



Rosa dos Ventos
ISSN: 2178-9061
rrvucs@gmail.com
Universidade de Caxias do Sul
Brasil

Turismo Desportivo e a 9ª Maratona Internacional de Punta del Este, Uruguai

TRAVERSO, LUCIANA DAVI; DE OLIVEIRA, ALISSON SOARES; MACIEL, JÉSSICA DA SILVA; BOBSIN, DEBORA

Turismo Desportivo e a 9ª Maratona Internacional de Punta del Este, Uruguai

Rosa dos Ventos, vol. 12, núm. 3, 2020

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473564441009>

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3p616>

Turismo Desportivo e a 9ª Maratona Internacional de Punta del Este, Uruguai

Sports Tourism and the 9th International Marathon of Punta Del Este, Uruguay

LUCIANA DAVI TRAVERSO

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

luciana.traverso@ufsm.br

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3p616>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473564441009>

id=473564441009

ALISSON SOARES DE OLIVEIRA

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

soares.alisson@hotmail.com

JÉSSICA DA SILVA MACIEL

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

jessicadsmaciel@gmail.com

DEBORA BOBSIN

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

deborabobsin@gmail.com

Recepção: 24 Outubro 2019

Aprovação: 29 Março 2020

RESUMO:

O turismo desportivo é um segmento da junção do mercado turístico e de desporto. Ambos têm crescido constantemente nos últimos trinta anos, decorrente da preocupação da população com a saúde e bem-estar, aliando o esporte ao lazer proporcionado pelas viagens. Os eventos desportivos atraem diversos turistas para a prática desportiva, tornando-os ativos nos destinos, e consumidores de produtos e serviços nos locais onde esses eventos ocorrem. O presente estudo teve por objetivo entender o comportamento de consumidor dos maratonistas enquanto turistas, e foi realizado durante a 9ª Maratona de Punta del Este. Para tanto, realizou-se um estudo exploratório no qual foram aplicados 351 questionários. Os resultados da pesquisa reúnem características relacionadas ao perfil dos maratonistas e seu envolvimento com a atividade turística revelando aspectos significativos no que se refere a integração entre turismo e desporto e fornecendo informações pertinentes relacionadas a exploração turística nesse segmento.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo Desportivo, Turismo de Eventos, Maratonas, 9ª Maratona Internacional de Punta del Este, Uruguai.

ABSTRACT:

Sport tourism is a segment of the junction of the tourist and sports markets. Both have grown steadily in the last thirty years, due to the concern of the population with health and well-being, combining sport with leisure provided by travel. Sporting events attract many tourists to sports, making them active in destinations, and consumers of products and services where these events take place. This study aimed to understand the consumer behavior of marathon runners, and was conducted during the 9th Punta del Este Marathon. An exploratory study was conducted in which 351 questionnaires were applied. The research results gather characteristics related to the marathoners' profile and their involvement with the tourist activity revealing significant aspects regarding the integration between tourism and sport and providing pertinent information related to tourism exploration in this segment.

KEYWORDS: Sport Tourism, Event Tourism, Marathons, 9ª Maratona Internacional de Punta del Este, Uruguay.

INTRODUÇÃO

A Maratona Internacional de Punta del Este é um evento desportivo que ocorre anualmente, geralmente no mês de setembro, na cidade de Punta del Este, Uruguai. Por atrair visitantes de diversos países, motivados não somente pelo esporte, mas também pelo lazer, este é um dos eventos que mais capta turistas para o destino, movimentando assim, a economia e o fluxo turístico na cidade, ainda que, na baixa temporada.

Segundo Carvalho e Lourenço (2009), a evolução tecnológica e social vem se transformando nos últimos anos e mudando o modo como as pessoas veem o tempo e a vida. Dessa maneira, o turismo é considerado uma atividade em profunda fase de transformação, que tem atraído cada vez mais pessoas com motivações diversas em suas viagens, em busca de novas experiências associadas a práticas ativas. O desporto, assim como o turismo, é uma atividade que sofre constantes mutações, onde atualmente os indivíduos buscam além da competição, um estilo de vida saudável e novas vivências. Com isso, o Turismo e Desporto são atividades que não surgem de suas evoluções e sim da oferta que as duas propõem.

Para Cortinhas (2016), o mercado do turismo desportivo atrai não só pela capacidade de motivação direta os turistas, mas também como forma de promoção de um destino. Como é o caso dos eventos desportivos de pequeno, médio e grande porte que ocorrem ao redor do mundo. Ainda, segundo o autor, o percurso que ambas as atividades tomaram no decorrer do tempo fez com que em dado momento se cruzassem e passassem a ter atividades, contextos e práticas comuns.

O turismo desportivo é dividido em diversas tipologias. Carvalho e Lourenço (2009) propõem quatro delas, dividindo o turismo desportivo em: Turismo de Espetáculo Desportivo; Turismo de Prática Desportiva; Turismo Desportivo de Cultura e Turismo Desportivo de Envolvimento. Ribeiro (2014) também insere o Desporto de Natureza como um dos desdobramentos do turismo desportivo, enquanto Ciampicagligli e Maresca (2004) acrescentam o Turismo Desportivo de Negócio para o segmento. Observa-se que esse segmento cresce constantemente, visto que é dividido em diversas tipologias, sendo que cada uma dela possui um tipo de turista desportivo diferente.

Com base no exposto, este estudo visa responder a seguinte questão “Qual o comportamento de consumidor dos turistas na condição de maratonistas da 9ª edição da Maratona Internacional de Punta del Este?” Diante disso, o presente artigo objetiva analisar o comportamento de consumidor dos maratonistas enquanto turistas no destino, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa e exploratória. A pesquisa exploratória para Marconi (2003) visa proporcionar uma maior familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno.

