

A IMPORTÂNCIA DO PERFIL DO TURISTA NA PROMOÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO: O CASO DO CARAMULO

Teresa Maria Rodrigues Fecha
School of Tourism and Maritime Technology
Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

Paulo Almeida
GITUR – Tourism Research Group
School of Tourism and Maritime Technology
Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

RESUMO

Determinar o perfil do turista de um determinado local é uma temática muito importante, no âmbito da investigação do Marketing Turístico, uma vez que permite determinar quais as suas características no sentido de direcionar as ações de Marketing adaptando formas de comunicação específicas para esse tipo de turista.

Este artigo pretende apresentar uma componente interdisciplinar ao estabelecer uma ligação entre o marketing e o turismo, procurando encontrar respostas para o sucesso turístico da região do Caramulo através da determinação do público-alvo que frequenta este destino com evidentes ganhos ao nível da gestão das organizações que atuam nestes domínios.

Para alcance dos resultados finais, foi feita uma investigação onde a metodologia aplicada foi a utilização de um questionário aos frequentadores da região do Caramulo, num período compreendido entre agosto e novembro.

Com o estudo obtiveram-se conclusões interessantes tais como por exemplo o tipo de mercado que frequenta este destino pertencer à categoria dos sénior e, nas ações promocionais desenvolvidas não estar a ser considerado todo o potencial turístico da região. No que concerne aos parâmetros de satisfação, pode-se considerar que as expectativas destes turistas são superadas, a grande maioria pondera voltar e até mesmo aconselhar a região.

Palavras-chave: Turismo, Turista, Promoção, Marketing turístico

THE IMPORTANCE OF TOURIST PROFILE IN PROMOTING A TOURIST DESTINATION: THE CASE OF CARAMULO

ABSTRACT

Determine the profile of the tourist of a particular location is a very important theme in the context of research of Tourism Marketing, a time that allows you to determine what its characteristics in order to direct the actions of marketing adapting forms of communication specific to this type of tourist.

This article aims to provide an interdisciplinary component to establish a link between marketing and tourism, trying to find answers to the success of tourism in the region Caramulo by determining the target audience that attends this destination with obvious gains in the management of organizations to act these areas.

To reach the final result, an investigation was made and the methodology used was a questionnaire to the region goes Caramulo, in the period between August and November.

With the study yielded interesting findings such as for example the type of market that frequents this destination belong to the category of senior and in promotional developed not being considered throughout the tourism potential of the region. Regarding the parameters of satisfaction, it can be considered that the expectations of these tourists are overcome and the vast majority ponders return and even advise the region.

Keywords: Tourism, Tourist, tourist Promotion, Marketing

1. Introdução

Em termos turísticos o avanço tecnológico dos transportes e das comunicações teve como objetivo estrutural a maximização do número de visitantes. Contrariamente a esta progressão da atividade turística, acentuam-se as disparidades regionais, com o êxodo das populações em busca de melhores condições de vida. Portugal ainda dispõe de lugares quase intocáveis pela ação do homem, mas que, devido à falta de oportunidades estão a desertificar. Continua a haver muitas carências económicas e muito poucas apostas em espaços rurais, colocando a população local numa posição pouco cómoda no que toca à pluralidade de oportunidades, sendo peremptório apostar no combate à desertificação do interior e às assimetrias territoriais.

A prioridade para com esta problemática deverá assumir uma importância estratégica para que a degradação dos territórios, dos solos, das águas, dos seus habitantes, das paisagens, da flora e fauna, não influencie negativamente o desenvolvimento regional e rural. Segundo Adão (comunicação pessoal em 30/03/2012), no concelho de Tondela a realidade não é melhor. Escolas estão a fechar, e alguns dos seus habitantes a partir em busca de melhores oportunidades.

