



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Gestão de destinos: Análise da viabilidade da criação de um operador turístico especializado na cidade de Coimbra

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Turismo**,
especialização em **Administração e Gestão
de Turismo**

Paulo Alexandre Alcobia Rolão Carrelhas

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

OUTUBRO 2015



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Gestão de destinos: Análise da viabilidade da criação de um operador turístico especializado na cidade de Coimbra

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Turismo**,
especialização em **Administração e Gestão
de Turismo**

Paulo Alexandre Alcobia Rolão Carrelhas

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Carla Pinto
Cardoso**



DECLARAÇÃO DE HONRA

Entrega de dissertação ou relatório

Paulo Alexandre Alcobia Rolão Carrelhas, número: 234414001 do II Ciclo de Estudos em Turismo _ Especialização em Administração e Gestão de Turismo, declara por sua honra que o trabalho apresentado é de sua exclusiva autoria, é original, e todas as fontes utilizadas estão devidamente citadas e referenciadas, que tem conhecimento das normas e regulamentos em vigor¹ na Faculdade de Ciências Sociais e que tem consciência de que a prática voluntária de plágio, auto-plágio, cópia e permissão de cópia por outros constituem fraude académica.

Braga, Outubro de 2015

(assinatura)

¹ **Artigo 13º do Regulamento de Avaliação
Fraude**

1. A fraude em qualquer prova de avaliação implica uma classificação final de zero valores e impedirá o aluno de se apresentar a qualquer forma de avaliação na mesma unidade curricular na mesma época de exames em que a fraude ocorreu.
2. A ocorrência de fraude terá de ser comunicada, pelo docente responsável pela avaliação e respectivo vigilante, à Direcção da Faculdade com especificação das seguintes informações: tipo de prova de avaliação, data, nome e número do aluno em causa e descrição sumária da ocorrência anexando eventuais comprovativos da fraude.
3. A ocorrência destas fraudes será objecto de averbamento no processo do aluno.

Dedico este trabalho à Fátima, companheira de vida
Aos meus pais, pelos valores herdados

Agradecimentos

Manifesto o meu profundo agradecimento a um conjunto de pessoas que colaboraram ao longo de todo este processo de investigação. Foi graças a elas que esta dissertação se tornou possível.

À minha orientadora, professora Doutora Carla Pinto Cardoso, pela enorme disponibilidade, competência e inextinguível apoio dado.

Aos companheiros do 1º Curso do Master da Universidade Católica de Braga.

À minha esposa Fátima, companheira de vida, “fonte” de inspiração e pelo apoio incondicional que sempre demonstrou.

Aos meus pais, pela educação e valores morais transmitidos.

Resumo

O presente estudo pretende perceber a viabilidade da constituição de um novo operador turístico sediado em Coimbra, cujo objetivo será associar conhecimento à criação de valor, dinamizando o turismo cultural da cidade de Coimbra como destino turístico da região centro. Para o efeito, a questão de investigação colocada nesta dissertação foi a seguinte:

“Torna-se viável a constituição de um novo operador turístico de base local/regional, a estabelecer-se na cidade de Coimbra, que promova a internacionalização da procura turística da região, através da aposta em novos nichos de mercado?”

Para a realização deste trabalho, utilizou-se um método qualitativo, tendo para o efeito sido realizadas oito entrevistas a relevantes *stakeholders*, do setor público e privado: um operador turístico; um grupo hoteleiro; um instituto responsável pela elaboração do plano de marketing para o Turismo do Centro (T.C.); a Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C.); uma D.M.C. vocacionada para o turismo da saúde, uma Entidade Municipal vocacionada para o Turismo Judaico e a Vereação da Cultura da Câmara Municipal de Coimbra (responsável pelos pelouros da cultura e do turismo).

Os resultados obtidos através desta investigação confirmaram de forma expressiva que a criação de um novo operador turístico em Coimbra vocacionado para nichos de mercado específicos acrescenta valor à região.

Abstract

This study aims to understand the feasibility of setting up a new tourist operator based in Coimbra, whose purpose will be to associate knowledge to create value, fostering the cultural tourism of the city of Coimbra as a tourist destination of the central region. For this purpose the research question posed in this dissertation was:

"It is possible the formation of a new tour operator of local / regional basis, to settle in the city of Coimbra, which promotes the internationalization of tourism demand in the region by targeting new market niches?"

For this work, we used a qualitative method, and to this end have been conducted eight interviews with relevant stakeholders, the public and private sector: A tour operator; a hotel group; An institute responsible for preparing the marketing plan for the Central Tourist (T.C.); the Regional Tourism Promotion Center Agency (A.R.P.T.C.); one D.M.C. dedicated to tourism of health, a Municipal Entity dedicated to the Jewish Tourism and the councilor of Culture of the City Hall of Coimbra (responsible for the portfolios of culture and tourism).

The results obtained through this research confirmed expressively that the creation of a new tour operator in Coimbra designed for specific niche markets adds value to the region.

Palavras-Chave:

Marketing territorial; Turismo recetivo; Operadores turísticos; Nichos de mercado; Internacionalização dos mercados-alvo.

Keywords

Territorial Marketing; Inbound tourism; Tour operators; Niche markets; Internationalization of target markets.

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO I - Introdução	1
1.1. Contexto e relevância do tema	1
1.2. Objetivos do estudo	3
1.3. Metodologia do estudo	4
PARTE I – COMPONENTE TEÓRICA	7
CAPÍTULO II - Conceitos teóricos do turismo.....	7
2.1. Introdução	7
2.2. Conceito de turismo	7
2.2.1. Conceptualização e análise do conceito de turismo	9
2.2.2. Classificações do turismo	13
2.2.3. Operadores turísticos	13
2.3. Evolução e tendências no setor do turismo	16
2.4. A evolução do conceito de <i>branding</i>	20
2.5. O <i>branding</i> e as T.I.C.T.....	23
2.6. A interligação dos conceitos de cultura e turismo	27
2.7. Conclusão.....	31
CAPÍTULO III - Nichos de mercado	35
3.1 Introdução	35
3.2. Conceitos centrais	35
3.3.Nichos de mercado: estado da arte.....	36
3.4.Conclusão	46
CAPÍTULO IV - Internacionalização dos destinos turísticos	47
4.1. Introdução	47
4.2. Contexto da internacionalização.....	47
4.3. Internacionalização no setor do turismo.....	48
4.4. Estado da arte da internacionalização em turismo	49
4.5. Conclusão	52
CAPÍTULO V – Metodologia.....	55

5.1. Introdução	55
5.2. Processo de investigação	56
5.3. Formulação do problema: Questão central da investigação.....	58
5.4. Objetivos gerais e específicos.....	62
5.5. Revisão da literatura	63
5.6. Matriz síntese	67
5.7. Método de investigação	69
5.7.1. Abordagem qualitativa: Vantagens e desvantagens	69
5.7.2. Trabalho empírico: Desenho do mapa conceptual.....	70
5.8.Recolha de dados	73
PARTE II - COMPONENTE PRÁTICA	79
CAPÍTULO 6. Coimbra enquanto destino turístico.....	79
6.1. Introdução	79
6.2. Caracterização geral da cidade de Coimbra	79
6.2.1. Rede de comunicações	80
6.2.2. Oferta turística.....	80
6.3. Análise S.W.O.T do turismo do centro (T.C.)	84
CAPÍTULO 7 – Apresentação e análise dos resultados	87
7.1. Introdução	87
7.2. Descrição das empresas/organizações	87
7.3. Análise do conteúdo das entrevistas	89
7.3.1. Promoção turística do centro	89
7.3.2. Importância de um operador turístico vocacionado para nichos de mercado internacionais	91
7.3.3. Perspetiva da evolução futura do turismo em Portugal.....	93
7.4. Entrevistas detalhadas dos <i>stakeholders</i>	94
7.5. Conclusão	107
CAPÍTULO 8 – Conclusões, limitações e recomendações	109
8.1. Introdução	109
8.2. Principais conclusões.....	109
8.3. Limitações do estudo e recomendações	118
Bibliografia	119

Índice de Ilustrações

Ilustração 2.1: Representação gráfica do conceito de turismo	9
Ilustração 2.2: Conceito de turismo na perspetiva da Conta Satélite de Turismo (O.M.T.).....	10
Ilustração 2.3: Estrutura concetual do turismo	12
Ilustração 2.4: Tendências do turismo	18
Ilustração 2.5: Evolução do marketing relacional	26
Ilustração 2.6: Expressões associadas ao Marketing Relacional	27
Ilustração 5.1: Esquema metodológico.....	566
Ilustração 5.2: Relação entre área de investigação tema ou tópico, questão (ões) de investigação/hipótese(s), subquestões/sub-hipóteses	60
Ilustração 5.3: Modelo de revisão avançada da literatura	644
Ilustração 5.4: Mapa Conceptual.....	722
Ilustração 5.5: Formas de observação	744
Ilustração 5.6: Representação esquemática das entrevistas.....	766
Ilustração 6.1: Conjunto de cidades definidas como referência turística para Coimbra a partir do cruzamento do património histórico e da oferta hoteleira ..	822
Ilustração 6.2: Centro histórico de Coimbra - espaços de potencial turístico.....	833

Índice de Quadros

Quadro 1.1: Estatuto da visita a Coimbra na viagem realizada.....	3
Quadro 2.1: Comparação entre herança cultural e turismo.....	28
Quadro 3.1: O estudo dos nichos de mercado: revisão de literatura	366
Quadro 3.2: Número de artigos publicados, por temas.....	433
Quadro 3.3: <i>Ranking</i> publicações de acordo com o número de artigos por temas.....	444
Quadro 3.4: Número de publicações por ano (2006-2015)	455
Quadro 5.1: Fontes de informação	655
Quadro 5.2: Matriz síntese	688
Quadro 5.3: Características da abordagem quantitativa e qualitativa.....	699
Quadro 5.4: Dados primários e secundários - vantagens e desvantagens	744
Quadro 6.1: Evolução demográfica da cidade de Coimbra (1802 - 2011)	80
Quadro 6.2: Análise S.W.O.T. - Turismo do Centro 2013	844
Quadro 7.1: Quadro descrição das empresas/organizações envolvidas no estudo e identificação dos entrevistados.....	888
Quadro 7.2: Entrevistas Qualitativas	899
Quadro 7.3: Entrevistas Qualitativas	91
Quadro 7.4: Entrevistas Qualitativas	933

“No fundo, todos temos necessidade de dizer quem somos e o que é que estamos a fazer e a necessidade de deixar algo feito, porque esta vida não é eterna e deixar coisas feitas pode ser uma forma de eternidade”

José Saramago

CAPÍTULO I - Introdução

1.1. Contexto e relevância do tema

O turismo representa um importante instrumento de reforço das economias locais servindo de alavanca para o desenvolvimento regional. No entanto, a enorme turbulência tecnológica, que é característica da sociedade atual, obrigou a que ao nível da distribuição e intermediação, se desenvolvessem novos processos de reengenharia de produtos e serviços turísticos. A questão que se coloca é a de se saber se os intermediários do turismo (operadores e agências de viagens) acompanharão as tendências e atuais exigências do turismo. (Buhalis & Costa, 2006)

O desenvolvimento das novas tecnologias, como é o caso da *internet*, faz com que na nova economia o custo de promoção de um grande destino turístico, não seja muito diferente de um pequeno destino. Com o fim da barreira geográfica, conforme salienta Adolpho (2012), os nichos (*cauda longa*), transformaram-se em novos mercados, e é precisamente este ponto que justifica este estudo: a procura de novos nichos de mercado e da sua internacionalização, suportada pelo uso das novas tecnologias.

O caso de Coimbra é disso um bom exemplo. A cidade pode-se incluir dentro dos destinos urbanos de menor dimensão, mas com uma forte componente cultural, constituindo por si só um bom argumento para uma maior capacidade de atração de turistas por parte deste destino. A “Universidade de Coimbra” (património mundial da Unesco), que possui a rara característica de sendo um monumento histórico, atualmente ainda se encontrar em funcionamento, evidencia bem a riqueza do património da cidade.

A relevância da temática desta investigação relaciona-se assim com a convicção de que o futuro desenvolvimento do destino turístico da cidade de Coimbra irá depender de forma significativa da apresentação de políticas públicas e iniciativas privadas na aposta no “turismo recetivo - *incoming*”, enquanto instrumento fundamental para combater o excesso de oferta hoteleira atualmente existente nesta região.

Como refere Cunha (2013: 83) “*A distribuição espacial do turismo português, quer em termos de oferta quer em termos de procura, revela nítidas assimetrias e desequilíbrios a que não é alheio o fato de o turismo se ter baseado, fundamentalmente no aproveitamento exaustivo dos fatores naturais que respondem à procura de sol e mar.*”

Neste contexto as assimetrias regionais, que têm tido um caráter de rigidez, podem ser contrariadas através da implementação de modernas técnicas de gestão, agora potenciadas com o crescente desenvolvimento das novas tecnologias.

Sobre a cidade de Coimbra enquanto destino no panorama nacional, Fortuna *et al.* (2012: 72) referem que: “*Coimbra tem um estatuto relativamente secundário nos roteiros traçados pelos turistas que a visitam...*”. De acordo com os dados do estudo que estes autores elaboraram (ilustração 1), este destino tem ainda pouca expressão nas escolhas dos visitantes, o que poderá de alguma forma justificar o facto dos principais operadores turísticos terem sediado as suas empresas quer em Lisboa quer no Porto.

Quadro 1.1: Estatuto da visita a Coimbra na viagem realizada

<i>Estatuto de visita a Coimbra</i>	<i>%</i>
<i>Coimbra é um lugar de passagem para o principal destino da viagem</i>	<i>18,6</i>
<i>Coimbra é o principal destino da viagem</i>	<i>6,3</i>
<i>Coimbra é o único destino da viagem</i>	<i>2,3</i>
<i>Coimbra é um dos destinos de viagem igual a outros</i>	<i>72,7</i>
<i>Total (N)</i>	<i>939</i>

Fonte: Fortuna et al. (2012: 72)

1.2. Objetivos do estudo

Face à inexistência de operadores turísticos de base local/regional e ao potencial turístico da cidade de Coimbra, esta investigação pretende perceber e desenvolver uma análise crítica do destino turístico da cidade de Coimbra, integrando duas áreas muitas vezes analisadas de forma isolada: turismo e cultura e ao mesmo tempo “simular” a constituição de um novo operador turístico sediado em Coimbra cuja função essencial seja a comercialização de nichos de mercados-alvo internacionais desta cidade.

Neste sentido, definiu-se como objetivo geral desta dissertação o seguinte:

“Associar conhecimento à criação de valor, dinamizando o turismo cultural da cidade de Coimbra como fator impulsionador do destino turístico da região centro, através da constituição de um novo operador turístico especializado, capaz de promover a comercialização em novos nichos de mercados-alvo internacionais em Coimbra”.

Sendo os objetivos específicos os seguintes:

- (i) Evidenciar a articulação positiva entre o turismo e cultura no desenvolvimento turístico;*
- (ii) Analisar de que forma o atual funcionamento e operacionalidade das “redes de relacionamento” entre os diversos stakeholders, beneficia o turismo em Coimbra;*

- (iii) Analisar e identificar novos nichos de mercado internacionais para a cidade de Coimbra;*
- (iv) Evidenciar a importância das T.I.C.T., como facilitador na promoção e posicionamento do destino;*
- (v) Contribuir para um aumento da procura turística pela cidade de Coimbra e um aumento da estada média dos turistas na cidade;*
- (vi) Salientar a importância do branding, enquanto fator estruturante de destinos turísticos. A sua ligação às T.I.C.T. e à cultura.*

1.3. Metodologia do estudo

Ao nível metodológico, o presente estudo não desvalorizando a componente teórica, centra-se na investigação aplicada, nomeadamente na avaliação da criação de um novo operador turístico sediado na cidade de Coimbra, especificamente vocacionado para explorar um “mercado secundário” (quando comparado com destinos como Lisboa e Porto) e cujo escopo será o de criar valor para este destino turístico, proporcionando um maior dinamismo no turismo em Coimbra.

Para atingirmos este desiderato, foram investigadas na literatura existente e em *sites*, as seguintes áreas: turismo cultural, *branding* e tecnologias de informação e comunicação para o turismo (T.I.C.T.), nichos de mercado e internacionalização de mercados associados a conceitos de maior interatividade (*crowdsourcing*) que proporcionem uma ligação mais próxima com o cliente. Foi ainda efetuado um levantamento de dados primários junto de relevantes *stakeholders* do setor do turismo de modo a obter uma nova perspetiva sobre o tema.

O estudo está estruturado em oito capítulos divididos por duas partes: Parte I - Componente teórica; Parte II- Componente prática. Após a introdução, é apresentada uma revisão de literatura sobre as questões centrais do turismo de um destino. O capítulo dois aborda a evolução no setor do turismo e do próprio conceito de turismo. Aqui serão apresentadas as definições de (Leiper, 1979), da conta satélite do turismo e a definição de (Mathieson & Wall, 1982). Este capítulo faz ainda uma análise da evolução do conceito de *branding*, onde se discutem conceitos como o *brand equity*, *commercial brands* ou o *customized branding* e se reflete sobre as conexões entre o *costumized branding* e as tecnologias de informação e comunicação em turismo (T.I.C.T.); A relação entre cultura e turismo é igualmente abordada neste capítulo, sendo ainda apresentados os conceitos de marketing relacional ligando a conceitos como o marketing digital e o C.R.M. O capítulo, 3 analisa o “estado atual da investigação internacional”, relativamente a nichos de mercado e correspondentes impactos económicos. O capítulo 4 aborda o tema da internacionalização de um destino.

No capítulo 5 é apresentada a metodologia usada para alcançar os objetivos deste estudo. Neste sentido são abordados temas como: o método de investigação, o mapa conceptual, a matriz síntese, a recolha de dados, população e amostra, técnicas de recolha, análise de dados e referências bibliográficas.

No Capítulo 6, que serve de contextualização à componente prática, apresenta-se o destino turístico da cidade de Coimbra, efetuando a sua caracterização geral enquanto destino turístico e as suas principais redes de comunicações. Neste capítulo, é ainda estudada a análise (S.W.O.T.), apresentada no plano de marketing de 2013 da região centro de Portugal.

No capítulo 7 apresentam-se os resultados obtidos nas entrevistas efetuadas a diversos *stakeholders*, nomeadamente à Diretora da Agência Regional de Promoção Turística da Região Centro (A.R.P.T.C.), entidade responsável pela promoção externa desta região; à

diretora do I.P.A.M. de Aveiro e IPAMLAB, instituto que elaborou o plano de marketing da região centro de 2013; ao responsável de comunicação dos assuntos judaicos da empresa municipal de Belmonte; a uma operacional de uma D.M.C. vocacionada para o turismo de saúde, sediada no Porto; ao responsável pela atribuição de fundos comunitários do Turismo do Centro; ao presidente da Confederação do Turismo de Portugal (C.T.P.) também presidente do conselho de administração da Springwater ex *holding* Espírito Santo Viagens, ao CEO do grupo Hoti (detentor em Portugal das marcas Meliá e Tryp) e finalmente, à vereadora da cultura (responsável pelo pelouro do turismo) da Camara Municipal de Coimbra.

No capítulo 8 apresentam-se as principais conclusões e limitações do estudo e fazem-se sugestões para futuras investigações na área.

PARTE I – COMPONENTE TEÓRICA

CAPÍTULO II - Conceitos teóricos do turismo

2.1. Introdução

A revisão da literatura e a definição da problemática em análise servem para explicar e clarificar o racional do problema de investigação. Esta deve ser equilibrada, quer do ponto de vista da procura de autores mais antigos que constituíram uma “base histórica” que ajudou a desenvolver o atual “pensamento científico” na área do turismo, bem como dos autores atuais que introduziram novos conceitos, como as tecnologias de informação e comunicação em turismo (T.I.C.T.), as redes sociais, os renovados conceitos de *branding*, o marketing relacional.

Estas questões, bem como os estudos sobre os nichos de mercado e a internacionalização dos mercados alvo, são os temas tratados ao longo deste capítulo.

2.2. Conceito de turismo

O turismo, pelo seu carácter transversal, abrange vários setores de atividade, aliás como é patente através da sua “conta satélite de turismo”, tornando difícil a adoção de uma única

definição consensual de turismo. De facto, a literatura mostra-nos a existência de inúmeras definições.

Do ponto de vista da procura, o turismo pode definir-se como:

“O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu habitat natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado” (OMT/ONU, 1999: 5).

Do lado da oferta, destacamos o conceito de turismo apresentado por (Smith, 1988).

Era relativamente claro que uma definição do lado da oferta teria de ser desenvolvida, uma vez que era notório que a definição de turismo com base nas características dos turistas não seria comparável com as definições aplicadas a indústrias de outros setores de atividade.

Por este motivo, a característica chave de uma definição do lado da oferta é o seu foco sobre as *commodities* que a indústria turística produz, pelo que uma definição genérica do turismo pode facilmente ser articulada por este autor, da seguinte forma:

“O agregado de todos os negócios que diretamente providenciam produtos ou serviços que possibilitam as atividades de negócios, lazer ou outras de indivíduos fora do seu ambiente habitual” (Smith, 1988: 183).

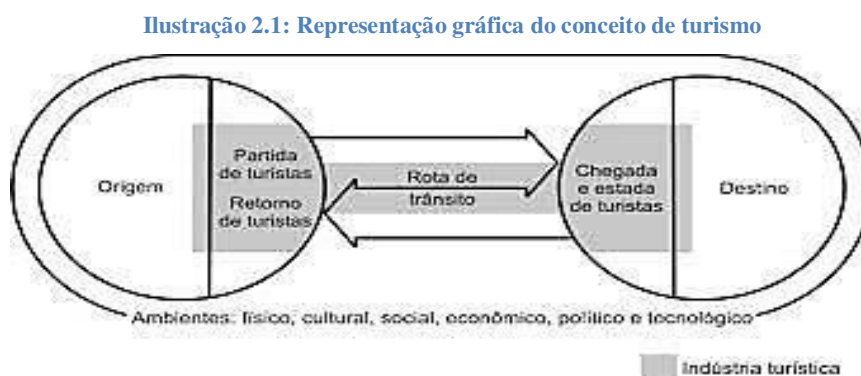
O conceito de oferta turística foi tendo uma importância cada vez maior sobretudo a partir do final dos anos 80, em grande parte devido ao aumento do peso do turismo para a economia dos diversos destinos. Esta nova abordagem levou à implementação da conta satélite de turismo (C.S.T.), cujo principal objetivo era fornecer informação credível sobre o setor do

turismo e justifica uma crescente aposta neste setor por parte dos *stakeholders* do setor público bem como do privado.

Tendo em conta o objetivo desta investigação será dada ênfase ao conceito do lado da oferta.

2.2.1. Conceptualização e análise do conceito de turismo

Analisando os diferentes conceitos de turismo, verificou-se que existem algumas lacunas na literatura. Considerando, por exemplo, o bem conhecido modelo de (Leiper, 1979) em que o autor faz referência aos elementos fundamentais do sistema (ilustração 2.1), nomeadamente: turistas; rotas de trânsito; ambientes: culturais, sociais, económicos, políticos e tecnológicos. Verifica-se que, apesar da importância desta definição, o autor não aborda em detalhe as questões ligadas à organização/gestão de entidades com responsabilidades pelo turismo e ao desenho formal das redes dos diversos *stakeholders*, objeto deste estudo.



(Leiper, 1979)

Além disto, esta definição também não aborda de forma aprofundada a interligação entre o “ambiente económico” e o “ambiente cultural” que necessita de ser reforçada e cuja importância têm vindo a ser defendida por diversos autores, como (Costa, 2005), (Crouch & Ritchie, 1999) e (Cross *et al.*, 1999), entre outros.

Assim, procurou-se neste estudo refinar/aprofundar um pouco mais estes conceitos, uma vez que nos propusemos a analisar um destino turístico de cariz urbano/cultural como é a cidade de Coimbra situada na região centro de Portugal e estudar diversas questões ligadas à organização/gestão de entidades com responsabilidades pelo turismo e de que forma ao desenho formal das redes dos diversos *stakeholders*, corresponderão ou não a um efetivo funcionamento observado no terreno.

Uma outra definição do turismo é apresentada pela Organização Mundial de Turismo (O.M.T.), a qual defende uma abordagem conceptual do lado da oferta e tem permitido aos países uma uniformização de critérios contabilísticos na avaliação do impacto económico do turismo. A ilustração que se segue sumariza esta definição.

Ilustração 1.2: Conceito de turismo na perspetiva da Conta Satélite de Turismo (O.M.T.)

Produits	Dépenses du tourisme récepteur		
	Touristes (visiteurs d'une nuitée) (1.1)	Excursionnistes (visiteurs de la journée) (1.2)	Visiteurs (1.3) = (1.1) + (1.2)
A. Produits de consommation (*)			
A.1. Produits caractéristiques du tourisme			
1. Services d'hébergement des visiteurs		X	
1.a. Services d'hébergement des visiteurs autres que 1.b		X	
1.b. Services d'hébergement associés à tous les types de propriété de maison de vacances		X	
2. Services de restauration			
3. Services de transport ferroviaire de voyageurs			
4. Services de transport routier de voyageurs			
5. Services de transport par voie d'eau de voyageurs			
6. Services de transport aérien de voyageurs			
7. Services de location de matériel de transport			
8. Agences de voyage et autres services de réservation			
9. Services culturels			
10. Services sportifs et autres services récréatifs			
11. Biens caractéristiques du tourisme propre aux pays			
12. Services caractéristiques du tourisme propre aux pays			
A.2. Autres produits de consommation (a)			
B.1. Objets de valeur			
TOTAL			

X: sans objet.
 (*) La valeur de « A. Produits de consommation » est nette des montants bruts payés aux agences de voyage, voyagistes et autres services de réservation.
 (a) Si c'est utile et faisable, les pays devraient identifier séparément les deux composantes (« produits connexes du tourisme » et « produits de consommation non liés au tourisme »). Dans les deux cas, les biens et services doivent être identifiés séparément, dans la mesure du possible (voir par.4.15.).

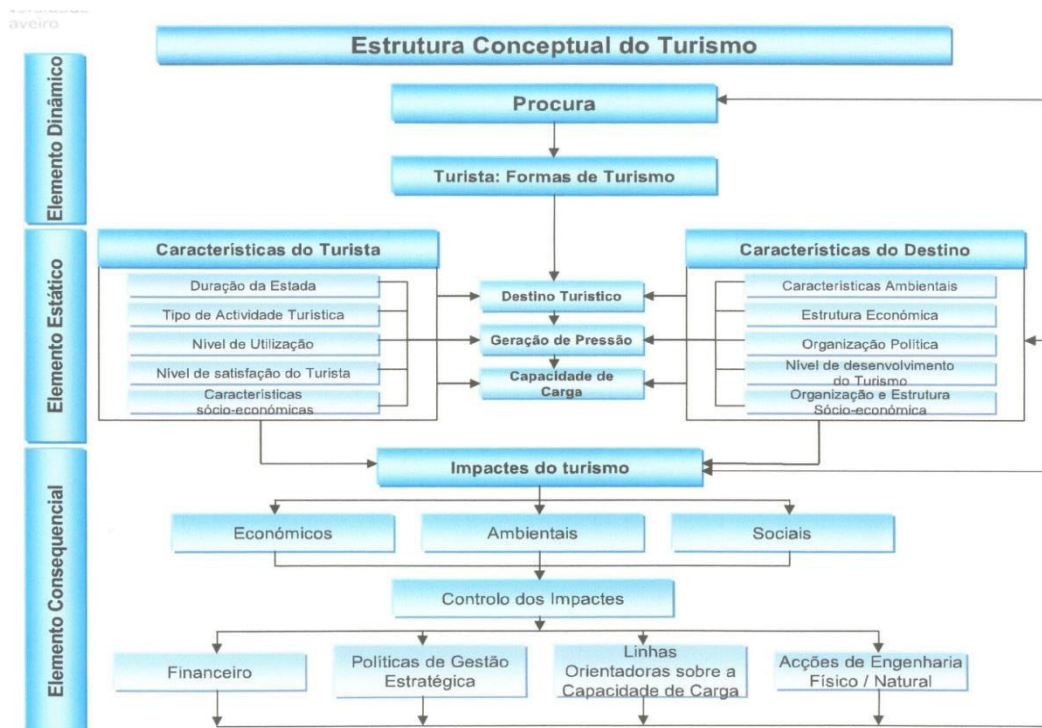
Fonte: (Compte Satellite du Tourisme: Recommandations Concernant le Cadre Conceptue, 2008, 2010)

Conforme é possível observar na Ilustração 2,2., esta definição inclui sete eixos principais, onde se pode verificar a ampla abrangência de áreas em análise: (i) Alojamento; (ii) Restauração; (iii) Transportes; (iv) Serviços de agências de viagens e operadores turísticos;

(v) Rent-a-car; (vi) Serviços culturais; (vii) Serviços recreativos e de lazer. Importa destacar o facto do setor da cultura ter sido incluído nesta definição, o que pode ser demonstrativo do derrube de “velhos paradigmas” da alegada incompatibilidade entre a cultura e o turismo (Costa, 2005). Contudo, verifica-se que a categorização da C.S.T. carece de uma definição que contemple e dê destaque a novos nichos de mercado em emergência nos diversos destinos turísticos, tais como o turismo religioso ou turismo de saúde. Refira-se por exemplo, que no caso da cidade de Coimbra o “nicho de mercado” do turismo de saúde, considerando as fortes infraestruturas hospitalares e termais existentes nesta região, poderá ter um peso significativo no desenvolvimento do destino.

Uma outra definição a destacar é a definição de (Mathieson & Wall, 1982), na qual os autores apresentam os elementos relacionados com atividades realizadas pelos turistas nas áreas de destino, mas também mencionam o estudo das pessoas que se deslocam para essas áreas, as facilidades existentes e ainda os impactes económicos, ambientais e sociais existentes nessas áreas, conforme nos demonstra a ilustração que se segue (2.3).

Ilustração 2.2: Estrutura conceitual do turismo



Fonte: Mathieson & Wall, (1982)

Nesta definição aprofundam-se alguns conceitos correlacionados com o turismo, como seja por exemplo a capacidade de carga do destino, as características do turista ou as características do destino.

É necessário que entendamos que esta definição data de 1982 e que nessa altura “as capacidades de carga” no destino eram uma preocupação muito premente (na sequência do *boom* de construção desenfreada a que se assistiu na década de 60). Nesta altura, por exemplo, as tecnologias de informação e comunicação em turismo (T.I.C.T.) não eram uma prioridade.

No presente estudo, como referido anteriormente, a evolução das T.I.C.T., e a análise das relações “em rede”, entre os diversos *stakeholders* são fatores importantes.

Embora se reconheça a importância e o enorme contributo de autores como Leiper (1979), Mathieson & Wall (1982) ou mesmo na conta satélite de turismo (C.S.T), da Organização Mundial do Turismo na definição do conceito de turismo, a evolução constante do setor bem

como do perfil do turista, cada vez mais informado e culturalmente evoluído, exigem uma constante atualização de conceitos sob pena de esta perder acuidade.

De facto, não obstante se entenda que um investigador deva “balizar” o seu trabalho em vários conceitos e definições pré-existentes, a rápida evolução do turismo e da sociedade em geral, as T.I.C.T; clientes mais informados e exigentes; emergência de novas classes etárias a viajar; procura de novos nichos de mercado; introdução/alteração da estrutura de intermediários; emergência das “redes” turísticas; etc.), criam uma exigência de que o investigador não deva ficar limitado às definições e conceitos existentes, sob pena da investigação não evoluir e ser uma mera repetição/continuidade daquilo que já existe. Pelo contrário, consideramos que deverá procurar roturas, sempre que possível e procurar estar um “passo” à frente do seu “tempo”.

2.2.2. Classificações do turismo

Tendo em conta a origem dos visitantes, é possível classificar o turismo, segundo cinco categorias distintas: (i) Turismo doméstico ou interno; (ii) Turismo emissor; (iii) Turismo nacional (turismo doméstico e turismo emissor); (iv) Turismo interior (turismo doméstico e turismo recetor) e (v) Turismo recetor, (Abranja *et al.*, 2012).

No caso da presente investigação, o objeto do estudo incide no turismo recetor, que envolve as deslocações de não-residentes a um determinado país.

2.2.3. Operadores turísticos

Os operadores turísticos, tal como as agências de viagens, as companhias de transporte e os organismos públicos e privados que organizam, promovem e controlam a atividade turística,

são agentes do mercado que contribuem para a “operacionalização do turismo” e, conforme referem os autores Abranja *et al.* (2012), facilitam as inter-relações entre a procura e oferta turísticas.

Considerando que a presente investigação incide no papel de um operador turístico especializado, importa assim melhor discernir os conceitos de agências de viagens e de operadores turísticos:

- Agências de viagens (vendedoras): empresas que vendem ou propõem para venda ao cliente final pacotes turísticos/viagens organizadas.
- Operadores turísticos (ou agências de viagens organizadoras): empresas que elaboram pacotes turísticos/viagens organizadas e as vendem ou propõem para venda diretamente ao cliente final ou através de uma agência vendedora.

Ainda de referir que:

- As operações de venda direta ao cliente final deverão ser reportadas segundo os princípios aplicáveis às agências de viagens.
- As operações de venda a agências de viagens deverão ser reportadas segundo os princípios aplicáveis aos operadores turísticos.

De acordo com as definições apresentadas por autores como Holloway (1994) e Yale (1995), os operadores turísticos podem ser subdivididos em duas categorias:

- Operadores turísticos generalistas ou massivos: empresas que trabalham essencialmente com produtos de sol e mar, em deslocações aéreas, transformando as regiões em áreas-destino turísticas de excelência. Este tipo de operadores têm, de forma geral, uma forte influência quer sobre os produtores nas negociações de aquisição de produtos turísticos quer sobre o mercado da procura, o que lhe permite

ter um maior poder de negociação junto dos fornecedores e mesmo dos próprios clientes.

- Operadores turísticos especializados: empresas especializadas num determinado produto ou mercado turístico. Estes operadores surgem de uma oportunidade de mercado, direcionando-se para nichos de baixa rentabilidade para os operadores generalistas, apostando em novos canais de distribuição e na diferenciação de produto.

Ora esta investigação aponta precisamente para a necessidade de se criar, com “base local”, um operador especializado que incida a sua ação apostando precisamente em nichos de mercado, diferenciação do produto e em novos canais de distribuição T.I.C.T., num mercado ainda pouco desenvolvido como é a cidade de Coimbra.

No entanto, para atingirmos este desiderato, não podemos deixar de referenciar neste estudo o conceito de *boutique* de viagens, mencionado por Albert (1999) que de alguma forma se enquadra na mesma temática.

- *Boutique* de viagens: departamentos dentro de agências especializadas, mas centrados num mercado de maior poder aquisitivo. Oferecem produtos turísticos sofisticados e exclusivos, organizados segundo o desejo do cliente, tais como viagens para golfe, caça, *health clubs*, esqui, entre outros. Como refere Albert (1999), este tipo de departamento impõe a seleção de produtores turísticos de qualidade, de pessoal e de um serviço muito qualificado, de uma orientação de mercado muito bem definida e de campanhas de marketing personalizadas.

Este conceito diferenciador de oferta de produtos “sofisticados e exclusivos”, ganha crescente importância para o mercado em análise, como é o caso da “cidade de Coimbra”, considerado a nível nacional como sendo um “destino secundário” em detrimento de outros destinos já

consolidados, como sejam: Lisboa, Algarve, Madeira e agora cada vez mais o Porto e Norte, A cidade de Coimbra debate-se com problemas de falta de um aeroporto internacional e de dimensão (Lisboa: 3 milhões de habitantes; Porto. 1,5 milhões e Coimbra 140 mil). No entanto, as tendências atuais do turismo apresentadas em seguida, evidenciam cada vez mais uma maior margem para a criação de, operadores turísticos de base local e especializados em nichos de mercado internacionais específicos.

