

Experimental development in Tourism Research: a proposal to bring back the creative process and concerns with new product development back into the area of tourism research.

Paulo Lourenço¹

Júlio Coelho²

¹ Lecturer in ESTM / Instituto Politécnico de Leiria (paulo.lourenco@ipleiria.pt)

² Lecturer in ESTM / Instituto Politécnico de Leiria (jcoelho@ipleiria.pt)

ABSTRACT

In terms of the Education system, Tourism deserves lots of attention under a “professional training” perspective, understandably; the areas of Hospitality, Food and Catering, Attractions, Events, etc., all call out their needs for well trained professionals, and for business and marketing-savvy entrepreneurs. This idea agrees with current education and teaching ideologies, which promote autonomous studying and project building as mandatory skills for a higher degree student.

But higher education means research, not just training. And the question is that more than a scientific research area in itself, tourism is seen as an area of application of knowledge generated under some other umbrella. Technological research, for instance, continually impacts tourism through university sponsored projects, the origins of which is the Computer Science department – not the Tourism and Hospitality Department.

Meanwhile, Tourism research has followed by and large the Social Sciences paradigm, applying social research methodologies with a strong emphasis on constructed indicators, supported by qualitative and quantitative surveys, bringing some light on supply or demand characteristics, assuming a specific point of view (economics, sociology, anthropology, public policy, etc.).

This article tries to propose ideas for new directions in Tourism research. We have tried to investigate the possibilities for experimental product development, for laboratory use. We believe that a tourism research group should go out of its comfort zone and try out experimental development. Partnerships should be set so that such laboratories could welcome knowledge from other areas, all under the umbrella of tourism, and work on the generation of new concepts, new products, and bringing innovation to tourism research through methods and techniques already used in other scientific areas.

Keywords: tourism products, tourism research, experimental teaching, tourism education, research group

INTRODUÇÃO

O Turismo tem sido tratado como uma área com diversas valências e interesses. Desde a sua importância económica, passando pela sua importância educativa, temos assistido a uma grande diversidade e abordagens diferenciadas. Se em relação à sua importância económica, os dados mostram a sua relevância, quer em termos de PIB, quer em termos de emprego e receitas, e desde a década de 60 do século passado que tem sido alvo de interesse, já em relação ao seu sistema de ensino o seu interesse é mais recente, apontando-se para a década de 80 o seu início (N. Evans, 2001).

Tratar do turismo, seja em que abordagem for, não deve descurar o seu sistema global, pois como disse Leiper (1979), o turismo cobre matérias relacionadas com o turista, o destino, a origem, a viagem e as atividades associadas. Ora, facilmente assumimos a “viagem” como determinante para a existência de turismo, ou seja, sem que discutamos o conceito de viagem, e assumindo que esta traduz uma deslocação física do Homem, percebemos que o turismo deve ter sempre presente estas cinco dimensões. Por outro lado, o turismo tem sido repetidamente e sem que levante grande discussão, entendido como uma “área de serviços”, onde predominam o atendimento, nas mais diferentes atividades de receção de turistas, desde o alojamento, à gastronomia, aos transportes e às atividades de entretenimento e diversão. Ou seja, tem sido assumido que o turismo lida com o serviço e pouco ou nada com a produção, ainda que vejamos trabalhos que referem essa vertente, mas apenas em termos de retórica. Pois, sendo certo que “turismo é vender” (I. Luka et al., 2013), também pode ser “criar”.

Por conseguinte, os estudos relacionados com o ensino do turismo, insistem em duas áreas centrais: por um lado, defende-se a sua interdisciplinaridade e multidisciplinaridade (E. Mrnjavac et al., 2012); por outro lado, concentram-se os

esforços no ensino do “negócio” e do “saber servir” (I. Luka et al., 2013). Contudo, se o turismo se quiser afirmar nas ciências, não pode reduzir-se à sua influência nas áreas sociais (N.Buissink-Smith & A.J. McIntosh, 2001), concentrando a sua interdisciplinaridade nessas ciências. Pois, é rapidamente absorvido pela ciência económica, como tem sido, pois é a que predomina no seu objeto. O turismo deve ser mais do que isso. Deve também debruçar-se sobre o produto físico. Repetidamente, verificamos que o turismo é entendido como um conjunto de atividades que lidam com recursos pré-existent (paisagem, património, parques temáticos, gastronomia e vinhos, bens e equipamentos diversos, etc.) procurando potenciar a sua venda junto de visitantes (turistas e excursionistas). É desta forma que entendemos a insistência no ensino de temáticas relacionadas com a gestão, a economia, as vendas, os recursos humanos, a história, a geografia, a cultura, as línguas estrangeiras e o entretenimento e lazer (E. Mrnjavac et al., 2012). Mas o “ensino experimental”, a tendência atual do ensino do turismo, aponta no envolvimento de “comunidades de prática” (J.N. Albrecht, 2012), onde a experiência e experimentação de novos produtos devem ter o seu lugar.

A discussão em volta do “ensino experimental” assume pois primordial relevância, pelo facto de se entender como a melhor forma de traduzir experiências reais aos estudantes. De acordo com a literatura, podemos verificar que as diferentes modalidades, da sua operacionalização, possuem definições próprias:

- Estágio: “aprendizagem de competências e conhecimentos relevantes para a área, em contexto real, que deve ser obtido com um contacto de um semestre ou de um número alargado de horas”;

- Aulas Práticas: “aprendizagem de competências e conhecimentos relevantes para a área, em contexto de aula, que resultem de ocorrências e casos reais, com um contacto de 2 a 5 horas semanais”;
- Projeto: “aprendizagem de competências e conhecimentos relevantes para a área, em contexto de aula, que resultem de contacto direto e permanente com o exterior e que consistam na resolução de problemas apresentados por essas entidades externas”;
- Seminários e Colóquios: “aprendizagem de competências e conhecimentos relevantes para a área, em contexto de aula, que resultem de experiências de outros”;
- Consultoria: “aprendizagem de competências e conhecimentos relevantes para a área, em contexto de serviço ao exterior, que resultem de contacto direto e permanente com o exterior e que consistam na resolução de problemas, mas numa lógica comercial”;
- Simulação: “aprendizagem de competências e conhecimentos relevantes para a área, em contexto de aula, utilizado para a resolução de problemas criados propositadamente para serem aproximados ao real”;
- Trabalho de Campo: “aprendizagem de competências e conhecimentos relevantes para a área, em contexto de recolha de dados de curta duração, resultantes de contacto direto com o exterior, relacionados com um problema concreto”.

Naturalmente que podemos assistir à combinação de mais do que uma destas soluções, desde que devidamente articuladas e complementadas. Como se verifica o “ensino experimental” tanto pode ser desenvolvido fora como dentro da sala de aula.