Portugal, país onde as zonas rurais do interior estão afastadas dos eixos territoriais em desenvolvimento ou dos centros urbanos com dinamismo suficientemente forte para agarrar as suas gentes à terra, vislumbra no seu património e no setor do turismo o caminho para o desenvolvimento. A memória do povo transforma-se em sustento e a sua partilha é acolhedora e repleta de afeto (Ferreira, 2011). A procura turística por parte de alguns segmentos de mercado com poder económico e preocupações ambientais, face a estes lugares genuínos oferecendo experiências fora do comum e com um nível de qualidade elevada é um dos fatores que justificou esta investigação.

Com este trabalho procurou-se expor o potencial turístico de uma região do interior e verificar qual o perfil do turista que a visita, com o objetivo de ajudar os agentes de marketing a direcionar as ações promocionais, podendo deste modo encetar um desafio de encontrar um ponto de equidade, no sentido de proporcionar a estas regiões um maior equilíbrio económico.

Este artigo é uma sumula de um trabalho de investigação mais extenso, sob a forma de Dissertação de Mestrado, e conjuga uma pesquisa bibliográfica feita em autores que se

têm dedicado às temáticas sobre a importância do Turismo para o território nacional, a avaliação do potencial turístico de uma região/destino, Marketing turístico, Promoção e perfil do consumidor, com a investigação empírica, resultante do trabalho de campo efetuado.

A recolha de elementos para o estudo, resultou da aplicação de um inquérito e sua posterior análise, e tratamento de dados, aplicado aos visitantes do Caramulo.

A finalizar este artigo são expostos os aspetos conclusivos resultantes do estudo, assim como as linhas de investigação futuras que se poderão perfilar.

2- Revisão da literatura

O turismo é um sector altamente dinâmico e inconstante, inevitavelmente sujeito às variações do mundo moderno e globalizado e que ao longo do tempo tem sofrido alterações (Bauman, 1999). É indiscutível, que é um sector de capital importância e que está na base de sustentação de algumas nações. De forma crescente, as atividades do turismo e do lazer são consideradas como alternativas às dificuldades oriundas de sectores tradicionais das estruturas produtivas de diversas regiões do território nacional (Silva, 2003).

Esta é uma área vital para a economia portuguesa e um aspeto que contribui para o sucesso da mesma, assenta na capacidade de perceber a evolução do mercado e desenvolver mecanismos de ajustamento da oferta à procura turística (Trindade, 2010).

As infraestruturas criadas para fins turísticos contribuem para o desenvolvimento local e para a criação e manutenção de postos de trabalho, mesmo em áreas em declínio industrial, rural, ou que se encontram em áreas de regeneração urbana (Asworth, Voogd, 1994).

Segundo Cunha, (2006) as potencialidades de desenvolvimento turístico de uma região estão relacionadas com os seus recursos, mas o seu desenvolvimento depende da capacidade de valorização e da inovação em termos de fatores de atração.

Hoje em dia pode-se afirmar que o que provoca atração num determinado local não são os fatores naturais, nem histórico-naturais, mas sim, um conjunto de elementos criados pelo homem com o objetivo de aí desenvolver atividades turísticas (Timón, 2004).

Desta forma qualquer local ou país pode ser provido de recursos ou atividades que provoquem a motivação de utilização como atração turística e assim, permitir o desenvolvimento de atividades turísticas (Cunha, 2006). As potencialidades de desenvolvimento turístico de determinado local variam em função dos recursos de que disponibiliza, mas a sua evolução e incremento dependem da capacidade de valorização dos mesmos, assim como da introdução de novos fatores de atração.

O turismo constitui um poderoso dinamizador do desenvolvimento local de muitas zonas rurais. Quando em plena expansão, permite impulsionar as atividades económicas tradicionais e valorizar as especificidades culturais locais, presenteando oportunidades de emprego fazendo com que as populações se fixem e que o êxodo rural seja evitado (Zimmer, Peter; Grassmann, Simone 1996).

Porém, o desconhecimento dos mercados e suas tendências prejudica a elaboração de produtos turísticos que respondam à procura. Mesmo que os resultados não sejam cem por cento fiáveis a avaliação necessita de uma base de decisão onde se possa apoiar de forma a minimizar os riscos de fazer maus investimentos (Zimmer, Peter; Grassmann, Simone 1996).