2.3. Evolução e tendências no setor do turismo

O turismo apresenta-se como um fenómeno espontâneo em constante expansão, sendo hoje um dos maiores setores ao nível mundial. Todas as previsões indicam que no futuro este setor continuará a ter um acentuado crescimento. O número de turistas (que em 1950 era de 25 milhões em todo o mundo) prevê-se que irá crescer a um ritmo de 4% ao ano e que em 2020 a nível mundial se atinja 1,6 biliões de chegadas. (Buhalis & Costa, 2006)

Esta previsão efetuada pelos autores em 2006 vai também de encontro às previsões da O.M.T., em 2015.

Segundo a O.M.T. (2015), não obstante terem-se verificado pontualmente crises a nível mundial, o turismo teve um crescimento praticamente ininterrupto.

As chegadas de turistas internacionais à escala mundial passaram de 25 milhões em 1950 a 278 milhões em 1980, 527 milhões em 1995 e 1.133 milhões em 2014. Da mesma forma as receitas obtidas por todos os destinos do turismo internacional, passaram de 2.000 milhões de dólares em 1950, para 104.000 milhões de dólares em 1995 e 1.425.000 milhões de dólares em 2014.

As perspectivas a longo prazo da O.M.T. será que até 2030 as chegadas de turistas internacionais à escala mundial crescerão ao ritmo de 3,3% anualmente de 2010 a 2030, prevendo-se que neste ano alcance as 1.800 milhões de chegadas.

Entre 2010 e 2030, prevê-se que o ritmo de crescimento das chegadas nos destinos emergentes se situe em +4,4% ao ano, o dobro das chegadas que se irão registar nas economias mais avançadas, +2,2% ao ano.

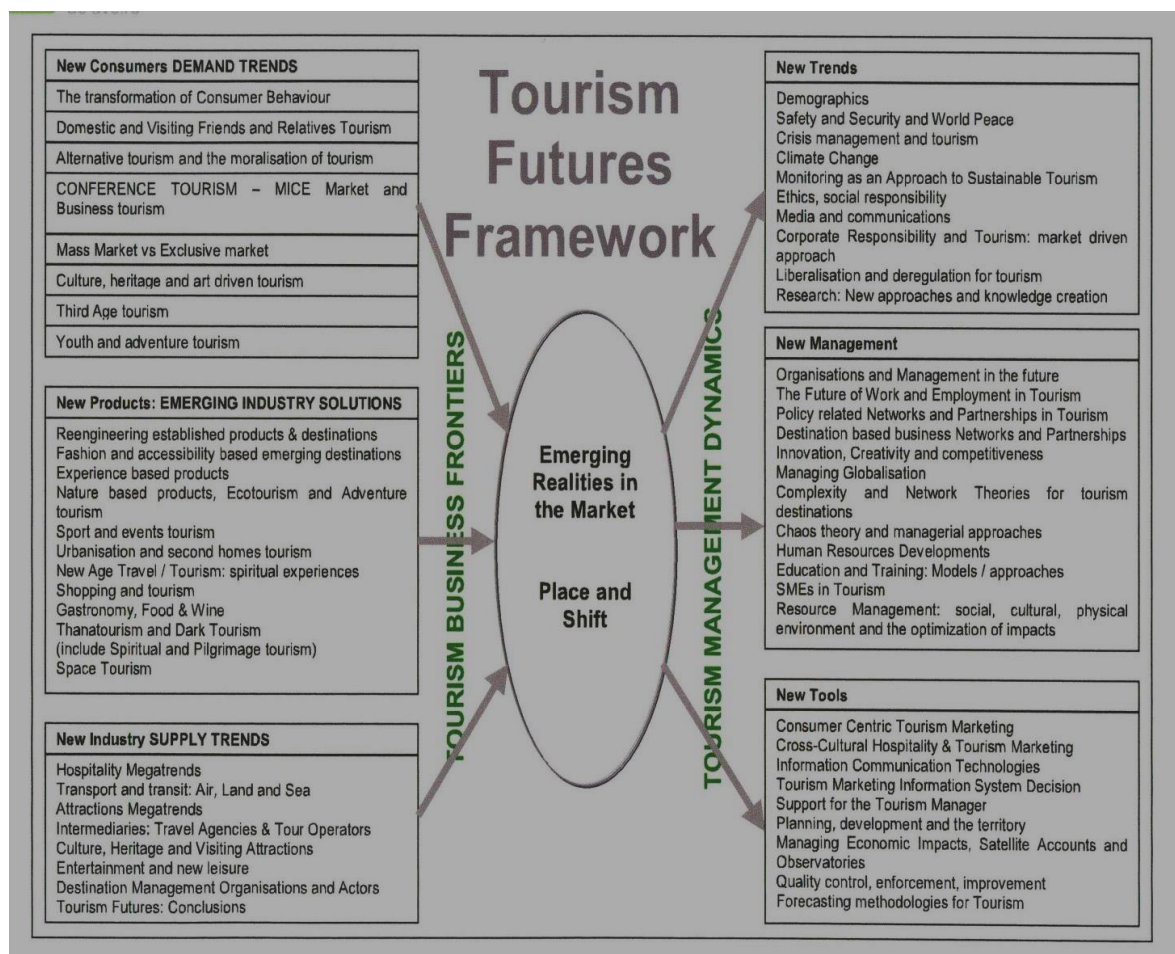
A quota de mercado das economias emergentes aumentou em 30% em 1980 e 45% em 2014 e prevê-se que alcance 57% em 2030, o que equivalerá a mais de mil milhões de chegadas de turistas internacionais.

Esta evolução surgiu na sequência de uma melhoria generalizada das condições de vida da população ao nível planetário, fator que levou a um aumento do rendimento disponível das famílias e onde o lazer tem vindo a tornar-se cada vez mais parte essencial da vida das populações.

É esta evolução da sociedade que obriga os diversos *stakeholders* a estudar o desenvolvimento dos futuros comportamentos dos mercados, até porque a previsível expansão do turismo irá ter lugar quer do lado da oferta quer no lado da procura.

Os novos consumidores possuem não só maiores recursos económicos, como também são mais sofisticados e culturalmente exigentes. São também mais evoluídos nas tecnologias de informação e comunicação (T.I.C.), conforme verificamos pela ilustração (2.4), onde Buhalis & Costa, (2006) apresentam, de uma forma muito clara e completa, uma síntese das principais tendências observadas nas últimas décadas.

Ilustração 2.3: Tendências do turismo



Fonte: (Buhalis & Costa , 2006)

Como é possível observar na ilustração acima referenciada, os autores fazem uma introspeção sobre o futuro do setor turístico baseada na análise quer do lado da procura como da oferta e considerando os novos desafios colocados pelos consumidores. Estas novas características tornaram os consumidores mais exigentes, originando o fenómeno de uma maior participação nas decisões de onde e como viajar: são mais interativos (*crowdsourcing*). (Adolpho, 2012) De facto, cada vez mais os consumidores tendem a desenvolver progressivamente os seus próprios pacotes de viagens, criando itinerários através da *internet*. Este novo consumidor (mais exigente e sofisticado) procura experiências diferenciadas e que lhe acrescentem valor à sua viagem.

Também do lado da oferta existem transformações profundas, nomeadamente a necessidade dos diversos destinos turísticos desenvolverem uma maior atenção para as suas regiões menos exploradas.

Como atrás referimos, o crescente número de turistas com um maior nível de educação e de sofisticação induzirá a indústria turística ao lançamento de novos produtos e marcas, reinventando os mercados tradicionais. (Buhalis & Costa, 2006)

Neste contexto, os destinos turísticos terão de se construir numa plataforma que agregue a sua componente urbana e cultural. Para responder às novas exigências dos turistas, o património material e imaterial deve incluir recursos naturais, antropológicos, gastronómicos, tradições académicas, espirituais e por sua vez, os *stakeholders* do setor devem procurar focalizar e diferenciar a sua oferta.

Os turistas procuram cada vez mais experiências fortes, pelo que os destinos turísticos deverão apresentar produtos turísticos únicos e recompensadores. Na realidade, os consumidores e os novos produtos turísticos irão liderar a transformação da indústria turística. (Buhalis & Costa, 2006)

No caso específico da cidade de Coimbra, como será posteriormente abordado, entendemos que a oferta deverá focalizar-se e especializar-se em propostas que valorizem o turismo de qualidade em detrimento do turismo de volume, proporcionando para isso, experiências turísticas únicas.

As T.I.C.T., nesse sentido, poderão proporcionar “novas oportunidades” para os operadores turísticos ao nível da intermediação e do retalho.

A criação de novos polos turísticos que correspondem de facto a novos nichos de mercado, tenderão no futuro a ancorar-se e estabelecer redes com os destinos turísticos mais importantes, como são os casos de Lisboa e Porto em relação à cidade de Coimbra.

Como resultado desta conexão com os destinos mais importantes, pretende-se tirar partido destas sinergias por forma a tornar o setor turístico mais rentável e diversificado. (Buhalis & Costa, 2006)

2.4. A evolução do conceito de *branding*

A palavra anglo-saxónica “*brand*” tem origem no antigo nórdico *brandr* que significa “queimar” e que se relacionam com a gravação a ferro quente do gado. (Simmons, 2010)

Atualmente, o conceito de *branding* relaciona-se com a adoção de estratégias empresariais que visam diferenciar um determinado produto/serviço e que procura criar valor quer para o consumidor quer para o detentor do *branding*. (Tsiotsou, 2010)

As *commercial brands* são consideradas símbolos de consumo ou ícones culturais (McCracken, 1986). As marcas possuem um valor que vai para além do seu significado tradicional, como o valor comercial, uma vez que servem igualmente para comunicar um significado cultural. (Douglas & Isherwood *in* Aaker & Benet-Martinez, 2002:12)

As necessidades individuais influenciam na construção de significado para a marca. Simultaneamente, a transmissão desses ícones culturais, transmitidos em anúncios também exercem influência sobre as atitudes e comportamentos dos indivíduos. (Belk; Kim & Markus; Shore *in* Aaker & Benet-Martinez, 2002: 8)

Uma das áreas com fundamental importância no contexto das *commercial brands* é área da publicidade, que utiliza as palavras como método de transmissão de “significado”, efetuando a promoção simultânea de um bem de consumo e de uma representação cultural. (McCracken,1986)

O *brand equity*, tal como é salientado por Keller (1993), pode ser definido como os resultados obtidos através do marketing, unicamente atribuíveis à marca. Surge então, como um conceito que apresenta um valor acrescentado a um determinado produto/serviço, estando-lhe associada conceitos como a reputação, símbolos, associações e nomes. (Tsiotsou, 2010)

O *brand equity* baseado no consumidor ocorre quando, este destinge uma determinada marca, como sendo positiva, única na sua memória. (Keller, 1993)

Algumas empresas tentaram definir um valor para a sua marca. Por exemplo, a *Grand Metropolit* determina a diferença entre o preço de aquisição de uma empresa e o seu imobilizado corpóreo e incorpóreo. (Keller, 1993).

O *branding*, sendo um conceito amplamente estudado, tem todavia áreas ainda pouco estudadas, como será o caso do *customized branding*. (Dolnicar, 2014)

Outro motivo pelo qual se pretende estudar o *brand equity* está relacionado com a necessidade de se otimizar as decisões estratégicas relacionadas com as estratégias de marketing e posicionamento, por forma a obviar um aumento de competitividade entre destinos turísticos e a diminuição de recursos atribuíveis a políticas de marketing. (Keller, 1993)

O posicionamento da marca tem como pressuposto que existe uma proposta única de venda que dará uma vantagem particular e fará o consumidor adquirir o produto/serviço dessa marca. (Aaker; Ries & Trout; Wind *in* Keller, 1993: 7)

A superioridade de uma marca implica que ela aos olhos do consumidor ofereça vantagens únicas face às demais. Ao nível dos destinos turísticos, objeto deste estudo, aplica-se da mesma forma a necessidade dar a conhecer características únicas que os distingam dos demais.

Os vínculos criados com uma determinada marca, podem promover relações privilegiadas entre os consumidores e produtos/serviços e organizações. (Jacoby & Chestnut *in* Nobre 2011:12). O estudo sobre aspetos de índole relacional permite uma compreensão maior no sentido de conhecer melhor como se estabelecem laços entre as organizações e os consumidores. (Fournier & Yao, 1996)

O estudo dos vínculos entre consumidores e organizações baseou-se na premissa do estudo do *relationship ideal scale* (RIS) de Fletcher *et al.* (1999), sendo aplicado ao contexto de relação com a marca. (Nobre, 2011)

Este estudo assenta num modelo de relacionamento de consumidores com a marca que se dividiu entre relacionamento intimidade-lealdade que se caracteriza por: respeitoso, honesto, confiante, apoio. O relacionamento de paixão que se caracteriza por: emocionante, diversão e independente. (Nobre, 2011)

Como conclusão, verificou-se que o posicionamento da marca, quanto ao tipo de relacionamento a ter com o consumidor, terá de compreender fatores como a paixão que poderá ter imediatas consequências ao nível das vendas. Verificou-se igualmente que com uma política orientada para a intimidade-lealdade poderá ser mais resistente a períodos de crise de relacionamento.

Fundamentalmente, uma imagem positiva da marca aumenta a possibilidade de sua escolha, aumentando a lealdade do consumidor e diminuindo o risco de vulnerabilidade a outros competidores. (Keller, 1993)

O *brand knowledge* corresponde ao “reconhecimento e recordação da marca” por parte do consumidor e de que forma surge na sua memória em termos de: preferência, imagem forte e associação destacada dos demais concorrentes. (Keller, 1993).

A presente investigação pretende precisamente incidir nesta área do *branding*, nomeadamente o aplicado a destinos urbanos com universidades que possuam relevante património material e imaterial, explorando as potencialidades de promoção personalizada que as T.I.C.T. proporcionam. Neste contexto, o *branding* aparece assim como uma forma de obter vantagens competitivas distintas dos demais destinos urbanos concorrentes, tornando-se relevante entender como é que este pode contribuir para a dinamização e consolidação de destinos

urbanos onde se encontram inseridas diversas cidades universitárias, originando impactos positivos na “economia dos destinos “ e promover a descoberta sensorial do território.

2.5. O *branding* e as T.I.C.T.

Como de alguma forma já foi mencionado, o turismo tem vindo a ser profundamente afetado pela globalização, que se caracteriza por uma profunda revolução quanto à competitividade, adaptação a situações periódicas de recessão económica e de evolução rápida das novas tecnologias . (Tsiotsou, 2010)

O *customized branding* terá no futuro como fundamental força motora impulsionadora as tecnologias de informação e comunicação em turismo (T.I.C.T.), cuja performance se pode caracterizar por: “máximo *output*, mínimo *input*”. (Tribe,1997: 6)

Tal como refere Abranja *et al.* (2012: 102) “*A internet, cujos utilizadores aumentam exponencialmente, oferece aos produtores turísticos a possibilidade de criar novos canais de comunicação, permitindo transmitir brochuras multimédia aos computadores dos seus potenciais compradores, a custos muito inferiores aos dos métodos tradicionais de marketing*”.

No mesmo sentido, Adolpho (2012) refere que atualmente as organizações necessitam de investimentos financeiros inferiores para comunicar as marcas, uma vez que as tecnologias de informação têm um custo mais baixo do que o marketing tradicional. Os atuais consumidores são mais participativos, exigentes e querem produtos personalizados e atendimento de qualidade.

As T.I.C.T. devido ao seu rápido desenvolvimento apresentam algumas áreas ainda pouco estudadas. A importância dos “sistemas de informação” possuem um papel fundamental para

as organizações efetuem promessas, proporcionarem condições para a sua realização e cumprirem essas mesmas promessas. (Dolnicar, 2014)

As T.I.C.T. constituem um instrumento fundamental para a cocriação de conteúdos partilhados entre o consumidor e a marca. Esta cocriação potencia a criação de “laços afetivos” que por sua vez, têm uma forte influência nas decisões de compra e de lealdade do consumidor face à marca em questão.

O tipo de relacionamento afetivo entre um consumidor e uma marca pode ser mais importante do que a própria satisfação em relação ao produto/serviço em causa. (Nobre, 2011)

A *brand equity* baseada no consumidor individual possibilita uma atitude mais favorável deste, face a atributos como o preço, distribuição, publicidade e promoção da marca. (Keller,1993)

A era digital está a acelerar as oportunidades para as marcas “envolverem” os consumidores através dos variados canais *online*. *Não obstante*, os consumidores atualmente sentem um “maior controle” sobre estas relações. (Dudgeon, 2011)

A importância, atualmente atribuída à gestão estratégica dos destinos turísticos, numa época em que o forte impacto das T.I.C.T. obrigou as organizações turísticas a adaptarem-se a questões como: uma distribuição imediata, bem como uma maior interatividade entre o consumidor e o produtor. (Buhalis & O’Connor; Hammer & Champy *in* Buhalis & Costa, 2014: 52)

A importância do *eTourism* na indústria turística tornou-se indispensável nos dias de hoje abrangendo áreas tão diversas como *eCommerce*, *eMarketing*, *eHRM*, *tal como referem ias autores*, Buhalis & Costa (2014).

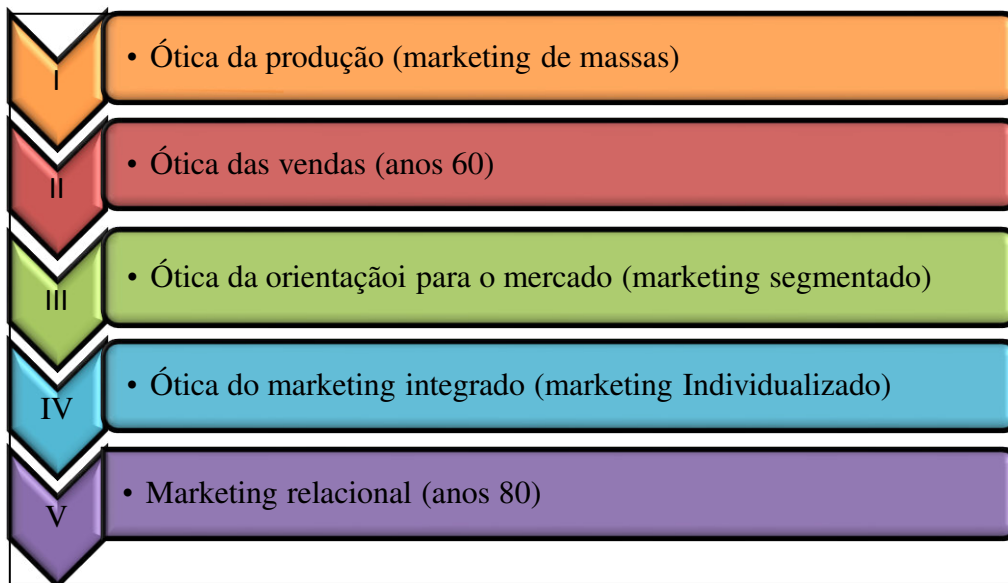
O turismo é então um produto que sendo adquirido à distância (por exemplo, em casa), apoia-se fortemente no uso de T.I.C.T. O exemplo dos telemóveis são o paradigma de uma comunicação a qualquer hora do dia e em qualquer lugar.

As T.I.C.T., todavia, não deverão ser sobrestimadas, uma vez que o marketing tradicional continuará a ter um papel importante (revistas de turismo, brochuras, entre outros), continuarão a ter também uma importância fundamental para este setor de atividade.

O conceito de consumidor híbrido, que utiliza simultaneamente os *media* tradicionais e as novas tecnologias, é especialmente utilizado no contexto do turismo. (Gretzel, 2006) Todavia, os recentes desenvolvimentos das novas tecnologias têm como objetivo satisfazer todas as necessidades de informação do consumidor pelo que estas terão no futuro crescente importância.

O marketing relacional surgiu nos anos 80 do século XX, na sequência de uma evolução histórica que se pode identificar, na Ilustração (2.5) abaixo representada:

Ilustração 2.4: Evolução do marketing relacional



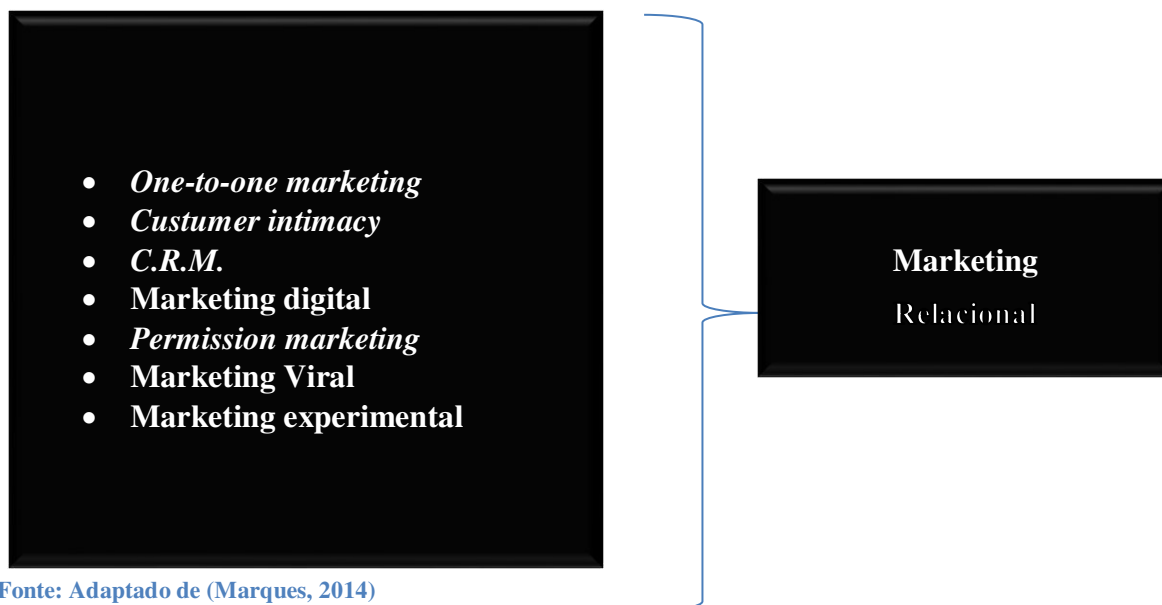
Fonte: Adaptado de (Marques, 2014)

As mudanças verificadas na nossa sociedade, de que é exemplo o surgimento de clientes mais informados e exigentes, fruto quer de uma maior formação académico-cultural, quer pela autêntica “revolução tecnológica” que caracteriza o século XXI, reforçaram de forma significativa a componente relacional do marketing.

O desenvolvimento da *internet* permitiu o aparecimento de uma série de ferramentas que se traduz numa capacidade quase ilimitada de troca de informação, entre os diversos *stakeholders* do setor do turismo.

“ *O turismo é uma atividade de informação-intensiva. Em poucas outras áreas de atividade a produção, recolha, processamento, aplicação e comunicação de informação é tão importante para a operação do dia-a-dia como é para a indústria das viagens e turismo (Poon in Breda & Costa, 2014: 55).*

Ilustração 2.5: Expressões associadas ao Marketing Relacional



Fonte: Adaptado de (Marques, 2014)

As novas tecnologias potenciam o marketing relacional, onde as relações diretas entre as organizações turísticas e o consumidor (numa relação *one-to-one*) permitem conhecer os gostos e como consequência tornar mais próximos os relacionamentos.

2.6. A interligação dos conceitos de cultura e turismo

São vários os autores que têm chamado a atenção para a importância da relação entre o turismo e a cultura. Autores como McKercher (2006), (Costa, 2005) e (Crouch & Ritchie, 1999) são bons exemplos disso.

Numa perspetiva sócio antropológica, os diversos fenómenos associados ao turismo são de índole cultural. Pelo que as intervenções do ser humano no ambiente envolvente estarão, indubitavelmente, dentro do âmbito daquilo a que denominamos como cultura. Contudo, o conceito de cultura está cada vez mais dinâmico e fragmentado, constituindo um conjunto de

contextos e situações que são construídos e experimentados pelos indivíduos. (Cross *et al.*, 1999)

Para McKercher (2006), o turismo cultural constitui uma forma de turismo que se baseia em bens culturais de um património do destino e os transforma em produtos que podem ser consumidos por turistas. Para reforçar a relação entre turismo e cultura, conforme se pode visualizar no quadro que se segue, o autor compara a herança cultural e o turismo.

Quadro 2.1: Comparação entre herança cultural e turismo

	<i>Cultural heritage management</i>	<i>Tourism</i>
Structure	<ul style="list-style-type: none"> • Public sector oriented • Not for profit 	<ul style="list-style-type: none"> • Private sector oriented
Goals	<ul style="list-style-type: none"> • Broader social goal 	<ul style="list-style-type: none"> • Commercial goals
Key Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Community groups • Heritage groups • Minority/ethnic/indigenous groups • Local residents 	<ul style="list-style-type: none"> • Business groups • Non-local residents
Economic	<ul style="list-style-type: none"> • Existence value 	<ul style="list-style-type: none"> • Use value
Attitude to assets	<ul style="list-style-type: none"> • Conserve for their intrinsic values 	<ul style="list-style-type: none"> • Consume for their extrinsic appeal
Key user groups	<ul style="list-style-type: none"> • Local residents • Often school children 	<ul style="list-style-type: none"> • Non-local residents
Background professionals working in the sector	<ul style="list-style-type: none"> • Social science • Arts degrees 	<ul style="list-style-type: none"> • Business/marketing degrees
Use of asset	<ul style="list-style-type: none"> • Value to community as a representation of tangible and intangible heritage 	<ul style="list-style-type: none"> • Value to tourist as product or activity that can help brand a destination
International political bodies/NGOs	<ul style="list-style-type: none"> • ICOMOS/ICOM/UNESCO – promote conservation of culture 	<ul style="list-style-type: none"> • WTO/WTTC – promote development of tourism
National NGOs	<ul style="list-style-type: none"> • National Trusts/Heritage Trusts/indigenous and ethnic organizations 	<ul style="list-style-type: none"> • Tourism trade associations/tourism industry bodies
National / regional political / bureaucratic bodies	<ul style="list-style-type: none"> • National, state and local agencies and some museums concerned with heritage management, archives 	<ul style="list-style-type: none"> • National, state and regional tourism bodies tasked with product development, promotion and maximizing returns from tourism
Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • National organizations for heritage professionals / local historical groups / religious leaders 	<ul style="list-style-type: none"> • National tourism trade associations, other industry bodies

Fonte: (McKercher, 2006)

O quadro acima representado demonstra-nos as principais diferenças entre cultura e turismo, que segundo o autor se movimentam em dois campos distintos.

No entanto conforme refere, Crouch & Ritchie (1999) o “casamento” dos dois conceitos será inevitável, uma vez que o turismo tem vindo assumir uma posição cada vez mais relevante no mundo e tem sido alvo de crescente atenção por parte da economia global. Para Costa (2005), os benefícios da relação cultura e turismo são cada vez mais evidentes. A cultura está

conectada com o setor empresarial, uma já não vive sem a outra. O autor chama, no entanto, a atenção para o facto da relação entre turismo e cultura ainda se encontrar pouco sustentada, na medida em que não são estabelecidos o objeto e objetivos da discussão, muito menos é apresentada evidência empírica que sustente as teses que se confrontam na área.

Por outro lado, verifica-se que os próprios *stakeholders* ligados à cultura tendem a estar muito vocacionados para a sustentabilidade dos destinos culturais, com a forma de lidar com os “impactos” do turismo. Os *stakeholders* do turismo, por sua vez assumem o papel de desenvolverem o produto turístico e de desenvolverem o marketing correspondente:

Neste contexto, parece claro que a “bandeira” do turismo sustentável, apenas se poderá erguer com a existência do “pilar” fundamental da cultura, e não basta apenas enunciar estes princípios para sobreviver num mundo cada vez mais competitivo. É necessário dotar este “pilar” da cultura de “argamassa”, para que a um mero enunciar de princípios, se proporcione condições para a prossecução deste objetivo. Esta “argamassa” é a denominada gestão de territórios de destinos turísticos.

Esta questão assume particular importância sobretudo tendo em conta que as sociedades atuais encontram-se de forma crescente expostas a um processo de globalização e de competitividade que tende a uniformizar os nossos hábitos e padrões de vida.

Sobre a importância da competitividade, Kotler *et al.* (1993: 346) afirmam: *“Todos os mercados enfrentam problemas agora, ou enfrentarão num futuro próximo; a globalização da economia mundial e a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas são duas forças que requerem que todos os lugares aprendam a competir”*.

A competitividade de um destino, para além dos relevantes aspetos de índole económica, traz também benefícios ao nível da preservação dos aspetos imateriais, como são as tradições culturais. (Crouch, 1999)

Crouch (1999) salienta ainda outros aspetos relevantes dos benefícios complementares que advêm da competitividade nos destinos, nomeadamente: a possibilidade de captação de novos investimentos, negócios, a conservação do seu património cultural . O turismo também promove a paz e a compreensão entre os povos (D'Amore *in* Crouch,1999: 141).

Torna-se portanto, necessário diferenciar os diversos destinos turísticos, apresentando aquilo que têm de diferente. A cultura e a identidade cultural de um destino turístico permitem diferenciá-lo no que diz respeito às tradições, crenças e valores. (Costa, Pereira & Patuleia, 2012).

No caso concreto a que se refere, de Coimbra e das respetivas tradições universitárias, elas são o suporte inevitável para assegurar a sustentabilidade cultural de uma comunidade singular e a busca identitária de uma cidade. (Peixoto, 2006).

A identidade cultural de um destino está então indubitavelmente associada ao património cultural, material e imaterial existente num determinado território. Por sua vez, a gestão de territórios de destinos turísticos operacionalizam esses conceitos através do marketing territorial e da definição do posicionamento desse mesmo destino turístico. Constituem portanto elementos que se interligam e complementam quando se fala em competitividade dos destinos culturais.

Constitui então, preocupação dos *stakeholders* da área do turismo determinar o posicionamento de um destino turístico, o que poderá ser um forte contributo para a forma de como se vier a efetuar uma eficaz gestão de um território. Neste contexto, o resultado de efetuar uma análise S.W.O.T, (sigla oriunda do idioma inglês e é acrónimo de: *Strenghts* (Forças); *Weaknesses* (Fraquezas); *Opportunities* (Oportunidades); *Threats* (Ameaças) a um destino pode ajudar a definir um correto posicionamento que seja distinto em relação aos demais concorrentes.

Poderemos então concluir que a identidade cultural de um determinado destino turístico, concebida e executada a partir de instâncias públicas e informada por especialistas nas diferentes áreas de conhecimento, tendo em vista a valorização e promoção do património cultural material e imaterial, terão de ser operacionalizadas através de corretas políticas de gestão territorial. A este propósito a literatura científica na área do turismo tem vindo a ser objeto de vários estudos (Astous & Boujbel (2007); Baloglu & McCleary (1999); Dolnicar & Grabler (2004); Enright & Newton (2005); Kim *et al.* (2008); Kozak (2002); Pike (2009); Woodside *et al.*, (1989).

2.7. Conclusão

Com a revisão de literatura acima apresentada, tivemos o propósito de dar réplica a alguns dos objetivos gerais e específicos propostos para esta dissertação.

Assim, seguidamente apresentamos as seguintes conclusões:

- Evidenciamos a articulação positiva entre o turismo e a cultura no desenvolvimento turístico - Na revisão efetuada, concluímos que o “casamento” entre o turismo e a cultura será inevitável, uma vez que os turistas estão cada vez mais informados e exigentes quanto à necessidade de um turismo mais sustentável ao nível dos patrimónios material, imaterial e natural. A cultura constitui então, um pilar fundamental, no sentido de se assegurar a sustentabilidade cultural de uma determinada comunidade singular e na projeção identitária de uma cidade. No caso de Coimbra apresentamos como exemplo, as tradições universitárias, enquanto fator distintivo de competitividade e de preservação do património imaterial da cidade.

- Evidenciamos a importância que as T.I.C.T., como facilitador na promoção e posicionamento do destino – Constituem um instrumento fundamental ao nível da promoção e posicionamento de um destino, para a cocriação de conteúdos partilhados entre o consumidor e a marca e que possuem uma forte influência nas decisões de compra do turista. Esta cocriação potencia a criação de “laços afetivos” que por sua vez, têm uma forte influência nas decisões de compra e de lealdade do consumidor face à marca em questão.
- Salientámos a importância do branding enquanto fator de estruturação de destinos. A sua ligação às T.I.C.T. e à cultura - As *brands* possuem ao nível dos destinos turísticos, um valor acrescentado que vai para além do seu significado comercial, uma vez que estas servem igualmente para comunicar um significado cultural.

Pudemos então concluir que o posicionamento de um destino como o da cidade de Coimbra, tirando partido da sua forte componente cultural, terá sempre como pressuposto, efetuar uma proposta única de venda face a outros destinos concorrentes, concedendo-lhe uma vantagem particular, levando então a um aumento da sua procura turística.

As T.I.C.T., enquanto ferramenta que se traduz numa capacidade quase ilimitada de troca de informação, possibilita que através da *brand*, as estratégias de marketing se baseiem no consumidor individual, possibilitando uma atitude mais favorável deste face a atributos como o preço, distribuição, publicidade e promoção da marca. O *brand Equity*, enquanto representativo do peso da marca num determinado produto/serviço, bem como o *customized branding*, o reconhecimento que um

consumidor tem de determinada marca, são de forma evidente fortemente potenciadas pelas T.I.C.T.

- Contribuição para o aumento de receitas e estada média – Em consequência das conclusões acima apresentadas, tendo os *stakeholders* uma progressiva preocupação em determinar o correto posicionamento da cidade de Coimbra, utilizando as T.I.C.T. como instrumento que permite efetuar mais promoção a um menor custo e apostando na cocriação de conteúdos (crowdsourcing), com os seus consumidores, poderá ser um forte contributo para a forma de como se vier a efetuar uma eficaz gestão de um território, com evidentes reflexos ao nível da receita e estada média deste destino.

A revisão de literatura deste capítulo permitiu-nos já responder a alguns dos objetivos específicos propostos para esta dissertação. Nomeadamente no que diz respeito à articulação positiva entre o turismo e a cultura; Salientar a importância do *branding* e a sua ligação às T.I.C.T. e à cultura; A importância das T.I.C.T., como facilitadora da promoção e posicionamento no turismo.

Nos capítulos seguintes, procuraremos analisar e identificar novos nichos de mercado internacionais, indo de novo ao encontro dos objetivos gerais e específicos.

Optámos por apresentar dois capítulos, por forma a evidenciarmos um maior destaque a estas matérias: um sobre nichos de mercado e outro sobre internacionalização dos destinos turísticos.

CAPÍTULO III - Nichos de mercado

3.1 Introdução

O fenómeno da globalização e as mudanças tecnológicas ocorridas nas duas últimas décadas levaram ao desenvolvimento do conceito de “*new tourism*”, caracterizada pelo aparecimento de um mercado de turismo de nicho que visa maximizar valores e experiências dos turistas (Lew, 2008). É esta mudança de paradigma que ao originar profundas mudanças no setor do turismo, tanto em termos de oferta como em termos de procura justifica a importância do presente capítulo.

3.2. Conceitos centrais

O mercado turístico goza de grande heterogeneidade, o que leva os consumidores que apresentam diferentes características pessoais a revelar uma enorme variedade de comportamentos diferenciados. (Mittal & Kamakura, 2001)

Neste sentido, a crescente procura dos consumidores por produtos de nicho - ou seja, produtos mais individualizados adaptado às necessidades de um grupo-alvo muito específico, em vez de para o mercado de massa – tem recebido atenção generalizada (Schaeferns, 2014).

