

thij

Tourism and Hospitality
International Journal

www.isce-turismo.com

Volume 1 | Número 1 | Setembro 2013
Volume 1 | Number 1 | September 2013
Volumen 1 | Número 1 | Septiembre 2013

Organização:



Apoios:



Turismo Cultural em Cidades Património Mundial: a importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora

137

Noémi Marujo

Universidade de Évora/ISCE/IGOT-CEG

Jaime Serra

Universidade de Évora/CEFAGE

Maria do Rosário Borges

Universidade de Évora/GOVCOPP

Borges, M. R., Marujo, N. & Serra, J. (2013). Turismo cultural em cidades património mundial: a importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1, 137-156.

Resumo

As cidades ‘Património Mundial’ funcionam como uma distinção simbólica para a captação de muitos turistas. Nas cidades ‘Património Mundial’ os turistas procuram, através de diferentes experiências, observar e interpretar a herança cultural do local visitado. As fontes de informação são fundamentais para a promoção de uma cidade, e exercem um papel crucial no processo de decisão da escolha de um destino. O presente artigo pretende identificar e analisar as três principais fontes de informação que os turistas e/ou visitantes consultaram para visitar a cidade de Évora, bem como o grau de influência da designação ‘Évora Património Mundial’ para o processo de decisão da escolha do destino. Os resultados revelaram a importância desta classificação no processo de decisão dos turistas em visitar Évora.

Palavras-Chave: Turismo Cultural, Turistas, Cidades Património Mundial, Fontes de Informação.

Abstract

Classifications of World Heritage by UNESCO run as a symbolic distinction for cities, and as a consequence of this recognition it is possible to attract a huge number of tourists. Tourists seek world heritage cities by means of observation, interpretation and by experiencing different environments by means of its patrimony. Information sources are critical for the promotion of a city, and as a result, this distinction plays a critical role concerning the decision process of choosing a destination. The study aims to identify and analyse the three main sources of information that tourists seek for visiting the city of Évora. Further, it is also analysed the degree of influence on the decision to visit Évora as a consequence of its UNESCO World Heritage classification. Results evidence the important role of this classification concerning the decision process of choosing Évora as a destination.

Keywords: Cultural Tourism, Tourist, World Heritage Cities, Information Sources.

1. Introdução

O turismo é uma atividade multifacetada que apresenta uma forte ligação com o património material e imaterial de um lugar. É óbvio que a atividade turística pode ser responsável por alguns problemas que afetam, por exemplo, as cidades património mundial. Mas, também, é um facto que o turismo pode contribuir para a revitalização e preservação dessas mesmas cidades.

As cidades com a classificação de ‘Património Mundial’ constituem, na atualidade, uma aposta para o desenvolvimento do turismo. O estatuto de ‘Património Mundial’, atribuído pela UNESCO a muitas cidades faz com que estas funcionem como uma distinção simbólica para atraírem muitos visitantes. Aliás, em muitos países, os promotores do turismo procuram cada vez mais reforçar a imagem do seu destino através de uma imagem de

marca sustentada no estatuto de Património Mundial.

Os responsáveis pelo turismo, ao recorrerem ao património mundial para promoverem nacional e internacionalmente a sua cidade, “investem na constituição de um discurso, de uma iconografia e de um esteticismo específicos do espaço e da cidade, de que o estatuto de património mundial se torna uma das principais referências” (Peixoto, 2000: 15). Sublinhe-se que a imagem de um destino, divulgada pelos promotores do turismo, não distingue apenas os lugares uns dos outros. Ela é também um elemento crucial no processo de decisão para os turistas visitarem uma cidade.

Évora¹ é uma cidade histórica que apresenta diversas singularidades na

¹ A cidade de Évora fica localizada na região do Alentejo em Portugal. É uma cidade com uma grande importância histórica no país porque apresenta um património histórico e monumental imenso e variado. As suas características singulares fazem com que ela seja designada por muitos como a “cidade-museu”.

