
A DIFERENCIAÇÃO DOS TERRITÓRIOS E A VALORIZAÇÃO CULTURAL: ABORDAGEM AO TURISMO IDIOMÁTICO

Bruno Barbosa Sousa¹
Mary Bell Sánchez²

Resumo: O turismo é uma atividade dinâmica e complexa do ponto de vista geográfico, sendo que cada vez mais o turismo origina novos (e diferentes) segmentos de mercado com interesses individuais distintos. Estes segmentos são caracterizados pelas motivações que os fazem viajar e, por sua vez, pela diferenciação da oferta existente. Em específico, o turismo idiomático tem-se afirmado, cada vez mais, como uma das atividades mais comuns de lazer, e uma das que mais cresce no setor de turismo, por se tratar de um segmento onde os turistas têm maior desejo cultural e, por isso, tem recebido uma maior atenção por parte de líderes empresariais, formuladores de políticas e acadêmicos, em todo o mundo. Paralelamente, a gestão dos territórios proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento cultural de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos. Assim, o presente estudo visa melhor compreender o papel do marketing territorial como contributo para a segmentação turística. Em específico, é proposto um modelo conceitual a testar empiricamente em contextos de turismo idiomático. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta *inputs* na área do marketing e do turismo. No final, serão apresentadas algumas linhas de investigação futura.

Palavras-chave: Imagem; Marketing Territorial; Turismo Idiomático; Cultura; Segmentação.

THE DIFFERENTIATION OF TERRITORIES AND THE CULTURAL APPRECIATION: AN APPROACH TO THE IDIOMATIC TOURISM

Abstract: Tourism is a multifaceted and geographically complex activity, with tourism increasingly giving rise to new (and different) market segments with distinct individual interests. These segments are characterized by the motivations that make them travel and, in turn, by the differentiation of the existing offer. In particular, idiomatic tourism has increasingly established itself as one of the most common leisure activities, and one of the fastest growing in the tourism sector, as it is a segment where tourists have the highest expenditure and, for this has received greater attention from business leaders, policy makers and academics around the world. At the same time, the management of territories provides several advantages for the cultural development of a tourist destination, stimulating exports and attracting more tourism and investment. Just like businesses, cities and countries can (and should) develop their own brands, becoming increasingly differentiating and competitive destinations. Thus, this study aims to better understand the role of marketing applied to places and territories as a contribution to tourist segmentation. In particular, a conceptual model to be tested empirically in idiomatic tourism contexts is proposed. From an interdisciplinary perspective, this study presents inputs in the area of marketing and tourism. In the end, some lines of future research will be presented.

Keywords: Image; Territorial Marketing; Idiomatic Tourism; Culture; Segmentation.

¹ Doutor em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho (UMinho). Professor Adjunto na Escola Superior de Hotelaria e Turismo da Polytechnic Institute of Cavado and Ave (ESHT/IPCA), Portugal. CiTUR research member, Portugal. e-mail: bsousa@ipca.pt. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8588-2422>

² Mestre na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Assistente Convidada Escola Superior de Hotelaria e Turismo da Polytechnic Institute of Cavado and Ave (ESHT/IPCA), Portugal. e-mail: msanchez@ipca.pt. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2775-4788>

1 INTRODUÇÃO

O turismo de segmentos e nichos tem vindo a afirmar-se nas últimas décadas e está fortemente associado à teoria do marketing de nichos (SOUSA; ALVES, 2019). Nesse sentido, o turismo idiomático tem assumido uma relevância crescente no panorama turístico, especialmente nos países de Língua Oficial Inglesa e Espanhola. O século XXI tem vindo a caracterizar-se pela democratização do acesso à cultura e à educação, bem como das deslocações e viagens (NAVARRO *et al.*, 2012). Contudo, conjugar o interesse de vários *stakeholders* não é tarefa fácil, tornando-se num processo deveras complexo (quer para a gestão de destinos como para o marketing operacional), implicando maior experiência, conhecimento, investimento e parcerias (OMT, 2014).