A fim de atender ao objetivo do estudo, realizou-se uma pesquisa de campo na qual buscou-se analisar o comportamento dos participantes da 9ª edição da Maratona Internacional de Punta del Este, evento maratonístico que ocorre na cidade de Punta del Este, Uruguai. A coleta de dados sucedeu-se com a aplicação de um questionário previamente elaborado, e subdividido em duas partes: a primeira parte referente ao perfil dos maratonistas e sua participação na prova e a segunda sobre a relação deles enquanto consumidores turísticos no destino. Os questionários foram aplicados após a realização da maratona nos dias 18 e 19 de setembro de 2016.

O presente artigo está subdividido em cinco seções: esta atual seção introdutória seguida pela segunda seção composta pelo referencial teórico, a terceira delinea a metodologia da pesquisa, posteriormente apresenta-se a análise dos dados e por último as considerações finais do artigo.

TURISMO DESPORTIVO

De acordo com Ribeiro (2014), a relação entre o desporto e o turismo começou a ser formada de maneira mais constante na segunda metade do séc. XX, quando as viagens passaram a ser cada vez mais voltadas ao descanso e lazer e não somente consideradas uma necessidade pessoal. As experiências que esses novos tipos de

turistas buscavam aproximaram cada vez mais as duas atividades, fazendo com que o desporto identificasse uma maior necessidade de recorrer aos serviços e aos conhecimentos do turismo e vice-versa.

Dessa maneira, o turismo que antes era caracterizado como inativo (no qual os visitantes só buscavam o descanso) passou a ser um turismo ativo no qual o propósito do visitante se traduzia na possibilidade de viver mais plenamente o contexto de viagem, tornando-a marcante e com experiências significativas (Ribeiro, 2014).

Inicialmente, associado ao surgimento dos desportos de inverno dos Alpes, a expressão “turismo desportivo” surgiu na década de 70 na França e é, hoje, considerado um fenômeno relativamente recente (Cortinhas, 2016). Segundo Alves (2010), o desenvolvimento do tempo de lazer e férias vinculado ao desporto pode ser dividido em quatro fases no decorrer dos últimos quarenta anos.

Na primeira fase, correspondente ao final dos anos quarenta e no período pós-guerra, esse tempo era caracterizado principalmente pela recreação e relaxamento do trabalho. As pessoas preferiam ficar em casa, ir para a praia ou campo, para descansar e relaxar sem aderir a prática de alguma atividade relacionada ao desporto. No final dos anos sessenta, a segunda fase foi marcada por um grande consumismo da população, a mobilidade foi facilitada com o avanço dos meios de transportes tornando o turismo uma atividade baseada em sair de casa para descansar e comer bem.

A terceira fase, que foi até o início dos anos oitenta, se caracterizou pelo surgimento de novas tendências, as pessoas passaram a querer desfrutar de forma ativa o seu tempo de lazer. Nesse período, a prática de esportes durante as férias se tornou popular. Nos anos noventa, a quarta fase já proporcionava benefícios para a junção das duas atividades, assim o turismo começou a oferecer programas orientados para o desporto e vice-versa, fortalecendo cada vez mais o elo de união entre as duas atividades (Alves, 2010).

Segundo Cortinhas (2016), o percurso que turismo e desporto sofreram no decorrer do tempo fez com que eles em algum momento se cruzassem e passassem a ter atividades, contextos e práticas comuns. Esse espaço de sobreposição entre eles deu origem ao Turismo Desportivo e essa relação de dependência tornou ambos visíveis de diversas maneiras, formando um conjunto de atividades que são turísticas e ao mesmo tempo esportivas (Cortinhas, 2016).

Atualmente, o turismo desportivo tem adquirido grande relevância referindo-se não somente ao deslocamento para assistir a grandes eventos desportivos, como também para tomar parte ativa num determinado desporto (Nunes, 2010). O aumento da participação da população alavancou o desenvolvimento do turismo e auxiliou no crescimento do turismo e desporto, que desempenham um papel fundamental nos dias de hoje.

Para Cortinhas (2016), o desenvolvimento dos meios de transportes possibilitou a locomoção de pessoas para distâncias cada vez maiores em um tempo reduzido de viagem, proporcionando um maior envolvimento da população em eventos desportivos internacionais, como por exemplo os Jogos Olímpicos e os campeonatos futebolísticos.

Standeven (1999 como citado em Ribeiro, 2014, p. 33-34) sistematiza as relações existentes entre desporto e turismo:

1. O turismo desportivo tem vindo a evidenciar por todo o mundo uma popularidade com eventos como os Jogos Olímpicos e campeonatos de futebol, por exemplo, a ‘Liga dos Campeões’.
2. A consciência de que a atividade física promove a saúde, independentemente da idade, contribui sobremaneira para que as pessoas pratiquem esporte.
3. A interação entre desporto e turismo, como a execução de pacotes de férias desportivas, não só promovendo a amizade entre pessoas do mesmo país, como de deferentes países de continentes.
4. Standeven aponta como exemplos, estudos realizados, que mostram que as pessoas aproveitam cada vez mais as férias e mesmo os fins de semana prolongados para estarem em contato com a natureza e para praticarem (ou assistirem a) algum tipo de desporto.
5. Atualmente, as barreiras geográficas foram ultrapassadas pelas estradas, linhas aéreas e marítimas, os entraves à informação verbal e visual foram igualmente transpostos (particularmente pela internet). Tudo isto acaba por facilitar

as escolhas dos destinos turísticos. Estas alterações à realidade social propiciam uma maior mobilidade entre as pessoas interessadas em desporto, novas culturas e crenças, bem como em diferentes condições geográficas/climáticas.