O valor dos nichos de mercado é tão grande como o dos principais produtos e serviços na procura pelos consumidores e que agora se estão a transferir dos principais mercados para os de nicho. (Xin & Song, 2011)

3.3. Nichos de mercado: estado da arte

Os nichos de mercado têm vindo a obter crescente relevância particularmente na área do turismo, pelo que apresentamos de seguida uma investigação relacionada com os nichos de mercado e o atual “estado da arte” da investigação a nível internacional. Esta investigação foi realizada através de uma análise de 120 artigos disponíveis na base de dados *scopus*, que permitiu compreender quais as principais áreas e subáreas de estudo, relacionados com os diversos nichos de mercado. Procedemos para o efeito a uma categorização e análise das áreas mais estudadas: (os códigos “Ec”, estão descritos no anexo I). Os resultados são apresentados no quadro 2 que se apresenta em seguida:

Quadro 3.1: O estudo dos nichos de mercado: revisão de literatura

Área- Nicho de Mercado	Código Artigo	Subárea – Nicho De mercado	Principais Conceitos
Turismo Desporto/aventura	Ec05	Golfe	Estudo dos perfis dos turistas; resultados mostram que existem 4 perfis de turistas (Ramírez-Hurtado & Berbel-Pineda, 2014).
	Ec06	Ciclismo	Transporte de bicicleta por via ferroviária; Cicloturistas preocupam-se com o preço, tipo de armazenamento da bicicleta e frequência de serviço (Chen & Cheng, 2014).
	Ec07	Equestre	Estudou-se A necessidade de existir novas pistas equestres E desenvolver o turismo nas áreas de marketing, apoio de funcionários (Kline <i>et al.</i> , 2015).
	Ec66	Ciclismo	Analizou-se impedimentos para o desenvolvimento do cicloturismo – estruturas inadequadas, segurança rodoviária E serviços de transporte de bicicletas (Lamont & Bultjens, 2011).
	Ec67	Golfinhos/Baleias	Estabelece-se a relação entre o filme e a observação de baleias/golfinhos (Wearing, Buchmann & Jobberns, 2011).
	Ec74	Golfe	Segmentação de turistas por nível de especialização do golfe e verificou-se que os atributos do destino mais importantes foram os fatores “serviços” e “reputação” do destino (Fatt, Hoe, Mea & Musa, 2010).
	Ec75	Maratona	Questão sobre os motivos porque se adere a um evento como uma maratona (Getz & Andersson, 2010).
	Ec77	James Bond	23 Entrevistas a fãs de James Bond, estes incorporam uma masculinidade imaginada (Reijnders, 2010).
	Ec78	Thomas Blake Glover	Estudo verifica de que modo o mercado japonês sustenta uma atração de Blake Glover (Nash <i>et al.</i> , 2010).
	Ec79	Ciclismo	564 Questionários foram utilizados para se verificar os motivos e comportamentos que justificam a procura destes mercados (Ritchie, Tkaczynski & Faulks, 2010).
	Ec88	Golfe	Determinar o perfil do golfista num evento de golfe na África do Sul (Tassiopoulos & Haydam, 2008).
	Ec89	Maratona	Estuda o motivo pelo qual os turistas foram ao “Gold Coast Airport Marathon” (Funk & Bruun, 2007).
	Ec90	Golfe	Estudo que analisa o tempo de permanência dos turistas de golfe no Algarve através de questionário (Barros, Butler & Correia, 2010).
Ec97	Fanáticos de estrelas	Estudo sobre o comport. de fanáticos de estrelas de cinema, Nascar, etc., sua importância para indústria turística (Mackellar, 2006).	
Ec120	Desporto para lésbicas e gays	Estudo verifica que existe um mercado crescente e com um valor estimado de 180 milhões de dólares. Sendo os EUA o seu mercado principal (Pitts, 1997).	

Área- Nicho de Mercado	Código Artigo	Subárea – Nicho De mercado	Principais Conceitos
Turismo Enogastronómico	Ec08	Turismo de cerveja	Estudo que analisa as motivações dos turistas por este específico segmento, nomeadamente foram analisados quatro fatores: Experiência de cerveja artesanal; diversão; socialização e sabor da cerveja (Kraftchick <i>et al.</i> , 2014).
	Ec09	Turismo de cerveja	Estudo em 6 cervej. 2136 inq. , verificou-se perfil visitante e experiência Ale Trail (Plummera <i>et al.</i> , 2005).
	Ec20	Engenharia de menu	Alimentação saudável. Procurou-se chamar a atenção para: 1) deslocar a atenção; 2) Aumentar as expetativas de gosto; 3) Aumentar a perceção de valor (Wansink & Love, 2014).
	Ec22	Turismo micológico	Estudo que verificou as potencialidades da região de Castilla y León e os respetivos impactos (Madrazo, Peña & Laleona, 2012).
	Ec28	Turismo Vinícola	Entrev. telefónicas verificam junto de produtores que forma esta atividade contribui para o desenv. social (Alonso & Bressan, 2013).
	Ec29	Gastronomia rural	Estuda a “economia da experiência” e o modelo de “intimidade” merc. de gastronomia rural (Sidalia, Kastenholz & Bianchic, 2013).
Turismo Enogastronómico	Ec40	Turismo micológico	Impacto desta atividade no nº dormidas, despesas associadas e emprego criado (Madrazo, Peña & Laleona, 2012).
	Ec41	Turismo chá	Análise qualitativa de questionários que determinou que em Xinyang o desenvolvimento do turismo falhou e é necessário um melhor planeamento e melhor funcionamento dos diversos <i>stakeholders</i> (Cheng, Hu & Fox, 2012).
	Ec46	Gastronomia da floresta negra	Estudo que se centra na implementação no turismo gastronómico na floresta negra, com potencial de turismo gourmet que foi identificado como nicho e o vinícola que os Operadores turísticos ainda o negligenciam (Beer, Ottenbacher & Harrington, 2012).
	Ec48	Gastronomia Ásia-Pacífico	Fatores sucesso de 7 países de ref. para identificar a estrutura promocional de desenvolvimento tur. culinário (Horng & Tsai, 2012).
	Ec49	Enoturismo	Avalia a natureza das relações comprador/vendedor em três explorações vinícolas na Nova Zelândia. Analisou-se o estilo de vida, e atitudes face à experiência de Enoturismo (Simpson, Bretherton & Vere, 2004).
	Ec76	Turismo olivícola	Estuda fusão entre cultura da oliveira e o tur. Austrália. Realizadas 23 entrev. Telef. a emp. agrícolas (Northcote & Alonso, 2010).
Turismo Enogastronómico	Ec21	Gastronomia lésbica/Gay	Este estudo verificou que existe um mercado lésbica/Gay, especialmente na época baixa (Pitts, 2012).
	Ec82	Turismo chá	Estuda os potenciais turistas de chá e compara as suas atitudes com outros turistas. Foram aplicados testes ANOVA one-way e teste do Qui-Quadrado (Cheng <i>et al.</i> , 2010).
	Ec87	Experiência gastronomia	Verifica a influência da gastronomia na satisfação global visita por parte do turista e quem são estes turistas? (Kivela & Crofts, 2009).
	Ec96	Gastronomia Hong-Kong	Este estudo demonstra que uma boa experiência gastronómica é determinante para os turistas visitarem um determinado destino turístico (Kivela & Crofts, 2006).
Turismo Cultural	Ec10	Turismo nostálgico	Estudo que examina o turismo nostálgico em Macau e os principais motivos de visita (Leong <i>et al.</i> , 2015).
	Ec27	Turismo cultural Macau	Estudo que verifica existir procura por turismo cultural em Macau (Vong, 2013).
	Ec30	Atrações culturais	Análise de correspondência múltipla para visualizar a relação entre consumidores e atrações culturais (Richards & Ark, 2013).
Turismo Cultural	Ec32	Procura/oferta tur. cultural	Estudo transnacional da procura e oferta europeia de turismo cultural (Richards, 1996).
	Ec38	Culturas locais	Estudo procura formas de combater as culturas globais em detrimento das culturas locais. Análise de regressão múltipla examinaram a relação entre níveis de desempenho, serviço e satisfação com as produções (Lim & Bendle, 2012).
	Ec42	Economia política e cultural	Abord. de econ. política examinar papel do governo na determinação das prioridades proteção património (Wang & Bramwell, 2012).
	Ec57	Turismo cultural norte Itália	Estuda diferenças entre estratégias de gestão baseadas no mercado e na visão de envolver os <i>stakeholders</i> (Peters, Siller & Matzler, 2011).
	Ec93	Heritage tourism em Taiwan	Examinou os turistas internacionais, estes revelaram constituir 90,6% (Yan <i>et al.</i> , 2007).
	Ec110	Turismo cultural no Arizona	Estudo que examinou as atividades culturais como mercados de nicho (Mackay, Andereck & Vogt, 2002).
	Ec111	Tur. antiguidades Austrália	Estudo procura o significado desta indústria no turismo (Michael, 2002).
	Ec113	Heritage tourism	Conceito de “círculo vicioso”, onde em fases de maturidade Destino, se procura combater o declínio da sua atratividade (Russo, 2002).
Turismo	Ec65	Ambiente	Trata do trade-off entre a minimização dos danos ambientais e a maximização das receitas (Moeller, Dolnicar & Leisch, 2011).

Área- Nicho de Mercado	Código Artigo	Subárea – Nicho De mercado	Principais Conceitos
Sustentabilidade			
	Ec108	Desenvolvimento sustentável	Em Guangxi Zhuang, grupos de discussão devem fornecer informações para funcionários governamentais promoverem o desenvolvimento sustentável (Li & Dewar, 2003).
	Ec118	Impactos ambientais	Investigação sobre a captação de água na indústria turística na Tanzânia verifica que esta não é sustentável e tem afetado as populações locais (Gössling, 2001).
	Ec112	Impactos ambientais	Modelo estrutural que descreva o impacto do turismo numa região costeira na Austrália (Dyer <i>et al.</i> , 2007).
	Ec114	Sustentabilidade do turismo de natureza	Região central da Austrália e o desenvolvimento sustentável utiliza métodos qualitativo e quantitativo para verificar nível de degradação ambiental (Priskin, 2001).
	Ec116	Turismo natureza Tanzania	Falta de qualidade nos serviços e falta de uma diversificação na área da cultura (Wade, Mwasaga & Eagles, 2001).
Turismo Comunidades Locais	Ec02	Turismo indígena na Austrália	Turismo em declínio, entrevistas a 1357 turistas, verificou-se existir baixa consciência e intenção de participar em experiências (Ruhanen, Withford & McLennan, 2015).
	Ec04	Turismo aborígena Canadá	Estuda casos sucesso dois Lodge no Canadá. Tenta desenvolver indicadores tangíveis/intangíveis (Lemelin, Koster & Youroukos, 2015).
	Ec44	Gestão de crises em Penang	Pesq. qualitativa, verificação eventos surgem como “gatilhos” para recuperação em crises de tur. (Ghaderi, Som & Henderson, 2012).
Turismo Voluntário	Ec12	Turismo voluntário na Tailândia	Estuda o papel fundamental do turismo por turistas voluntários como papel fundamental na despolitização das intervenções humanitárias. Foram utilizados 2136 inqueritos a turistas (Mostafanezhad, 2014).
	Ec13	Turismo voluntário	Revisão sobre estado atual do turismo voluntário, motivações pré-viagem, experiência do voluntariado (Wearing & McGehee, 2013).
	Ec14	Estética do voluntarismo	Defende-se que o turismo voluntário perpetua uma estética da pobreza da população como uma forma de “autenticidade cultural” (Mostafanezhad, 2013).
	Ec15	Turismo voluntário no Ruanda	Estuda as experiências vividas dos turistas no trabalho voluntário no autodesenvolvimento e nos contatos com as populações locais (Barbieri, Santos & Katsube, 2012).
Turismo e Transporte aéreo	Ec58	Low-cost	Estudo efetuado em 5 aeroportos, dos efeitos das companhias aéreas de low-cost. A maioria dos stakeholders considera serem os perfeitos substitutos de Operadores turísticos (Castillo-Manzano, López-Valpuesta & González-Laxe, 2011).
	Ec59	Low-cost em Espanha	Estuda o impacto das companhias aéreas low-cost em Espanha (Rey, Myro & Galera, 2011).
	Ec61	Tráfego aéreo na Europa	Estuda o enraizamento do tráfego aéreo urbano na Europa com índices como o PIB (Dobruszkes, Lennert & Hamme, 2011).
	Ec62	Crise económica e tráfego aéreo	Estuda as dinâmicas de serviços aéreos durante a crise económica. Faz uma análise de regressão que mostra que o tráfego está intimamente relacionado com o desenvolvimento económico (Dobruszkes, 2011).
	Ec63	Competição tráfego aéreo	Estuda as estratégias das companhias aéreas e a sua competitividade com os comboios de alta velocidade (Dobruszkes, 2011).
	Ec64	Novos destinos low-cost	Linhas aéreas leste-oeste representam cerca de 60% de novas rotas. Estas rotas representam novas formas de mobilidade para esta região (Dobruszkes, 2009).
Tur. e Hotelaria	Ec50	Setor hoteleiro	Estudo de hotéis de serviço limitado do setor hoteleiro da África do Sul (Rogerson, 2011).
Turismo saúde	Ec16	Fornecedores serviços	Estuda as perceções dos stakeholders sobre o produto a fornecer, não varia muito entre 24 atributos estudados (Woo & Schwartz, 2014).
	Ec35	Turismo médico no Bangladesh	Estudo foca em fatores-chave no sistema de saúde deste país que leva os seus cidadãos a procurar cuidados de saúde no exterior (Mamun & Andaleeb, 2013).
	Ec37	Tratamentos médicos de canadianos	Turistas canadenses viajam para for a para realizar tratamentos médicos. São empresas não conectadas com o setor de saúde que efetuam a promoção dos Destinos. (Turner, 2012).
	Ec51	Turismo fertilização	Artigo de análise feminista crítica deste tipo de turismo, uma vez que agrava a situação de mulheres pobres no planeta (Pfeffer, 2011).
	Ec52	Turismo reprodutivo	Estudo indica que questões relativas a impedimentos legais em países de origem levam a que turistas viajem para outros países onde estas práticas são legais (Storrow, 2011).
	Ec53	Tur. “barriga de aluguer”	Estudos demonstram que este tipo de turismo solidifica as diferenças sociais entre os clientes e os fornecedores (Pande, 2011).
	Ec54	Turismo reprodutivo	Estudo sobre os cuidados reprodutivos transfronteiriços (Inhorn & Gürtin, 2011).
	Ec81	Turismo reprodutivo	Analisa o ciclo de vida reprodutivo associado a meras mercadorias. Analisa-os do ponto de vista moral (Voigt & Laing, 2010).
	Ec91	Turismo médico Car	Nicho de mercado lucrativo, a discussão é se este destino pode competir com outros já fortemente implantados (McIntosh, 2008).

Área- Nicho de Mercado	Código Artigo	Subárea – Nicho De mercado	Principais Conceitos
		inglesas	
Turismo Rural	Ec45	Turismo rural África do Sul	Explora a ligação entre o turismo e a agricultura, como forma de diminuir a pobreza (Rogerson, 2012).
	Ec68	Turismo rural na Polónia	Baseado num quadro analítico de “Porter (1990)”, avalia-se barreiras e oportunidades (Baum, 2011).
	Ec43	Turismo rural no Irão	Investigação qualitativa, o foco é sobre as reações dos moradores sobre os impactos no turismo (Ghaderi & Henderson, 2012).
	Ec84	Marron farming (Lagostim)	De que forma este tipo de exploração tem potencialidades para o turismo (Alonso, 2010).
	Ec92	Vida selvagem	Tur. rural com animais selvagens como os veados têm uma contribuição importante para o turismo rural (Macmillan & Phillip, 2008).
	Ec103	Turismo rural Austrália Ocidental	Destino rural tentando perceber se um turismo baseado na vida selvagem pode ser baseado num turismo internacional (Hughes & Macbeth, 2005).
	Ec106	Turismo rural como nicho	Este artigo defende que os mercados de nicho são aplicáveis a formas “puras” de turismo rural (Roberts & Hall, 2003).
	Ec107	Turismo rural Canadiano	O estudo revela que muitos turistas rurais adquirem também produtos rurais (Carmichael & Smith, 2004).
Turismo e T.I.C.T	Ec24	Redes Sociais	Estudo analisa o papel social que estas redes desempenham no tur. alternative. Analisa especificamente o “Couchsurfing” (Molz, 2013).
	Ec56	Marketing online	Estudo analisa otimização e promoção do site dos turistas descendentes de Laizhou (Hao, 2013).
	Ec69	Cauda Longa imagem online	Análise da estrutura da linguagem da imagem Destino China (Pan & Li, 2011).
	Ec102	e-business	Descreve a entrada da Con Vis para o e-business. Foi desenvolvido um modelo de satisfação de viagens dos seus membros (Amoroso, Shimasaki & Reinders, 2005).
Turismo cruzeiros	Ec17	Indústria cruzeiros na China	Estudo sobre a emergência dos mercados asiáticos, especificamente da China, na ind. dos cruz. marítimos (Sun, Feng & Gauri, 2014).
	Ec18	Portos de cruzeiros	Identificar fatores que levam as comp. de cruzeiros a escolher portos para realizarem as suas escalas (Wang <i>et al.</i> , 2014).
	Ec19	Indústria de cruzeiros	Pesquisa marketing, receitas e perspetivas de otimização (Sun & Tian, 2011).
	Ec34	Porto de Trinidad e Tobago	Estuda se este destino poderá vir a ser um hub de cruzeiros para a América do Sul (Jordan, 2013).
Geo Turismo	Ec25	Geografia económica	Estuda a mudança económica em serviços de baixa tecnologia como é o turismo (Brouder & Eriksson, 2013).
	Ec26	Geografia turismo	Refere que a geog. turismo tem sido um contributo no desenvolvimento de reg. geográficas mais ligadas ao meio ambiente (Hall, 2013).
	Ec36	Geoparque Loess Plateau	Este artigo apresenta estratégias e diretrizes dirigidos a <i>stakeholders</i> para gerir o planalto de Loess (Mulec, 2012).
Turismo e Imagem do Destino	Ec71	Quadro concept imag. Destino	Estudo tenta mensurar da imagem de Destino turístico (Gallarza, Saura & Garcia, 2002).
	Ec72	Influências imagem Destino	Desenv. modelo explique os dif. fatores formam a imagem pós-visita de um Destino numa ver. de literatura (Beerli & Martin, 2004).
	Ec73	Imagem de Lanzarote	Pesquisa empírica a turistas, a influência dos fatores pessoais sobre os componentes da imagem percebida (Beerli & Martin, 2004b).
Estudos Económicos de Turismo	Ec01	Ganhos vs Cresc. Económ. na Malásia	Signif. estatística e econom. na Malásia. Os efeitos do tur. sobre a produção por trabalhador. Utiliz. de estatísticas de coef. elasticidade mostram tur. tem desfasamento marg. negativo c/ prazo e positivo l/ prazo (Kumar <i>et al.</i> , 2014).
	Ec31	Modelo económico Destino	Analisa modelos de estratégia ideal de desenvolvimento ideal de um Destino (Andergassen, Candela & Figini, 2013).
	Ec117	Conta satélite turismo	Este artigo analisa a abordagem da implementação deste instrumento na Tanzânia (Sharma & Olsen, 2005).
Eventos/Festivais	Ec03	Festivais	Este artigo estuda festivais de comida que influenciam futuras escolhas alimentares (Organ <i>et al.</i> , 2015).
	Ec86	Festivais música cruzeiros	Este estudo combina duas áreas de cultivo: Cruzeiros de turismo e festivais de música (Henderson, 2009).
Dark Tourism	Ec23	Rota Pensilvania 666	Promoção de uma realidade “mágica”, utilizando o poder da “Besta” e o seu número associado 666 (Nemeth & Che, 2013).
	Ec101	Prisão de Alcatraz	Este artigo argumenta os vários tons de comercialização da história penal, interpretando vários aspetos (Strange & Kempa, 2003).
Turismo chase storms	Ec33	Atributos Operadores turísticos	Estudo sobre os atributos de pequenos operadores turísticos perseguindo tempestades, demonstram alta utilidade para este nicho de mercado (Sonja, Stanis & Barbieri, 2013).
	Ec39	Sensationseeking de turistas	Este estudo examina características sociodemográficas dos participantes, níveis de envolvimento e satisfação com excursões (Xul <i>et al.</i> , 2012).

Área- Nicho de Mercado	Código Artigo	Subárea – Nicho De mercado	Principais Conceitos
Turismo de experiências	Ec47	Contadores de histórias	Estudo qualitativo sobre contadores de histórias de guias oficiais, guias alternativos e guias relacionais (Bryon, 2012).
	Ec94	Queda de folhas de árvores	Estudo indica mercado para mais idosos e que comerc. deverão promover ampla gama ativ. acessórias (Spencer & Holecek, 2007).
Turismo Insular	Ec98	Ilhas Canárias	Pretende determinar quais os nichos associados a maior despesa que permitirá elaborar guidelines para uma estratégia regional (Díaz-Pérez, Bethencourt-Cejas & Álvarez-González, 2005).
	Ec99	Ilhas Canárias	Este artigo apresenta um modelo dinâmico de procura internacional para o turismo das ilhas Canárias (Garín-Muñoz, 2006).
	Ec104	Ilhas Barbados	Estudo para mensurar a satisfação dos consumidores e identificar nichos de mercado para definir estratégia de posicionamento do destino (Ibrahim & Gill, 2005).
Operadores Turísticos	Ec95	Operadores turísticos Italia	Artigo estuda como oper. estão a desenv. diferentes tipos de produtos turísticos no sul da Itália (Trunfio, Petruzzellis & Nigro, 2006).
	Ec119	“Turistificar” a Tanzania	Este artigo analisa como discursos locais são localmente (re)produzidos (Salazar, 2006).
Turismo Urbano	Ec60	turismo urbano- Sheffield	Estudo aborda aspetos de satisfação do turista com o fim de auxiliar a construção de novos produtos (Bramwell, 1998).
	Ec70	Centro-periferia- Pequim	Estudo sobre a imagem da cidade de Pequim, percepções centro-periferia, como estrutura complexa da mente (Lai, 2012).
Turismo Acessibilidade	Ec55	Jogos Paraolímpicos	Artigo examina o impacto dos jogos paraolímpicos de 2012 em Londres. Identifica 4 áreas da análise: Qualidade, marketing, nicho de mercado e sustentabilidade (Weed, Stephens & Bull, 2011).
	Ec80	Turismo acessível	Estudo demonstrou que este tipo turismo acessível necessita de ser melhor compreendido pelos oper. Tur. (Darcy, Cameron, 2010).
Turismo Jovem	Ec11	Estudantes da British University	Estuda o Mercado de viagens de estudantes. Inquérito realizado a 412 alunos revelou que a idade e o sexo mostraram-se estatisticamente significativas nos comportamentos dos jovens (Bicikova, 2014).
Turismo Ético	Ec115	Operadores especializados	Op. turísticos especializados que oferecem produtos nicho como o turismo ético pode gerar preços “premium” (Weeden, 2001).
Turismo cinéfilo	Ec85	Cinema	A produção de filmes é vista como benéfica na prom. de um Destino. Apresenta exemplo da Costa de Ouro (Ward & O'Regan, 2009).
Turismo Diaspora	Ec109	Diáspora no País de Gales	O documento conclui que este mercado é acessível uma vez que os consumidores já estão emocionalmente atraídos pelo Destino (Morgan, Pritchard & Pride, 2002).
Ecoturismo	Ec83	Ecoturismo-LgAgmon, Israel	Entrev. 961 turistas e 254 não visit. E verificar as dif. e classificação dos visitantes/não-visitantes (Collins-Kreiner & Israeli, 2010).
Segmentos Mercado turísticos	Ec100	Segmentação- uma visão do stakeholder	Este estudo pretende apresentar a necessidade de se estudar os diferentes perfis de turistas, como forma de melhor utilizar estratégias para atrair turistas (Tkaczynski, Rundle-Thiele & Beaumont, 2009).
Turismo Gambling	Ec105	Macau Gaming	O estudo analisa a Matriz SWOT, com três variáveis em destaque: Atrações, capitais e política. O objetivo é o de fornecer informações aos funcionários da cidade, para os ajudar no planeamento (Gu, 2004).

Fonte: Produção própria

Como se poderá verificar no Quadro 3.1, dos 120 artigos analisados identificámos 30 referentes a segmentos/nichos de mercado. Sendo que, por exemplo, nichos como o turismo da saúde, ou o turismo cultural ainda se poderiam subdividir em vários outros nichos de mercado.

Em diversos artigos, os respetivos autores observaram que existiam escassos estudos sobre estes nichos e que ainda poderiam ter sido investigados sob variados prismas.

Conforme se sintetiza no Quadro (3.2) - abaixo apresentado, verificámos que os segmentos com maior número de artigos foram o turismo enogastronómico com (16) artigos; o turismo desporto/aventura (15); o turismo cultural (11); o turismo de saúde (9) e o turismo rural (8). Salientamos ainda outras áreas “emergentes”, como é o *dark tourism*, o turismo de diáspora, ou ético.

No nicho desporto e aventura, temos quatro artigos dedicados ao golfe, incluindo o estudo de perfis de turistas: amírez-Hurtado & Berbel-Pineda (2014) e Tassiopoulos & Haydam (2008), enquanto outros estudos têm analisado a segmentação e estadia de turistas, nomeadamente os estudos de Fatt, Mea & Musa (2010) e Barros, Butler & Correia (2010). No cicloturismo, dois artigos referem-se a infraestruturas: Chen & Cheng (2014) e Lamont & Bultjens (2011) e sobre a procura por esse tipo de turismo, o estudo de Ritchie, Tkaczynski & Faulks (2010).

Ainda na área do desporto, destaque do turismo equestre com um artigo sobre as infraestruturas da autoria de Kline *et al.* (2015).

No turismo cultural, temos artigos sobre Macau (e.g. Vong, 2013), Itália (e.g. Peters, Siller & Matzler, 2011), Taiwan (e.g. Yan *et al.*, 2007), Austrália (e.g. Michael, 2002).

Destacamos também o turismo de transporte aéreo, em particular a abordagem aos diferentes impactos económicos relacionados com as companhias aéreas de baixo custo, da autoria de Castillo-Manzano, López-Valpuesta & González-Laxe (2011) e Rey, Myro & Galera (2011).

No turismo de saúde existem nove artigos, especialmente os relacionados com fenómenos sociais negativos, como o turismo reprodutivo (e.g. Voigt & Laing (2010) e Pande (2011).

No turismo rural, os estudos centram-se principalmente sobre a importância dessa atividade como uma forma de reduzir a pobreza, nomeadamente os estudos apresentados por Rogerson (2012) e Macmillan & Phillip (2008).

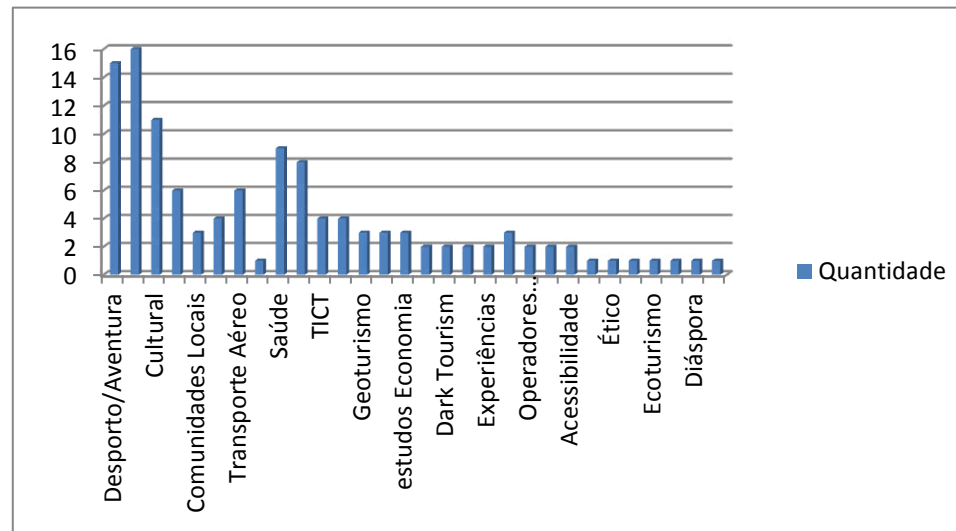
Outro destaque é a área de cruzeiro e turismo temático associado, como a rentabilidade dos portos na Jordânia, evidente no estudo de Wang *et al.* (2014).

Em relação ao turismo alternativo, destaca-se o *chase storming* e o *dark tourism*, com dois artigos cada. Muitas outras áreas foram classificadas como o turismo ético, de acessibilidade, o turismo jovem, jogos de azar, etc., demonstrando que os temas relacionados com os diversos nichos de mercado são muito atuais e com um enorme potencial.

Em relação às publicações académicas, conforme se demonstra no quadro 3.2 verificou-se que a *Tourism Management* (26) e a *Annals of Tourism Research* (13) são as mais representativas, de um total de 47 revistas/jornais. De notar que a *Journal of Vacation Marketing*, aparece em 3º lugar com 7 publicações, mas as datas de publicação são mais antigas (de 1997 a 2007).

O Quadro 3.4 apresenta os últimos 10 anos de publicações, com um maior número de publicações a partir de 2010, destacando-se os anos de 2011 e 2012.

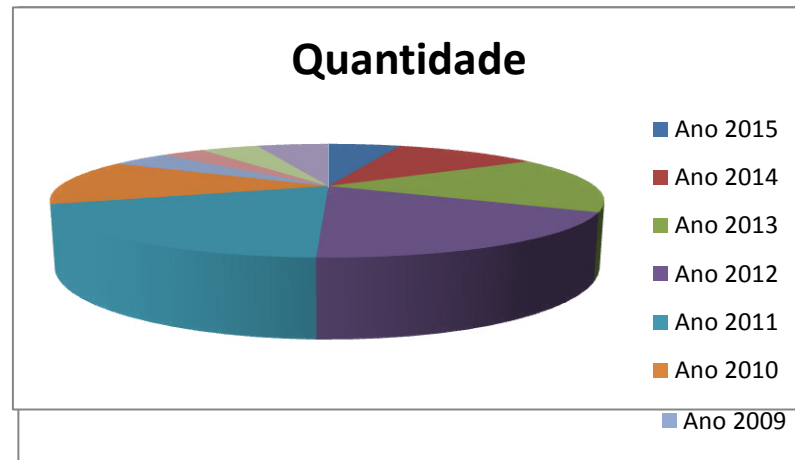
Quadro 3.2: Número de artigos publicados, por temas



Fonte: Produção própria

Quadro 3.3: *Ranking* de publicações de acordo com o número de artigos por temas

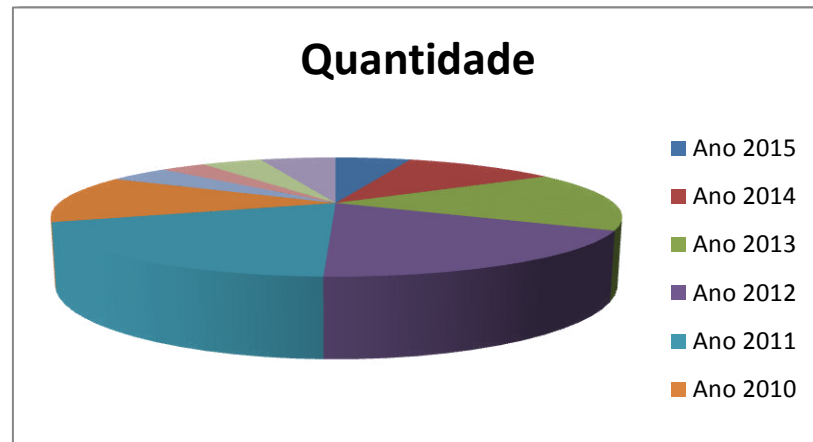
Descritivo	Quantidade
Tourism Management	26
Annals of Tourism Research	13
Journal of Vacation Marketing	7
Journal of Sustainable Tourism	6
Journal of Travel & Tourism Marketing	4
Tourim Geographies	4
International Journal of Tourism Research	4
Reproductive Biomedicine Online	4
Current Issues in Tourism	3



Fonte: Produção própria

Quadro 3.4: Número de publicações por ano (2006-2015)

Descritivo	Quantidade
Ano 2015	5
Ano 2014	10
Ano 2013	15
Ano 2012	17
Ano 2011	18
Ano 2010	12
Ano 2009	4
Ano 2008	3
Ano 2007	4
Ano 2006	5



Fonte: Produção própria

3.4. Conclusão

Ao longo deste capítulo, procurámos responder a objetivos estabelecidos na nossa dissertação, analisando e identificando novos nichos de mercados internacionais – Para o efeito, procurámos determinar que tipo de investigação sobre este assunto é efetuado a nível internacional em publicações científicas. Para o efeito, analisaram-se cerca de 120 artigos na base de dados *scopus*, tendo-se verificado que os temas são bastante abrangentes (com destaque para o desporto/aventura; o enogastronómico e o cultural). De realçar que mesmo dentro de cada um destes temas, observaram-se diversos outros subtemas. Conclui-se que os potenciais futuros nichos de mercado são inúmeros: (exemplos do nicho da diáspora, *chase storms*, *dark tourism*, ou turismo ético, entre outros).

Das 47 revistas/jornais que compõem estes 120 artigos, destacam-se a *Tourism Management* (26) e o *Annals of Tourism Research* (13), por serem os mais representativos em publicações com incidência em nichos de mercados, bem como por apresentarem as publicações mais recentes neste âmbito.

Este estudo permitiu-nos ainda concluir que o tema “nicho de mercado” e os seus respetivos impactos económicos têm sido abundantemente abordados por investigadores de todo o mundo, em artigos publicados nas principais revistas científicas, disponíveis na base de dados *scopus*. O nicho é portanto relevante e atual, pelo que se justifica sua aposta, conforme proposta inicial desta dissertação.

CAPÍTULO IV - Internacionalização dos destinos turísticos

4.1. Introdução

Tendo em conta que o presente estudo pretende contribuir para tornar a cidade de Coimbra um destino mais competitivo, adotando uma adequada estratégia de internacionalização, através de um operador turístico, este capítulo foca a internacionalização dos destinos turísticos e analisa a importância de um operador de base local/regional apostar em nichos de mercado.

4.2. Contexto da internacionalização

A sociedade atual caracteriza-se por uma forte interdependência entre as diversas economias, a globalização dos mercados, a desregulamentação e a mundialização da concorrência.

Conforme salientam Breda & Costa (2014), os fenómenos ligados à globalização da nossa sociedade, a intensificação da concorrência das indústrias ligadas ao setor do turismo, exercem de forma crescente, uma pressão cada vez maior nas organizações. Esta crescente pressão leva a que as empresas/organizações procurem novos mercados. Consequentemente, a internacionalização é compreendida como sendo um fenómeno processual que está associado com um aumento qualitativo de questões e desafios que enfrentam os *stakeholders* mais relevantes. (Coles *et al.*, 2009)

4.3. Internacionalização no setor do turismo

O turismo internacional tem atraído mais a atenção das diversas entidades governamentais do que as indústrias de outros setores de atividade. Uma das razões principais para que isto ocorra é porque este setor tem assumido o papel de líder em muitas economias, tal como evidencia McKercher (2005). Por este motivo, autores como Matcham & Greenley (2007) e Williams & Shaw (2010) referem que o interesse na internacionalização do setor do turismo tem-se focado essencialmente na internacionalização das empresas turísticas, em vez de do tema “internacionalização” per si, salientado por Dann (2011) e Pearce (2004). A internacionalização aparece assim como uma importante resposta aos enormes desafios e oportunidades que as empresas, como enfrentam.

