

O desporto como fator de vantagem competitiva para os destinos turísticos: O caso da região Porto e Norte de Portugal

The **sport** as a factor of **competitive advantage** for tourism destinations: The case of the region Porto and Norte of Portugal

MARTA QUINTAS * [martaquintas@ua.pt]

RUI COSTA ** [rui.costa@ua.pt]

ZÉLIA BREDA *** [zelia@ua.pt]

Palavras-chave | Competitividade, vantagem competitiva, destinos turísticos, turismo desportivo, oferta turística

Objetivos | Esta investigação em turismo tem como objetivo geral avaliar o papel do turismo desportivo na competitividade da região Porto e norte de Portugal na ótica dos stakeholders da oferta turística do destino e analisar se este se constitui como uma vantagem competitiva na região em estudo.

Assim, através desta investigação, pretende-se averiguar qual o contributo do desporto nos fatores que determinam a competitividade da oferta turística da região Porto e norte de Portugal. Para tal, esta investigação visa estudar o fenómeno do turismo desportivo nesta região de forma a verificar se o mesmo é encarado como um fator de vantagem competitiva pelos *stakeholders* da oferta turística do Porto e norte de Portugal.

No que concerne aos objetivos específicos deste estudo os mesmos passam por: compreender os atributos que determinam a competitividade de um destino turístico; averiguar a importância do turismo desportivo no âmbito global do setor; entender de que forma o turismo desportivo pode contribuir para a competitividade de um destino turístico; caracterizar a região Porto e norte enquanto destino turístico e conhecer a oferta de turismo desportivo existente na região em análise; avaliar os fatores competitivos da região Porto e norte que determinam a perceção global da sua competitividade e verificar o peso dos fatores relacionados com o desporto nesse destino; identificar os produtos desportivos que podem contribuir para a diversificação da oferta turística da região no futuro; avaliar se a oferta de turismo desportivo na região é ou não complementar a outras experiências e se deve ou não ser complementar a outras experiências na região; compreender de que forma os *stakeholders* da oferta turística do Porto e norte promovem o turismo desportivo; e, por fim, facultar orientações no sentido de induzir melhorias

* **Mestranda em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Licenciada em Turismo-Ramo de Ciências Empresariais** pelo Instituto Superior de Administração e Gestão

** **Doutor em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professor** na Universidade de Aveiro

*** **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora** na Universidade de Aveiro

na competitividade do Porto e norte enquanto destino turístico.

Metodologia | Esta investigação será efetuada na ótica dos stakeholders da oferta turística da região Porto e norte de Portugal, tal como vários estudos que foram realizados anteriormente sobre a temática da competitividade dos destinos turísticos. Tal decisão deve-se ao facto de que estes *stakeholders* detêm, à partida, um conhecimento mais aprofundado sobre os recursos que formam a competitividade do destino e, neste sentido, o seu *know-how* constitui uma fonte de informação relevante que poderá ajudar a conhecer o destino e os fatores que são considerados determinantes na sua competitividade de forma mais apropriada (Armenski, Gomezelj, Djurdjev, Ćurčić, & Dragin, 2012; Armenski, Marković, Davidović, & Jovanović, 2011; Crouch, 2011; Dwyer, Livaic, & Mellor, 2003; Hallmann, Müller, Feiler, Breuer, & Roth, 2012; Omerzel, 2006).

De forma a ser possível obter um conhecimento aprofundado do fenómeno em estudo, esta investigação assentará em três fases onde será aplicada uma metodologia qualitativa e quantitativa a stakeholders da oferta turística da região Porto e norte de Portugal. Deste modo, esta investigação contribuirá para os estudos que já foram realizados sobre a competitividade dos destinos turísticos, aplicando uma metodologia mista, ao contrário da maioria das investigações levadas a cabo até então que se focaram maioritariamente em pesquisas quantitativas com recurso a inquéritos por questionário, algo que já se verifica desde 2006, com a constatação de que o turismo desportivo carece de diversidade metodológica, sendo muito estudado numa abordagem positivista, algo que continuou a ocorrer (Weed, 2006b).

