

Índice Geral

Prefácio	XVII
Prólogo	XIX
Nota dos Autores	XXI
Sobre os Autores	XXIII
Lista de Siglas e Acrónimos.....	XXXIII
Parte I – Planeamento Turístico	1
Capítulo 1 – O Turismo: Caracterização e Prospetiva	3
<i>Jorge Umbelino</i>	
1.1 Introdução	3
1.2 O turismo na segunda metade do século XX: Da emergência à globalização	6
1.3 O turismo, um fenómeno frequentemente subvalorizado.....	12
1.4 O sistema turístico: Oferta.....	13
1.5 O sistema turístico: Procura.....	15
1.6 Conclusões.....	18
Referências bibliográficas.....	18
Capítulo 2 – Planeamento e Desenvolvimento Turístico	21
<i>Francisco Silva</i>	
2.1 Introdução	21
2.2 Do crescimento ao desenvolvimento sustentável	21
2.3 Planeamento e ordenamento do território como suporte do desenvolvimento..	23
2.3.1 Governança territorial	23
2.3.2 Ordenamento <i>versus</i> planeamento territorial	25
2.3.3 Evolução da abordagem em torno do planeamento	26
2.3.4 Modelos e paradigmas do planeamento e desenvolvimento turístico ..	28
2.4 Planeamento e ordenamento do território em Portugal	33
2.5 Planeamento turístico em Portugal	35
2.6 Do planeamento estratégico ao operacional	38
2.6.1 Etapas do processo de planeamento	38
2.6.2 Abordagens e ferramentas para apoio ao processo de planeamento ...	39
2.7 Conclusões.....	45
Referências bibliográficas.....	46

Capítulo 3 – Ética, Responsabilidade Social e Práticas Sustentáveis nas Atividades Turísticas	49
<i>Ana Gonçalves</i>	
3.1 Introdução	49
3.2 Ética e turismo	50
3.3 Práticas sustentáveis e responsáveis em turismo: Perspetiva interdimensional	52
3.4 Das (in)visibilidades e relações assimétricas de poder no turismo: Responsabilidade e equidade social, participação e solidariedade	56
3.5 Conclusão – Das intenções à prática: Uma visão holística e humanista do turismo	58
Referências bibliográficas	60
Capítulo 4 – Turismo Acessível	63
<i>Eugénia Lima Devile</i>	
4.1 Introdução	63
4.2 Enquadramento e abordagem ao conceito	63
4.3 A abordagem da gestão do destino e o sistema de turismo	64
4.4 Turismo acessível e o paradigma de turismo sustentável	67
4.5 A perspetiva dos agentes da oferta	68
4.6 A necessidade de formação	69
4.7 Turismo acessível na perspetiva da procura	70
4.7.1 Procura potencial: Determinantes e tendências	70
4.7.2 Benefícios resultantes da participação em atividades turísticas	72
4.7.3 O processo de tomada de decisão	73
4.8 Conclusões	76
Referências bibliográficas	77
Capítulo 5 – Turismo e Globalização	79
<i>Jorge Ferraz</i>	
5.1 Introdução	79
5.2 Turismo como facto social total	80
5.3 Globalização e sociedades contemporâneas	80
5.4 Turismo, mobilidade e lazer contemporâneos: Motivações turísticas	84
5.5 Modo de produção e desenvolvimento do turismo	87
5.6 Conclusões: Uma civilização turística?	91
Referências bibliográficas	92
Capítulo 6 – A Oferta Turística e os seus Territórios: Autenticidade, Patrimonialização e Experiência	93
<i>Patrícia Pereira, João Martins e Luís Baptista</i>	
6.1 Introdução	93
6.2 Autenticidade e patrimonialização nos territórios turísticos	95

