributos intrínsecos ao destino, como a hospitalidade, as paisagens, a gastronomia e o contacto direto com o território, que transcendem o próprio evento. Esta perceção é reforçada por vários *stakeholders* que identificaram o evento como um ponto de contacto entre as comunidades locais e os visitantes, criando experiências únicas e memoráveis. Luís Castro, por exemplo, destacou a dimensão de proximidade do ciclismo, afirmando que "passa mesmo à porta da casa das pessoas" e descreveu a paragem da caravana

publicitária como "uma festa", com "muita animação, distribuição de produto", gerando envolvimento emocional e uma perceção de valor para as cidades envolvidas.

A preocupação com a experiência estendeu-se também à vertente cultural e gastronómica. Luís Castro referiu que houve intenção de proporcionar aos visitantes interação com museus, zonas promocionais, cultura e culinária, apesar de algumas limitações logísticas. O mesmo refere ainda que "a melhor comunicação que se faz é a experiência que as pessoas levam". De forma semelhante, em Castelo Branco, foram feitas ações nos restaurantes para ajustar os preços e evitar frustrações, e em Cascais, Francisco Kreye destacou a intenção de cativar tanto visitantes como residentes permanentes, através de eventos que valorizam o destino.

As declarações de Nuno Ribeiro e Francisco Kreye confirmam que as ativações no terreno contribuíram para criar momentos de contacto direto e de celebração coletiva. A paragem da caravana, a distribuição de brindes e o envolvimento da comunidade foram apontados como aspetos positivos que reforçaram o sentimento de pertença e a perceção positiva da marca local. Também Anabela Freitas mencionou que, no Centro, não se registaram problemas de sobrelotação, o que contribuiu para uma experiência fluida, organizada e confortável para os visitantes.

Apesar de alguns entrevistados, como Maria Vale, terem assumido uma posição mais cautelosa quanto à dimensão de lazer da prova, por se tratar de um evento competitivo e com limitações no tempo de permanência, mesmo esses reconhecem o potencial da experiência e da satisfação com o destino para despertar o interesse turístico. Como referiu: "pode sensibilizar alguns dos espectadores a poderem visitar estas zonas por onde passou a *La Vuelta*".

Os resultados obtidos confirmam o alinhamento com os diversos contributos da literatura. Tal como defendido por Ladhari e Soudien (2020), a experiência vivida na cidade anfitriã influencia diretamente a imagem e a satisfação com o destino, sobretudo quando incorpora elementos emocionais e culturais. Esta perspetiva é reforçada por Pouder et al. (2018), ao destacarem que são fatores como a hospitalidade e o ambiente vivido, e não apenas aspetos físicos ou logísticos, que determinam uma experiência satisfatória.

Neste sentido, a ligação emocional ao território, mencionada por vários entrevistados, vai ao encontro das conclusões de Brown et al. (2016), que demonstraram que, durante os Jogos Olímpicos de Londres, a perceção positiva da cidade foi mais determinante na intenção de revisita do que o próprio evento. O caso da *La Vuelta* em Portugal parece refletir essa dinâmica, funcionando como catalisador de experiências, mas sendo a relação criada com o destino que, segundo os entrevistados, reforça maioritariamente o desejo de regressar. Ainda assim, do ponto de vista analítico, não foi possível verificar se uma experiência satisfatória no evento não influencia diretamente as intenções comportamentais dos turistas, uma vez que é difícil isolar, de forma clara, a experiência vivida no evento da satisfação global sobre o destino, dado que ambos os elementos se encontram fortemente interligados na narrativa dos participantes.

A preocupação em oferecer experiências culturais e gastronómicas também está alinhada com a recomendação de Ladhari e Soudien (2020) de integrar componentes hedónicas e cognitivas para maximizar o impacto do evento. Tal como demonstrado por Luís Castro e outros *stakeholders*, a "melhor comunicação" é a experiência vivida, o que sublinha a importância de assegurar que o evento sirva como porta de entrada para um envolvimento mais profundo com o destino.

Por fim, os dados qualitativos confirmam as conclusões de Kaplanidou e Vogt (2007) e de An & Yamashita (2022), ao demonstrar que a experiência pessoal vivida pelos visitantes é dos fatores mais relevantes na intenção de regressar. As expressões de entusiasmo e satisfação partilhadas pelos entrevistados, bem como o envolvimento das comunidades locais, sugerem que este efeito foi concretizado durante a *La Vuelta* em Portugal.

4.2. Promoção de Locais Atrativos

Os testemunhos recolhidos evidenciam um forte alinhamento entre a realização da *La Vuelta* em Portugal e o objetivo de promover zonas com potencial turístico, sobretudo fora dos circuitos tradicionais. Carlos Abade afirmou que foi uma condição imposta pelo Turismo de Portugal que o percurso abrangesse o maior número possível de territórios, nomeadamente do interior e da região centro, com o propósito de dinamizar áreas menos

exploradas e atrair fluxos turísticos para além do litoral. Destacou ainda que eventos como este funcionam como âncoras de notoriedade internacional para zonas que, de outro modo, não teriam tanta visibilidade.

Esta lógica de promoção territorial foi também sublinhada por Luís Castro, que destacou o carácter estratégico da escolha dos locais de passagem, procurando valorizar três zonas distintas: o litoral, zonas com tradição ciclística e, por fim, o centro e interior do país. Essa diversidade permitiu apresentar uma imagem plural de Portugal, integrando tanto o património natural como o cultural.

Anabela Freitas frisou que a *La Vuelta* tem uma comunicação muito específica, com um conjunto de critérios definidos, visto que é uma prova muito bem implementada a nível mundial. No entanto, reconheceu a intencionalidade promocional, ao referir que os municípios selecionaram locais com valor patrimonial e natural que consideravam relevantes para "abrir o apetite" ao visitante. Embora nem todos os pontos tivessem recebido o destaque desejado, o objetivo foi sempre despertar a vontade de visitar. Maria Vale complementa este raciocínio ao afirmar que, ao verem os ciclistas passar por locais marcantes, os espetadores podem ser sugestionados a conhecer esses espaços no futuro. Já Nuno Ribeiro referiu que, mesmo com liberdade limitada na escolha do trajeto, o percurso acabaria por ser benéfico ao passar por margens de rios e praias fluviais, alinhadas com a época balnear, reforçando o apelo do território.

Os resultados empíricos apoiam de forma clara a proposição de que promover locais atrativos é fundamental para a intenção de visitar ou revisitar o destino. A intenção estratégica de usar a *La Vuelta* como veículo de promoção territorial esteve presente em várias decisões, desde a escolha das regiões de passagem até à valorização dos ativos turísticos locais, confirmando o papel dos megaeventos enquanto ferramentas de marketing de destino.