O turismo idiomático tem-se assumido como um setor de forte crescimento e de cariz importante nas pesquisas no setor do turismo. Vários autores constataam que apesar da satisfação da necessidade de aprender línguas ter surgido inicialmente nas academias e nas universidades, a aprendizagem de línguas estrangeiras deixou de ser uma atividade meramente educativa ou acadêmica, para se tornar uma atividade mais propriamente turística (CERRO; MOGOLLÓN, 2011; CUADRA; AGUERA, 2013; SILVA, 2014). Por conseguinte, a gestão e identidade territorial é o elemento vital sobre o qual uma cidade ou região se define (AZEVEDO *et al.*), e pretende assim, medir, administrar e desenvolver uma imagem distinta do local com o objetivo de satisfazer os seus interesses através da criação de uma reputação internacional positiva (BLAIR *et al.*, 2014).

Os gestores de marketing territorial deverão focar-se cada vez mais em estabelecer as cidades enquanto marcas e promovê-las junto dos seus diferentes públicos-alvo, através de uma boa estratégia de branding territorial. Ao nível do planeamento estratégico e gestão das marcas é importante que se defina a natureza de um destino em todas as suas vertentes para assim se poderem pré-conceber as condições necessárias ao sucesso da estratégia de marketing definida para o turismo idiomático e o posicionamento do destino turístico.

Deste modo, e numa perspectiva interdisciplinar (i.e. marketing e turismo), o presente estudo pretende trazer um contributo de natureza exploratória para o turismo idiomático e gestão dos territórios. Em específico, será do interesse da investigação propor um modelo conceitual a testar empiricamente.

2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS EM TURISMO

O turismo é uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, sendo que cada vez mais o turismo origina novos (e diferentes) segmentos de mercado com interesses individuais distintos (MAGALHÃES *et al.*, 2020). Estes segmentos são caracterizados pelas motivações que os fazem viajar e, por sua vez, pela diferenciação da oferta existente. De acordo com Robinson e

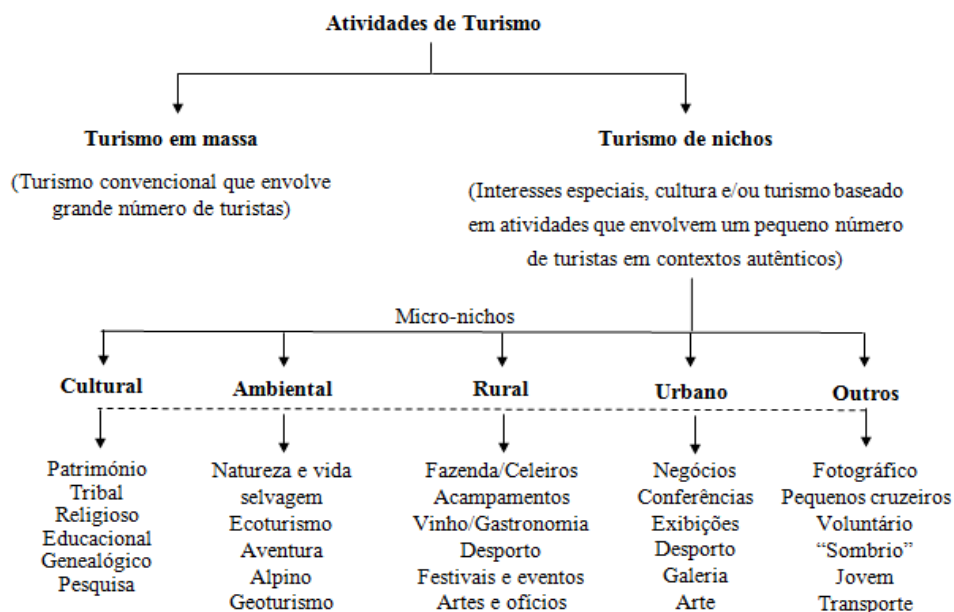
Novelli (2005), o turismo de nichos surge nas últimas décadas e está fortemente associado à teoria do marketing de nichos.

