

## Identificação de mercados-alvo estratégicos para a promoção do turismo desportivo em Portugal: caso de estudo aplicado aos Centros de Alto Rendimento

Mário Carvalho<sup>a</sup>, João Paulo Correia<sup>b</sup>, Diogo Sousa<sup>c</sup> e João Vasconcelos<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Centro de Investigação em Turismo / Instituto Politécnico de Leiria  
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Santuário de Nossa Senhora dos Remédios  
2520-641 Peniche – Portugal; [mario.carvalho@ipleiria.pt](mailto:mario.carvalho@ipleiria.pt)

<sup>b</sup> Instituto Politécnico de Leiria  
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Santuário de Nossa Senhora dos Remédios  
2520-641 Peniche – Portugal; [joaopaulomize@hotmail.com](mailto:joaopaulomize@hotmail.com)

<sup>c</sup> Instituto Politécnico de Leiria  
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Santuário de Nossa Senhora dos Remédios  
2520-641 Peniche – Portugal; [dsousa077@gmail.com](mailto:dsousa077@gmail.com)

<sup>d</sup> Centro de Estudos Geográficos-IGOT / Instituto Politécnico de Leiria  
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Santuário de Nossa Senhora dos Remédios  
2520-641 Peniche – Portugal; [j.vasconcelos@ipleiria.pt](mailto:j.vasconcelos@ipleiria.pt)

### Resumo

Os atletas de alto rendimento desportivo deslocam-se regularmente para locais de treino fora da sua sede de treino habitual com o propósito de i) melhorar as sessões de treino existentes nos seus locais de origem; ii) para se adaptar a condições ambientais regionais específicas (clima, altitude, entre outros) e/ou iii) simplesmente para diversificar os exercícios diários e os cenários de treino como forma de estímulo dos atletas.

Portugal tem 14 Centros de Alto Rendimento (CAR) classificados que oferecem várias disciplinas desportivas e que podem ser utilizados para promover o turismo desportivo nacional. Alguns desses centros desportivos têm tentado encontrar o equilíbrio entre a concentração no desempenho de atletas de alto rendimento desportivo (que geralmente são um minoria) e a necessidade de maximizar o uso dessas infraestruturas e serviços (geralmente dirigindo serviços a um maior leque de atletas e à população em geral). Nesse sentido, a Fundação do Desporto definiu a necessidade de promover os CAR nacionais nos mercados internacionais. No âmbito desta estratégia, havia que identificar dez mercados internacionais para a promoção do turismo desportivo no segmento do alto rendimento.

Tendo em mente que os atletas de alto rendimento desportivos não adotam os padrões típicos internacionais de *income tourism* a identificação dos mercados internacionais não pôde seguir as estratégias típicas da segmentação turística. Nesse sentido foi proposta uma metodologia inovadora, para não só identificar os mercados internacionais que já utilizavam os CAR nacionais, como para identificar todos os que possam ser considerados emergentes e com elevado potencial para gerar um fluxo de atletas internacionais por modalidade desportiva.

Esta identificação foi obtida através de entrevistas semiestruturadas às federações desportivas nacionais e às Comissões de Gestão Local dos CAR nacionais, este modelo permitiu a identificação de 25 mercados potenciais.

Com base nos 25 mercados potenciais, foi definida uma abordagem quantitativa para definir a pontuação e subsequentemente um índice por país. Foram assim considerados os dados: desempenho nas disciplinas desportivas nos dois últimos ciclos olímpicos; o número de atletas que participaram em cada ciclo olímpico; Produto interno bruto *per capita*; número de atletas em cada disciplina e a zona climática.

**Palavras-chave:** Turismo desportivo, Internacionalização, Alto rendimento desportivo, Ciclos olímpicos, Centros de alto rendimento.

## 1. Turismo desportivo

Com uma previsão de crescimento de 10% ao ano, o turismo desportivo tem vindo a assumir-se como um elemento importante para o turismo mundial, enquanto recurso de alta visibilidade e de baixo custo. É também não só um importante fator de desenvolvimento para os países como um mar de oportunidades para afirmar os seus territórios e culturas, difundir a sua identidade enquanto destinos desportivos, numa perspetiva de sustentabilidade económica, social e cultural dos territórios.