As dinâmicas do século XXI, parece que nos vão levar para áreas de negócio e de bem-estar que hoje ainda não foram integralmente identificadas. No fundo, a questão é perceber se dentro dessa dinâmica o ensino do turismo não deve também procurar a sua atualização e adequação aos novos tempos. Se o turismo deve aprofundar as competências centrais de hoje, no serviço e, ao mesmo tempo, dinamizar competências de conceção e criação de produtos. As economias mais desenvolvidas, estão maioritariamente suportadas no desenvolvimento das tecnologias (I.M. Campos & E.C. Valadares, 2013), por conseguinte, o desenvolvimento das economias deve focar-se na criação de tecnologias e produtos. O turismo tem a seu favor a sua natureza emergente e dinâmica, permitindo uma permanente abertura de novas áreas de interesse para a sociedade humana.

Devem ou não os futuros profissionais de turismo serem capazes de criar produtos turísticos, também físicos, e não apenas gerir produtos turísticos de serviço?

Este trabalho pretende abrir uma nova discussão no ensino do turismo, centrando a importância da criação de produtos, também físicos, de interesse turístico integrado no seu sistema de ensino, através da existência de laboratórios de turismo.

O PAPEL DO ENSINO DO TURISMO

Não sendo seguro os valores estatísticos que nos surgem frequentemente sobre a importância do Turismo em Portugal, pois, segundo a AHRESP (2013), as atividades económicas relacionadas com o turismo ocupam mais de 300 mil postos de trabalho direto e geram mais de 12,8 mil milhões de euros de receitas, representando cerca de 10,5% líquido do PIB nacional, enquanto que, o peso no PIB, de acordo com o Turismo de Portugal, é de cerca de 9,2%, contudo, ainda assim, podemos dar como garantido que a sua importância é significativa. Em particular, sobre o emprego, verificamos que cerca

de 7,5% do emprego nacional está relacionado com o turismo (INE, 2013), ainda que em alguns documentos esse número suba para os 10% / 11% (PENT). De há muito que Portugal refere a necessidade e importância da “qualidade do serviço” como sendo essencial para a afirmação do Turismo Nacional, num contexto onde a crescente concorrência internacional se apresenta como uma ameaça.

Sendo estimado um desemprego atual de cerca de 40% de jovens e sendo que destes, cerca de 120 mil possuem o ensino superior, sabendo ainda que se diplomam em média por ano cerca de 38 mil pessoas (Pordata, 2013), e destes, cerca de 1.800 são nas áreas do turismo (em todos os níveis de formação), considerando ainda que a taxa de desemprego na generalidade das atividades económicas tem sido crescente, podemos facilmente perceber que o ensino do turismo deve ser de elevada qualidade, para assim atribuir crédito aos seus licenciados, num mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

Ora, a “qualidade do serviço”, para além de outras, apenas pode ficar garantida com uma aposta séria e rigorosa na “qualidade da formação”. No relatório do Turismo de Portugal (2011), sobre os aspetos que as instituições de ensino apontam como mais relevantes para incrementar a competitividade do turismo, verificamos que a “qualificação do ativo humano para a empregabilidade” (p.19) surge como determinante.

Qualquer busca rápida à internet permite verificar que existe procura de emprego (empregadores), mais em áreas de apoio à hotelaria do que em áreas de gestão e direção. Este dado é importante para avaliarmos o nível de formação e o propósito desta. Por outro lado, a última revista do Fórum Estudante (2013) indica como “profissões estratégicas” para Portugal, 9 grandes áreas: Turismo; Energia e Ambiente; Mobilidade

e Transportes; Saúde; Comércio e Serviços; Têxteis, vestuário, Calçado e Ourivesaria; Agricultura e Agroalimentar; Construção; e Profissões Transversais. No total indicam 123 profissões, sendo que 16 estão referenciadas como sendo da área do turismo. Destas, destacamos “marketing digital”, “restauração e bebidas”, “gestão do turismo”, “gestão de agências de viagens”, “gestão do produto turístico”, “organização e gestão de eventos” e “promotor turístico”, pois as restantes referem-se mais ao exercício de atividades profissionais, que podem estar inseridas em formações mais abrangentes e/ou ao nível de formações de natureza mais técnica, de níveis 4 e 5 (de acordo com a Agência Nacional para a Qualificação – nível secundário e pós-secundário).

De facto, as atividades profissionais relacionadas diretamente como o turismo, são muito diversificadas, dificultando a identificação de uma correspondência unívoca entre as formações e as saídas profissionais. Contudo, entendemos que é possível identificar grandes áreas profissionais, associadas aos setores económicos respetivos, por forma a facilitar a formatação e identificação das necessidades formativas dos estudantes, futuros profissionais. Assim, não faz sentido falar em “profissão do turismo”, mas antes em “profissões do turismo”.

A Resolução do Conselho de Ministros nº 24/2013, publicado na 1ª série do DR nº 74, de 16 de abril (PENT 2013-2015), refere que as profissões estratégicas para o turismo são: “técnicos de desenvolvimento da oferta turística”, “especialistas em marketing, distribuição e vendas”, “cozinheiros, técnicos de cozinha/pastelaria”, “especialistas no atendimento e serviço ao turista, incluindo restauração e bebidas”, “técnicos de manutenção e operação de infraestruturas e equipamento turísticos”, “especialistas em gestão e maximização de proveitos”, “técnicos de qualidade, ambiente e sustentabilidade no turismo”, “gestores e guias de turismo de natureza e de circuitos turísticos religiosos e culturais para espaços naturais” e “gestores”. Por conseguinte, e

sem discutir as questões conceptuais e de natureza formal, interessa-nos apenas destacar a existência de uma grande variedade de profissões associadas ao turismo, reforçando a ideia da sua transversalidade na economia, estando algumas correlacionadas com as áreas tecnológicas.

Desta forma, pegando na linha proposta, apresentada pelo próprio Turismo de Portugal, pelo Grupo Fórum Estudante e pelo PENT 2013-2015, parece-nos poder apontar para as áreas “profissionais” que hoje são as mais representativas do turismo, ainda que tal não invalide alguma evolução, de acordo com as novas dinâmicas e tendências da sociedade moderna:

- Hotelaria e outros alojamentos;
- Restauração e bebidas;
- Transportes de passageiros;
- Gestão de agências de viagens;
- Animação turística;
- Serviços culturais;
- Serviços de recreação e lazer;
- Guias turísticos;
- Marketing turístico;
- Gestão do turismo;
- Gestão do produto turístico;
- Gestão do destino turístico;
- Gestão de empresas turísticas;

- Gestão e manutenção de equipamentos turísticos;
- Organização e gestão de eventos;
- Promotor turístico.

Naturalmente, que existirão outras que, por agora, podem não merecer especial atenção, contudo, às quais se deve estar atento. Portanto, cabe ao ensino do turismo preparar os futuros profissionais para estas e, eventualmente, outras atividades, mas não apenas como competências de gestão, mas também com capacidade de criação (criatividade e inovação).