Primeiramente, a investigação incidirá numa metodologia qualitativa que consistirá em entrevistas semi-estruturadas à Entidade Regional de Turismo do destino em análise, ou seja, o Turismo do Porto e Norte de Portugal, mas também à Autoridade Turística Nacional, Turismo de Portugal; à Agência Regional de Promoção Turística desta região, Associação de Turismo de Porto e Norte de Portugal; à Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte [CCDR-N]; e a duas Associações Nacionais, mais concretamente, a Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo [APAVT] e a Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos [APECATE].

Nesta primeira fase a investigação qualitativa será empregue uma vez que a mesma permite explorar fenómenos sobre os quais existe pouca informação, como é o caso de estudos sobre competitividade de destinos turísticos que incorporem o desporto, sendo mais flexível do que a pesquisa quantitativa e permitindo um grau de detalhe superior nos dados a recolher. Deste modo, nesta fase primária a pesquisa qualitativa permitirá alargar ideias/perspetivas sobre o fenómeno da competitividade de destinos turísticos e do turismo desportivo na região em análise, permitindo ainda ao investigador obter informações que não possui à partida e ajudando a elaborar outros métodos de investigação, neste caso, algumas partes do inquérito por questionário que será aplicado numa fase posterior.

O inquérito por entrevista começará por incidir em questões mais genéricas, de contextualização relacionadas com a caracterização do Porto e norte em termos turísticos, nas quais o objetivo é perceber a importância que o turismo detém na região, bem como a perceção do destino por parte de mercados-chave, um ponto focado por Ritchie e Crouch (2003) no seu livro sobre competitividade de destinos turísticos.

Posteriormente as questões focar-se-ão na temática da competitividade da região enquanto destino turístico nas quais o objetivo é entender como o destino tem vindo a evoluir e a ser gerido. Assim, a primeira questão nesta segunda parte da entrevista pretende determinar em que medida o Porto e norte é encarado como competitivo no âmbito nacional e internacional, seguindo-se perguntas relacionadas

com o facto de existir ou não um ambiente de cooperação e parcerias entre setor público e privado, algo referido na literatura sobre a matéria como relevante no domínio da competitividade dos destinos turísticos (Armenski et al., 2012, 2011; Heath, 2003; Omerzel, 2006; Zehrer & Hallmann, 2015), bem como um foco na forma como os recursos turísticos da região têm vindo a ser geridos de forma a perceber se os mesmos constituem uma vantagem competitiva para o destino em análise, uma questão que mereceu a atenção de diversos autores (Armenski et al., 2012, 2011; Dupeyras & Maccallum, 2013; Hallmann, Müller, & Feiler, 2014; Hudson, Ritchie, & Timur, 2004; Omerzel, 2006; Ritchie & Crouch, 2003).

Uma outra questão incidirá nos destinos a nível nacional que, para os entrevistados, constituem os principais concorrentes do Porto e norte de Portugal uma vez que, como indica Crouch (2011), a competitividade de um destino depende do que acontece dentro do mesmo, mas também nos destinos concorrentes, sendo necessário comparar a importância relativa dos atributos de um destino com outros destinos, uma vez que apesar de determinado atributo de competitividade poder ser importante para um destino não poderá ser considerado um determinante da sua competitividade se existirem outros destinos semelhantes em relação a esse atributo.

Neste âmbito da competitividade será, ainda, abordada a questão dos modelos de competitividade dos destinos turísticos (Dwyer et al., 2003; Heath, 2003; Ritchie & Crouch, 2003) e aplicado o Modelo Integrado de Competitividade de Destinos Turísticos desenvolvido por Dwyer, Livaic e Mellor em 2003 sendo que o que se pretende é delimitar os indicadores de competitividade que, na opinião dos entrevistados mais contribuem para a competitividade do Porto e norte de Portugal enquanto destino turístico. Deste modo, na aplicação dos inquéritos por questionários será possível incidir somente nos indicadores considerados mais relevantes e, neste sentido, a metodologia qualitativa ajudará a formular um outro instrumento de recolha de dados. Este modelo será o aplicado uma vez que, apesar de o desenvolvido por Ritchie e Crouch (2003) ser o mais citado e relatado na literatura, o Modelo Integrado de Competitividade de Destinos Turísticos reúne os elementos mais preponderantes no que respeita à competitividade dos destinos, fornece uma visão realista das ligações estabelecidas com os vários elementos da competitividade de um destino turístico, estabelece uma diferenciação entre recursos criados e herdados e apresenta na categoria relacionada com a Gestão todos os determinantes que são considerados relevantes neste âmbito da competitividade dos destinos turísticos (Armenski et al., 2012, 2011; Omerzel, 2006). Para além disso, ao contrário do modelo de Ritchie e Crouch que é linear, o Modelo Integrado de Destinos Turísticos demonstra as dependências recíprocas entre os elementos individuais do modelo e aborda ainda a importância de fatores relacionados com a procura (Armenski et al., 2011). O modelo conjuga igualmente os elementos principais mencionados na literatura sobre a questão da competitividade e, ao mesmo tempo, trata mais especificamente a problemática da competitividade dos destinos turísticos categorizando os determinantes de competitividade dos destinos turísticos em seis rubricas/categorias principais (Dwyer et al., 2003; Omerzel, 2006).