6.3	O turismo de experiências: Estratégia de atração de visitantes e motor de transformação dos territórios	97
6.3.1	Os eventos culturais urbanos e o turismo de experiências	98
6.3.2	Festival dos Oceanos em Lisboa	99
6.3.3	O Programa Algarve.....	101
6.4	Conclusões.....	102
	Referências bibliográficas	103
	Capítulo 7 – Resiliência e Gestão do Risco no Turismo.....	105
	<i>Maria do Céu Almeida</i>	
7.1	Introdução.....	105
7.2	Conceitos de base em resiliência e risco	106
7.2.1	Resiliência	107
7.2.2	Vulnerabilidade e exposição.....	108
7.2.3	Adaptação e capacidade adaptativa.....	108
7.3	Categorias de risco relevantes em turismo	109
7.3.1	Riscos associados a fenómenos naturais	109
7.3.2	Riscos derivados da ação antrópica.....	113
7.3.3	Riscos associados a atividades turísticas específicas	115
7.4	Abordagem estruturada para a gestão do risco	115
7.5	Atuação para aumentar a segurança e a resiliência no turismo	117
7.6	Conclusões.....	119
	Referências bibliográficas	119
	Capítulo 8 – Inovação como Fonte de Competitividade no Turismo	121
	<i>Maria de Lurdes Calisto</i>	
8.1	Introdução.....	121
8.2	Abordagens ao tema da inovação	122
8.2.1	Evolução do conceito	122
8.2.2	Dinâmicas nacionais.....	122
8.2.3	Dinâmicas regionais	123
8.2.4	Dinâmicas organizacionais.....	123
8.3	Inovação em serviços.....	124
8.3.1	As características dos serviços	124
8.3.2	Especificidades da inovação em serviços.....	126
8.3.3	Forças motrizes da inovação em serviços	126
8.3.4	Forças motrizes externas	126
8.3.5	Forças motrizes internas.....	127
8.4	Inovação em turismo	128
8.4.1	Serviços de experiência.....	128
8.4.2	Inovação em turismo e o papel dos trabalhadores.....	130
8.4.3	Casos portugueses de inovação em turismo	132
8.5	Conclusões.....	133

Referências bibliográficas	133
Capítulo 9 – Turismo e Transportes: Impactos na Acessibilidade aos Destinos Turísticos	135
<i>Jorge Abrantes</i>	
9.1 Introdução.....	135
9.2 Turismo e transportes: Enquadramento conceptual.....	135
9.2.1 Importância dos transportes para o desenvolvimento do turismo	135
9.2.2 Inovação em transportes e impactos na acessibilidade aos destinos...	137
9.2.3 Processos de liberalização e seus impactos para o turismo.....	137
9.2.4 Enquadramento estatístico.....	139
9.2.5 Complementaridade entre transporte aéreo e turismo	140
9.3 Evidências da relação entre transportes, acessibilidades e destinos turísticos ..	140
9.4 Operação Ponta Delgada: O início da operação das companhias aéreas de baixo custo e os impactos para o turismo na região	141
9.5 Conclusões.....	145
Referências bibliográficas	145
Capítulo 10 – A Tecnologia como Alicerce de Gestão das Empresas Turísticas	149
<i>João Pronto</i>	
10.1 Introdução.....	149
10.2 A tecnologia e as empresas turísticas	149
10.2.1 Ciclo de vida tecnológico.....	149
10.2.2 <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP) em empresas turísticas	151
10.2.3 ERP em hotéis	152
10.2.4 ERP em agências de viagens	156
10.3 Conclusões.....	157
Referências bibliográficas.....	157
Capítulo 11 – e-Business em Turismo.....	159
<i>Pedro Moita</i>	
11.1 Introdução: As tecnologias de informação e comunicação no contexto da atividade turística.....	159
11.2 Marketing na Internet	160
11.2.1 Potencialidades e vantagens do e-marketing.....	160
11.2.2 A marca na Internet (<i>branding</i>).....	161
11.2.3 Marketing na Internet e o negócio turístico	161
11.3 Conclusões.....	170
Referências bibliográficas.....	170
Capítulo 12 – Marketing e Comunicação dos Destinos	173
<i>Rita Peres e Paulo Rita</i>	
12.1 Introdução.....	173

