

Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos

Bruno Sousa; Cláudia Simões

bsousa@ipca.pt; csimoes@eeg.uminho.pt

Universidade do Minho/ Escola Superior de Gestão – IPCA e Universidade do Minho

(recebido em 20 de Junho de 2010; aceite em 10 de Agosto de 2010)

Resumo. Sendo o turismo um dos mais importantes e actuais motores de crescimento de uma economia, marcado pelo dinamismo, diversidade da oferta e crescimento constante, nele incide o objecto de estudo proposto. É nosso intuito estudar o comportamento e perfil do consumidor de turismo, numa perspectiva de marketing e, concretamente, na procura de nichos de turismo em contextos específicos. Numa perspectiva interdisciplinar este trabalho reúne inputs da área do marketing, da área do turismo e da área de desenvolvimento local. Será feita uma reflexão sobre o tema (work in progress), da qual resultará a explicitação de um modelo anteriormente testado e discutidas avenidas para estudos futuros.

Palavras-chave: consumo turístico, motivações, segmentos emergentes

Abstract. Tourism is one of the most important and current drivers of growth in an economy characterized by dynamism, diversity of supply and steady growth. This study aims at researching the behavior and consumer profile in tourism from a marketing perspective. In particular we address the niche tourism in specific contexts. Under an interdisciplinary perspective this work brings together inputs from the areas of marketing, tourism and local development. There will be a reflection on the subject (work in progress) and discussed avenues for future studies.

Keywords: tourism consumption, motivations, emerging segments

1. Introdução

O turismo é um fenómeno que movimenta milhões de pessoas em todo o mundo, assumindo-se como um dos principais motores de uma economia à escala global. Todos os anos, em muito devido às alterações frequentes no ambiente de turismo, fomenta a competição entre e dentro dos destinos turísticos (Farhangmehr e Simões, 1999), tornando-a cada vez mais numa actividade multifacetada e geograficamente complexa, onde diferentes serviços são solicitados e fornecidos em diferentes estágios, desde a origem até ao destino (Pearce, 1991). Neste contexto, o estudo do comportamento da procura tem suscitado o interesse de vários investigadores, nomeadamente no que concerne ao estudo do processo de decisão de compra do consumidor (determinantes, motivações e modelos do processo de tomada de decisão) bem como na sistematização de várias tipologias do comportamento turístico e segmentação do mercado (e.g. Swarbrooke e Horner, 2007).

Neste nosso trabalho, faremos uma reflexão teórica sobre alguns dos contributos existentes nesta temática com destaque para a investigação recentemente desenvolvida por Gross e Brown (2008) que combinaram o estudo da relação dos constructos *involvement* e *place attachment* em contextos de turismo, através de uma aplicação empírica que examinasse a relação entre os dois conceitos em de cinco regiões do Sul da Austrália.

A nossa reflexão caminha no sentido da aplicação do modelo recentemente desenvolvido por estes investigadores, em contextos específicos e que reúna os *inputs* relevantes do comportamento da procura, que possibilite a inclusão de dimensões caracterizadoras do destino comum na medição do constructo *involvement*. A aplicação deste modelo será um importante complemento a outros estudos desenvolvidos em semelhantes contextos e cujo objecto de estudo se centre na oferta turística, recursos que permitem a utilização comum e a caracterização da procura. O objectivo passa, também, por estabelecer o mínimo de homogeneidade numa caracterização básica dos traços fundamentais da procura turística, permitindo uma análise comparativa entre as tipologias turísticas das cidades e motivações dos consumidores.

2 - O turismo e o comportamento da procura

O turismo tem sido uma área de estudo onde, recentemente, vários autores têm dado um notório contributo, não obstante o caminho que pode ser percorrido nesta temática. Este fenómeno movimenta milhões de pessoas em todo o mundo, assumindo-se como um dos principais motores de uma economia à escala global. Todos os anos, em muito devido às alterações frequentes no ambiente de turismo, fomenta a competição entre e dentro dos destinos turísticos (Farhangmehr e Simões,

1999), tornando-a cada vez mais numa actividade multifacetada e geograficamente complexa, onde diferentes serviços são solicitados e fornecidos em diferentes estágios, desde a origem até ao destino (Pearce, 1991).