Apesar da importância do desporto para a sociedade contemporânea, o turismo desportivo só recentemente emergiu como uma área de pesquisa académica (Hinch & Higham, 2003). Isto é especialmente verdadeiro para os destinos de turismo desportivo (Getz, 2008). A literatura anterior sobre destinos de turismo desportivo abrangeu uma série de áreas centrais (Higham, 2005). Uma dessas áreas foi dedicada à compreensão de experiências de turismo desportivo em destinos com estudos focados predominantemente na satisfação dos visitantes (Shonk & Chelladurai, 2008). Dentro desta particular corrente de investigação são vários os estudos sobre segmentação de mercado, que sugerem que o mercado do turismo desportivo ativo cresce proeminentemente (Gibson, Attle & Yiannakis, 1998; Tassiopoulos, & Haydam, 2008).

A relação entre o desporto e o turismo pode ser abordada por duas distintas vertentes, originando diferentes segmentos de mercado, uma vertente turística onde o lazer é a principal motivação de viagem e uma vertente desportiva, onde a principal motivação de viagem é o sistema desportivo. Na vertente turística, a oferta desportiva pode surgir como uma opção accidental ou ocasional ou integrada na forma de animação turística ou animação sociocultural, como no caso de certos programas para o desenvolvimento dos tempos livres da juventude ou como no caso dos programas de turismo ativo para turistas seniores. Refira-se ainda que os “*sportlovers*” são designados na literatura como um segmento de mercado em crescimento, representados por indivíduos ativos que preferem continuar a sê-lo durante as férias (Yiannakis & Gibson, 1992, citado por Hinch e Higham, 2004).

Na vertente desportiva propriamente dita, a principal motivação de viagem é o sistema desportivo, destacando-se três segmentos: o desporto turístico, os estágios desportivos e os eventos desportivos. No desporto turístico, verifica-se uma orientação para a promoção da saúde, como terapia para aliviar o *stress* ou o exercício entendido como fator que potencia a melhoria do rendimento desportivo. No caso dos estágios desportivos, a motivação de viagem tem em consideração as condições específicas para a prática de uma determinada modalidade.

Os atletas ou equipas, amadores ou profissionais deslocam-se para os destinos numa ótica de competição, de manutenção e/ou melhoria das suas performances. No último segmento, relativo aos eventos desportivos, integram-se os desportistas, treinadores e *staff* ao nível das competições desportivas e espetáculos desportivos, bem como os espetadores que se deslocam aos eventos. Para os desportistas profissionais, treinadores e *staff*, o tempo de permanência num determinado destino é regra geral dedicado à prática desportiva ou no seu apoio, pelo que a componente do turismo se revela pela utilização de unidades de alojamento e restauração. De acordo com Chogahara & Yamaguchi (1998), citados por Higham, (2005) os participantes nos eventos com características competitivas, tendem apresentar uma menor probabilidade de desenvolverem atividades turísticas no destino.

Os turistas desportivos estão sujeitos a um processo de tomada de decisão de viagem (Figura 1) que se enquadra no âmbito da oferta alternativa, ou seja viagens de pequena escala, com forte componente experiencial e integradas nos territórios adequados à prática das modalidades desportivas.

A motivação de viagem tem em consideração as condições específicas do destino para a prática de uma modalidade específica, tais como i) melhorar as sessões de treino existentes nos seus locais de origem; ii) adaptação a condições ambientais regionais específicas (clima, altitude ou outros) e/ou iii) simplesmente para diversificar os exercícios diários e cenários de treino como forma de estímulo dos atletas.

