

## MARKETING TURÍSTICO NA CIDADE DO PORTO: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Ana Catarina Resende\*<sup>1</sup>

Ana Cláudia Ferreira\*<sup>1</sup>

Esther Rezende\*<sup>1</sup>

Maria Nascimento Cunha\*<sup>2</sup>

**RESUMO:** Costuma dizer-se que o mundo é uma pequena vila. Esse aforismo é fortemente apoiado por muitos fatos importantes. O mundo moderno é o berço de muitas mudanças que permeiam todos os aspetos de nossa vida (Magano e Cunha, 2019).

É relativamente inegável o relevante papel do marketing turístico nas redes sociais. Pode-se argumentar que essas redes, esforçam as empresas a gerar uma estratégia que não somente influencie, mas que também satisfaça as necessidades dos turistas (Manobanda, 2015).

Pode-se concluir que o uso das redes sociais pelas companhias de turismo, tendo em vista a interatividade com os turistas que viajaram ao Porto, tem grande importância devido ao papel que as redes sociais desempenham como meio de comunicação e a troca da informação. Portanto, as entidades de turismo estão a fazer investimentos em novas tecnologias de informação e comunicação que permitam dinamizar o marketing e incrementar o turismo na cidade do Porto. Para esse efeito foi realizado um inquérito aos turistas da cidade do Porto (Manobanda, 2015).

**PALAVRA-CHAVE:** Marketing turístico, Redes sociais, Destinos turísticos.

**ABSTRACT:** *It is often said that the world is a small village. This aphorism is strongly supported by many important facts. The modern world is the cradle of many changes that allow every aspect of our lives (Magano and Cunha, 2019). It is relatively undeniable or relevant role of tourism marketing in social networks. One can argue about these networks, strive as companies to generate a strategy that not only influences but also meets the needs of tourists (Manobanda, 2015).*

*It can be concluded that the use of social networks by tourism companies, in view of interactivity with tourists traveling to Porto, is of great importance due to the role that social networks play as a means of communication and information exchange. Therefore, as tourism entities, they are investing in new information and communication technologies that make marketing more dynamic and increase tourism in the city of Porto. For this purpose, a survey was conducted with tourists from the city of Porto ((Manobanda, 2015).*

\*<sup>1</sup>Departamento de Ciências Empresariais

\*<sup>2</sup> ISMAI – Instituto Universitário da Maia

# MARKETING TURÍSTICO NA CIDADE DO PORTO: UMA REVISÃO DE LITERATURA

*KEYWORD: Tourism marketing, Social networks, Tourist destinations.*

## INTRODUÇÃO

O marketing tem a sua existência reconhecida a partir de 1900. Mas foi em razão das relações comerciais de troca que essa prática surgiu. Dessa forma, ele pode ser considerado tão antigo quanto o comércio (Ambler, 2004).

A verdade é que houve uma evolução do Marketing ao longo do tempo e hoje torna-se imprescindível dentro das organizações. Kotler e Keller (2006) definem o marketing como sendo a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de uma troca. Nesse mesmo sentido, Kotler (2003) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

O marketing turístico procura satisfazer as necessidades individuais (visitante) e organizacionais (da cidade e dos seus cidadãos), mas não pode nem deve cingir-se a este objetivo. É essencial o marketing turístico apresentar aos potenciais visitantes de uma cidade, região ou país, experiências que podem ser vividas nesses locais, de forma a atraí-los para uma visita ou visitas repetidas aos mesmos. É desta forma que as estratégias promocionais de uma região, de um país ou de uma cidade devem ser delineadas, apresentando aos potenciais visitantes uma imagem positiva e atrativa desses destinos, pois muito do que estes lugares podem e têm para oferecer é intangível (Kolb, 2006).

A crescente importância do sector do turismo para a economia das cidades, vilas, aldeias e principalmente dos países, obriga a uma especificação de ações e estratégias de atração de turistas para todos esses potenciais destinos turísticos. Neste campo, surge a essencial contribuição do marketing, direcionado aqui para o sector do turismo e para todas as opções que possam criar a diferenciação dos destinos em comparação com outros destinos de outros países, ou até mesmo dentro do próprio país. Desta forma, o marketing turístico surge como uma ferramenta de importância extrema para alcançar estes objetivos (Fialho, 2010).