Por outro lado Dalgic e Leeuw (1994) afirmam que marketing de nichos tem estado conosco desde algum tempo, o que é novo é o aumento da diversidade de mercados, e as tecnologias avançadas, que permitem novas abordagens de comercialização e a deterioração das grandes empresas e das suas abordagens tradicionais de marketing (MACEDO; SOUSA, 2019). Alvo de marketing, foco de marketing, marketing concentrado e micromarketing são outros termos usados como sinônimos para marketing de nicho. Embora eles apresentem características similares, diferem em certa medida (DALGIC; LEEUW, 1994).

O termo nicho, numa ótica de marketing, refere-se a duas ideias-chave inter-relacionadas: que existe um lugar no mercado para o produto, e que existe um público para esse mesmo produto. Este refere-se a um produto específico capaz de acompanhar as necessidades de um segmento de mercado específico. Assim sendo, não se deve olhar para o mercado de uma forma simplista e homogênea, uma vez que este representa um conjunto de indivíduos com características e necessidades específicas (SOUSA; ROCHA, 2019). Ou seja, pode-se encarar um “nicho de mercado” como um grupo mais restrito, onde os indivíduos são identificados, tendo por base o mesmo tipo de necessidades ou desejos (ROBINSON; NOVELLI, 2005). O turismo de nichos é uma forma de fornecer uma conexão entre os sonhos do turista, os seus desejos, imaginações e experiência (ROBINSON; NOVELLI, 2005).

A tendência geral para a segmentação dos mercados, nos últimos anos, favoreceu o aparecimento de um novo perfil de turista, mais atraído pelas especificidades e sectores concretos dos locais de destino do que pelos aspetos mais generalistas. Dessa forma, surge um sem fim de modalidades turísticas, tais como, o enoturismo, o turismo idiomático, o slow tourism, o turismo de congressos, entre outros, e também, o turismo criativo. O turista criativo é tendencialmente exigente, sendo que, a singularidade das experiências propostas determinará em larga escala a eleição do seu destino (ANTUNES, 2019).

Dalgic e Leeuw (1994) afirmam que devido à forte intensificação da concorrência, apenas sobrevivem os mais fortes, e o marketing de nicho poderá ajudar as empresas a manter-se entre os sobreviventes mais saudáveis (FERREIRA; SOUSA, 2020). É possível no contexto de macro nichos identificar uma extensa variedade de micro nichos que surgem das características mais atraentes, locais de destino e interesses específicos, como é possível verificar na figura 1.

Figura 1: Turismo de Massas e Turismo de Nichos

Fonte: Novelli e Robinson (2005).

Desta forma, surgem os nichos de mercado como uma resposta à crescente procura turística sofisticada e especializada, como é o caso do turismo idiomático (HERNÁNDEZ *et al.*, 2020). Numa altura em que cada vez é mais fácil comunicar com todas as partes do mundo, agravada pela recente pandemia do novo coronavírus (Covid-19), viajar para aprender a língua e a cultura de um país, aproveitando as férias para aprender e melhorar a capacidade de comunicação na língua do destino, tem-se tornado uma opção eleita por muitos viajantes e turistas, não se restringindo, efetivamente, apenas aos estudantes.

3 PERSPETIVAS E IMPACTOS DO TURISMO IDIOMÁTICO

Vários autores consideram que a origem do turismo idiomático remonta ao turismo cultural, sendo que países como o Reino Unido, a França e a Alemanha têm vindo a inclui-lo na promoção deste último (ABAD, 2011; BARRIOS, 2001; CUADRA; AGUERA, 2013; HERNÁNDEZ *et al.*, 2020). Abad (2011) e Cerro e Mogollón (2011) consideram-no mesmo um subsegmento do turismo cultural, uma vez que compreende o conhecimento da língua, da cultura, dos costumes e da sociedade. Aqueles que praticam turismo idiomático são, assim, frequentemente denominados por turistas culturais, com os quais partilham semelhanças (HERNÁNDEZ *et al.*, 2020).