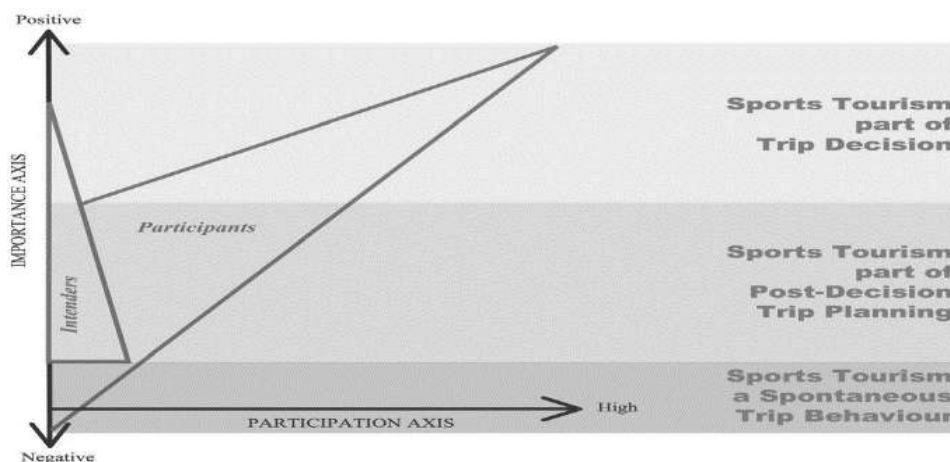


Figura 1 – O modelo de participação no turismo desportivo

Fonte: Weed, 2006: 9

## 2. Turismo desportivo

O planeamento e a política de destino do turismo desportivo receberam atenção substancial no discurso académico (Flagestad & Hope, 2001). O planeamento do turismo desportivo foi discutido por Hall (2004), que argumentou ser fundamental que os destinos se envolvam em políticas e governança apropriadas, especialmente se o turismo desportivo vier a servir como um mecanismo para a regeneração urbana. As parcerias estratégicas dos destinos são vistas como críticas para a operacionalização do turismo desportivo em diferentes escalas (Weed & Bull, 2012). As parcerias entre os setores público e privado também são consideradas essenciais para assegurar a entrega de uma experiência de alta qualidade aos visitantes (Andersson & Getz, 2009; Dolnicar, 2004). O empacotamento (Chalip & McGuirly, 2004) e a alavancagem (Chalip, 2006; Chalip & Leyns, 2002) dos eventos desportivos (e dos desportos mais amplamente) para maximizar os benefícios da indústria do turismo tornaram-se num aspeto importante para o planeamento dos destinos.

A produção e comercialização de imagens também têm sido identificadas como essenciais para os destinos turísticos desportivos (Funk & Brunn, 2007). Especificamente, a investigação também considerou o papel do marketing, dos media e da promoção do lugar aspeto importante para a formação da imagem do destino (Kaplanidou, & Vogt, 2007). No entanto, é necessário vincular mais fortemente a imagem do destino ao conceito de lugar em termos do papel do desporto em infundir destinos com significado (Gammon, 2015; Higham & Hinch, 2009). É claro que os diferentes contextos do turismo desportivo têm sido objeto de um discurso académico, com exemplos de desportos nos destinos de inverno e verão prevalentes na literatura existente (Hallman, Zehrer & Muller, 2013).

As áreas urbanas também têm sido foco de muita investigação especialmente em destinos de turismo desportivo onde as perceções da comunidade de acolhimento recebem atenção substancial (Hritz & Ross, 2010). Dadas as diferentes escalas espaciais dos destinos de turismo desportivo, os recursos necessários para apoiar o turismo desportivo em diferentes localizações espaciais e diferentes escalas geográficas também foram objeto de importante debate (Weed & Bull, 2012). Os académicos têm reconhecido ser necessário um conjunto de diferentes materiais, recursos sociais e físicos e infraestruturas para escalar os destinos de turismo desportivo.

Consequentemente é surpreendente que a investigação sobre turismo desportivo tenha até então recebido tão pouca atenção, seja pela área da sustentabilidade, seja pelas diferentes escalas geográficas. A sustentabilidade é fundamental para o sucesso dos destinos do turismo desportivo (Higham, 2005), embora exista um debate considerável sobre se a sustentabilidade é realizável ou retórica (Moyle, McLennan, Ruhanen & Weiler, 2014). A sustentabilidade tem sido recentemente redefinida a partir da abordagem holística tripla incorporando impactos ambientais, socioculturais e económicos para considerar uma gama mais ampla de questões, tais como política e tecnologia (Cohen, Higham, Gossling & Peters, 2014). Não obstante este interesse crescente pela sustentabilidade de base mais ampla, os

estudos económicos continuam a dominar a literatura (Gratton, Shibli & Coleman, 2005; Ponting & O'Brien, 2014; Weed et al., 2014).