área do turismo cultural. O seu elevado valor patrimonial tem contribuído para que a atividade turística na cidade desempenhe um papel fundamental na economia local. O seu centro histórico que engloba o património cultural material e imaterial funciona como um cartão de identidade para atrair turistas e visitantes. A classificação da cidade de Évora pela UNESCO, em 1986, como ‘Património Mundial’ fomentou não só a preservação do património, mas também a promoção turística de uma cidade interiorizada. Hoje, a cidade de Évora é visitada por turistas de diversas partes do mundo. Em Évora, e seduzidos pela publicidade, os turistas procuram contemplar as atrações culturais da cidade atribuindo-lhe diversos significados. Através do ‘olhar’ e da interpretação, os turistas ou visitantes procuram criar uma narrativa própria sobre o destino turístico ou lugar que estão a visitar. O presente

artigo pretende identificar e analisar as três principais fontes de informação que os turistas/visitantes consultaram para visitar a cidade de Évora e, ainda, o grau de influência da designação ‘Évora Património Mundial’ para o processo de decisão da escolha do destino.

2. Turismo Cultural em Cidades Património Mundial

O turismo cultural, pela sua essência, tem fronteiras indefinidas e, por isso, é quase impossível conceber parâmetros absolutos aos recursos utilizados ou aos turistas que os usam. O turismo cultural funciona como um ‘guarda-chuva’ para um vasto leque de atividades que incluem, por exemplo, o turismo gastronómico, o turismo histórico, o turismo étnico, o turismo de arte, o turismo de museus, o turismo literário ou o turismo de festivais. Todos eles partilham conjuntos comuns de recursos, questões de gestão e

resultados desejados (McKercher e Cros, 2002). O turismo cultural é uma modalidade que se centra nos recursos culturais. Tais recursos não se limitam aos monumentos, ao património construído ou aos mitos e lendas do passado. Estão também relacionados com os estilos de vida, as práticas habituais e quotidianas e as actividades que sobreviveram, se adaptaram ou se reinventaram (Ramos e Marujo, 2011). Ou seja, o turismo cultural baseia-se, particularmente, na difusão do património cultural material e imaterial de uma região ou país.

O turismo cultural é uma das mais antigas formas de viajar e, atualmente, continua a ser um pilar da atividade turística em diversas partes do mundo (Richards e Munsters, 2010). O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer regiões ou localidades onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado

povo, nas suas manifestações culturais, religiosas e históricas. Refira-se que as culturas são diferentes em diversas sociedades e, por isso, o turista é cada vez mais motivado a consumir essas singularidades culturais que se encontram no património de um país ou região. Ou seja, “...as culturas são distintamente diferentes em diversas sociedades. É esta a razão do turismo cultural. As pessoas são atraídas pelas diferenças e não pelas similaridades” (Ivanovic, 2009: 74).

A relação entre turismo cultural e Cidades Património Mundial pode estar associada ao interesse do turista pela cultura/herança do passado. O turista cultural nas suas viagens procura as diferenças culturais, o contacto com outras culturas. Nas cidades património mundial o turista procura o autêntico, ou seja, todos os atributos culturais que estabeleçam uma ligação com o passado. De facto, as cidades

património mundial podem proporcionar diferentes experiências aos visitantes. Em algumas delas, o turista tem a oportunidade de vivenciar algo que acredita ser 'real' na cultura visitada.

Os visitantes ou turistas que procuram as Cidades Património Mundial podem ser agrupados em dois grupos: os passivos e os sérios. Os passivos são aqueles para quem a visita serve unicamente para fazer algo, passar o tempo ou observar um monumento como uma atração secundária. Limitam-se a ver monumentos que aparecem na promoção turística. Ou seja, procuram essencialmente uma experiência estética. Os Sérios são aqueles turistas ou visitantes que procuram uma experiência específica no património, ou seja, estão mais inclinados para uma experiência educacional. Portanto, o objetivo da sua viagem é adquirirem uma experiência intimamente

relacionada com o património onde aprendem algo de novo sobre a cultura visitada (Thimothy e Boyd, 2003). Aliás numa perspetiva educacional, a maioria dos turistas ou visitantes alega que as experiências em que eles aprendem algo de novo são mais gratificantes e inesquecíveis (Timothy, 2011).

3. As Fontes de Informação e o Turismo

As sociedades, na atualidade, caracterizam-se por possuírem fluxos diversos e abundantes de informação. Vivemos de informação e em função da nossa capacidade de produzir e trocar informações a uma escala planetária (Marujo, 2008). Atualmente, a informação e a forma como ela é trabalhada, como circula e é divulgada, tem vindo a tornar-se cada vez mais um instrumento de gestão para as organizações promotoras do turismo.

