

A Contribuição do Turismo Automóvel e do Mototurismo para a Recuperação e Inovação do Setor Turístico

ANA MARGARIDA SILVESTRE GRAÇA*

Introdução

O sistema turístico é dinâmico e a constante procura por novos produtos tem levado a mudanças nas estratégias e no planeamento, gestão e promoção dos destinos turísticos e da sua oferta. Apesar das perturbações que tem sofrido, o turismo continua em evolução, demonstrando uma enorme capacidade de regeneração, onde a mudança e a necessidade de criar, recriar e inovar são fatores-chave, pois o novo turista é cada vez mais informado e exigente, obrigando a criar produtos direcionados para uma procura específica que ofereça experiências *tailor made*. Esta exigência e a necessidade de reinvenção leva a novas abordagens turísticas, como o turismo automóvel e mototurismo, que combinam a paixão por motores e pelo turismo, sendo potenciais produtos turísticos com características diferenciadoras para um determinado público.

A revisão da literatura traz contribuições de leitura sobre turismo automóvel e mototurismo, afirmando de forma consistente, que é necessário

* Fundação Minerva - Cultura - Ensino e Investigação Científica; Universidade Lusíada de Lisboa; COMEGI – Centro de Investigação em Organizações, Mercados e Gestão Industrial (Lisboa); CEGOT – Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território (Coimbra), Portugal.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2811-9663>. E-mail: amargaridasilvestreg@gmail.com.

investigar o potencial destes nichos de mercado para possibilitar uma abordagem integrada sobre questões turísticas, territoriais, económicas e sociais, criando valor para o território e combatendo a pouca expressão destes temas ao nível académico em Portugal. Estes nichos de mercado inovadores auxiliam a competitividade e a imagem de determinado território. Estes conceitos relacionam-se com vários tipos de turismo, desde o desportivo ao industrial.

Esta pesquisa visa contribuir para o preenchimento das lacunas de conhecimento apontadas, expondo teorias e verificando quais os pontos de contacto e correlação entre turismo automóvel e mototurismo. Com base em contribuições sobre turismo automóvel (Bugarin et al. 2020; Cudny 2018a; Ulyanchenko & Gladskaya 2014), bem como na literatura sobre mototurismo (Bernardo et al. 2021; Cappelloni & Staffieri 2019; Sataloff, Johns & Kost 2015), é possível identificar dimensões relevantes destes tipos de turismo e desenvolver um conjunto de reflexões sobre as teorias investigadas no âmbito do turismo automóvel e mototurismo.

A literatura tem destacado a falta de evidências empíricas sobre turismo automóvel e mototurismo (Bugarin et al. 2020; Prideaux 2019; Cappelloni & Staffieri 2019; Cater 2017; Ulyanchenko & Gladskaya 2014). Essas lacunas significam que, até agora, não existe grande expressão e investimento nestes tipos de turismo de forma equitativa e proativa, de forma a trazerem vantagens competitivas no território (Bugarin et al. 2020).

Os dados recolhidos para a conceptualização permitiram compreender as diversas visões e teorias que contribuíram para ampliar o conhecimento sobre o turismo ligado ao setor dos veículos motorizados, evidenciando aspetos específicos como a importância na contribuição para a retoma do turismo num cenário de pós-covid-19, bem como a necessidade de conscientizar sobre a existência de nichos de mercado pouco explorados (Cudny 2018c).

O estudo avalia perceções relevantes por parte de investigadores, demonstrando que existe abertura para fazer mudanças e incrementar iniciativas no campo do turismo motorizado. O artigo segue a seguinte estrutura: primeiro, é apresentada a literatura pertinente, que demonstra a utilidade do caminho deste estudo; em segundo lugar, surge a conceptualização; em terceiro lugar, a partir das perspetivas teóricas, são abordados os dois conceitos-chave, enquanto produtos turísticos; por fim, são indicadas limitações e novos caminhos para pesquisas futuras.