COMPETÊNCIAS DOS PROFISSIONAIS TURÍSTICOS

Antes mesmo de tecermos considerações sobre a pertinência da existência de Laboratórios de Turismo, faremos uma apreciação cuidadosa a uma matéria que é muito debatida na literatura do ensino do turismo. A determinação das competências surge como sendo essencial à determinação da estrutura dos cursos, de 1º e 2º ciclos, pois, sem que essas estejam identificadas, torna-se difícil “desenhar” um curso, uma vez que devem estar de acordo com as áreas profissionais a que se destinam e com as valências de investigação a promover (A. Cecil, 2012; H. Yan, 2013; M. Yiu & R. Law, 2012; L-Y. Feng et al., 2011; B.F. Canziani et al., 2012; E. Barber, 2011; K.V. Phelan et al., 2009; K. Wolfe, 2005). Um trabalho publicado em 2007, sobre as necessidades futuras do ensino do turismo, para o período de 2010-2030, refere que as competências a serem desenvolvidas devem ser de natureza: administrativa; política; ética; de relações humanas; e de negócio (P. Sheldon et al., 2007). Como é reconhecido, a característica da “interdisciplinaridade” assume papel central neste processo das competências, uma vez que o resultado final da formação, deve ser obtido com a participação de muitas e variadas disciplinas e áreas científicas, cada uma contribuindo na parte que se considere

importante para esse processo de formação para determinadas profissões (E. Marnjavac et al., 2012). Umas com maior peso do que outras, ou seja, umas devem ter uma presença mais larga do que outras nos tempos finais considerados e outras devem estar presentes em todas as formações do turismo.

A literatura não é consensual em relação à designação das competências que devem prevalecer no ensino do turismo, contudo, é possível encontrar uma linha comum, que podemos identificar como “competências gerais” e “competências específicas”. I. Luka et al. (2013) referem a existência de “competências sociais” e “competências empresariais”, A. Cecil & Krohn (2012) sublinham a existência de “competências globais ou centrais” e “competências específicas ou concentradas” e A. Crawford (2013) refere “competências comunicacionais”, “competências interpessoais”, “competências para a resolução de conflitos e problemas” e “competências conceptuais”. Portanto, é fácil de ver que em matéria de identificação das “competências”, a questão permanece em aberto, sendo que nos parece ser possível centrar as atenções em dois grandes grupos de competências, tendo cada uma delas características próprias.

Competências Gerais

Cabe nas “Competências Gerais” todas aquelas que procuram promover conhecimentos nas áreas estruturais do turismo, sendo que estas devem servir de “lastro” para a acumulação de novos conhecimentos, especificidades e dos novos desafios que se colocam nas diferentes profissões do turismo. Assim, aqui devem estar alojadas as competências associadas às matérias consideradas fundamentais para o bom desenvolvimento da respetiva formação em turismo. As matérias relacionadas com a História, com a Sociologia, com a Geografia, com a Economia, com a Gestão e com as

Línguas Estrangeiras, serão assim, de acordo com a literatura, a estrutura de suporte do processo formativo em turismo. Desta forma consegue-se cobrir a área da “Cultura”, nacional e internacional, que é proclamada como essencial para o turismo.

Competências Específicas

Quanto às “Competências Específicas”, estas devem cobrir as matérias de maior detalhe relacionadas, ora com as disciplinas estruturantes, ora com as especificidades profissionais, que acabam por atribuir aos estudantes as competências para o exercício das profissões a que se propõem aprender. Na verdade, o turismo tem sido entendido como a “arte é vender” e, por conseguinte, o “saber vender” tem estado no centro do ensino do turismo. Por outro lado, as atividades associadas são em regra, atividades empresariais, logo o ensino das “ciências empresariais” também deve estar sempre presente em todas as formações do turismo. Depois, temos a questão relacionada com o “saber fazer” que chama para si as matérias do exercício de tarefas específicas para cada uma das áreas profissionais em causa. Por fim, “o saber estar” está relacionado com as temáticas da ética, da cultura e do civismo, no fundo, com os valores da sociedade atual. Assim, mais do que criar disciplinas com “sonoridade” interessante ou que “estão na moda”, deve-se identificar, com rigor, qual o objetivo de cada formação (curso e ciclo) e assim encontrar as matérias necessárias ao bom exercício dessa profissão ou investigação, sendo certo que tem de haver uma matriz comum a todas as formações em turismo.

É fácil de ver que a componente das “competências conceptuais” tem sido apenas coberta pela parte teórica, e que as “tecnologias do turismo” não têm merecido especial atenção.

PRODUTOS TURÍSTICOS

O conceito de produto turístico está mais ou menos consensualizado em volta das seguintes características: intangibilidade, perecibilidade, impossibilidade de criação de stocks, rigidez da oferta (imobilidade); e forte sazonalidade. Ou seja, acaba por reduzir a sua importância ao serviço, atendimento e gestão de bens e empresas.

Está assumido que os produtos turísticos são de natureza pré-existente e não se equaciona a importância da criação de produtos turísticos, numa ótica de produção física (aqui caímos nos setores tecnológicos e produtivos afetos ao setor económico das indústrias transformadoras). A criação de produtos turísticos tem-se centrado na capacidade de encontrar soluções adequadas à venda de produtos já existentes. Mesmo quando surgem movimentos etnográficos de promoção e divulgação de culturas locais, até nestes casos, se insiste na natureza genuína e autêntica desses produtos, relegando para segundo plano a possibilidade e interesse em recriar esses movimentos culturais. Ou seja, não se está a dar importância à possibilidade e interesse em criar e recriar produtos (bens) que tenham, no essencial, uma procura relacionada com o turista (vestuário, equipamentos desportivos e de diversão, equipamentos de apoio ao transporte, acontecimentos históricos, etc.). Defende-se, repetidamente, que o produto turístico nos destinos é mais um mix de produtos (D. Buhalis, 2000), levando a assumir e a centrar as atenções na identificação das identidades locais, suportadas nos recursos, tradições (cultura) e história.

Contudo, têm surgido experiências comprovadamente de sucesso, centradas na criação de produtos específicos para o turista (Disneyworld, Las Vegas, parques aquáticos, zoológicos, etc.), mas que não têm sido alvo de especial atenção e estudo, numa lógica de criação de produto, mas apenas numa lógica de oferta de produto (dando a ideia, que o produto nasceu por “ato espontâneo” e que depois o “turismo” o vai explorar).

Se o turismo se quiser afirmar nas sociedades modernas não pode ficar reduzido às atividades relacionadas com produtos pré-existentes, mas sim assumir como igualmente importante as matérias de conceção e criação de produto. Ou seja, as áreas das tecnologias também devem fazer parte do conceito de produto turístico.

A reconceptualização do produto turístico como experiência turística pode parecer uma dificuldade acrescida, contudo entendemos que se trata na verdade de uma perspetiva facilitadora, a partir da qual se podem desenhar caminhos em concreto para a geração de “objetos” que acompanhem, intensifiquem ou transformem a própria experiência turística.

Quando passamos o olhar do produto turístico para a experiência turística, abrimos novas possibilidades de diferenciação visto ser possível hoje em dia criar, modificar ou intensificar a experiência, aumentando o envolvimento necessário para gerar a preferência do turista. Discutir a experiência turística, o seu valor para o turista e o envolvimento deste, significa efetuarmos uma ponte entre a perspectiva do Turismo e a do Marketing, permitindo em nosso entender, o facilitar da compreensão da nossa proposta.