Contudo, muitas questões relativas à sustentabilidade dos destinos de turismo desportivo continuam a ser abordadas pela comunidade académica. Para os destinos de turismo desportivo, a investigação tem tendência a centrar-se no impacto dos grandes eventos, particularmente os relacionados com impactos económicos, impactos sociais e imagem de destino. A investigação sobre o papel mais amplo do turismo desportivo nas estratégias de desenvolvimento dos destinos tem sido limitada (Gibson, Willming & Holdnak, 2002). Ainda não está claro, por exemplo, se uma carteira de pequenos eventos de turismo desportivo numa série de eventos de contexto sazonal pode servir melhor os interesses dos destinos, ultrapassando a estratégia desportiva de hospedar megaeventos (Gratton, Shibli e Coleman, 2005). Do mesmo modo, o aproveitamento de produtos de turismo desportivo ativo pode proporcionar mais retorno para os destinos do que o investimento em eventos excecionais.

A extensão em que destinos de diferentes dimensões podem beneficiar do desenvolvimento de desportos únicos ou de produtos múltiplos não tem sido totalmente abordada pela investigação nem tão pouco as suas implicações para a sustentabilidade. A extensão de como tais estratégias podem interagir com o desenvolvimento de recursos desportivos públicos, e os produtos do destino turístico não tem sido abordada de forma crítica, concertada e tão pouco sistematizada.

Em termos de infraestrutura e investimento, a consideração crítica dos investimentos cívicos em instalações para sediar desportos continuará a ser importante (Scherer & Sam, 2008). Tais considerações devem abranger os ciclos de vida do desporto e do destino. Todos os desportos estão sujeitos a ciclos de vida evolutivos (Hinch & Higham, 2011), que precisam de ser compreendidos e acomodados no desenvolvimento de estratégias de turismo para destinos. De facto, estes ciclos de vida, que no passado foram impulsionados em grande parte por forças sociais, estão agora sujeitos aos fatores de mudança ambiental global (Higham & Hinch, 2009). As ligações entre as alterações climáticas, o desporto e os destinos turísticos merecem uma maior atenção da comunidade de investigadores.

As manifestações locais e regionais das mudanças ambientais globais incluem mudanças na abundância e disponibilidade de recursos naturais para o desporto, mudanças nos padrões climáticos sazonais e na frequência e intensidade de eventos climáticos extremos (Gössling & Hall, 2005). As implicações da disponibilidade de neve para a sustentabilidade dos destinos de inverno já estão a ser sentidas (Hopkins, Higham & Becken, 2013). Surgem questões desafiantes relacionadas com as estratégias climáticas, desportivas e de sustentabilidade nos destinos turísticos. Estes incluirão manifestações e respostas a regimes climáticos em mudança. Mais fundamentalmente, embora alguns progressos tenham sido feitos em resposta ao lamento de Gibson (2006) sobre a falta de base teórica na pesquisa de turismo desportivo, ainda há considerável espaço para avanços nesta área.

Em particular faltam estudos que abordem: a) diferentes escalas, tanto em termos de atividade como de destino; b) destinos únicos versus multidessporto; c) recursos de destino desportivo e investimento cívico, d) interação entre desportos e ciclos de vida dos destinos; e) contribuição do turismo desportivo e impactos das alterações climáticas; e f) teorização mais explícita.

## **2. Turismo desportivo nos CAR nacionais**

Portugal tem 14 Centros de Alto Rendimento. Os centros classificados oferecem várias disciplinas desportivas podendo ser uma importante ferramenta para a promoção do turismo desportivo nacional. Alguns dos centros desportivos representaram um grande investimento e desde então tem sido tentado encontrar o equilíbrio entre a maximização do desempenho de atletas de alto rendimento desportivo (geralmente uma minoria) e utilização dessas mesmas infraestruturas pela população local.

Nesse sentido, a Fundação do Desporto definiu uma estratégia para a internacionalização dos CAR nacionais, promovendo a vinda de desportistas internacionais do segmento do alto rendimento desportivo. Um dos objetivos resultou do desenvolvimento de estratégias que visem a identificação de potenciais mercados externos para assim criar um modelo de sustentabilidade para os CAR. Nos pressupostos definidos em projeto, o presente artigo apresenta o contributo para a identificação de 10

mercados-alvo externos com elevado potencial estratégico visando a internacionalização das 16 modalidades inerentes à oferta dos CAR nacionais.