De acordo com Echtner e Jamal (1997), pese embora o turismo seja um fenómeno complexo que abarque várias disciplinas, a teoria existente é ainda bastante fragmentada, motivando a análise do potencial para desenvolvimento de teorias robustas, integradas e de natureza holística, na ausência de uma teoria substancial (Dann, Nash e Pearce, 1988). Para Jafari e Aaser (1988), o turismo como área de estudo tem ganho espaço, espelhando o seu crescente reconhecimento na comunidade académica, numa aplicação de conceitos e métodos interdisciplinares.

O turismo influencia as características sociais, económicas e espaciais de diversos padrões populacionais sendo que inclui um complexo conjunto de actividades que envolvem uma amplitude de serviços, produtos e agentes económicos e sociais. A sua natureza vai para além da componente económica, na medida em que é formado por um conjunto de actividades que transformam um determinado número de recursos naturais e históricos genéricos sem os destruir (Pardellas, Aboy, Padín, Simões e Hanai, 2008). Por outro lado, a própria dinâmica social, económica e espacial exerce influência no surgir de oportunidades para o turismo e lazer (Dredge, 2001) configurando, muitas das vezes, uma nova estrutura territorial, social e económica (Evans, Campbell e Stonehouse, 2003). A própria gestão de um destino requer o seu posicionamento, dado que a imagem transmitida é um aspecto influenciador e determinante na decisão de compra (Simões, 2008), confirmada a forte posição da marca do destino para as próprias acções de marketing, fazendo parte da vida dos consumidores e das estratégias das organizações, o mesmo se aplicando ao turismo (Simões e Dibb, 2001). Neste âmbito, Oppermann (2000) foi determinante para o estudo da lealdade de um destino turístico. Na sua investigação, e tendo por base a literatura da lealdade à marca, o autor sugeriu um número de medidas de fidelização num estudo de natureza exploratória, que facilitará a previsão e estimativa da procura. O estudo incidiu sobre visitas à Austrália por parte de visitantes da Nova Zelândia.

A necessidade de planeamento de um destino turístico, em termos de marketing, poderá contribuir de forma decisiva para a criação de produtos de acordo com as necessidades de um mercado bem definido. Tal medida favorece a diferenciação face aos destinos concorrentes e proporciona o desejado sucesso no mercado (Kastenholz, Davis e Paul, 1999). Neste domínio, alguns autores tiveram um importante papel no que concerne às análises metodológicas do planeamento turístico. Desde logo, Getz (1986) contribuiu para a sistematização e integração da teoria e prática destes modelos, agrupando-os em: modelos teóricos (dos quais se destacam os sistemas integrais (e.g. Leiper, 1981), espacial/temporal (e.g. Hills e Lundgren, 1977; Young, 1983), motivacional/comportamental (e.g. Iso-Ahola, 1982; Fridgen, 1984), impactos económicos (e.g. Duffield, 1982) e impactos

sociais/culturais (e.g. Kariel e Kariel, 1982; Jafari, 1983)), modelos de processo de gestão/planeamento (e.g. Bargur e Arbel, 1975) e modelos de previsão (e.g. Loeb, 1982).

Por outro lado, o estudo do planeamento de um destino turístico dificilmente estará indissociável do estudo do comportamento da procura e do consumidor em particular. Neste domínio, Swarbrooke e Horner (2007) destacaram-se ao nível do processo de decisão de compra do consumidor (determinantes, motivações e modelos do processo de tomada de decisão) bem como na sistematização de várias tipologias do comportamento turístico e segmentação do mercado. Para estes, a decisão de compra de um produto turístico resulta de um processo complexo e influenciado por factores internos e externos. Como factores internos destacam-se as motivações pessoais, a personalidade, a disponibilidade financeira, a saúde, os compromissos familiares, os compromissos profissionais, as experiências passadas, os hobbies e interesses, o conhecimento de possíveis feriados, o estilo de vida e as atitudes, opiniões e percepções. Nos factores externos, evidencia-se a disponibilidade de produtos adequados, o conselho do agente de viagens, as informações obtidas sobre destinações, organizações de turismo e meios de transporte para realizar a viagem, recomendação boca-a-boca de amigos e da família, problemas de saúde, promoções especiais e ofertas de organizações de turismo e clima da região de destino.