Para que uma pessoa seja considerada um turista desportivo, ela deve realizar a viagem fora de seu ambiente habitual, permanecer no mínimo uma noite no local visitado e não exercer nenhuma atividade remunerada. Além disso, a viagem não pode possuir um caráter definitivo (não exceder doze meses) e é necessário que, durante essa viagem, o turista se envolva com questões desportivas, seja como praticante ou como espectador (Carvalho & Lourenço, 2009).

Os usuários do turismo desportivo podem ser divididos em quatro categorias: a) aqueles que têm contato com o desporto através de uma viagem ou excursão; b) os que começam a praticar e escolhem uma viagem na qual podem exercitar esse esporte; c) aqueles que usam suas habilidades como forma de refinarem seu desempenho e competir com outras pessoas; d) e aquele que tem um grau mais alto de excelência e se consolidam com a participação em atividades competitivas de turismo desportivo (Alves, 2010).

Nesse sentido, Cortinhas (2016) divide os usuários do mercado de turismo desportivo em desportistas que são as pessoas que viajam com o objetivo de competir e os espectadores que são as pessoas que viajam com o objetivo de assistir um espetáculo desportivo. Enquanto Carvalho e Lourenço (2009), divide o Turismo Desportivo em quatro tipologias. Uma delas abrange o Turismo de Espetáculo Desportivo, que é aquele turista que participa como espectador de atividades relacionadas ao desporto durante sua viagem, assistindo dessa maneira qualquer espetáculo ou evento desportivo independentemente da motivação principal de viagem. Grandes eventos como os Jogos Olímpicos e Campeonatos de Futebol, são modelos de eventos competitivos que atraem e impulsionam o turismo de espetáculo desportivo, tornando-o uma atividade econômica de elevada relevância aos países no qual acontece (Lourenço, 2008 como citado em Cortinhas, 2016).

A segunda subdivisão envolve o Turismo de Prática Desportiva, definido como um conjunto de atividades desportivas no qual os turistas participam como praticantes de alguma modalidade esportiva (Carvalho & Lourenço, 2009). Segundo este autor, o Turismo de Prática Desportiva, por sua vez é também subdividido em dois tipos de turistas desportivos: o entusiasta e o esporádico. O turista entusiasta é aquele que se desloca para o destino e tem como foco principal de viagem a prática de uma atividade desportiva específica, enquanto o turista esporádico, como o próprio nome ressalta, é aquele que pratica qualquer atividade desportiva durante a sua viagem, mas essa atividade não foi seu foco principal (Carvalho & Lourenço 2009).

Para Carvalho e Lourenço (2009), uma terceira subdivisão remete ao Turismo Desportivo de Cultura que se refere a um caráter mais cognitivo da cultura desportista, podendo estar associado a um sentido de história desportiva, da curiosidade intelectual e da veneração ao esporte. A quarta subdivisão identificada pelo autor representa o Turismo Desportivo de Envolvimento, que está associado às situações inerentes ao mundo desportivo, tendo em vista as inúmeras possibilidades de viagem turística ligadas à melhoria do desempenho desportivo (estágios de alta competição).

Ciampicacigli e Maresca (2004) também acrescentam o Turismo Desportivo de Negócio nos segmentos do mercado do turismo desportivo, que possui um caráter mais profissional, voltado aos profissionais da FSN (Federação Nacional de Esportes) e a atletas de clubes esportivos. O quadro 1 apresenta um resumo dos conceitos relativos às práticas do turismo desportivo existentes atualmente.

IMPORTAR IMAGENQUADRO 1

Principais segmentos do turismo desportivo

Subtipos do Turismo Desportivo	Descrição	Tipo de Turista
Turismo de Prática Desportiva	Conjunto de atividades nas quais os turistas participem como praticantes de alguma modalidade esportiva.	Entusiasta: Se desloca com o intuito de participação em alguma atividade desportiva. Esporádico: Prática alguma atividade física mesmo não sendo essa a motivação principal de sua viagem.
Turismo de Espetáculo Desportivo	Conjunto de atividades nas quais os turistas participam como espectadores de eventos desportivos.	
Turismo Desportivo de Envolvimento	Associado aqueles turistas que buscam melhorar seu desempenho, por meio de treinos e estágios de alta competição.	
Turismo Desportivo de Cultura	Associado a um caráter mais cognitivo da cultura desportiva, a história, a curiosidade intelectual e a veneração ao esporte.	
Turismo Desportivo de Negócio	Possui um caráter mais profissional, voltado aos profissionais da FSN (Federação Nacional de Esportes) e atletas de clubes esportivos.	
Desporto de Natureza	Associado as pessoas que buscam à prática de atividades ligadas ao desporto em ambientes naturais, na fuga dos grandes centros.	Soft : Se envolve em atividades de baixa intensidade. Hard: Se envolve em atividades que necessitam um conhecimento e concentração maior.

Elaborado com base em Ciampicacigli e Maresca (2004), Carvalho e Lourenço (2009) e Ribeiro (2014).

Segundo Candeias (2012), o desenvolvimento do desporto e do turismo é uma estratégia que muitos destinos turísticos utilizam, principalmente aqueles que já são mais consolidados financeiramente. O mesmo autor ainda explica que os objetivos dessas estratégias são múltiplos, variando desde a diferenciação do produto e a valorização das vantagens competitivas até a promoção do desenvolvimento socioeconômico das cidades sedes.