A procura pela informação turística é uma questão complexa e há diversas formas de categorizar as fontes de informação (Tan e Chen, 2012). A seleção das fontes de informação para visitar um destino turístico não é um processo aleatório. Ela depende de vários fatores como, por exemplo, os motivacionais podem conduzir o potencial turista ou visitante a procurar determinada fonte de informação. Alguns desses fatores motivacionais podem estar associados à comunicação interpessoal, à motivação económica ou ao entretenimento (Tan e Chen, 2012). A procura pela informação turística pode ser definida como “o resultado de um processo dinâmico, no qual as pessoas usam várias quantidades e tipos de fontes de informação em resposta a contingências internas e externas para facilitar o planeamento de uma viagem” (Fodness e Murray, 1997: 506).

O comportamento do turista pela procura de informação levou a que muitos investigadores dedicassem uma especial atenção a esta área (Raitz e Dakhil 1989; Snepenger et al., 1990; Hyde, 2009). Num mercado competitivo, como é o caso do turismo, a consciência do consumidor, a seleção e escolha por um determinado destino depende da informação que é disponível ao turista (Fodness e Murray 1997). Por isso, o turismo é um negócio baseado na informação (Werthner e Klein 1999). Sublinhe-se que o produto turístico é, usualmente, comprado antes do momento da sua utilização e longe do local de consumo. Ele depende quase sempre de representações e descrições fornecidas pelo comércio de viagens e outros intermediários. Portanto, a informação correta e apropriada às necessidades do consumidor é muitas vezes a chave para a satisfação dos turistas (Cooper et al., 2001). De facto,

os destinos turísticos são constituídos por uma natureza intangível e, por isso, é necessário uma informação fidedigna, atualizada e pormenorizada para atingir a mente do consumidor e influenciá-lo no processo de decisão.

No turismo as informações promovem a curiosidade que, por sua vez, pode levar ao interesse pelo destino e, finalmente, a um conjunto de experiências. Como não é possível testar o produto turístico antes de o comprar e devolver a viagem, caso esta não esteja de acordo com as expectativas do consumidor, o acesso à informação credível, relevante e atualizada é essencial para ajudar o turista a fazer uma escolha apropriada (O'Connor 1999). Por outro lado, a tomada de decisão e o consumo encontram-se separados no tempo e no espaço e, portanto, estas distâncias só podem ser, de certa forma, superadas através da informação sobre o destino a

visitar. Para Costa, Rita e Águas (2001), a informação encontra-se no centro da indústria turística. Os autores atestam que para muitos turistas, a escolha, o processamento e a avaliação da informação, constitui uma parte integrante da experiência da viagem.

O'Connor (1999) sublinha que os viajantes podem ter acesso à informação que provém diretamente de uma grande variedade de fontes ou, então, podem recorrer aos fornecedores de turismo. Todavia, muitos deles decidem consultar os intermediários do turismo. De facto, os intermediários desempenham um papel fundamental na determinação da decisão do destino dos consumidores, utilizando uma ampla variedade de técnicas promocionais (Alcañiz, Aulet e Simó 2000). Saliente-se que a troca de informação é fundamental para toda a fase do ciclo de vendas do turismo, e por isso, deve ser difundida de uma forma rápida e com

precisão entre o cliente, intermediários e os fornecedores de turismo envolvidos, de forma a satisfazer as necessidades dos clientes (O'Connor, 1999).

Conclui-se que a procura pela informação de um destino é um processo complexo e varia em função dos consumidores. Os turistas que pretendem viajar procuram aquela informação que melhor satisfaz os seus objetivos. Logo, o turismo não vive sem a informação, nem sem as fontes de informação. A atividade turística é reconhecida por ser baseada numa informação intensiva (O'Connor 1999). Por isso Sheldon (1993) afirma que a informação é a “alma” do turismo, sem a qual o sector não funciona. Ela é um elemento chave para as organizações públicas ou privadas do turismo, ou seja, desempenha um papel relevante para localizar um destino turístico, numa posição competitiva (Marujo, 2008).