De acordo com Iglésias (2018), o turismo idiomático pode ser colocado na intersecção com dois outros subtipos: educacional e juvenil. Para Taboada de Zúñiga (2010) a principal motivação do turista de línguas é o desejo de aprender ou aperfeiçoar uma língua em combinação com atividades turísticas. García (2007) analisa a diferença entre viagens linguísticas e turismo linguístico, ambos como parte do turismo educacional. Para este autor, os primeiros têm um

objetivo principalmente acadêmico, e consistem em cursos de verão no exterior ministrados por adultos que viajam individualmente para a aquisição de uma segunda língua. Pelo contrário, considera que o turismo de línguas é a combinação da aprendizagem de línguas com o entretenimento em estadias de estudos no estrangeiro realizadas por grupos de alunos mais jovens.

A aprendizagem de línguas estrangeiras surge, naturalmente, da necessidade ou vontade de aprender uma língua, mas não deve ser esquecido que esta poderá surgir por este ou por diversos outros motivos (GALLAGHER-BRETT, 2004). Quando combinada com a viagem ao destino no qual a língua é falada, esta atividade traduz-se em melhorias ao nível das competências linguísticas e culturais não alcançáveis apenas na sala de aula (SILVA, 2014). As viagens linguísticas de 2 a 4 semanas têm, assim, vindo a ser recomendadas ao longo dos tempos, pelo seu potencial enquanto forma de aprendizagem e enquanto experiência de vida. Os estudantes têm de se adaptar à nova cultura e à influência dos seus grupos de referência, o que influencia a sua própria personalidade (LABORDA, 2007).

No entanto, García conclui que ambos têm objetivos muito semelhantes, já que os viajantes geralmente buscam experiências memoráveis e valiosas onde a diversão é um componente fundamental. Dada a componente de estudo, neste caso, da língua e da cultura, o turismo idiomático é ainda associado ao turismo académico, que se refere a “todas as estadias com duração inferior a um ano, em instituições de ensino superior, fora do ambiente habitual da pessoa” (RODRÍGUEZ *et al.*, 2012, p. 1584). Considera-se que a principal motivação será completar um grau académico ou participar em cursos de línguas (HERNÁNDEZ *et al.*, 2020), o que nos leva, neste caso, ao turismo idiomático ‘formal’, no qual é frequentado, efetivamente, um curso de língua.

Para Baralo (2015), o turismo linguístico é uma modalidade de turismo educacional que envolve viajar a um país para realizar atividades relacionadas ao aprendizado de seu idioma, aproveitando as férias para aprender e aprimorar as habilidades de comunicação nesse idioma. Daí a necessidade de garantir a qualidade académica e não esquecer que seu grande potencial como atividade turística advém dos serviços adicionais associados (ARANDA; MOLINA, 2007).

Para Silva (2014), os impactos do turismo idiomático têm vindo a ser reconhecidos pelos destinos, nomeadamente pelas organizações de gestão dos destinos e pelos próprios governos. Para além das diversas especificidades referidas no capítulo anterior, que diferenciam o turismo idiomático de outros produtos turísticos, este tipo de turismo é tendencialmente praticado por jovens estudantes, que evitam grandes cadeias internacionais, gastando diretamente nos agentes e nas comunidades locais (ORTIZ *et al.*, 2017). As projeções futuras seriam também animadoras, prevendo-se um crescimento de 320 bilhões de dólares por ano até 2020 na indústria do turismo jovem. Contudo, a mais recente pandemia marcada pelo novo coronavírus (Covid-19) viria a revelar, compreensivelmente, números mais moderados no que concerne à movimentação de