No entanto, competir no mercado internacional constitui um passo muito complexo para as empresas, uma vez que saem do seu “ambiente natural”, ou seja, as atividades ligadas aos negócios efetuados em território nacional. Parcialmente, como atrás referido, devido a uma conjuntura de intensificação da competição entre os diversos destinos turísticos e também parcialmente devido às alterações verificadas ao nível da procura turística, as empresas procuram cada vez mais adotar novas políticas de internacionalização. (Oviatt *in* Pillmayer & Scherle, 2014: 17)

Em Portugal, de acordo com dados referidos por Breda & Costa (2014), a internacionalização dos operadores turísticos não é ainda muito significativa, provavelmente devido à posição dominante no mercado por grandes operadores internacionais e da reduzida importância de Portugal enquanto país emissor. Os investimentos que têm sido feitos pelos operadores turísticos têm tido como prioridades, a Espanha e o Brasil e, num segundo nível de investimentos, o Reino Unido, Itália, França, Alemanha, Holanda, Estados Unidos e Angola

Como referido anteriormente, alguns autores abordam a questão da “sobrevivência” dos operadores turísticos e das agências de viagens perante os novos desafios que as T.I.C.T. vieram colocar a este setor. Mas como também já anteriormente referimos, os desafios colocados ao nível de uma crescente competitividade entre os diversos destinos turísticos, não obstante as evidentes ameaças à sobrevivência destas organizações, obrigaram igualmente à reestruturação da gestão empresarial nas organizações turísticas, acabando por proporcionar grandes benefícios na diferenciação, na redução de custos e tempo de resposta e na eficiência. (Buhalis *in* Abranja & *et al.*, 2012: 99) As atividades viradas para a internacionalização podem ser assim vistas como um pilar fundamental na identidade do próprio operador, uma vez que esta indústria encarna por excelência o fator internacionalização. (Pillmayer & Scherle, 2014)

Ressalve-se aqui, que não foi apenas no lado da procura e da oferta turística que se colocaram as questões da internacionalização, por exemplo o setor dos transportes e as T.I.C.T. têm oportunidades de desenvolvimento no contexto da internacionalização, uma vez que ambos tornarão possível um encolhimento de “tempo e de espaço”. (Pillmayer & Scherle, 2014)

Poderemos então concluir que inseridas num novo paradigma de gestão, as novas tecnologias não deverão ser encaradas como ameaças, mas sim como novas oportunidades.

4.4. Estado da arte da internacionalização em turismo

Os estudos efetuados pelos investigadores tentam acompanhar o acelerado ritmo das mudanças. No entanto, conforme destaca Ateljevic (2000) ainda existe um grande *deficit* de investigação que aborde quer todos os riscos, quer as novas oportunidades e potencialidades dos negócios ligados ao turismo associados à intensificação da internacionalização.

Inicialmente, independentemente da complexidade do fenómeno, que aumentou consideravelmente após a globalização, as investigações na área do turismo tendiam a centrar-se mais no lado da procura do que do lado da oferta (Greenley & Matcham, 2007); (Fletcher, 2008);); (Turunen, 2009); (Moskowitz, 2008). Torna-se importante realçar nesta investigação de que é uma ideia recorrente por parte de diversos artigos analisados que existe um grande *deficit* de investigação no tema da internacionalização do turismo, e particularmente quando nos referimos ao *incoming* (Ioannides, 2005).

Para se perceber o porquê da emergência da internacionalização nas sociedades atuais, torna-se premente instituir uma introspeção sobre o futuro da indústria turística baseada na análise quer do lado da procura, quer do lado da oferta, considerando os novos desafios colocados pelos consumidores. Com o desenvolvimento de produtos/serviços que levarão a uma futura reestruturação da indústria turística, pretende-se então dar uma visão do futuro do turismo no globo terrestre (Buhalis & Costa, 2006).

Tal como já referido em capítulos anteriores, a evolução das chegadas e receitas turísticas ao longo das últimas décadas surgiu na sequência de uma melhoria generalizada das condições de vida da população ao nível planetário, fator que levou a um aumento do rendimento disponível das famílias e onde o lazer tem vindo a tornar-se cada vez mais parte essencial da vida das populações.

É esta evolução da sociedade que obriga os diversos *stakeholders* a estudar o desenvolvimento dos futuros comportamentos dos mercados, até porque a previsível expansão do turismo irá ter lugar quer do lado da oferta quer no lado da procura.

Os novos consumidores possuem não só maiores recursos económicos, como também são mais sofisticados e culturalmente exigentes. São também mais evoluídos nas tecnologias de informação e comunicação em Turismo (T.I.C.T.).

Estas novas características tornaram os consumidores mais exigentes, originando o fenómeno de uma maior participação nas decisões de onde e como viajar. São mais interativos (*crowdsourcing*). (Adolpho, 2012)

Como atrás referimos, o crescente número de turistas com um maior nível de educação e de sofisticação induzirá a indústria turística ao lançamento de novos produtos e marcas, reinventando os mercados tradicionais. (Buhalis & Costa, 2006)

Conforme refere Franco (2019), o turismo surge como um motor para o crescimento da economia, sendo a sua influência ao nível nacional significativa, ainda segundo Vaz *et al* (2012) ao nível regional e local, este setor assume particular relevo nas políticas de desenvolvimento, evitando fenómenos como a desertificação.

As empresas exercem uma influência decisiva nos destinos turísticos, ou não fosse a definição de território, alvo de elementos interativos e relacionais na sua caracterização, onde os diversos atores do território dão impulso a um processo dinâmico de mudança (Amin, 2004); (Bathelt, 2006); (Bathelt & Gluckler, 2003); (Dicken & Malmberg, 2001); (Dicken *et al.*, 2001); (Ettlinger, 2003); (Storper, 1997); (Yeung *in* Correia & Brito, 2012: 14).

No caso específico para a internacionalização do turismo da cidade de Coimbra, entendemos que a oferta deverá focalizar-se e especializar-se em propostas que valorizem o turismo de qualidade em detrimento do turismo de volume, proporcionando para isso, experiências turísticas únicas.

Como já foi referido, os turistas procuram por experiências mais fortes pelo que os destinos turísticos deverão apresentar produtos turísticos únicos e recompensadores. Portanto, os consumidores e os novos produtos turísticos irão liderar a transformação da indústria turística. (Buhalis & Costa, 2006)

As T.I.C.T., irão proporcionar “novas oportunidades” para os operadores turísticos internacionalizarem-se ao nível da intermediação e do retalho.

Buhalis & Costa (2006) referem que a criação de novos polos turísticos que correspondem de facto a novos nichos de mercado internacionais tenderão no futuro a ancorar-se e estabelecer redes com os destinos turísticos mais importantes, como são os casos de Lisboa e Porto em relação à cidade de Coimbra

Como resultado desta conexão com os destinos mais importantes, pretende-se tirar partido destas sinergias por forma a tornar esta indústria turística mais rentável e diversificada.

Uma internacionalização bem-sucedida implica que uma determinada organização compreenda qual a sua posição na rede por forma a compreender o seu lugar e também da capacidade de interrelacionar com outras organizações, a fim de gerar cadeias de valor competitivas

As sociedades atuais encontram-se de forma crescente expostas a um processo de “globalização e de competitividade” que tende a uniformizar os nossos hábitos e padrões de vida.

4.5. Conclusão

A revisão da literatura permitiu-nos observar que a globalização ao proporcionar uma aceleração de um ritmo de mudanças quer ao nível da procura, quer ao nível da oferta, originou um aumento qualitativo das questões com que hoje se defrontam os diversos *stakeholders* turísticos. Este fenómeno de crescente complexidade origina a necessidade de que os negócios associados à indústria turística enveredarem por uma intensificação de processos de internacionalização.

Permitiu-nos igualmente verificar, uma vez mais que as tecnologias de informação e comunicação em turismo (T.I.C.T.), não obstante representarem um importante desafio à sobrevivência dos operadores turísticos, deverão ser examinadas como oportunidades muito importantes para a internacionalização dos mercados a apostar pelo operador turístico, devido ao seu baixo custo da promoção quando comparado ao seu alto alcance de públicos-alvo.

CAPÍTULO V – Metodologia

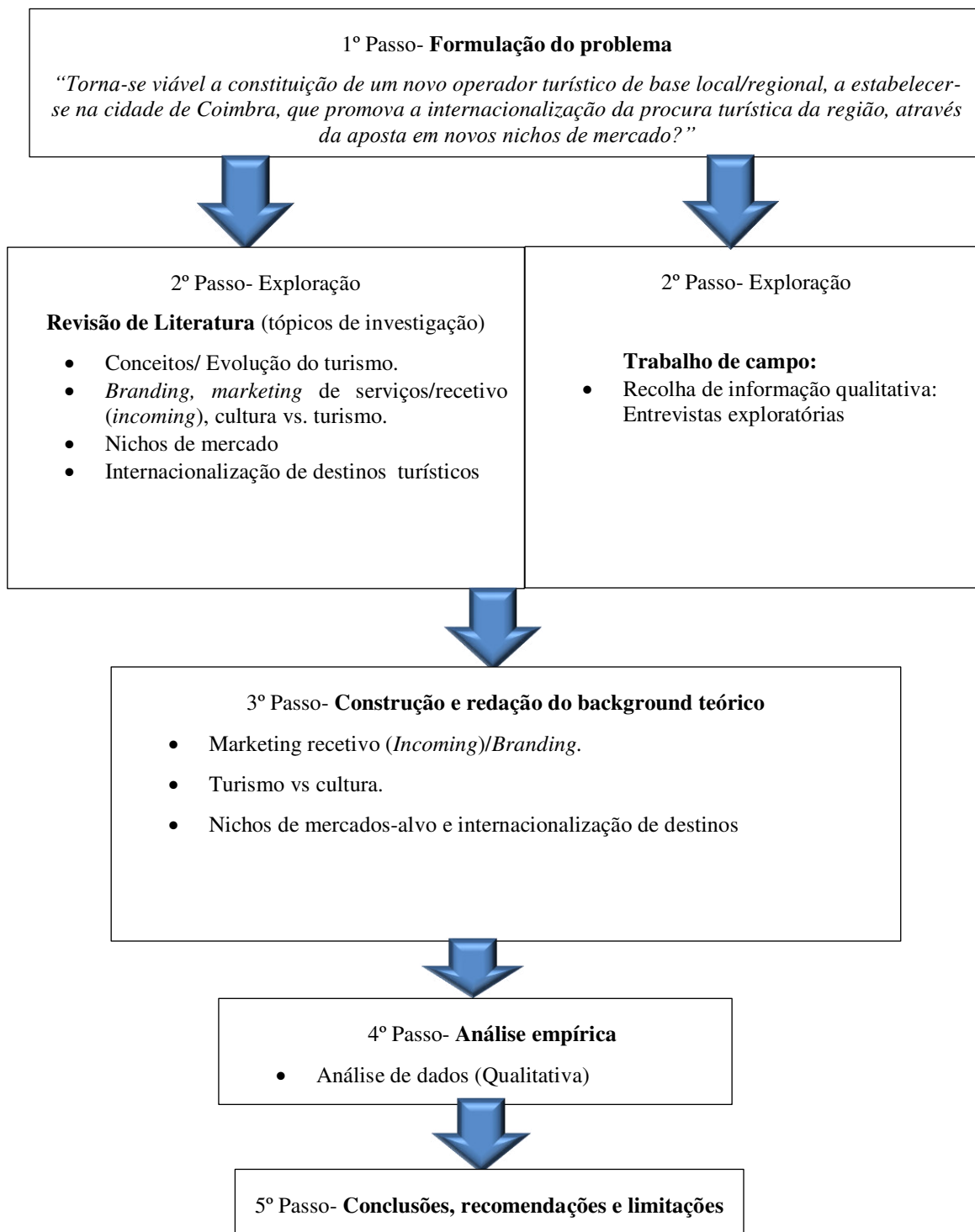
5.1. Introdução

Este capítulo apresenta a metodologia adotada para desenvolver o presente estudo, tendo em conta o objetivo central da investigação. Pretende-se assim explicar os diversos passos realizados para atingir os objetivos propostos, salientando os seguintes pontos: (i) Processo de investigação; (ii) Questão de investigação; (iii) Objetivos (geral e específico); (iv) Mapa conceptual; (v) Método de investigação; (vi) Enquadramento (Análise de trabalhos empíricos – matrizes síntese), (vii) (vantagens e desvantagens); (viii) Análise de dados (Métodos de análise); (ix) Referências bibliográficas; (x) Conclusões.

5.2. Processo de investigação

Tendo como objetivo atingir os resultados a que nos propusemos, o presente estudo adotou o seguinte esquema metodológico:

Ilustração 5.1: Esquema metodológico



Fonte: Produção própria

No 1º Passo - Formulação do problema – procurou-se encontrar resposta para questões relacionadas com a comercialização da cidade de Coimbra e “construir soluções” para o problema levantado pela investigação em curso:

“Torna-se viável a constituição de um novo operador turístico de base local/regional, a estabelecer-se na cidade de Coimbra, que promova a internacionalização da procura turística da região, através da aposta em novos nichos de mercado?”.

O 2º Passo - Exploração -, conforme é visível na ilustração apresentada, teve duas fases distintas:

- i) Revisão de literatura científica, cujo objetivo foi identificar os conceitos teóricos capazes de sustentar o estudo em causa. Para o efeito foi recolhida informação sobre os seguintes temas: Turismo recetivo, T.I.C.T, *branding*, *costumized branding*, *turismo cultural*, nichos de mercado e internacionalização de destinos turísticos.
- ii) Realização do “trabalho de campo”, com entrevistas qualitativas com os principais “*players*” do turismo em Coimbra. Nomeadamente, relevantes *stakeholders* do setor, das áreas de hotelaria e das operações turísticas, bem como entidades regionais e municipais ligadas, direta ou indiretamente ao setor do turismo.

O 3º Passo: Construção e redação do background teórico – Permitiu, com base na revisão da literatura e no trabalho de campo preliminar (entrevistas qualitativas), construir e desenvolver o “*background*” teórico, tendo em vista a obtenção de um

“ponto de partida” para uma aproximação à realidade percebida da problemática em estudo.

No 4º Passo: Análise empírica – foi feita uma análise qualitativa dos dados empíricos recolhidos - agrupando e resumindo as principais ideias/conclusões dos diversos *stakeholders*.

Finalmente no 5º Passo: Conclusões - apresentaram-se as considerações finais de modo a evidenciar de que modo a investigação atingiu o seu objetivo principal bem como os seus objetivos específicos. Neste capítulo, foram também apontadas as limitações do estudo e foram apresentados caminhos para novas investigações.

Cada um destes passos é explicado em detalhe em seguida.

5.3. Formulação do problema: Questão central da investigação

A Questão de investigação é um primeiro passo fundamental para o estabelecimento de uma estrutura completa de um processo de investigação. Este processo teve como objetivo explicitar de forma clara qual a área de Investigação, constituindo parte importante da dissertação de mestrado.

A definição desta área deverá ser clara e objetiva, por forma a facilitar toda a futura investigação. Deverá ser interessante e possibilitar o aprofundamento da questão de investigação, sendo o trabalho empírico por sua vez orientado por estas questões.

A questão de investigação é então o guia que orienta o tipo de informação necessária, como a recolha de informação deve ser efetuada e define a abrangência do corpus de dados para a resolução de um problema.

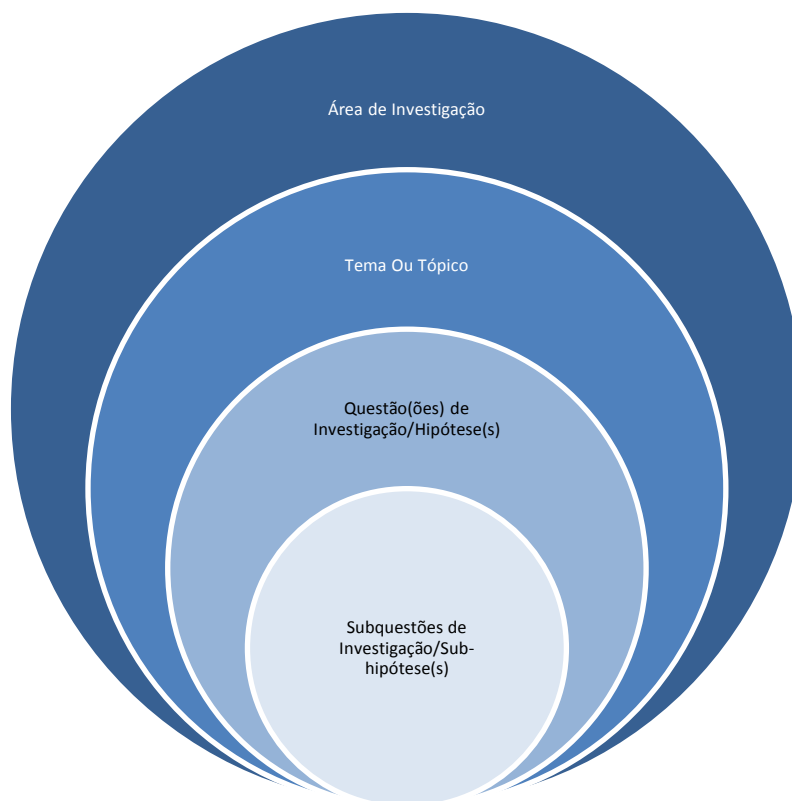
A escolha do tema obedeceu critérios de realismo e de utilidade prática, procurando colmatar uma clara “fragilidade” deste destino turístico: baixos índices de ocupação quarto/cama e curtas estadas médias.

Temos uma forte convicção da importância de que os trabalhos de investigação caminhem numa direção de aproximação ao “mundo empresarial,” para que exista uma crescente “aplicação prática” para as organizações turísticas público/privadas, com benefício da sociedade em geral.

A atual concentração de operadores turísticos nas cidades de Lisboa e Porto e a falta da existência de roteiros turísticos locais, com uma lógica específica de caráter regional que visem o específico desenvolvimento deste destino turístico, constituem então a base deste estudo.

Ainda de salientar que este tema não constitui uma área onde o investigador tenha experiência profissional, sendo uma área nova de estudo e precisamente por isso mais aliciante.

Ilustração 5.2: Relação entre área de investigação tema ou tópico, questão (ões) de investigação/hipótese(s), subquestões/sub-hipóteses



Fonte: (Correia & Mesquita, 2013)

Na ilustração acima representada, a “área de investigação” identifica um campo de investigação no qual se podem identificar diferentes tópicos. Um “tema ou tópico” é um tema dentro de uma área, mas ainda é muito geral. Assim, dentro do tema/tópico é possível identificar várias questões de investigação, gerais e específicas (Punch *in* Correia & Mesquita, 2013: 23).

O processo de investigação aplicado na presente dissertação situa-se na área da gestão de destinos e mais concretamente no Turismo Recetivo.

O tema ou tópico desta investigação pretende precisamente determinar se existe “espaço” para a constituição de um novo operador turístico especializado de base local/regional a estabelecer-se na cidade de Coimbra, que aposte na internacionalização dos mercados-alvo, através de uma clara aposta em novos nichos de mercado.

Neste contexto, o presente estudo centra-se precisamente no estudo da viabilidade de um operador turístico especializado a constituir na cidade de Coimbra, apostando no seu forte património material/imaterial de carácter cultural.

Como já referido, o turismo de Coimbra possui características únicas, como são os aspetos muito importantes relacionados como a Universidade de Coimbra (património mundial da Unesco), os aspetos relevantes da sua história, a Coimbra islâmica (O edifício da Universidade era originalmente um forte islâmico), a Sé Velha era originalmente uma mesquita islâmica. O edifício da Universidade de Coimbra era originalmente um Paço Real onde nasceram/viveram quase todos os reis da 1ª dinastia de Portugal.

Para além deste património material, Coimbra tem um vastíssimo património imaterial como é o caso do fado de Coimbra e das tradições académicas (Queima das fitas; Serenata monumental; A Latada; Os trajas académicos; as Repúblicas, etc.).

Neste contexto, a presente dissertação incide sobre este destino turístico da região centro de Portugal, apresentando uma visão holística sobre este mercado.

Assim, pretende-se através deste estudo associar conhecimento à criação de valor, dinamizando o turismo da cidade de Coimbra com forte pendor cultural, como destino turístico relevante para a região centro.

Propomos como *drivers* de operacionalização, a realização de um diagnóstico geral da organização atual deste destino, bem como a apresentação de propostas concretas de melhoria.

Assim sendo, pelas razões atrás apresentadas, estabeleceu-se a seguinte questão da investigação:

“Torna-se viável a constituição de um novo operador turístico de base local/regional, a estabelecer-se na cidade de Coimbra, que promova a internacionalização da procura turística da região, através da aposta em novos nichos de mercado?”.

5.4. Objetivos gerais e específicos

Os objetivos correspondem a uma intenção de acumulação de dados, de forma a dar resposta à questão colocada e que constitui o foco do estudo. (Correia & Mesquita, 2013)

No caso deste estudo, pretendemos desenvolver uma investigação aplicada, cujo objetivo é o de descobrir factos novos (dados empíricos), de modo a testar o objeto deste estudo que, eventualmente poderá ter aplicações práticas a médio prazo- (Hill & Hill, 2012)

Neste sentido, definiu-se como objetivo geral desta dissertação o seguinte:

“Associar conhecimento à criação de valor, dinamizando o turismo cultural da cidade de Coimbra como fator impulsionador do destino turístico da região centro, através da constituição de um novo operador turístico especializado, capaz de promover a comercialização em novos nichos de mercados-alvo internacionais em Coimbra”.

Sendo os objetivos específicos os seguintes:

- (i) Evidenciar a articulação positiva entre o turismo e cultura no desenvolvimento turístico;*
- (ii) Analisar de que forma o atual funcionamento e operacionalidade das “redes de relacionamento” entre os diversos stakeholders, beneficia o turismo em Coimbra;*

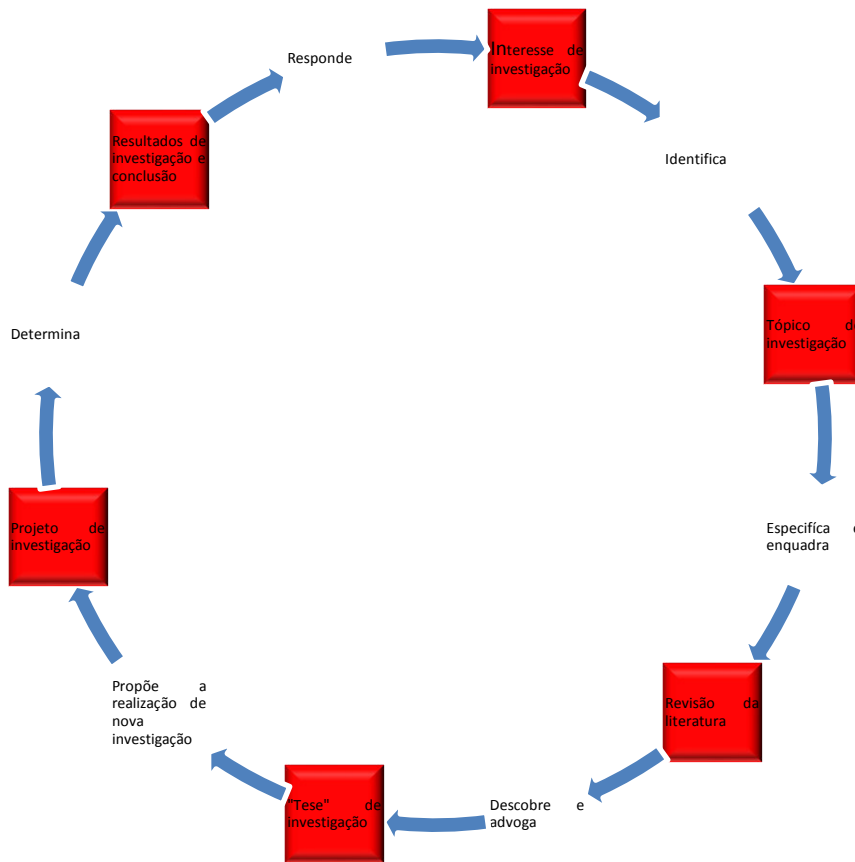
- (iii) Analisar e identificar novos nichos de mercado internacionais para a cidade de Coimbra;*
- (iv) Evidenciar a importância das T.I.C.T., como facilitador na promoção e posicionamento do destino;*
- (v) Contribuir para um aumento da procura turística pela cidade de Coimbra e um aumento da estada média dos turistas na cidade;*
- (vi) Salientar a importância do branding, enquanto fator estruturante de destinos turísticos. A sua ligação às T.I.C.T. e à cultura.*

5.5. Revisão da literatura

Definida a questão central, foi realizada uma revisão mais detalhada da literatura existente. De facto, não obstante estarmos perante uma investigação com forte “componente prática”, este estudo assenta na fundamentação teórica. Neste sentido, como é observável pela leitura da primeira parte deste estudo, foram analisados diversos textos científicos: artigos, relatórios técnicos e de investigação, ensaios ou outros estudos relevantes para a nossa investigação. O objetivo foi sumarizar, contextualizar e analisar a literatura relacionada com a problemática em foco, de modo a fundamentar a questão central em estudo.

Seguindo o modelo apresentado em Machi *in* Correia & Mesquita (2013:59), optou-se por uma revisão avançada de literatura, onde em primeiro lugar se avaliou o “estado da arte” sobre a questão em estudo e depois. Com base nos resultados obtidos, ajustou-se o tema de investigação, de modo a colmatar as lacunas sobre o tema.

Ilustração 5.3: Modelo de revisão avançada da literatura



Fonte: Adaptado de Machi in Correia & Mesquita (2013: 59)

Os três grupos de questões que, de acordo com Hart (2005), ajudam a desenvolver a revisão da literatura, foram tidos em consideração, nomeadamente:

Questões básicas:

1. Que investigação/que teorias estão relacionadas com o tópico em estudo?

No caso deste estudo foram analisados os conceitos centrais de turismo e as teorias relacionadas com o marketing territorial, nomeadamente o *branding*, e o *customized branding*. As tecnologias de informação e comunicação em turismo (T.I.C.T.), a “cauda longa”, foram igualmente abordadas. O *crowdsourcing* enquanto fator de interatividade entre o produtor e o consumidor, bem como o património material e imaterial a ligação entre cultura e turismo, o *branding* e a

cultura. Foram igualmente investigados os nichos de mercado e a internacionalização de mercados-alvo de destinos turísticos.

2. Quais as fontes para pesquisar este tópico? tais como, livros, artigos de periódicos, relatórios. A tabela que se segue ilustra as principais fontes utilizadas no estudo.

Quadro 5.1: Fontes de informação

Fontes de Informação	Tipos de Informação
Bases de dados multidisciplinares	Bases de dados <i>Scopus; Web of Science</i>
Pesquisa integrada	<i>b-on; Google Scholar; RCAAP; Web of Knowledge;</i>
Livros impressos	T.I.C.T.; Marketing turístico; Turismo cultural; <i>Branding</i>
Artigos científicos	Scopus; Web of science; Academic search complete; Jstor, R.I.A.; R.C.A.A.P.; <i>Google Scholar</i>
Revistas	Turismo & Desenvolvimento
Teses	R.I.A.; R.C.A.A.P.; Pesquisa integrada
Informação estatística	Pordata; I.N.E.; Turismo de Portugal; Turismo do Centro (T.C).
Redes sociais	Facebook; Twitter; Google+; Instagram; Foursquare; Wayn.

Fonte: Produção própria

3. Quais os principais autores/investigadores nesta área?

Apesar de terem sido vários os autores estudados, como se verifica pelas referências bibliográficas efetuadas ao longo do estudo, destacamos todavia os seguintes autores/investigadores:

Alguns autores de referência aqui apresentados como é Costa e Buhalis, através do livros “*Tourism Business Frontiers*” apresentam uma visão global dos desafios futuros da indústria turística. O artigo “*estratégias de eTourism*” apresenta-nos uma visão das evoluções das novas tecnologias neste setor; Adolpho, C., autor brasileiro que com o seu livro “*Os 8P’s do marketing digital*”, constitui um guia imprescindível pela clareza com que apresenta como se deverá adotar uma estratégia de marketing digital; Silva,

deverá ser um dos maiores especialistas de políticas de turismo em Portugal. Kotler, “pai” do marketing moderno. Todos estes autores justificam o seu destaque nesta seção.

- Costa, C.
- Buhalis, D.
- Crouch, G.
- Adolpho, C.
- Silva, J.
- Keller, K.
- Kotler, P.
- Cunha, L.

Outras questões foram respondidas aquando do desenvolvimento do estudo, são elas:

Questões intermédias:

1. De que forma o tópico ou o problema foi abordado na literatura?
2. Quais os parâmetros de referência para pesquisa e discussão deste tópico?
3. De que forma a teoria tem sido relacionada com a prática ou com a investigação empírica?
4. Que metodologias ou pressupostos metodológicos têm sido utilizados?
5. Quais os conceitos-chave, variáveis ou fatores que já foram identificados?
6. Quais os aspetos em que os investigadores concordam ou discordam neste tópico?
7. Quais as lacunas de conhecimento, teoria ou aplicação de uma dada metodologia neste tópico ou área?

Questões avançadas:

1. Que inconsistências, contradições existem no conhecimento existente sobre este tópico?
2. Que evidências faltam, são limitadas ou inconclusivas neste tópico?
3. Que abordagens alternativas existem para compreender o tópico?

Foram igualmente identificadas as Palavras-Chave: Marketing territorial; Turismo recetivo; Tecnologias de informação e comunicação em turismo (T.I.C.T.); Operadores turísticos; Nichos de mercado; Turismo urbano; Coimbra; Internacionalização.

5.6. Matriz síntese

A elaboração de um texto coerente em qualquer trabalho de investigação implica que se relacione os diversos estudos realizados numa determinada área.

O objetivo da leitura das diversas referencias identificadas foi o de assimilar corretamente o objetivo, o método, os resultados e as conclusões. (Oliveira & Ferreira, 2014)

A adoção de qualquer método, embora sendo uma opção pessoal, visa o correto registo da ideia central da referência. No caso, do presente estudo optou-se por reunir num único documento a título meramente exemplificativo algumas das as referências, usando uma Matriz Síntese, conforme ilustra o seguinte quadro:

Quadro 5.2: Matriz síntese

Autor	Objetivo do trabalho	Principais Conceitos	Métodos	Resultados
Buhalis & Costa (2014)	Este artigo identifica as oportunidades apresentadas aos diversos <i>Stakeholders</i> da evolução das T.I.C.T.	Web Marketing como fator de potenciação de captação de consumidores a um custo reduzido.		TIC e <i>Internet</i> irá definir o potencial de expansão geográfica e operacional de uma organização
Keller (1993)	Estudo sobre o <i>Brand Equity</i> baseado no consumidor, o <i>Brand Knowledge</i> e as suas associações a um modelo de memória de acordo com duas componentes: <i>Brand Awereness</i> e <i>Brand Image</i> .	<i>Costumized Branding</i> enquanto orientada para o consumidor individual; <i>Brand Knowledge</i> corresponde a um modelo de memória de acordo com dois componentes: <i>Brand Awereness</i> e <i>Brand Image</i> .	Análise qualitativa. Indireta: Tenta aceder a potenciais fontes de informação; Direta: Baseado nas respostas do cliente.	Este artigo introduz o conceito de <i>Brand Equity</i> baseado no consumidor. Analisa o <i>Brand Awereness</i> e o <i>Brand image</i> . Conclui que o <i>Brand Equity</i> ocorre quando o consumidor se recorda de uma marca e retém fortes associações na sua memória.
Adolpho (2012)	Este livro estabelece como contraposição aos 4P's do Marketing tradicional, uma conceptualização dos 8P's do Marketing Digital.	Marketing Digital como potenciador do: <i>crowdsourcing</i> , <i>Web 2.0</i> , Nicho de Mercado, Redes sociais, Interatividade, Cauda longa.		Proposta de Marketing Digital estruturado através dos 8P's: Pesquisa; Planeamento; Produção; Publicação; Promoção; Propagação; Personalização e Precisão.
Ritchie (1999)	Este artigo estabelece a ligação entre cultura e turismo.	Os conceitos de Cultura e Turismo são desmistificados enquanto fenómenos isolados e sem inter-relação.		
Aaker, Garolera J& Benet-Martinez (2001)	Este artigo visa descobrir de que forma os símbolos de consumo, como as <i>Commercial brands</i> podem representar e institucionalizar os valores e crenças de uma determinada cultura		Análise Quantitativa com 4 estudos em 3 culturas distintas	Estudos 1 e 2 revelaram um conjunto de <i>Brand Personality</i> similar entre o Japão e os EUA. Os estudos 3 e 4 revelaram uma dimensão similar de <i>brand Personality</i> comuns à Espanha e EUA.

Fonte: Produção própria

5.7. Método de investigação

Os métodos de pesquisa constituem um conjunto de procedimentos de investigação empírica, que incluem a seleção de técnicas de recolha e tratamento da informação adequadas, bem como o controlo da sua utilização.

Uma abordagem quantitativa - positivista e que favorece uma abordagem objetiva, a mensuração é uma característica da abordagem quantitativa.

A abordagem qualitativa – De origem construtivista, procura compreender os fenómenos no contexto onde ocorrem. É por isso uma abordagem interpretativa e subjetiva. As questões mais ajustadas a este método serão o “como” e o “porquê” das coisas.

As principais características das abordagens, quantitativa e qualitativa são:

Quadro 5.3: Características da abordagem quantitativa e qualitativa

Abordagem Quantitativa	Abordagem Qualitativa
Dedução	Indução
Explicativa	Interpretativa
Objetiva	Subjetiva
Pesquisa estruturada/rígida	Pesquisa semiestruturada ou não estruturada
Mensuração	Compreensão
Dados quantitativos (números)	Dados qualitativos (informação)

Fonte: Adaptado de Oliveira & Ferreira (2014)

Tendo em conta os objetivos do estudo, a presente investigação desenvolveu um método de investigação qualitativo.

Este método foi usado através da realização de entrevistas junto dos diversos *stakeholders* das regiões a analisar, nomeadamente, responsáveis da Câmara Municipal; Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C.); Hoteleiros, Operadores turísticos.

5.7.1. Abordagem qualitativa: Vantagens e desvantagens

A abordagem qualitativa tem uma origem *construtivista* e tem como vantagem os fenómenos serem melhor compreendidos quando enquadrados no contexto em que

ocorrem. É uma abordagem interpretativa que privilegia a indução (a explicação dos fenómenos particulares como forma de perceber o geral).

No caso do presente estudo, o funcionamento das redes entre os diversos *stakeholders*, nomeadamente os aspetos comportamentais será um exemplo para a adoção deste tipo de abordagem. Aqui se destacam questões de como e porquê?

No entanto, não apresenta os aspetos positivos que a abordagem quantitativa possui: de origem *positivista e que é* vantajosa quando se pretende orientar pesquisas para a procura de factos (a explicação dos fenómenos gerais como forma de perceber o particular).

5.7.2. Trabalho empírico: Desenho do mapa conceptual

Uma investigação empírica é uma investigação em que se efetuam observações para melhor entendermos um determinado fenómeno a estudar. Estas observações servem para construir explicações ou teorias mais adequadas.