Para um destino turístico não basta conter recursos para garantir o seu êxito enquanto ponto de referência turística, à que comercializá-los e dá-los a conhecer da melhor forma. A comercialização de um produto ou serviço, obriga ao conhecimento profundo do mercado e dos métodos de abordagem. É aqui que entra o Marketing como fator que permite mais facilmente garantir o sucesso. As ações de marketing aplicado a localidades e regiões tem-se revelado fundamentais na gestão regional, uma vez que conseguem gerar vantagens competitivas. Como benefícios podem salientar-se, a diferenciação do destino, enaltecendo as suas características intangibilidade singularizando-o e tornando-o único (Baker & Cameron, Cooper & Hall, 2008).

É viável considerar que o marketing é um dos principais instrumentos para influenciar e sensibilizar o comportamento dos mercados, tornando-se num elemento fundamental para a sustentabilidade de qualquer destino.

Um destino, é mais do que a totalidade dos produtos turísticos contidos, é o espaço físico onde o turismo ocorre, onde as comunidades vivem e atuam e enraíza símbolos e representações da cultura e da história do local (Cooper e Hall, 2008). Por esta razão as ações de marketing não se deverão centralizar apenas em aumentar a procura de turistas, mas também deverão ter um papel importante no desenvolvimento do local, atendendo às características da região à sua história e aos seus valores (Papadopoulos, 2004).

Outro objetivo do Marketing passa por entender os comportamentos do consumidor de turismo, as suas expectativas, as suas intervenções e limitações, de forma a minimizar erros que o possam desapontar.

Uma das funções do marketing passa pela determinação e estudo do público-alvo do produto ou do serviço. Para que se consiga estudar o mercado que se pretende alcançar é necessário saber quem ele é e proceder-se à segmentação do mesmo. Para Solomon (2008) o conceito de marketing suporta a ideia de que o objetivo das empresas será a satisfação dos seus clientes, mas tais necessidades só poderão ser saciadas se, os profissionais de marketing conseguirem entender e identificar as necessidades e expectativas que as pessoas ou organizações que consumirão o produto ou o serviço têm. Para conhecer o mercado à que segmenta-lo.

Segmentar o mercado significa identificar grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras, (apresentam desejos de compra ou necessidades específicas parecidas entre si) para posteriormente se aplicarem estratégias de marketing que sejam apelativas em um ou mais grupos (Solomon, 2008). A segmentação é uma consequência dos diferentes gostos, necessidades e estilos de vida das pessoas. Torna-se necessário fazer uma micro segmentação de forma a estudar a fundo cada um dos mercados para os conhecer melhor (Balanzá & Nadal, 2003).

Os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a reconhecer ameaças e oportunidades para a marca (Solomon, 2008).

Na actividade turística, a promoção quando correctamente direccionada poderá constituir uma via de fácil acesso ao sucesso da mesma. Porém, nesta área concreta a promoção poderá revestir-se de forma assaz complexa, porque a necessidade de atingir públicos com características bastante diferenciadas em termos de gostos e necessidades, e ter em

conta diferentes padrões de comportamento é um fator predominante . O seu objetivo final traduz-se em estimular uma maior procura (Costa 1996).

De acordo com Middleton (2001), a promoção de destinos turísticos abarca todas as formas que se utilizam para fazer com que os clientes saibam da existência dos produtos e se sintam estimulados a comprá-los. Já Acerenza (1992) acrescenta que a promoção dos destinos turísticos é uma atividade que integra um conjunto de ações e utensílios que cumprem a função de criar incentivos para a eleição predileta de destinos, assim como o seu crescimento e melhoria ao nível das operações turísticas. A promoção de destinos turísticos possui variados propósitos, destacando-se os seguintes: informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os consumidores assim como atrair e conquistar a fidelidade dos seus clientes. Para alcançar tais propósitos, é fundamental que a promoção turística seja feita com eficácia e ética por parte das entidades e empresas envolvidas com a atividade turística do destino.