pessoas pelo mundo por motivações de natureza turística. Se o conhecimento da oferta é importante para que se entenda quais são as regiões e os destinos mais fortes em termos de turismo idiomático e para que se retire destes ensinamento relativamente às melhores práticas, o conhecimento da procura é ainda mais necessário (SILVA, 2014). Será através do conhecimento dos principais mercados emissores, potenciais futuros mercados emissores para Portugal, no âmbito do turismo idiomático, das suas características e das suas necessidades que se poderá construir uma oferta adequada, direcionada e atrativa. É nesse sentido que a seguir se apresenta uma secção dedicada ao marketing territorial, não desconsiderando as especificidades de cada mercado/região, pretende traçar um perfil global de procura do turismo idiomático. Posteriormente, será apresentado um modelo conceitual a testar empiricamente neste segmento turístico.

4 DIFERENCIAÇÃO DOS TERRITÓRIOS E MARKETING DE LUGARES

A gestão dos territórios proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos (MOILANEN; RAINISTO, 2009; FETSCHERIN, 2010). Embora a necessidade de se diferenciarem e de afirmar a sua individualidade em várias vertentes, quer do foro económico, social ou político, seja já uma preocupação que remonta praticamente ao início dos governos e o marketing de cidades já fosse utilizado desde o século XIX, foi apenas nas últimas décadas que as cidades começaram a empregar, de forma mais intensa, técnicas oriundas do marketing (SOUSA, MALHEIRO; VELOSO, 2020).

De acordo com Kavaratzis e Ashworth (2008), a prática do marketing de lugares desenvolveu-se através de determinadas fases ao longo do tempo, pelo que as agrupam em várias etapas (as quais não seguem uma linha de tempo específica, ou um espaço geográfico distintivo). Neste contexto, atinge-se um marketing de lugares segmentado, com públicos-alvo específicos, e consolida-se o *branding* de lugares, havendo uma preocupação com a imagem que o lugar transmite e ultrapassando-se a simples publicidade (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008).

Um posicionamento claro e eficaz pode facilitar o processo de tomada de decisão dos consumidores, tornando-se assim, uma fonte de vantagem competitiva (Unique Value Proposition) de acordo com Pike (2004). Os benefícios e os valores de um destino devem ser promovidos internamente (para os residentes), e externamente (para os visitantes, investidores), para aproveitar os melhores resultados, em termos de notoriedade e visibilidade (ANDREEA *et al.*, 2015). Vários autores estudaram a importância da marca como fator distintivo no marketing de produtos e de lugares, nomeadamente, Hankinson e Cowking, (1993), Kotler e Gertner (2004), Chevalier e

Mazzalovo (2004), Popescu (2007), Gaio e Gouveia (2007), Anholt (2010), Sousa, Malheiro e Veloso (2019), Ferreira e Sousa (2020).

Os elementos positivos da identidade da marca podem ser chamados de “ações de comunicação” – referindo-se aos ativos próprios de comunicação da marca que refletem a sua ideologia – podendo vir de todas as formas, nomeadamente, se de um país podem variar desde eventos históricos e políticos até estruturas físicas como edifícios e pontes. A identidade territorial é o elemento vital sobre o qual uma cidade ou região erige a sua imagem (FERREIRA; SOUSA, 2020), e pretende assim, medir, administrar e desenvolver uma imagem distinta do local com o objetivo de satisfazer os seus interesses através da criação de uma reputação internacional positiva (BLAIR *et al.*, 2014).

Face ao exposto na secção anterior, os *marketers* dos destinos deverão focar-se cada vez mais em estabelecer as cidades enquanto marcas e promovê-las junto dos seus diferentes públicos-alvo, através de uma boa estratégia de *branding* territorial. Ao nível do planeamento estratégico e gestão das marcas é importante que se defina a natureza de um destino em todas as suas vertentes para assim se poderem pré-conceber as condições necessárias ao sucesso da estratégia de marketing definida. Por conseguinte, o *branding* e a gestão da marca tornou-se claramente uma prioridade para qualquer tipo de organização e o *branding* de destinos tem, ao longo dos últimos anos, conhecido uma crescente popularidade entre as cidades e os seus gestores (BLAIN *et al.*, 2005; HANZAEI; SAEEDI, 2011).