S. Smith (1994) elaborou um modelo que define o produto turístico a partir da ótica da oferta, dividindo-o em 5 componentes (Elemento Físico, Serviço, Atitude, Liberdade de Escolha, Envolvimento). Mas este conceito está também intrinsecamente ligado ao da experiência. V. Middleton e J. Clarke (2001) chamam a atenção para duas abordagens complementares ao produto turístico: como um pacote de serviços, e como a experiência deste pacote. Esta é a perspetiva dos “componentes”, onde se assume que na ótica do turista, o produto pode ser decomposto em componentes correspondentes às diferentes ofertas que constituem o mesmo. Os produtores do serviço devem desenhar a

oferta como um pacote – *bundle* – de bens e serviços, com importância diferenciada para o consumidor. Para estes autores, a *experiência* é percebida pelo uso do pacote de serviços por parte do consumidor, e citando Kotler, afirmam que o produtor do serviço deve sempre lembrar-se que o consumidor não procura um serviço específico mas uma capacidade (*utility*) de conseguir satisfazer uma necessidade concreta.

A utilização do conceito de experiência em marketing é algo relativamente recente. O termo apresentava já antes, porém, grande complexidade, e surge-nos em diversas áreas. A experiência revela-se um conceito sujeito a abordagens históricas da filosofia, da psicologia, e tem óbvia presença nos fundamentos da epistemologia, das teorias do conhecimento (B. Schmitt, 2011)

Para nós, a experiência começa com uma conceptualização do produto numa qualquer oferta empresarial. Esta ideia é referenciada por exemplo em B.J. Pine e J. Gilmore (1999) e na sua obra *The Experience Economy*, onde propõem que o consumo de qualquer bem ou serviço seja repensado como uma experiência específica vivenciada pelo consumidor. Schmitt, ao efectuar uma resenha de várias definições e aplicações do conceito de experiência em marketing, cita Gentile et al. (2007) numa possível definição que aponta para a experiência como algo pessoal (da ordem do indivíduo) que resulta do conjunto de interacções entre ele e o produto. A ideia está de acordo com o que disse Kotler, retirando importância ao produto como único foco da oferta da empresa. A ideia de experiência envolve alguma complexidade, acrescentando, de certo modo, uma dimensão *temporal* ao produto, pois a vivência é sempre algo de temporal. Por outro lado, se a experiência parece ser um passo óbvio na sequência que os autores apresentam de fuga à banalização e “comodificação” no caso de um serviço (no caso da restauração, por exemplo, a evolução parte do foco no produto confeccionado em direcção ao serviço no estabelecimento e posteriormente à própria experiência que abrange a

refeição, o serviço, o ambiente, etc.), a sua operacionalização torna-se mais complexa quando pensamos em ofertas caracterizadas por serem i) bens materiais puros, ou por outro lado ii) experiências propriamente ditas.

No caso de falarmos de produtos na forma de bens materiais, o conceito de experiência entende o produto como um ponto focal, iniciando-a, condicionando-a. É uma perspectiva fenomenológica do produto, dentro da qual as características do mesmo são substituídas pelo conjunto de vivências e circunstâncias que representam a sua experiência.

No caso de produtos que já são normalmente, e à partida, descritos como “experiências”, (e podemos considerar que o destino turístico será imediatamente um exemplo de produto onde o seu “consumo” é entendido como o experimentar do complexo conjunto de vivências proporcionado por esse destino), o marketing experiencial propõe que se olhe para a experiência como um conjunto de “pontos de contacto” (B. Schmitt, 2011) que podem ser atuados, ativados, numa direção que queremos imprimir à experiência de forma coerente e de acordo com valores da marca.

É justamente esse caráter de conjunto de pontos de contacto, e a sua dimensão temporal que são a chave para a utilidade do conceito de experiência. A experiência é algo que numa perspectiva de marketing oferece mais oportunidades, maior espaço à criatividade e ao pensamento estratégico, de modo a criar ações de melhoria da oferta que aumentem o valor percebido da mesma por parte do consumidor. É aqui então que deve atuar a atitude de inovação, numa pesquisa experimental que seja capaz não apenas de identificar os pontos de contacto de uma qualquer experiência turística mas que desenvolve hipóteses de soluções para a sua ativação e para o transformar dessa experiência.

Chegados aqui podemos afirmar que consideramos haver espaço no turismo para a “investigação experimental” sobre o produto, e que esta deve ser capaz de o abordar segundo diferentes modalidades. Quisemos mostrar que esse espaço existe, e antes sequer de abordarmos como pode isto ser feito, existe no nosso entender uma mentalidade, uma disposição, que deve estar presente na investigação e ensino no turismo, a qual deve apontar de facto para a inovação, para o que não existe ainda.

A INOVAÇÃO EM TURISMO

A. Hjalager (2010) estudou o estado da arte da inovação em turismo e da pesquisa feita nessa área, definindo cinco áreas de inovação – produto, processos, gestão, marketing e institucional – as quais são aqui apresentadas, servindo-nos como fio orientador para demonstrar possibilidades que justificam um laboratório orientado para a inovação no âmbito do turismo:

i) inovação no produto

Inovação no produto refere-se a aspetos da experiência turística (ou melhor, dos bens ou serviços que lhe servem de base), os quais são considerados pelo turista como inovadores, e que podem constituir um fator no processo de decisão de compra.

Este será um dos aspetos primordiais na nossa ideia do laboratório de turismo, investigação no âmbito de uma infra-estrutura que permita o desenvolvimento de produtos, podendo ser bens, serviços, infra-estruturas de base ou de apoio, aplicações ou outros objetos digitais, que levem à criação efetiva de um novo produto. De certa forma, seria a aplicação em laboratório de ideias provenientes do marketing de serviços que se concretizam no conceito de “produtização”.

A “produtização” (E. Jaakkola, 2011) constitui hoje um objeto de estudo na investigação em gestão e marketing, sendo um termo usado rotineiramente em ambiente empresarial, particularmente ligado aos serviços. “Produtização” é um termo utilizado para descrever certas práticas empresariais, que podem inclusivamente assumir o aspeto mais formal de uma opção estratégica, e que são uma resposta da organização à necessidade de clarificar a natureza ou os elementos constituintes de uma oferta, algo que se revela importante no âmbito de, como já dissemos, serviços. Julgamos então ser adequado extrapolar a importância desta ação para uma indústria que trabalha no âmbito das empresas. Segundo o estudo efetuado por E. Jaakkola (ibid., p.224) em empresas que prestam serviços profissionais a outras empresas, a “produtização” era entendida no seio da organização de três formas:

- como uma standardização e especificação de produtos de modo a clarificar a sua natureza perante o cliente. Na prática significa delinear o serviço oferecido como um “pacote” ou um conjunto de módulos, com funções e elementos bem identificados, e que se pretende de variabilidade mínima, de modo a que o cliente pense nesse produto como algo pré-concebido e padronizado, diminuindo a ansiedade na decisão de compra. Visivelmente, traduz-se também numa “substancialização” do serviço, ao qual pode ser dado um nome como se de um objeto concreto se tratasse

- tangibilizar e concretizar o serviço. Os serviços são por natureza intangíveis e sujeitos a variabilidade. Para além da standardização de serviços como se fossem produtos (ponto anterior) é possível concretizar o serviço atribuindo-lhe uma identidade de marca própria, diferente da identidade empresarial, e concretizada até em atributos físicos como embalagens ou outros objetos. Esta qualidade tangível da oferta contribui para uma melhor comunicação entre empresa e cliente, e portanto presume-se que facilite o estabelecimento de uma relação de carácter mais emotivo. Além disso, atribui à

empresa e não a um indivíduo em particular a *expertise* necessária para o cumprimento do contrato de serviço acordado.