4. Estudo de Caso

O presente artigo pretende identificar e analisar as três principais fontes de informação que os turistas e/ou visitantes consultaram para visitar a cidade de Évora, bem como o grau de influência da designação ‘Évora Património Mundial’ para o processo de decisão da escolha do destino. Para atingir os objetivos da investigação elaborou-se um inquérito por questionário que procurou, através de um conjunto de questões fechadas e abertas, averiguar o perfil do turista/visitante. Para determinar a clareza do inquérito elaborou-se, em 2009, um pré-teste com 50 questionários. Sublinhe-se que o inquérito por questionário é um dos instrumentos de pesquisa mais usados no campo do turismo (Brunt, 1997). Esta ferramenta é bastante útil para o investigador, uma vez que oferece informação de carácter quantitativo

sobre muitas das características do fenómeno turístico.

Os dados para este estudo foram recolhidos durante o verão de 2010 e 2011 (Abril-Agosto). De acordo com as informações estatísticas do Posto de Turismo de Évora, este período é o que atrai mais visitantes à cidade. Neste sentido, e de acordo com o pré-teste, os inquéritos foram aplicados junto dos monumentos mais visitados: Templo Romano, Igreja S. Francisco, Praça do Giraldo, Catedral de Santa Maria - Sé e Universidade de Évora.

No estudo foram aplicados 451 inquéritos por questionário. Esta amostra surgiu de um universo de 148362 visitantes registados no posto de turismo, em 2009. Com base neste registo, optou-se por uma amostra estratificada por local de residência. Através do número de visitantes divididos por nacionalidade, a amostra foi definida de acordo com o peso percentual de cada nacionalidade (Tabela I).

Tabela I – Registo de visitantes por país de residência – Definição da amostra estratificada

País de Residência	2009	Total (%)	Amostra
Portugal	36282	24.5%	110
Espanha	31438	21.2%	96
França	17515	11.8%	53
Alemanha	9295	6.3%	28
Brasil	8366	5.6%	25
Japão	6835	4.6%	21
EUA	5920	4.0%	18
Italia	5762	3.9%	18
Holanda	5624	3.8%	17
Reino Unido	3686	2.5%	11
Sub-Total	130723	88.1%	397
Outros	17639	11.9%	54
TOTAL	148362	100.0%	451

Fonte: Posto de Informação Turística de Évora (2010)

4.1. Análise dos dados

Através da análise aos dados, e dos 451 inquéritos por questionário aplicados, verificou-se que 51% eram do sexo masculino e 49% do sexo feminino. Quanto à nacionalidade dos inquiridos, 29% eram de Portugal, 21% da Espanha, 9% da França, 7% da Alemanha, 6% do Reino Unido, 6% do Japão; 5% do Brasil, 3% da Itália, 3% da Holanda, 3% dos E.U.A e 8% na categoria ‘outros países’. Dos inquiridos, 78,5% estavam pela primeira vez em Évora, enquanto 21,5% estavam em visita repetida. Para 32,2% dos turistas/visitantes que se deslocaram à cidade de Évora pela primeira vez, a principal motivação estava associada ao ‘Património Monumental e Construído’. Sublinhe-se ainda que para 44,3% dos turistas inquiridos, a atração turística que apresenta maior valor em Évora é o Templo Romano. De facto, o Templo Romano funciona como um símbolo

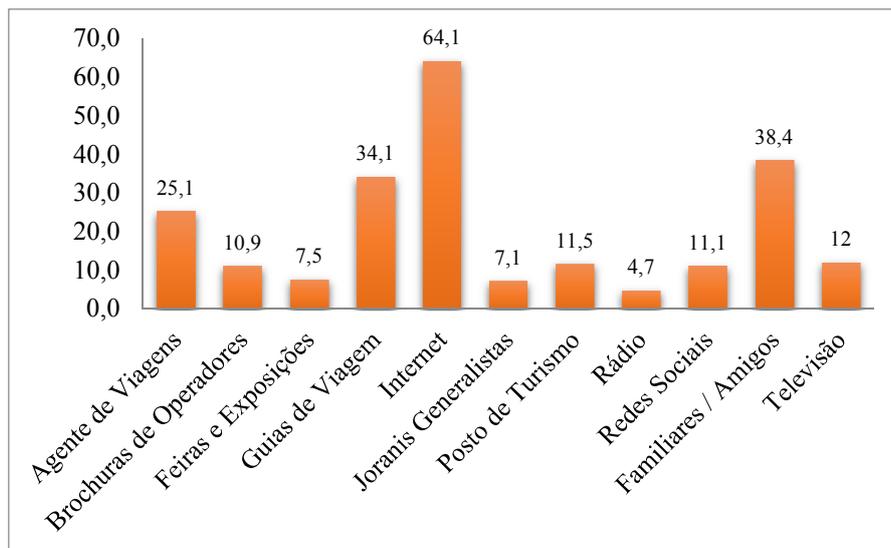
para a cidade e, em muitos casos, é através dele que a oferta turística cultural é projetada nos meios de comunicação (Marujo et al., 2013). Por outro lado, e para 76% dos turistas, a visita à cidade de Évora foi importante para o enriquecimento da sua formação, especialmente, a nível histórico e cultural.