De acordo com Sealy e Wickens (2008), realizar eventos em locais atrativos e com potencial turístico é fundamental para gerar vontade de visita por parte dos espetadores. Esta ideia está diretamente presente nos discursos dos *stakeholders*, que procuraram mostrar património cultural e natural, nomeadamente monumentos, castelos, zonas fluviais ou paisagens únicas, associando o evento a uma experiência turística desejável. Ao oferecer visibilidade a este tipo de locais, Portugal procurou estimular

emocionalmente os visitantes, despertando a curiosidade e o desejo de descoberta. A ideia de "abrir o apetite" através da exposição seletiva do território está em linha com esta abordagem.

Os entrevistados também revelam uma preocupação em adaptar os locais promovidos aos segmentos turísticos relevantes, como o turismo de natureza, cultural ou de verão, o que está de acordo com Dongfeng (2013) e Andersson et al. (2021), que sublinham que a atração de turistas depende da capacidade do destino em oferecer atributos valorizados pelo público-alvo.

Finalmente, a lógica de valorização do território através de eventos reflete o que Gibson et al. (2008) defendem: a notoriedade de um país e o incentivo a visitas futuras podem ser influenciados pela forma como se comunica e apresenta o destino no contexto do evento.

4.3. Cobertura Mediática

As respostas analisadas demonstram um consenso alargado entre os *stakeholders* sobre o impacto substancial que a cobertura mediática da *La Vuelta* 2024 teve na imagem de Portugal como destino turístico. Esta influência foi sentida a diferentes níveis, desde a visibilidade internacional até à perceção das localidades que acolheram o evento.

Luís Castro enfatizou o alcance global da prova: "190 países, 500 milhões de pessoas a verem Portugal, a conhecerem Portugal, a saber das suas gentes, da sua cultura, dos seus produtos, dos seus destinos turísticos". Sublinhou ainda que o simples facto de aparecerem informações das localidades no infografismo do ecrã gerou um "retorno brutal para essas mesmas cidades", mostrando que a forma de apresentação mediática influencia diretamente a valorização do território. A gala de apresentação em Madrid, com transmissão pela TVE e a música portuguesa como elemento simbólico de abertura, foi apontada como um momento de grande força promocional.

Por outro lado, Luís Castro foi crítico em relação à cobertura nacional, afirmando que, apesar do objetivo principal ser a promoção externa, "também queríamos promover o evento cá dentro" e que "os media não acompanharam em Portugal o mesmo que os média

mundiais fizeram". Apesar da presença em Portugal de cerca de mil jornalistas e mais de 300 órgãos de comunicação social, a visibilidade mediática interna ficou "aquém das expectativas".

Carlos Abade reforçou esta dualidade ao reconhecer que, apesar das exigências do Turismo de Portugal para garantir que o evento espelhasse a imagem pretendida do País e mesmo com um resultado "francamente positivo", a cobertura poderia ter sido ainda mais eficaz se o planeamento comunicacional tivesse começado mais cedo. Defendeu que, em eventos desta natureza, o ideal seria trabalhar com dois a três anos de antecedência, inclusive acompanhando edições anteriores noutros países, para garantir conteúdos mais focados e narrativas mais sólidas sobre o desporto e o turismo.

O impacto da cobertura estende-se ainda aos aspetos financeiros. Luís Castro referiu que o *clipping* de notícias só em Espanha teve um valor estimado de 80 milhões de euros, o que, comparando com os 2 milhões de euros de investimento público de Portugal, sublinha o enorme potencial mediático do evento.

Maria Vale destacou ainda o papel da imprensa internacional e das conferências de imprensa em Espanha, referindo que o evento teve "grande eco nos jornais" e que "o *clipping* foi muito positivo", confirmando que a construção mediática da imagem do destino transcende o território e decorre em múltiplos espaços de comunicação.

Anabela Freitas, por sua vez, destacou que a marca Centro de Portugal beneficiou de uma "exposição mundial" graças às transmissões diretas, e Nuno Ribeiro afirmou que o objetivo da sua autarquia era precisamente "projetar as paisagens, as gentes, o património", esperando que essas imagens motivassem futuras visitas. Estes comentários vão de encontro ao que foi referido também por Luís Castro em relação à possibilidade de promoção de territórios mais interiores do país que normalmente não têm acesso a estes grandes momentos nem à capacidade de promoção mediática da *La Vuelta.*

No entanto, tal como outros entrevistados, também Nuno Ribeiro e Francisco Kreye relataram frustração por a transmissão não ter captado os momentos esperados nos seus municípios. Apesar de todo o planeamento feito localmente, o controlo editorial esteve fora do alcance dos municípios, o que afetou diretamente a visibilidade obtida. Ainda assim, os dois reconhecem que o simples facto de o evento ter passado por Portugal já elevou a imagem nacional, independentemente das falhas pontuais na cobertura local.

Os resultados confirmam de forma clara a proposição de que a cobertura mediática influencia a imagem do destino, mesmo sem relação direta com a qualidade da organização. Esta ideia é apoiada diretamente por Gripsrud & Olsson (2010), que afirmam que a cobertura mediática pode ter um forte impacto (positivo ou negativo) na imagem do país anfitrião, independentemente da responsabilidade direta da organização. Isto explica por que municípios como Oliveira do Hospital ou Cascais, apesar de prepararem o percurso e investirem na divulgação local, sentiram que a falta de cobertura televisiva anulou parte dos seus esforços, influenciando a perceção externa sobre esses territórios.

A crítica de Luís Castro à cobertura interna também se articula com os argumentos de Sealy & Wickens (2008) nos quais, quando existe ampla cobertura mediática, o evento gera uma perceção coletiva e a ausência dessa cobertura em certos contextos pode reduzir o alcance da mensagem.

A análise reforça ainda os argumentos de Gibson et al. (2008), que defendem que as imagens antes, durante e após o evento devem ser geridas estrategicamente para maximizar o seu potencial turístico. No caso da *La Vuelta*, a articulação entre entidades como o Turismo de Portugal, os municípios e a organização do evento procurou precisamente garantir que os conteúdos transmitidos correspondessem ao que o país quer promover. Contudo, como aponta Carlos Abade, a falta de planeamento com mais antecedência limitou essa capacidade, impedindo uma abordagem mais segmentada e eficaz na criação de conteúdos, sendo por isso uma limitação à construção de uma imagem mediática mais forte e diferenciada.

4.4. Qualidade da Organização.

A análise dos dados recolhidos evidencia que os *stakeholders* reconhecem de forma clara a importância da qualidade organizacional da *La Vuelta* em Portugal como um fator crítico para projetar uma imagem positiva do país. Esta qualidade é descrita como resultado de um esforço coletivo, interinstitucional e antecipado, envolvendo desde autarquias locais até entidades nacionais, como o Turismo de Portugal.