De seguida, a entrevista incidirá em questões relacionadas com o turismo desportivo de forma a determinar a competitividade do Porto e norte enquanto destino turístico desportivo começando com questões relacionadas com motivações de forma a ser possível entender com que frequência o desporto é visto como um produto turístico capaz de motivar os visitantes a optar pelo destino. Esta questão das motivações torna-se importante em estudos sobre o turismo desportivo tendo sido abordada em alguns estudos anteriores uma vez que alguns autores consideram preponderante compreender o porquê da participação em turismo desportivo e as motivações por detrás deste tipo de turismo, uma temática de tal forma relevante que levou alguns autores a desenvolver escalas e modelos que permitem medir as motivações

relacionadas com o interesse no desporto (Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2001; Nezakati, Chin, & Akhoundi, 2013; Pigeassou, 2004; Robinson & Gammon, 2004; Trail & James, 2001; Wann, 1995; Weed, 2005, 2006a; Yu, 2010). Neste âmbito das motivações também se pretende determinar se o desporto na região é procurado pelos visitantes como motivação principal de visita ou complemento da motivação turística primária (Carvalho & Lourenço, 2009; Gammon & Robinson, 2003; Higham, 1999; Hinch & Higham, 2001; Pigeassou, 2004; Ritchie & Adair, 2002; Robinson & Gammon, 2004).

Para além da questão das motivações, também se pretende obter informação sobre os produtos em que a oferta turística procurou inovar de forma a averiguar se o desporto é encarado como um produto inovador na região e determinar o peso do desporto na oferta turística do Porto e norte para que seja possível verificar se, na perceção dos inquiridos, o desporto é um elemento importante ao nível da oferta turística da região uma vez que Cooper (1988) defende a importância do desenvolvimento de ofertas e atividades relacionadas com o desporto.

Uma outra temática que será focada nas entrevistas prende-se com as tipologias de turismo desportivo e a oferta das mesmas neste destino de forma a perceber o que já existe na região mas também o que é considerado importante em termos de aposta no futuro adaptando as tipologias de turismo desportivo delimitadas por Kurtzman (2005), Redmond (1991) e Ritchie e Adair (2002). Para além das tipologias, também serão colocadas questões sobre os impactos tanto positivos quanto negativos associados a este tipo de turismo na região, sendo que a importância de estudos sobre os impactos foi focada por Ritchie e Adair (2002) e Gammon e Robinson (2003) tendo sido retratados alguns dos impactos por Higham (1999), Nezakati et al. (2013), Yu (2010), e Torkildsen (2005).

Esta metodologia qualitativa irá, então, ajudar a elaborar outros métodos de investigação uma vez que permitirá ao investigador deter mais conhecimento sobre o fenómeno em observação e a construir a segunda parte do estudo que incidirá numa investigação quantitativa levada a cabo através de inquérito por questionário que será administrado via correio eletrónico a dois grupos de *stakeholders* da região: agentes de animação turística e agências de viagens e turismo. No que concerne à seleção da amostra, toda a população será inquirida uma vez que o inquérito por questionário será administrado através de uma via em que limitações de custo e tempo não constituem uma realidade.

Os inquéritos por questionário aplicados a estes *stakeholders* irão deter questões relacionadas com a caracterização da organização sendo que o objetivo neste primeiro grupo de perguntas consiste em obter uma visão geral da forma como os *stakeholders* trabalham o turismo desportivo nesta região e verificar se a maioria oferece experiências ou atividades de turismo desportivo ou se o mesmo não é visto como uma aposta por parte dos mesmos.