11.2	Marketing turístico e marketing de destinos.....	173
12.3	Comunicação e marca no marketing de destinos.....	175
12.4	Comércio eletrónico e modelos de negócio em marketing digital	176
12.5	Marketing digital em dispositivos móveis e realidade aumentada	178
12.6	Marketing digital e <i>social media</i>	179
12.7	Conclusões.....	180
	Referências bibliográficas.....	181
Capítulo 13 – A Importância da Qualidade no Turismo		183
<i>João Albino Silva, Jorge Umbelino e Júlio Mendes</i>		
13.1	Introdução.....	183
13.2	A emergência do conceito de qualidade na oferta turística e a crescente importância da sua prática	183
13.3	A gestão da qualidade nos destinos turísticos.....	185
13.3.1	Gestão integrada da qualidade.....	187
13.3.2	Gestão pela qualidade total nos destinos turísticos	187
13.4	Conclusões.....	191
	Referências bibliográficas.....	191
Parte II – Planeamento de Produtos Turísticos.....		195
Capítulo 14 – O Planeamento de Produtos Turísticos		197
<i>José Sancho de Sousa e Silva</i>		
14.1	Introdução.....	197
14.2	Oferta turística: Uma revisita conceptual	197
14.3	O conceito nuclear de recurso turístico	199
14.4	Particularidades da oferta turística	202
14.5	O produto turístico global e os produtos turísticos específicos	204
14.6	Componentes do produto turístico.....	205
14.7	Particularidades dos produtos e serviços turísticos	206
14.8	Fases do ciclo de vida dos produtos turísticos.....	207
14.9	Estratégia de organização e desenvolvimento de produtos turísticos.....	209
14.9.1	Processo de caracterização e inventário	210
14.9.2	Evolução dos recursos para produtos	213
14.9.3	Desenvolvimento de produtos.....	215
14.10	Conclusões.....	217
	Referências bibliográficas.....	218
Capítulo 15 – Sol, Mar e Praia: Da Vilegiatura Balnear à Reinvenção do Produto Turístico		221
<i>José Manuel Simões e Carlos Cardoso Ferreira</i>		
15.1	Introdução: Deambulações em torno do turismo sol, mar e praia	221
15.2	O turismo de sol e mar em Portugal: Tópicos para uma narrativa	222
15.2.1	E a nobreza e as elites foram a banhos... ..	222

15.2.2 A promoção do turismo balnear torna-se prática recorrente a partir dos anos 30	222
15.2.3 Anos 70 do século XX: "O sol e mar chega ao Algarve"	223
15.3 O ciclo de vida do produto turístico: Entre o esgotamento anunciado e a reinvenção desejada	224
15.3.1 Do valor crescente do produto "sol e mar"	224
15.3.2 Da necessidade de estratégias de diversificação e de qualificação	225
15.3.3 O sol, mar e praia em Portugal: Uma aposta estratégica incontornável	226
Referências bibliográficas	228
Capítulo 16 – Turismo Náutico	229
<i>Paulo Figueiredo e Paulo Almeida</i>	
16.1 Introdução	229
16.2 Caracterização do turismo náutico	229
16.2.1 Enquadramento geral	229
16.2.2 Classificação e especialização da oferta	231
16.2.3 Recursos náuticos desportivos e de recreio	232
16.2.4 Atividades de turismo náutico	233
16.2.5 Caracterização do mercado	234
16.2.6 Perfil e motivações do consumidor e segmentação	236
16.3 Qualificação e desenvolvimento do turismo náutico	237
16.3.1 Qualificação dos recursos humanos, equipamentos, segurança e risco	237
16.3.2 Acesso e condições de desenvolvimento das atividades	238
16.3.3 A importância do planeamento operacional e monitorização	239
16.4 Perspetivas de desenvolvimento	240
16.4.1 Valorização da oferta	240
16.4.2 Estratégias gerais de desenvolvimento	241
16.5 Conclusões	242
Referências bibliográficas	243
Capítulo 17 – Turismo de Negócios	245
<i>Carlos Fernandes e Pedro Carvalho</i>	
17.1 Introdução	245
17.2 O turismo de negócios	246
17.2.1 Reuniões de grupo	247
17.2.2 Viagens de incentivo	248
17.2.3 Exposições e feiras	249
17.2.4 Hospitalidade corporativa	249
17.2.5 A relação entre os segmentos turísticos de negócios e de lazer	249
17.3 As viagens e o turismo de negócios em Portugal no contexto mundial	250
17.4 O turismo de negócios no âmbito do PENT	252
17.5 Perspetivas para o desenvolvimento do turismo de negócios em Portugal ...	254
17.6 Conclusões	256