Carlos Abade destaca que o sucesso da organização não foi obra de uma entidade isolada, mas sim fruto de um trabalho coordenado entre várias estruturas regionais, locais e nacionais. Sublinha ainda que, apesar do Turismo de Portugal não ter competência direta sobre os territórios, teve um papel facilitador, criando condições estruturais para a concretização do evento, enquanto os municípios asseguraram as especificidades locais. Este alinhamento entre diferentes níveis de governação e atores operacionais é visto como fundamental para o impacto positivo do evento.

A complexidade logística foi outro aspeto frequentemente referido. Luís Castro descreve o evento como uma "máquina gigantesca", destacando o envolvimento de mais de 20 entidades, incluindo segurança, saúde, autoridades aéreas e marítimas, e voluntariado. A antecipação e o planeamento minucioso são apontados como fundamentais para o sucesso operacional. Francisco Kreye, por sua vez, reforça essa ideia ao mencionar que no dia da partida em Cascais "tudo estava montado e pronto", elogiando a preparação e dignidade da vila anfitriã.

No entanto, nem todos os testemunhos são unânimes na avaliação positiva. Alguns entrevistados expressam críticas à falta de previsibilidade e comunicação organizacional, sobretudo por parte da entidade promotora. Francisco Kreye menciona atrasos na obtenção de informações relevantes e contacto pouco estruturado com os municípios anfitriões, salientando que o envolvimento nem sempre foi natural ou fluido. Também Anabela Freitas aponta a dificuldade de alinhar todos os concelhos numa estratégia comum, devido à diversidade de realidades locais e resistência inicial de alguns autarcas.

Por outro lado, há evidência de boas práticas locais, como demonstrado pelos contributos de Nuno Ribeiro, que descreve a forma como o seu município criou zonas de espetáculo seguras, envolveu a proteção civil e organizou a comunicação junto da população para minimizar impactos negativos. Já Francisco Kreye, também mencionou alguns mecanismos de divulgação utilizados por Cascais, nomeadamente, uma parceria com o *Waze* para avisar as pessoas da ocorrência do evento e dos cortes de trânsito e uma distribuição de *flyers*, nas zonas afetadas pela passagem da *La Vuelta*, com o objetivo de minimizar o impacto no dia-a-dia dos habitantes de Cascais.

Apesar de algumas falhas na articulação, a generalidade dos depoimentos reforça que o evento foi bem-sucedido a nível operacional, contribuindo para a projeção de Portugal

como um país capaz, moderno e que se diferencia acima de tudo pela sua capacidade organizacional, estando bem preparado para acolher eventos desta escala.

Os resultados obtidos estão alinhados com a literatura que aponta a qualidade da organização como fator determinante no sucesso dos megaeventos e na imagem que estes projetam sobre os países anfitriões.

Segundo Kobierecki & Strożek (2020), falhas na realização do evento podem anular ou até inverter os efeitos positivos previstos na imagem do destino. Neste sentido, os testemunhos que apontam problemas de comunicação e articulação são alertas importantes, pois evidenciam que, apesar da operação ter decorrido com sucesso, houve riscos organizacionais que poderiam ter comprometido a perceção do evento.

Contudo, o facto desses riscos não se terem materializado negativamente parece justificar a conclusão de Ladhari & Soudien (2020) de que os impactos dos megaeventos ultrapassam os efeitos tangíveis, sendo fundamentais os aspetos intangíveis como uma coordenação eficiente, logística bem implementada ou a perceção de competência institucional. A imagem de um destino ganha força quando demonstra que é capaz de gerir eventos complexos com eficácia, exatamente o que os entrevistados realçam ao descrever a colaboração entre entidades, o planeamento conjunto e a operacionalização segura do evento. A antecipação referida por vários entrevistados está em linha com o que Andersson et al. (2021) e Ladhari & Soudien (2020) advogam como boa prática: começar o planeamento com tempo, envolvendo todos os níveis e assegurando uma comunicação clara e atempada.

De forma geral, as evidências empíricas confirmam que a qualidade da organização da *La Vuelta* foi percecionada como elevada, e que esta competência reforçou a imagem internacional de Portugal como um destino preparado e confiável para acolher eventos de grande escala, em consonância com as conclusões teóricas da literatura. No entanto, não deixa de ser fundamental referir que apesar de ter sido mobilizada uma estrutura organizacional complexa e colaborativa, o planeamento falhou parcialmente ao nível da antecipação, mas não comprometeu de forma evidente a perceção global da qualidade da organização. Isto é, a gestão interna do processo devia ter sido mais previsível, menos incerta nos detalhes finais e com uma comunicação mais fluida, sobretudo para os municípios anfitriões.

4.5. Co-branding

As entrevistas revelam uma perceção evidente de que a realização da *La Vuelta* em Portugal foi concebida como uma oportunidade estratégica de *co-branding* entre o evento e a marca Portugal. Carlos Abade afirma de forma explícita que a associação da prova ao "ativo" que representa a capacidade organizativa do país foi intencional e cuidadosamente planeada, sendo vista como uma forma de reforçar tanto a notoriedade como a atratividade internacional do destino. Esta associação é descrita como uma transferência direta de atributos positivos, como organização, hospitalidade e juventude, para a marca Portugal.

O mesmo entrevistado reforça a ideia de benefício mútuo, afirmando que a *La Vuelta* também ganha com a associação a Portugal, numa lógica de *co-branding* bilateral. Salienta ainda a importância da ligação ibérica, reforçando que a cooperação entre Portugal e Espanha projeta ambos os países como um destino turístico de escala mundial: "Portugal e Espanha juntos representam 120 milhões de turistas por ano". Luís Castro corrobora esta visão ao referir que havia um interesse recíproco em concretizar esta colaboração, destacando a proximidade geográfica e o impacto global da *La Vuelta* como fatores facilitadores da parceria.

Luís Castro refere ainda que o slogan "há uma paixão que nos une" captou simbolicamente a essência da colaboração entre os dois países, sendo validado pela presença conjunta e entusiástica de públicos diversos (portugueses, espanhóis, italianos, americanos, entre outros), unidos pelo ciclismo.

Contudo, importa notar uma visão crítica presente na entrevista de Maria Vale, que coloca em causa a diluição da identidade da marca Portugal num evento com forte conotação espanhola. Segundo esta entrevistada, embora a associação possa ser vantajosa para certas regiões, poderá não estar totalmente alinhada com uma estratégia nacional de afirmação da marca própria, alertando para o risco de perda de originalidade.