Aqui, entre outras, pretende-se saber a área de negócio dos inquiridos, uma questão que foi aplicada por vários autores que dividiram, inclusive, a sua amostra em grupos de *stakeholders* como o caso de Omerzel (2006), Hallmann, Müller, Feiler, Breuer e Roth (2012), Armenski, Gomezelj, Djurdjev, Ćurčić e Dragin (2012) e Armenski, Marković, Davidović e Jovanović (2011). Para além disso, também se deseja perceber se os inquiridos oferecem ou não algum produto ou pacote turístico com experiências ou atividades ligadas ao desporto, uma vez que os pacotes disponíveis e as atividades que um destino oferece são elementos que compõem um destino (Buhalis, 2000). Também Nezakati, Chin e Akhoundi (2013) abordam a importância de um destino turístico oferecer pacotes turísticos específicos que vão ao encontro das necessidades e desejos dos turistas desportivos. Caso os inquiridos detenham oferta de turismo desportivo, pretende-se que os mesmos caracterizem ainda as experiências oferecidas.

Numa segunda fase, o inquérito por questionário irá abordar a questão da competitividade e, tal como

nas entrevistas, será pedido aos inquiridos que indiquem os destinos nacionais que constituem os principais concorrentes do Porto e norte uma vez que, em estudos anteriores antes de ser aplicado o Modelo Integrado de Competitividade dos Destinos Turísticos os autores solicitaram aos inquiridos que comparassem os atributos de competitividade de determinado destino com um grupo de referência de outros destinos, sendo que na maioria dos casos era pedido aos inquiridos que indicassem os destinos que para eles eram os mais competitivos em relação ao destino em análise (Armenski et al., 2012, 2011; Crouch, 2011; Omerzel, 2006). De seguida, será então pedido aos inquiridos que, através de uma escala tipo de Likert classifiquem o Porto e norte num conjunto de indicadores de competitividade indicando se o mesmo se encontra “bem acima da média” ou “bem abaixo da média” em comparação com os destinos concorrentes que forem indicados na questão anterior.

Seguir-se-ão questões relacionadas com a competitividade do Porto e norte enquanto destino de turismo desportivo. Neste ponto, serão novamente aplicadas questões relacionadas com as motivações, tal como nas entrevistas, bem como as questões relacionadas com as tipologias de turismo desportivo existentes na região que também serão alvo de atenção na metodologia qualitativa. Nos inquéritos por questionário também se pretende determinar o tipo de envolvimento com o desporto na região que, na opinião dos inquiridos, os visitantes mais procuram adaptando o estudo de Gibson (2003), Pigeassou (2004), Kurtzman (2005) e Carvalho e Lourenço (2009). Tal como nas entrevistas, a questão dos impactos associados a este tipo de turismo no Porto e norte de Portugal será também digna de atenção nos questionários. Em último lugar, serão também colocadas questões relacionadas com a caracterização pessoal do respondente que serão aplicadas para depois ser possível verificar se, por exemplo, existem diferenças estatisticamente significativas em relação aos anos de experiência na indústria turística e a oferta de pacotes ou produtos turísticos relacionados com o desporto. Estas questões de caracterização pessoal foram aplicadas por vários autores (Armenski et al., 2012, 2011; Crouch, 2011; Hallmann et al., 2014, 2012; Nezakati et al., 2013; Omerzel, 2006; Zehrer & Hallmann, 2015).

Por fim, o terceiro estudo será executado através da análise de conteúdo de páginas *web* ou de material de promoção como brochuras das organizações dentro destes dois grupos de *stakeholders* que revelem oferecer experiências relacionadas com desporto de forma a ser apurada a frequência e o modo como atividades desportivas são promovidas, sendo realizada uma investigação qualitativa com caráter mais quantitativo.