Assim, e no sentido de melhor se compreender a política de uma marca territorial importa clarificar todos os aspectos associados à boa organização e gestão, posição face à concorrência e, naturalmente, a imagem da marca junto do consumidor ou visitante (MAGAHÃES *et al.*, 2020). Na secção seguinte do presente artigo, destacar-se-á, precisamente, o papel e importância da imagem da marca no comportamento do consumidor e tomada da decisão em contextos específicos de turismo idiomático.

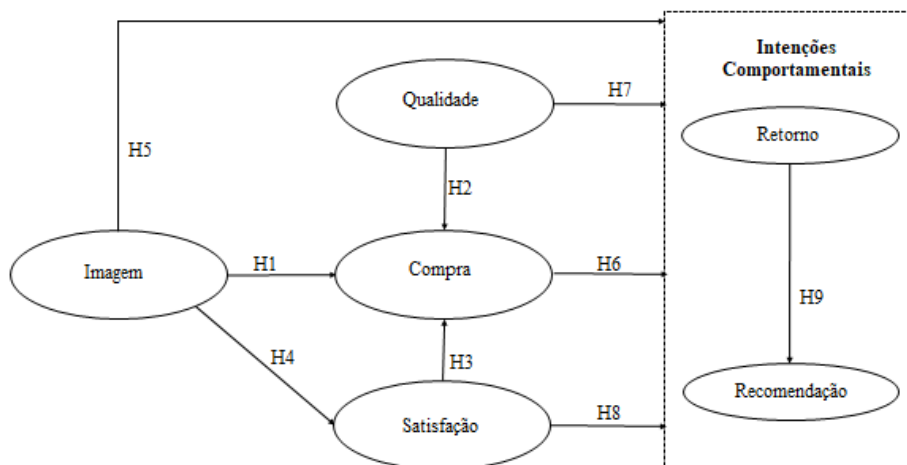
5 PROPOSTA DE MODELO CONCEITUAL

Face ao exposto o modelo proposto na figura seguinte, e adaptado a partir do contributo de Bigné *et al.* (2001), expõe a relação entre diferentes dimensões, tendo por base um conjunto de hipóteses. Os autores pretendem com este modelo compreender o papel da imagem no comportamento consumidor do turismo idiomático ou linguístico, estabelecendo, assim, variáveis: imagem, qualidade, compra, satisfação, regresso e recomendação. Face ao modelo proposto inicialmente por Bigné *et al.* (2001), surge a necessidade de introduzir a variável “compra” e de testar modelo em contextos de turismo de interesse especial (como o caso do turismo idiomático). De outro modo, este estudo pretende compreender o papel da imagem durante todo o processo de

compra do cliente. Em contextos específicos de marketing, como disso seja exemplo o marketing territorial, há ainda bastante caminho a percorrer no estudo das relações causais entre a imagem e as intenções comportamentais por parte do consumidor.

No presente estudo desenvolveu-se um modelo teórico derivado da literatura apresentada. A teoria permitiu-nos estabelecer as relações entre constructos. A componente empírica exploratória do trabalho permitiu ajustar o modelo ao contexto do marketing aplicado aos lugares, sendo que os próximos passos implicam testar empiricamente (i.e., administração de inquéritos por questionário) o modelo conceitual, incluindo 9 hipóteses (H) proposto junto dos consumidores turísticos do segmento *idiomatic tourism*.