3- Metodologia

Após concluída a pesquisa teórica, elaborou-se um questionário destinado aos turistas que visitam o Caramulo. Optou-se por um questionário simples e objetivo, elaborado em português e em inglês. A pesquisa fez-se recorrendo a perguntas de carácter geral caracterizando o pesquisado e em seguida perguntas simples, atingindo diretamente os objetivos pretendidos neste estudo. Antes da sua aplicação na pesquisa, o questionário foi testado quanto à linguagem utilizada e ao entendimento do seu conteúdo com indivíduos pertencentes à população objeto do estudo, tendo-se revelado adequado aos fins propostos. A sua monitorização em termos de qualidade e quantidade foi feita ao longo do tempo.

Na sua elaboração, foram aplicadas escalas qualitativas nominais, ordinais, assim como escalas de Likert.

Quadro 1- Ficha Técnica de Investigação

Processo de recolha de informação	Inquérito estruturado
Ambito geográfico	Areas do Concelho de Tondela- Caramulo, Tondela, Sangemil, Campo de Besteiros.
Total de inquéritos apurados	160
Locais da Pesquisa	Inquéritos de rua: 35 Inquéritos entregues em várias unidades Hoteleiras: 300 Inquéritos entregues no Museu do Caramulo: 50 Inquéritos entregues no posto de Turismo: 50 Inquéritos enviados por email: 30
Dimensão real da amostra	119
Amostra recolhida	160
Forma de contato	-Pessoalmente; -Inquéritos recolhidos nos diversos pontos de entrega; -Correio eletrónico.
Índice de respostas	31% (160 respostas para 485 Questionários)
Nível de confiança	95%
Erro amostral	+ /- 5%
Período de trabalho de campo	De Agosto de 2011 a Novembro de 2011
Tratamento da informação	Informático através do programa SPSS

4- Apresentação dos Resultados

Com a recolha de informação via questionários e com a aplicação da estatística descritiva, foi possível uma segmentação da amostra através dos dados fornecidos pelas variáveis *demográficas, geográficas e psicográficas* o que viabilizou uma possibilidade de traçar o perfil da clientela, assim como, saber qual a opinião que os consumidores têm em relação ao destino Caramulo. A partir deste banco de dados, torna-se possível desenvolver estratégias de marketing mais adequadas a cada tipo de cliente e saber onde deve incidir a promoção da oferta turística existente.

De acordo com Simpson (2001) fazer a seleção do mercado-alvo é aconselhável, devido à impossibilidade de um produto satisfazer de igual modo os interesses de todos os consumidores. Estes são diferentes entre si e variam de acordo com as necessidades, daí as empresas estudarem o mercado para selecionar segmentos que possam satisfazer, com maior competitividade e lucro.

Tendo em conta os objetivos específicos do estudo fez-se uma busca no sentido de descrever o perfil do turista do Caramulo, com o intuito de perceber quais são as suas

principais características e analisar os seus comportamentos com o objetivo de potenciar novas estratégias de promoção. Para dar uma resposta mais pormenorizada aos objetivos traçados e obter uma caracterização mais minuciosa sobre este tipo de turista que visita este destino procedeu-se a correlação de algumas variáveis. Assim, e de acordo com os dados apurados no estudo podemos caracterizar social e demograficamente o turista que visita esta região, pelos seguintes aspetos:

- Maioritariamente os seus visitantes pertencem ao mercado interno logo seguido do mercado Espanhol;
- Caracteriza-se ,maioritariamente , por ser um turista sénior com idade compreendida entre os 60 e os 95 anos, com um nível de ensino superior, ainda no ativo, com um rendimento pessoal até aos 1500€ e que viaja pelo menos uma vez por ano;
- As férias constituem o principal móbil das deslocações, usam as agências de viagem como intermediário e efetuam a sua reserva com uma antecedência de cerca de 3 a 5 semanas;
- A duração média do período de férias situa-se nos 4 dias e viajam com a família ou cônjuge;
- Usa o automóvel como principal meio de transporte e hospeda-se maioritariamente nos hotéis da região;
- As principais motivações de visita à região estão relacionadas com a gastronomia e com os passeios pedestres, onde está implícita uma componente relacional com a beleza da natureza local, a qual constitui o grande móbil de deslocações à região;
- No que respeita aos parâmetros de satisfação, as expetativas dos turistas são superadas e a grande maioria reconsidera voltar e até mesmo recomendar a região. Os aspetos mais valorizados relacionam-se com a hospitalidade recebida, qualidade gastronómica e com a segurança;

□ Após a visita os elementos que ficam retidos na mente dos turistas são: o fator descanso, seguido do fator natureza, cultura, gastronomia e bem-estar.