O conceito de *co-branding*, tal como descrito por Xing & Chalip (2006) e Nasution et al. (2020), baseia-se na transferência de atributos positivos entre marcas associadas,

neste caso, entre o evento *La Vuelta* e a marca Portugal. Esta transferência é claramente expressa nos testemunhos, particularmente quando se refere que a *La Vuelta* reforça a perceção de Portugal como um destino bem preparado, vibrante e acolhedor, e simultaneamente beneficia da reputação positiva de Portugal para legitimar a sua expansão para território estrangeiro.

A lógica desta transferência está em conformidade com Gibson et al. (2008), que defendem que a imagem de um evento só influencia a imagem do destino se houver uma transferência eficaz de elementos entre ambas as marcas, o que, segundo os *stakeholders* entrevistados, foi assegurado pela coerência do posicionamento e pela qualidade da execução. No entanto, a crítica expressa por Maria Vale deve ser analisada à luz dos alertas deixados por Dongfeng (2013) e Bodet & Lacassagne (2012), que apontam para os riscos do *co-branding* mal planeado. Se a transferência de elementos for ambígua ou se o destino absorver conotações negativas ou perder distinção, a estratégia pode ser contraproducente. Neste caso, a entrevistada receia que a identidade nacional se dilua em favor de uma narrativa ibérica partilhada, enfraquecendo a singularidade da marca Portugal, uma preocupação legítima, sobretudo num contexto de *branding* territorial, onde a autenticidade e diferenciação são vitais (Vuignier, 2017).

Adicionalmente, os testemunhos apoiam as ideias de Zhang et al. (2020), ao demonstrar que quando existe uma correspondência percebida entre o evento e o destino, neste caso, através de valores como hospitalidade, juventude e dinamismo, os turistas são mais propensos a reter uma imagem positiva e recomendar o destino.

4.6. Popularidade do Ciclismo.

Os excertos das entrevistas revelam uma perceção clara de que o impacto da promoção de Portugal através da *La Vuelta* não é uniforme entre os vários públicos internacionais, mas sim condicionado pelo grau de popularidade do ciclismo nos respetivos países de origem.

Carlos Abade salienta que a visibilidade das grandes voltas extravasa o plano desportivo e permite que o público internacional descubra e forme opiniões sobre os

territórios mostrados nas transmissões, reconhecendo o valor promocional deste tipo de eventos.

Ao longo da sua entrevista, Luís Castro explora também a questão da reação diferenciada entre países. Refere que "há países que não reagem perante o ciclismo", notando que o impacto da visibilidade é condicionado por fatores como cultura, economia ou o grau de familiaridade com a modalidade. Aponta ainda que, o que tem mais impacto é a "quantidade de caras e de notoriedade que cada evento comporta" e por isso, mesmo os países que acolhem grandes eventos de ciclismo vão ter bastante interesse (embora inferior aos eventos que acolhem), se os grandes nomes do ciclismo participarem na competição. Esta observação é partilhada por Maria Vale, que identifica a forte adesão do público espanhol devido à sua cultura ciclística.

Anabela Freitas reforça que em localidades com pouca tradição na modalidade, a perceção do impacto só se tornou evidente após a experiência concreta do evento. Isto demonstra que mesmo em contextos com baixa popularidade inicial, a *La Vuelta* conseguiu gerar valor, sobretudo através do envolvimento direto das populações. Nuno Ribeiro e Maria Vale também classificam a *La Vuelta* como uma prova de grande prestígio internacional, o que contribui para a credibilidade do evento como veículo de diferenciação para Portugal.

As evidências recolhidas nas entrevistas estão alinhadas com Heere et al. (2019), que sugere que o impacto da promoção de eventos desportivos varia consoante a popularidade da modalidade em cada país. Tal como observado pelos entrevistados, os mercados reagem de forma distinta à promoção de um evento como a *La Vuelta*. No entanto, não está claro que países que já acolhem grandes eventos de ciclismo não tenham interesse pela *La Vuelta*, uma vez que, segundo Luís Castro, se os grandes nomes do ciclismo mundial estiverem presentes, as pessoas vão se interessar.

Por outro lado, destaca-se o potencial de mercados como o Reino Unido, Estados Unidos ou Alemanha, onde a modalidade tem alguma expressão, mas menos provas de topo.

As entrevistas também validam o ponto de Genoe et al. (2021), que defende que o envolvimento emocional é maior quando os atletas têm notoriedade no país do público.

O destaque a João Almeida reforça esta teoria, demonstrando que figuras nacionais ou mediáticas ampliam o impacto promocional do evento.

Deste modo, os testemunhos reforçam a importância da adaptação das estratégias promocionais aos diferentes perfis de mercado. A perceção de que algumas localidades só reconheceram o impacto após o evento mostra que a sensibilização prévia pode ser limitada em contextos de baixa familiaridade, pelo que é necessária uma abordagem mais pedagógica e experiencial para gerar impacto.

4.7. Identidade Única e Diferenciada

As informações recolhidas evidenciam uma perceção amplamente positiva quanto ao contributo da diferenciação de Portugal para o fortalecimento da sua imagem enquanto destino turístico. Os entrevistados destacaram frequentemente os ativos distintivos do país que são elementos centrais na sua atratividade internacional, tais como a hospitalidade, a gastronomia, o património natural e cultural, e a diversidade territorial.

Carlos Abade refere que o valor da marca Portugal tem vindo a crescer significativamente e que este crescimento não ocorre por acaso, mas exige ações estratégicas de promoção internacional que evidenciem o que distingue o país de outros concorrentes. Neste contexto, a capacidade de Portugal em receber grandes eventos é descrita como um dos principais ativos diferenciais. Também Luís Castro e Francisco Kreye sublinham que o país já não é visto apenas como um vizinho modesto da Espanha, mas sim como um destino moderno, seguro, com qualidade e versatilidade turística.

Os testemunhos revelam ainda uma intencionalidade clara em associar eventos internacionais, como a *La Vuelta*, à projeção internacional de um país pequeno, mas sofisticado, com "um charme diferenciador". Tal como exemplifica o caso de Oliveira do Hospital, mesmo municípios do interior procuram capitalizar a passagem da prova para reforçar a sua diferenciação e visibilidade nacional, aproveitando o carácter excecional do evento para atrair atenção mediática e turística.

Também se verifica um esforço evidente por parte dos *stakeholders* em articular a diferenciação com objetivos mais amplos de desenvolvimento, como o posicionamento

sustentável, a mobilidade verde ou a dinamização de territórios fora dos circuitos mais saturados.

No fundo, quanto maior for o valor de Portugal e a perceção deste valor, mais possibilidades o país tem de captar eventos, que não só dão notoriedade ao país, como permitem dinamizar as economias nacionais e regionais. O objetivo, portanto, como diz o Presidente do Turismo de Portugal é que o turismo possa ser uma "ferramenta de transformação, de melhoria da qualidade de vida dos portugueses, que sejam capazes de construir um país melhor, com mais rendimento, que possa distribuí-lo de forma mais equitativa, de forma mais justa".