Referências bibliográficas	257
Capítulo 18 – Turismo na Natureza e de Aventura	259
<i>Francisco Silva e Luís Carvalhinho</i>	
18.1 Introdução	259
18.2 Caracterização do produto e do mercado	259
18.2.1 Conceptualização do produto	259
18.2.2 Perfil e motivações do consumidor e sua segmentação	260
18.2.3 Caracterização do mercado	263
18.3 Turismo na natureza e aventura em Portugal	264
18.3.1 Recursos e potencialidades	264
18.3.2 Segmentação e diversificação do mercado e do produto em Portugal	265
18.3.3 O setor da animação turística	266
18.4 Fatores críticos do planeamento e gestão do turismo na natureza	267
18.4.1 Reforçar a qualidade melhorando a segurança e a sustentabilidade ...	267
18.4.2 Valorização do turismo na natureza e de experiências	268
18.5 Conclusões	271
Referências bibliográficas	272
Capítulo 19 – Turismo Enogastronómico em Portugal: Uma Identidade, Hábitos do Passado, Caminhos com Futuro	275
<i>Ana Isabel Inácio e Maria José Pires</i>	
19.1 Introdução	275
19.2 Do património enogastronómico às práticas turísticas: Definindo um fenómeno de modernidade	276
19.3 A gastronomia portuguesa: Uma identidade e um património com elevado potencial turístico	278
19.4 Alentejo: Elevado potencial, uma região em desenvolvimento	284
19.5 Conclusões	286
Referências bibliográficas	288
Capítulo 20 – O Turismo de Saúde em Portugal: Produto, Desafios e Tendências	289
<i>Nuno Gustavo</i>	
20.1 Introdução	289
20.2 Do culto da água ao novo universo do turismo de saúde	289
20.3 A privatização da saúde e a ascensão do turismo de saúde enquanto produto turístico	290
20.4 Turismo de saúde: Da oferta tradicional ao novo espectro de produto	291
20.4.1 Turismo medicinal	293
20.4.2 Turismo terapêutico	294
20.4.3 Turismo de bem-estar	294
20.5 O turismo de saúde em Portugal	296

20.5.1 Produtos tradicionais: As termas, sua realidade e desafios	296
20.5.2 Novas motivações, novos produtos: Spa, talassoterapia e turismo medicinal	298
20.6 Conclusões.....	299
Referências bibliográficas.....	301
Capítulo 21 – Turismo de Golfe	303
<i>Rosária Pereira e Antónia Correia</i>	
21.1 Introdução.....	303
21.2 Âmbito e mercado do turismo de golfe	304
21.3 O turismo de golfe em Portugal.....	305
21.3.1 Breve perfil dos consumidores	307
21.4 Tendências para o turismo de golfe	308
21.5 Conclusões.....	310
Referências bibliográficas.....	311
Capítulo 22 – Abordagens Sobre o Turismo Residencial e Resorts Integrados ..	313
<i>Mafalda Patuleia</i>	
22.1 Introdução	313
22.2 As características do conceito de turismo residencial	314
22.3 As motivações, os resorts integrados e os destinos turísticos	316
22.3.1 As dinâmicas políticas e territoriais implícitas no turismo residencial e resorts integrados	317
22.4 Considerações sobre o turismo residencial em Portugal	318
22.5 Conclusões.....	320
Referências bibliográficas.....	321
Capítulo 23 – Circuitos Turísticos Religiosos e Culturais	323
<i>Vitor Ambrósio</i>	
23.1 Introdução.....	323
23.2 De recurso religioso a produto turístico	323
23.3 Circuitos turísticos e caminhos de peregrinação	325
23.3.1 Circuito cultural: Lisboa a Santiago de Compostela.....	326
23.3.2 Circuito religioso: Fátima e regiões circundantes	327
23.3.3 Caminho de Santiago	328
23.4 Conclusões.....	332
Referências bibliográficas.....	332
Capítulo 24 – City Breaks	335
<i>Miguel Brito</i>	
24.1 Introdução: City breaks – Conceitos e principais características	335
24.2 O turista de city breaks	336