Quanto ao período do ano preferido para visitarem a região, consideram ser o Verão. A fonte de decisão da visita ao Caramulo assenta em três vetores principais:

- 1) Visita anterior à região;
- 2) Amigos e pressão familiar;
- 3) Ação desenvolvida pelas Agências de Viagens ou Operadores.

Aliada a uma boa estratégia de marketing, torna-se vantajosa uma associação a uma promoção competitiva, de forma a conquistar a atenção e confiança do público alvo a que se destina. Assim, contemplou-se no estudo a questão das ações promocionais levadas a cabo estarem a considerar todo o potencial turístico da região.

Quanto a este aspeto divulga-se o quadro seguinte :

Quadro 2- Conclusões sobre as correlações positivas obtidas:

INFLUÊNCIA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO	ATIVIDADES A DESENVOLVER NA REGIÃO
Amigos/Pressão familiar Visita anterior à região Programa de TV sobre a região Agência de Viagens/Operador Turístico	Património histórico
Revistas de turismo e viagens	Visitas a Museus
Promoção feita pelo turismo da região	Escala e Slide
Sem influência específica por nenhuma das fontes de informação referenciadas	Passeios pedestres, passeios de Jipe, Gastronomia e vinhos, canoagem/canoying, pesca desportiva, rota do património arqueológico, visitam a reserva botânica.

O resultado obtido com o estudo foi negativo ou seja, não está a ser considerado todo o potencial turístico da região nas ações promocionais, uma vez que tendo em conta o mercado- alvo, apenas encontramos uma relação positiva entre a variável património histórico (fator retido na mente deste mercado) e as agências de viagem (local de eleição para efetuação de reserva por parte do mercado- alvo). A existência das outras atividades, consideradas fatores de motivação do mercado-alvo (passeios pedestres, gastronomia) não está a ser considerada por nenhuma das fontes de informação.

5- Conclusões

O turismo como fator de desenvolvimento tem o seu relevo em todos os locais, mas é especialmente nas regiões rurais que se nota a alavancagem e o efeito multiplicador. O turismo gera riqueza, melhora a qualidade de vida gerando emprego, cria infra e superestruturas que podem ser usadas pelas populações locais, reforça a preservação do património incluindo-se aqui a tradição, serve como justificativo para preocupações ambientais (inclui programas de preservação de áreas naturais), diminui as barreiras linguísticas, socioculturais, raciais, políticas e religiosas, promove a compreensão e a paz, assim como o orgulho de pertencer àquele local (Pereira, 2008).

Por outro lado os visitantes procuram também locais de beleza natural, praticamente intocáveis que lhes proporcionem experiências únicas. As recomendações que se propõem para incrementar o afluxo de turistas à região são:

□ Apostar em ações de marketing direcionadas a este tipo este cliente específico, especialmente nos meios que este mais valoriza e vai procurar informação, como por exemplo, Programa de Tv sobre a região ou Agência de viagens/ Operadores turísticos. A ação promocional a desenvolver deve conter referências associadas ao descanso, bem-estar e segurança, pois são estes os aspetos os quais os visitantes associam à região;

□ Melhorar os acessos e as redes rodoviárias, uma vez que no estudo foi referido por aqueles que não tencionam voltar à região que a qualidade dos acessos é um fator que não contribui para o retorno da visita;

- Sendo a gastronomia um dos fatores de maior destaque na atração de visitantes poder-se-ia apostar em mais eventos gastronómicos;

- Organizar um sistema de promoção na região, que envolva todos os agentes (população, autarquias, empreendimentos turísticos, Turismo da Região Centro) no sentido de se enveredarem esforços para oferecer um turismo de qualidade e excelência a ser promovido além-fronteiras;

- Apostar com mais veemência na divulgação dos eventos e da cultura da região.