No que concerne às fontes de informação consultadas para visitar ou planear a viagem à cidade de Évora, aferiu-se que em primeiro lugar surge a ‘Internet’ com 64,1% (Gráfico I). De facto, a Internet veio revolucionar a forma de atuação da indústria turística, ao permitir uma gestão mais eficiente da informação. Com a Internet é possível divulgar e promover um destino turístico, distribuir informação específica sobre o mesmo e até funcionar como canal de distribuição da oferta turística existente no destino. A Internet proporciona, através de um

processo comunicacional, várias fontes de informação aos turistas reais e/ou potenciais. Este novo meio de comunicação constitui um espaço de intensificação dos fluxos informacionais e da interatividade comunicacional e, por isso, assume uma importância cada vez maior como fator de produção de

conhecimento. Os turistas querem conhecer lugares diferentes do seu quotidiano e, por isso, a imagem de um destino turístico divulgada na Internet pode ser um estímulo para os potenciais viajantes (Marujo, 2012). Ou seja, a Internet funciona como uma fonte de motivação e persuasão para viajar.

Gráfico I – Fontes de informação consultadas para visitar a Cidade de Évora



Fonte: Elaboração Própria

Em segundo lugar surge os ‘Familiares/Amigos’ com 38,4%. Refira-se que na atividade turística a comunicação boca-a-boca é

considerada, por muitos profissionais, como uma das mais importantes formas de divulgação de um destino. De facto, a informação sobre um destino turístico

sofre uma grande influência quando é comentada verbalmente de uma pessoa para outra. Algumas pesquisas recentes na área do turismo têm demonstrado a influência da comunicação boca-a-boca (positiva ou negativa) sobre os produtos turísticos (Litvin et al., 2008). A comunicação boca-a-boca pode ter uma grande influência sobre as pessoas de um determinado grupo social e, por isso, o turismo tem que se valer, cada vez mais, desta arma. O turismo vive do imaginário e, portanto, nada melhor do que um familiar ou amigo para sugerir ou influenciar a visita a um destino. O potencial turista, no processo de tomada de decisão sobre um destino turístico, prefere muitas vezes complementar as suas informações com aquelas obtidas de pessoas que já conhecem a cidade que ele pretende visitar.

Em terceiro lugar aparece os ‘Guias de Viagem’ com 34,1%. De facto, os guias de viagem assumem um papel

fundamental no processo de decisão para visitar um destino. As imagens e a informação personalizada que os guias de viagem apresentam podem funcionar como um instrumento persuasivo para as futuras experiências dos turistas. Mas também é verdade que eles podem influenciar as práticas dos turistas, ou seja, os percursos que os turistas podem realizar numa determinada cidade.

Saliente-se, ainda, o papel do agente de viagens que surge em quarto lugar com 25,1%. Em muitos casos, o agente de viagens funciona como um conselheiro para os potenciais viajantes.