- pode também ser entendida e usada como ferramenta de auxílio interno à organização, não sendo apenas algo que procura impressionar o cliente. Este tipo de perspectiva procura atribuir ao serviço características objetivas e mensuráveis, de modo a facilitar processos de gestão de qualidade e também de modo a facilitar a formação de novos quadros da empresa.

Creemos que a “produtização” é uma tendência de grande importância no turismo, e são já múltiplos os exemplos de ofertas que seguem este tipo de ação de modo estratégico (por exemplo a empresa de transporte aéreo TAP). A produtização é a evolução da clássica ideia de *bundling*, que era associada a produtos comprados em módulos (como por exemplo, o conjunto do computador pessoal, do monitor, da impressora, etc.) De certa forma, já vimos no turismo exemplos de empresas com estratégias que se basearam quase exclusivamente nesta ideia, como as empresas que fazem o *bundling* de experiências. Este constitui justamente um bom exemplo do que queremos demonstrar: o pacote de experiências é concretizado num objeto físico, numa embalagem com forma e função próprias que a distinguem. E cremos que este seria um exemplo que poderia provir de um laboratório de design de marca, que combinasse as especialidades do turismo, do marketing e do design. Visto que este é um modelo de negócio que tem conhecido bastantes dificuldades, quem sabe se um produto melhor concebido com maior solidez conceptual, não teria outro tipo de desfecho?

Chamamos a atenção para o caso dos Pacotes Momentos, da marca Pousadas de Portugal (D. Pimentel, 2013). Sendo parte da sua estratégia de reposicionamento, estes pacotes são constituídos pelo *bundling* de uma oferta combinada de alojamento e

actividades, que envolve um certo grau de especificidade visto estar associada a pousadas específicas (pacotes diferentes para experiências diferentes em pousadas com posicionamentos distintos). Parte da estratégia de reposicionamento da marca, os Pacotes Momentos são um bom exemplo de inovação no desenvolvimento de produto num âmbito de serviços turísticos. Cremos que um laboratório de desenvolvimento de produto turístico apetrechado com as ferramentas, protocolos e investigadores associados ao turismo, ao marketing e ao design, seriam capazes de se posicionar como parceiro privilegiado de empresas turísticas que quisessem inovar da mesma forma que as Pousadas de Portugal.

ii) inovação nos processos

Inovação nos processos refere-se principalmente a ações que a empresa implementa na sua gestão e sistemas de *back office* e que se destinam a melhorias de produtividade e eficiência, permitindo um cumprimento de um serviço específico com valor acrescentado para o turista, de forma a que este o entenda como um melhoramento da sua experiência e simultaneamente contribua para a competitividade da empresa.

É neste contexto que a investigação em tecnologias de informação (TI) aplicadas ao turismo se desenvolve preferencialmente. Permitindo a acumulação ordenada de conhecimento no seio da empresa, e a sua operacionalização, as TI oferecem à empresa turística a hipótese de cumprir as operações de modo mais célere e de forma a reforçar laços de fidelização com os clientes. Existem diversas áreas onde a inovação em processos com base tecnológica tem conhecido grande impacto mesmo quando não imediatamente associada a uma perceção de valor acrescentado por parte do cliente. Hjalager menciona sistemas de registo e transporte de bagagens em aeroportos, por exemplo (E. Hjalager, 2010, p.3)

iii) inovação na gestão

Inovação na vida interna das organizações, nas suas políticas de recrutamento, motivação e administração. É um tipo de investigação que pode não exigir grande infraestrutura de pesquisa mas que pode utilizar trabalho de campo com experiências num ambiente real.

iv) inovação no marketing

A inovação no marketing é normalmente reduzida ao desejo das empresas de parecerem inovadoras no seu produto. Porém, não podemos negar a realidade da criação de novos conceitos de marketing, ou a construção de novas marcas que consigam posicionar-se como experiências turísticas inovadoras (ibid., p.3). Muitas vezes, esta inovação resulta de facto do desenvolvimento e implementação de novas tecnologias, tanto ao nível do *hardware* como do *software*, e portanto, mais uma vez retornamos às TI. Tentámos resumir esta complexa rede de influência que advém do cruzamento das TI com preocupações de marketing, no âmbito do Turismo, utilizando o modelo simplificador do Marketing Mix como orientação, e salientando inovação na Promoção, Distribuição e Preço, e Produto:

Promoção - no ambiente digital, a promoção deixou de ser uma interrupção. Acaba a era da difusão de mensagens comerciais que interrompem a experiência de outros conteúdos. Motores de busca e redes sociais revolucionam a forma como as empresas abordam o consumidor permitindo novas formas de envolvimento entre consumidor e marca (A. Young, 2010). Em ambiente digital, o consumidor não vê publicidade, mas apenas informação. E ao permitir a qualquer empresa a possibilidade de atingir aquele consumidor que realmente estará interessado naquilo que ela tem para oferecer, o ambiente digital revela-se

mais democrático e equitativo. Isto é conseguido também pelo efeito Cauda Longa, descrito por C. Anderson (2006). O tamanho dos orçamentos de marketing não tem o peso que tinha no contexto das técnicas tradicionais de comunicação. Tanto para empresas como para destinos, tanto para produtores como para distribuidores, o ambiente digital afirma-se não apenas como uma nova “ferramenta” de comunicação mas como um novo contexto, uma nova linguagem, a qual permite chegar às pessoas de uma forma inovadora.

Distribuição e Preço - As TI começaram por revolucionar a indústria turística através da implementação de sistemas globais de distribuição, os quais permitiram a modernização da indústria, com novas capacidades para as empresas e muito mais valor acrescentado para o turista (J. Kracht & Y. Wang, 2010). Mas isto foi apenas o começo. A chegada da Internet significou o acesso de qualquer indivíduo a estes sistemas, e depressa surgiram as *online travel agencies* (OTA). Como se compreende, tamanha modificação no esquema da Distribuição significou a chegada da verdadeira revolução. As OTA, as possibilidades de *dynamic packaging* (DP), significam o fenómeno de desintermediação na indústria, e a chegada de um novo tipo de consumidor que consegue negociar a natureza, condições e preços do seu pacote de serviços, e consequentemente da sua experiência turística. Este consumidor é mais informado, tem acesso a preços e condições (visto haver agora acesso em tempo real aos preços de qualquer fornecedor) e consegue inclusivamente proceder à recolha de informação facilmente entre outros consumidores que o aconselham sobre a opção de compra a tomar.