A investigação empírica compreende os seguintes aspetos:

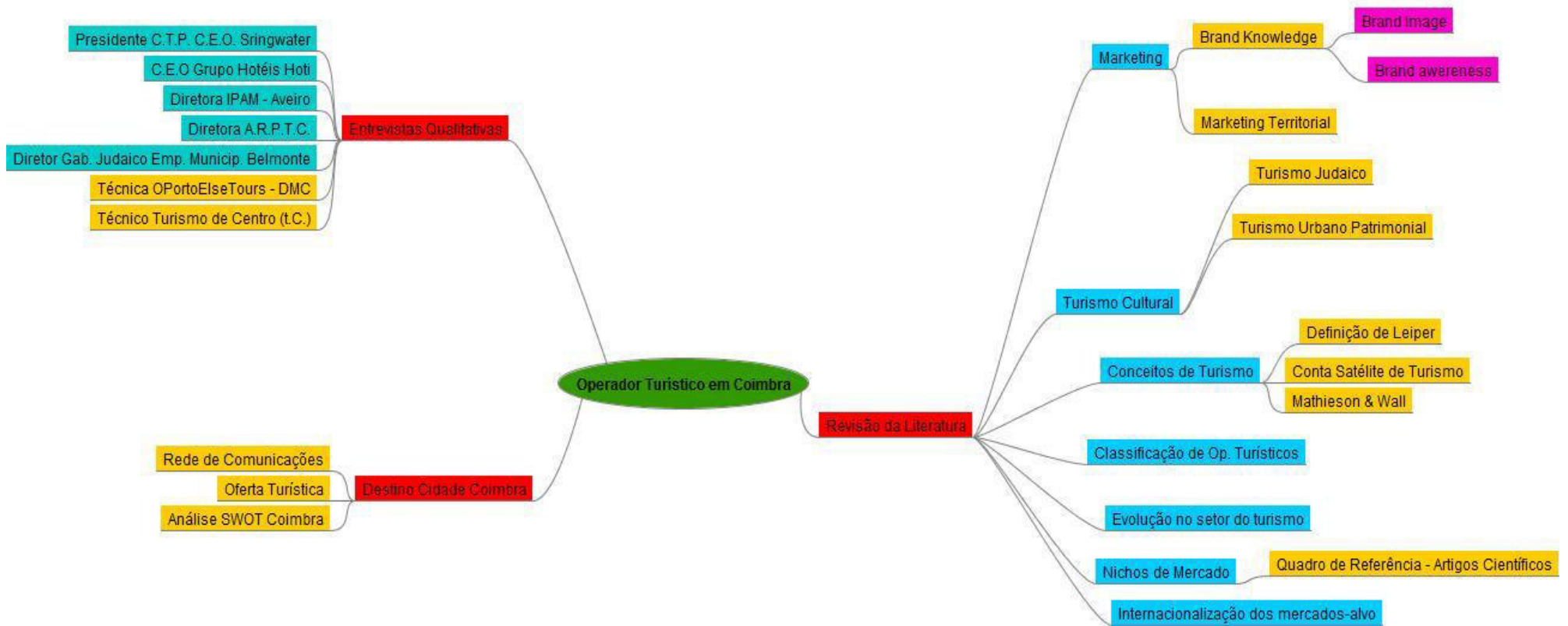
1. Tem como objetivo contribuir para o enriquecimento do conhecimento na área em que se escolheu fazer a investigação;
2. Precisa de escolhas em termos do tema e em termos das hipóteses específicas a testar;
3. Obriga a um planeamento dos métodos de recolha de dados;
4. Precisa que se pense adiante para planear as análises de dados antes de começar a parte empírica da investigação. (Hill & Hill, 2012)

Tendo em conta a questão de partida deste estudo procurou-se encontrar uma resposta ou solução. Assim, de modo a elaborar um esquema orientador das conceções teóricas

que procure identificar e organizar as várias variáveis a serem investigadas foi desenhado o **mapa conceptual** do estudo, conforme se pode observar na ilustração. 3.4. Este mapa, além de identificar as áreas chave anteriormente abordadas, funciona igualmente como processo de investigação uma vez que permite uma orientação das diferentes etapas do protocolo de pesquisa. (Oliveira & Ferreira, 2014)

.

Ilustração 5.4: Mapa Conceptual



Fonte: Produção própria

5.8. Recolha de dados

A recolha de dados é imprescindível para a prossecução de qualquer Investigação empírica. Os dados apresentam informação em diversos formatos: Observações, medidas, valores. As fontes dos dados poderão ser: primários ou secundários.

Os dados primários resultam de recolha de dados, obtidos especificamente para ir de encontro aos objetivos da pesquisa. Os dados secundários correspondem àqueles dados que já foram publicados e que estão disponíveis para consulta.

No presente estudo, utilizou-se ambos conforme o grau de desenvolvimento da investigação, tendo em consideração as vantagens e desvantagens de cada uma destas abordagens, de acordo com o indicado no quadro abaixo.

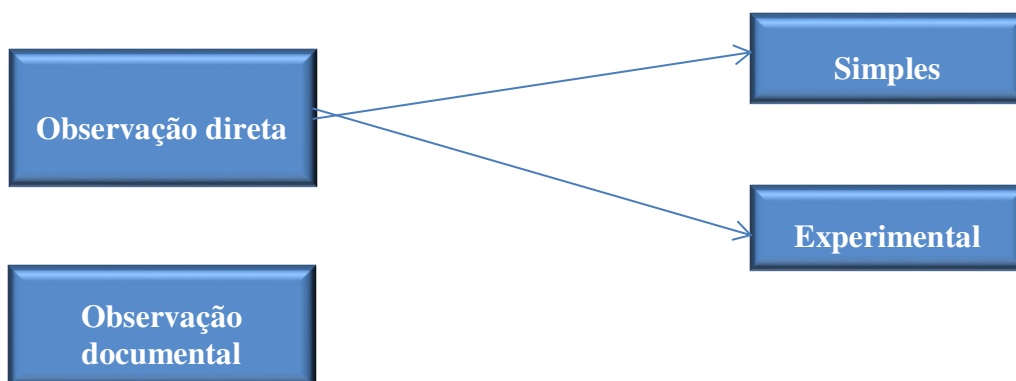
Quadro 5.4: Dados primários e secundários - vantagens e desvantagens

Vantagens		Desvantagens
Dados primários	Permite produzir dados “à medida”	Exige mais recursos (tempo, pessoas, etc.)
	Permite usar uma variedade de técnicas de recolha de dados	Maior exigência na construção das técnicas de recolha de dados
	Permite análises de fenómenos particulares em contextos particulares	Maior exigência no controlo de qualidade dos dados obtidos
Dados secundários	Ajuda a esclarecer ou redefinir o problema (pesquisa exploratória)	Indisponibilidade ou desajuste dos dados
	Podem ser suficientes para resolver o problema da pesquisa	(Falta de) Relevância dos dados
	Os dados estão tratados e “prontos a utilizar”	Imprecisão dos dados
	Habitualmente permite reduzir o tempo de recolha de dados	Necessidade de avaliar a fiabilidade e ajuste dos dados

Fonte: Produção própria

Um dos processos importantes para o processo de pesquisa é a recolha de dados que dependem do método de pesquisa seleccionados (Oliveira & Ferreira, 2014). O teste de solução avançada faz-se através de observação.

Ilustração 5.5: Formas de observação



Fonte: adaptado de (Bravo, 2001)

No presente estudo observou-se acontecimentos espontâneos simples onde o investigador não teve qualquer intervenção. Outras situações ocorrerão onde o

investigador irá condicionar ou intervir, neste caso estamos perante uma observação experimental.

Outra técnica de recolha de informação foi a documental, na parte da revisão de literatura

Procedeu-se ainda à recolha de informação através de entrevistas semiestruturadas que obedecem a um formato intermédio entre as entrevistas estruturadas e as não estruturadas. O modelo global foi o da entrevista não estruturada, mas os temas tendem a ser mais específicos.

Foram efetuadas 8 entrevistas aos seguintes *stakeholders*:

Entrevista 1 – Dr. Gonçalo Gomes, técnico responsável pela análise dos processos de candidaturas 20/20 da região centro de Portugal.

Entrevista 2 – Dra. Sara Rodrigues, técnica responsável de DMC - OPortoElseTours, com sede no Porto, vocacionado para o turismo de saúde.

Entrevista 3 – Dr. José Levy Domingos, coordenador do gabinete judaico/comunicação da Empresa Municipal de Belmonte.

Entrevista 4 – Dra. Marli Monteiro, diretora da Agência Regional de Promoção Turística do Centro (ARPTC).

Entrevista 5 – Dra. Irina Saur-Amaral, diretora do IPAM – Aveiro e responsável pela elaboração do plano de marketing da região centro de 2015.

Entrevista 6 – Dr. Manuel Proença, CEO do grupo Hotti, em Portugal com a licença de exploração da marca Meliá e Tryp.

Entrevista 7 – Dr. Francisco Calheiros, presidente da Confederação de Turismo Português (CTP) e CEO da Springwater, Ex- Espírito Santo Viagens.

Entrevista 8 – Dra. Carina Gomes, vereadora da cultura (Com o pelouro do turismo), da Camara Municipal de Coimbra.

Ilustração 5.6: Representação esquemática das entrevistas



Fonte: Produção própria

As entrevistas foram gravadas, tiveram uma duração média que variou entre os 30 e os 40 minutos e foram conduzidas pelo seguinte guião:

1. **Questão:** descrição da empresa/organização (evolução histórica, dimensão, nº de colaboradores, etc.).
2. **Questão:** existem sinergias positivas entre a vossa empresa/organização, o Turismo de Portugal (T.C.) e a Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C.)? Concorda com a política de promoção seguida por estas entidades?

3. **Questão:** se considera que a existência de novos operadores privados com base local/regional, apostando especificamente na internacionalização e em nichos de mercado, poderá trazer aqui um *apport*, uma mais-valia para este mercado?
4. **Questão:** Qual é a sua opinião acerca da evolução futura do turismo em Portugal?

PARTE II - COMPONENTE PRÁTICA

CAPÍTULO 6. Coimbra enquanto destino turístico

6.1. Introdução

Neste capítulo procede-se à caracterização da cidade de Coimbra, nomeadamente a sua demografia; rede de comunicações; oferta patrimonial turística e uma análise S.W.O.T., constante do plano de marketing do turismo da região centro de Portugal de 2015.

6.2. Caracterização geral da cidade de Coimbra

Coimbra é considerada uma das mais importantes cidades portuguesas, a sua importância histórica e privilegiada posição geográfica no centro do país.

Coimbra é uma cidade média à escala nacional, estando situada na região centro de Portugal a cerca de 190 km da cidade de Lisboa e a cerca de 110 km da cidade do Porto.

Situa-se na sub-região do Baixo Mondego e da Beira Litoral com 143 052 habitantes.

Esta cidade possui forte influência universitária que conta atualmente com cerca de 30 mil estudantes.

Em termos territoriais e administrativos, é capital de um distrito composto por 17 concelhos e por 31 freguesias, e é sede de um município com 319,4 km².

Apesar de ser uma cidade de referência no ensino e na saúde, Coimbra possui outras áreas em desenvolvimento, como por exemplo as novas tecnologias de informação e comunicação e indústria farmacêutica).

Quadro 6.1: Evolução demográfica da cidade de Coimbra (1802 - 2011)

População do concelho de Coimbra								
1802	1849	1900	1930	1960	1981	1991	2001	2011
46 343	32 517	54 105	76 494	106 404	138 930	139 052	148 443	143 052

Fonte: (I.N.E., 2011)

6.2.1. Rede de comunicações

A cidade de Coimbra situada no centro de Portugal situa-se a duas horas de Lisboa e a uma do Porto, apresentando uma forte rede de comunicações.

É possível chegar a Coimbra de avião:

- Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Porto – 110 km).
- Portela (Lisboa – 210 Km).
- Aeródromo Municipal Bissaya Barreto (Cernache – 11 km).

Outros meios de transporte, como de comboio: CP (Caminhos de Ferro Portugueses), que ligam a cidades como: Lisboa, Porto ou Braga. Autocarros: operados pela Rede Expressus e Expressus.

Existem igualmente boas ligações rodoviárias, nomeadamente diversas autoestradas e IP: A1: (Lisboa – Porto); A14: (Coimbra – Figueira da Foz) e IP3: (Coimbra – Viseu).

6.2.2. Oferta turística

A cidade de Coimbra apresenta uma variada oferta, não só pela riqueza do seu Património material, como também pelo seu património natural e as suas atividades culturais.

Coimbra destaca-se pelos inúmeros monumentos e locais de interesse, tais como:

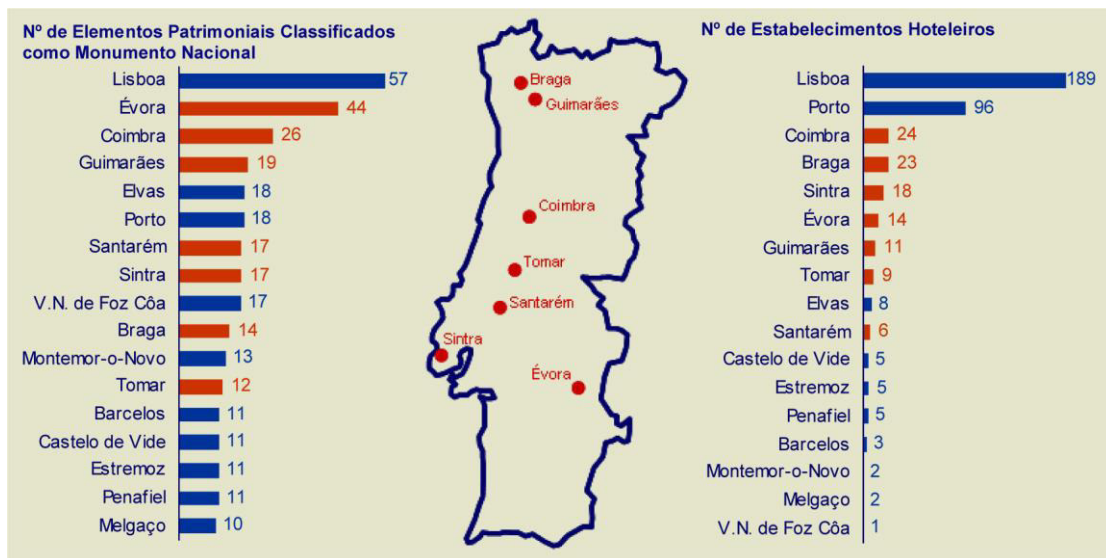
- A Universidade
- Paço das escolas
- Biblioteca Joanina
- A Quinta das Lágrimas
- Convento Santa-Clara-a-Velha
- Portugal dos Pequenitos
- Sé Nova/Sé Velha
- Ponte pedonal Pedro e Inês
- Igreja de Santa Cruz
- Jardim Botânico
- Choupal/Jardim da Sereia/Parque Verde Mondego
- Penedo da saudade e Mata Nacional de Vale de Canas

Perto de Coimbra é também possível visitar as ruínas de Conímbriga, o castelo e a zona de proteção especial do paul do Taipal em Montemor-o-Velho; as praias de Mira, Tocha ou Figueira da Foz; a serra do Açor e da Lousã; as aldeias do xisto na Lousã, Miranda do Corvo e Góis; a mata nacional do Buçaco e a vila do Luso; Castelo de Soure (Carrelhas, Cristo & Lopes, 2012).

Apesar do turismo patrimonial ser a principal motivação turística de Coimbra, as valências da cidade em termos turísticos não se esgotam nos elementos históricos: o rio Mondego e todo o património natural existente, assim como, as atividades culturais, permitem posicionar Coimbra como ponto de partida para uma “experiência de Turismo” que ultrapassa os limites físicos do município.

É possível definir em Portugal um grupo de referência de municípios face aos quais Coimbra se posiciona na ótica do turismo. O grupo de referência nacional definido para Coimbra na ótica do turismo é composto por: Évora, Guimarães, Santarém, Sintra, Braga e Tomar (não sendo aqui incluído Lisboa e Porto que funcionam como âncoras de atração de turistas a Portugal)” (Carrelhas, Cristo & Lopes, 2012).

Ilustração 6.1: Conjunto de cidades definidas como referência turística para Coimbra a partir do cruzamento do património histórico e da oferta hoteleira



Fonte: (IPPAR: Estimativas I.N.E, 2011)

Coimbra é um destino tipicamente de turismo patrimonial material e imaterial, alavancado no vasto conjunto patrimonial de que o município dispõe. De acordo com o diagnóstico estratégico de Coimbra, o turismo deverá assentar não só no fortalecimento e consolidação do turismo patrimonial, mas também no desenvolvimento de outras tipologias de turismo com potencial de desenvolvimento e que assentem tanto nos ativos turísticos de Coimbra, assim como, em outras “janelas de oportunidade” pouco desenvolvidas a nível nacional (Carrelhas, Cristo & Lopes, 2012).



Figura: Espaços de potencial turístico no Centro Histórico de Coimbra

<p><u>Espaços de Carácter Histórico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Paço das Universidades e Colégio das Artes 2 Alta da Cidade 3 Convento de Santa Clara-A-Velha 4 Convento de Santa Clara-A-Nova 5 Rua da Sofia <p><u>Espaços Verdes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Parque de Santa Cruz 2 Jardim Botânico 3 Beira-Rio – Margem Direita 4 Beira-Rio – Margem Esquerda 5 Penedo da Saudade 	<p><u>Espaços de Carácter Lúdico / Comercial / Cultural:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Eixo Ferreira Borges – Visconde da Luz 2 Baixa da Cidade 3 Eixo Avenida Sá da Bandeira – Praça da República 4 Rua Alexandre Herculano e envolvente 5 Portugal dos Pequeninos 6 Igreja do Convento de S. Francisco <p><u>Percursos Turísticos Existentes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Percurso pelo Paço da Universidade e Alta da Cidade 2 Percurso pelo Eixo Ferreira Borges – Visconde da Luz
--	--

Fonte: (Plano Estratégico de Coimbra, Espaços de Potencial Turístico no Centro Histórico, 2011)

6.3. Análise S.W.O.T do turismo do centro (T.C.)

Tendo em vista uma melhor caracterização da cidade, apresenta-se em seguida os resultados de uma análise S.W.O.T elaborada através do plano de marketing da Turismo Centro de Portugal. Trata-se de um estudo que incluiu os 100 municípios sob responsabilidade da Turismo Centro de Portugal (T.C.P.) e integrando as NUTS III: (Baixo Vouga; Dão Lafões; Serra da Estrela; Beira Interior Norte; Beira Interior Sul; Cova da Beira; Baixo Mondego; Pinhal Interior Norte; Pinhal Interior Sul; Médio Tejo; Oeste), cujas conclusões, são adaptáveis ao destino turístico cidade de Coimbra:

Quadro 6.24: Análise S.W.O.T. - Turismo do Centro 2013

<i>“Pontos fortes x Ameaças</i>	<i>Pontos fracos x Ameaças</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Alinhamento com o posicionamento estratégico da marca Destino Portugal;</i> • <i>Explorar o mercado de luso-descendentes;</i> • <i>Aproveitamento dos meios digitais;</i> • <i>Promover produtos relacionados com o turismo científico e tecnológico.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Criação/desenvolvimento de produtos estruturados com base nos recursos turísticos qualificados;</i> • <i>Desenvolvimento de um plano de comunicação digital adequado;</i> • <i>Alinhamento das ações de promoção dos vários atores do território;</i> • <i>Consolidação da geografia da Região Centro de Portugal.</i>
<i>Pontos fortes x Oportunidades</i>	<i>Pontos fracos x Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Desenvolver novas parcerias com operadores;</i> • <i>Monitorizar a imagem de marca nos meios digitais;</i> • <i>Desenvolver ações de promoção e cross-selling nos aeroportos de Portela e Francisco Sá Carneiro;</i> • <i>Desenvolver ações de Lobby para melhoria dos procedimentos de adesão às portagens das SCUT na fronteira com Espanha;</i> • <i>Atrair investidores estrangeiros.”</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Criar redes de colaboração entre os atores do território;</i> • <i>Recorrer ao canal digital para promoção da imagem de marca Centro de Portugal;</i> • <i>Construir produtos estruturados assentes na infraestrutura científica e tecnológica existente.</i>

Fonte: (Saur-Amaral, 2013)

Poderemos concluir que uma correta estratégia a seguir pelo novo operador turístico a que nos propomos criar, será o de “colar-se” aos próprios objetivos estratégicos apresentados pelo plano de marketing do Turismo do Centro.

Esta entidade propõe uma “estratégia de alinhamento” entre os diversos *stakeholders* (operadores turísticos incluídos) na promoção, no posicionamento, na aposta em T.I.C.T. e na aposta em nichos de mercado como por exemplo, o de luso-descendentes.

Parte da questão de investigação desta dissertação, nomeadamente na necessidade de aposta em nichos de mercado que permitam aumentar os fluxos turísticos de mercados internacionais é assim reforçada.

CAPÍTULO 7 – Apresentação e análise dos resultados

7.1. Introdução

Conforme proposta desta investigação, foram efetuadas oito entrevistas a elementos representativos de diversas áreas da atividade turística com o objetivo principal de analisar a perceção dos diferentes representantes sobre a viabilidade de um novo operador turístico de base local/regional na cidade de Coimbra.

Assim, foram entrevistados diversos *stakeholders* do setor público e privado tendo sido analisados os conteúdos dessas entrevistas com vista a obter informação necessária para as conclusões do estudo. O presente capítulo apresenta uma descrição mais detalhada das entidades envolvidas e uma análise dos conteúdos das entrevistas.

7.2. Descrição das empresas/organizações

Com vista a um melhor entendimento das oito entidades envolvidas no presente estudo, antes de se proceder a uma análise do conteúdo das mesmas, apresenta-se em seguida (quadro 7.1.) uma descrição das empresas/organizações envolvidas.

Quadro 7.1: Quadro descrição das empresas/organizações envolvidas no estudo e identificação dos entrevistados

Questões	Respostas
<p>Descrição da empresa/organização (evolução histórica, dimensão, nº de colaboradores.).</p>	<p>Dr. Francisco Calheiros - A Springwater, é um fundo europeu que adquiriu há cerca de seis meses à Rio Forte as empresas da Espírito Santo Viagens. Fatura cerca de 330 milhões de euros/ano e possui cerca de 700 empregados. A sua área de negócios situa-se no <i>incoming, outgoing, tour operator</i>.</p> <p>Dr. Manuel Proença - O grupo que detém a exploração de cerca de 20 unidades hoteleiras em Portugal, Angola e Moçambique e que em Portugal celebrou uma parceria para a exploração das marcas Meliá e Tryp.</p> <p>Dra. Irina Saur-Amaral – Em 2012 criaram o conceito do IPAMLAB, que desenvolve investigação que pretende ser diferenciada, com a utilização de um superior hierárquico. Possuem muitos projetos financiados com fundos públicos adicionais. A investigação tem como destinatários, as empresas, autarquias e empresas públicas.</p> <p>Dra. Sara Rodrigues – OPortoElseTours, DMC sediada no Proto, <i>Start-up</i> vocacionada essencialmente para a área do Turismo da saúde.</p> <p>Dr. José Levy Domingos – Empresa Municipal de Belmonte. Competências: Gestão e dinamização dos espaços museológicos (museu judaico) e organização de visitas guiadas.</p> <p>Dr. Gonçalo Gomes – Turismo do Centro (T.C.P.), organização responsável pela promoção turística do Centro de Portugal, nos mercados interno e espanhol.</p> <p>Dra. Carina Gomes – Vereação da Cultura da Camara Municipal de Coimbra onde estão delegadas as áreas da Cultura e do Turismo. Responsabilidade pela promoção turística que é feita pelo Município de Coimbra, a coordenação das atividades de programação cultural, o apoio ao associativismo cultural.</p> <p>Dra. Marli Monteiro – Diretora da Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C.).</p>

Fonte: Produção Própria

7.3. Análise do conteúdo das entrevistas

Na análise que se segue os entrevistados não serão identificados pelos nomes e/ou cargos que ocupam de modo a garantir a confidencialidade dos mesmos, próprio de um trabalho de natureza académica, bem como evitar qualquer possível constrangimento. Neste sentido os entrevistados foram identificados por letras de A a H.

7.3.1. Promoção turística do centro

Quadro 7.2: Entrevistas Qualitativas

Questões	Respostas	Keywords
<p>Análise do funcionamento e operacionalidade das “redes de conhecimento” entre os diversos <i>stakeholders</i>.</p>	<p>B - Questionado acerca da estratégia de marketing estabelecida quer pelo Turismo de Portugal, quer pelo Turismo do Centro (TC) e Agência Regional de promoção turística do Centro (ARPTC), discorda no essencial que se promova a Região Centro enquanto <i>brand</i>. Para o entrevistado não faz sentido promover o Centro de Portugal em feiras internacionais, considerando que “Centro”, não é uma <i>brand</i>, uma vez que não constitui elemento diferenciador de um qualquer “Centro”, de Espanha, Itália, etc.</p> <p>Segundo o B, Algarve, Fátima, ou Palma de Maiorca, constituem <i>brands</i> porque serão únicas, irrepetíveis.</p> <p>Acredita todavia, num mercado de proximidade, refere num “mercado único” alargado e estabelece, em sua opinião, quatro eixos estratégicos para uma promoção de marketing da Região Centro. 1º Eixo: Mercado interno, uma vez que constitui o primeiro mercado deste destino, com a facilidade de deslocação através de viatura própria; 2º Eixo: Mercado espanhol, por razões similares ao mercado interno, ou seja, facilidade de acesso pela proximidade de algumas regiões espanholas a Coimbra; 3º Eixo: Nichos de mercado refere a aposta em áreas como o turismo de congressos e exposições, com a abertura do centro de congressos de Coimbra, aproveitando congressos na área da saúde e científico, ligados respetivamente ao centro hospitalar e à Universidade de Coimbra; o turismo religioso, tirando partido da proximidade geográfica de Fátima; Do turismo judaico, com ligação a Belmonte, etc. 4º Eixo: Colagem à geografia considera que a procura turística por Lisboa tem normalmente características, em alguns mercados como o brasileiro de longa duração (7 dias), e que nestes casos Coimbra poderia tirar partido deste fluxo. Referiu que o turista gosta de visitar Lisboa (2 dias); Visitar Estoril, Sintra; Cascais (1 dia); Vê viabilidade para visitar Coimbra, ficar alojado por (2 dias), visitar a cidade e a partir daí visitar (Óbitos, Peniche, etc.).</p>	<p><i>Brand</i>; promoção de marketing; Sinergia; mentalidade.</p>

	<p>Considera que o fluxo de turistas que visita o Porto/Norte, já não tem estas características, visitando esta cidade e deslocando-se pelo Norte do país, não possuindo características que o levem a visitar a Região Centro. Manifestou o seu acordo com as novas orientações estratégicas do Turismo de Portugal, quanto à adoção das novas tecnologias (TICT), mas manifestou preocupação por aquilo que considera um “abandono”, do marketing <i>offline</i>, nomeadamente a realização de grandes eventos promocionais.</p> <p>H - Existe essa sinergia, refere ter sido positiva a concentração das entidades regionais para 5 e Açores e Madeira.</p> <p>Defende o estabelecimento de uma Agência Nacional do Turismo, que permitiria uma maior participação de privados no processo de decisão das políticas de turismo, considera no entanto, que esse processo não se concretizará no curto prazo, uma vez que existe uma oposição por parte das Agências regionais que veriam o seu poder de decisão diminuído.</p> <p>F - Esta responsável refere que na construção do produto turístico, as entidades regionais de turismo terão de estar presentes como forma de informação e suporte ao Operador Turístico.</p> <p>Aponta para a importância de se desenvolverem produtos turísticos com o apoio das Entidades Regionais, sob pena de que estes, embora sejam aparentemente interessantes mas que depois não são sustentados, não são integrados no território.</p> <p>G – Considera que os <i>stakeholders</i> locais/regionais ainda padecem de uma mentalidade “paroquial” e que é necessário que entidades como o Turismo do Centro (TC) e a Agência Regional de Promoção Turística do Centro (ARPTC) desenvolvam uma ação pedagógica junto deste <i>stakeholders</i> no sentido de orientar as políticas de turismo num sentido de interesse regional/nacional.</p> <p>A – Considera não existir sinergias entre estas entidades e o setor privado. Relatou ter tido uma má experiência com o Turismo de Portugal, que em sua opinião não respondeu a uma sua específica solicitação. Quanto ao Turismo do Centro, tem a opinião de que funcionam melhor.</p> <p>C – Pessoalmente, tem boas relações com responsáveis destas entidades. Não pode responder pela Camara Municipal de Belmonte.</p> <p>D – Como responsável do Turismo do Centro (TCP), considera que os <i>stakeholders</i> privados não dão qualquer contribuição para a promoção turística da região, limitando-se a apresentar reclamações.</p> <p>E – Como responsável está convencida de que já ultrapassamos grande parte dessa fragilidade relacional que existia, dando como exemplo que antes a Camara de Coimbra não fazia parte, não integrava o território da Entidade Regional Turismo Centro de Portugal, e neste momento integra.</p>	
--	---	--

Fonte: Produção própria

7.3.2. Importância de um operador turístico vocacionado para nichos de mercado internacionais

Quadro 7.3: Entrevistas Qualitativas

Questões	Respostas	Keywords
<p>Viabilidade de um novo operador turístico especializado, com aposta em nichos de mercados internacionais, sediado em Coimbra.</p>	<p>H – Refere que um Operador Turístico na Região Centro, poderá ser viável, desde que se considerem as especificidades deste mercado.</p> <p>Considera que o turista que visita a Região Centro vem para curtas estadas e que há necessidade de se diferenciar este destino face às outras regiões, defende que não vale a pena apostar em mercados longínquos, mas em mercados de proximidade. Acredita que o destino do centro terá de apostar em mercados como o espanhol e o francês. Considera existir na região centro um “triângulo” turístico entre Fátima, Coimbra e Aveiro.</p> <p>Considera que a <i>internet</i> tem hoje um papel fundamental na promoção turística dos Destinos. Também considera que o convite a jornalistas de revistas especializadas internacionais na área do turismo.</p> <p>Aponta para o Destino da cidade de Coimbra como muito relevante, o centro de congressos que irá ser inaugurado brevemente, nomeadamente nos congressos médicos e farmacêuticos que irá desenvolver muito este mercado a nível nacional e internacional.</p> <p>F – Quanto à opinião da existência de um Operador Turístico em Coimbra que incorpore alguns dos objetivos do Turismo Centro de Portugal (T.C.P) e da Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C), aponta para o cuidado de se adotar uma estratégia que vá de encontro aos “interesses” destas entidades.</p> <p>G – Considera que existe oportunidade para um operador turístico com base em Coimbra, embora entenda que este <i>stakeholder</i> deverá igualmente comercializar todo o país</p> <p>A – Considera que existe espaço para Coimbra ter um operador turístico e que, sendo o primeiro na cidade, irá captar as atenções de grandes operadores internacionais. Coloca no entanto, reservas quanto ao apoio dado pelas diversas entidades públicas, nomeadamente a Camara Municipal de Coimbra e o Turismo da Camara Municipal.</p> <p>C – Considera que existe espaço para novos operadores turísticos na região centro. Dá como prioridade para a sua região a necessidade de aposta de operadores que complementem os atuais circuitos com produtos de turismo aventura e enogastronómico.</p>	<p>Operador Turístico; Diferenciar; Estratégia.</p>

	<p>D – Considera que a existência de um operador sediado em Coimbra é exatamente isso que falta para a região centro, uma vez que esta empresa iria servir de ligação entre os diversos <i>stakeholders</i> do setor turístico que se encontram, em sua opinião, muito descoordenados. Refere que uma candidatura a Quadros de Apoio Comunitários se enquadraria perfeitamente nos objetivos estratégicos do Turismo do Centro (T.C.P.).</p> <p>E – Refere que o turismo em Portugal cresceu, nesse crescimento a região centro se destacou, e que na região centro é Coimbra que mais se destaca, portanto consegue ver valor nesse investimento</p>	
--	---	--

Fonte: Produção Própria

7.3.3. Perspetiva da evolução futura do turismo em Portugal

Quadro 7.4: Entrevistas Qualitativas

Questões	Respostas	Keywords
Evolução futura do Turismo em Portugal	<p>B - Considera que se não existirem fatores extraordinários, o ano de 2015 será muito positivo para o turismo em que as perspetivas para o verão são animadoras. Refere que existem oportunidades como é o mercado alemão em que apenas 1% das viagens de destinam a Portugal. Considera igualmente que o mercado chinês poderá desenvolver-se a partir do momento que se estabeleçam rotas aéreas diretas entre Xangai – Lisboa ou Pequim – Lisboa. Refere também que não se pode fazer projeções do turismo a mais de 2/3 anos devido à volatilidade dos mercados.</p> <p>H - Quanto ao bom momento do turismo português, atribui a questões geoestratégicas correlacionadas com a “primavera árabe”. Considera igualmente que o nosso destino se encontra em fase de crescente consolidação e que o ano de 2015 irá bater recordes, que Portugal se transformou num destino de “moda” e com destinos estrela: Lisboa e Porto. A esta consolidação atribui a uma melhor gestão de todos os <i>stakeholders</i>, que originou uma melhor promoção do país.</p> <p>Refere a importância àquilo a que designa como as “portas de entrada” de Lisboa e do Porto, salientando a importância dos aeroportos de ambas as cidades e dos fluxos de cruzeiros da cidade de Lisboa.</p> <p>F – Considera que se está no bom caminho, com uma <i>brand</i> perfeitamente definida e com os <i>stakeholders</i> mais ou menos concertados.</p> <p>E – Considera boas as perspetivas futuras do turismo que todos os números o dizem, que a OMT diz que não vamos parar de crescer até 2030</p>	Positivo; Questões Geoestratégicas; Moda; <i>Stakeholders</i> concertados.

Fonte: Produção própria

7.4. Entrevistas detalhadas dos *stakeholders*

Em seguida apresentam-se resultados detalhados, apresentando um conjunto mais alargado para de temas selecionados:

Tópico 1 - Viabilidade de um novo operador turístico especializado, com aposta em nichos de mercados internacionais, sediado em Coimbra.

(D) Refere que existe pouca organização ao nível do destino Coimbra, considera no entanto, fundamental a existência de um operador de base local que “organize” e interligue os diversos *stakeholders*, para este responsável faz todo o sentido existir este operador de base regional.

“Não está absolutamente nada organizado, é isso que faz falta, alguém que organize. Um operador, isso para mim faz toda a....Quando estava a dizer que toda a gente achava, mas pode ser por questões muito práticas e por não ter sido bem trabalhado, eu aí confesso que não tenho conhecimento exato do que quer que se passa. Agora, que não existe e que faz falta, claramente e faz falta a toda a gente. As pessoas não vão demorar assim tanto tempo a perceber que faz falta. Porque eles não sabem fazer, não estão vocacionados para isso. Temos o nicho do turismo de saúde, ponto número um por explorar. Há aí umas realidades que eu desconheço que já estão a tentar trabalhá-las... “

Sobre a viabilidade de um operador local que aposte em nichos de mercado como o turismo de saúde e o turismo judaico, e com utilização das T.I.C.T., a resposta foi bastante positiva:

“Isso é tudo aquilo que é necessário para toda a gente”

Quando questionado sobre a estratégia que um potencial operador baseado em Coimbra poderia adotar e sobre o tipo de apoio ao nível do Marketing que poderia obter por parte da Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C.), afirmou:

“Com A.R.P.T.C., sendo associado e é um pagamento quase simbólico podem fazer parte não só das feiras onde eles vão com preços mais favoráveis como ajudar a definir a estratégia, nas reuniões são associados que vão dar a sua opinião também. Claro que depois tudo isto é validado pelo Turismo de Portugal que é quem financia grande parte do

investimento que é feito. Mas há outros caminhos como os pontos de comercialização e venda que a Marli deve ter falado”.