Turismo Automóvel e Mototurismo: conceptualização

O turismo automóvel é definido como o conjunto das atividades realizadas durante uma viagem turística, cujo principal objetivo é garantir a experiência turística da visita a edifícios, locais e espaços associados à produção, apresentação e utilização de automóveis, tal como participar em eventos de automóveis (Cudny 2018b). A sua elasticidade conceptual leva a concluir que o foco não é apenas o automóvel enquanto objeto de contemplação, mas a viagem em si, aliando a condução e o automóvel à paisagem e às estradas que permitam tirar melhor partido do percurso (Cudny & Jolliffe 2019). O conceito pode ser observado sob diversas dimensões, como viajar, visitar, observar ou participar, e assim se parte para uma jornada de reflexão sobre diversos pontos de referência da história automóvel, como museus, fábricas, autódromos, encontros de entusiastas e concentrações de automóveis, viagens, gastronomia, parques temáticos, feiras e exposições ou rotas por estradas desafiantes que permitam tirar o máximo partido da condução (Prideaux 2019).

Carvalho & Lourenço (2008) refletem sobre o turismo desportivo, onde a combinação entre os conceitos inclui diversas atividades desportivas nas quais os turistas são incluídos como participantes ou espectadores. É possível relacionar este tipo de turismo com o turismo automóvel, pois circuitos como o do Estoril ou o do Algarve, em Portugal, são bons exemplos de como estes dois tipos de turismo se cruzam e completam. O turista desportivo viaja para fora da sua área habitual de residência a fim de participar num desporto por lazer ou competição, para observar um desporto de elite ou amador ou para visitar uma atração turística ligada ao desporto (Gibson, Attle & Yiannakis 1998).

Sarmiento et al. (2011) abordam a visão dos grandes e megaeventos desportivos que se traduzem numa viagem onde a motivação está associada à paixão, permitindo diferenciar os tipos de turista: desportivo, entusiasta ou esporádico. Na perspetiva dos eventos (Marujo 2014) é possível criar oportunidades de viagem, aumentando o consumo e promovendo o desenvolvimento, como concluem Cudny & Jolliffe (2019), Brown et al. (2015) e Page & Connell (2020a). Sob o ponto de vista do turismo industrial, Cudny (2018a) e Frochot & Batat (2013) assentem que este tipo de turismo pode envolver viagens relacionadas com negócios, assim como a visita a fábricas automóveis. No domínio do turismo cultural, Richards (2003) afirma que este envolve o interesse em manifestações da cultura humana tangível e intangível, sendo possível afirmar que as fábricas, marcas e modelos, museus e coleções de automóveis são seguramente ativos turísticos e elementos da cultura humana. Este tipo de turista

tem gostos particulares, pois vai visitar estes locais para satisfazer os seus interesses e hobbies (Dann 1981).

O turismo automóvel induz o turista a participar em eventos automóveis, como é o caso das feiras de automóveis (Prayag & Ryan 2011), pois o seu interesse é observar modelos ou marcas específicas de automóveis. Os automóveis são elementos do património ligados à cultura e à história de um determinado local, como afirmam Cudny & Joliffe (2019), levando a refletir sobre outro grupo de turistas automóvel que demonstram interesse pela indústria e pelo património cultural, visitando lugares onde os carros são produzidos ou exibidos, porque compreendem os automóveis e as fábricas como parte do património cultural e/ou industrial. Existem ainda turistas que se deslocam por motivos profissionais, como empresários e engenheiros mecânicos, que visitam as atrações como parte do turismo de negócios. O turismo automóvel é também caracterizado pelo espírito de aventura, descoberta e liberdade (Maslow 1943), e pode ser analisado sob as perspetivas geográficas e de gestão (Pysarevskyi & Meleshko 2019).

Cudny (2018a) salienta que o turista automóvel pode optar por este meio de transporte totalmente pela paixão ao automóvel do que pelo itinerário da viagem, pois o desejo de viver a experiência durante a viagem é mais importante que o destino final. Este novo segmento deve-se considerar uma atividade turística pois utiliza equipamentos e serviços turísticos, criando sinergias sociais e económicas (Wang et al. 2016).

Lacerda et al. (2014) defendem que as diferenças deste tipo de turismo proporcionam vantagens competitivas, a partir disso, surgem empresas direcionadas para este segmento. A covid-19 gerou um cenário de crise em pleno século XXI e veio redefinir vários conceitos, demonstrando que os nichos de mercado turístico ganham cada vez mais expressão e são uma aposta para a recuperação do setor (Hartman 2020).