## 1. STATE OF THE ART

### 1.1 MARKETING

A palavra marketing é uma das mais ouvidas e comentadas no nosso dia-a-dia, principalmente nas sociedades ocidentais, que têm o comércio como um dos mais importantes pilares de sustentação das suas economias (Botelho e Coutinho, 2007). Só a partir da década de 80 é que a importância das relações com os consumidores passou a ser reconhecida (Dean e Croft, 2001). Desta forma, o marketing deve ser encarado como a satisfação de necessidades,

utilizando um conjunto de esforços tecnológicos, económicos, etc. (Sánchez e Cantarero, 2000).

O verdadeiro marketing é uma filosofia, mais de gestão do que de vendas, um processo social de gestão, através do qual, indivíduos e grupos, obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos de valor (Kotler e Armstrong, 1993).

O marketing é essencial para as empresas que tem como meta principal a satisfação de seus clientes. A busca por uma colocação confortável no mercado passa obrigatoriamente por conceitos como qualidade, preço adequado, responsabilidade social, respeito ao consumidor, encantamento do cliente, diferenciação da concorrência. Todos estes conceitos podem ser trabalhados com os elementos da teoria de mercado.

## **2. TURISMO**

A OMT (Organização Mundial de Turismo), em 1991, refere que, como refere Figueira (2006), o período de estadia num destino deverá ser inferior a um ano e a finalidade da viagem deverá estar relacionada com atividades de lazer, negócios ou ainda outros motivos, desde que não existam fins lucrativos.

O turismo é uma atividade económica que se resume à venda de produtos ao turista, apresentando a singularidade de incorporar em simultâneo elementos tangíveis (bens) e intangíveis (serviços) e diferenciando-se também pela “deslocação do turista ao local do consumo e não o contrário” e pela ausência de uma verdadeira distribuição física do produto, isto é, “o turismo vende experiências e emoções” (Figueira, 2006).

Sendo o turismo um fenómeno social e económico de profunda importância para a sociedade contemporânea (Crick, 1996), os governos nacionais, bem como os regionais e as autoridades locais, conduzem o turismo de forma a este ajudar no crescimento da economia (Belk e Costa, 1995), e de forma, segundo Hall (1997), a retirarem também benefícios próprios dessas ações.

O estudo do turismo, segundo Kolb (2006), é relativamente recente, ao contrário da atividade propriamente dita, que tem já uma longa história, pois o facto de as pessoas viajarem para visitarem outros lugares não é um fenómeno recente. Tal como os peregrinos religiosos da Idade Média, desejar ver lugares com determinado significado, sempre foi uma razão suficiente para embarcar numa viagem.

No caso específico de Portugal, o turismo é um dos principais sectores da economia, apresentando um crescimento anual nas receitas de 2,5% (entre o ano 2000 e 2004), atingindo o valor de 6.307 milhões de euros, o que corresponde a 11% do PIB nacional (Turismo de Portugal, PENT, 2007).

Geograficamente, o turismo em Portugal reparte-se por vastos espaços da beira-mar, montanha e campo. Assim a dispersão do fluxo turístico tem se acentuado. Em Portugal os territórios turísticos por excelência são as praias, principalmente as do litoral do Algarve. A qualidade da orla marítima meridional portuguesa, no que se refere às condições físicas e climáticas, é superior à oferecida por outros países europeus, nomeadamente mediterrâneos, em que o turismo, como sector económico, tem tido um maior investimento que no nosso país. A visão para o Turismo em Portugal é uma visão estratégica

# MARKETING TURÍSTICO NA CIDADE DO PORTO: UMA REVISÃO DE LITERATURA

ambiciosa, mas exequível, assente na ideia de que Portugal deverá ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o sector num dos motores de crescimento da economia nacional (Lopes, M. 2011).

Manuel Ai Quintas (2006) defende que “a indústria de viagens e turismo apresenta importantes características, que a tornam verdadeiramente notável entre as atividades económicas e manifestações sociais e culturais dos tempos modernos, contribuindo decisivamente para a melhoria do nível de vida e para a comunicação e interação das populações, influenciando estas a nível local, regional e internacional.”

Já Lopes (2010) aborda o turismo como “uma atividade económica que articula uma complexa rede de produtos e serviços, com múltiplos reflexos no quotidiano das pessoas e das sociedades, formando uma constelação de produtos e serviços complementares.” O autor menciona ainda que o turismo conjuga os serviços prestados e um conjunto de agentes económicos, sociais e culturais com implicações na sociedade. Esta atividade envolve unidades de alojamento, alimentação, transportadores, bem como, indústrias e serviços do âmbito cultural, paisagístico, ambiental, de animação, comércio, entre outros, que segundo o autor conduzem ao conceito de “constelação”.