Sobre este mesmo tópico, também (A) confirma a necessidade deste novo operador turístico, considera que faz todo o sentido existir um operador turístico com base local/regional na cidade de Coimbra, que tirará partido de ser o primeiro a entrar neste mercado. Salientou a existência de dificuldades ao nível de entidades públicas como a Câmara Municipal e as administrações dos museus. Considerou, no entanto, como positivas as atuações do Turismo do Centro (T.C.) e da Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C.).

(C) Reforça a ideia de que a constituição de um novo operador turístico na região centro, é muito positiva caso este apostasse em atividades complementares, referiu que fazem falta operadores turísticos temáticos, dando o exemplo do turismo aventura, ou da museologia.

“ Sentem falta de novos operadores que se interessem em relação a esta zona?

Especificamente se vier a aparecer um turismo que vier a despontar....Acabei de sair agora com um senhor que trabalha no desporto aventura e se houver um turismo dirigido temático, naturalmente que sim.

Neste momento não existe?

Não existe, existe um generalista, mas não um temático.

Poderia ser importante existir um operador na região centro e que estivesse mais próximo que pudesse fazer uma maior promoção?

Sim, por exemplo, ligados ao património da museologia, só conhecemos um operador em Portugal que é a Alegrotur é a única que está a fazer o trabalho de promoção externa e bem”.

(G) Alinhou pelo mesmo diapasão dos anteriores entrevistados, referindo ser importante a criação de um operador turístico em Coimbra, considerando, no entanto, que este terá de vender todo o país para ser viável.

(F), apresentou como ideias fundamentais para a criação de um operador turístico para a cidade de Coimbra e que este deverá seguir aquilo que são as estratégias de marketing

da região centro, como forma de ir à boleia destas entidades, não deixando de referir o cuidado necessário para se articular com todas as “sensibilidades” políticas da região.

(...) tem de ter algum cuidado com esse aspeto para assegurar daquilo que o operador faz também encaixa quer nos objetivos da entidade regional quer nos objetivos da ARPTC. Para não correr o risco de ter depois soluções desenquadradas.

Pode ser menos bom no fundo fazer uma oferta que seja desenquadrada da oferta das duas entidades (T.C.) e (A.R.P.T.C.), agora é preciso realmente negociar criar uma ligação como deve de ser. Acho que é a parte mais importante, porque depois não pode condicionar a oferta que um operador privado vai fazer aquilo que são as questões dos órgãos turísticos. Mas tem que alcançar um equilíbrio para dar a sensação e mostrar de facto um valor criado por parte do operador turístico, que é benéfico e que ajuda no fundo a promoção da região centro.

”(...)

(H) Apresenta o mesmo raciocínio que os anteriores entrevistados, salienta que faz todo o sentido o surgimento de um operador turístico na cidade de Coimbra, considera que para ser viável, terá de se considerar as especificidades deste mercado.

Finalmente (E), quanto à viabilidade da constituição de um novo operador turístico na cidade de Coimbra, considera que acrescenta valor à cidade.

(...) se tivermos em conta que o turismo em Portugal cresceu, nesse crescimento a região centro se destacou, e que na região centro é Coimbra que mais se destaca, pois evidentemente que eu vejo, consigo ver valor nesse investimento, nessa proposta (...)

Tópico – 2 Análise do funcionamento e operacionalidade das “redes de conhecimento” entre os diversos *stakeholders* da cidade de Coimbra

(A), considera que estas “redes” não funcionam corretamente por parte da generalidade das entidades públicas

Segundo esta entrevistada, a cidade de Coimbra não está organizada para receber turistas em grande escala, apontando o elevado preço dos museus cobrados às operadoras, comparados com Lisboa e Porto, como fator limitador. Também considera

que será mais fácil introduzir novos produtos turísticos em Coimbra, uma vez que este é um mercado ainda relativamente inexplorado.

“Em Coimbra é mais fácil inserir um produto porque é novo, não há e portanto o primeiro que o fizer vai conseguir bater primeiro à porta e inserir os primeiros produto”..

“Agora vou dar um exemplo muito prático: e eu já tentei trazer turistas a Coimbra. Agora pense numa viagem organizada que tudo tem um custo. Ou seja nós queremos levar aquelas pessoas e não as queremos largar em Coimbra a dizer: olhem visitem o Portugal dos Pequenitos, visitem não sei o quê, fica tudo entregue a vocês. Eu vou ter de fazer um programa, na altura o Portugal dos Pequenitos e acho que se mantém, cobrava-me 9 euros por pessoa. 9 Euros é muito dinheiro! Para ver um monumento que está destruído. Acho que agora vai haver um plano de recuperação, mas enquanto não houver está destruído: um relógio que caiu enquanto estava a haver visitas guiadas.

Tenho uma amiga que fazia as visitas guiadas. À Universidade a visita com a Biblioteca Joanina, são 13 euros e meio. Portanto eu para trazer um turista a Coimbra, além do alojamento só para entradas em sítios que eu acho que vale a pena ser visitado, não vai gastar menos de 20 euros. E 20 euros é um número por baixo. Agora, eu não posso fazer isto, porque ele depois vai para o porto e depois vai gastar mais não sei quanto, vem de Lisboa e já gastou não sei quanto, o meu Pacote vai ser tão caro, que eu não vou ter como comercializá-lo. E eu já o fiz, nunca tal me foi aceite”

“Coimbra é exponencialmente mais caro”.

Questionada sobre o Turismo do Centro (T.C.) e a Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C.) refere que são as únicas entidades funcionam melhor ao nível da promoção da região.

“Eu vou-lhe analisar muito friamente, e espero estar enganada. Acho que Coimbra precisa desse operador porque é um elemento que vai dinamizar a cidade, vai dar vida e que vai puxar pelo turismo que é necessário à cidade, contudo acho que a cidade não está preparada para receber esse operador. E a esta cidade refiro-me às Entidades administrativas: Camara Municipal; O turismo da Camara Municipal; As administrações dos museus e afins. Acho que Têm muita vontade tenho filling que quando chegar a hora da verdade não vai ser fácil que eles deem o pontapé de saída, aquela coisa de baixar um bocadinho o preço para ver se conseguimos entrar no mercado. Acho que vai ser muito complicado. Desejo muito que isso aconteça, e Coimbra precisa disso”.

Apesar de considerar que as entidades públicas têm um papel fundamental na promoção, a entrevistada referiu que nunca procurou contactar entidades públicas, manifestando a sua descrença face às entidades públicas, conforme se pode observar na transcrição apresentada em seguida:

“Vamos pensar de outra forma, agora esqueça tudo aquilo que aconteceu com as empresas. Apesar dessas dificuldades, acha que uma política mais consistente, mais estruturada de contato com uma série de Entidades. Não estamos a falar de um contato pontual, mas contatos prévios com redes de hotéis e obviamente...eu por exemplo sei que Belmonte o Turismo Judaico, um dos problemas que existe é que Guarda faz parte do Circuito mas o Operador Alegrotours tirou porque zangou-se com os hoteleiros possivelmente porque estes levavam preços muito elevados. Vê todavia margem de progressão?”

Há, se conseguir colocar as pessoas a falar e a trabalharem em conjunto, acho que é a única forma, se conseguir fazer alguma coisa. Vai ter essa dificuldade, não é mas tem de se começar por algum lado. Mas acho que o segredo é pôr as pessoas a conversar.

Eu sou um bocadinho descrente eu ...

(...) E isso não Funciona?

Não existe, é impensável alguém ponderar fazer alguma coisa destas. Ao nível destas entidades responsáveis pela promoção e distribuição do turismo quer nacional a nível local, eu vejo muita dificuldade pô-los a trabalhar em conjunto, mas não acho que seja impossível e acho que há essa vontade. O Turismo do Centro poderá fazer alguma coisa, não vejo o Turismo da Câmara a trabalhar com estagiários, e tudo mais a cederem alguma coisa. A fazer o que é que seja, não imagino. Acho que vai haver muita vontade, acho que vai ser recebido lindamente, por toda a gente. Acho que toda a gente vai-lhe mostrar muito boa vontade, mas vai dar uma “palmadinha nas costas” e vão dizer “então até à próxima”. Quando tiver isso mais delineado diga-me cá e depois quando lá for bater à porta, é que vão ser elas. Porque aí já vai ter tudo mais delineado e planeado e pronto para introduzir e vai precisar obrigatoriamente daquelas pessoas, e são pessoas que não têm aquele sentido de responsabilidade. Isto é obrigatório fazer.

É o Turismo da região centro, é o Turismo de Coimbra o meu dever é este. E é fazer isto hoje, acho que vão ser pessoas que vão protelar”.

Sobre este tema, (C) optou por nos dar uma resposta “pessoal”, referindo que tem boas relações com as diversas entidades regionais, salientando todavia que não pode responder pela sua Câmara Municipal.

(G) por seu lado, é mais crítica quanto à interligação entre os diversos *stakeholders* públicos e privados, considera muito há ainda por realizar. Coloca-se aqui questões que estão relacionadas com o funcionamento em “rede” entre os diversos *stakeholders* considera que ainda existe uma “mentalidade paroquial” e que cabe ao Turismo do Centro (T.C.), ser o organismo de referência para uma visão mais regional e integradora de todos os interesses em questão.

“...porque os atores locais têm que ter a perceção não da paróquia deles, mas do mundo e nós podemos aportar uma perspectiva pedagógica e que é muitíssimo importante do ponto de vista de competitividade, isto do ponto de vista dos públicos, que em regra são paroquiais..., Belmonte é melhor que Trancoso, a Câmara de Aveiro acha que é melhor que a Câmara de Coimbra..., nós de facto somos ridiculamente pequeninos, para esse tipo de perca de energia, portanto, para nós é muito importante que os atores locais estejam dentro da nossa estratégia, quando eles são públicos...”.

“Eu não sou presidente não é a mim que compete fazer isso e também nunca me foi solicitado, porque certamente o Dr. Pedro Machado acha que ainda não chegou o momento o meu apoio e o nosso apoio isso o que falta aqui é depois fechar isto do ponto de vista político é que é muito importante e isso não se faz territorialmente, porque há uma visão local dos protagonistas, portanto, o presidente da Câmara de Almeida acha que Almeida é o melhor concelho do mundo, e para ele Vilar Formoso vai ser a coisa mais importante do mundo e aquilo vai ser só uma coisa, uma variável naquele puzzle todo e portanto como não há apesar das SIM’s, apesar das CCR’s, apesar dos pesares, como não há do ponto de vista dos institucional, municipal, não há capacidade de trabalho em conjunto, e a capacidade de trabalho em conjunto que têm é feita artificialmente, é feita via fundos comunitários que se unem obrigatoriamente para se poderem candidatar, é como a

União Europeia, portanto como nós não vemos isso na União Europeia, como iremos ver isso aqui, não é?, o fecho deste edifício só poderá ser feito quando houver visões regionais de grande clareza...”.

(F), enfatiza a necessidade de as “redes de colaboração” funcionarem corretamente entre os diversos *stakeholders*: Esta responsável sublinha a importância para a criação de um determinado produto turístico a existência de “redes de colaboração”, constituída por diversos *stakeholders*.

“Inclusive da própria análise SWOT fala-se em redes de colaboração e neste caso fala-se um bocadinho orientado para os operadores turísticos e não só, portanto para todos os operadores...”

É tudo porque faz sentido. Atenção que as suas redes de colaboração não são as redes que aparecem nos relatórios, habituais dos outros. Aqui nós temos uma lógica muito simples, se imagina, temos um turismo judaico, porque pegamos nessa questão, ou se calhar o turismo científico porque o turismo judaico tem algumas particularidades. O turismo científico, se nós queremos desenvolver um conjunto de produtos na lógica do marketing, e na lógica do turismo. Coisas que para vender ao pessoal lá de fora ou o mercado nacional ou espanhol, eu tenho de ter a capacidade de juntar todos os atores que fazem sentido. As fábricas de ciência viva, o empresário da “Science for you” que vende os produtos de ciência, têm de pegar no convention bureau da turismo centro para poder organizar aí algumas coisas, noutra lógica, e esses indivíduos têm que estar todos à volta de uma mesa, dar o nome que eles quiserem às coisas que eles têm mas têm que trabalhar todos para a mesma coisa, criar uma oferta para depois estar adequada para ser vendida àquele segmento, àquele tipologia de cliente particular. E tem de custar x e se nós fazemos um preço e aquilo não dá, não vale a pena avançarmos com esse produto. Ou seja, são redes muito objetivas daquilo que é a criação efetiva da solução final. Depois há a liberdade de cada um dos atores vender politicamente da forma que lhe dá mais jeito. Aí tudo bem, mas nós temos que ver sempre que o cliente é que manda, que é o turista, que vai ser aquele que vem para o território e que não pode sentir que há aqui uma desagregação e desadequação daquilo que no fundo... Nós estamos sempre a dar experiências, a experiência do próprio turista, por isso mesmo as decisões que os próprios atores fazem dependem do turista e nós temos de testar isso junto do turista é o objetivo, não há muita conversa à volta disso, ou gosta ou não gosta, meu amigo, temos de mudar no fundo isto tudo”.

Esta responsável refere que na construção do produto turístico, as entidades regionais de turismo terão de estar presentes como forma de informação e suporte ao operador turístico

“Sim, é preciso ter a informação de mercado, e eu acho que aquilo que as entidades regionais (T.C.P.), ou o Turismo de Portugal ou o que é que seja, pode fazer, é precisamente fazer esses estudos, para perceber e dar a informação a todos de forma igual. Vão ter que ter ora cuidado porque...aqui há sempre uma questão, os estudos que eu estava a dizer em Portugal e Espanha que nós fizemos servem para qualquer entidade regional. Eu não posso dar mas o Pedro Machado, pronto, falando entre eles eu consigo resolver isso. Agora é exatamente os mesmos dois se forem públicos, eu também os consigo usar. Aqui já é uma questão de concorrência que já é diferente. Por isso temos de ter algum cuidado com a divulgação para assegurar que não estamos a fazer o trabalho para os outros também lá fora. Mas nacionalmente falando nós temos de ter esses estudos.

Precisamos de ter a tipologia e se calhar para que o operador, eu não sei que não conheço o mercado, se calhar vale mais trabalhar Brasil que está disposto a gastar 5.000 euros e se calhar tem mais qualquer coisa”.

Em conclusão, considera que as redes de colaboração deverão ter capacidade de juntar todos os *stakeholders* que façam sentido na construção de um determinado produto turístico, seja ele o turismo científico, cultural, ou outro.

(H) Sobre as sinergias existentes entre o setor privado e o Turismo de Portugal e as diversas entidades regionais de turismo, considera que existe essa sinergia, refere ter sido positiva a concentração das entidades regionais para 5 e Açores e Madeira.

Defende o estabelecimento de uma Agência Nacional do Turismo, que permitiria uma maior participação de privados no processo de decisão das políticas de turismo, considera no entanto, que esse processo não se concretizará no curto prazo, uma vez que existe uma oposição por parte das agências regionais que veriam o seu poder de decisão diminuído.

“Existe, nós funcionamos muito em conjunto e aliás na minha opinião só funcionamos bem se funcionar em paralelo o setor hoteleiro, o setor privado e depois o setor público se funcionar em conjunto. Há uma série de coisas que funcionam bem se as duas entidades funcionarem bem”.

“portanto, ou seja, na minha opinião tem que haver digamos, esta interligação entre público e privado para que as coisas funcionem bem”.

“Discute-se hoje muito a questão da participação da iniciativa privada e a participação dessas entidades ao nível público. Eu julgo que é muitíssimo importante a participação das entidades privadas. E portanto, a chamada Agência Nacional do Turismo, que se pretendia fazer com a participação dos privados que ainda está digamos, que ainda não conseguiu chegar ao fim e que eu julgo que não será tão cedo, mas efetivamente eu sinto que sem a participação da iniciativa privada, as coisas não serão a mesma coisa, não é?”

(E) Quanto à interligação entre as diversas entidades públicas, considera que se deram importantes passos na direção de uma efetiva rede colaborativa que beneficia a cidade de Coimbra.

(...)estou perfeitamente convencida de que já ultrapassamos grande parte dessa fragilidade relacional que existia, e dou-lhe um exemplo, na altura quando eu própria cheguei a essa constatação, a cidade de Coimbra não fazia parte, não integrava o território da Entidade Regional Turismo Centro de Portugal, e neste momento integra. Na altura era como que se

a Empresa Municipal que existia em Coimbra, que era a Turismo de Coimbra, para a promoção turística da cidade e a Entidade Regional estivessem de costas voltadas.

Neste momento isso já não existe, essa situação está completamente ultrapassada, desde logo por força de lei, que nos obrigou por um lado, a extinguir a Empresa e por outro, que inclui obrigatoriamente Coimbra, na área de atuação do Turismo do Centro de Portugal, mas também porque conseguimos estabelecer pontes(...)

(...)O Município de Coimbra ia isoladamente, fazia-se representar isoladamente nas feiras de turismo, e nós atualmente não fazemos isso. Entendemos que tem de haver obrigatoriamente uma estratégia integrada e articulada, e portanto participamos nas feiras de turismo, vamos nós com os nossos materiais, com os nossos técnicos, mas integrados ou nos stands da CIM Região de Coimbra, ou diretamente no stand da Entidade Regional Turismo do Centro de Portugal(...)

(D), Este responsável refere que da parte dos privados existe muito pouca intervenção em temas relacionados com o destino turístico de Coimbra. Também considera que deveria existir um cruzamento entre as empresas de animação e a hotelaria em Coimbra, este papel atribui precisamente e um operador turístico que venha a ter como base a cidade de Coimbra.

“ Nós ouvimos o hoteleiro a queixar-se que ainda ninguém fez nada, ouvimos o lojista. O dono do restaurante, toda a gente queixa-se de que ninguém fez nada. Se nós passarmos a provocação para o outro lado, e fazermos a pergunta assim: que programa é que o hotel tem que faça aproveitar o património mundial? Se calhar a resposta que vem de lá é zero”.

“Outra das questões que nós...que eu acho que não existe, é o cruzamento entre a hotelaria e estas empresas de animação... que é um operador para fazer exatamente isto”.

Tópico 3 - Importância da aposta em novos nichos de mercado internacionais para a cidade de Coimbra.

(B), Optou por delinear aquilo que considera uma correta estratégia de marketing para a região centro de Portugal.

Acerca da estratégia de marketing estabelecida quer pelo Turismo de Portugal, quer pelo Turismo do Centro (T.C.) e Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C.), discorda no essencial que se promova a região centro enquanto *brand*. Para o entrevistado não faz qualquer sentido promover o Centro de Portugal em feiras

internacionais, considerando que “centro”, não é uma *brand*, uma vez que não constitui elemento diferenciador de um qualquer “centro”, de Espanha, Itália, etc.

Segundo este entrevistado, Algarve, Fátima, ou Palma de Maiorca, constituem *brands* porque serão únicas, irrepetíveis.

Apresentamos um pequeno excerto da entrevista, onde o entrevistado deixa de forma clara esta ideia.

“agora onde é que está a minha grande discordância. Por exemplo e ela é tanto mais acentuada quanto menor é a região em termos de oferta e dormidas. Com o Alentejo e com o centro. centro não existe, o que é que é centro? centro tem todos os países, Algarve existe, Palma de Maiorca existe, Veneza existe, Norte não existe, não, existe em todo o lado. Veneza só há uma, norte, há o norte de Portugal, o norte de Espanha, o norte de Itália. Bom, portanto, primeira questão, isto não é uma marca, segunda questão não tem dimensão”

Acredita todavia, num mercado de proximidade, refere num “mercado único” alargado e estabelece, em sua opinião, quatro eixos estratégicos para uma promoção de marketing da região centro. **1º Eixo:** Mercado interno, uma vez que constitui o primeiro mercado deste destino, com a facilidade de deslocação através de viatura própria; **2º Eixo:** Mercado espanhol, por razões similares ao mercado interno, ou seja, facilidade de acesso pela proximidade de algumas regiões espanholas a Coimbra; **3º Eixo:** Nichos de mercado refere a aposta em áreas como o turismo de congressos e exposições, com a abertura do centro de congressos de Coimbra, aproveitando congressos na área da saúde e científico, ligados respetivamente ao centro hospitalar e à Universidade de Coimbra; o turismo religioso, tirando partido da proximidade geográfica de Fátima; Do turismo judaico, com ligação a Belmonte, etc. **4º Eixo:** Colagem à geografia considera que a procura turística por Lisboa tem normalmente características, em alguns mercados como o brasileiro de longa duração (7 dias), e que nestes casos Coimbra poderia tirar partido deste fluxo. Referiu que o turista gosta de visitar Lisboa (2 dias); Visitar Estoril, Sintra; Cascais (1 dia); Vê viabilidade para visitar Coimbra, ficar alojado por (2 dias), visitar a cidade e a partir daí visitar (Óbitos, Peniche, etc.).

Considera que o fluxo de turistas que visita o Porto/norte, já não tem estas características, visitando esta cidade e deslocando-se pelo norte do país, não possuindo características que o levem a visitar a região centro.

“eu promoveria o centro de duas maneiras: primeiro, Portugal, nunca esqueça isto, de todo o país, de todos os turistas que estão cá, Madeira, Açores, Algarve, tudo, 30% são portugueses, 30%! , isto é uma loucura. A gente fala dos ingleses, pá esqueçam lá isso Portanto primeiro mercado que eu atacava: Portugal, segundo mercado: Espanha, porquê? É pá porque é um mercado de proximidade... “

“É que é igual, o que eu estou a dizer ao centro que integre até Lisboa, é o que eu estou a dizer, integre. E estas são as quatro maneiras como eu promoveria a coisa”.

“contrariamente ao Porto, quer dizer, quem vem para o norte/Porto, vai ao norte/Porto, não passa por(...), vai, faz Porto, faz Douro, etc. Coimbra, na minha modestíssima opinião, não se vai lá direto, portanto tem de se aproveitar a boleia. Portanto, o que é que eu digo, eu venho para Lisboa, belíssimo exemplo: os brasileiros, há meses em que são número à frente dos espanhóis, dos ingleses, dos franceses, de todos, e agora, quer dizer, estar-se uma semana é muito tempo(...)Mas para ver as principais...o que é que eu estou? Eu estou dois dias em Lisboa, tenho muita oferta para ver, muito museu, tenho muita coisa, eu faço um dia inteiro: Lisboa, Estoril, Cascais e Sintra. Faz sentido ir um dia a Coimbra, aliás faz sentido ir dois. Para lá ir a Óbitos ou Peniche e não sei o quê e as pessoas gostam”.

Quanto à aposta em nichos de mercado não tem dúvidas:

“Nichos, o nicho sempre funcionou e sempre funcionará, mas é nicho”.

(D) Refere que a prioridade número um será o nicho do turismo de saúde, para o mercado internacional. Considera igualmente importante o nicho relacionado com a Universidade de Coimbra – património da Unesco

“Temos o nicho do turismo de saúde, ponto número um por explorar”.

“Agora, questões como essas, relacionadas com o património mundial. Relacionadas com esse nicho que também estava a falar, está tudo por explorar”.

Sobre a questão do património mundial, refere que o Turismo do Centro está a preparar um plano de ação integrado no património classificado da região centro, dando como exemplos, além da universidade de Coimbra, Alcobaça e Batalha.

(H), Aponta para o destino da cidade de Coimbra para o mercado internacional como muito relevante, nomeadamente o nicho M.I.C.E. O centro de congressos que irá ser

inaugurado brevemente, nomeadamente nos congressos médicos e farmacêuticos irá desenvolver muito este mercado a nível nacional e internacional.

“Coimbra tem, julgo eu, há beira de ser inaugurado um centro de congressos, com uma forte capacidade, o mercado de congressos é um mercado de muito interesse, não só a nível nacional também deve ser a nível internacional. E este mercado de congressos em Coimbra está, considero que numa ótima localização, uma vez que Coimbra, por virtude dos hospitais e das universidades e uma certa especialização na área da medicina, temos ali na área da medicina, aparece como uma cidade muito bem localizada para este tipo de atividade e particularmente na área dos congressos médicos e farmacêuticos. E portanto julgo que aqui há um bom papel a desempenhar, digamos nessa área, como nós verificamos, por exemplo na Alemanha existem dois ou três casos de cidades que se especializaram nesta área do turismo de saúde, também pode ser desenvolvido, eu julgo que Coimbra teria muito a ganhar se apostasse neste segmento”.

Por último, considerou este mercado da região centro com forte interesse e considerou ser um mercado relevante a desenvolver para a região centro de Portugal.

(C), centrou a sua resposta, no nicho de mercado internacional do turismo judaico.

Sobre o que faz com que um judeu venha à região centro e especificamente Belmonte, sublinhou o facto de não existir antissemitismo em Portugal, dando um sentido de liberdade que não existem em muitos destinos. Outra das razões é a de virem à procura de antigas raízes familiares, e especialmente em Belmonte vêm à procura da história relacionada com o criptojudaísmo, e dos “segredos” ainda hoje existentes na comunidade de Belmonte, que foi a única comunidade em toda a Península Ibérica que resistiu a cerca de 300 anos de inquisição. O entrevistado referiu que além do carácter religioso este turista quer conhecer Portugal, a sua cultura, a sua gastronomia, etc.

Considera que é um turista culturalmente evoluído e que portanto os diversos *stakeholders* deverão estar preparados para um consumidor muito exigente.

“Eles vêm aqui à procura de raízes, mas também de um turismo diferente. Há que ver que o turista judeu, tem normalmente uma craveira intelectual elevada. Eles gostam de fazer perguntas de interpretar, conhecer, saber as tradições, fazem perguntas exaustivas em que o interlocutor tem de estar preparado sob pena de ficarem mal”.

Questionado sobre se poderia considerar se existe um turismo literário, respondeu afirmativamente:

“Acha que se pode falar num Turismo Literário de cariz judaico?”

Pode, quer se considere do ponto de vista literário, quer científico. Desde Garcia D’horta até Isac Cardoso, até Isac Pinedo, até Fernando Mendes, Teles da Costa, Elias Montalto, Castelo branco – Amato lusitano, O Grão Vizinho, sei lá são tantos, tantos, Ribeiro Sanches, temos tantos.....

Falando com a responsável do turismo da universidade de Coimbra, Dra. Mercedes Gonçalves, foi-me referido que os turistas judaicos procuravam essas publicações.

Eles vão, mesmo a consultar o “Almanaque perpétuo”, ver a obra, ou ver o local onde está é muito importante para eles”.

Este interlocutor, ele próprio judeu considera que a agência de viagens Alegrotours (detido por um judeu), está a fazer um bom trabalho de promoção deste destino.

Referiu igualmente ser este turista muito exigente, sendo necessário existir uma forte preparação por parte dos diversos *stakeholders*, por forma a fazer face às exigências gastronómicas e culturais destes turistas.

Fica evidente que existe aqui um nicho com forte possibilidade de crescimento, um turismo de qualidade de que Coimbra poderá tirar partido da especificidade de Belmonte e do seu criptojudaísmo, único no mundo.

Finalmente, (E) também abordou este tema, Considera importante a aposta em nichos de mercado e quando questionada especificamente sobre o nicho de mercado do turismo judaico, referiu o seu “alto nível” intelectual e económico e o óbvio interesse em o captar para Coimbra.

(...) este tipo de turismo e este perfil de turista que é como lhe dizia um turista que tem um elevado nível de instrução, um elevado poder de compra, obviamente é um tipo de turista que nós desejamos (...)

Tópico 4 – Quanto ao papel que as T.I.C.T., enquanto facilitadoras na promoção e posicionamento deste destino

(H), Considera que a *internet* tem hoje um papel fundamental na promoção turística dos destinos. Também considera que o convite a jornalistas de revistas especializadas internacionais na área do turismo.

“Eu hoje, a internet tem hoje um papel fundamental digamos, na promoção turística e hoje qualquer turista, quando vem para um destino destes, normalmente vem à internet informar-se, a consultar e portanto, julgo que tem muito interesse”.

“No caso de o genérico de Portugal, também se chegou à conclusão de que o convite de jornalistas que vêm conhecer o destino, do qual depois fazem reportagens em revistas especializadas, têm um impacto de facto muito grande e portanto, uma das razões que hoje se reconhece pela eficácia da promoção turística tem muito a ver com esta estratégia de investir digamos, neste tipo de convites”.

O entrevistado (B), manifestou o seu acordo com as novas orientações estratégicas do Turismo de Portugal, e com a adoção das novas tecnologias T.I.C.T., mas manifestou preocupação por aquilo que considera um “abandono”, do marketing *offline*, nomeadamente a realização de grandes eventos promocionais.

“O que é que acontece, o Turismo de Portugal apostou muito ultimamente, portanto aqui essa parte no online, nada contra. O que é que eu acho, eu acho é que a atual administração criticou muito e bem a anterior por fazer pouco, eu só espero que não façam demais, ou seja, sim ó pá, nós estamos na geração do Twitter, do Facebook, nada contra, pelo contrário, é pá mas ainda há muita gente que viaja por (impercetível), quer dizer, acho que tínhamos que fazer muito mais do que se fazia, não tenho nenhuma dúvida, mas não podemos largar completamente. Depois há aquela eterna discussão que hoje em dia deixou de ser muito apoiada a questão dos eventos e tal até que ponto um grande evento não é estruturante, não é oferta de Portugal”.

Tópico 5 - Evolução futura do Turismo em Portugal

Segundo (H), Quanto ao bom momento do turismo português, o entrevistado atribui a questões geoestratégicas correlacionadas com a “primavera árabe”. Considera igualmente que o nosso destino se encontra em fase de crescente consolidação e que o ano de 2015 irá bater recordes, que Portugal se transformou num destino de “moda” e com destinos estrela: Lisboa e Porto. A esta consolidação atribui a uma melhor gestão de todos os *stakeholders*, que originou uma melhor promoção do país.

Para **(B)** sobre a evolução do turismo, este interlocutor considera que se não existirem fatores extraordinários, o ano de 2015 será muito positivo para o turismo em que as perspectivas para o verão são animadoras. Refere que existem oportunidades dando como exemplo o mercado alemão, em que apenas 1% das viagens de destinam a Portugal. Considera igualmente que o mercado chinês poderá desenvolver-se a partir do momento que se estabeleçam rotas aéreas diretas entre Xangai – Lisboa ou Pequim – Lisboa. Refere também que não se pode fazer projeções do turismo a mais de 2/3 anos devido à volatilidade dos mercados.

(E), Quanto ao futuro para o turismo da região, revelou-se otimista referindo que as estatísticas têm demonstrado uma evolução recente positiva.

(...) O futuro do turismo é bom, todos os números o dizem, a OMT, diz que não vamos parar de crescer até 2030 (...)

7.5. Conclusão

O conjunto das entrevistas realizadas, revelaram que entre os diversos *stakeholders*, se registaram respostas basicamente concordantes para a maioria das questões colocadas.

As respostas foram coincidentes, unânimes e por vezes até entusiásticas quanto à questão da constituição de um novo operador turístico especializado em Coimbra, considerando como positiva e com valor acrescentado para a cidade e para a região.

Quanto à aposta em nichos de mercado, os entrevistados foram consensuais quanto à prioridade das estratégias relacionadas com os diversos nichos, referindo que importa apostar em “mercados de proximidade” interno, Espanha, França (nomeadamente de luso-descendentes), no nicho M.I.C.E., devido à abertura de um grande centro de

congressos em Coimbra (Convento de S. Francisco), do nicho de mercado de brasileiros que visitam Lisboa, ou do turismo religioso (católico e judaico).

Quanto à questão colocada referente às “redes de colaboração” entre o setor público e o setor privado, aqui as respostas já não foram tão coincidentes.

Alguns dos entrevistados, mostraram-se mais otimistas, referindo que houve uma evolução positiva nos últimos anos.

Outras opiniões, referiram que a nível regional ainda existe uma “mentalidade paroquial”, havendo a necessidade de no futuro, o Turismo do Centro e a Agência Regional de Promoção Turística do Centro, apostarem em ações de sensibilização junto destes *stakeholders* com responsabilidades ao nível local.

Uma outra opinião advoga, por sua vez, não existirem sinergias entre as entidades públicas e o setor privado, embora faça uma ressalva, relativamente às Entidades do Turismo do Centro e da Agência Regional de Promoção Turística do Centro, que considera serem mais eficazes.

Quanto ao papel que as T.I.C.T., enquanto facilitadoras na promoção e posicionamento deste destino, as respostas obtidas apontam para a concordância com a política adotada pelas entidades regionais de turismo e pelo Turismo de Portugal. Apontam no entanto, para a necessidade de não se descurar em demasia do marketing tradicional, argumentando que uma parte ainda significativa dos consumidores ter pouco acesso às novas tecnologias.

Finalmente, quanto ao futuro do turismo em Portugal e na região centro, os diversos *stakeholders* unanimemente consideram que irá ter no futuro uma evolução muito positiva, justificando as suas opiniões, com a recente evolução do setor, suportadas pelas estatísticas de crescimento sustentado de chegadas e dormidas de turistas.

CAPÍTULO 8 – Conclusões, limitações e recomendações

8.1. Introdução

O presente capítulo tem como principal intuito apresentar as principais conclusões emergente do presente estudo, identificar as limitações da investigação e apresentar recomendações para futuros trabalhos de investigação.

8.2. Principais conclusões

Face à inexistência de operadores turísticos de base local/regional sediados na cidade de Coimbra, esta investigação pretendeu averiguar se seria ou não viável a eventual constituição de um novo operador turístico especializado que aposte em novos nichos de mercado internacionais.

A resposta à questão da investigação apresentou-se de forma claramente positiva, tendo sido suportada concomitantemente pelos estudos teóricos e pelos estudos práticos.

O estudo teórico realizado - Procurámos inicialmente através da revisão de literatura, clarificar o racional do nosso problema de investigação, permitindo-nos assim, dar algumas respostas positivas quanto à questão da investigação colocada para esta dissertação.

A questão de investigação sobre a viabilidade de um operador turístico em Coimbra é-nos então respondida pela revisão de literatura de uma forma claramente positiva, por intermédio de um conjunto agregado de temas.

Um dos temas por nós investigados diz respeito a um crescente interesse da comunidade científica pelos nichos de mercado, consubstanciada por um conjunto significativo de artigos científicos, através de uma investigação realizada recorrendo a uma das principais bases de dados da comunidade científica: A *Scopus*.

Efetuámos uma análise a cerca de 120 artigos científicos e as conclusões a que chegamos, é a de que atualmente é dado ao nível da investigação científica internacional um particular destaque a este tema, apontando-se especificamente, para uma crescente micro segmentação de mercados e onde se demonstra a sua crescente importância económica e social, não só no tecido económico local, como também, para os seus impactos positivos (embora também se apontem para alguns impactos negativos), para as respetivas comunidades residentes.

Também se descreve a crescente necessidade de participação por parte destas comunidades nos processos de decisão ao nível dos destinos turísticos.

Estes impactos, têm maior expressão essencialmente em destinos turísticos situados em regiões economicamente deprimidas e onde o turismo ainda não possui grande significado.

O estudo teórico permitiu-nos igualmente responder positivamente à questão de investigação colocada da necessidade de apostar em mercados internacionais, uma vez que pudemos observar que a globalização ao proporcionar uma aceleração do ritmo de mudanças quer ao nível da procura, quer ao nível da oferta, originou um aumento qualitativo das questões com que hoje se defrontam os diversos *stakeholders* turísticos. Este fenómeno de crescente complexidade origina a necessidade de que os negócios associados à indústria turística enveredarem por uma intensificação da sua internacionalização.