Comparativamente, o mototurismo pode definir-se como um fenómeno turístico ainda em expansão, geralmente definido como eventos cujo objetivo principal é contribuir para a divulgação de uma cultura de motociclistas e valorizar o património histórico e cultural, respeitando o meio ambiente (Cappelloni & Staffieri 2019).

Sataloff, Johns & Kost (2015) defendem que este tipo de turismo é mais amplo, não sendo apenas uma forma de viajar, mas uma atividade de lazer, onde o prazer pela condução, o espírito de aventura, liberdade e descoberta são os aspetos mais importantes da viagem (**fig. 1**).

Turismo Automóvel	Mototurismo
Atividades realizadas durante uma viagem turística, durante a qual um dos principais objetivos que garantem a experiência turística básica é a visita a edifícios, locais e espaços associados à produção, apresentação e utilização de e automóveis tal como participar em eventos de automóveis.	O desporto em forma de autenticidade existencial é exatamente o tipo de experiência autêntica que precisa ser alcançada.
O foco não é apenas o automóvel enquanto objeto de contemplação, mas na viagem em si, ligando a condução e o automóvel à paisagem e às estradas que permitam tirar melhor partido do percurso.	A necessidade de viajar vem de uma procura pela superação pessoal, sendo que o importante não é o percurso, mas as experiências vivenciadas no percurso.
Bugarin et al. 2020; Ramos et al. 2020; Cudny e Jolliffe 2019; Prideaux 2019; Cudny 2018; Cudny e Hornak 2016; Ulyanchenko Gladskaya 2014; Prideaux e Carson 2011; Greenwood 2011; Barzilay 2009; Prideaux e Carson 2003	Bernardo et al. 2021; Zarotis 2021; Sykes 2020. Cappelloni e Staffieri 2019; Ramoa e Pires 2019; Barbosa, 2018; Cater 2017; Scol 2016; Sataloff et al. 2015; Ulyanchenko e Gladskaya 2014; Berić et al. 2012; Sykes & Kelly 2012; Clark 2010

I Comparação entre as definições de Turismo Automóvel e Mototurismo. Fonte: Elaboração própria, com base em vários autores.

As viagens de motociclo podem acontecer de forma espontânea ou de forma organizada (Sykes & Kelly 2012), sendo o principal objetivo da viagem o prazer de conduzir, enquanto outros aspetos são secundários. Este tipo de turismo demonstra uma grande importância na organização da viagem, influenciada pela afluência de mototuristas e cujo produto turístico deve ser adaptado (Scol 2016).

Este tipo de turismo abrange outros tipos de turismo como complemento, onde as atividades em que se pode participar são muito importantes; este é um segmento peculiar, que expressa o seu potencial máximo quando é realizado por um grupo de motociclistas (Bernardo et al. 2021). Compreender mototurismo é saber que este combina a viagem e a sustentabilidade, tendo em conta

quatro ativos — paisagem, lazer, aprendizagem e limite —, pois um dos motivos dos mototuristas para viajar é o elevado contacto com a natureza e o afastamento da rotina; outro motivo está ligado à experiência e autenticidade que se caracterizam pela cultura, locais pouco turistificados e independência em viagens (Ramoal & Pires 2019). Regra geral o ambiente externo e as paisagens culturais influenciam os mototuristas na escolha do alojamento, pois existem necessidades específicas como a existência de estacionamento para motocicletas, necessidades que devem ser levadas em consideração para o desenvolvimento do produto turístico (Sykes 2013).

Panosso Netto & Ansarah (2009) afirmam que este segmento turístico pode ser uma mais-valia no combate às fragilidades que o turismo apresenta em áreas menos visitadas, pois este turista procura conhecer novos produtos, culturas, ter experiências únicas e personalizadas. Tal como o turismo automóvel, o mototurismo relaciona-se com diversos tipos de turismo (fig. 2), como o desportivo, que traz a autenticidade, a qual é exatamente o tipo de experiência que o mototurista deseja alcançar, sendo possível observar esta sinergia em competições desportivas como o Campeonato Mundial de Motovelocidade — MotoGP em Portugal, ou o *Motocross World Championship* em França (Zarotis 2021). Sob a perspetiva das experiências, a necessidade de viajar vem da procura por superação pessoal, sendo que o importante não é o percurso, mas as experiências vividas durante o percurso, e é possível observar esta ligação entre segmentos na *European Bike Week* na Áustria ou a EN2 em Portugal (Sataloff, Johns & Kost 2015).