Os eventos desportivos são de total importância na indústria do turismo, visto que são uma ferramenta poderosa para atingir segmentos importantes do mercado turístico, e uma estratégia dos governos na busca de atrair cada vez mais turistas para os destinos (Ingerson, 2001 como citado em Candeias, 2012). Dividindo-se em grande, médio e pequeno porte esses eventos possibilitam inúmeros benefícios para a comunidade e

economia local, trazendo ganhos sazonais para inúmeras famílias, visibilidade para o local onde acontece, além de benefícios diretos e indiretos para as entidades apoiadoras do evento (Souza, 2010).

Se por um lado os impactos bons e ruins de grandes eventos esportivos são amplamente divulgados, o impacto econômico de eventos de pequeno porte, como os de corrida, são menos compreendidos (Carvalho, Sousa, Paibe, Bavaresco & Felipe, 2018). Carvalho et al. (2018) analisaram o impacto na economia local da 11ª Meia Maratona do Douro, que ocorreu em Portugal em 2016, e calcularam um incremento causado pelos participantes da Meia Maratona na economia local de quase 4,750 milhões de euros, o que demonstra um desenvolvimento econômico significativo na região.

Analisando a relação entre eventos esportivos e a imagem do destino, do evento e satisfação, Zouni, Markogiannaki e Georgaki (2020) aplicaram um *survey* em 241 turistas desportivos da 34ª Maratona de Atenas – A Autêntica, e os resultados indicaram que tanto a avaliação dos turistas acerca do evento quanto do destino estão relacionadas ao nível de satisfação, e esses três fatores possuem efeito significativo na intenção de visitar o destino.

METODOLOGIA

A abordagem metodológica utilizada no presente estudo é quantitativa e exploratória. No que tange a aplicação de métodos quantitativos, com o propósito de explorar a realidade social presente em um estudo ou estudos distintos, a pesquisa quantitativa tem por objetivo comparar e/ou descrever contextos, características sociais, ou instituições e estabelecer relações causais (Ramos, 2013). Entende-se como quantitativa a pesquisa que se utiliza de quantificação tanto nas modalidades de coleta quanto no tratamento de dados, utilizando-se de técnicas estatísticas, desde as mais básicas até as mais complexas (Michel, 2015).

A pesquisa exploratória, para Gil (2008), tem como objetivo principal criar uma maior familiaridade acerca do problema, tendo em vista torná-lo mais explícito ou construir hipóteses sobre o assunto. Nesse sentido, a problemática estipulada para análise neste estudo visa analisar o comportamento de consumidor dos turistas na condição de maratonistas da 9ª Maratona Internacional de Punta del Este, evento maratonístico que acontece na cidade de Punta del Este, com a finalidade de entender como é o comportamento turístico dos maratonistas na cidade de ocorrência da maratona, permitindo dessa maneira explorar a importância do desporto para os lugares que promovem eventos nesse segmento.

A pesquisa exploratória, assim como as demais pesquisas, não parte do zero e tem necessidade de referências ainda que poucas existam. Sendo assim, entende-se que sempre haverá algum estudo na área a ser pesquisada que poderá auxiliar numa maior interação com o tema (Gil, 2008). Contudo, a pesquisa exploratória possibilita ao pesquisador a descoberta de novos enfoques e percepções sobre o assunto, contribuindo para que ele mude seu modo de pensar (Temporini & Piovesan, 1995).

Para realização da coleta de dados, utilizou-se de um questionário elaborado pelos autores, o qual foi estruturado com 28 questões abertas e fechadas, divididas em duas partes: a primeira focada no perfil dos maratonistas e a segunda visando explorar a relação desses maratonistas com o turismo, afim de compreender o envolvimento desses corredores com a atividade turística na cidade não só durante o momento da maratona, como também no pré e pós evento.

A aplicação dos questionários ocorreu posteriormente à prova nos dias 18 e 19 de setembro de 2016. Após a corrida, os indivíduos com a identificação de corredores foram abordados pelos pesquisadores, configurando-se numa amostragem não probabilística. O único critério utilizado para seleção dos respondentes foi o de que era necessário que fossem turistas que estavam na cidade com o objetivo de participar da maratona, não sendo aceitas respostas de maratonistas que residiam na cidade. Ademais disso, não houve nenhuma restrição de idade, gênero ou qualquer outra característica.

A quantidade de questionários aplicados foi obtida por meio do seguinte cálculo do tamanho mínimo amostral realizado conforme a fórmula apresentada na Equação 1, referente a uma população finita (Fonseca & Martins, 1996).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 (N-1)}$$

(1)

Sendo: e - erro amostral; N - tamanho da população; n - amostra mínima.

a = 0,05 – nível de Significância; p = 0,5 e q = 0,5; $z_{\alpha/2}$

= 1,96 para um nível de confiança de 95%.

Aplicando-se a fórmula, chegou-se a uma amostra de 351 questionários, baseado numa população de 4.000 participantes da 9ª edição da Maratona Internacional de Punta del Este (Maratona, 2017), com erro de 5% e confiabilidade de 95%. Para a análise dos dados, foi utilizado o software SPSS, visto que a ferramenta permite que o pesquisador realize análise descritiva, segmentações da amostra, cruzamentos e aplicação de testes com a amostra pesquisada.

LÓCUS DA PESQUISA

A Maratona Internacional de Punta del Este é um evento desportivo que acontece anualmente desde 2007, no mês de setembro, na cidade de Punta del Este, localizada no Sul do Uruguai a apenas 130 quilômetros de Montevideo, a cidade é conhecida pelos luxuosos cassinos, mansões, edifícios modernos e pelas praias de areia branca que fazem com que a cidade, que não excede 13.000 habitantes, na alta temporada acomode até 400.000 mil pessoas (Maraton, 2016).

