

ÍNDICE

RESUMO	I
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTOS	V
LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS	VII
ÍNDICE	IX
ÍNDICE DE TABELAS	XIII
INTRODUÇÃO	1
1. CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1 TURISMO DE EVENTOS – CONCEITO DE TURISMO E TURISMO DE EVENTOS	3
1.2 EVENTOS	4
1.2.1 CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS	5
1.2.2 TIPOLOGIA DE EVENTOS	6
1.2.3 FASES DO EVENTO	8
1.2.3.1 PRÉ-EVENTO	8
PLANEAMENTO DE EVENTOS	9
1.2.3.2 EVENTO	15
1.2.3.3 PÓS- EVENTO	16
1.3 MARKETING	16
1.3.1 CITY MARKETING	17
1.3.1.1 MODELOS DO <i>CITY MARKETING</i>	20
1.3.2 CONCEITO DE MARCA E RELAÇÃO ENTRE MARCA-CIDADE	22
1. CAPÍTULO II - METODOLOGIA	25
2.1 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	25
2.1.1 OBJETIVOS DE ESTUDO	27
2.1.2 INSTRUMENTOS E RECOLHA DE DADOS E MÉTODO DE ANÁLISE	28
2.1.2.1 Entrevista Semiestruturada	28
2.1.2.2 Grupo de Foco	29
2. CAPÍTULO III – CONTEXTO DE ESTUDO: BRAGA ROMANA	31
3.1 CIDADE DE BRAGA	31
3.1.1 – LOCALIZAÇÃO	31
3.1.2 VIAS DE COMUNICAÇÃO E ACESSIBILIDADE	31

4.2 GRUPO DE FOCO	56
4.3 ANÁLISE CRÍTICA	66
4. CAPÍTULO V – CONCLUSÕES	69
5.1 CONCLUSÕES GERAIS E IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	69
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISA FUTURA	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	76
ANEXOS I – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	79
ANEXO II – GRUPO DE FOCO	98