No mototurismo o objetivo centra-se em conhecer lugares, utilizando o motociclo como meio de locomoção, diferente de outras atividades competitivas pelas suas dimensões espaciais, cronológicas e pelo seu planeamento, este segmento disfruta de eventos como o encontro do Clube Motard Santa Maria ou o *Moto GP*, em Portugal, e o *NEC Motorcycle Live*, no Reino Unido (Sebben et al. 2016).

Numa perspetiva industrial este tipo de turismo pode ligar o motociclo à sua criação e essa sinergia pode envolver visita a fábricas, museus ou participação em cursos de especialização, como o acesso à *Ducati Factory*, Itália, ou *Triumph Motorcycle Factory*, Reino Unido (Timothy 2016). Ao nível cultural, os museus são um elemento importante do turismo e um ativo turístico que transmite a herança patrimonial dos motociclos, bons exemplos são o Museu da Moto Antiga, da Gafanha da Boa Hora, Portugal, e o *National Motorcycle Museum*, Reino Unido (Cudny 2018c). A ligação entre o transporte de duas rodas e o setor de turismo de aventura levam a que essas atividades se

concentrem na ligação com o ambiente natural de forma desafiadora ao nível físico e mental, onde é possível adquirir diversas habilidades e a gestão de risco é importante para que a experiência aconteça (Sykes & Kelly 2012).

Contributo do Turismo Motorizado como Produto Turístico

O turismo tem sido investigado por várias ciências, desde a Geografia, passando pela Economia, História, Psicologia, Antropologia ou a Sociologia.

Existem diversas definições de Turismo. Para Leiper (1990), turismo é um sistema abrangente que relaciona a viagem e a estada temporária de pessoas para fora do seu local habitual de residência, por uma ou mais noites, sendo elementos desse sistema os turistas, regiões emissoras, regiões de trânsito, regiões de destino e a indústria turística. Estes elementos geram conexões espaciais e funcionais próprias de um sistema aberto, cuja organização atua em ambientes amplos, como físico, cultural, social, económico, político ou tecnológico, com os quais o turismo interage.

Jafari (2005) defende que o foco se encontra no estudo sobre o Homem que está longe do seu habitat, da indústria que responde às suas necessidades, dos impactes que ambos têm no meio de acolhimento sob o ponto de vista sociocultural, económico e físico e que está em constante evolução das dimensões e elementos traduzindo-se em custos e benefícios para a sociedade e locais visitados.

A Organização Mundial do Turismo – OMT (1994) compreende várias conjecturas e transmite a ideia de que o turismo abrange as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu quotidiano habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, tendo como finalidade o lazer, negócios ou outras atividades turísticas.

Para dar resposta à procura turística é necessário que a oferta exista e o produto turístico surge para colmatar essa carência e conduzir à aquisição de determinado serviço ou benefício desenhado para satisfazer as necessidades identificadas (Henriques 2003). Uma vez identificado o papel do produto turístico, urge a necessidade de compreender os turistas que, de acordo com Cudny (2018a) são visitantes que pernoitam pelo menos uma noite no destino, usufruindo das suas infraestruturas, tratamento médico, percursos turísticos, desporto, negócios, tempo em família, religião, política, atrações culturais e/ou sociais, entre outros. Tendo em conta o turismo como um sistema dinâmico, os segmentos turísticos abordados sugerem a partilha de um estilo único que gera necessidades específicas para a criação de produtos turísticos personalizados.

Sendo o turismo automóvel uma realidade abrangente que não se foca apenas no automóvel enquanto objeto de contemplação, mas também na viagem em si, aliando a condução e o automóvel à paisagem e às estradas, podendo ter como objetivo a visita de pontos de referência histórica do mundo automóvel, participação em encontros e concentrações automóveis ou eventos (Cudny & Jolliffe 2019), é possível compreender a singularidade deste perfil de turista.

Com o mesmo estímulo de aventura, o mototurismo percorre a mesma paixão, mas num sentido mais livre, por ser premissa o contacto com a natureza e as experiências (Ramoia & Pires 2019). A visita a locais ligados aos motociclos são também motivo de visita, bem como concentrações e eventos, tal como foi antes referido.