### **3. Metodologia**

De forma a garantir a adequada identificação dos mercados-alvo e modalidades com elevado potencial, foram adotadas diferentes práticas metodológicas direcionadas às distintas áreas de estudo, permitindo uma ajustada avaliação do potencial da oferta de cada CAR face às necessidades específicas de cada mercado.

- a) Visitas aos 14 CAR nacionais;
- b) Entrevistas semiestruturadas com as 14 Comissões de Gestão Local;
- c) Entrevistas semiestruturadas aos responsáveis das 16 federações desportivas nacionais com protocolo com os 14 CAR nacionais.

Para a identificação dos mercados internacionais foi considerado não só o histórico das vendas do CAR, bem como a informação partilhada pelas Comissões de Gestão Local. Para validar a informação entretanto apurada junto dos CAR foram promovidas reuniões com as 16 federações. Estas reuniões permitiram ter não só uma visão muito pragmática e objetiva dos serviços prestados pelos CAR nacionais, como paralelamente identificar as necessidades das federações internacionais.

De um modo geral, as entrevistas visaram identificar e avaliar as diferentes dimensões no alto rendimento, nomeadamente quanto:

- Recursos mais valorizadas por modalidade;
- Produtos e serviços fundamentais na oferta dos CAR por modalidade;
- Caracterização e identificação dos CAR selecionados para os estágios;
- Avaliação da oferta proposta pelos CAR nacionais face às necessidades específicas por modalidade;
- Caracterização e avaliação das instalações e serviços oferecidos pelos CAR;
- Principais pontos fortes e pontos fracos do(s) CAR utilizados;
- Aspectos a melhorar nos CAR;
- Identificação e caracterização dos principais concorrentes internacionais;
- Avaliação da importância da realização de eventos desportivos de carácter internacional nos CAR;
- Identificação e importância de serviços complementares para o alto rendimento;
- Importância da integração de produtos turísticos na oferta de um CAR;
- Identificação dos potenciais mercados emissores consolidados para os CAR;
- Identificação de países com interesse para a promoção de estágios internacionais;
- Identificação das federações internacionais com as quais as federações nacionais se relacionam desportivamente;
- Avaliação das políticas do marketing-mix estabelecidas pelos CAR.

### **4. Sinalização dos 25 mercados-alvo**

Através da interpretação dos dados obtidos junto dos CAR nacionais e federações, as dimensões mais valorizadas por ordem de importância foram as seguintes, (Figura 2):

1. Clima;
2. Segurança;
3. Preço;
4. Existência de condições técnicas adequadas / específicas;
5. Proximidade cultural;
6. Distância / acessibilidades;
7. Tradição de procura;
8. Hospitalidade;

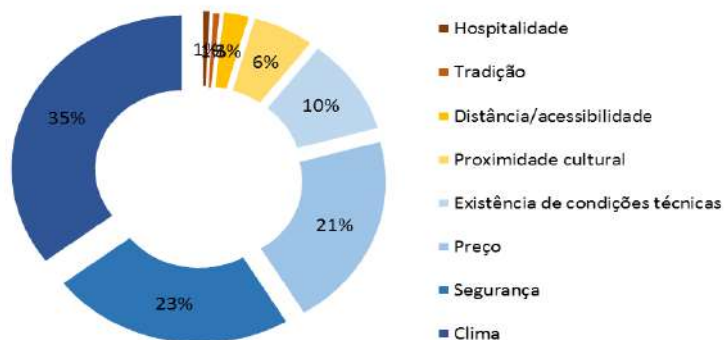


Figura 2 - Dimensões mais valorizadas pelos mercados internacionais  
Fonte: Elaboração própria

A partir da interpretação dos conteúdos, foi possível identificar e avaliar os diferentes índices de valorização dos elementos propostos. Constatou-se assim que o principal fator diferenciador, para a maioria das modalidades desportivas, não está centrado na oferta de elementos e condições técnicas desportivas, mas sim em externalidades tão distintas como o clima, a segurança e o preço. Os mercados com maior potencial para a internacionalização, são o mercado europeu (72%), centrado na Europa Central e de Leste (25%), Escandinávia (22%), países Bálticos (11%) e Europa Ocidental (9%), a CPLP representa (16%) dos mercados (Figura 3).