Produto - o digital revela-se como um contexto extremamente bem adaptado a uma conceção do produto turístico como experiência. Se numa perspetiva de

“serviço” poderíamos olhar para as TI como auxiliares, facilitando o usufruto do mesmo, na perspectiva da experiência o digital torna-se capaz de intervir a diferentes níveis, proporcionando assim opções ao próprio desenho da oferta. A complexidade é grande, e torna difícil conseguir abarcar as diferentes categorias desta interferência. Saliente-se a capacidade de DP, que significa a possibilidade da pessoa construir a sua própria experiência turística. Os destinos turísticos, ao olharem para si próprios como uma proposta de experiência, ao concretizarem a gestão da sua oferta numa *destination management organization* (DMO), sabem bem como tirar partido das capacidades de uma plataforma *web* tornando acessível ao potencial visitante a construção de toda a sua estada, incluindo as atividades necessárias e os protocolos de pagamento. Os destinos conseguem assim, de certa forma, tornar-se independentes dos intermediários da indústria, e têm a possibilidade de reforçarem as forças relativas de cada empresa turística presente, com uma ideia de comunidade, que pode ser vista e concretizada *online*.

Mas a própria experiência do turista pode ser intensificada com a ajuda do contexto digital, como pode ser visto pelo exemplo da informação turística, uma área que tem vindo a ser revolucionada pela combinação do fenómeno *mobile* com os avanços na tecnologia de geolocalização e os chamados *location-based services*, serviços baseados na posição geográfica do recetor.

Vale a pena, prolongando aqui a referência ao Produto, também falar dos elementos que atuam como acessórios do produto ou da experiência do produto. Cada vez mais, no marketing, se fala do conceito da *branded utility*, e o Turismo é um âmbito privilegiado para o desenvolvimento destes objetos (físicos ou virtuais) cuja própria natureza é acrescentar valor à experiência do consumidor. A *branded utility* merece uma

abordagem um pouco mais aprofundada por ser também um dos pontos que julgamos importantes numa atividade de um laboratório de turismo como o que queremos propor.

Branded utilities são qualquer criação que complemente o produto de um modo a melhorar ou intensificar a experiência de usufruto desse mesmo produto, com um claro valor acrescentado para o consumidor. Ao termos falado do desenvolvimento de várias aplicações no ambiente digital como complemento da experiência, referíamos-nos a exemplos de *branded utilities*. O seu propósito é reforçar a presença da marca do produto na vida do consumidor, aumentando o seu envolvimento com a experiência proporcionada por esse produto.

A ideia não é nova. R. Landa (2010) aponta para o âmbito do turismo como exemplo de área onde surgiu uma das mais antigas *utilities*, bem conhecida do público: o Guia Michelin. Exemplo de como uma marca de pneumáticos decidiu no início do século XX promover o envolvimento do consumidor da sua marca com o patrocínio a uma publicação destinada a melhorar a experiência daqueles que compravam os seus produtos – melhorando a experiência das viagens de automóvel na Europa. Repare-se como esta *utility* teve tanto sucesso que exibe ela própria uma identidade de marca que transmite prestígio, qualidade, rigor, confiança. E repare-se também como a Michelin continua a sustentar a ideia de auxiliar a experiência do consumidor (o automobilista) ao desenvolver um *website* e uma aplicação de cálculo de itinerários (www.viamichelin.com).

As *branded utilities* não são uma curiosidade mas algo que representa uma viragem estratégica no marketing e na comunicação. Passados que estão os tempos da comunicação como difusão de mensagens comerciais, em face dos perigos da fragmentação de audiências, da diluição da atenção do consumidor perante os múltiplos

outlets de entretenimento, e da viralidade facilmente atingida por qualquer comentário ou crítica ao produto proveniente de um qualquer comprador, as marcas voltam-se para o objetivo último do envolvimento com o consumidor.

São os próprios profissionais da comunicação que nos últimos anos têm incentivado as marcas a procurarem fazer mais e dar mais ao consumidor. Na era da experiência, não basta ao consumidor sentir-se envolvido pela marca num processo comunicativo, é preciso demonstrar-lhe que o próprio produto, a própria oferta, é uma experiência inovadora. Alex Bogusky, um dos grandes nomes da última década na Publicidade, propõe conjuntamente com John Winsor, no livro *Baked In*, uma nova direção de pensamento estratégico em marketing, a qual aponta para o desenvolvimento de produtos que integrem em si características comunicacionais e o cuidado com a intensificação da experiência do consumidor (A. Bogusky & J. Winsor, 2009). Além disso, os autores incentivam também as consultoras de comunicação e de marketing a não se limitarem no papel que podem cumprir perante as marcas, sugerindo-lhes que provoquem os gestores de marketing com ideias que não se restrinjam a promover os produtos, mas que efetivamente sejam ideias para *transformar* esses produtos.

Nesse sentido, as *branded utilities* são metas óbvias a alcançar. A importância destas ideias é hoje tal que chegam já a ser consideradas como categorias a premiar nos grandes certames internacionais de Publicidade. De certa forma, são elementos que tanto poderíamos estar a abordar incluídos no item Produto como no item Promoção do Mix. Um dos melhores exemplos – premiado justamente em no Festival de Cannes de Publicidade - é o Nike+, a aplicação desenvolvida pela Nike e pela Apple para permitir a qualquer atleta, profissional ou amador, intensificar a sua experiência de desporto tendo como plataforma e sensor o telemóvel (www.nikeplus.com).

Seja qual for a natureza de uma *utility* – uma ferramenta, um objecto, uma aplicação, etc. – tem sempre um carácter de auxílio e um conceito que se identifica com a marca que a desenvolveu. E é assim um tema ideal para uma investigação em desenvolvimento de produto no âmbito de um laboratório. Se conceptualmente a forma básica do produto turístico é a experiência turística, há então aqui um terreno privilegiado para o desenvolvimento de ferramentas que permitam a intensificação dessa experiência, contribuindo ao mesmo tempo para o reforço da notoriedade da marca turística em questão na mente do turista. Julgamos por isso que, conjuntamente com a ideia da produtização, o desenvolvimento da *branded utility* devia ser um tema prioritário num centro de investigação em turismo, e uma mais-valia a apresentar no estabelecimento de parcerias com destinos ou outros produtores.

v) inovação institucional

Uma inovação institucional consiste na criação de novas estruturas empresariais ou até legais que constituam uma mudança nos elementos e fluxos que representam e caracterizam o turismo. E. Hjalager (2010) dá como exemplo a instituição dos CRS, os *computer reservation systems*, que na prática significam uma associação entre diferentes *players* da indústria e a disponibilização de novas capacidades a uma camada intermediária, mas com evidentes benefícios também do lado da procura. Há evidentemente espaço, com movimentos simbióticos de desintermediação e reintermediação, para investigação e inovação no âmbito do surgimento de novas estruturas no seio da indústria turística.