Estes tipos de turismo não são muito impactados pela sazonalidade, pois é comum este turista realizar percursos ao longo de todo o ano, o que poderá ser uma aposta para áreas de baixa densidade ou pouco desenvolvidas. O potencial de produto turístico é evidente, tendo em conta as diversas dimensões destes tipos de turismo, bem como a forma como se relacionam e complementam com outros tipos de turismo, como é possível observar na **fig. 2**.

	Turismo Automóvel	Mototurismo
Desporto	Viajar para fora da sua zona habitual de residência para participar num desporto por lazer ou competição, para observar um desporto de elite ou amador, ou para visitar uma atração turística ligada ao desporto. Gibson 1998, 156	O desporto em forma de autenticidade existencial é exatamente o tipo de experiência autêntica que precisa ser alcançada. Zarotis 2021, 4
Experiências	A experiência do turismo, concentra-se nas impressões emocionais, físicas, espirituais e intelectuais de uma pessoa que são sentidas durante um evento. Tung & Ritchie 2011	A necessidade de viajar vem de uma procura pela superação pessoal, sendo que o importante não é o percurso, mas as experiências vivenciadas no percurso. Sataloff et al. 2015, 238

	Turismo Automóvel	Mototurismo
Eventos	Seja qual for a tipologia dos eventos, estes criam oportunidades de viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento, justificando a luta constante por parte das entidades governamentais na captação de eventos nacionais e internacionais. Marujo 2014, 2	O mototurismo como todo o tipo de viagem com um dia ou mais de duração, que tenha como objetivo conhecer lugares e praticar turismo, utilizando o motociclo como meio de locomoção, diferente de outras atividades competitivas pelas suas maiores dimensões espaciais cronológicas e seu prévio planeamento. Roldan 2000, 22
Industrial	Na pista, as pessoas podem não apenas assistir às corridas como também visitar museus de desporto motorizado e participar em experiências de condução. Cudny & Jolliffe, 2019, 331	O património industrial (o processo de produção, maquinarias antigas, armazéns, centrais de energia, veículos de transporte, cidades e paisagens industriais e edifícios estabelecidos para a produção industrial) é uma parte do turismo cultural e da arqueologia industrial e a transformação dessas heranças pode surgir no âmbito de turismo, gerando ou aumentando o número de turistas e também de visitantes locais em determinado destino turístico. Gül & Gül 2020, 140
Cultural	O desenvolvimento do turismo relacionado com automóveis envolve o crescimento do turismo cultural e do património, onde automóveis restaurados são uma forma de vender o passado. Cudny & Jolliffe 2019, 333.	Este tipo de turismo é mais sobre experiências que enriquecem a vida pessoal, novas paisagens culturais e naturais, conhecer pessoas locais, adquirir novas habilidades e até sobre auto-descoberta. Bitusikova 2021, 90

2 Dimensões do Turismo Automóvel e Mototurismo. Fonte: Elaboração própria, com base em vários autores.

Sendo o turismo um pilar económico muito importante, não só porque trabalha a oferta e procura de bens e serviços turísticos como também ajuda na rápida recuperação da economia, é também um fenómeno psicológico e social, porque inclui migrações temporárias para fora do local habitual de residência, afetando as relações sociais entre os turistas e os habitantes dos destinos turísticos (Cudny & Hornak 2016). Na perspectiva de Page & Connell (2020b), os ativos turísticos podem ser definidos como elementos do ambiente que interessam aos turistas, determinando a atratividade do local.

Ao analisar o turismo automóvel e o mototurismo sob a perspetiva da localização, infraestruturas e atrações desportivas ou turísticas, estas levam o turista a delimitar a viagem de acordo com esses fatores (Bernardo et al. 2021; Prideaux 2019). Tendo em conta as motivações do turista é possível relacioná-las com o Modelo *Push and Pull* utilizado por Prayag & Ryan (2011), os fatores “*push*” são descritos como fatores motivacionais, enquanto os “*pull*” são compreendidos através da classificação do tipo de turista e a origem do seu desejo pela viagem. O modelo descrito foi adaptado determinando as motivações do comportamento do turista como fatores “*push*” sendo estas forças que levam à decisão de realizar a viagem e como “*pull*” a informação do que os levou a escolher esse destino ou determinado produto turístico, como descrito na **fig. 3**.