Desde o início da maratona, em setembro, a cidade tem atraído atletas de diversos países, motivados pelo evento que tem obtido cada vez mais visibilidade e dessa maneira atraindo ano a ano ainda mais corredores conforme demonstrado na figura 1.



FIGURA 1

Atletas participando na 9ª Maratona Internacional de Punta del Este
Maratona de Punta del Este (2017)

No momento da inscrição, o atleta tem 4 opções de percurso, divididas nas seguintes quilometragens: 42km, 21 km, 10 km, 5km e 2km; essas distâncias dão uma variedade de opções que se adequam as habilidades de cada atleta particularmente (Maratona, 2017). Além disso a premiação é feita por categorias que variam de acordo com a faixa etária dos participantes, são elas:

QUADRO 2
Categorias por faixa etária

Categoria	Faixa etária
A	18 a 24 anos
B	25 a 29 anos
C	30 a 34 anos
D	35 a 39 anos
E	40 a 44 anos
F	45 a 49 anos
G	50 a 54 anos
H	55 a 59 anos
I	60 a 64 anos
J	65 anos em diante
K	Atletas que possuem algum tipo de necessidade especial.

Maratona de Punta del Este (2017)

A Maratona Internacional de Punta del Este disponibiliza informações em seu endereço na web, onde é possível obter detalhes como: as distâncias, o percurso, valores e também outras atividades que são desenvolvidas pela organização do evento para os participantes na cidade, como o Jantar das Massas no Hotel e Cassino Conrad e o *City Tour* por Montevidéu. Além disso, para manter os atletas informados sobre essas atividades a maratona envia e-mails prévios explicando sobre as atividades e deixando claro os valores e formas de pagamento. Na sua 9ª edição, ocorrida em 2016, a Maratona Internacional recebeu 4.000 inscrições entre suas 5 opções de percurso, informação está disponível em (Maratona, 2016).

RESULTADOS

A análise dos dados foi feita por meio da consulta aos questionários que foram aplicados aleatoriamente a 351 participantes da 9ª edição da Maratona Internacional de Punta del Este que aconteceu no dia 18 de setembro de 2016. A análise está dividida em duas sessões: a primeira trata do perfil dos respondentes e a segunda que analisa questões relativas à maratona.

Perfil e participação dos maratonistas na Maratona - Ao fazer a análise dos dados, foi possível verificar informações referentes ao perfil dos participantes, sendo que 150 são do sexo masculino e 201 do sexo feminino, representando 47,7% e 57,3 % respectivamente. Quanto à faixa etária dos entrevistados, predominam-se as idades de 31 a 40 anos, com 31,1%; entre 21 e 30 anos (29,4%); e entre 41 e 50 anos (25,6%), seguidos por 9,7% entre 51 e 60 anos, 3,4% de participantes que possuem idade inferior a 20 anos; e 1,1% que possuem idade superior a 60 anos. Destaca-se que o índice de pessoas acima dos 50 anos é bastante relevante, visto que o desporto até alguns anos atrás não mobilizava muitas pessoas para a prática desportiva, percebe-se que esse mercado vem crescendo de acordo com o aumento do desejo pelo bem-estar com o corpo e a saúde.

Mais da metade dos participantes (57,8%) possuem ensino superior completo, seguidos por 17,7% que possuem mestrado, 13,4% pós-graduação, 6,6% doutorado, perfazendo um total de 95,4% com alta escolaridade, contra apenas 4,6% de maratonistas somente com ensino médio. Segundo Salvato, Ferreira e Duarte (2010), a renda é diretamente proporcional à escolaridade, fato este observado também nesta

pesquisa, que observou que a renda média dos participantes é de U\$ 2420,17, levando em conta que 48,7% dos respondentes não informou o valor.

TABELA 1
Rendas dos maratonistas.

Renda	Nº Participantes	(%)
Até U\$ 1350	47	13,4
De U\$ 1350 a U\$ 2000	43	12,3
De U\$ 2001 a U\$ 3000	51	14,5
Acima de U\$ 3001	35	10
Ausentes	175	50,1
Total	351	100

Resultados da Pesquisa (2017).

Sobre a atividade profissional, identificou-se que grande parte deles (94,9%) possui emprego, seguidos por um número reduzido de 5,1 % que não exercem nenhum tipo de atividade remunerada (8 maratonistas) ou são aposentados (2 maratonistas). No que se refere à área de atuação profissional desses entrevistados, as que possuem mais incidência são professores (10,8%), empresários (8,3%), seguido por advogados (5,4%); nutricionistas (4,8%); *personal trainers* (3,7%); administradores (3,1%) e bancários 3,1%. Além destas 7 profissões com maior incidência, encontrou-se uma variedade de 68 profissões dentre os participantes, que inclui de pintores, a estilistas, escritores e economistas.

Em relação ao estado civil dos participantes, grande parte é casado (49,9%), seguido pelos solteiros (29,6%), por aqueles que estão em uma união estável (9,7%); que está divorciado ou se divorciou (8,0%), que são viúvos (2,6%) e uma minoria de pessoas que não marcaram nenhuma das alternativas (0,3%).

Um percentual baixo de participantes se desloca para o evento sozinho (3,4%), enquanto grande parte prefere ir com cônjuge (38,5%), seguido dos grupos de corridas (23,9%) que se organizam muitas vezes em excursões com o propósito de não somente viajar em grupo, mas sim de testar as habilidades de seus corredores que buscam durante todo o ano superar seus limites, seja diminuindo seu tempo ou aumentando suas distâncias; 18,8% foram com a família e 15,4% com os amigos.