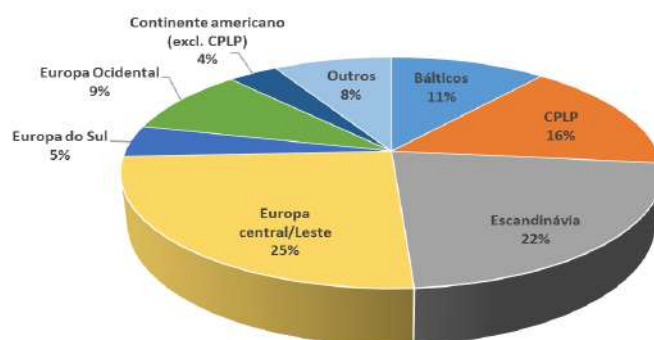


Figura 3 – Principais regiões dos mercados sinalizados  
Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, e com base no cruzamento dos mercados sinalizados pelas comissões de gestão local dos CAR e pelas federações nacionais, foram identificados 25 potenciais mercados externos (Figura 4).



Figura 4 – Mapa com a distribuição dos mercados externos sinalizados (a laranja claro estão simbolizados todos os mercados e a laranja escuro os 25 mercados principais)

Fonte: Elaboração própria

## 5. Identificação de 10 mercados-alvo

Os vinte e cinco mercados pré-sinalizados pelas Comissões de Gestão Local dos CAR e pelas Federações Nacionais foram, numa segunda fase, cruzados com o potencial gerador de fluxos turísticos na valência do alto rendimento desportivo, permitindo desta forma selecionar os 10 principais mercados externos com potencial para a internacionalização.

O referido cruzamento, para a definição dos principais mercados, centrou-se na assunção e compilação de seis distintos pilares, englobados em duas dimensões:

### Dimensão do desempenho no alto rendimento

- PARTICIPAÇÃO NOS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES 2012 - Número de atletas dos 25 países sinalizados, com participação nos Jogos Olímpicos de Londres 2012 visando as modalidades oferecidas pelos CAR nacionais;
- PARTICIPAÇÃO NOS JOGOS OLÍMPICOS DO RIO 2016 - Número de atletas dos 25 países sinalizados, que participaram nos Jogos Olímpicos de Rio 2016 visando as modalidades oferecidas pelos CAR nacionais;
- VARIAÇÃO DO NUMERO DE ATLETAS ENTRE CICLOS OLÍMPICOS - Variação de presenças de atletas entre os Jogos Olímpicos do Rio de 2016, e Londres 2012, para cada um dos 25 países sinalizados, visando as modalidades oferecidas pelos CAR nacionais;
- MODALIDADES OLÍMPICAS - Número de modalidades em que cada um dos 25 mercados participou nos últimos Jogos Olímpicos de Verão, de acordo com a oferta dos CAR nacionais;

### Dimensão do contexto

- PRODUTO INTERNO BRUTO *PER CAPITA* - Indicador de riqueza do país;
- CLIMA - Ponderação atribuída a regiões para os quais o clima de Portugal é fator de atratividade;
- FUSO HORÁRIO - Ponderação atribuída em face do fuso horário entre país emissor de turistas e Portugal. Partindo do princípio que um fuso horário elevado poderá ser motivo desmotivador para a escolha de Portugal para o treino desportivo.

Foram assim apurados os indicadores de desempenho para cada um dos indicadores suprarreferidos, tendo-se procedido a standardização da informação e ponderação das variáveis para a criação de um ranking de desempenho global (Tabela 1).