Esta investigação pretendeu fornecer dados para a efetuação de uma correta campanha promocional através da determinação do público-alvo da região do Caramulo. Ao mesmo tempo, contribui com uma análise sobre as preferências dos turistas em termos de recursos disponíveis que suscitam mais interesse. De acordo com Ruschmann (1990) as agências que fazem a divulgação da imagem de um destino turístico, não efetuam análises posteriores como forma de medir a eficácia do investimento dos seus recursos, assim sendo confirma-se a utilidade do estudo efetuado.

Antes de se elaborar uma estratégia de comunicação específica, para que se consiga atingir objetivamente o mercado alvo, é necessário saber quem este é, quais as suas especificidades, o que pretende para depois se determinar o que se deve oferecer fazendo uso de várias estratégias (Almeida, 2010). Neste caso concreto, sabemos que o turista pertence à classe sénior, o que faz com que as atividades e as preferências tenham que se adequar a este mercado.

Sabe-se também que não está a ser considerado todo o potencial turístico da região nas ações promocionais e que os principais fatores de motivação deste mercado (passeios pedestres, gastronomia) em relação ao destino, não estão a ser considerados por nenhuma das fontes de informação o que é uma falha pois só quem já visitou a região anteriormente quer presencialmente, quer por referência de amigos ou pressão familiar, ou quem procurou a ação desenvolvida pelas Agências de Viagens ou Operadores pode tomar mais facilmente a decisão de escolher o Caramulo como destino de férias estivais.

A questão da segmentação do mercado tem também o seu relevo pois se a mesma for devidamente determinada conseguem-se valores bastante positivos ao nível do

fortalecimento e consolidação da imagem do destino (Leisen, 2001; Kotler e Gertner, 2002). Neste caso a segmentação deixará uma porta aberta no sentido do marketing adequar as ações promocionais à oferta que o destino proporciona a esses visitantes.

Conclui-se pois, que a promoção de destinos turísticos possui variados propósitos, destacando-se os seguintes: informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os consumidores assim como atrair e conquistar a fidelidade dos seus clientes. Para alcançar tais propósitos, é fundamental que a promoção turística seja feita com eficácia e ética por parte das entidades e empresas envolvidas com a atividade turística do destino.

Outros aspetos a valorizar (para além da segmentação de mercado e o seu posicionamento de acordo com os atributos destacados), serão as motivações e os objetivos do público-alvo face ao destino, para o posterior desenvolvimento de campanhas de comunicação e marketing específicas, que permitam contemplar toda a oferta turística existente de forma conseguirem um “*up-grade*” da imagem.

Através do estudo realizado à Serra do Caramulo, constatou-se que esta possui condições para oferecer experiências diferenciadas aos turistas que a procuram. Um potencial turístico a desenvolver que foi focado no estudo, mas não desenvolvido traduz-se no Turismo Religioso. Sobre este tipo de turismo e relativamente às ações promocionais, não se encontrou informação relevante e o mesmo poderá ser mais um motivo de deslocação à região. Esta poderá ser uma das pistas de investigação futura que se remete para estudos posteriores.

A aplicação das Tecnologias de Informação e Comunicação no Marketing da região, poderá ser também uma questão de investigação futura. A internet desenvolveu o marketing relacional e através dos sites da região já existentes poder-se-ia desenvolver uma aplicação que atraísse o acesso e fosse um convite aos vários segmentos de mercado. Permitindo desta forma saber em qualquer altura que tipo de turista tem preferências pelo local.

Dada a riqueza ambiental que a região oferece, favorecendo a prática de atividades de grande proximidade com a natureza, (mais concretamente se refere a rede de percursos pedestres que dispõe, possibilitando a quem procura este género de oferta turística, a observação da flora e da fauna da zona). Uma vez que a maior parte dos inquiridos

visita a serra para ter esta proximidade com a natureza, seria interessante explorar que tipo de atividades agradaria mais a estes turistas.