Principais resultados e contributos | Este estudo irá contribuir para um maior conhecimento do fenómeno do turismo desportivo na região Porto e norte e permitirá decifrar o contributo que o desporto apresenta para a competitividade da região. Nesse sentido, será possível clarificar o que já é feito na região, mas também aquilo que, no entender de *stakeholders* da oferta turística do Porto e norte poderá ainda ser realizado e melhorado de forma a potenciar e a tornar esta região mais atrativa para o mercado do turismo desportivo. Deste modo, será possível verificar como a oferta turística da região pode ser dinamizada e diversificada através da aposta no turismo desportivo de forma a torná-lo num elemento que possa contribuir efetivamente para o aumento da competitividade do Porto e norte de Portugal. Esta investigação irá também permitir que a região Porto e norte reconheça as suas forças e fraquezas competitivas e perceber como a competitividade do destino pode ser melhorada e sustentada, sendo esta uma tarefa de extrema importância para a gestão de um destino uma vez que permite que este tome consciência da sua posição competitiva real e potencial, das suas forças e fraquezas competitivas e possibilita ainda aos *stakeholders* conhecer as vantagens competitivas do respetivo destino turístico

e, mais do que isso, explorá-las de forma a incrementá-las e, consequentemente aumentar a posição competitiva real do destino (Armenski et al., 2012; Omerzel, 2006; Ritchie & Crouch, 2003).

Tal como já foi mencionado, este estudo contribuirá para o aumento da diferenciação da região através da aposta no turismo desportivo, sendo que é a inovação e diferenciação da oferta de um destino turístico em comparação com outros destinos concorrentes que constitui a base da atratividade de um dado destino que, por sua vez, é um dos determinantes mais relevantes da sua competitividade (Armenski et al., 2011; Dupeyras & Maccallum, 2013; Heath, 2003; Omerzel, 2006; Ritchie & Crouch, 2003). Assim, é importante inovar e criar produtos turísticos específicos que levarão a um aumento de procura motivada pelos mesmos, ao mesmo tempo que conduzirão a melhorias por parte da oferta através da sua diferenciação, cuja importância é vital para a competitividade de um destino turístico (Buhalis, 2000; Hallmann, Mueller, & Peters, 2015) e aqui o papel do desporto é ressaltado uma vez que este, enquanto produto complementar, tem a capacidade de fortalecer a indústria turística e aumentar a competitividade dos destinos turísticos (Ritchie & Crouch, 2003).

Através desta investigação será, também, possível às organizações e entidades de turismo estruturarem e melhorarem o seu produto e refletirem sobre a questão da competitividade do Porto e norte enquanto destino turístico para que cada uma dessas organizações e entidades compreenda as forças e fraquezas competitivas da região e sejam capazes de, em parceria, melhorarem a competitividade do Porto e norte contribuindo para o aumento e diversificação dos fluxos turísticos da região e para a extensão do ciclo de vida do destino, bem como a redução da sazonalidade dos fluxos turísticos através da aposta na oferta de produtos turísticos não sazonais.

Para além do já referido, estudos sobre competitividade de destinos que incorporem o âmbito do desporto não têm merecido muita atenção, carecendo de investigação (Hallmann et al., 2014) e, deste modo, o presente projeto vem dar um contributo nesse sentido e incrementar o estudo sobre a competitividade da oferta de experiências desportivas, neste caso, do destino turístico Porto e norte de Portugal.

Limitações | Uma das limitações deste estudo prende-se com o facto da gestão da competitividade dos destinos turísticos ser uma tarefa bastante complexa, por variados fatores como o facto de um destino deter uma considerável quantidade de *players* que estão envolvidos na oferta turística do mesmo (Crouch, 2011; Ritchie & Crouch, 2003). Assim, dadas estas dificuldades, muitas vezes a competitividade de um destino turístico não é corretamente medida uma vez que a estas complexidades se junta o facto de existirem vários indicadores que permitem mensurar este conceito tão lato e que detém várias definições que foram sofrendo mutações ao longo do tempo (Dupeyras & Maccallum, 2013; Hudson et al., 2004; Ritchie & Crouch, 2003).

Para além desta limitação tanto no que concerne à seleção dos indicadores utilizados para mensurar a competitividade do destino, quanto à escolha dos *stakeholders* a inquirir no estudo, tal como mencionado anteriormente, estudos sobre competitividade de destinos que incorporem o desporto não têm sido alvo de muita atenção (Hallmann et al., 2014) o que torna complexo replicar estudos e, em alguns momentos, encontrar fontes de informação diretamente relacionadas e de interesse teórico e prático para a presente investigação.