Verificamos pois que em relação às possibilidades de inovação em turismo, dizemos que o laboratório de turismo deve ser o local onde prosseguir estudos em cada uma das

direções apontadas para a inovação. A dúvida estará agora nas características que deveria ter este laboratório, nas suas funcionalidades, valências.

POSSIBILIDADES DE INVESTIGAÇÃO TÉCNICA NUM LABORATÓRIO DE TURISMO

O contexto digital em que vivemos, e que revolucionou a indústria turística torna-se obviamente uma área de pesquisa, não apenas (e não sobretudo) de pesquisa académica, mas de R&D empresarial. É notório que a visão do turismo como a criação e usufruto de experiências é perfeitamente compatível com a visão do digital como contexto da experiência mundana, sendo assim o turismo uma das principais áreas de desenvolvimento de novas aplicações. A plataforma móvel (*smartphone*) é a concretização desta ideia do digital como contexto; o aparelho é antes de mais um *mediador* da nossa experiência do mundo, e pode assim ser usado para a intensificar ou modificar o que permite a “melhoria” de produtos turísticos ou até mesmo a conceção de novos produtos.

A pesquisa em turismo, como já vimos, revela-se sobretudo como uma aplicação de metodologias de investigação provenientes das ciências sociais. É assim uma investigação sobretudo empírica, com objetivos que normalmente traduzem a vontade de fixar e compreender fenómenos mundanos redutíveis a uma natureza social ou psicológica. Não será, não é ainda normalmente, uma investigação para o desenvolvimento e a inovação. Esta existe, e parte sobretudo de centros originários de outras áreas científicas.

Este é um artigo que faz uma proposta concreta a partir da situação particular dos seus autores. Ambos são membros de um grupo de investigação em turismo, que conta com quase duas dezenas de doutorados, e é responsável por variados projetos, entre os quais a edição periódica de uma revista científica *peer-reviewed* e a organização de um congresso internacional de turismo com edição bienal. O grupo está em fase de avaliação pela entidade pública portuguesa que avalia e atribui o ranking internacional de reconhecimento de qualidade de unidades de investigação. Todavia, não existe neste grupo a infra-estrutura de desenvolvimento experimental, e existindo a mesma seria difícil neste momento visualizar o início de projetos de desenvolvimento de produto contando-se apenas dois membros com qualificação superior na área da informática e nenhum outro em áreas de engenharia.

A nossa proposta aponta, no entanto, para a constituição de equipas multi-disciplinares constituídas obrigatoriamente por investigadores de outras áreas e outras escolas ou instituições. O que queremos justamente propor é que um investigador da área de línguas pode também ser convidado a participar num projeto onde a partir de metodologias criativas seja possível conceber um produto ou objeto que possa de alguma forma modificar ou intensificar uma experiência turística em concreto. O especialista em línguas teria o papel de informar este desenvolvimento, de contribuir com a sua expertise no âmbito dos objetivos do projeto e das suas condicionantes. O mesmo poderíamos dizer de qualquer outra especialidade presente.

A NECESSIDADE DE UM LABORATÓRIO DE TURISMO

Uma consulta rápida à internet permite-nos verificar que os “laboratórios de turismo” surgem, ora como gabinetes de consultoria, ora como oferta de serviços de análise e

estudos turísticos, ou ainda como simples ludotecas, associados a empresas privadas, a instituições e até a universidades. Ou seja, o “laboratório de turismo” de hoje sofre das mesmas miopias do próprio turismo – “serviço, serviço, serviço”.

É importante reconhecer a que o “serviço” está presente, e muito, no turismo, mas devemos começar a reconhecer que o “produto” tem espaço para crescer nesta área. As experiências mais recentes entram na linha do uso da informática e das tecnologias da informação e comunicação, onde prevalece a produção de conteúdos e de novas formas físicas de conectividade com o turista (particularmente nos ambientes de museu). Repare-se, outras áreas de conhecimento, como as relacionadas com as ciências da vida, acabam por utilizar laboratórios, numa lógica de conceção de produto e são devidamente reconhecidas como bons exemplos de trabalho, não sendo isso, contudo, o seu foco de conhecimento. Por outro lado, parece evidente que o reconhecimento da importância das tecnologias se centra na sua capacidade de conceber e de criar. Por conseguinte, qual a razão do turismo não começar a conceber e a criar produtos de modo a que também possa ser devidamente reconhecido como uma área de interesse mais abrangente e não apenas para os turistas. Repare-se que por esta via, potenciamos efetivamente a interdisciplinaridade e multidisciplinaridade tão proclamada nesta área. É evidente que existem variadíssimas áreas onde o turismo, por si só, não é capaz de criar. Mas o profissional de turismo, com a colaboração e influência de outras áreas, pode ter um papel central, na qualidade de “analista de produtos turísticos”, e não apenas, como tem sido prática, de “agente de produtos turísticos”.

Um “laboratório de turismo” deve pois ser um espaço físico onde estejam concentradas e disponíveis, equipamentos de som e imagem, *software* adequado aos diferentes estudos sociais e desenho técnico, mas também equipamentos oficinais de carpintaria, metalomecânica e eletrónica, onde estejam disponíveis, ou seja possível lidar com

matérias compósitas e de outra natureza. Na prática, um espaço oficial adequado à concepção, desenvolvimento e criação de produto físico, em escala laboratorial. Este espaço, pode ficar alojado ou na instituição mãe, ou em alguma estrutura relacionada com a investigação do turismo, dessa mesma instituição, perto dos investigadores e estudantes, de modo a motivar a sua utilização. Por conseguinte, este espaço deve ser potenciado ao nível do desenvolvimento de projeto e da investigação. Ou seja, por forma a reduzir o seu efeito dispersivo, deve ser utilizado com ponderação em sede de licenciatura (projeto), mas já com maior liberdade de acesso e utilização em sede de mestrados e doutoramentos.

A ideia unificadora seria na nossa opinião o Design, traduzido nos equipamentos, processos e projetos. Depois do que já mencionámos em relação à possibilidade de concepção de objetos mesmo físicos, com funções muito determinadas no âmbito da experiência turística, não será descabido considerar o laboratório de design como modelo a seguir, completo com equipamento de prototipagem rápida.

Mencione-se aqui, muito rapidamente, um tipo de equipamento que, já fazendo parte dos laboratórios de desenvolvimento de produto desde há década e meia, conhece recentemente inovações que o levam a símbolo do que alguns chamam “uma nova revolução industrial” - a impressão 3D. Sendo no início apenas uma descoberta que prometia revolucionar o processo de desenvolvimento de produto, simplificando a geração de protótipos tornando-a mais rápida e barata, a impressão 3D apresenta-se como o equivalente industrial do PC (*personal computer*), associada à ideia dos sistemas *open source* e do *crowdsourcing*: com impressoras 3D acessíveis ao público em geral, o potencial de inovação torna-se ilimitado.