Os dados observados corroboram a literatura que sustenta esta proposição. Dinnie (2008) defende que a diferenciação é essencial para a construção de uma imagem de marca sólida, especialmente num contexto em que muitos países promovem atributos semelhantes. Nesse sentido, as estratégias relatadas pelos entrevistados mostram uma consciência clara de que não basta ter ativos únicos: é necessário promovê-los estrategicamente para garantir visibilidade e diferenciação. E, como diz Luís Castro, eventos do género da *La Vuelta* são "os grandes eventos que têm a grande capacidade de promover o país".

Além disso, Knott et al. (2016) e Gibson et al. (2008) salientam que a imagem do destino não se forma automaticamente com a realização do evento. Esta resulta de esforços coordenados antes, durante e após o evento, o que vai ao encontro das ações descritas por vários entrevistados, como o envolvimento de equipas de promoção internacionais, a colaboração com operadores e a definição de narrativas que sustentem a imagem projetada.

A literatura aponta ainda que a diferenciação eficaz deve traduzir-se numa identidade única e reconhecível, capaz de posicionar o país num nicho próprio (Dinnie, 2008). Os dados empíricos confirmam esta abordagem, ao revelarem que os *stakeholders* portugueses reconhecem os traços diferenciadores de Portugal (como o estilo de vida, a hospitalidade e a diversidade) e atuam para que esses traços sejam comunicados através de eventos de grande visibilidade, como a *La Vuelta*. Em linha com Balsas (2018), a aposta em eventos desportivos é interpretada não só como um momento de promoção

turística, mas também como um instrumento de reforço da imagem do país como competitivo, moderno e atrativo.

4.8. Intenção Turística e Ações de Follow-up

Os resultados revelam que a imagem do destino construída através da *La Vuelta* 2024 teve um impacto relevante nas intenções turísticas, tanto ao nível da visita como da revisita. Vários entrevistados confirmaram que a exposição internacional gerada pelo evento despertou o interesse de potenciais visitantes e reforçou o vínculo de quem já conhecia o país. Luís Castro afirmou: "há pessoas que viram Portugal através da transmissão da *La Vuelta* e dizem: 'nunca tinha pensado ir a Portugal, mas vi aquelas imagens e agora quero ir lá'. Portanto, a imagem que se transmite influencia diretamente a vontade de visitar". Carlos Abade também partilhou esta visão, ao afirmar que "quando apoiamos este tipo de eventos, aquilo que estamos a querer atingir é dar notoriedade ao país, claramente, do ponto de vista de imagem, não só para aqueles que já nos visitaram, mas também para aqueles que não nos visitaram e que nos vão visitar pela primeira vez." Esta declaração reforça a ideia de que a construção da imagem não se limita ao reforço da marca, mas é orientada para a conversão dessa notoriedade em visitas concretas.

Ainda assim, a maioria dos entrevistados reconheceu que, apesar da visibilidade significativa gerada para o país e para as regiões envolvidas, vários manifestaram preocupações com a ausência ou insuficiência de ações de *follow-up* que pudessem transformar essa visibilidade em resultados turísticos concretos. Carlos Abade salientou que "deve ser feito um trabalho mais sistematizado, mais profundo" para avaliar o impacto real do evento nas comunidades e nos visitantes, sugerindo que há potencial por explorar, sobretudo naquilo que foi o impacto nas perceções e comportamentos dos públicos que contactaram com o evento.

Do lado mais operacional, Maria Vale referiu que foram feitas campanhas de *follow-up* através das redes sociais e do *Visit* Portugal, o que demonstra algum esforço de continuidade. No entanto, esta prática não foi transversal a todas as entidades envolvidas. Anabela Freitas mencionou que o Turismo do Centro apenas procurou recolher *feedback*

informal junto de alguns presidentes de câmara, avaliando se a exposição mediática tinha correspondido às expectativas.

Por outro lado, Francisco Kreye e Nuno Ribeiro foram claros ao afirmar que não foram realizadas quaisquer ações de *follow-up* para capitalizar a visibilidade obtida, apontando uma falha estratégica importante. No geral, os dados demonstram que, apesar da notoriedade gerada pela realização da *La Vuelta*, faltaram ações coordenadas e consistentes de *follow-up*, comprometendo a conversão desse capital de visibilidade em intenções reais de visita ou revisita. Maria Vale indicou que um possível motivo para não terem existido essas ações de *follow-up* foi o facto da *La Vuelta* ser utilizada acima de tudo para promover a imagem do destino e, portanto, não ser vista como um evento de "promoção pura e dura do destino".

Esta análise corrobora as conclusões de Kaplanidou e Vogt (2007), que destacam a influência da imagem do destino nas intenções de revisita. Os resultados obtidos nesta investigação reforçam ainda a proposição de que as ações de *follow-up* exercem um impacto sobre a intenção de visita ou revisita, ao potenciar a notoriedade gerada pelo evento e convertê-la em interesse turístico. No entanto, importa reconhecer os limites desta relação. Sealy e Wickens (2008) alertam que a mera exposição a imagens positivas do destino não é, por si só, suficiente para garantir um aumento sustentável do turismo. Segundo os autores, sem uma estratégia de continuidade claramente delineada que inclua campanhas dirigidas aos mercados-alvo, parcerias com operadores turísticos e ações comerciais que mantenham o destino presente na mente dos consumidores, o impacto da imagem pode diluir-se ao longo do tempo. Assim, embora a imagem do destino influencie a intenção turística, este efeito pode ser significativamente amplificado ou, pelo contrário, enfraquecido, consoante a existência e a eficácia das ações de *follow-up*, conforme discutido na proposição.

Este ponto está diretamente refletido nas declarações dos entrevistados: vários reconhecem o potencial gerado pela *La Vuelta*, mas apontam a falta de estrutura e continuidade como um entrave à maximização do impacto. A ausência de ações concretas para dar seguimento à visibilidade obtida demonstra um desaproveitamento do momento promocional, algo que a literatura identifica como um erro estratégico.

4.9. Verificação das Proposições de Investigação

Das onze proposições teóricas formuladas, dez foram confirmadas pelos dados recolhidos, refletindo um alinhamento consistente entre os resultados empíricos e os pressupostos da investigação. A única proposição que não foi confirmada foi a que sugeria uma relação direta entre uma experiência satisfatória no evento e as intenções comportamentais dos visitantes, nomeadamente a intenção de visitar ou revisitar o destino (P1). Esta ausência de confirmação deve-se, sobretudo, à dificuldade em isolar a experiência vivida no evento da perceção global sobre o destino, uma vez que ambos os elementos se encontram fortemente interligados nos discursos dos entrevistados.