Para além disso, os inquéritos por questionário foram administrados via correio eletrónico, o que diminui custos temporais e financeiros, porém normalmente não permite obter uma taxa de resposta tão elevada quanto a administração de inquéritos por questionário, por exemplo, pessoalmente. Por fim, este estudo encontra-se delimitado a uma região, o Porto e norte de Portugal uma vez que este destino turístico tem

conhecido uma procura cada vez mais crescente, pelo que é importante que o mesmo tenha capacidade de inovação constante, no entanto, todas as outras regiões do país poderiam beneficiar com este estudo, compreendendo a importância de questões relacionadas com competitividade e abrindo o leque da sua oferta turística, nomeadamente com a aposta em experiências de turismo desportivo.

Conclusões | Atualmente a competição é maior do que nunca e ocorre num contexto global e não só local, tendo conduzido a mudanças tanto a nível da oferta quanto da procura e a novos desafios com alguns destinos a lidarem bem com esta crescente competitividade e outros a tentarem adaptar-se de modo a evitar o declínio do seu ciclo de vida (Buhalis, 2000; Crouch, 2011; Hallmann et al., 2014; Heath, 2003; Ritchie & Crouch, 2003). Se repararmos, o *boom* da indústria turística ocorreu par a par com o processo de globalização que conduziu a várias alterações a nível mundial desde logo com os destinos de economias emergentes a registarem crescimentos muito significativos no âmbito global do setor, algo que será uma tendência cada vez mais visível no futuro (Heath, 2003; Omerzel, 2006; Organización Mundial del Turismo [OMT], 2015).

Deste modo, num mercado cada vez mais saturado, a competitividade de um destino é um fator preponderante para o seu crescimento, aumento da sua quota de mercado e reflete-se nos seus fluxos turísticos, tanto os reais quanto os potenciais (Dwyer et al., 2003; Omerzel, 2006). Aliás, a importância da competitividade é tal que o sucesso de um destino turístico nos mercados mundiais depende da sua própria competitividade (Armenski et al., 2011). Assim, a pesquisa sobre competitividade dos destinos turísticos tem conhecido um interesse cada vez mais significativo, sendo que a proliferação de estudos sobre este tema se deveu sobretudo à progressiva competição do mercado atual o que induziu a necessidade dos destinos tomarem consciência das suas forças e fraquezas de forma a serem capazes de analisar a sua posição competitiva e, conseqüentemente, melhorarem ou manterem a sua competitividade no mercado (Crouch, 2011; Hallmann et al., 2015, 2014, 2012).

Neste sentido, é necessário que os destinos turísticos, que hoje ocupam um papel central no produto turístico, arranjem ferramentas para que possam tornar-se ou permanecer competitivos no mercado turístico, sendo fundamental garantir a sua competitividade através da análise dos elementos que determinam o sucesso de um destino turístico (Hallmann et al., 2012; Omerzel, 2006; Ritchie & Crouch, 2003). Assim, cada destino turístico deve estar ciente das suas principais forças de sucesso de modo a desenvolver estratégias e uma gestão adequada que lhe permita melhorar ou manter a sua competitividade de forma apropriada (Armenski et al., 2012, 2011; Hallmann et al., 2012; Omerzel, 2006). Tal como já mencionado, perceber como a competitividade de um destino pode ser melhorada e sustentada é, de facto, uma tarefa de extrema importância para a gestão de um destino uma vez que permite que se tome consciência da sua posição competitiva real e potencial, das suas forças e fraquezas competitivas e possibilita ainda aos *stakeholders* conhecer as vantagens competitivas do respetivo destino turístico e, mais do que isso, explorá-las de forma a incrementá-las e, conseqüentemente aumentar a posição competitiva real do destino (Armenski et al., 2012; Omerzel, 2006; Ritchie & Crouch, 2003).

É importante mencionar que não existe uma forma única e universal que permita medir a competitividade dos diferentes destinos turísticos e, consoante o destino que esteja a ser analisado, existem atributos de competitividade que são mais relevantes do que outros (Armenski et al., 2012; Crouch, 2011; Dupeyras & Maccallum, 2013). Assim, quando falamos de competitividade, existem várias variáveis que podem ser analisadas e a competitividade dos destinos turísticos não pode ser reduzida a um pequeno número de determinantes ou fatores, devendo ser analisada tendo em conta a realidade local num processo

dinâmico (Crouch, 2011; Dupeyras & Maccallum, 2013; Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000; Heath, 2003; Omerzel, 2006; Ritchie & Crouch, 2003).