24.2.1 Perfil do consumidor	336
24.2.2 Motivações do turista: Fatores <i>push</i> e <i>pull</i>	337
24.2.3 Representações sociais de duas gerações de <i>citybreakers</i>	338
24.3 Evolução do mercado	338
24.3.1 Os mercados de origem	338
24.3.2 Principais destinos e seus requisitos	339
24.3.3 As cidades portuguesas	340
24.4 O caso de Lisboa	340
24.4.1 Imagem do destino	340
24.4.2 Mobilidade em Lisboa	341
24.4.3 Qualidade do turismo e qualidade de vida	342
24.4.4 Experiência turística	343
24.4.5 Tempo de permanência e tipo de alojamento	344
24.5 Planeamento e desenvolvimento de <i>city breaks</i>	345
24.5.1 Como potenciar o produto	345
24.5.2 Tendências e oportunidades de negócio	346
24.6 Conclusões	347
Referências bibliográficas	348
Capítulo 25 – Turismo Cultural	349
<i>Gabriela Carvalho</i>	
25.1 Introdução	349
25.2 Cultura e turismo	349
25.2.1 Breve balanço da viagem cultural	351
25.2.2 A geografia da cultura no território português	352
25.2.3 A gestão turística do património cultural	353
25.3 Dimensões da diversidade turística da cultura	355
25.3.1 Tipologias do turismo cultural	356
25.3.2 Os novos patrimónios/novos produtos turísticos	357
25.3.3 Permanências e inovações no património/turismo cultural	360
25.4 Conclusões	360
Referências bibliográficas	360
Capítulo 26 – Os Eventos e a Animação Turística	363
<i>Susana Filipa Gonçalves e Jorge Umbelino</i>	
26.1 Introdução	363
26.2 Eventos e animação turística: Limites e interferências	363
26.3 Contributos dos eventos e da animação turística para o turismo	367
26.4 Tendências atuais e futuras	373
26.5 Conclusões	374
Referências bibliográficas	374

Capítulo 27 – Caracterização do Setor dos Cruzeiros Marítimos e sua Importância para os Portos Portugueses	377
<i>Maria Margarida Santos</i>	
27.1 Introdução	377
27.2 Caracterização do produto “cruzeiros marítimos”	378
27.2.1 Os grandes grupos de companhias de cruzeiro	378
27.2.2 Os principais destinos	380
27.2.3 Os principais mercados emissores	381
27.3 Impactos económicos do setor dos cruzeiros	382
27.3.1 Análise dos impactos ao nível mundial, europeu e em Portugal	382
27.4 A importância dos portos de cruzeiro	384
27.4.1 Os portos de cruzeiro em Portugal	385
27.5 Conclusões	388
Referências bibliográficas	389
Parte III – Planeamento de Destinos Turísticos	391
Capítulo 28 – Paradigmas Territoriais dos Destinos Turísticos em Portugal: O Caso das Áreas Costeiras e Áreas Urbanas Históricas	393
<i>Luís Boavida-Portugal e Elisabeth Kastenholz</i>	
28.1 Introdução	393
28.2 Áreas costeiras, dinâmicas de transformação e turismo	394
28.2.1 Uso e transformação das áreas costeiras	394
28.2.2 As escalas do litoral, objetivos e instrumentos de intervenção	396
28.2.3 A gestão integrada da zona costeira	397
28.2.4 O marketing de destinos turísticos costeiros	398
28.3 As áreas urbanas históricas como destinos turísticos	400
28.3.1 De que se trata quando falamos em património urbano?	400
28.3.2 Orientação das políticas públicas para o património urbano	400
28.3.3 Desafios do turismo nas cidades históricas	402
28.3.4 O marketing dos destinos urbanos com base no seu património	404
28.4 Conclusões	405
Referências bibliográficas	406
Capítulo 29 – Um Novo Modelo Conceptual para o Turismo Urbano	409
<i>Carlos Costa e Helena Albuquerque</i>	
29.1 Introdução	409
29.2 Evolução do conceito de turismo urbano	410
29.3 Dinâmicas emergentes de turismo urbano em Portugal	414
29.4 Modelo conceptual de análise do turismo urbano	418
29.5 Conclusões	422
Referências bibliográficas	422