De acordo com a SaeR (2005) o turismo trata-se de um “fenómeno complexo que afeta a vida de pessoas de todo o mundo.” A atividade turística permite múltiplas abordagens, sob diversos pontos de vista, sejam eles sociológico, cultural, geográfico, económico, psicológico e tecnológico.

### 3. O MARKETING APLICADO AO TURISMO

O crescimento da indústria turística tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao marketing turístico. O turismo é diferente de outras indústrias ou atividades, pois o serviço prestado constitui uma amálgama que pode incluir componentes como o transporte, alojamento, comida, bebida, atrações, visitas culturais, que geralmente são fornecidas por diferentes empresas e instituições. Estas componentes podem ser vendidas direta e separadamente aos turistas ou combinadas em pacotes. O marketing em turismo pode ser definido como um processo de gestão através do qual as organizações de turismo identificam os seus clientes selecionados, presentes e potenciais, e comunicam com eles (consoante o grau de intermediação) para compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional, com o objetivo de conceber e adaptar os seus produtos turísticos em concordância com o objetivo de atingir o ótimo da satisfação turística e cumprir os objetivos da organização (Lopes, M. 2011).

O marketing visto como uma associação a localidades e regiões tem-se tornado uma atividade central na gestão regional, pois consegue gerar vantagens competitivas. Essas vantagens passam por uma diferenciação do destino, valorizando o intangível e tornando único o que dele procede (Baker e Cameron, 2008; Cooper e Hall, 2008).

Quando se juntam duas grandes áreas conceituais como mercadologia e turismo, o normal é que se tenha um amplo riqueza de conceitos e técnicas tanto prolixas quanto profícuas. O turismo como uma nomenclatura de abrangência plural pode abrigar as diversas ações do mix de marketing dentro da sua variedade (Moreira, R. 2011).

Assim, marketing de turismo pode ser definido como: *Um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas, reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.* (BENI, 2006, p.220).

O objetivo principal para o uso de técnicas de marketing em turismo é o de conhecer as necessidades do cliente e, deste modo, oferecer produtos que atendam a suas expectativas, desejos, necessidades e motivações. O marketing aplicado ao contexto do turismo, torna-se um marketing complexo, na medida em que o turismo é uma área na qual o produto muitas vezes é uma mistura de diferentes serviços. Assim sendo, o plano de marketing direcionado para a indústria turística, é também ele, mais complexo. O plano de marketing é um instrumento que deve servir para estabelecer uma sequência de ações que a empresa deverá realizar dentro de um processo ordenado e coerente. A razão principal de se fazerem planos de marketing é prever as ações da empresa face à concorrência, com o objetivo de apresentar alternativas válidas a todo momento, antecipando desta forma as ações dos concorrentes. Um plano de marketing é um documento no qual figuram as decisões da empresa em relação ao mercado, tipo de produto, canais de distribuição, preços pelos quais se irá vender o produto turístico e as características gerais das actividades de comunicação e venda. De seguida serão enumeradas as etapas da realização de um plano de marketing aplicado ao turismo (BRIGGS; 1999).

#### **4. SITUAÇÃO ATUAL**

Definir a situação no mercado, analisando a macro envolvente, ou seja, percebendo todo o contexto exterior à empresa, mas que possa afetar a forma como a mesma atua no mercado. Aqui englobamos os clientes (ponderar eventuais situações que possam afetar as suas decisões de compra), os concorrentes (identificar e estudar concorrentes diretos e indiretos) e o ambiente de mercado (análise dos fatores económicos, socioculturais, demográficos, tecnológicos e político-legais que possam influenciar a compra por parte do cliente e o desempenho de marketing da própria empresa). Basicamente nesta primeira fase há que conhecer e delimitar especificamente o produto que vende, o mercado atual e as tendências que poderão afetar a atividade. Em termos de produto convém definir bem as suas características, vantagens e benefícios. No meio envolvente interno ou funcional, a análise deve centrar-se ao nível da empresa e dos produtos e serviços. Ao nível organizacional é necessária uma análise funcional, financeira, estrutural, aos ativos físicos, aos recursos humanos, ao risco empresarial e à capacidade competitiva (Lopes, M. 2011).