Tal como anteriormente defendido, analisar a competitividade dos destinos é então cada vez mais importante, sendo também relevante para os destinos turísticos cuja oferta se encontra baseada em experiências desportivas, sendo que o desporto desperta o interesse de biliões de pessoas e é um grande negócio a nível mundial que contribui para a economia dos países e cujo consumo tenderá a crescer cada vez mais (Hallmann et al., 2014; Torkildsen, 2005; Yu, 2010). É também importante indicar que tanto o desporto como o turismo são duas das experiências de lazer que as pessoas mais procuram vivenciar e, para além de atividades sociais, tornaram-se atividades económicas com um forte impacto (Pigeassou, 2004; Ritchie & Adair, 2002). Consequentemente, o turismo desportivo produz um impacto positivo nos destinos tanto a nível social quanto económico e constitui uma forma de lazer na qual o desporto é uma das experiências que o turista vivencia na sua viagem (Nezakati et al., 2013).

Dadas estas evidências, a relação entre turismo e desporto não foi ignorada por parte da procura nem da oferta turística dos destinos que se esforçou por atender às novas necessidades da procura (Hinch & Higham, 2001; Zehrer & Hallmann, 2015). Esta adaptação por parte da oferta é de extrema importância uma vez que o sucesso do turismo desportivo passa pela capacidade da mesma em fornecer serviços diversificados e experiências concretas de turismo desportivo e cada vez mais *stakeholders* tanto do setor público como privado têm procurado determinar e melhorar a sua atuação na vertente do turismo desportivo (Gammon & Robinson, 2003; Pigeassou, 2004; Robinson & Gammon, 2004). A relação entre o desporto e o turismo conheceu, assim, um enorme crescimento e atenção e, em todo o mundo, vários governos realizaram esforços para desenvolver o turismo desportivo nos seus países competindo entre si para conseguirem, por exemplo, ser anfitriões de grandes eventos desportivos, dados os benefícios que os mesmos proporcionam nas comunidades de acolhimento (Gibson, 2003; Nezakati et al., 2013; Ritchie & Crouch, 2003).

É evidente que, tal como qualquer outro tipo de turismo, também o turismo desportivo produz impactos tanto positivos como negativos nos destinos (Higham, 1999). No entanto, os impactos positivos são inegáveis na medida em que sobretudo os megaeventos desportivos catapultam a imagem de um destino, promovendo-o turisticamente e gerando fluxos de procura turística que contribuem para o aumento da consciência do destino por parte dos turistas (Higham, 1999). A cidade de Barcelona é um exemplo de como, neste caso, um megaevento desportivo pode causar benefícios duradouros nos destinos de acolhimento, uma vez que, devido ao acolhimento dos Jogos Olímpicos em 1992, esta cidade conseguiu atrair um elevado número de visitantes, tendo esse efeito se mantido após o término do evento (Torkildsen, 2005).

O desporto é, então, uma atividade turística que pode ser procurada por motivações diversas, podendo a vertente desportiva constituir o aspeto primário ou secundário de uma viagem, uma vez que existem vários tipos de desporto e envolvimento que podem ser procurados no âmbito do turismo desportivo (Hinch & Higham, 2001; Robinson & Gammon, 2004). Assim, o desporto no sector turístico poderá constituir a motivação principal da viagem ou funcionar como um complemento da mesma, enriquecendo a motivação primária de viagem (Carvalho & Lourenço, 2009; Gammon & Robinson, 2003; Ritchie & Adair, 2002; Robinson & Gammon, 2004).

Para muitos visitantes o desporto é, de facto, uma atividade que ocupa um papel de destaque na sua decisão para viajar e constitui um elemento de elevada importância na sua experiência de viagem, sendo um fator preponderante na avaliação que o visitante efetua da sua experiência no destino (Higham,

1999; Hinch & Higham, 2001; Ritchie & Adair, 2002). Assim, o desporto poderá revelar-se um fator de vantagem competitiva para um destino turístico e um elemento que influencia as perceções do destino, contribuindo para a qualidade percebida do mesmo por parte do visitante e influenciando o posicionamento competitivo do destino na mente deste.