A 9ª edição da Maratona Internacional de Punta del Este recebeu atletas de diferentes países principalmente da América Latina por se tratar de um evento internacional. Entretanto nessa pesquisa recebeu um número maior de competidores de países que fazem fronteira com o Uruguai (61,5%) e do próprio país (35,3%). Quanto aos estrangeiros, têm-se que 48,7% deles são brasileiros, 12,8% são argentinos, seguidos por um percentual menor de atletas vindos de países mais distantes, dentre estes: 1,4% chilenos; 0,6% paraguaios, 0,6% peruanos; 0,3% bolivianos e 0,3 mexicanos. As principais cidades emissoras de maratonistas são: Montevideo com 10,3%; Porto Alegre com 9,4% e Caxias do Sul com 5,4%. Vale destacar que a maratona aconteceu dois dias antes do feriado de 20 de setembro no Brasil.

Dos maratonistas presentes no evento, 35,6% do público já haviam participado de uma ou mais edições da maratona, dessa maneira já conheciam a cidade e a forma que o evento ocorre. Para 64,4% a experiência na maratona é uma novidade, tanto a participação na prova quanto das atividades que a organização do evento propõe aos corredores nos demais dias. O marketing de boca-a-boca é uma importante ferramenta para a divulgação de eventos desse segmento, sendo assim 64,6% dos maratonistas tomaram conhecimento do evento por meio de amigos e colegas, enquanto 25,9% se informaram do evento por meio da internet.

A MARATONA E O TURISMO

O deslocamento até a cidade para cerca de 49,6% maratonistas, foi por meio de automóvel particular; 29,1% utilizaram avião e 20,5% ônibus. Os principais meios de hospedagem escolhidos pelos turistas foram os hotéis da cidade (78,6%), levando em conta a facilidade na reserva e comodidade nos serviços oferecidos; destacam-se, também, casas alugadas (14,2%), por ser um meio de hospedagem com custos menores nos valores de diária.

As reservas dos meios de hospedagem foram feitas principalmente por meio de aplicativos como o Booking e TripAdvisor (30,8%), que tem se tornado uma ferramenta popular de reservas no turismo facilitando e proporcionando uma gama de opções para o turista. Do total, 25,6% fizeram as reservas diretamente com o meio de hospedagem seja pelo site do empreendimento ou pelo telefone. Para àquelas pessoas que buscam uma maior privacidade ou economia, as casas e apartamentos tornaram-se uma opção segura e mais econômica, sendo que 11,7% dos maratonistas fizeram reserva pelo Airbnb. Destacam-se ainda 15,1% de pessoas que não souberam responder, pois não foram elas que realizaram a reserva. Estes dados vão ao encontro do exposto por Ribeiro (2014) que afirma que instrumentos como a internet facilitam na hora de realizar as escolhas de destinos turísticos proporcionando maior agilidade no processo.

Para a organização da viagem como um todo, devido às facilidades existentes no mercado de reservas atualmente, 89,2% dos desportistas não utilizam as agências de viagens. Percebe-se que estes turistas estão cada vez mais comprometidos em programar a viagem a sua maneira obtendo uma maior liberdade na escolha de meios de hospedagem e locomoção, enquanto apenas 10,5% utilizam a agência para programar sua viagem. Esses dados reforçam a ideia de que as agências de viagens devem se adaptar ao mercado e investir em técnicas para atrair esses turistas que estão tornando-se mais independentes e adeptos ao uso de ferramentas da internet.

O foco de viagem para 77% dos maratonistas foi somente a maratona, entretanto há àquelas pessoas que preferiram aliar a prática esportiva no evento ao descanso e lazer na cidade durante seu tempo e estada, representando 22,2%. Essas informações demonstram que os maratonistas em questão se enquadram na classificação de Turista de Prática Desportiva na subdivisão entusiasta de Carvalho e Lourenço (2009), designados assim por terem como foco principal da viagem a prática da atividade esportiva.

Vale evidenciar que 77% responderam que sim, consomem produtos e serviços e se envolvem turisticamente na cidade durante seu tempo de permanência, embora tenham como foco de viagem a participação na maratona. Tal envolvimento dos turistas com a economia local favorece o desenvolvimento econômico na região bem como evidenciado por Carvalho et al. (2018) na pesquisa acerca da 11ª Meia Maratona do Douro, realizada em Portugal.

Para desfrutar da cidade, muitos corredores antecipam sua chegada e sua saída, permanecendo diversos dias no local, pois, para 46,2% das pessoas, a chegada aconteceu com dois dias de antecedência, seguidos por um dia (35,6%) e por três dias (15,4%). Já para o tempo de permanência após a prova, o índice varia de 3 dias (33,3%); 2 dias (27,4); 4 dias (23,9) e 1 dia (15,1%). Com base nisso, destaca-se o exposto por Souza (2010), que ressalta a importância desse tipo de evento para o destino, haja vista que durante sua ocorrência o fluxo turístico do local se eleva trazendo vantagens econômicas diretas e indiretas para população residente na região, bem como para os envolvidos no evento. Além disso, essa permanência na cidade por diversos dias eleva a movimentação do local que em baixa temporada não costuma receber muitos visitantes.

Segundo Alves (2010), tanto o desporto promove o crescimento do turismo quanto o turismo parece originar também um desenvolvimento do desporto. As atividades se completam, tornando as cidades que os eventos desportivos acontecem em um produto turístico consumido diretamente pelos maratonistas, trazendo visibilidade e renda para esses lugares. Corroborando esta inferência de Alves (2010), constatou-se que 95,2% planejam explorar a cidade turisticamente.