# MARKETING TURÍSTICO NA CIDADE DO PORTO: UMA REVISÃO DE LITERATURA

No que diz respeito ao mercado atual, seria bom saber, entre outros aspetos, de onde vêm os clientes, média de idades, grupo de rendimento, interesses e gostos, como tomaram conhecimento da existência do produto, como fazem a reserva do mesmo, se viajam sozinhos, em grupo, com a família, etc...

Por fim, quanto às tendências que podem afetar o turismo e a atividade, deve-se estar atento ao estado da economia nacional e estrangeira, conhecer minimamente os mercados turísticos mais importantes e alterações nos hábitos de viajar dos nossos clientes atuais e potenciais.

## 5. ESTABELECECER OBJETIVOS DE MARKETING

A postura básica no planeamento do marketing turístico é ser simples e “a melhor maneira de iniciar um estudo é tentar organizar as próprias ideias, colocando-as no papel” (Dencker, 1998, p. 188).

Aquando do estabelecimento de objetivos de marketing, há que pensar especificamente o que se pretende atingir. Assim, qualquer objetivo de marketing deverá ser realista, orientado para o posicionamento que se pretende atingir e obviamente estar orientado para as vendas. O planeamento “deve ser focado para atingir os objetivos de aumento de procura de turistas, de aumento de ocupação de um hotel ou de um voo e assim por diante” (Cobra, 2001).

É de certa forma importante estabelecer objetivos que sejam a longo prazo e metas em curto prazo, para que se inicie o processo de definição de estratégia e se determina a sua direção, tornando-se por sua vez relevante que os objetivos sejam definidos da forma mais correta, ou seja, tentando evitar qualquer tipo de dúvida na sua definição, tendendo a serem também calculados e seguro que as pessoas irão dar o seu contributo para o cumprimento e compreensão. Concluindo, os objetivos devem ser claros, reais e realistas para poderem ser parados no futuro com os resultados efetivamente alcançados. Devem também possuir características ambiciosas, desde que sejam alcançáveis, não valendo a pena definir objetivos inatingíveis, pois aumentará a frustração dos que colaboram na aplicação. A criação de metas é relevante pois exigem empenho e esforço (Lopes, M. 2011).

Um dos objetivos do marketing deve ser procurar aumentar a procura de turistas em determinado destino. Conhecer os fatores comportamentais do consumidor de turismo, as suas necessidades, as suas influências, as suas limitações, é importante para minimizar erros que possam desagradar o cliente do segmento de turismo. “*Um cliente satisfeito volta a comprar uma hospedagem, uma viagem, uma locação de carro, ou simplesmente uma nova visita à cidade e um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço para “Deus e o mundo” ...*” (Cobra, 2001, p. 178).

## 6. ANÁLISE SWOT

Esta é uma etapa com importância acrescida, na medida em que desta análise dependerão algumas opções estratégicas e o sucesso da empresa.

Assim, SWOT significa:

\* S – Strengths – Pontos Fortes

\* W – Weaknesses – Pontos Fracos

\* O – Opportunities – Oportunidades

\* T – Threats – Ameaças

Deve salientar-se que os pontos fortes e fracos dizem respeito à análise interna que se faz da empresa, enquanto as ameaças e oportunidades se detetam na análise externa à empresa, ou seja, os fatores que existem no mercado que podem influenciar a forma de atuar da mesma. A análise de ameaças e oportunidades deve levar em conta as tendências que afetam a organização, mas também a probabilidade destas tendências se tornarem eventos reais. Pelo que se deve dar maior atenção às tendências com maior probabilidade de acontecer para que se possam evitar as ameaças reais e explorar as oportunidades da melhor forma possível.

Esta análise SWOT serve para a empresa poder tirar partido do que tem de melhor (pontos fortes) e das oportunidades existentes no mercado, tentando ao mesmo tempo evitar/contornar o que tem de negativo (pontos fracos) e as ameaças.

## **7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

Como em qualquer negócio, também no turismo a concorrência é elevada e deve ser tida em conta, sobretudo no que diz respeito aos seus preços, materiais promocionais, estratégias de marketing utilizadas, desempenho face aos clientes, entre outros aspetos. Assim, qualquer hotel deverá estar atento às ações dos seus concorrentes, mas também deverá estudar cada um com a maior profundidade possível para que, desta forma, consigam antecipar alguns dos seus passos. Além disso, o hotel deve encontrar as suas vantagens competitivas, ou seja, algum aspeto que tem e que não reconheça no concorrente. Terá que ser algo a que o cliente dê valor e que nos distinga dos outros.