Os tipos de turismo definem-se pelos motivos da viagem e pelas características dos destinos, resultando de factores psicológicos, culturais ou profissionais intrínsecos ao indivíduo, que levam a uma crescente heterogeneidade ao nível da procura turística, potenciando novos tipos de turismo em diferentes contextos. A decisão de compra resultará, de acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005), da avaliação por meio da comparação de diferentes tendo em vista a satisfação da sua necessidade. Tal avaliação acontece através de um conjunto de atributos que podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de elevada relevância na escolha final.

3- O estudo de nichos e contextos específicos

Por outro lado, o estudo de nichos de mercado tem merecido a atenção por parte de diversos investigadores. De acordo com Hooley e Saunders (1993), um nicho mais não é do que um pequeno mercado, constituído por um cliente individual ou um pequeno grupo de clientes com as mesmas características ou necessidades. Em termos de marketing é, contudo, possível fazer uma dupla distinção: olhar o nicho como um processo criativo ou abordá-lo como uma última etapa da segmentação. A reduzida dimensão do mercado é, para Kotler (1991), um requisito para que estejamos perante um nicho, não obstante uma possível evolução na direcção dos grandes mercados.

O interesse pelos nichos de mercado não é algo novo. A novidade está, no entanto, no aumento da diversidade de mercados e no avanço das tecnologias que permitem novas abordagens de marketing. A aposta em nichos de mercado parece ser um método adequado a ser utilizado neste ambiente de mudança, à medida que se caminha para o alargamento dos espaços comuns, globalização de mercados e criação de um Euromarketing (Dalgic e Leeuw, 1994).

Ora, também no turismo, os produtos de nicho necessitam de maior desenvolvimento e comercialização como resposta à evolução da procura turística mundial, de modo a aumentar as receitas per capita turística e reforçar uma imagem positiva nacional (Hall, 1999). Vários são os investigadores que, em contextos de turismo, abordam a temática dos nichos de mercado e suas necessidades específicas. A título exemplificativo, Ruschmann (2000) apelida o turista ecológico de “novo turista” na medida em que se constitui em um nicho de mercado de pessoas ambientalmente consciencializadas que, na busca do contacto com ambientes naturais preservados, actuam no sentido da conservação do ecossistema visitado e contribuindo para a sua sustentabilidade. Num outro domínio, vários autores têm dedicado o seu estudo ao turismo para pessoas com mobilidade reduzida. Vários estudos abordam aspectos como a consciencialização para a igualdade, as diferentes motivações e experiências ou mesmo a existência de barreiras que desencorajem à prática do turismo por parte destes consumidores (e.g. Smith, 1987; Yau, McKercher e Packer, 2004).

Em contextos de nichos, o estudo em torno de destinos transfronteiriços tem ganho importância junto da comunidade académica e seus investigadores. Vários estudos que têm surgido em torno das denominadas *cross-border regions*, não apenas em termos de turismo, marketing ou geografia, mas igualmente em termos económicos, políticos e sociais, suscitando o interesse de novos investigadores (e.g. Ludvig, 2002). O facto de um destino transfronteiriço se revelar uma ideia atractiva e apetecível exige que, progressivamente, sejam desenvolvidos novos estudos, tanto do ponto de vista teórico como prático (Studzieniecki e Mazurek, 2007), nestas regiões que se estendem para além das fronteiras que separam um ou mais países europeus.

4 - *Involvement e Place Attachment* em contextos transfronteiriços

Face ao exposto, é nosso objectivo fazer uma reflexão sobre o estudo realizado recentemente por Gross e Brown (2008) e perspectivar a sua aplicabilidade em contextos transfronteiriços. Os autores combinaram, pela primeira vez, o estudo da relação de dois constructos (*involvement e place attachment*) em contextos de turismo, através de um estudo empírico com recurso à utilização do modelo de equações estruturais (Structural Equation Modeling). No entanto, o estudo do uso

combinado de *involvement* e *place attachment* teve a sua génese nos investigadores Williams, Patterson, Roggenbuck e Watsom (1992 *apud* Gross e Brown, 2008).