Em relação ao *city-tour* para Montevideo promovido pela organização do evento, 88,9% não participou desta atividade; 29 pessoas que participaram dessa atividade estavam indo pela primeira vez a maratona, enquanto 9 estavam indo pela segunda vez. Nota-se que o número de maratonistas que estão indo pela segunda vez ao *city tour* é bem menor, ou seja, a atividade é bem mais focada nas pessoas que ainda não tiveram a experiência, já que os demais têm uma probabilidade maior de conhecer a cidade. Em relação ao estado civil desses atletas que foram no *city tour*, os casados são 21 pessoas enquanto os solteiros são 11, seguidos por 3 em união estável e 2 divorciados. Percebe-se também que 32 desses corredores são brasileiros, 4 são uruguaios e 1 é paraguaio.

A respeito dos gastos diários desses maratonistas na cidade, durante o tempo de permanência antes e após o evento identificou-se que 84,6% deles gastam até U\$ 100,00 diariamente; seguido por 12,5% que gastam um valor que varia de U\$ 101 a U\$ 200,00 diários. O principal meio de informação dos pontos turísticos existentes foi à internet (46,7%), que facilita e agiliza a busca por informações desses pontos, seguido por 25,6% que buscaram os amigos e familiares para buscar essas informações e 14,5% que utilizaram as informações disponíveis nos hotéis e meios de hospedagem. Mais uma vez o marketing boca-a-boca mostrou-se como uma importante ferramenta para o turismo, divulgando o evento e a cidade.

Referente aos pontos turísticos que já foram visitados pelos maratonistas destacam-se o Conrad Hotel e Cassino (55,6%); pela estrutura, estética e serviços disponíveis no local; a Avenida Gorlero (51,0%) por ser um ponto central de comércio no centro da cidade e a famosa escultura de La Mano, localizada na Praia Brava com 43%. Os pontos que os maratonistas mais pretendem visitar são a Casapueblo (55,3%), famosa por sua arquitetura que remete Santorini na Grécia; o Porto Nossa Senhora de Candelária pelos iates de luxo e os lobos marinhos que tornam atração ao espreitarem o comércio de peixes na espera de comida e La Barra, bairro popular pelas lojas de grife e os restaurantes e bares. Vale destacar que alguns locais possuem um índice mais baixo de visitas e possíveis visitas, como o Museu do Mar e a Plazoleta Grã-Bretanha, ou seja, se fossem mais bem divulgados, captariam mais turistas a esses pontos turísticos, como mostra a tabela 02.

TABELA 2
Atrativos visitados e a serem visitados na cidade.

Atrativos	Visitou o Atrativo		Pretende Visitar o Atrativo	
	Maratonistas	(%)	Maratonistas	(%)
Casapueblo	81	23,1	194	55,3
Conrad Hotel e Cassino	195	55,6	92	26,2
Museu Ralli	62	17,7	65	18,5
Farol de Punta del Este	38	10,8	38	10,8
Museu do Mar	24	6,8	22	6,3
Avenida Gorlero	179	51,0	61	17,4
Porto N. Sra de Candelária	41	11,7	155	44,2
Igreja N. Sra de Candelária	20	5,7	46	13,1
La Barra	123	35,0	105	29,9
Rampla G. José Artigas	27	7,7	75	21,4
Plazoleta Grã-Bretanha	24	6,8	40	11,4
La Mano	151	43,0	94	26,8

Resultado da Pesquisa (2017).

A respeito da avaliação feita pelos maratonistas referentes 9ª edição da Maratona Internacional de Punta del Este que aconteceu no dia 18 de setembro de 2016, destaca-se que 73,5% considerou as categorias muito boas, assim como para 64,1% a divulgação da maratona também foi muito boa. Em relação aos kits dos maratonistas vale ressaltar que 31,9% consideraram bom; 32,2% regular e 19,7% ruim em questão da falta de tamanhos das camisetas e de ser relativamente regular pelo elevado valor pago na inscrição. Os serviços aos maratonistas foram avaliados entre muito bom (28,2%); bom (41,3%) e regular (22,2%) e a sinalização agradou cerca de 68,9% dos maratonistas, conforme se observa na tabela 3. Uma avaliação positiva dos aspectos da maratona, como apontado por Zouni *et al.* (2020) pode favorecer a revisitação ao destino, fomentando assim o turismo na região.

TABELA 3
Avaliações dos maratonistas em relação à maratona

Avaliação da Maratona	A (Muito Bom)	B (Bom)	C (Regular)	D (Ruim)
Categorias	73,5%	25,6%	0,6%	0,3%
Divulgação	64,1%	29,9%	4,3%	1,7%
Kits	16,0%	31,9%	32,2%	19,7%
Serviços ao Maratonista	28,2%	41,3%	22,2%	8,3%
Sinalização	68,9%	28,5%	2,3%	0,3%

Resultado da Pesquisa (2017).

O turismo desportivo é um agente propulsor de turismo na cidade e nesse caso busca incentivar os maratonistas a visitar outros lugares turísticos além da cidade por meio do *city-tour*, e até mesmo os próprios visitantes optam por ir em cidades turísticas da região, cerca de 26,8% dos corredores pretendem visitar outros destinos além de Punta del Este durante o tempo que antecede e sucede a maratona; Já para os demais respondentes (73,2%), a visita a outros destinos não é algo que seja planejado durante a viagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser uma atividade captadora de turistas para a cidade de Punta del Este, a Maratona Internacional é um importante evento do mercado do turismo desportivo, pois atrai não só os maratonistas como também muitas vezes pessoas próximas a eles. Esses turistas consomem produtos e serviços locais, gerando um movimento na atividade turística da cidade em que é realizado o evento e nos destinos próximos.