Na análise dos dados, verificou-se que o facto da cidade de Évora ser considerada ‘Património Mundial’ teve influência para a maioria dos visitantes na decisão da escolha do destino. Para 42% dos turistas, a designação ‘Évora Património Mundial’ influenciou o processo de decisão na visita à referida cidade, enquanto 16% dos turistas

foram muito influenciados e 13% pouco influenciados. Refira-se que 12% dos inquiridos consideraram que não foram influenciados pelo facto de Évora apresentar o referido estatuto, enquanto 17% referiu a categoria ‘Nem pouco nem muito influenciado’. Portanto, o *slogan* ‘Évora Património Mundial’ veiculado pelas fontes de informação pode ser uma ‘arma’ para influenciar o processo de decisão do potencial consumidor na escolha do destino. Aliás, Shackley (1998) afirma que o *slogan* ‘Património Mundial’ funciona como um imane para os turistas. Ele apela à identidade cultural do destino e aos benefícios para o turista. De facto, em algumas cidades que apresentam este estatuto, a referida designação pode funcionar como uma marca de topo para atrair turistas (Buckley, 2004).

Relativamente à intenção de comportamento futuro, 79% dos turistas referiram que pretendem regressar a

Évora, 11% talvez e 10% não. Quanto à recomendação, 98% dos turistas sublinharam que iriam recomendar a cidade de Évora, enquanto 1% dos inquiridos destacaram a categoria ‘talvez’ e 1% dos turistas sublinharam que não iriam recomendar.

5. Conclusão

O turismo é uma atividade multidimensional que oferece oportunidades para o enriquecimento cultural das sociedades emissoras e recetoras do turismo. O turismo encontra nas cidades Património Mundial uma via para o seu crescimento e desenvolvimento. As cidades com este título podem funcionar como uma excelente ferramenta de promoção para atrair turistas culturais. O principal atrativo das cidades Património Mundial reside essencialmente na sua singularidade natural. Por isso, e para alguns turistas especialmente com fortes

motivações culturais, elas constituem um ponto de referência nas suas rotas turísticas culturais.

Hoje, com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, o turista cultural é cada vez mais exigente e, por isso, é necessário que os promotores do turismo encontrem formas de enfatizar as singularidades dos destinos como fatores de diferenciação. Por isso, as cidades com o estatuto de ‘Património Mundial’ são fortemente utilizadas nas estratégias de comunicação do sector público e privado do turismo.

Évora é única e insere-se num contexto cultural próprio e, portanto, os responsáveis pelo turismo devem encontrar nela formas de diferenciação para atrair mais turistas à cidade.

Devem ter a capacidade de responder com eficácia à diversidade das motivações que os turistas, especialmente os culturais, apresentam

para viajar. É necessário criar experiências de qualidade que possam permitir uma melhor compreensão e fruição dos valores que a cidade de Évora apresenta através do estatuto ‘Património Mundial’. O turista não quer apenas experiências estéticas ou de entretenimento. Na sua visita a uma cidade Património Mundial, o turista também quer levar algo de novo consigo e que contribua para o seu enriquecimento pessoal. Ou seja, quer experiências educativas que possam contribuir para o seu processo de aprendizagem. Mas essas experiências de qualidade que o sector do turismo pode proporcionar aos turistas devem, também, promover a valorização e conservação do património cultural e histórico da cidade.

Na análise aos dados aferiu-se que as três principais fontes de informação que os turistas consultaram para visitar a cidade de Évora foram a Internet, a

Comunicação Boca-a-Boca (Famíliares/Amigos) e os Guias de Viagem. De facto, a Internet oferece um ambiente rico para a disseminação da informação sobre um destino. De certa forma, ela materializou um novo modo de consumir e comunicar um destino. Se o turismo se alimenta da informação, então, pode-se afirmar que a Internet constitui um dos meios de comunicação mais eficazes para o intercâmbio de informação a nível mundial (Marujo, 2012). No entanto, a Internet levou ao surgimento de um novo perfil de consumidor do turismo e, portanto, é necessário saber divulgar um destino turístico através dela. É verdade que o *slogan* 'Património Mundial', veiculado através da Internet, pode ser um estímulo para o potencial turista. Mas não é suficiente. É necessário promover as especificidades do lugar turístico, as experiências e as emoções que o destino pode proporcionar aos visitantes. A

Internet tem e vai continuar a ter um efeito importante na procura da informação de um destino por parte dos consumidores do turismo.

Quanto ao poder da comunicação boca-a-boca ela pode apresentar aspetos positivos e negativos sobre o destino. Refira-se que o melhor promotor de um destino turístico é aquele turista ou visitante que fica satisfeito com as experiências vividas durante a sua visita. É um facto que no caso do turismo, esta forma de comunicação é raramente controlada pelo sector público e privado do turismo. No entanto, a boa hospitalidade comercial e/ou social e os atributos culturais do destino podem contribuir para que a comunicação boca-a-boca sobre o lugar visitado tenha efeitos positivos.