Figura 2: Modelo conceitual proposto em contextos de turismo idiomático



Fonte: Adaptado de Bigné *et al.* (2001)

Tal como as empresas, também as cidades e os espaços culturais podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se locais cada vez mais diferenciadores e competitivos (SOUSA; ROCHA, 2019). A marca facilita o reconhecimento e favorece a fidelização, é um ativo da empresa (ou, no caso, do próprio espaço cultural), um nome, um termo, um signo, símbolo ou combinação destes que tem a função de identificar bens da empresa mas também de os diferenciar da concorrência, criando valor não apenas para o consumidor mas também para a empresa. Face ao exposto, e uma vez que a oferta deste tipo de produtos e serviços poderá estar desenhada para mercados suficientemente específicos, prevê-se que a imagem pode ser uma variável relevante na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, na lealdade (i.e., recomendação e revisita).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais associado ao sucesso de um destino turístico, está a estratégia de marketing utilizada, no seio do turismo idiomático podemos afirmar que tem sido uma área em crescimento

em que os *marketers* estabelecem uma estratégia, em que a colocação de determinados países ou destinos turísticos. De acordo com Silva (2014), a análise do estudo desenvolvido permitiu verificar que as características da procura potencial do turismo idiomático para Portugal assemelham-se em grande medida com aquelas verificadas na literatura como características da procura do turismo idiomático a nível mundial.

Identifica-se uma procura potencialmente jovem, com forte representação do género feminino, com habilitações ao nível do ensino superior, provenientes de diversos países do mundo e, na sua maioria, com conhecimentos de outras línguas estrangeiras e/ou interesse nessa área. As suas preferências ao nível de um hipotético curso de Língua Portuguesa em Portugal vão também, em geral, ao encontro das preferências dos ‘turistas idiomáticos’ analisados nesta investigação em capítulos anteriores (SILVA, 2014).

Contudo, uma das principais vantagens deste tipo de turismo identificada pela literatura, é o facto de permitir combater a sazonalidade da procura, uma vez que é um tipo de segmento turístico com uma performance equilibrada e distribuída pelos meses do ano (não estando fortemente dependente dos meses de verão). O turismo idiomático caracteriza-se por englobar as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estâncias em lugares distintos ao de seu entorno natural por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de fazer a imersão linguística num idioma distinto ao do seu ambiente natural. Com o mundo cada vez mais globalizado, a busca pelo aprendizado de um idioma é gradativamente requisitado pela população, não somente pelo fator acadêmico, mas pelo lado social (HERNÁNDEZ *et al.*, 2020).

Face ao exposto, o presente manuscrito procurou compreender um primeiro contributo teórico (de natureza exploratória) com forte destaque para o turismo idiomático e o marketing territorial. Em específico, é proposto um modelo conceitual a testar empiricamente no futuro. Numa lógica exploratória, o presente manuscrito procura apresentar alguns *insights* para que futuramente se consiga estabelecer relações de causalidade entre as variáveis de estudo aqui apresentadas.

Em nosso entendimento, trata-se de um instrumento de auxílio a todos aqueles que direta ou indiretamente trabalham a gestão e o marketing territorial, nomeadamente em segmentos específicos de turismo (como disso seja exemplo o *idiomatic tourism*). Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta contributos para o turismo, marketing e desenvolvimento local.

Estudos futuros deverão, contudo, permitir testar empiricamente o modelo conceptual que aqui é apresentado (administração de inquéritos por questionário a visitantes do turismo idiomático em determinadas cidades europeias e posterior tratamento de dados mediante recurso aos modelos de equações estruturais com o *software* AMOS), recorrendo também à metodologia do *focus group* numa tentativa de analisar e compreender o ponto de vista de diferentes *stakeholders* do território.