3 Modelo dos Fatores *Push and Pull*. Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar este modelo, é possível confirmar que as motivações do turista automóvel são desencadeadas pela atração de locais de produção das suas marcas favoritas (Uysal, Li & Sirakaya-Turk 2008). Enquanto outros procuram

experiências ou eventos (Cudny & Jolliffe 2019). Já o mototurismo rege-se pela atração do mototurista para viver experiências ou participar em eventos, tal como diversos autores o demonstram (Cater 2017; Sykes & Kelly 2012).

Dois tipos de turismo, uma paixão em comum: os motores. Afirmação esta que nos guia até à motivação que faz estes tipos de turistas se deslocarem. Diversos autores vão investigando as várias dimensões que foram sendo esmiuçadas ao longo deste artigo, mas Cudny & Jolliffe (2019) e Bernardo et al. (2021) sistematizam essas motivações que se agrupam em diversos temas interessantes como: aventura e convívio, cultura e tradição, interesse por motores e conhecer novas culturas e locais que geram os *inputs* necessários para a tomada de decisão na viagem (fig. 4).

Motivações: Turismo Automóvel	Motivações: Mototurismo
· Interesse em marcas de automóveis · Interesse na compra de uma marca específica de automóvel · Interesse em desporto automóvel · Interesse na indústria automóvel · Interesse no património cultural relacionado com automóveis · Interesse em eventos industriais	· Convívio · Ambiente envolvente · Espetáculos · Tempo em Família · Descontrair e sair da rotina · Tradição · Motociclos · Conhecer novos locais · Conhecer novas culturas · Localização do evento · Aventura · Cultura e histórica do local
Cudny e Jolliffe 2019	Bernardo et al. 2021

4 Principais motivações no turismo motorizado. Fonte: Elaboração própria, a partir de Cudny & Jolliffe (2019) e Bernardo et al. (2021).

Estes tipos de turismo podem ser observados como produtos turísticos, uma vez que a motivação é a deslocação para usufruir de uma paixão ligada ao mundo motorizado, criando produtos turísticos únicos relacionados com o território, contribuindo para a economia local e para a rápida regeneração do turismo (Cudny & Jolliffe 2019).

Conclusão

Tempos de mudança levam a que o turismo tenha de ser repensado e os tipos de turismo apresentados neste artigo podem ser uma ajuda para a recuperação do setor (Bugarin et al. 2020). Devido à abrangência destes tipos de turismo, através da comparação de conceitos é possível investigá-los sob diferentes dimensões, seja numa perspetiva do potencial produto turístico ou do auxílio ao desenvolvimento territorial (Filo 2006). Hoje, o turista é muito mais exigente e informado, sendo necessário criar novos produtos turísticos (Cudny & Jolliffe 2019).

Apesar destes segmentos demonstrarem expressão pelo mundo, são um novo campo de investigação. A pesquisa científica existente é bastante deficitária, sendo essencial realizar estudos sobre o impacte socioeconómico destes tipos de turismo, assim como a interação com os territórios que os recebem e seus habitantes, ou mesmo como potenciadores de turismo de género, pois existem cada vez mais mulheres com esta paixão. O turismo automóvel e o mototurismo podem auxiliar o desenvolvimento do território e é possível criar novos produtos turísticos a partir deles (Teo & Yeoh 1997). É igualmente necessário realizar investigações de um ponto de vista mais crítico e prático para revelar vulnerabilidades e implicações desta realidade, para que se possam encontrar soluções e criar modelos de implementação das mesmas. Esta é uma abordagem teórica e preliminar sobre o tema e essa é uma limitação do estudo, mas investigações sobre gestão, sustentabilidade, políticas públicas e privadas, em relação às estratégias e implementação destes tipos de turismo nos territórios, são também caminhos interessantes.

Em suma, existem diversas possibilidades de pesquisas futuras neste mundo em mudança, onde a urgência por experienciar algo novo leva a concluir que, dentro destes tipos de turismo, é possível criar produtos realmente inovadores que gerem impacte no território.