O propósito da investigação de Gross e Brown foi o de examinar a relação entre o “envolvimento” (*involvement*), definido como a importância percebida e/ou o interesse dos consumidores na aquisição, consumo e disposição de bens, serviços ou ideias, de acordo com Mowen e Minor (1998 *apud* Gross e Brown, 2008) e “afecto local” (*place attachment*), tido como um laço afectivo entre as pessoas e locais específicos, de acordo com Hidalgo e Hernandez (2001 *apud* Gross e Brown, 2008). Este conceito resulta, tipicamente, de duas dimensões: *place dependence* (ligação funcional a um local) e *place identity* (ligação simbólica, emocional ou afectiva a um local). O estudo da combinação destes dois constructos não é novidade, esta está na sua aplicação ao contexto de turismo e esse é o grande mérito de Gross e Brown, recorrendo à aplicação de um inquérito aplicado a turistas em cinco regiões no Sul da Austrália. O conceito *Involvement* fora definido como um constructo multidimensional composto pelas dimensões *attraction*, *centrality to lifestyle*, *self expression* e *food & wine*, ao passo que o outro conceito (*place attachment*) se definiu como um constructo mutidimensional da dependência local (*place dependence*) e da identidade local (*place identity*).

O desafio seria medir as relações entre os constructos, estudando até que ponto as dimensões do primeiro constructo teriam uma relação positiva e significativa sobre as duas dimensões do segundo constructo. A escolha racional dos *items* a estudar em cada dimensão recaiu no estudo desenvolvido por Kyle, Graefe, Manning e Bacon (2003) cujos resultados se revelaram satisfatórios. A este modelo juntar-se-ia a dimensão *food & wine* como elemento caracterizador das cinco regiões em estudo.

Como resultado final deste estudo, os autores retiraram que houve três ligações inicialmente previstas que foram eliminadas do modelo, a saber:

- *attraction --> place identity*
- *self expression --> place dependence*
- *self expression --> place identity*

Todas as outras medidas no modelo estrutural final tiveram propriedades psicométricas aceites. Todas as ligações foram positivas, ainda que houvesse uma excepção que, para os autores, se revelaria uma surpresa:

attraction --> place dependence, que é negativa.

O mais forte preditor de cada uma das dimensões de *place attachment* (relembrando: *place dependence* e *place identity*) revelou-se ser *centrality to lifestyle*. A ligação ou afecto funcional e emocional em relação às regiões turísticas visitadas tem tendência a aumentar, em maior escala, à medida que ocorre uma variação no mesmo sentido na centralidade do estilo de vida. A dimensão *food &*

wine afirmou-se, igualmente, como um positivo preditor de ambas as dimensões do constructo *place attachment*.

Assim como o nível de envolvimento com a comida e o vinho, por parte dos respondentes, aumentou nas suas experiências de turismo, o seu apego/afecto funcional e emocional com as regiões turísticas visitadas também aumentou. Contrariamente, a relação negativa (curiosamente a única) entre *attraction* e *place dependence*, indica-nos que, enquanto os níveis de atracção em torno das experiências de turismo por parte dos inquiridos aumentaram, o seu afecto/apego funcional às regiões visitadas tendeu, contrariamente, a diminuir. Um dos resultados do modelo estrutural final foi o de que as dimensões *centrality to lifestyle* bem como *food & wine* têm uma relação positiva com a dimensão *place identity* (afecto emocional).

A hipótese inicialmente criada admitia que cada dimensão do constructo *involvement* teria um efeito positivo e significativo (poder preditivo) em cada dimensão do constructo *place attachment*, poder-se-á dizer que esta hipótese foi parcialmente suportada pelos dados. A principal interpretação do modelo estrutural final é a de que, num contexto regional do Sul da Austrália, o *involvement*, em contextos de experiências de turismo, mostrou-se ser um positivo preditor para ambas as dimensões do constructo *place attachment* (*place dependence* e *place identity*) através das dimensões *centrality to lifestyle* e *food & wine*.

A nossa reflexão caminha no sentido da aplicação do modelo recentemente desenvolvido por estes investigadores, num contexto específico e que reúna os *inputs* relevantes do comportamento da procura de estudos anteriormente desenvolvidos, que possibilite a inclusão de dimensões caracterizadoras do contexto na medição do constructo *involvement*. A aplicação deste modelo será um importante complemento a outros estudos desenvolvidos em contextos semelhantes e cujo objecto de estudo se centre na oferta turística, recursos que permitem a utilização comum e a caracterização da procura. O objectivo passa, também, por procurar estabelecer o mínimo de homogeneidade numa caracterização básica dos traços fundamentais da procura turística, permitindo uma análise comparativa entre as tipologias turísticas e motivações dos consumidores.