Relativamente aos guias de viagem, que surgem em terceiro lugar, é um facto que eles podem controlar os movimentos dos turistas através da

informação e imagens disponibilizadas. Por isso, as entidades responsáveis pelo turismo devem dedicar especial atenção às visitas educacionais que organizam para os intermediários do turismo.

Futuros estudos sobre o impacto das fontes de informação na escolha dos destinos turísticos classificados como “Património Mundial da Humanidade”, deverão ter como objecto de análise a comparabilidade dos seus efeitos entre nacionalidades e consequentemente entre destinos turísticos nacionais e internacionais detentores da mesma classificação.

Referências Bibliográficas

- Alcañiz, E.B., Aulet, X.F. & Simó, L.A. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Brunt, P. (1997). *Market research in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Buckley, R. (2004). The effects of World Heritage listing on tourism to Australian national parks. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(1), 70–84.
- Cooper, C., Gilbert, D., Fletcher, J. & Wanhill, S. (2001). *Turismo: princípios e prática*. São Paulo: Bookman.
- Costa, J., Rita, P. & Águas, P. (2001). *Tendências internacionais em turismo*. Lisboa-Porto-Coimbra: Lidel.
- Fodness, D. & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-525.
- Hyde, K. (2009). Tourist Information Search in Kozak, M. e Decrop, A. (Eds), *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* (50-82). New York: Routledge.
- Ivanovic, M. (2009). *Cultural Tourism*. Cape Town: Juta & Company.
- Marujo, N., Serra, J. & Borges, M. (2013). Turismo Cultural em Cidades Históricas: A cidade de Évora e as Motivações do Turista Cultural. *TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo*, 6(14), 1-10.

- Marujo, N. (2012). Imagen y Promoción de los Destinos Turísticos en Internet: el caso de los Municipios de la Isla Madeira. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 825-837.
- Marujo, M. (2008). *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ Editores.
- Mckercher, B. & Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: THHP.
- Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- O'Connor, P. (1999). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. Oxford: CAB International Publishing.
- Peixoto, P. (2000). O Património Mundial como Fundamento de uma Comunidade Humana e como Recurso das Indústrias Culturais Urbanas.
<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/index.php?id=2471>
- Raitz, K. & Dakhil, M. (1989). A note about information sources for preferred recreational environments. *Journal of Travel Research*, 27 (1), 45-49.
- Ramos, F. & Marujo, M. (2011). Reflexões Sócio-Antropológicas sobre o Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 16, 25-33.
- Richards, G. & Munsters, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. Wallingford: Cab International.
- Shackley, M. L. (1998). *Visitor management: case studies from World Heritage Sites*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sheldon, Pauline J. (1993). Destination information systems. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 633-649.
- Snepenger, D.J., Meged, K., Snelling, M. & Worrall, K. (1990). Information search strategies by destination-naive tourists. *Journal of Travel Research*, 29(2), 13-16.
- Tan, W. & Chen, T. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study. *The Service Industries Journal*, 32(3), 451-476.

Timothy, D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: an Introduction*. Bristol: Channel View Publications.

Timothy, D. & Boyd, S. (2003). *Heritage Tourism*. London: Pearson Education.

Werthner, H. & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism – A challenging relationship*. New York: Springer.

Difusão Científica

III ISCE International Tourism Conference - 2014

At the **III ISCE Tourism Conference**, in 2014 named **ISCE International Tourism Conference** due to the cross-border dimension acquired, the theme is “Products, Markets and Tourism Destinations”.

This event will take place on 29-30 October 2014 and there will be presented the best scientific papers in several issues: Products and Tourism Destinations, Tourism Markets, Tourism Planning and Development, Tourism Strategy and Sustainability, Tourism and Culture, Tourism Operations, Economy of Tourism, Competitiveness and Innovation, Tourism Marketing, Tourism and Safety, Tourism and ICT.

All interested may now submit Full Papers or Posters and all works will be subjected to a blind refereeing process.

Works chosen by the Scientific Commission of the event will be considered to a book publication in a jointly edition between Edições Pedagogo and ISCE.

Follow us in www.isce-turismo.com!