Capítulo 30 – Turismo em Espaços Litorais: Onde o Mar Começa e a Terra se Renova	425
<i>Fernanda Cravidão e Lúcio Cunha</i>	
30.1 Introdução.....	425
30.2 O litoral e o turismo de natureza	427
30.3 O litoral e a prática desportiva: Os casos de surf, mergulho e golfe	430
30.4 Conclusões.....	432
Referências bibliográficas.....	432
Capítulo 31 – Os Espaços Rurais e o Turismo.....	435
<i>Fernando João Moreira e João Reis</i>	
31.1 Introdução: Espaço rural enquanto espaço turístico	435
31.1.1 Espaço rural: Da produção à fruição	436
31.2 O turismo como fator de desenvolvimento dos espaços rurais	438
31.2.1 O planeamento e o desenvolvimento turístico dos espaços rurais	439
31.3 O turismo em espaço rural.....	440
31.3.1 O turismo em espaço rural em Portugal: Uma génese original.....	440
31.3.2 Lógicas e dinâmicas subjacentes ao desenvolvimento do turismo rural em território nacional.....	442
31.3.3 A expressão geográfica do turismo em espaço rural no território português	444
31.4 Conclusão: As dinâmicas futuras dos espaços rurais.....	446
31.4.1 Espaços rurais, espaços de futuro?	446
31.4.2 O turismo em espaço rural e o desenvolvimento do mundo rural. Que futuro?.....	447
Referências bibliográficas.....	449
Capítulo 32 – Espaços Naturais: O Desafio de Planear um Destino Turístico ..	451
<i>Elsa Correia Gavinho e Mário Silva</i>	
32.1 Introdução.....	451
32.2 Espaços naturais e turismo	452
32.2.1 Emergência do turismo nos espaços naturais	452
32.2.2 Potenciais benefícios e riscos do turismo.....	453
32.2.3 Equilíbrio entre espaços naturais e atividade turística	455
32.3 Os espaços naturais em Portugal	456
32.4 Definindo objetivos e estratégias de desenvolvimento.....	459
32.4.1 Planear os espaços naturais para o turismo e para as comunidades locais.....	459
32.4.2 Planear o turismo nos espaços naturais	460
32.5 Conclusões.....	462
Referências bibliográficas.....	463

Capítulo 33 – Planeamento Turístico nos Espaços Insulares	465
<i>Francisco Silva</i>	
33.1 Introdução	465
33.2 Geografia dos territórios insulares	465
33.3 Economia e desenvolvimento dos territórios insulares de pequena dimensão	466
33.4 Desenvolvimento e planeamento turístico nas ilhas de pequena dimensão ...	468
33.5 Planeamento e desenvolvimento turístico dos arquipélagos da Madeira e dos Açores	469
33.5.1 Caracterização dos destinos	469
33.5.2 Insularidade e posição	469
33.5.3 Acessibilidades e concentração turística	470
33.5.4 Clima, oceano e património natural	471
33.5.5 Cultura e hospitalidade	471
33.5.6 Planeamento e ordenamento turístico	471
33.5.7 Desenvolvimento turístico e caracterização do setor	472
33.6 Desafios de futuro: Fatores estratégicos para a valorização do turismo	475
33.7 Conclusões	479
Referências bibliográficas	479
Capítulo 34 – Territórios de Inovação e Turismo	481
<i>Alfonso Vargas-Sánchez</i>	
34.1 Introdução	481
34.2 Cidades inteligentes	482
34.3 Destinos turísticos inteligentes	482
34.4 O turismo: Um setor intensivo em conhecimento	483
34.5 A inovação estratégica: O grande desafio	485
34.6 Repensar o que fazemos	486
34.6.1 Repensar o cliente	486
34.6.2 Repensar o valor	487
34.6.3 As experiências	487
34.6.4 A hibridação	487
34.6.5 O turismo P2P	488
34.6.6 Os desafios da venda	488
34.7 Rumo a um novo modelo de gestão dos destinos turísticos	488
34.8 Conclusões	491
Referências bibliográficas	491
Índice Remissivo	493