Com o aumento do número de empreendimentos hoteleiros, principalmente das grandes cadeias hoteleiras internacionais, com os seus modos de gestão padronizados, cresce também a concorrência. Para garantir uma posição satisfatória e reconhecimento, as empresas hoteleiras investem cada vez mais na qualidade, procurando aplicar o conceito de “gestão pela qualidade total” (Lopes, M. 2011).

## **8. ESTUDO DE MERCADO**

Os estudos de mercado são uma ferramenta muito utilizada no marketing e fazem todo o sentido na área do turismo. Assim, um estudo de mercado poderá ajudar a conhecer melhor o cliente, os seus gostos e motivações. Isso servirá para que o hotel consiga adaptar-se ao seu público-alvo e ofereça exatamente o que o mesmo pretende, o que se traduzirá na satisfação do cliente, que é um fator que muito importa no turismo. Um estudo poderá servir também para avaliar o nível de satisfação dos clientes e funcionários. O marketing, numa visão sintética, é o processo que incrementa as atividades junto do mercado. Tal processo é crucial nos mercados caracterizados pela competição, em que o consumidor efetivará as suas opções diante de vantagens obtidas junto a

# **MARKETING TURÍSTICO NA CIDADE DO PORTO: UMA REVISÃO DE LITERATURA**

diferentes entidades turísticas. O sector do turismo, atualmente, está marcado por essa competitividade, sendo necessário à organização proceder à ação incrementadora, como, por exemplo, na esfera da qualidade dos serviços, política de preços e ações e programas de marketing (Lopes, M. 2011).

## **9. MERCADO-ALVO**

É impensável ter um produto para todos e que agrade a todos. De facto, não é possível um produto que satisfaça todas as necessidades, uma vez que os consumidores têm diferentes motivações e poder de compra e comportamentos de compra totalmente distintos. Daí a importância de se saber especificamente quem é o mercado-alvo, ou seja, quem terá interesse no produto, poder de compra para o adquirir e desejo de usufruir do mesmo. Trata-se, portanto de definir segmentos de mercado com base em critérios como por exemplo a faixa etária, classe económica, objetivos de viagem, proveniência geográfica, estilo de vida, atitudes e comportamentos de compra. Um hotel poderá definir vários segmentos de mercado, mas para cada um terá linhas de atuação diferentes e que se adaptem ao segmento.

## **10. AVALIAÇÃO**

Nenhuma ação fará sentido sem ser avaliado o seu impacto, caso contrário nunca se perceberá se a mesma foi viável e atingiu os objetivos a que se propunha ou não. Assim, é útil definir que instrumentos se vão utilizar para medir/avaliar os efeitos das ações de marketing, como por exemplo inquéritos ou análise dos relatórios de vendas após a ação.

Um bom plano de marketing deverá contemplar uma estratégia de comunicação. Assim pode dizer-se que a comunicação funciona como uma ferramenta de marketing, tendo uma importância acrescida quando bem planeada. Tudo o que diga respeito à comunicação não deverá ser delineada de acordo com a intuição. Há que pensar, portanto, todas as ações a realizar, conhecendo o público-alvo para o qual se vai comunicar, percebendo os seus gostos e hábitos. (BRIGGS; 1999).

## **11. ACESSIBILIDADE DA COMUNICAÇÃO FÍSICA E DIGITAL NA CIDADE DO PORTO**

O turismo deve ser um comprometimento entre todos os stakeholders, particularmente os profissionais e incluindo a população local de um destino turístico (Bahia e Garcia, 2012). Desta forma, será obtida uma vantagem em que a prestação de serviços é assegurada de forma fluída ao longo de toda a cadeia turística (ENAT e Turismo de Portugal, I.P., 2014).

Na atividade turística, a imagem de um destino é um fator importante que influencia o posicionamento do mesmo e o comportamento de compra do turista. Isto porque o turismo se baseia em serviços e estes são intangíveis.

Existem outros fatores de destaque na acessibilidade de um destino: Informação, Transporte, Infraestruturas e Serviços.

Tomemos o exemplo da cidade do Porto que vindo a verificar um crescimento exponencial do turismo nos últimos anos.

Fatores como o boom cultural, a emergência de inúmeras companhias aéreas low-cost com base no Aeroporto Francisco Sá Carneiro ou, numa perspetiva económica, o facto da cidade do Porto ser um substituto plausível para outros destinos mais caros, podem estar na origem desta tendência.