Outra questão de investigação futura seria apurar se a revitalização das aldeias serranas e antigos Sanatórios, proposta pelas autarquias, aliada a programas de animação específicos constituiria um bom indutor de turistas e visitantes. Para uma maior abrangência da análise, poder-se-ia alargar o período de estudo do perfil do turista que visita esta região ao ano inteiro, abarcando assim um maior e mais diversificado número de possibilidades. Por fim outra linha de investigação que se sugere, será estudar a relação da imagem do destino com a satisfação e a lealdade do tipo de turista que visita a região.

6 Bibliografía

Acerenza, M.,(1992) “Promocion Turística, un enfoque Metodológico”, México: Editora Trillas

Almeida, A.M. (2010) Imagen de Portugal en el turismo de negocios. Análisis empírico en las ferias y reuniones internacionales.Tese de doutoramento. Universidad da Extremadura.

Ashworth, G e H. Voogd.(1994). “Marketing of Tourism Places: What are we doing?” In Global Tourist Behavior. Ed. Uysal. New York: International Business Press.

Balanzá, I.,M.,; Nadal, M., C., (2003). Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Baker, M. and Cameron, E. (2008) Critical success factors in destination marketing, Tourism and Hospitality Research, Vol 8 No 2.

Bauman, Z. (1999): Turistas y Vagabundos, em La Globalización.Consecuencias humanas. Buenos Aires: FCE

Cooper, C. and Hall, M. (2008) Contemporary Tourism: An International Approach, Oxford, Elsevier.

Costa, C.M.M. (1996). “Towards the improvement of the efficiency and efectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organisations and networks: the case of Portugal”. PhD thesis, University of Surrey, UK.

Cunha, Licínio (2006), Economia e Politica do Turismo, Lisboa, Editorial Verbo, Portugal.

Ferreira, N.,M.,S. (2011) Turismo: uma oportunidade estratégica para a região de Óbidos. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Kotler, P.& Gartner, D. (2002) Country as Brand, Product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, vol. 9 nº 4-5.

Leisen, B., (2001) Image Segmentation: the case of a tourism destination. Journal of Services Marketing, Vol. 15 ,pp. 49-66,.

Middleton, V.,T.,C.,(2001).Marketing in travel and Tourism.Ed.3ª Typesitting Rochester, Kent, Great Britain

Papadopoulos, N. (2004) "Place Branding: Evolution, meaning and implications", Place Branding, Vol 1.

Pereira, P., (2008), " A atividade turística e a sustentabilidade das regiões de destino" disponível em [http://www.apgeo.pt/files/docs/ CD X Coloquio Iberico Geografia/pdfs/017.pdf](http://www.apgeo.pt/files/docs/CD_X_Coloquio_Iberico_Geografia/pdfs/017.pdf) (acedido em 12 maio 2011).

Ruschmann, Doris (1990). Marketing turístico um enfoque promocional. 5ª ed. Campinas: Papirus.

Silva, J.A.M, Silva J.A.V., Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 2003. Disponível em <http://www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER01/ART03.PDF> (acedido em 24 de julho de 2013).

Simpson, P. M.(2001), Segmentação de mercado e mercados-alvo. Marketing as melhores práticas. Porto Alegre, Bookman.

Solomon, Michael, R.(2008), O Comportamento do consumidor- comprando, possuindo, sendo-7ª edição, Bookman.

Timon, (2004) in Cunha, L.,(2008) Avaliação do potencial Turístico. Cogitur Journal of Tourism Studies, Edições Universitárias Lusófonas, Portugal.

Trindade, B.(2010) "Os novos desafios do turismo Português"-Revista Portugal Global p.19-23 disponível em http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas_PDFs/Portugalglobal_n26.df [acedido em junho 2013].

Zimmer, Peter; Grassmann, Simone,(1996) - avaliar o potencial turístico de um território. Bruxelas: Observatório Europeu Leader.