Tabela 1 – índice de desempenho global dos 25 mercados pré-sinalizados

MERCADO	CLIMA	FUSO HORÁRIO	JO LONDRES	JO RIO	MODALIDADES	VARIAÇÃO	PIB per capita	ÍNDICE
<b>R. Unido</b>	0,50	1,00	1,00	0,94	1,00	0,29	0,48	<b>0,742</b>
<b>Alemanha</b>	0,50	0,88	0,87	1,00	1,00	0,40	0,55	<b>0,736</b>
<b>Rússia</b>	1,00	0,63	0,87	0,97	1,00	0,38	0,30	<b>0,718</b>
<b>França</b>	0,50	0,88	0,62	0,86	1,00	0,51	0,48	<b>0,675</b>
<b>Polónia</b>	1,00	0,88	0,52	0,66	1,00	0,46	0,30	<b>0,664</b>
<b>Holanda</b>	0,50	0,88	0,37	0,56	0,87	0,59	0,58	<b>0,607</b>
<b>Suécia</b>	1,00	0,88	0,17	0,22	0,87	0,50	0,56	<b>0,589</b>
<b>Bélgica</b>	0,50	0,88	0,85	0,29	0,87	0,00	0,51	<b>0,567</b>
<b>Ucrânia</b>	1,00	0,63	0,55	0,58	0,93	0,35	0,08	<b>0,557</b>
<b>Brasil</b>	0,00	0,88	0,37	0,89	1,00	1,00	0,17	<b>0,555</b>
Noruega	1,00	0,88	0,09	0,09	0,40	0,37	0,81	0,547
Austrália	0,00	0,00	0,85	0,96	0,93	0,39	0,56	0,515
Espanha	0,00	0,88	0,50	0,62	0,87	0,45	0,40	0,511
Dinamarca	0,50	0,88	0,18	0,25	0,67	0,49	0,53	0,494
Estónia	1,00	0,75	0,06	0,11	0,53	0,69	0,33	0,477
Finlândia	1,00	0,75	0,11	0,10	0,53	0,32	0,48	0,475
Lituânia	1,00	0,75	0,12	0,16	0,53	0,50	0,33	0,473
Cazaquistão	1,00	0,25	0,22	0,24	0,80	0,37	0,30	0,434
Qatar /Emiratos /Arábia Saudita	0,00	0,63	0,08	0,11	0,47	0,53	1,00	0,423
Letónia	0,00	0,75	0,11	0,08	0,40	0,22	0,28	0,258
Cabo Verde	0,00	1,00	0,00	0,00	0,20	0,63	0,06	0,246
São Tomé e Príncipe	0,00	1,00	0,00	0,00	0,13	0,73	0,02	0,241

Guiné-Bissau	0,00	1,00	0,00	0,00	0,13	0,73	0,00	0,237
Angola	0,00	0,88	0,02	0,01	0,27	0,43	0,07	0,219
Moçambique	0,00	0,75	0,01	0,01	0,27	0,55	0,00	0,197

Fonte: Elaboração própria

Identificados os 10 mercados estratégicos, procurou-se assinalar as cinco modalidades desportivas mais relevantes para a promoção dos CAR nacionais. Informação obtida pela relação do número de atletas participantes nos ciclos olímpicos de cada um dos 10 países (Tabela 2).

Tabela 2 – Identificação das modalidades estratégicas por mercado-alvo

MERCADOS	MODALIDADES ESTRATÉGICAS PARA O TURISMO DESPORTIVO EM PORTUGAL				
Alemanha	Atletismo	Remo	Ciclismo	Pentatlo moderno	Canoísmo
Bélgica	Atletismo	Ciclismo	Pentatlo moderno	Ginástica	Desp. Esquestres
Brasil	Natação	Atletismo	Ginástica	Judo	Canoísmo
França	Atletismo	Pentatlo moderno	Ciclismo	Remo	Canoísmo
Holanda	Remo	Atletismo	Ciclismo	Pentatlo moderno	Desp. Esquestres
Polónia	Atletismo	Remo	Pentatlo moderno	Ciclismo	Canoísmo
Reino Unido	Atletismo	Remo	Pentatlo moderno	Ciclismo	Ginástica
Rússia	Atletismo	Natação	Canoísmo	Ginástica	Ciclismo
Suécia	Atletismo	Desp. Esquestres	Pentatlo moderno	Canoísmo	Triatlo
Ucrânia	Atletismo	Pentatlo moderno	Esgrima	Ginástica	Canoísmo

Fonte: Elaboração própria

Com o presente trabalho, pretendeu-se dar resposta à necessidade de identificar os mercados-alvo para o segmento do alto rendimento desportivo em Portugal. Os resultados do presente estudo foram apresentados à Fundação do Desporto e ao Turismo de Portugal, na perspetiva da sua validação para futura definição de estratégias dirigidas à promoção do turismo desportivo nacional nos mercados emissores internacionais.