Ficou expresso, através da pesquisa, que grande número dos atletas (77%) que participaram da 9ª edição da maratona tem como objetivo principal a participação no evento, mas também tem o intuito de explorar a cidade turisticamente, demonstrando dessa maneira a importância do evento para o turismo local.

Os eventos vinculados ao desporto possuem categorias diferentes de turistas desportivos, por exemplo, quem vai a uma olimpíada tem como intuito de viagem não a prática de esporte e sim a contemplação das atividades realizadas no evento, já para quem participa de eventos maratonísticos o objetivo é relacionado diretamente à prática do esporte no evento (Carvalho & Lourenço, 2009). Por possuir diferentes opções de percursos, os atletas que participam da Maratona Internacional de Punta del Este, podem adequar suas habilidades a essas distâncias disponibilizadas na hora da inscrição, inserindo desde atletas que já possuem experiência a aqueles que começaram a correr a pouco tempo, destaca-se também que todos os participantes da prova são classificados como turistas praticantes desportivos entusiastas, pois o intuito da viagem desses corredores é a participação na prova como corredores.

Quanto às limitações da pesquisa destaca-se a dificuldade encontrada em conseguir acesso aos organizadores da maratona, não foi possível entrevistar os responsáveis pela organização do evento. Acredita-se que uma maior interação com a equipe promotora do evento incentivaria a promoção de futuros trabalhos acadêmicos, que poderiam explorar o evento em sua totalidade, possibilitando a obtenção de informações como: o porquê de se investir cada vez mais em eventos desse segmento, a quantidade de empregos indiretos gerados com a maratona; o processo de evolução do evento, assim como estratégias de marketing usadas para captação do público.

Os resultados encontrados por meio da pesquisa ressaltam a importância de eventos desse segmento para os destinos no qual ocorrem, atraindo pessoas cada vez mais motivadas à prática esportiva e que são consumidores turísticos diretos na cidade de ocorrência desses eventos. Dessa maneira as maratonas contribuem positivamente tanto para a atividade turística quanto para a promoção de saúde e bem-estar da população.

REFERÊNCIAS

- Alves, A. M. P. (2010). *Turismo Ativo: um produto do turismo desportivo*. Dissertação, Mestrado de Atividade Física e Desporto, Universidade da Madeira, Funchal, Portugal. [Link](#)
- Candeias, J. (2012). *Contribuição para o processo de decisão na gestão de grandes eventos desportivos: Análise do impacto económico direto de dois eventos do programa Algarve*. Dissertação, Mestrado em Gestão Empresarial, Universidade Algarve, Algarve, Portugal. [Link](#)
- Carvalho, M., Sousa, M., Paípe, G., Bavaresco, G., & Felipe, J. (2018). Economic impact of the 11th Douro Valley Half Marathon. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 78(1), 41-49. [Link](#)
- Ciampicicigli, R., & Maresca, S. (2004). The melanguages between sport and tourism. *Symphonya - Emerging Issues in Management*, 2(1), 73-79. [Link](#)
- Cortinhas, R. M. F. (2016). *O desenvolvimento do turismo desportivo: o caso das provas da meia maratona e da maratona de Porto*. 112f. Dissertação, Mestrado em Gestão das Organizações, Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, São Paulo, Brasil. [Link](#)
- Fonseca, J. S., & Martins, G. A. (1996). *Curso de estatística*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Carvalho, P. G. & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva um segmento do mercado de turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9(2), 122-132. [Link](#)
- Maratona de Punta del Este (2016). [Link](#)
- Maraton de Punta del Este (2016). [Link](#)
- Michel, M. H. (2015). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento de trabalhos monográficos*. São Paulo: Atlas.
- Nunes, P. A. C. (2010). *O Turismo de Natureza como Polo de Atração Turística Complementar ao Prodígulo Sol e Mar na Sub-região do Litoral Alentejano*. Dissertação (Doutorado em Motricidade Humana na Especialidade de Ciências do Desporto) – Universidade Técnica de Lisboa, Portugal. [Link](#)
- Percurso Maratona (2017). [Link](#)
- Punta del Este (2020). [Website Link](#)
- Ramos, M. P. (2013). Métodos quantitativos e pesquisa em ciências sociais: lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais. *Mediações - Revista de Ciências Sociais*, 18(1), p. 55-65. [Link](#)
- Ribeiro, N. A. I. (2014). *O turismo desportivo como estratégia de competitividade para destinos turísticos: o caso da região de Lisboa*. 106f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Instituto Superior de Gestão, Lisboa, Portugal. [Link](#)
- Salvato, M. A., Ferreira, P. C. G., & Duarte, A. J. M. A. (2010). O Impacto da escolaridade sobre a distribuição de renda. *Estudos Econômicos*, 40(4), 753-791. [Link](#)

- Souza, T. R. (9-10 de julho de 2010). Lazer e Turismo: Reflexões e suas Interfaces. VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul, RS. [Link](#)
- Temporini, E. D., & Piovesan, A. (1995). Pesquisa Exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista Saúde Pública*, 29(4), 318-325. [Link](#)
- Zouni, G., Markogiannaki, P., & Georgaki, I. (2020). A strategic tourism marketing framework for sports mega events: The case of Athens Classic (Authentic) Marathon. *Tourism Economics*, 1-16. [Link](#)