Bibliografia

- BERNANDO, Alexandre, Cheila Gomes, Francisco Silva, José Peneirol, & Anabela Monteiro. 2021. "Moto Turismo, uma cultura de aposta como produto turístico". *Tourism and Hospitality International Journal* 16 (2): 1-8.
- BROWN, Steve, Donald Getz, Robert Pettersson, & Martin Wallstam. 2015. "Event Evaluation: Definitions, Concepts and a State of the Art Review". *International Journal of Event and Festival Management* 6: 135-157. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2015-0014>.

- BUGARIN, Dejan, Sanja Krsmanović-Veličković, Miloš Tucović, Asif Hussain, Francesc Fusté-Forné, Marie Haley, Katarina Hercegova, et al. 2020. "Car Tourism-Conceptualization and Research Advancement". *Tourism Management* 9 (4): 1-10. <https://doi.org/10.31577/geogrcas.2019.71.4.17>.
- CAPPELLONI, Flavia, & Simona Staffieri. 2019. "Mototourist's Travel Experience: An Explorative Italian Case- Study". *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/339428069_Mototourist's_travel_experience_An_explorative_Italian_case_study
- CARVALHO, Pedro, & Rui Lourenço. 2008. "Turismo de Prática Desportiva- Um Segmento Do Mercado Do Turismo Desportivo". *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto* 9 (2). <https://doi.org/10.5628/rpcd.09.02S1.122>.
- CATER, Carl. 2017. "Tourism on Two Wheels: Patterns of Motorcycle Leisure in Wales". *Tourism Management* 61: 180-189. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.007>.
- CUDNY, Waldemar, & Marcel Hornak. 2016. "The Tourist Function in a Car Factory Audi Forum Ingolstadt Example". *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series* 33. <https://doi.org/10.1515/bog-2016-0022>.
- CUDNY, Waldemar. 2018a. *Car Tourism*. Berlin: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62084-8>.
- CUDNY, Waldemar. 2018b. "Car Tourism Spaces: Visitor Centres". In *Car Tourism*, 41-75. Berlin: Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62084-8_3.
- CUDNY, Waldemar. 2018c. "Theoretical Approach". In *Car Tourism*, 9-39. Berlin: Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62084-8_2.
- CUDNY, Waldemar, & Lee Jolliffe. 2019. "Car Tourism – Conceptualization and Research Advancement." *Geografický Časopis – Geographical Journal* 71 (4): 319-340. <https://doi.org/10.31577/geogrcas.2019.71.4.17>.
- DANN, Graham M. S. 1981. "Tourist Motivation an Appraisal". *Annals of Tourism Research* 8 (2): 187-219. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7).
- FILO, Csilla. 2006. "Territorial Competitiveness for Territorial Intelligence". *International Conference of Territorial Intelligence, "Region, Identity and Sustainable Development", Alba Iulia, 2006*, 60-62. <https://shs.hal.science/halshs-00516342v1>.
- FROCHOT, Isabelle, & Wided Batat. 2013. *Marketing and Designing the Tourist Experience*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- GIBSON, Heather J, Simon P Attle, & Andrew Yiannakis. 1998. "Segmenting the Active Sport Tourist Market: A Life-Span Perspective". *Journal of Vacation Marketing* 4 (1): 52-64. <https://doi.org/10.1177/135676679800400105>.
- HARTMAN, Stefan. 2020. "Adaptive Tourism Areas in Times of Change". *Annals of Tourism Research* 87 (4): 102987. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102987>.