Dado que os principais mercados emissores de turistas estrangeiros para a região do Porto e Norte são a França, Espanha, Suíça, Alemanha e Reino Unido (Porto.pt, 2015) e, que estes mercados são os principais emissores de turistas com deficiência, então a aposta no turismo acessível poderá representar uma oportunidade de desenvolvimento para a cidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA

- AMBLER, T. (2004) *The new dominant logic of Marketing: views of the elephant*. London: Centre for Marketing of London Business School,. Working Paper, n. 04-903.
- Bahia, S. and Garcia, A. (2012). Accessible Tourism in Portugal. Design For All. Institute of India, 7, 8.
- Belk e Costa, (1995) “International tourism: An assessment and overview”, *Journal of Macromarketing*, pp.33-49.
- BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. 11ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- Botelho e Coutinho, (2007) “Marketing Turístico da cidade de Manaus”, *Revista Eletrônica Aboré*, Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Edição 03, ISSN.
- BRIGGS, Susan (1999); *Marketing para o turismo no século XXI*; Edições CETOP; Lisboa.
- Carvalho, Alex (2017). *Plano de Marketing da M.P.Street*. Porto.
- COBRA, Marcos (2001). *Marketing de Turismo*. Editora São Paulo.
- Crick, (1996) “Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility”, Y. Apostolopoulos, S. Leivadi & A. Yiannakis (Eds.), *The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations*, London: Routledge, pp.15-50.
- Dean e Croft, (2001) “*Friends and relations: Long-term approaches to political campaigning*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N.º 11/12, pp.1197-1217.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura, 1998.
- Fialho, João Pedro Ruivo (2010). *Marketing Turístico Évora, Uma Cidade, Um Produto – E. BOX*. Covilhã.
- Figueira, (2006). “*A Organização do Território e o Turismo: uma aplicação de marketing territorial ao concelho de Beja*”, *Dissertação de Doutoramento no ramo de Gestão de Empresas*, Universidade de Évora, Évora, pp.43-123.

## MARKETING TURÍSTICO NA CIDADE DO PORTO: UMA REVISÃO DE LITERATURA

- Hall, (1997) “*Geography, marketing and the selling of places*”, M. Opperman (Ed.), *Geography and tourism marketing*, London: Haworth Press, pp. 61-84.
- Kolb, (2006) “*Tourism Marketing for Cities and Towns – Using branding and events to attract tourists*”, Elsevier, United States of America.
- Kotler e Armstrong, (1993) “*Princípios de Marketing*”, 5ª Edição, Prentice-Hall, Rio de Janeiro, p.2.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006); Tradução: ROSENBERG, Mônica; FERNANDES, Brasil Ramos; FREIRE, Cláudia. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall,.
- LOPES, E. (2010). *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Lisboa: O SOL é Essencial
- Lopes, Marlene Francisco (2011). *Marketing no Turismo: Estruturação de um Plano de Marketing*. Coimbra.
- Manobanda, Gabriel Pilco (2015). *Marketing de Destino Turístico Através das Redes Sociais e Agregadores de Conteúdos: Caso Porto-Portugal*. Porto.
- Marques, Mariana Cristina Melo Inácio (2010). *Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*. Lisboa.
- Moreira, Renato Ângelo de Almeida. (2011). *Marketing e turismo no Ceará – Uma Relação Necessária*. Ceará.
- QUINTAS, AI MANUEL (2006) *Organização e Gestão Hoteleira* Volume I, II e III. Editora OTELTUR.
- SAER - SOCIEDADE DE AVALIAÇÃO DE EMPRESAS E RISCO (2005) *Reinventando o Turismo em Portugal – estratégia de desenvolvimento turístico português no I quartel do século XXI*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.
- Sánchez e Cantarero, (2000) “*MBA para todos – Finanças, Marketing, Estratégia, Criação de Empresas e Internet*”, 1ª Edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Santos et al.(2009). *O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspetiva Histórica*. Paraná.
- Silva, S. R. (2013). *Plano de Marketing para um Produto ou Serviço Turístico: Hotel Figueiredo’s*. Leiria.
- Turismo de Portugal, I.P. – ENAT, (2014). *Turismo Acessível - Reuniões Técnicas Lisboa e Algarve*. Relatório Técnico. Vilamoura.
- Zenone, Luis Cláudio (2006). *Marketing social*. São Paulo.