5 - Limitações e considerações finais

A aplicação do modelo proposto terá, desde logo, como limitação, a generalização das suas conclusões, devido aos limites geográficos que lhe estão associados. Por outro lado, a medição de constructos como *involvement* está, também, dependente da existência de elementos caracterizadores que podem, em diversos contextos, conduzir a diferentes conclusões. Nem todos os destinos turísticos têm os mesmos atractivos ou características diferenciadoras, o que tem implicações não apenas ao nível da própria imagem e notoriedade mas também no

que ao próprio posicionamento do local de destino diz respeito. De acordo com Echtner e Ritchie (1993), a imagem é uma das componentes mais importantes do posicionamento de um produto e uma estratégia de posicionamento eficaz será essencial para a comercialização e sucesso dos produtos turístico. Para Milman e Pizam (1995), imagem de destino mais não é do que uma impressão visual ou mental de um determinado local por parte do público em geral e, por regra, os destinos com imagens positivas são aquelas com uma maior probabilidade de serem seleccionados pelos “consumidores de viagens” (Alhemoud e Armstrong, 1996; Woodside e Lysonski, 1989).

Como tal, surge uma necessidade cada vez maior de compreender o próprio comportamento do consumidor dos destinos turísticos como tentativa de otimizar a própria oferta, mais ainda num sector de actividade marcado pelo crescimento acentuado nos últimos anos e que, progressivamente, se assume como uma aposta a desenvolver por vários países à escala global. Uma limitação inerente a este estudo prende-se, em contextos de turismo, com o fenómeno da sazonalidade o que pode, de certo modo, deturpar a recolha de dados e, conseqüentemente, a obtenção das conclusões do estudo. Ela ocorre não apenas devido às condições climáticas, mas também aos próprios regimes de férias, condicionados pelo emprego, próprios filhos e hábitos adquiridos, além das naturais condições sociais como a moda, o espírito de imitação e encontros de amigos, Cunha (2007). Uma boa compreensão da sazonalidade no turismo é essencial para o funcionamento eficiente das operações de turismo e infra-estrutura. A sazonalidade da actividade turística é uma característica inerente a praticamente todos os países e destinos no mundo, tornando-se numa preocupação para o sector público e privado (Baum & Lundtorp, 2001).

O modelo aqui proposto demonstra a viabilidade de combinar os dois constructos em contextos de turismo, destacando a importância da dimensão *centrality to lifestyle* como determinante. Tendo por base o estudo pioneiro de Kyle et al (2003), este estudo pode ser um importante ponto de partida para ajudar a compreender como os turistas respondem em determinados contextos e como avaliam as diferentes dimensões numa experiência de turismo, tornando-se numa ferramenta de apoio ao marketing turístico e própria gestão dos destinos. O presente trabalho está ainda em progresso, constituindo parte do objecto de estudo de uma investigação de base científica na área do marketing e do turismo.

O turista é uma preciosa fonte de informação e é fundamental conhecer, periodicamente, as suas percepções, expectativas, motivações e interesses sobre determinado local, como forma de auxiliar o próprio plano de promoção do destino turístico e toda a estratégia em seu redor. Conhecer o turista é, não só, uma necessidade, como uma mais-valia e, de acordo com Tkaczynski, Rundle-Thiele & Beaumont (2009), existem evidências claras que sugerem o uso combinado de variáveis de segmentação de modo a desenvolver perfis de turismo, porque os diferentes stakeholders turísticos dentro de um destino atraem diferentes turistas.