Porque não estudar o potencial destes equipamentos sob o ponto de vista da melhoria, intensificação ou metamorfose da experiência turística?

A conceção de produto está, em grande medida, dependente de um conveniente estudo dos mercados e das necessidades e tendências. Por conseguinte, verificamos que o que hoje é central nos estudos, continuará a ser no futuro, só que agora com o desenvolvimento de condições que permitam ir um pouco mais longe nesses estudos, através da concretização de protótipos que comprovem a sua viabilidade construtiva.

Por esta via, estaremos a dar fortes contributos à investigação, à publicação de artigos científicos e ao registo de patentes, tão importantes para medir o nível qualitativo dos grupos de investigação.

CONCLUSÕES

Do exposto parece-nos importante evidenciar que o ensino do turismo, hoje centrado no ensino de “serviço” pode e deve evoluir para a promoção da conceção de produtos e processos, fortemente ligado às tecnologias. Pense-se na necessidade de estudar o “quarto de hotel do futuro”, “a bicicleta do futuro”, “o carro de golfe do futuro”, a autocaravana do futuro”, “o parque aquático do futuro”, “o restaurante do futuro”, “o submersível do futuro”, etc., ou seja, “o produto do futuro”, e porque não serem os estudantes de turismo, o centro desses processos, pois, com a sua transversalidade de matérias, ficam mais aptos a analisar essas tendências e, por conseguinte, serem eles os “analistas de produtos turísticos”. De forma alguma, esta proposta não pretende desviar o centro formativo do ensino do turismo, mas apenas abrir uma janela de oportunidade, em termos de novas áreas onde o turismo pode entrar de forma assumida e não

refugiando-se na sombra de outras ciências. O, turismo deve assumir-se como uma área de serviço e de produto, desenvolvendo processos de aprendizagem para o serviço, mas também para a conceção e criação de produto. Pois, como poderemos criar produto sem estudar tendências e estudar tendências sem conhecer o produto?

BIBLIOGRAFIA

AHRESP (2013): <http://www.ahresp.com/news>

Alex Bogusky & John Winsor (2009) : Baked In. Agate Publishing, Chicago

Alleah Crawford (2013): A Consulting Approach to Embedding Decision-Making Skills into the Hospitality Curriculum, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 13:1, 30-51

Amanda Cecil & Brian Krohn (2012): The Process of Development a Competency-Based Academic Curriculum in Tourism Management, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12:2, 129-145

Amanda Cecil (2012): A Framework for Service Learning in Hospitality and Tourism management Education, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12:4, 313-331

Anne Mette Hjalager (2010): A review of innovation research in Tourism, *Tourism Management* 31, 1-12

Antony Young (2010): *Brand Media Strategy*. Palgrave, New York

B.Joseph Pine II & James Gilmore (1999) *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston

Bernd Schmitt (2011): Experience Marketing: concepts, frameworks, consumer insights, *Foundations and Trends in Marketing*, 5:2, 55-112

Bonnie Farber Canziani, Sevil Sonmez, Yuchin (Jerrie) Hsieh & Erick T. Byrd (2012): A Learning Theory Framework for Sustainability Education in Tourism, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12:1, 3-20

Chris Anderson (2006): *The Long Tail*. Random House, London

Dimitri Buhalis (2000): Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 27, 707-720

Duarte Pimentel (2013), Marketing e branding em hotelaria: casos práticos nas Pousadas de Portugal. ESHTE - Provas de aptidão pedagógica e capacidade científica, <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/4767> (acedido em 7 de Novembro de 2013)

Edna Mrnjavac, Nadia Pavia & Vidoje Vujić (2012): Interdisciplinarity in Higher education Courses for Tourism: The Case of Croatia, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12:1, 21-43

Elina Jaakkola (2011): Unraveling the practices of “productization” in professional services firms, *Scandinavian Journal of Management* 27, 221-230

Elizabeth Barber (2011): Case Study: Integrating TEFI (Tourism Education Futures Initiative) Core Values into the Undergraduate Curriculum, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 11:1, 38-75

Fórum Estudante (2013): *Guia do Primeiro Emprego*, Ano IV

- Gentile, C., N. Spiller, & G. Noci (2007), 'How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer'. *European Management Journal* 25(5), 395–410.
- Hongliang Yan (2013): Constructive Learning and the Design of a Tourism Postgraduate Research Methods Module, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 13:1, 52-74
- INE (2012): Estatísticas do Turismo 2011
- Ineta Luka, Sundars Vaidesvarans & Daina Vinklere (2013): Educating Tourism Students for Work in a Multicultural Environment, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 13:1, 1-29
- Ivan Moura Campos & Eduardo de Campos Valadares (2013): Inovação Tecnológica e Desenvolvimento Económico, em <http://www.schwartzman.org.br/simon/blog/inovacaomg.pdf>, consultado no dia 22/10/2013
- John Kracht & Youcheng Wang, (2010): Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 Iss: 5, pp.736 – 757
- Julia N. Albrecht (2012): Authentic Learning and Communities of Practice in Tourism Higher Education, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12:3, 260-276
- Kara Wolfe (2005): Course Preparation, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 4:3, 87-93
- Kelly Virginia Phelan, Raphael R. Kavanaugh, Juline E. Mills & SooCheong (Shawn) Jang (2009): Current Convention Course Offerings at the Top 25 Ranked Hospitality Management Undergraduate Programs: An Analysis of Objectives, Instructional Delivery, and Assessment Methods, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9:1-2, 37-62
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407
- Li – Yia Feng, Ya – Hui Su & Chao – Chin Yang (2011): The Construction of Professional Evaluation Instruments for Hospitality Teachers in Taiwan's Vocational Schools, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 11:3, 229-252
- Maria Yiu & Rob Law (2012): A Review of Hospitality Internship: Different Perspectives of Students, Employers and Educators, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12:4, 377-402
- Nell Buissink-Smith & Alison J. McIntosh (2001): Conceptualizing the "Spirit of Service" in Tourism Education and Training, 1:1 79-96
- Nigel Evans (2001): The Development and Positioning of Business Related University Tourism Education: A UK Perspective, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 1:1, 17-36
- Pauline Sheldon, Dan Fesenmaier, Karl Woeber, Chris Cooper & Magda Antonioli (2007): Tourism Education Futures, 2010-2030: Building the Capacity to Lead, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 7:3, 61-68
- Pordata (2013): <http://www.pordata.pt/Tema/Portugal/Educacao-17>
- Resolução do Conselho de Ministros nº 24/2013, publicado na 1ª série do DR nº 74, de 16 de abril
- Robin Landa (2010): *Advertising by Design*. Wiley, New Jersey
- Stephen Smith (1994): The tourism Product, *Annals of Tourism Research*, 21:3, 582-595
- Turismo de Portugal (2011): "Relatório de Sustentabilidade: atuar para o desenvolvimento sustentável"

Turismo de Portugal (2013): <http://www.turismodeportugal.pt>

Victor Middleton & Jackie Clarke (2001): Marketing in Travel and Tourism, 3Ed. Butterworth-Heinemann, Woburn