5. CONCLUSÕES

O presente capítulo apresenta a conclusão do estudo, integrando os principais contributos teóricos e práticos e identificando limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1. Contributos Teóricos

A investigação permitiu responder aos objetivos definidos, oferecendo contributos teóricos relevantes para a compreensão do papel de megaeventos desportivos internacionais na promoção da imagem e do turismo do país anfitrião.

Este estudo permitiu concluir que a passagem da *La Vuelta* 2024 por Portugal foi, de um modo geral, planeada e executada com uma forte intencionalidade estratégica voltada para a promoção da imagem do país e o estímulo ao turismo, ainda que tenham sido identificadas lacunas relevantes na operacionalização e na articulação entre as entidades envolvidas. Desta forma, responde-se ao objetivo geral da investigação, comprovando que o evento foi percecionado como uma oportunidade eficaz de valorização do destino, com destaque para as regiões do interior, tradicionalmente menos beneficiadas por ações promocionais com alcance internacional. No entanto, tem de ser referido que o impacto poderia ter sido ainda mais maximizado com uma maior coordenação e continuidade.

Relativamente ao primeiro objetivo específico, ao analisar as estratégias adotadas pelos *stakeholders* envolvidos, demonstrou-se que a realização da *La Vuelta* em Portugal foi acompanhada de uma intenção clara de reforçar a notoriedade e atratividade do destino. Teoricamente, através desta análise, conclui-se que os principais *stakeholders* adotaram várias estratégias com foco na valorização do território, nomeadamente a seleção cuidada dos locais de passagem, o envolvimento das comunidades locais e a comunicação da diversidade cultural e natural do país. A cobertura mediática internacional e a criação de experiências memoráveis para os visitantes foram destacadas como elementos cruciais nesse esforço e revelaram-se ações alinhadas com práticas eficazes de marketing. O encadeamento entre experiência, satisfação e intenção de visita

oferece uma visão integrada que enriquece a compreensão teórica da relação entre eventos desportivos e promoção de destinos turísticos.

Em segundo lugar, confirmou-se que o evento foi compreendido e operacionalizado como uma estratégia de *co-branding* com uma transferência de atributos positiva entre a marca *La Vuelta* e a marca Portugal. Esta associação bilateral, permitiu não só reforçar a visibilidade do destino, como também beneficiar o evento com a reputação de Portugal enquanto país seguro, competente e acolhedor. A nível teórico, este estudo aprofunda ainda a literatura existente, ao problematizar os riscos associados à diluição da identidade nacional em contextos de co-organização internacional de eventos desportivos, nomeadamente quando não é assegurada uma gestão estratégica e diferenciadora por parte do país anfitrião.

Em terceiro lugar, ao explorar a perceção dos *stakeholders* sobre o impacto da *La Vuelta* na notoriedade internacional de Portugal e na intenção comportamental por parte dos turistas, constatou-se que o evento foi amplamente reconhecido como uma oportunidade para reforçar a visibilidade do país junto de audiências internacionais. Destaca-se o papel central da cobertura mediática, da experiência do visitante e da qualidade organizacional na formação de imagens positivas do destino. Os resultados empíricos confirmam que, apesar da *La Vuelta* não promover diretamente produtos turísticos específicos, a imagem projetada contribui para estimular o desejo de descoberta por parte dos espetadores, sobretudo quando sustentada por estratégias de comunicação eficazes. Contudo, a ausência de ações de *follow-up* coordenadas foi apontada como um entrave à conversão dessa visibilidade em comportamento turístico efetivo.

5.2. Contributos Práticos

Do ponto de vista prático, este trabalho procura integrar de forma crítica os contributos teóricos e contribuir para uma reflexão mais estratégica sobre o papel dos megaeventos desportivos na construção da imagem e reputação dos destinos turísticos. Deste modo, foram identificados vários aspetos relevantes para os *stakeholders* envolvidos na organização e promoção do evento de forma a maximizar o potencial turístico de eventos futuros e a imagem de Portugal.

Entre os contributos práticos deste estudo, destaca-se a necessidade de um planeamento antecipado e coordenado, que integre estratégias claras de comunicação e gestão da cobertura mediática, com o objetivo de maximizar a visibilidade internacional e o retorno promocional para as regiões envolvidas. A cobertura mediática surge, assim, como um elemento estratégico autónomo, capaz de influenciar positivamente a imagem do destino, mesmo que não esteja diretamente relacionada com a qualidade da organização do evento. Ainda assim, a excelência na execução logística e operacional da *La Vuelta* em Portugal foi amplamente reconhecida pelos *stakeholders*, sendo apontada como um fator essencial para reforçar a credibilidade do país na organização de grandes eventos internacionais.

Adicionalmente, recomenda-se a realização de ações de *follow-up* sistemáticas e estruturadas após o evento, de forma a transformar a notoriedade alcançada em intenções concretas de visita e em fidelização turística. Salienta-se também a importância de uma gestão cuidadosa da estratégia de *co-branding*, no sentido de evitar a diluição da identidade do destino, promovendo uma associação clara, equilibrada e positiva entre o evento e a marca Portugal. De igual modo, destaca-se a relevância da implementação de um mecanismo eficaz de recolha de dados quantitativos junto dos turistas, permitindo aos *stakeholders* obter informações objetivas e atualizadas sobre o perfil, perceções e comportamentos dos visitantes, o que contribuirá para o desenvolvimento de estratégias promocionais mais assertivas e direcionadas. Por fim, reforça-se a relevância de adaptar as campanhas promocionais aos diferentes perfis de mercado, tendo em conta a popularidade do ciclismo e as especificidades culturais dos públicos-alvo, de modo a otimizar o impacto do evento em múltiplos segmentos.

5.3. Limitações do Estudo

Como qualquer investigação científica, este estudo apresenta limitações que importa reconhecer de forma transparente, contribuindo assim para uma leitura mais crítica e contextualizada dos seus resultados. Em primeiro lugar, a investigação adotou uma abordagem predominantemente qualitativa e exploratória, centrada na perceção dos *stakeholders* institucionais. Embora esta opção tenha permitido uma análise aprofundada

das estratégias e intenções associadas à organização do evento, a natureza subjetiva dos dados e o foco num caso específico (a edição de 2024 da *La Vuelta* em Portugal), limitam a possibilidade de generalização dos resultados. Acresce que, o estudo se focou exclusivamente nas entidades envolvidas na organização e promoção da *La Vuelta* em Portugal, excluindo outras perspetivas potencialmente relevantes, como a dos turistas, residentes ou espetadores internacionais, o que restringe a compreensão do impacto do evento a uma visão mais institucional e estratégica. Para além disso, parte substancial da informação recolhida baseia-se em autoavaliações feitas pelas próprias entidades, o que pode introduzir enviesamentos positivos e dificultar uma validação independente dos resultados. Por fim, destaca-se a dificuldade inerente à mensuração de impactos intangíveis através de estudos qualitativos focados em marketing e imagem de destino, uma vez que, ao contrário dos estudos de natureza quantitativa, os efeitos analisados nesta investigação são mais subjetivos, menos quantificáveis e, por isso, mais difíceis de aferir de forma objetiva.