Na revisão efetuada, pudemos tirar algumas conclusões referentes a objetivos específicos, nomeadamente na evidência da articulação positiva entre o turismo e a cultura no desenvolvimento turístico. Verificámos que a articulação entre o turismo e a cultura são fundamentais para o desenvolvimento do turismo, uma vez que os consumidores têm vindo a demonstrar que possuem progressivamente uma maior formação cultural. O “casamento” entre o turismo e a cultura será então uma inevitabilidade, quanto à necessidade de apostarmos num turismo mais sustentável ao nível dos patrimónios material, imaterial e natural.

Concluímos que a cultura irá constituir um pilar fundamental, no sentido de se assegurar a sustentabilidade cultural de uma determinada comunidade singular e na projeção identitária de uma determinada cidade. No caso de Coimbra apresentamos como exemplo, as tradições universitárias, enquanto fator distintivo de competitividade e de preservação do património imaterial da cidade.

Permitiu-nos igualmente irmos de encontro a um outro objetivo específico: A importância das T.I.C.T., enquanto facilitadora na promoção e posicionamento do destino. Verificarmos que as tecnologias de informação e comunicação em turismo, não obstante representarem um importante desafio à sobrevivência dos operadores turísticos, devem ser examinadas como oportunidades muito importantes para a internacionalização dos mercados pelo operador turístico.

A abordagem do conceito teórico de “cauda longa” permitiu-nos demonstrar que hoje em dia é possível apostar, fortemente em nichos de mercado, uma vez que a promoção efetuada através de canais *online* origina custos muito inferiores aos dos canais *offline*, possibilitando um incomensurável maior alcance de públicos-alvo, nomeadamente nichos de mercado anteriormente inatingíveis, através do marketing *offline*.

A revisão da literatura permitiu da mesma forma, responder positivamente ao objetivo específico de *salientar a importância do branding, enquanto fator estruturante de destinos turísticos. A sua ligação às T.I.C.T. e à cultura.*

Evidenciámos nas nossas conclusões que as *brands* possuem ao nível dos destinos turísticos, um valor acrescentado que vai para além do seu significado comercial, uma vez que estas servem igualmente para comunicar um significado cultural.

Esta ligação entre o significado comercial e o cultural constitui um “pilar” fundamental para a determinação do posicionamento de um destino como o da cidade de Coimbra, tirando partido da sua forte componente cultural, terá sempre como pressuposto efetuar uma proposta única de venda face a outros destinos concorrentes, concedendo-lhe uma vantagem particular, levando então a um aumento da sua procura turística.

As T.I.C.T., enquanto ferramenta que se traduz numa capacidade quase ilimitada de troca de informação, possibilita que através da *brand*, as estratégias de marketing se baseiem no consumidor individual (sendo possível inclusivamente a participação do consumidor na construção do próprio produto turístico, num processo designado de *crowdsourcing*), possibilitando uma atitude mais favorável deste face a atributos como o preço, distribuição, publicidade e promoção da marca. O *brand Equity*, enquanto representativo do peso da marca na perceção do consumidor relativamente a um determinado produto/serviço, bem como o *customized branding*, o reconhecimento que um consumidor tem de determinada marca, são de forma evidente fortemente influenciadas pelas T.I.C.T.

Finalmente, a nossa investigação permitiu-nos responder ao objetivo específico de *contribuir para um aumento da procura turística para a cidade de Coimbra e um aumento da estada média dos turistas da cidade.*

Este objetivo foi sendo respondido ao longo de todo o processo de investigação. A progressiva consciencialização dos diversos *stakeholders* do setor do turismo e da

cultura, no sentido de se apontar para correto posicionamento da cidade de Coimbra, utilizando as T.I.CT. como instrumento que permite efetuar mais promoção a um menor custo e apostando na cocriação de conteúdos (crowdsourcing), com os seus consumidores, poderá ser um forte contributo para a forma de como se vier a efetuar uma eficaz gestão de um território, com consequentes reflexos ao nível da receita e da estada média deste destino.

O estudo empírico - Permitiu responder a alguns dos objetivos gerais e específicos estabelecidos, bem como à questão de investigação.

Assim inicialmente apresentámos uma análise S.W.O.T., constante no plano de marketing da região centro de Portugal – 2013. Verifica-se que nesta análise, apontam-se objetivos similares aos da nossa própria questão da investigação e que se consubstanciam na aposta em nichos de mercado internacionais como é por exemplo, o mercado de luso-descendentes.

Um outro objetivo, deste plano de marketing da região centro, consistiu no desenvolvimento de redes de colaboração com os principais atores do território/parcerias e com os diversos operadores e também no aproveitamento dos meios digitais.

Todos estes dados, correspondem a respostas positivas a vários dos objetivos gerais e específicos/questão da investigação por nós formulados no início deste trabalho.

As oito entrevistas qualitativas realizadas a diversos *stakeholders*, apresentaram entrevistados que são em sua maioria, líderes muito relevantes das principais áreas do setor turístico público e privado (operadores turísticos; Hoteleiros, Entidades regionais de turismo, Institutos politécnicos e Empresas/Camaras municipais).

As entrevistas realizadas permitiram-nos tirar diversas importantes conclusões.

Começamos por nos referir a um dos objetivos específicos desta investigação e que se refere à análise do funcionamento das “redes de relacionamento” entre os diversos *stakeholders*.

Quanto ao grau de eficácia destas “redes de relacionamento”, entre os diversos *stakeholders*, as opiniões registadas não são inteiramente coincidentes.

Alguns dos entrevistados consideraram que houve ultimamente, uma evolução muito significativa, no sentido de uma melhoria da coordenação entre as diversas entidades públicas presentes na região centro.

Outros consideraram que ao nível local/regional ainda existe uma mentalidade “paroquial”, onde não predomina uma visão holística regional dos problemas e desafios, mas sim o mero interesse local desligado de superiores interesses que deveriam estar presentes ao nível de uma região.

Os entrevistados pertencentes ao setor público, apontaram falta de diálogo/colaboração ao nível do setor privado e vice-versa.

Não obstante terem-se registado opiniões divergentes, poderemos no entanto concluir que houve uma evolução positiva, ao longo do tempo, na coordenação entre estas redes, essencialmente entre os diversos organismos públicos.

O que também se verifica ainda é que ainda se mantem uma significativa e mútua desconfiança entre os diversos *stakeholders* do setor público e os do privado.

Sobre esta matéria, podemos ainda referir que a generalidade dos entrevistados defendem as chamadas “redes de colaboração” e uma “colagem” do novo operador turístico às estratégias de marketing do Turismo do Centro (T.C.) e da Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C.).

Ora esta “colagem”, como já vimos atrás, implica a aceitação dos objetivos estabelecidos neste plano e que coincidem à nossa questão de investigação e aos nossos

próprios objetivos geral e específicos de aposta também em nichos de mercado-alvo internacionais.

Quanto à aposta em nichos de mercado internacionais, os entrevistados foram consensuais quanto à prioridade de adoção de estratégias a serem estabelecidas relacionadas com os diversos nichos internacionais, referindo que importa apostar em “mercados de proximidade”, Espanha, França (nomeadamente o nicho de mercado dos luso-descendentes).

Os nossos entrevistados, portanto, rejeitam os mercados longínquos, uma vez que estes procuram o nosso país fundamentalmente para visitarem as cidades do Porto ou Lisboa.

Defendem igualmente, uma “colagem” ao mercado de Lisboa, especificamente o nicho de mercado internacional de turistas brasileiros que visitam esta cidade, entendendo que é neste mercado que existem segmentos com longas estadas e de que se poderia tirar partido para criar roteiros com estadas em Coimbra e que a partir desta cidade, se poderiam efetuar visitas a destinos como Peniche, Óbitos, Aveiro, Leiria.

Os entrevistados consideraram que o novo operador terá de desenvolver a sua estratégia de gestão em diversos nichos de mercado, apontando alguns como o de M.I.C.E., (devido à próxima abertura de um grande centro de congressos em Coimbra), com especial destaque para os congressos situados na área da medicina e no conhecimento científico; o turismo de saúde; o turismo religioso, Fátima e também o turismo judaico, aproveitando as rotas que passam por Belmonte.

Como já anteriormente referimos, As respostas foram coincidentes, unânimes e por vezes até entusiásticas quanto à questão da constituição de um novo operador turístico especializado em Coimbra, considerando como positiva e com valor acrescentado para a cidade e para a região.

Quanto ao objetivo específico do papel que as T.I.C.T., enquanto facilitadoras na promoção e posicionamento deste destino, as respostas obtidas apontam para uma unanimidade quanto à eficácia apresentada pelas novas tecnologias, apontando para o poder das “redes sociais”, manifestando a concordância com a política adotada pelas entidades regionais de turismo do centro e pelo Turismo de Portugal.

Salientam, todavia que não se deverá descurar do marketing tradicional, que em sua opinião ainda têm um papel relevante para uma parte ainda significativa dos atuais consumidores.

Quanto ao cerne da nossa questão de investigação que se refere à viabilidade da constituição de um operador turístico com sede na cidade de Coimbra, podemos concluir que os entrevistados foram unânimes em considerar viável a constituição de um operador turístico na cidade do Mondego, desde que aposte em novos nichos de mercado e na progressiva internacionalização dos mercados-alvo da região centro de Portugal.

Foi-nos referido, por um dos entrevistados que uma eventual candidatura deste operador turístico a Quadros de Apoio Comunitários se enquadraria perfeitamente nos objetivos estratégicos do Turismo do Centro (T.C.).

Ainda quanto à viabilidade da existência deste operador em Coimbra, muitos dos entrevistados referiram a necessidade de que a integração na cidade deste operador se tenha em consideração algumas cautelas “políticas”, no sentido de se adotar uma estratégia que vá de encontro aos “interesses” das diversas entidades públicas que possuem responsabilidades sobre este setor do turismo.

Quanto ao futuro do turismo nesta região, todos os entrevistados foram unânimes no otimismo manifestado quanto a um futuro crescimento sustentado do turismo.

Os argumentos variaram desde as questões geoestratégicas (problemas no norte de Africa), que beneficiam o nosso turismo, até aquilo que consideram ser uma melhor promoção de Portugal e da região centro nos mercados internacionais. Apresentam ainda argumentos que se relacionam com os destinos “estrela” de Lisboa e Porto, com os quais Coimbra e a região centro, poderão no futuro, vir a tirar partido.

Considerando as estratégias atrás enunciadas, os entrevistados foram unânimes em **considerar viável a constituição de um operador turístico na cidade do Mondego.**

A revisão de literatura que abordou um ampla gama de temas/tópicos e a investigação empírica que se baseou na análise do plano de marketing da região centro do Turismo do Centro (T.C.) e de entrevistas a relevantes *stakeholders* do setor público e privado, entendemos que apresentaram respostas coerentes e interligadas entre si, atingindo todos os objetivos geral e específicos, bem como a questão de investigação:

“Torna-se viável a constituição de um novo operador turístico de base local/regional, a estabelecer-se na cidade de Coimbra, que promova a internacionalização da procura turística da região, através da aposta em novos nichos de mercado?”

8.3. Limitações do estudo e recomendações

Tendo em conta as limitações temporais e as características próprias de um trabalho desta natureza, este estudo focalizou-se nas perceções de responsáveis do lado da oferta turística. No entanto reconhece-se que uma eventual investigação quantitativa, através da aplicação de um questionário a efetuar junto dos turistas permitiria obter outras perspetivas acerca deste destino e de que tipo de nichos de mercado se deveria dar prioridade.

Além disso, seria interessante haver outros estudos sobre cada cidade próxima a Coimbra (Viseu, Aveiro, Leiria, Óbidos, etc.), por forma a as enquadrarmos numa lógica de “rede de destinos” que privilegiasse precisamente Coimbra e a região centro.

Recomendamos ainda que equipas universitárias procedam de forma integrada ao estudo da região centro (turismo cultural, gastronómico, congressos, etc.), tal como elos de uma cadeia que se interligam e se correlacionam.

Terminamos com a natural satisfação de termos chegado a uma meta, mas que muitas mais metas se colocarão a futuras investigações.

Bibliografia

- Aaker, A. (1982). *Positioning your Product*. Business Horizons.
- Aaker, J., Garolera, J., & Benet-Martinez, V. (2002). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492–508.
- Abranja N., Alcantara A., B. C. e N. R. (2012). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo*. Lidel.
- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital*. texto Gestão.
- Albert, I. (1999). *Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viajes*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- All, Coles TE , Liasidou S, S. G. (2009). Tourism and New Economic Geography: Issues and Challenges in Moving from Advocacy to Adoption. *Travel and Tourism Marketing*, 25(3/4), 312–324.
- Alonso, A. (2010). “Marron farming in western Australia: Scope and constrains”, british food. *British Food Journal*, 112, 69–82.
- Alonso, A. & N. J. (2010). The development of olive tourism in western Australia: A case study of an emerging tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 12, 696–708.
- Alonso, A. & Bressan, A. (2013). Small rural family wineries as contributors to social capital and socioeconomic development. *Community Development*, 4, 503–519.
- Altinay, L. (2007). The Internationalization of Hospitality Firms: Factors Influencing a Franchise-Decision-Making Process. *Journal of Services Marketing*, 21, 398–409.
- Amin, A. (2004). Regions Unbound: Towards a New Politics of Place. *Geografiska Annaler*, 33–44.
- Amoroso, D., Shimasaki, C. & Reinders, R. (2005). Moving toward an infomediary competitive niche at Con Vis: A case study in strategy and implementation of e-business technologies in the tourism industry. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Andergassen, R., Candela, G. & Figini, P. (2013). An economic model for tourism destination: Product sophistication and price coordination. *Tourism Management*, 37, 86–98.
- Astous, G., e Boujbel, L. (2007). Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing. *Journal of Business Research*, 60 (3), 231–239.

- Ateljevic I, D. S. (2000). Staying Within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392.
- Baloglu, S., e McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868–897.
- Barbieri, C., Santos, C. & Katsube, Y. (2012). Volunteer tourism: On-ground observations from Rwanda. *Tourism Management*, 33, 509–516.
- Barros, C., Butler, R. & Correia, A. (2010). The lenght of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism Management*, 31, 13–21.
- Bathelt, H. (2006). Geographies of Production: Growth Regimes in Spatial Perspective 3 - Toward a Relational View of Economic Action and Policy. In *Progress in Human Geography* (pp. 223–236).
- Bathelt, H & Gluckler, J. (2003). Toward a Relational Economic Geography. *Journal of Economic Geography*, 3, 117–144.
- Baum. (2011). The tourist potential of rural areas in Poland. *Eastern European Countryside*, 17.
- Beer, C., Ottenbacher, M. & Harrington, R. (2012). Food tourism implementation in the black forest destination. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10, 106–128.
- Beerli, A. & Martin, J. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Beerli, A. & Martin, J. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.
- Belk, W., P. R. (1985). Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising. *Journal of Consumer Research*, 11, 887–898.
- Bicikova, K. (2014). Understanding student travel behaviour: A segmentation analysis of British University students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 854–867.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35–47.
- Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Thomson Learning.
- Breda, Z. Costa, C. (2014). Internacionalização e Competitividade: Desafios e Oportunidades para as Empresas de Turismo. In *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 91–109).
- Brouder, P. & Eriksson, R. (2013). Tourism evolution: On the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography. *Annals of Tourism Research*, 43, 370–389.

- Bryon, J. (2012). Tour guides as storytellers - from selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12, 27–43.
- Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 25, 44–54.
- Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information communication technology: Revolutionising Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30, 7–16.
- Buhalis, D. e Costa, C. (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. London: Elsevier Ltd.
- Buhalis, D. e Costa, C. (2014). Estratégias de eTourism. In *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 51–68). Escolar Editora.
- Carmichael, B. & Smith, W. (2004). Canadian domestic travel behaviour: A market segmentation study of rural shoppers. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4).
- Carrelhas, C. & Lopes, A. (2012). Projeto Hotel Coimbra. *UC Desenvolvimento E Análise de Projetos Em Turismo - Master Administração E Gestão Do Turismo*.
- Castillo-Manzano, J., López-Valpuesta, L. & González-Laxe, F. (2011). The effects of LCC boom on the urban tourism fabric: The viewpoint of tourism managers. *Tourism Management*, 32, 1085–1095.
- Chen, C. & Cheng, W. (2014). Sustainability SI: Exploring heterogeneity in cycle tourists-preferences for an integrated bike-rail transport service. *Springer Science Business Media Dordrecht*.
- Cheng, S., Hu, J., Fox, D. & Z. Y. (2012). Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 28–34.
- Cheng, S., Xu, F., Zhang, J. & Zhang, Y. (2010). Tourists' attitudes toward tea tourism: A case study in Xinyang, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 211–220.
- Collins-Kreiner, N. & Israeli, Y. (2010). Supporting an integrated soft approach to ecotourism development: The Agmon lake, Israel. *Tourism Geographies*, 12(1), 118–139.
- Compte Satellite du Tourisme: Recommandations Concernant le Cadre Conceptuel 2008*. (2010).
- Correia, A. e Mesquita, A. (2013). *Mestrados & Doutoramentos - Estratégias para a elaboração de trabalhos científicos: o desafio da excelência*. VidaEconómica.
- Correia, C., e M. A. (2013). *Mestrados & Doutoramentos - Estratégia para a Elaboração de Trabalhos Científicos: O Desafio da Excelência*. VidaEconómica.
- Correia, R. & Brito, C. (2012). Influência Recíproca Entre Empresas e Destino Turístico: O Caso Aquapura no Contexto da Região do Douro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 1711–1726.

- Costa, C. (2005). Turismo e cultura : avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo, *XL(175)*, 279–295.
- Costa, C. & B. Z. (2014). Internacionalização e Competitividade: Desafios e Oportunidades para as Empresas de Turismo. In *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (p. 101).
- Costa, I., Pereira, H., Patuleia, M. (2012). O Marketing Turístico Sustentável Orientado para as Comunidades Locais: O Polo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18 - 1, 34.
- Cross, S., & Markus, H. (1999). *The Cultural Constitution of personality*. New York: L. Pervin & O. John.
- Crouch, G. I. J. R. B. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 137 – 152.
- Crouch, G., Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness and Social Prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), 137–152.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. Lidel.
- D'Amore, J. (1988). Tourism - The World's Peace Industry. *Business Quarterly* 52, 78–81.
- Dann, G. (2011). Anglophone Hegemony in Tourism Studies Today. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 1, 1–30.
- Darcy, S., Cameron, B. & P. S. (2010). Accessible tourism and sustainability: a discussion and a case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515–537.
- Díaz-Pérez, F., Bethencourt-Cejas, M. & Álvarez-González, J. (2005). The segmentation of Canary island tourism markets by expenditure: Implications for tourism policy. *Tourism Management*, 26, 961–964.
- Dicken, P. & Malmberg, A. (2001). Firms in Territories: A Relational Perspective. *Economic Geography*, 77(4), 345–363.
- Dicken, P., Kelly, P., Olds, K. & Yeung, H. (2001). Chains and Networks, Territories and Scales: Towards a Relational Framework for Analysing the Global Economy. *Global Networks*, 1(2), 89–112.
- Dobruszkes, F. (2009). New Europa, new low-cost air services. *Journal of Transport Geography*, 17, 423–432.
- Dobruszkes, F. (2011). High-speed rail and air transport competition in western Europe: A supply-oriented perspective. *Transport Policy*, 18, 870–879.
- Dobruszkes, F. & H. G. (2011). The impact of the current economic crisis on the geography of air traffic volumes: An empirical analysis. *Journal of Transport Geography*, 19, 1387–1398.

- Dobruszkes, F., Lennert, M. & Hamme, G. (2011). An analysis of the determinants of air traffic volume for european metropolitan areas. *Journal of Transport Geography*, 19, 755–762.
- Dolnicar, S. A. ring. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*.
- Dolnicar, S., e Grabler, K. (2004). Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (2/3), 99–112.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Norton.
- Dudgeon, M. (2011). Tug of love: How technology is changing the relationship between consumers and brands – and what marketers can do about it. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. & arter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the sunshine coast, Austrália. *Tourism Management*, 28, 409–422.
- Enright, M., e Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 339–350.
- Ettlinger, N. (2003). Cultural Economic Geography and a Relational and Microspace Approach to trusts, Rationalities, Networks, and Change in Collaborative Workplaces. *Journal of Economic Geography*, 3, 145–171.
- Fatt, O., Hoe, W., Mea, K. & Musa, G. (2010). Destination preferences and travel behaviour among golf tourist in Malaysia. *International Conference on Science and Social Research (CSSR 2010)*.
- Fletcher, R. (2008). The Internationalisation from a Network Perspective: A Longitudinal Study. *Industrial Marketing Management*, 37, 953–964.
- Fletcher, G., Simpson, J., Thomas, G. & Giles, L. (1999). Ideals in Intimate Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 72–89.
- Fortuna, C., Gomes, C., Ferreira, C., Abreu, P. e Peixoto, P. (2012). *A Cidade e o Turismo - Dinâmicas e Desafios do Turismo Urbano em Coimbra*. Almedina.
- Fournier, S. & Yao, J. (1996). *Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships*. New Haven.
- Funk, D. & Bruun, T. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28, 806–819.
- Gallarza, M., Saura, I. & Garcia, H. (2002). Destination image - towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.

- Garín-Muñoz, T. (2006). Inbound international tourism to Canary islands: A dynamic panel data model. *Tourism Management*, 27, 281–291.
- Getz, D. & Andersson, T. (2010). The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 468–491.
- Ghaderi, Z. & Henderson, J. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 47–54.
- Ghaderi, Z., Som, A. & Henderson, J. (2012). Tourism crises and island destination: Experiences in Penang, Malaysia. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 79–84.
- Gössling, S. (2001). The consequences of tourism for sustainable water use on a tropical island: Zanzibar, Tanzania. *Journal of Environmental Management*, 61, 179–191.
- Gretzel U., F. D. e O. J. (2006). The Transformation of Consumer Behaviour. In *Tourism Business Frontiers* (pp. 10 – 18). Elsevier.
- Gu, Z. (2004). Macau gaming: Copying the Las Vegas style or creating a Macau model? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(1).
- Hall, C. (2013). Framing tourism geography: Notes from the underground. *Annals of Tourism Research*, 43, 601–623.
- Hammer, M. & Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution*. London: Nicholas Brealey.
- Hao, S. (2013). Strategy of tourism online marketing to descendant tourists based on datee model - A case study of Laizhou of Shandong province. *Glorious Sun School of Business and Management Donghua University Shanghai*.
- Hart, C. (2005). *Doing Your Masters Dissertation: Realizing your potential as a social scientist*. London.
- Henderson, S. (2009). Cayamo - A case study of a music themed cruise. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 549–557.
- Hill, M. e Hill, A. (2012). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo.
- Holloway, J. (1994). *The Business of Tourism*. Londres: Longman Publishing Goup.
- Hong, Y., Morris, M., Chiu, C., & Benet-Martinez, V. (2000). Multicultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition. *American Psychologist*, 55, 709–720.
- Hornig, J. & Tsai, C. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40–55.
- Hughes, M. & Macbeth, J. (2005). Can a niche-market captive-wild life facility place a low-profile region on the tourism map? An example from western Australia. *Tourism Geographies*, 7(4), 424–443.

- Ibrahim, E. & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172–188.
- Inhorn, M. & Grtin, Z. (2011). Cross-border reproductive care: A future research agenda. *Reproductive Biomedicine Online*, 23, 665–676.
- Ioannides, D. &. (2005). *The Cultural Turn? Towards a More Critical Economic Geography of Tourism*. Williams AM.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty*. Ronald Press. Ronald Press.
- Jordan, L. (2013). A critical assessment of Trinidad and Tobago as a cruise homeport: Doorway to the South American cruise market? *Maritime Policy & Management*, 40 (4), 367–383.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1 – 22.
- Kim, H., & Markus, H. (1999). Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A Cultural Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 785–796.
- Kim, S., Sun, H., e Ap, J. (2008). Is There Competition in the Exhibition Market in Asia? Analysis of the Positioning of Major Asian Exhibition Host Cities. *Journal of Tourism Research*, 13 (3), 205–227.
- Kivela, J. & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kivela, J. & Crofts, J. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161–192.
- Kline, C., Cardenas, D., Viren, P. & Swanson, J. (2015). Using a community tourism development model to explore equestrian trail tourism potential in Virginia. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Kotler, P., Haider, D., e R. I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Nova York: The Free Press.
- Kozak, M. (2002). Destination Benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 497–519.
- Kraftchick, J., Byrd, E., Canziani, B. & Gladwell, N. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41–47.
- Kumar, K., Loganathan, N., Patel, A. & Kumar, R. (2014). Nexus between tourism earnings and economic growth: A study of Malaysia. *Springer Science Business Media Dordrecht*.
- Lai, K. & L. Y. (2012). Core-periphery structure of destination image-concept, evidence and implication. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1359–1379.

- Lamont, M. & Bultjens, J. (2011). Putting the brakes on: Impediments to the development of independent cycle tourism in Australia. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 57–78.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards Definitions of Tourism, Tourists and the Tourism Industry, Annals of Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 6, 390–407.
- Lemelin, R., Koster, R. & Youroukos, N. (2015). Tangible and intangible indicators of successful aboriginal tourism initiatives: A case study of two successful aboriginal tourism lodges in northern Canada. *Tourism Management*, 47, 318–328.
- Leong, A., Yeh, S., Hsiao, Y. Huan, T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impacts on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68, 81–86.
- Lew, A. (2008). Long Tail Tourism: New Geographies for Marketing Niche Tourism Products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (3/4), 409–419.
- Li, W. & Dewar, K. (2003). Assessing tourism supply in Bei Hai, China. *Tourism Geographies*, 5(2), 151–167.
- Lim, C. & Bendle, L. (2012). Arts tourism in Seoul: Tourist-orientated performing arts as a sustainable niche market. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 667–682.
- Machi, L. et A. (2009). *The Literature Review: Six Steps to Success*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Mackay, K., Andereck, K. & Vogt, C. (2002). Understanding vacationing motorist niche markets. *Journal of Travel Research*, 40, 356–363.
- Mackellar, J. (2006). Fanatic, fans or just good fun? Travel behaviours and motivations of the fanatic. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3).
- Macmillan, D. & Phillip, S. (2008). Consumptive non-consumptive values of wild mammals in Britain. *Mammal Rev.*, 38(2&3), 189–204.
- Madrazo, P., Peña, F. & Laleona, S. (2012). Edible wild mushroom tourism as a source of income and employment in rural areas. The case of castilla y León. *Forests Systems*, 21(1), 81–98.
- Mamun, M. & Andaleeb, S. (2013). Prospects and problems of medical tourism in Bangladesh. *International Journal of Health Services*, 43(1), 123–141.
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional*. Edições Sílabo.
- Matcham & Greenley. (2007). Problems in Marketing Services: The Case of Incoming Tourism. *European Journal of Marketing*, 17(6), 57–64.
- Mathieson, & Wall, &. (1982). *Tourism, Economic, Physical and Social Impacts*.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71–84.

- McIntosh, D. (2008). Using authenticity to achieve competitive advantage in medical tourism in the english-speaking Caribbean. *Third World Quarterly*, 29(5), 919–937.
- McKercher B, L. A. (2005). *Tourist Flows and the Spatial Distribution of Tourists. In a Companion to Tourism*. Blackwell Publications: Malden.
- McKercher B., C. H. (2006). Culture, Heritage and Visiting Attractions. In *Tourism Business Frontiers* (pp. 211 – 219). Elsevier.
- Meethan. (2001). *Tourism in Global Society. Place culture and Consumption*. London: Palgrave.
- Michael, E. (2002). Antiques and tourism in Australia. *Tourism Management*, 23, 117–125.
- Mittal, V. & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 8, 131–142.
- Moeller, T., Dolnicar, S. & Leisch, F. (2011). The sustainability-profitability trade-off in tourism: Can it be overcome? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 155–169.
- Molz, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2002). Marketing to the welsh diaspora: The appeal to hiraeth and homecoming. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1).
- Moskowitz. (2008). *Internationalization of Small and Medium-sized Firms (SMEs) in a Western European Service Economy: The Case of Andorra*.
- Mostafanezhad, M. (2013). The politics of aesthetics in volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 150–169.
- Mostafanezhad, M. (2014). Volunteer tourism and the popular humanitarian gaze. *Geoforum*, 54, 111–118.
- Mulec, I. & W. N. (2012). Strategic guidelines for the potential geo tourism destination title Loess Plateau (Vojvodina region, Serbia). *Geoheritage*, 4, 213–220.
- Nash, R., Martin, A., Dalkar, L., Leith, C. & Stnasbie, P. (2010). An evaluation of the potential to develop inbound japanese tourism to northeast Scotland using the Thomas Blake Glover connection. *International Journal of Tourism Research*, 12, 360–374.
- Nemeth, D. & Che, D. (2013). Alternative tourism geographies: Leveraging the ironic case of Pennsylvania’s Route 666 for economic development. *Applied Geography*, 45, 109–118.
- Nobre, H. (2011). Should consumers be in live with brands?: an investigation into the influence that specific consumer-brand relationships have on the quality of the bonds that consumers develop with brands. *Journal of Transnational Management*.

- Oliveira, E., Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica*. VidaEconómica.
- OMT. (2015). *Panorama OMT do Turismo Internacional*.
- OMT/ONU. (1999). *Actualización de las Recomendaciones Sobre Estadísticas de Turismo*.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement as subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84–99.
- Oviatt, B. & M. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537–554.
- Pan, B. & Li, X. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132–152.
- Pande, A. (2011). Transnational commercial surrogacy in India: Gifts for global sisters? *Reproductive Biomedicine Online*, 23, 618–625.
- Pearce, P. (2004). Theoretical Innovation in Asia Pacific Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9, 57–70.
- Peixoto, P. (2006). *Tradições Universitárias e Patrimonialização*.
- Peters, M., Siller, L. & Matzler, K. (2011). The resource-based and the market-based approaches to cultural tourism in Alpine destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 877–893.
- Pfeffer, N. (2011). Eggs - ploiting women: A critical feminist analysis of the different principles in transplant and fertility tourism. *Reproductive Biomedicine Online*, 23, 634–641.
- Pike, S. (2009). Destination Brand Positions of a Competitive Set of a Near-Home Destinations. *Tourism Management / J. Tourman*, DOI: 10.10, 1–10.
- Pillmayer, M & Scherle, N. (2014). The Tourism Industry and the Process of Internationalization in the Middle East: The Exemple of Jordan. *International Journal of Tourism Research*.
- Pitts, B. (1997). Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 5.
- Pitts, B. (2012). Farmers' markets: A case of culinary tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10, 326–336.
- Plummera, R., Telfera, D., Hashimotoa, A. & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail. *Tourism Management*, 447–458.

- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. United Kingdom: Cab International.
- Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: The case of the central coast region of western Australia. *Tourism Management*, 22, 637–648.
- Punch, K. (2005). *Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches*. London: Sage 2nd ed.
- Ramírez-Hurtado, J. & Berbel-Pineda, J. (2014). Identification of segments for overseas tourists playing golf in Spain: A latent class approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Reijnders, S. (2010). On the trail of 007: Media pilgrimages into the world of James Bond. *Royal Geography Society*, 42(3), 369–377.
- Rey, B., Myro, R. & Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain: A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 17, 163–167.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, 261–283.
- Richards, G. & Ark, A. (2013). Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management*, 37, 71–76.
- Ries, A. and Trout, J. (1979). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw Hill, Inc.
- Ritchie, B., Tkaczynski, A. & Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behaviour of cycle tourists using involvement profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 409–425.
- Roberts, L. & Hall, D. (2003). Consuming the countryside: Marketing for “rural tourism.” *Journal of Vacation Marketing*, 10(3).
- Rogerson, C. (2012). Tourism agriculture linkages in rural South Africa: Evidence from the accommodation sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 477–495.
- Rogerson, J. (2011). The limited service hotel in South Africa: The growth of city lodge. *Urban Forum*, 22, 343–361.
- Ruhanen, L., Withford, M. & McLennan, C. (2015). Indigenous tourism in Australia: Time for a really check. *Tourism Management*, 48, 73–83.
- Russo, A. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritages cities. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 165–182.
- Salazar, N. (2006). Touristifying Tanzania - local guides, global discourse. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 833–852.
- Saur-Amaral, I, et A. (n.d.). *Projeto: Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal*.

- Schaeferns, T. (2014). Standind out from the Crowd: Niche Product Choice as a Form of Conspicuous Consumption. *European Journal of Marketing of*, 48 (9/10), 1805–1827.
- Sharma, A. & Olsen, M. (2005). Tourism satellite accounts - Implementation in Tanzania. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 367–385.
- Shore, B. (1996). *Culture in Mind: Cognition, Culture and the Problem of Meaning*. New York: Oxford University Press.
- Sidalia, F., Kastenholz, E. & Bianchic, R. (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Simmons, R. C. J. (2010). *O Mundo das Marcas*. Editora Actual.
- Simpson, K., Bretherton, P. & Vere, G. (2004). Lifestyle market segmentation, small business entrepreneurs, and the New Zealand wine tourism industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 157–188.
- Smith, S. L. J. (1988). Defining tourism a supply-side view. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 179–190. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0024160493&partnerID=tZOtx3y1>
- Sonja, A., Stanis, W. & Barbieri, C. (2013). Niche tourism attributes scale: A case of storm chasing. *Current Issues in Tourism*, 16, 495–500.
- Spencer, D. & Holecek, D. (2007). A profile of the fall foliage tourism market. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4).
- Storper, M. (1997). Regional Economies as Relational Assets. *Geographies of Economics*, 248–258.
- Storrow, R. (2011). Assisted reproduction on treacherous terrain: The legal hazards of cross-border reproductive travel. *Reproductive Biomedicine Online*, 23, 538–545.
- Strange, C. & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism - Alcatraz and Robben island. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 386–405.
- Sun, X. & Tian, Y. (2011). Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: A concise review. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 746–755.
- Sun, X., Feng, F. & Gauri, D. (2014). The cruise industry in China: Efforts, progress and challenges. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 71–84.
- Tassiopoulos, D. & Haydam, N. (2008). Golf tourists in South Africa: A demand-side in South Africa - A demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, 29, 870–882.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. & Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30, 169–175.

- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Pergamon*, 24, n^o 3, 638 – 657.
- Trunfio, M., Petruzzellis, L. & Nigro, C. (2006). Tour Operators and alternative tourism in Italy exploiting the niche markets international competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 426–438.
- Tsiotsou, R. V. R. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Emerald*, 28, 533–544.
- Turner, L. (2012). Beyond “medical tourism”: Canadian companies marketing medical travel. *Turner Globalization and Health*, 8, 16.
- Turunen, H. (2009). The Internationalisation of Location-bound Services SMEs - Resources and Networks in Finnish Tourism Companies. *Turku School of Economics*.
- Vaz, M. José , M. Silva, J. Baltazar, E. Reis, T. (2012). Tourism and Regional Growth: A Panel Data Approach. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 1781–1792.
- Voigt, C. & Laing, J. (2010). Journey into parenthood: Commodification of reproduction as a new tourism niche market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 252–268.
- Vong, F. (2013). Application of cultural tourist typology in a gaming destination - Macao. *Current Issues in Tourism*.
- Wade, D., Mwasaga, B. & Eagles, P. (2001). A history and market analysis of tourism in Tanzania. *Tourism Management*, 22, 93–101.
- Wang, Y. & Bramwell, B. (2012). Heritage protection and tourism development priorities in Hangzhou, China: A political economy and governance perspective. *Tourism Management*, 33, 988–998.
- Wang, Y., Jung, K., Yeo, G. & Chou, C. (2014). Selecting a cruise port of call location using the fuzzy-ahp method: A case study in East Asia. *Tourism Management*, 42, 262–270.
- Wansink, B., Love, K. (2014). Slim by design: Menu strategies for promoting high-margin healthy foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 137–143.
- Ward, S. & O’Regan, T. (2009). Tourism geographies: An international journal of tourism space, place and environment. *Tourism Geographies*, 11(2), 214–232.
- Wearing, S. & McGehee, N. (2013). Volunteer tourism: A review. *Tourism Management*, 38, 120–130.
- Wearing, S., Buchmann, A. & Jobberns, C. (2011). Free Willy: The whale-watching legacy. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 127–140.
- Weed, M., Stephens, J. & Bull, C. (2011). An exogenous shock to the system? The London 2012 Olympic and Paralympic games and British tourism policy. *Journal of Sport & Tourism*, 16(4), 345–377.