Referências |

- Armenski, T., Gomezelj, D., Djurdjev, B., Čurčić, N., & Dragin, A. (2012). Tourism destination competitiveness-between two flags. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 25(2), 485–502.
- Armenski, T., Marković, V., Davidović, N., & Jovanović, T. (2011). Integrated Model of Destination Competitiveness. *Geographica Pannonica*, 15(2), 58–69.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Carvalho, P., & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: Um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências Do Desporto*, 9(2), 122–132.
- Cooper, C. (1988). Global tourism. A 1988 perspective. *Leisure Management*, 8(3), 36–38.
- Crouch, G. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1). <http://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Dupeyras, A., & Maccallum, N. (2013). *OECD tourism papers: Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document*. Retrieved November 15, 2016, from <http://www.oecd.org/cfe/tourism/IndicatorsforMeasuringCompetitivenessinTourism.pdf>
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22.
- Dwyer, L., Livaic, Z., & Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a tourist destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(1), 60–78.
- Funk, D., Mahony, D., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(3), 291–316.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21–26. <http://doi.org/10.1080/14775080306236>
- Gibson, H. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17(3), 205–213.
- Hallmann, K., Mueller, S., & Peters, M. (2015). The assessment of competitiveness: The case of three alpine winter sports destinations. *Tourism Analysis*, 20(6), 677–687. <http://doi.org/10.3727/108354215X14464845878110>
- Hallmann, K., Müller, S., & Feiler, S. (2014). Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: How sport tourists perceive destinations? *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327–349. <http://doi.org/10.1080/13683500.2012.720247>
- Hallmann, K., Müller, S., Feiler, S., Breuer, C., & Roth, R. (2012). Suppliers' perception of destination competitiveness in a winter sport resort. *Tourism Review*, 67(2), 13–21. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/16605371211236105>
- Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124–141.
- Higham, J. (1999). Commentary - sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82–90. <http://doi.org/10.1080/13683509908667845>

- Hinch, T., & Higham, J. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45–58. [http://doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A](http://doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A)
- Hudson, S., Ritchie, B., & Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(1), 79–94.
- Kurtzman, J. (2005). Sports tourism categories. *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), 15–20. <http://doi.org/10.1080/14775080500101502>
- Chin, M., & Akhoundi, M. (2013). Factors Influencing People to Travel Abroad for Sport Tourism (Malaysia Evidence). *Journal of Applied Sciences*, 13(24), 5708–5715. <http://doi.org/10.3923/jas.2013.5708.5715>
- Omerzel, D. (2006). Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. *Managing Global Transitions*, 4(2), 167–189. <http://doi.org/10.1017/CB09781107415324.004>
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional: Edición 2015*. <http://doi.org/10.18111/9789284416875>
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 287–289. <http://doi.org/10.1080/1477508042000320205>
- Redmond, G. (1991). Changing styles of sports tourism: Industry/consumer interactions in Canada, the USA and Europe. In M. T. Sinclair & M. J. Stabler (Eds.), *The tourism industry: An international analysis* (pp. 107–120). Wallingford: CAB International.
- Ritchie, B., & Adair, D. (2002). The growing recognition of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 1–6. <http://doi.org/10.1080/13683500208667903>
- Ritchie, B., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Robinson, T., & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: Revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 221–233. <http://doi.org/10.1080/1477508042000320223>
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management* (5a ed.). London: Routledge.
- Trail, G., & James, J. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108–127.
- Wann, D. (1995). Preliminary Validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4), 377–396. <http://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Weed, M. (2005). Research synthesis in sport management: Dealing with chaos in the brickyard'. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 77–90. <http://doi.org/10.1080/16184740500089763>
- Weed, M. (2006a). Sport tourism and the development of sports events. *Sport Science, Tourism and Leisure*, 1, 1–12.
- Weed, M. (2006b). Sports tourism research 2000–2004: A systematic review of knowledge and a meta-evaluation of methods. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), 5–30. <http://doi.org/10.1080/14775080600985150>
- Yu, C. (2010). Factors that influence international fans' intention to travel to the United States for sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 111–137. <http://doi.org/10.1080/14775085.2010.498249>
- Zehrer, A., & Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 120–126. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.03.003>