5.4. Sugestões de Investigação Futura

Para investigações futuras, sugere-se a realização de estudos quantitativos e longitudinais que integrem perspetivas potencialmente relevantes ainda não exploradas neste trabalho, nomeadamente as dos turistas, residentes e espetadores internacionais. Recomenda-se também a investigação aprofundada da questão da diluição da identidade nacional em contextos de *co-branding*, procurando compreender os seus riscos e estratégias para uma gestão eficaz. Também seria relevante investigar o impacto de campanhas de *follow-up* mais estruturadas, caso venham a ser implementadas no futuro, e o papel das redes sociais na construção da imagem do destino após o evento. Destaca-se ainda a importância de estudos que façam uma distinção clara entre a experiência vivida no evento e a satisfação global com o destino turístico, permitindo compreender melhor a relação entre estes dois conceitos e o seu impacto na intenção de visita. Por último, seria pertinente estudar eventos com organização partilhada entre vários países, para compreender melhor os desafios de coordenação, promoção e construção da imagem do destino em contextos internacionais.

6. REFERÊNCIAS

An, B., & Yamashita, R. (2022). A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists. *European Sport Management Quarterly*, 24(2), 345–363. https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2120903

Andersson, S., Bengtsson, L., & Svensson, Å. (2020). Mega-sport football events' influence on destination images: A study of the of 2016 UEFA European Football Championship in France, the 2018 FIFA World Cup in Russia, and the 2022 FIFA World Cup in Qatar. *Journal of Destination Marketing & Management*, *19*, 100536. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100536

Balsas, C. J. (2017). Country marketing and planning implications of the European Soccer Championship EURO 2004. *Journal of Urban Technology*, *25*(3), 29–46. https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1284984

Bazzanella, F., Schnitzer, M., Peters, M., & Bichler, B. (2023). The role of sports events in developing tourism destinations: a systematized review and future research agenda, *Journal of Sport & Tourism, 27(2)*, 77-109. https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186925

Bodet, G., & Lacassagne, M., (2012). International place branding through sporting events: a British perspective of the 2008 Beijing Olympics. *European Sport Management Quarterly, 12(4),* 357-374. https://doi.org/10.1080/16184742.2012.693114

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2017). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, *80*, 4–11. https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021

Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, *55*, 160–172. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Routledge.

Dongfeng, L. (2013). Major sports events, destination image and intention to revisit from the foreign tourist's perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *14*(3), 23–34. https://doi.org/10.1108/ijsms-14-03-2013-b003

Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrival. *Tourism Management 32(6),* 1364-1370. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.011

Genoe, A., Rousseau, R., & Rousseau, S. (2021). Applying Google Trends' search Popularity Indicator to Professional cycling. *Journal of Sports Economics*, *22*(4), 459–485. https://doi.org/10.1177/1527002520988329

Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, *29*(3), 403–428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017

Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, *22*(4), 427–450. https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.427

Gripsrud, G., Nes, E. B., & Olsson, U. H. (2010b). Effects of hosting a Mega-Sport event on country image. *Event Management*, *14*(3), 193–204. https://doi.org/10.3727/152599510x12825895093551

Heere, B., Wear, H., Jones, A., Breitbarth, T., Xing, X., Salcines, J. L. P., Yoshida, M., & Derom, I. (2019). Inducing destination images among international audiences: The differing effects of promoting sport events on the destination image of a city around the world. *Journal of Sport Management*, *33*(6), 506–517. https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0101

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, *12*(3–4), 183–206. https://doi.org/10.1080/14775080701736932

Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2016). Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, *10*(1), 105–118. https://doi.org/10.1108/ijcthr-06-2015-0051

Kobierecki, M. M., & Strożek, P. (2020). Sports mega-events and shaping the international image of states: how hosting the Olympic Games and FIFA World Cups

affects interest in host nations. *International Politics*, *58*(1), 49–70. https://doi.org/10.1057/s41311-020-00216-w

Kirkup, N., & Sutherland, M. (2015). Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism. *Current Issues in Tourism*, *20*(1), 7–14. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1046819

Ladhari, R., & Souiden, N. (2020) The role of mega-sports event experience and host city experience in explaining enjoyment, city image, and behavioral intentions, *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37(4)*, 460-478. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1783427

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.

McGillivray, D. (2013). Digital cultures, acceleration and mega sporting event narratives. *Leisure Studies*, *33*(1), 96–109. https://doi.org/10.1080/02614367.2013.841747

Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, *34*(6), 627–642. https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333

Nasution, R. A., Arnita, D., & Purnama, S. Q. (2020). Believe It or Not: The Effect of Involvement on the Credibility of Image Transfer through *co-branding*. *Journal of International Consumer Marketing*, *33*(5), 578–594. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1731899

Pouder, R. W., Clark, J. D., & Fenich, G. G. (2018). An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market. *Journal of Destination Marketing & Management*, *9*, 184–193. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.005

Rocha, C., & Wyse, F. (2020). Host country brand image and political consumerism: the case of Russia 2018 FIFA World Cup. *Sport Marketing Quarterly*, *29*(1), 62–76. https://doi.org/10.32731/smq.291.032020.05

Roche, M. (2000). *Megaevents and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203443941

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students (9th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited. ISBN: 1292402725

Sealy, W., & Wickens, E. (2008). The potential impact of mega Sport Media on the Travel Decision-Making Process and Destination Choice—The case of Portugal and Euro 2004. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *24*(2–3), 127–137. https://doi.org/10.1080/10548400802092601

Tasci, A., Hahm, J., & Terry, D., (2019). A longitudinal study of Olympic Games' impact on the image of a host country, *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(4),* 443-457. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568952

Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2016). Understanding primary stakeholders' multiple roles in *hallmark* event tourism management. *Tourism Management*, *59*, 494–509. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.010

Vila-López, N., Kuster-Boluda, I., Mora-Pérez, E., & Sarabia Sanchez, F. (2024) The role of sports on destination branding: A bibliometric study. *Journal of Vacation Marketing*, 1-19. https://doi.org/10.1177/13567667241272811´

Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *14*(4), 447–473. https://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3