Bibliografia

- Alhemoud, A. & Armstrong, E. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Bargur, J. & Arbel, A. (1975). A comprehensive approach to the planning of the tourism industry. *Journal of Travel Research*, 14(2), 10-15.
- Baum, T. & Lundtorp, S. (2001). Seasonality in tourism: An introduction. In T. Baum, & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in tourism* (pp. 1-4). Amsterdam: Pergamon.
- Blackwell, R.; Miniard, P. & Engel J. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Pioneira Thomson Learning, São Paulo.
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*, 3.^a ed., Editorial Verbo, Lisboa.
- Dalgic, T. & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases, *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Dann, G.; Nash, D. & Pearce, P. (1988). Methodology in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 15, 1-28.
- Dredge, D. (2001). Leisure lifestyles and tourism: socio-cultural, economic and spatial change in Lake Macquarie. *Tourism Geographies*, 3(3), 279-299.
- Duffield, B. (1982). Tourism: the measurement of economic and social impact. *Tourism Management*, 3(4), 248-255.
- Echtner, C. & Jamal, T. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 868-883.
- Echtner, C. & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Evans, N.; Campbell, D. & Stonehouse, J. (2003), *Strategic Management for Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Farhangmehr, M. & Simões, C. (1999). Factors Affecting Hotel Industry Development in Portugal. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 6(1), 23-46.
- Fridgen, J. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11, 19-39.
- Getz, D. (1986). Models in Tourism Planning: Towards Integration of Theory and Practice. *Tourism Management*, 7, 21-32.
- Gross, M. & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(1), 1141-1151.
- Hall, D. (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227-237.
- Hills, T. & Lundgren. (1977). The impact of tourism in the Caribbean: a methodological study. *Annals of Tourism Research*, 4(5), 248-267.
- Hooley, J. & Saunders, J. (1993). *Competitive Positioning: The Key to Market Success*. Prentice-Hall, London.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(1), 256-262.
- Jafari, J. (1983). Understanding the Structure of Tourism, in *Tourism and culture: A comparative perspective*, C. Eddystone (ed.), 65-84. New Orleans: The University of New Orleans.

- Jafari, J. & Aaser, D. (1988). Tourism as the subject of doctoral dissertations. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 407-429.
- Kariel, H. & Kariel, P. (1982). Socio-cultural impacts of tourism: an example from the Austrian alps. *Geografiska Annaler*, 64(1), 1-16.
- Kastenholz, E.; Davis, D. & Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363.
- Kotler, P. (1991). From Mass Marketing to Mass Customization. *Planning Review*, September/October, 11-47.
- Kyle, G.; Graefe, A.; Manning, R. & Bacon, J. (2003). An examination of the relationships between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.
- Leiper, N. (1981). Towards a cohesive curriculum in tourism: the case for a distinct discipline. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 69-84.
- Loeb, P. (1982). International travel to the United States, an economic evaluation. *Annals of Tourism Research*, 9(1), 7-10.
- Ludvig, Z. (2002). Hungarian-Ukrainian Cross-border Cooperation with Special Regard to Carpathian Euroregion and Economics Relations. Institute for World Economics HAS, Budapest.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Pardellas, X.; Aboy, S.; Padin, C.; Simões, C. & Hanai, F. (2008). *Estratexias Turísticas das Cidades do Eixo Atlântico*, Ed. Eixo Atlântico, Vigo.
- Pearce, D. (1991). *Tourist Development*. Longman Scientific & Technical, London.
- Ruschmann, D. (2000). A experiência do turismo ecológico no Brasil: um novo nicho de mercado ou um esforço para atingir a sustentabilidade. *Turismo – visão e ação*, 5, 81-90.
- Simões, C. (2008). Establishing Vectors for Urban Product Positioning: The Role of Torist Boards in Pulling it All Together. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 9, 79-90.
- Simões, C. & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: an International Journal*, 6(4), 217-224.
- Smith, R. (1987). Leisure of Tourist with a Disability: Barriers to Travel. *Annals of Tourism Research*, 14, 376-389.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007), *Consumer Behaviour in Tourism*, 2nd edition, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Studzieniecki, T. & Mazurek, T. (2007). How to promote a Cross-Border Region as a Tourism Destination – The case study of the Bug Region. *Tourism Review*, 62(1), 34-38.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. & Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30(1), 169-175.
- Woodside, A. & Lysonski (1989). A General Model of Travel Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yau, M.; McKercher, B. & Packer, T. (2004). Traveling with a disability. More than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960.
- Young, B. (1983). Touristization of traditional Maltese farming-fishing villages, a general model. *Tourism Management*, 4(1), 35-41.