- HENRIQUES, Claudia. 2003. "Produto Turístico Urbano". In *Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentáveis*, 89-112. Lisboa: Edições Sílabo.
- LACERDA, Daniel, Rafael Teixeira, Junico Antunes, & Secundino Henrique. 2014. *Estratégia Baseada Em Recursos: 15 Artigos Clássicos Para Sustentar Vantagens Competitivas*. Porto Alegre: Bookman.
- MARUJO, Noémi. 2014. "A Cultura, o Turismo e o Turista: Que Relação?". *TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo* 7(16): 1-12.
- MASLOW, A. H. 1943. "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review* 50 (4): 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>.
- PAGE, Stephen, & Joanne Connell. 2020a. "Event Tourism". In *Tourism: A Modern Synthesis*, ed. Stephen J. Page e Joanne Connell, 568-588. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003005520-32>.
- PAGE, Stephen, & Joanne Connell. 2020b. "The Future of Tourism." In *Tourism: A Modern Synthesis*, ed. Stephen J. Page e Joanne Connell, 589-607. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003005520-33>.
- PANOSSO NETTO, Alexandre, & Marília Gomes dos Reis Ansarah. 2009. *Segmentação Do Mercado Turístico: Estudos, Produtos e Perspectivas*. Barueri, SP: Manole.
- PRAYAG, Girish, & Chris Ryan. 2011. "The Relationship between the 'push' and 'Pull' Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality — An Analytical Qualitative Research Approach". *Current Issues in Tourism* 14 (2): 121-143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>.
- PRIDEAUX, Bruce. 2019. "Drive and Car Tourism: A Perspective Article". *Tourism Review* 75 (1): 109-112. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0162>.
- PYSAREVSKYI, I., & K. Meleshko. 2019. "The Tourism and Recreational Potential as an Element of the Territorial Competitiveness". *Business Inform* 12: 148-154. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-148-154>.
- RAMOA, Carlos Eduardo de Almeida, & Paulo dos Santos Pires. 2019. "O Mototurismo e a Sua Relação Com o Turismo de Aventura e o Ecoturismo". *Turismo Visão e Ação* 21 (2): 195-216. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n2.p195-216>.
- RICHARDS, Greg. 2003. "What Is Cultural Tourism?". In *Erfgoed voor Toerisme*, ed. A. van Maaren, 27-40. Arnhem: Nationaal Contact Monumenten.
- SARMENTO, José, Assunção Pinto, Carlos Alberto Figueiredo da Silva, & Carlos Mulatinho de Queiroz Pedrosa. 2011. "O Evento Desportivo: Etapas, Fases e Operações". *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva* 1 (2): 78-96.
- SATALOFF, Robert T, Michael M Johns, e Karen M Kost. 2015. "The 'Mototourism' and the Wanderlust Harley Davidson Lifestyle: A Study about the Chapter HOG – The One Curitiba". *Turismo e Sociedade* 8 (2): 234-254.

- SCOL, Jean. 2016. "Le Tourisme à Moto : Les Géographies Renouvelées d'un Phénomène Marginal". *Via Tourism Review* 9. <https://doi.org/10.4000/viatourism.341>.
- SEBBEN, J., M. L. Buchweitz, A. M. Cunha, & C. T. Wehmeyer. 2016. "Turismo Criativo Aplicado ao Segmento de Negócios e Eventos: A Experiência do Ecoresort Vila Ventura". *Fólio – Revista Científica Digital – Jornalismo, Publicidade e Turismo* 17: 41-50. <https://doi.org/10.15602/1981-3422/folio.v17n1p41-50>.
- SYKES, Diane. 2013. "Motorcycle Tourism Demand Generators and Dynamic Interaction Leisure". *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* 8 (1): 92-102. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2013-0035>.
- SYKES, Diane, & Kathryn Kelly. 2012. "Mapping the study of motorcycle tourism: Impacts and opportunities". *Proceedings of the International Conference on Tourism and Events: Opportunities, Impacts and Change*. Belfast: Ulster Business School, University of Ulster. <https://doi.org/10.13140/2.1.1170.5283>.
- TEO, Peggy, & Brenda S. A. Yeoh. 1997. "Remaking Local Heritage for Tourism." *Annals of Tourism Research* 24 (1): 192-213. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00054-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00054-0).
- TIMOTHY, Dallen J. 2016. "Industrial Heritage Tourism." *Tourism Management* 55: 197-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.019>.
- ULYANCHENCO, Lyudmila, & Inna Gladskaya. 2014. "The Yaroslavl Regions Transport Infrastructure Possibilities Evaluation for Motor-Car Tourism". *Services in Russia and Abroad* 8 (6): 140-157. <https://doi.org/10.12737/6694>.
- UYSAL, Muzaffer, Xiangping Li, & Ercan Sirakaya-Turk. 2008. "Push-Pull Dynamics in Travel Decisions". In *Handbook of Hospitality Marketing Management*, ed. H. Oh & A. Pizam, 412-439. Oxford: Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045080-3.50018-4>.
- WANG, Bin, Zhaoping Yang, Fang Han, & Hui Shi. 2016. "Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty". *Sustainability* 9: 22. <https://doi.org/10.3390/su9010022>.
- ZAROTIS, George F. 2021. "Development of Sports Tourism". *International Journal of Humanities and Social Science Invention* 8 (6): 1-11.