## 6. Bibliografia

- Andersson, T. D., & Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30(6), 847-856.
- Chalip, L. (2006). Towards Social Leverage of Sports Events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127.
- Chalip, L. and Leyns, A. (2002). Local Business Leveraging of a Sport Event: Managing an Event for Economic Benefit. *Journal of Sport Management*, 16, 2, 132-158.
- Chalip, L. and Mcguirly, J. (2004). Bundling Sport Events with the Host Destination. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 267-282.
- Chogahara, M.; Yamaguchi, Y. (1998). Resocialization and continuity of involvement in physical activity among elderly japoneses. *International Review for the Sociology of Sport*, Munich, v.33, n.3, p.247-89, 1998.
- Cohen, S. A., Higham, J. E., Gossling, S., & Peeters, P. (2014). Understanding and governing sustainable tourism mobility: Psychological and behavioural approaches (Vol. 43). Routledge.
- Dolnicar, Sara, 2004, Tracking data-driven market segments, *Tourism Analysis*, 8(2-4), 227-232. <http://ro.uow.edu.au/commpapers/263/>
- Flagestad, A., & Hope, C. A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22(5), 445-461.
- Funk, D. C., & Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28(3), 806-819.

- Gammon, S. (2015). Sport tourism finding its place? In S. Gammon & S. Elkington (Eds), *Landscapes of Leisure* (pp. 110-122). UK: Palgrave Macmillan.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Gibson, H. J. (Ed.) (2006). *Sport Tourism: Concepts and Theories*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Gibson, H. J., Attle, S. P., & Yiannakis, A. (1998). Segmenting the active sport tourist market: A life-span perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 52-64.
- Gibson, H., Willming, C. and Holdnak, A. (2002). Small-Scale Event Sport Tourism: College Sport as a Tourist Attraction. In *Sport Tourism: Principles and Practice*, (S. Gammon and J. Kurtzman ed.) pp.3-19, Eastbourne: Leisure Studies Association.
- Gössling, S. and Hall, C. M. eds. (2005). *Tourism and Environmental Change: Ecological, Economic, Social and Political Interrelationships*. Routledge: Oxon.
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2005). Sport and economic regeneration in cities. *Urban studies*, 42(5-6), 985-999.
- Hall, C. M. (2004). Sport tourism and urban regeneration. *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*, Channel View, Clevedon, 192-205.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2013). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 0047287513513161.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. (2003). Sport, space and time: Effects of the Otago Highlanders franchise on tourism. *Journal of Sports Management*, 17(3), 235-257.
- Hinch, T., & Higham, J. (2004). *Sport tourism development*. Clevedon: Channel View Publications.
- Hinch, T.D. & Higham, J.E.S. (2011). *Sport Tourism Development (Edition 2)*. Bristol: Channel View Publications.
- Higham, J. (Ed.) (2005). *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Higham, J. & Hinch, T. (2009). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity*. London: Elsevier.
- Hopkins, D., Higham, J.E.S., & Becken, S. (2013) Climate change in a regional context: relative vulnerability in the Australasian skier market, *Regional Environmental Change* 13(2): 449-458. doi: 10.1007/s10113-012-0352-z.
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138.
- 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.
- Moyle, B. D., McLennan, C. L. J., Ruhanen, L., & Weiler, B. (2014). Tracking the concept of sustainability in Australian tourism policy and planning documents. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1037-1051.
- Ponting, J., & O'Brien, D. (2014). Liberalizing Nirvana: an analysis of the consequences of common pool resource deregulation for the sustainability of Fiji's surf tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 384-402.
- Scherer, J., & Sam, M. P. (2008). Public consultation and stadium developments: Coercion and the polarization of debate. *Sociology of sport journal*, 25(4), 443-61.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2008). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, 29(5), 870-882.
- Yiannakis, A. & Gibson, H. (1992). Roles Tourist Play. *Annals of Tourism Research*, 19, 287-303.
- Weed, M., & Bull, C. (2012). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. Routledge.
- Weed, M., Bull, C., Brown, M., Dowse, S., Lovell, J., Mansfield, L., & Wellard, I. (2014). A systematic review and meta-analyses of the potential local economic impact of tourism and leisure cycling and the development of an evidence-based market segmentation. *Tourism Review International*, 18(1), 37-55.