- Weeden, C. (2001). Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2).
- Williams, A & Shaw, G. (2010). Internationalization and Innovation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38, 27–51.
- Wind, Y. (1982). *Concepts, Methods, and Strategy*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Woo, E. & Schwartz, Z. (2014). Towards assessing the knowledge gap in medical tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15, 213–226.
- Woodside, A., Pearce, B., e Wallo, M. (1989). Urban Tourism: An Analysis of Visitors to New Orleans and Competing Cities. *Journal of Travel Research*, 27 (3), 22–30.
- Xin, L. & Song, C. (2011). 2011 International Confrence on Product Innovation Management. In *Cloud-based Innovation of Internet Long tail* (pp. 603–607).
- Xul, S., Barbieri, C., Stanis, S. & Market, P. (2012). Sensation-seeking attributes associated with strom-chasing tourists: Implications for future engagement. *International Journal of Tourism Research*, 14, 269–284.
- Yale, P. (1995). *The Business of Tour Operations*. ABTA, Longman.
- Yan, G., Siu-Ian, S., Alastair, M. & Sun, Y. (2007). Activity segmentation of the international heritage tourism market to Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4).
- Yeung, H. (2005). Rethinking Relational Economic Geography. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 37–51.

Anexo I

Artigos pesquisados no Scopus: Palavras-chave – “Niche tourism markets and Economic impacts (article, title, Abstract, Keywords) – 1990 – 2015.

Ec01- Nexus between tourism earnings and economic growth: A study of Malaysia:

Autores: Ronald Ravinesh Kumar · Nanthakumar Loganathan ·

Arvind Patel · Radika Devi Kumar

Publicação: Springer Science Business Media Dordrecht 2014

Keywords: Tourism · Economic growth · ARDL approach · Granger causality

Ec02 – Indigenous tourism in Australia: Time for a reality check

Autores – Lisa Ruhanen, Michelle Whitford, Char-lee McLennan

Publicação – Tourism Management - Elsevier

Keywords - Indigenous tourism Visitor demand Attrition curve of tourist demand

Ec03 – Festivals as agents for behavior change: A study of food festival engagement as subsequent food choices.

Autores – Kate Organ, Nicole Koenig-Lewis, Adrian Palmer, Jane Probert

Publicação – Tourism Management

Keywords – Food festivals; Behavior change; Engagement; Emotions

Ec04 – Tangible and intangible indicators of successful aboriginal tourism initiatives; A case study of two successful aboriginal tourism lodges in northern Canada.

Autores – Raynald Harvey Lemelin*, Rhonda Koster, Nicholina Youroukos

Publicação – Tourism Management - Elsevier

Keywords – Aboriginal tourism; Entrepreneurship; Ecolodge

Ec05 – Identification of segments for overseas tourists playing golf in Spain: A latent class approach.

Autores – JOSÉ M. RAMÍREZ-HURTADO; JUAN M. BERBEL-PINEDA

Publicação – *Journal of Hospitality Marketing & Management*

Keywords – *golf tourism, latent class, market niches, reasons for Trip, satisfaction, segmentation*

Ec06 – Sustainability SI: Exploring heterogeneity in cycle tourists-preferences for an integrated bike-rail transport service.

Autores – Ching-Fu Chen & Wen-Chieh Cheng

Publicação – Department of Transportation & Communication Management Science,
National Cheng Kung

University, 1, University Road, Tainan 701, Taiwan

Keywords – Integrated bike-rail transport. Bicycle tourism. Recreation specialization. Willingness-to-pay. Heterogeneity

Ec07 – Using a community tourism development model to explore equestrian trail tourism potential in Virginia.

Autores – Carol S.Kline a,n, DavidCardenas b, PaigeP.Viren c, JasonR.Swanson

Publicação – *Journal of Destination Marketing & Management*

Keywords – Equestrian trail tourism Trail development Horseback riding Community development model

Ec08 – Understanding beer tourist motivation.

Autores – Jennifer Francioni Kraftchick, Erick T. Byrd, Bonnie Canziani, Nancy J. Gladwell

Publicação – Tourism Management Perspectives

Keywords – Beer tourism; Motivation; Factor analysis

Ec09 – Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail.

Autores – Ryan Plummera,*, David Telfera, Atsuko Hashimotoa, Robert Summers

Publicação – Tourism Management

Keywords – Beer tourism; Special interest tourism; longitudinal study; Partnerships

Ec10 – Nostalgia as travel motivation and its impacts on tourists' loyalty.

Autores – Aliana Man Wai Leong, Shih-Shuo Yeh, Yu-Chen Hsiao, Tzung-Cheng T.C. Huan

Publicação – Journal of Business Research

Keywords – Nostalgia; Destination attribute; Push and pull motivations; Supportive behavior; Future visit intention; Loyalty

Ec11 – Understanding student travel behavior: A segmentation Analysis of British University students.

Autores – Kristyna Bicikova

Publicação – Journal of Travel & Tourism Marketing

Keywords – Cluster analysis, young people, students, motivation, activities, gender, package, independent tourists

Ec12 – Volunteer tourism and the popular humanitarian gaze.

Autores – Mary Mostafanezhad

Publicação – Geoforum

Keywords – International volunteering; popular humanitarianism; Assemblage; Geopolitics; Volunteer tourism; Thailand

Ec13 – Volunteer tourism: A review.

Autores – Stephen Wearing, Nancy Gard McGehee

Publicação – Tourism Management

Keywords – Volunteer tourism; Voluntourism; Decommodification of tourism; Motivations of volunteer tourism; Volunteer tourism and community; Non-Governmental organizations (NGOs)

Ec14 – The politics of aesthetics in volunteer tourism.

Autores – Mary Mostafanezhad

Publicação – Annals of Tourism Research, Vol. 43, pp. 150–169, 2013

Ec15 – Volunteer tourism: On-ground observations from Rwanda.

Autores – Carla Barbieri, Carla Almeida Santos, Yasuharu Katsube

Publicação – Tourism Management

Keywords – Auto-ethnography; Rwanda; Volunteer tourism; Voluntourism

Ec16 – Towards assessing the Knowledge gap in medical tourism.

Autores – EUNJU WOO and ZVI SCHWARTZ

Publicação – *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15:213–226, 2014

Keywords – *destination selection attributes, gap theory, knowledge Gap, Korea, medical tourism*

Ec17 – The cruise industry in china: Efforts, progress and challenges.

Autores – Xiaodong Sun, Xuegang Feng, Dinesh K. Gauri

Publicação – *International Journal of Hospitality Management*

Keywords – Cruise industry Cruise tourism Cruising China

Ec18 – Selecting a cruise port of call location using the fuzzy-Ahp method: A case study in East Asia.

Autores – Ying Wang, Kyung-Ae Jung , Gi-Tae Yeo, Chien-Chang Chou

Publicação – *Tourism Management*

Keywords – Cruise port of call choice; Cruise industry; Factor analysis; Fuzzy set theory; AHP (analytic hierarchy process)

Ec19 – Marketing research and revenue Optimization for the cruise industry: A concise review.

Autores – Xiaodong Sun, Yue Jiao, Peng Tian

Publicação – *International Journal of Hospitality Management*

Keywords – Cruise lines; the cruise industry; Revenue management; Cruise line revenue management (CLRM); Revenue optimization

Ec20 – Slim by design: Menu strategies for promoting high-margin healthy foods.

Autores – Brian Wansink, Katie Love

Publicação – International Journal of Hospitality Management

Keywords – Menu design Menu psychology Behavioral economics Consumer behavior Visual cues Healthier foods

Ec21 – Farmers’ markets: A case of culinary tourism.

Autores – Brenda G. Pitts

Publicação – Journal of Vacation Marketing Volume 5 Number 1

Keywords – lesbian, gay, Gay Games, spectatorial travel, brand loyalty, participation
Travel

Ec22 – Edible wild mushroom tourism as a Source of income and employment in rural areas. The case of Castilla y León.

Autores – P. de Frutos Madrazo, F. Martinez Peña, S. Esteban Laleona

Publicação – Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA)

Keywords – mycological tourism; estimation model; economic contribution to income and employment.

Ec23 – Alternative tourism geographies: Leveraging the ironic case of Pennsylvania’s Route 666 for economic development.

Autores – David J. Nemeth, Deborah Che

Publicação – Applied Geography

Keywords – Applied tourism geography; rural economic development strategies
Dark tourism; Phantasmal destination marketing; Routes 666 proposal;
David Zeisberger highway

Ec24 – Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org.

Autores – Jennie Germann Molz

Publicação – Annals of Tourism Research, Vol. 43, pp. 210–230, 2013

Ec25 – Tourism evolution: On the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography.

Autores – Patrick Brouder; Rikard H. Eriksson

Publicação – Annals of Tourism Research, Vol. 43, pp. 370–389, 2013

Ec26 – Framing tourism geography: Notes from the underground.

Autores – C. Michael Hall

Publicação – Annals of Tourism Research, Vol. 43, pp. 601–623, 2013

Keywords – applied geography, knowledge circulation, space, place, academic tradition, Hybridities.

Ec27 – Application of cultural tourist typology in a gaming destination – Macao.

Autores – Fanny Vong

Publicação – Current Issues in Tourism, 2013

Keywords – cultural tourism; cultural tourist typology; Macao; tourist profile

Ec28 – Small rural family wineries as contributors to social capital and socioeconomic development.

Autores – Abel Duarte Alonso and Alessandro Bressan

Publicação – Community Development, 2013

Keywords – social capital theory; role theory; wineries; contribution; community;
Impacts

Ec29 – Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the Experience economy as a rural development Strategy.

Autores – Katia Laura Sidalia*, Elisabeth Kastenholz and Rossella Bianchi

Publicação – *Journal of Sustainable Tourism*, 2013

Keywords – rural tourism; food specialties; food chains; intimacy theory;
experience

Economy; Consumer behaviour

Ec30 – Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence Analysis.

Autores – Greg Richards, L. Andries van der Ark

Publicação – Tourism Management

Keywords – Cultural tourism; Heritage tourism; Arts tourism; Cultural attractions; Cultural events; Segmentation; Multiple correspondence analyses

Ec31 – An economic model for tourism destination: Product sophistication and price coordination.

Autores – Rainer Andergassen, Guido Candela, Paolo Figini

Publicação – Tourism Management

Keywords – Tourism destination; Product variety; Natural resources; Price coordination; Development strategy

Ec32 – Production and consumption of European cultural tourism.

Autores – Greg Richards

Publicação – *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 261-283, 1996

Keywords – cultural tourism, heritage, Europe, consumption

Ec33 – Niche tourism attributes scale: A case of storm chasing.

Autores – Sonja A. Wilhelm Stanis and Carla Barbieri

Publicação – *Current Issues in Tourism*, 2013

Keywords – niche tourism; importance; satisfaction; storm chasing; tour guides and Operators

Ec34 – A critical assessment of Trinidad and Tobago as a cruise homeport: Doorway to the South American cruise market?

Autores – LESLIE-ANN JORDAN

Publicação – Maritime Policy & Management, 2013

Ec35 – Prospects and problems of medical tourism in Bangladesh.

Autores – Muhammad Z. Mamun and Syed Saad Andaleeb

Publicação – *The Politics of International Health*

Ec36 – Strategic guidelines for the potential Geo tourism destination title loess plateau (Vojvodina region, Serbia).

Autores – Ivo Mulec & Nicholas Wise

Publicação – Geoheritage (2012) 4:213 – 220

Keywords – Protected areas. Geo tourism. Planning Management. Titel Loess Plateau

Ec37 – Beyond “medical tourism”: Canadian companies marketing medical travel.

Autores – Leigh Turner

Publicação – Turner Globalization and Health 2012, 8:16

Keywords – Medical tourism, Canada, Transnational healthcare, Globalization, Websites

Ec38 – Arts tourism in Seoul: Tourist-orientated performing arts as a sustainable niche market.

Autores – Charles C. Lim and Lawrence J. Bendle

Publicação – *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 20, No. 5, June 2012, 667–682

Keywords – cultural tourism; economic sustainability; product development; marketing;

Performing arts; Korea

Ec39 – Sensation-seeking attributes associated with storm-chasing tourists: Implications for future engagement.

Autores – Shuangyu Xu¹, Carla Barbieri¹, Sonja Wilhelm Stanis and Patrick S. Market

Publicação – INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH

Int. J. Tourism Res. 14, 269–284 (2012)

Keywords – storm chasing; niche tourism; sensation seeking; personality traits; Risk Recreation.

Ec40 – Edible wild mushroom tourism as a Source of income and employment in rural areas. The case of Castilla y León.

Autores – P. de Frutos Madrazo, F. Martinez Peña, S. Esteban Laleona

Publicação – Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA)

Keywords – mycological tourism; estimation model; economic contribution to income and employment.

Ec41 – Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view.

Autores – Shaowen Cheng , Jing Hu, Dorothy Fox, Yuting Zhang

Publicação – Tourism Management Perspectives

Keywords – Tea tourism; Stakeholders; Roles distribution; Xinyang of China

Ec42 – Heritage protection and tourism development priorities in Hangzhou, China: A political economy and governance perspective.

Autores – Yi Wang a, Bill Bramwell

Publicação – Tourism Management

Keywords – Heritage protection; Tourism development; Political economy, Governance; Policy community, China

Ec43 – Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman village.

Autores – Zahed Ghaderi, Joan C. Henderson

Publicação – Tourism Management Perspectives

Keywords – Community participation; Iran; Rural tourism; Sustainable tourism

Ec44 – Tourism crises and Island destination: Experiences in Penang, Malaysia.

Autores – Zahed Ghaderi, Ahmad Puad Mat Som, Joan C. Henderson

Publicação – Tourism Management Perspectives

Keywords – Crisis management; Penang; Tourism crises

Ec45 – Tourism agriculture linkages in rural South Africa: Evidence from the accommodation sector.

Autores – Christian M. Rogerson

Publicação – *Journal of Sustainable Tourism*

Vol. 20, No. 3, April 2012, 477–495

Keywords – linkages; tourism; agriculture; pro-poor development; accommodation; luxury safari lodges; South Africa

Ec46 – Food tourism implementation in the black forest destination.

Autores – CORNELIA L. BEER, MICHAEL C. OTTENBACHER,
And ROBERT J. HARRINGTON

Publicação – *Journal of Culinary Science & Technology*, 10:106–128, 2012

Keywords – *Culinary tourism, food tourism, gourmet tourism, wine tourism, Black Forest, sustainability*

Ec47 – Tour guides as storytellers – from selling to sharing.

Autores – JEROEN BRYON

Publicação – *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 12, No. 1, 27–43, 2012

Keywords – Tour guide, storytelling, experience, dynamics, taxonomy

Ec48 – Culinary tourism strategic development; An Asia-Pacific perspective.

Autores – Jeou-Shyan Horng and Chen-Tsang (Simon) Tsai

Publicação – *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH Int. J. Tourism Res.* 14, 40–55 (2012)

Keywords – culinary tourism; resource-based theory; Asia-Pacific perspective; strategic development.

Ec49 – Lifestyle market segmentation, small business entrepreneurs, and the New Zealand wine tourism industry.

Autores – Ken Simpson; Phil Bretherton; Gina de Vere

Publicação – Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism

Keywords – Wine tourism, List of Values, lifestyle segmentation, buyer/ seller relationships

Ec50 – The limited service hotel in South Africa: The growth of city lodge.

Autores – Jayne M. Rogerson

Publicação – Urban Forum (2011) 22:343–361

Keywords – Market segmentation . Hotel growth strategy . Limited service hotel . South Africa . Hotel industry . City Lodge

Ec51 – Eggs – ploiting women: A critical feminist Analysis of the different principles in transplant and fertility tourism.

Autores – Naomi Pfeffer

Publicação – SYMPOSIUM: CROSS-BORDER REPRODUCTIVE CARE
ARTICLE

Keywords – fertility tourism, egg market, transplant tourism

Ec52 – Assisted reproduction on treacherous terrain: The legal hazards of cross-border reproductive travel.

Autores – Richard F Storrow

Publicação – SYMPOSIUM: CROSS-BORDER REPRODUCTIVE CARE
ARTICLE

Keywords – comity, cross-border reproductive care, extraterritoriality, malpractice, proportionality, reproductive tourism

Ec53 – Transnational commercial surrogacy in India: Gifts for global sisters?

Autores – Amrita Pande

Publicação – SYMPOSIUM: CROSS-BORDER REPRODUCTIVE CARE ARTICLE

Keywords – gift-giving, India, inequalities, narratives, reproductive travel, transnational commercial surrogacy

Ec54 – Cross-border reproductive care: A future research agenda.

Autores – Marcia C Inhorn, Zeynep B Gu'rtin

Publicação – SYMPOSIUM: CROSS-BORDER REPRODUCTIVE CARE ARTICLE

Keywords – conceptual and theoretical issues, cross-border reproductive care, empirical research, methodology, research challenges, recommendations

Ec55 – Na exogenous shock to the System? The London 2012 Olympic and Paralympic games and British tourism policy.

Autores – Mike Weed, Joanne Stephens & Chris Bull

Publicação – Journal of Sport & Tourism Vol. 16, No. 4, November 2011, pp. 345–377

Keywords – Olympic Games; Legacy; Policy Community

Ec56 – Strategy of tourism online marketing to descendant tourists based on datee model – A case study of Laizhou of Shandong province.

Autores – Sijie Hao

Publicação – Glorious Sun School of Business and Management Donghua University
Shanghai

Keywords – DATEE Modle; Online Marketing; Toursim Marketing; Descendant
Tourists; Laizhou

**Ec57 – The resource-based and the market-based approaches to cultural tourism
in Alpine destinations.**

Autores – Mike Peters, Lukas Siller and Kurt Matzler

Publicação – *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 19, No. 7, September 2011, 877–893

Keywords – alpine tourism; cultural tourism; resource-based view; market-based
view;

Authenticity; South Tyrol.

**Ec58 – The effects of LCC boom on the urban tourism fabric: The viewpoint of
tourism managers.**

Autores – José I. Castillo-Manzano, Lourdes López-Valpuesta, Fernando González-Laxe

Publicação – *Tourism Management*

Keywords – Low cost carrier; Network carrier; urban tourism fabric, Generalized
ordered models

**Ec59 – Effect of low-cost Airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data
model.**

Autores – Belén Rey, Rafael L. Myro, Asun Galera

Publicação – Journal of Air Transport Management

Keywords – Air transport and tourism; Low-cost airlines, Tourist demand, Spanish tourism

Ec60 – User satisfaction and Product development in urban tourism.

Autores – Bill Bramwell

Publicação – *Tourism Management*, Vol. 19, No. 1, pp. 35-47, 1998

Keywords – place marketing, product development, urban tourism, user satisfaction

Ec61 – An Analysis of the determinants of air traffic volume for European metropolitan areas.

Autores – Frédéric Dobruszkes, Moritz Lennert, Gilles Van Hamme

Publicação – Journal of Transport Geography

Keywords – Europe; European cities; Air transport; Air service, Liberalisation

Ec62 – The impact of the current economic crisis on the geography of air traffic volumes: An empirical Analysis.

Autores – Frédéric Dobruszkes, Gilles Van Hamme

Publicação – Journal of Transport Geography

Keywords – Air transport; Crisis; Global crisis; Air transport shocks; Airlines strategies

Ec63 – High-speed rail and air transport competition in Western Europe: A supply-oriented perspective.

Autores – Frederic Dobruszkes

Publicação – CNRS, UMR8504Géographie-cités, 13rueduFour,Paris,France

Keywords – High-speed train High-speed rail Air transport Intermodal competition
Low-cost airlines

Ec64 – New Europa, new low-cost air services.

Autores – Frédéric Dobruszkes

Publicação – Journal of Transport Geography

Keywords – Air transport; Low-cost carriers; Liberalisation; European enlargement;
Central Europe; Eastern Europe

Ec65 – The sustainability-profitability trade-off in tourism: Can it be overcome?

Autores – Teresa Moeller, Sara Dolnicar and Friedrich Leisch

Publicação – *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 19, No. 2, March 2011, 155–169

Keywords – environmentally sustainable tourism; market segmentation; tourist
expenditure; pro-environmental behaviour

**Ec66 – Putting the brakes on: Impediments to the development of independent
cycle tourism in Australia.**

Autores – Matthew Lamont and Jeremy Buultjens

Publicação – *Current Issues in Tourism* Vol. 14, No. 1, January 2011, 57–78

Keywords – cycle tourism; cycling; impediments; Tourism White Paper; Australia

Ec67 – Free Willy: The whale-watching legacy.

Autores – Stephen Wearing, Anne Buchmann, Chantelle Jobberns

Publicação – Emerald insight

Keywords – Film, Tourism development, Mammals, Seas, Sustainable development

Ec68 – The tourist potential of rural areas in Poland.

Autores – Sabine Baum

Publicação – Eastern European Countryside 17`2011

Keywords – Rural tourism, Poland, agritourism, tourist potential, Porter, rural development

Ec69 – The long tail of destination image and online marketing.

Autores – Bing Pan, Xiang (Robert) Li

Publicação – Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 1, pp. 132–152, 2011

Keywords – destination image, online marketing, search engine marketing, long tail, Power-law distribution.

Ec70 – Core-periphery Structure of destination image-concept, evidence and implication.

Autores – Kun Lai, Yiping Li

Publicação – Annals of Tourism Research, Vol. 39, No. 3, pp. 1359–1379, 2012

Keywords – destination image, core-periphery, structure, structuralism, constructivism, Beijing.

Ec71 – Destination image – towards a conceptual framework.

Autores – Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura, Hayde'e Caldero'n Garcia

Publicação – *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78, 2002

Keywords – destination image, perceptions measurement, statistical research procedures, conceptual Model.

Ec72 – Factors influencing destination image.

Autores – Asuncion Beerli, Josefa D. Martin

Publicação – *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 657–681, 2004

Keywords – marketing, destination image, process of destination image formation.

Ec73 – Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: A quantitative Analysis – A case study of Lanzarote, Spain.

Autores – Asuncion Beerli, Josefa D. Martin

Publicação – *Tourism Management* 25 (2004) 623–636

Keywords – Tourism marketing; Destination image; Formation of destination image

Ec74 – Destination preferences and travel behaviour among golf tourist in Malaysia.

Autores – ONG TAH FATT, WEE ENG HOE, KEE KANG MEA, GHAZALI MUSA

Publicação – 2010 International Conference on science and social research (CSSR 2010), December 5 – 7 , 2010, Kuala Lumpur, Malaysia

Keywords – destination attribute preference; golf specialization; travel behaviour

Ec75 – The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners.

Autores – DON GETZ & TOMMY D. ANDERSSON

Publicação – Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 10, No. 4, 468–491, 2010

Keywords – Event, tourism, sport, Sweden, involvement, serious leisure, travel career

Trajectory

Ec76 – The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry.

Autores – Abel Duarte Alonso and Jeremy Northcote

Publicação – INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH
Int. J. Tourism Res. 12, 696–708 (2010)

Keywords – olive growing; olive tourism; rural tourism; Western Australia; operators.

Ec77 – On the trail of 007: Media pilgrimages into the world of James Bond.

Autores – Stijn Reijnders

Publicação – Royal Geographical Society (2010) 42.3, 369-367

Keywords – media pilgrimage, masculinity, interviews, James Bond, fans, tourism

Ec78 – An evaluation of the potential to develop inbound Japanese tourism to northeast Scotland using the Thomas Blake Glover connection.

Autores – Robert Nash¹, Andrew Martin², Lis B. Dalkar¹, Craig Leith³ and Paul Stansbie

Publicação – INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH
Int. J. Tourism Res. 12, 360–374 (2010)

Keywords – Scotland; Blake Glover; Japan; niche markets; peripheral; tourism.

Ec79 – Understanding the motivation and travel behaviour of cycle tourists using involvement profiles.

Autores – Brent W. Ritchie, Aaron Tkaczynski, Pam Faulks

Publicação – *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:409–425, 2010

Keywords – Involvement, segmentation, cycle, tourism, niche, leisure

Ec80 – Accessible tourism and sustainability: A discussion and a case study.

Autores – Simon Darcy, Bruce Cameron and Shane Peg

Publicação – *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 18, No. 4, May 2010, 515–537

Keywords – accessible tourism; business case study; business case instrument; triple

Bottom line; universal design; ageing; disability

Ec81 – Journey into parenthood: Commodification of reproduction as a new tourism niche market.

Autores – Cornelia Voigt, Jennifer H. Laing

Publicação – *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:252–268, 2010

Keywords – Life cycle stage, commodification, reproduction, pregnancy, childbirth, niche, medical tourism

Ec82 – Tourists’ attitudes toward tea tourism: A case study in Xinyang, China.

Autores – Shao-wen Cheng, Fei-fei Xu, Jie Zhang, Yu-ting Zhang

Publicação – *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:211–220, 2010

Keywords – Tea tourism, tea tourist, attitudes, China

Ec83 – Supporting an integrated soft approach to ecotourism development: The Agmon Lake, Israel.

Autores – NOGA COLLINS-KREINER & YECHEZKEL ISRAELI

Publicação – *Tourism Geographies Vol. 12, No. 1, 118–139, February 2010*

Keywords – Ecotourism, Agmon Lake, market segmentation, Hula, bird-watching

Ec84 – “Marron farming in Western Australia: Scope and constraints”, British food.

Autores – Abel Duarte Alonso

Publicação – *British Food Journal*

Keywords – Agricultural and fishing industries, Hospitality services, Tourism, Australia

Ec85 – Tourism geographies; An International journal of tourism space, place and environment.

Autores – SUSAN WARD & TOM O’REGAN

Publicação – *Tourism Geographies Vol. 11, No. 2, 214–232, May 2009*

Keywords – Film-induced tourism, destination branding, theme parks, production services, synergies, flexible workforce

Ec86 – Cayamo – A case study of a music themed cruise.

Autores – Stephen Henderson

Publicação – Marketing Intelligence & Planning

Keywords – Leisure activities, Leisure facilities, Ships, Music, Travel

Ec87 – Understanding travelers’ experiences of gastronomy through etymology and narration.

Autores – Jakša J. Kivela, John C. Crotts

Publicação – *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 2, May 2009, 161-192

Keywords – *gastronomy; traveler; dining-out experience; narrative; mythology; Hong Kong; Macau*

Ec88 – Golf tourists in South Africa: A demand-side in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism.

Autores – Dimitri Tassiopoulos, Norbert Haydam

Publicação – *Tourism Management* 29 (2008) 870 – 882

Keywords – Golf tourism; Sport tourism; South Africa; Demand-side study; Profiling

Ec89 – The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing International sport tourism: A cross-cultural perspective.

Autores – Daniel C. Funk, Tennille J. Bruun

Publicação – Tourism Management 28 (2007) 806–819

Keywords – Culture; Marketing; Sport tourism; Events; Involvement; Motivation; Consumer acculturation

Ec90 – The length of stay of golf tourism: A survival Analysis.

Autores – Carlos Pestana Barros, Richard Butler, Antónia Correia

Publicação – Tourism Management

Keywords – Tourism; Golf; Survival models; Algarve; Tourism policy

Ec91 – Using authenticity to achieve competitive advantage in medical tourism in the English-speaking Caribbean.

Autores – DONNA CHAMBERS & BRYAN MCINTOSH

Publicação – Third World Quarterly

Ec92 – Consumptive and non-consumptive values of wild mammals in Britain.

Autores – D. C. MACMILLAN and S. PHILLIP

Publicação – *Mammal Rev.* 2008, Volume 38, Nos. 2&3, 189 – 204. *Printed in Singapore.*

Keywords – conservation, food, total economic value, tourism, wildlife

Ec93 – Activity segmentation of the International heritage tourism market to Taiwan.

Autores – Grace Yan¹, Siu-Ian S, Alastair M. Morrison and Yu-Hua Sun

Publicação – Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 12, No. 4, December 2007

Keywords – activity segmentation, heritage tourism, tourism marketing, Taiwan

Ec94 – A profile of the fall foliage tourism market.

Autores – Daniel M. Spencer and Donald F. Holecek

Publicação – Journal of Vacation Marketing Volume 13 Number 4

Keywords – niche marketing, fall tourism, fall foliage touring, origin/destination Patterns, special interest tourism

Ec95 – Tour Operators and alternative tourism in Italy exploiting the niche markets to increase International competitiveness.

Autores – Mariapina Trunfio, Luca Petruzzellis, Claudio Nigro

Publicação – International Journal of Contemporary Hospitality Management

Keywords – Tourism management, Market segmentation, Product positioning, Niche marketing, Italy

Ec96 – Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists Experience a destination.

Autores – Jakša Kivela, John C. Crotts

Publicação – *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, August 2006, 354-377

Keywords – *gastronomy; tourism; dining-out experience; Hong Kong*

Ec97 – Fanatic, fans or just good fun? Travel behaviours and motivations of the fanatic.

Autores – Joanne Mackellar

Publicação – Journal of Vacation Marketing Volume 12 Number 3

Keywords – fanatic, recreation specialization, tourism, special events, marketing, Travel

Ec98 – The segmentation of Canary Island tourism markets by expenditure: Implications for tourism policy.

Autores – F.M. Diaz-Pérez, M. Bethencourt-Cejas, J.A. Álvarez-González

Publicação – Tourism Management 26 (2005) 961–964

Keywords – Canary Islands tourism market; Expenditure segmentation; Competitive edge

Ec99 – Inbound International tourism to Canary Islands: A dynamic panel data model.

Autores – Teresa Garín-Munõz

Publicação – Tourism Management 27 (2006) 281 – 291

Keywords – Dynamic model of tourism demand; GMM estimators; Short and long run elasticities; Consumer fidelity; Word of mouth effect

Ec100 – Segmentation: A tourism stakeholder view.

Autores – Aaron Tkaczynski, Sharyn R. Rundle-Thiele, Narelle Beaumont

Publicação – Tourism Management

Keywords – Segmentation; Tourism stakeholders, Destination marketing; Case study

Ec101 – Shades of dark tourism – Alcatraz and Robben Island.

Autores – Carolyn Strange, Michael Kempa

Publicação – *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 386–405, 2003

Keywords – prison, dark tourism, heritage, Alcatraz, Robben Island.

Ec102 – Moving toward an infomediary competitive niche at Con Vis: A case study in strategy and implementation of e-business technologies in the tourism industry.

Autores – Donald L. Amoroso, Christine Shimasaki, Reint Reinders

Publicação – Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences - 2005

Keywords – Infomediary, lead generation, competitive positioning, system value, satisfaction, system project

Ec103 – Can a niche-market captive-wild life facility place a low-profile region on the tourism map? An example from Western Australia.

Autores – MICHAEL HUGHES & JIM MACBETH

Publicação – *Tourism Geographies* Vol. 7, No. 4, 424–443, November 2005

Keywords – Captive-wildlife tourism, regional tourism product, government–community

Relations, Western Australia

Ec104 – A positioning Strategy for a tourist destination, based on Analysis of customers' perceptions and satisfactions.

Autores – Essam E. Ibrahim, Jacqueline Gill

Publicação – Marketing Intelligence & Planning

Keywords – Barbados, Product positioning, Tourism management, Customer satisfaction, Niche marketing

Ec105 – Macau gaming: Copying the Las Vegas style or creating a Macau model?

Autores – Zheng Gu

Publicação – Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 9, No. 1, March 2004

Keywords – Macau, Las Vegas, SWOTanalysis, casino gaming, competition, market niche

Ec106 – Consuming the countryside: Marketing for “Rural tourism”.

Autores – Lesley Roberts* and Derek Hall

Publicação – Journal of Vacation Marketing Volume 10 Number 3

Keywords – rural tourism, niche markets, contemporary consumption

Ec107 – Canadian domestic travel behaviour: A market segmentation study of rural shoppers.

Autores – Barbara A. Carmichael and Wayne W. Smith

Publicação – Journal of Vacation Marketing Volume 10 Number 4

Keywords – domestic travel, rural shopping, market segmentation, Canada

Ec108 – Assessing tourism supply in Bei Hai, China.

Autores – *Wen Mei Li, Keith Dewar*

Publicação – *Tourism Geographies* 5(2), 2003, 151–167

Keywords – tourism supply, sustainable development, Chinese tourism, SWOT

Ec109 – Marketing to the Welsh diaspora: The appeal to hiraeth and homecoming.

Autores – Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride

Publicação – *Journal of Vacation Marketing* Volume 9 Number 1

Keywords – diaspora, VFR, PR, millennium, WWW, destination marketing, Wales

Ec110 – Understanding vacationing motorist niche markets.

Autores – KELLY J. MACKAY, KATHLEEN L. ANDERECK, and CHRISTINE A. VOGT

Publicação – *Journal of Travel Research*, Vol. 40, May 2002, 356-363

Ec111 – Antiques and tourism in Australia.

Autores – Ewen Michael

Publicação – *Tourism Management* 23 (2002) 117–125

Keywords – Antiques; Tourism; Victoria (Australia); Travel demand; Niche markets; Regional development

Ec112 – Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the sunshine coast, Australia.

Autores – Pam Dyer, Dogan Gursoy, Bishnu Sharma, Jennifer Carter

Publicação – *Tourism Management* 28 (2007) 409–422

Keywords – Tourism development; Impact; Structural modeling; Resident perceptions

Ec113 – The “vicious circle” of tourism development in heritages cities.

Autores – António Paolo Russo

Publicação – *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 165-182, 2002

Keywords – heritage destinations, life cycle, vicious circle, quality, policy.

Ec114 – Assessment of natural resources for nature-based tourism: The case of the central coast region of Western Australia.

Autores – Julianna Priskin

Publicação – *Tourism Management* 22 (2001) 637–648

Keywords – Nature based; Tourism; Resource evaluation; Assessments; Coasts; Australia

Ec115 – Ethical tourism: An Opportunity for competitive advantage.

Autores – Clare Weeden

Publicação – *Journal of Vacation Marketing* Volume 8 Number 2

Keywords – Specialist tour operators; ethical tourism; consumer behavior; competitive advantage; price opportunities

Ec116 – A history and market Analysis of tourism in Tanzania.

Autores – Derek J. Wade!, B.C. Mwasaga, Paul F.J. Eagles

Publicação – *Tourism Management* 22 (2001) 93}101

Keywords – Tanzania; Nature-based tourism; Tourism management

Ec117 – Tourism Satellite accounts – Implementation in Tanzania.

Autores – Amit Sharma, Michael D. Olsen

Publicação – *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 367–385, 2005

Keywords – Tourism satellite accounts, implementation, Tanzania, bottom-up approach.

Ec118 – The consequences of tourism for sustainable water use on a tropical Island: Zanzibar, Tanzania.

Autores – S. Gössling

Publicação – *Journal of Environmental Management* (2001) 61, 179–191

Keywords – carbonate tropical islands, coastal communities, coastal-zone management, Groundwater, sustainable tourism, sustainable development.

Ec119 – Touristifying Tanzania – Local guides, global discourse.

Autores – Noel B. Salazar

Publicação – *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 833–852, 2006

Keywords – globalization, discourse, tour guides, ethnography, Tanzania

Ec120 – Sports tourism and niche markets: Identification and Analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry.

Autores – Brenda G. Pitts

Publicação – Journal of Vacation Marketing Volume 5 Number

Keywords – *lesbian, gay, Gay Games, spectatorial travel, brand loyalty, participation*
Trave