Xia, F., & Xu, Y. (2023). Constructing influencing factors of sport event image and their consequential effect on tourists. *Journal of Sport & Tourism*, *28*(1–2), 39–58. https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2275052

Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination Brand: A test of *co-branding* and match-up models. *Sport Management Review*, *9*(1), 49–78. https://doi.org/10.1016/s1441-3523(06)70019-5

Zhang, Y., Kim, E., & Xing, Z. (2020). Image congruence between sports event and host city and its impact on attitude and behavior intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *22*(1), 67–86. https://doi.org/10.1108/ijsms-03-2020-0040

7. ANEXOS

Anexo 1 – Trajeto La Vuelta 2024

Anexo 2 – Guião das Entrevistas

Perguntas	**Referências Teóricas**
Contextualização do evento	
Qual é atualmente a imagem de Portugal a nível internacional, e qual é a imagem que o país procura projetar?	"têm de ser considerados três elementos: a imagem atual do destino, a imagem do evento e a imagem que o destino pretende projetar" – p.15, (Gibson et al., 2008)
De que forma a realização da *LaVuelta* 2024 em Portugal contribuiu para melhorar a imagem do país (ou localidade) enquanto destino turístico?	"organizar um evento desportivo representa uma oportunidade única e um desafio para a melhoria da imagem do país anfitrião" – p.3, (Gripsrud & Olsson, 2010)
Planeamento estratégico	
Como é que foi explorada a colaboração com entidades turísticas e o governo com o intuito de maximizar os benefícios da *LaVuelta* para a imagem de Portugal?	"é essencial garantir a colaboração de vários *stakeholders*, tanto a nível nacional como internacional, bem como o envolvimento do governo na gestão da imagem do país" – p.3, (Sealy & Wickens, 2008)
Que ações foram implementadas pela organização para garantir que a *LaVuelta* tenha um impacto duradouro na perceção internacional de Portugal?	"tanto a visibilidade internacional como a familiaridade para com o país aumentam, o que pode originar uma imagem internacional positiva" – p.11, (Kobierecki & Strożek, 2020)

Que estratégias foram usadas para garantir que o evento gerasse interesse não apenas na prova, mas também no destino Portugal? Qual foi o critério para escolher as zonas por onde a prova passou? Intenção de criar necessidade turística?	"focar demasiado na vertente desportiva pode trazer um efeito negativo" -p.8, (Dongfeng, 2013) "deve-se procurar realizar o evento em áreas que sejam atrativas e que criem necessidade turística a quem está a assistir ao evento" - p.7, (Sealy e Wickens, 2008)
Que estratégias foram utilizadas para maximizar os impactos intangíveis da prova, como a experiência emocional e a hospitalidade do destino?	"deve garantir que os visitantes do evento têm uma experiência satisfatória e emocional" – p.11, (Ladhari & Soudien, 2020)
Que estratégias foram implementadas para garantir que a associação entre a *LaVuelta* e Portugal resulte numa transferência positiva de atributos para o país?	"os atributos dos eventos são transferidos para a marca do destino" – p.12, (Dongfeng, 2013)
Impacto na perceção dos turistas	
De que forma a *LaVuelta* pode alterar a perceção de Portugal para um público que nunca visitou o país?	"Promover um evento desportivo internacional tem impacto na perceção do destino entre aqueles que nunca o visitaram" – p.11, (Bob Heere et al., 2019)
A *LaVuelta* pode influenciar a perceção dos turistas sobre Portugal, mesmo que não tenham vindo exclusivamente pelo evento?	"utilizar eventos desportivos para promover destinos turísticos pode trazer consequências" – p.8, (Dongfeng, 2013)
Foi observada alguma diferença no perfil dos turistas que visitaram Portugal por causa da *LaVuelta* em comparação com turistas habituais?	"o desporto traz turistas que ocupam hotéis durante momentos

O evento pode ajudar a reduzir a sazonalidade do turismo em Portugal?	de época baixa" - p.7, (Pouder et al., 2018, p.185)
Logística e desafios operacionais	
Quais são os maiores desafios para garantir que Portugal se destaque e diferencie como destino turístico através de eventos como a *LaVuelta*?	"É essencial que os países criem uma identidade única e encontrem um nicho para se distinguirem da concorrência" – p.16, (Dinnie, 2008)
Que desafios podem surgir na ligação entre a marca *LaVuelta* e a marca Portugal?	"a imagem do evento só influencia a imagem do destino se houver uma transferência de elementos eficaz entre ambas" - p.13, (Gibson et al., 2008)
Houve algum cuidado no que diz respeito a possíveis problemas de sobrelotação num determinado local do evento?	"Numa perspetiva turística, sediar um megaevento é vantajoso, apesar do crescente ceticismo sobre a questão da deslocação de turistas, o que pode causar sobrelotação" - p.7, (Fourie & Santana-Gallego, 2011)
***Follow-up* e impacto internacional**	
Foi feito algum estudo ou levantamento sobre quantos visitantes vieram especificamente para assistir à *LaVuelta* e quais as suas intenções futuras em relação ao destino?	"os eventos aumentam o número de turistas no ano em que ocorrem" – p.7, (Fourie e Santana-Gallego, 2011)
Que estratégias foram implementadas para garantir que a cobertura mediática da *LaVuelta*	"imagens divulgadas antes, durante e depois do evento devem ser geridas estrategicamente de

em Portugal promovesse uma imagem positiva do país como destino turístico?	forma a aumentar a notoriedade de um país e incentivar visitas no futuro" – p.9, (Gibson et al., 2008)
Após o evento, que ações de *follow-up* foram adotadas para converter a exposição mediática da *LaVuelta* num aumento efetivo do turismo no país?	"uma estratégia de *follow-up* pode facilitar esta conversão da notoriedade da imagem do destino numa intenção turística real" – p.10, (Sealy & Wickens, 2008)
Como é que a notoriedade da *LaVuelta* em diferentes países pode impactar a eficácia da promoção de Portugal como um destino turístico diferenciado, tendo em conta a popularidade variável do ciclismo mundialmente?	"uma vez que o mercado internacional de turistas desportivos é heterogéneo, este impacto varia consoante a popularidade da modalidade em cada país" p.14, (Heere et al., 2019)

Anexo 3 – Estatísticas de codificação

	Segmentos	Percentagem
Identidade Única e Diferenciada	28	19,44
Qualidade da Organização	27	18,75
Cobertura Mediática	27	18,75
Satisfação com o Destino	13	9,03
Co-branding	13	9,03
Promoção de Locais Atrativos	10	6,94
Experiência Positiva	9	6,25
Popularidade do Ciclismo	9	6,25
Intenção Turística e Ações de Follow-Up	8	5,56
TOTAL	144	100,00