REFERÊNCIAS

- ABAD, Carlos J. Pardo. El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. **Cuadernos de turismo**, 2011, 27: 701-723.
- ANDREEA, G. B., DENISA, A. I., GEORGE, G. M., CRISTINA, B. N., & VICTORIA, V. City Brand - Identity, Positioning and Image Case Study: City of Brasov. **Revista de Turism**, număr special. “Turismul si dezvoltarea durabilă”, 2015.
- ANHOLT, Simon. **Definitions of place branding**—Working towards a resolution. 2010.
- ANTUNES, Joana Filipa de Jesus. **Territórios Criativos enquanto modelo dinamizador do destino turístico Estudo-Caso: Algarve e o Festival BPM Portugal**. 2018. 113f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Escola Superior de Turismo do Estoril, Estoril-Portugal, 2018.
- AZEVEDO, António; MAGALHÃES, Duarte; PEREIRA, Joaquim. **City marketing-MyPlace in XXI**. Porto: Vida Economica Editorial, 2010.
- GARCÍA, Evangelina Aranda; COLLADO, Arturo Molina. La enseñanza del español como recurso turístico en Castilla-La Mancha. **Boletín económico de ICE**, 2007, 33-40.
- BARALO, Marta. El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. **Signos Universitarios**, 2015, 35-61.
- BARRIOS, Juan José. El español como recurso turístico: el turismo idiomático. In: E. Ferrer (Presidencia), II Congreso Internacional de la Lengua Española. *Congreso organizado por el Instituto Cervantes y la Real Academia Española, Valladolid*, 2001
- BIGNE, J. Enrique; SANCHEZ, M. Isabel; SANCHEZ, Javier. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism management**, 2001, 22.6: 607-616.
- BLAIN, Carmen; LEVY, Stuart E.; RITCHIE, JR Brent. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. **Journal of travel research**, 2005, 43.4: 328-338.
- BLAIR, Thomas C. *et al.* Competitive Identity of a Nation. **Global Studies Journal**, 2015, 8.1.
- CERRO, Ana María Campón; MOGOLLÓN, José Manuel Hernández. Turismo idiomático en el medio rural: una propuesta para su desarrollo y comercialización. **TURyDES**, 2011, 4(10), 1-19.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. **Pro logo: Brands as a factor of progress**. New York: Springer, 2003.
- CUADRA, Salvador; AGÜERA, F. Las nuevas tipologías de Turismo en España: el caso de Andalucía. **Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas**, 2014, 9: 112-133.
- DALGIC, Tevfik; LEEUW, Maarten. Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. **European journal of marketing**, 1994.
- FERREIRA, Jéssica; SOUSA, Bruno. Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In: ROCHA, Álvaro; ABREU, António; DE CARVALHO, João;

LIBERATO, Dália; GONZÁLEZ E., LIBERATO, Pedro. (eds). *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171. pp 567-577, Springer, Singapore Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies 171, 2020.

FETSCHERIN, Marc. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**, 27(4), 466-479, 2010.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís. O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. **Revista A Obra Nasce. Edições UFP. ISSN 1645-8729**, pp 27-36, 2007.

GALLAGHER-BRETT, Angela. *Seven hundred reasons for studying languages*. University of Southampton, 2004.

GARCÍA, J. Language travel or language tourism: have educational trips changed so much?. **Tourism Today**, 7, 29-42, 2007

HANKINSON, Graham; COWKING, Philippa. **Branding in action: cases and strategies for profitable brand management**. McGraw-Hill Book Company Limited, 1993.

HANZAEI, Kambiz Heidarzadeh; SAEEDI, Hamid. A model of destination branding for Isfahan city: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, 2011, 1.4: 12-28.

HERNÁNDEZ, Cristina Ceballos; DE LA CRUZ LUNA, Alba María; RAFAEL, Juan Bardón. Approach to idiomatic tourism as a strategic and dynamizing segment in the cities: an Seville analysis. **Journal of Tourism and Heritage Research**, 2020, 3.3: 292-316.

IGLESIAS, Monserrat. Turismo idiomático en España. Marco teórico. **International journal of scientific management and tourism**, 2018, 4.1: 29-59.

KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, Gregory. Place marketing: how did we get here and where are we going?. **Journal of place management and development**, 2008.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of brand management**, 2002, 9.4: 249-261.

LABORDA, Jesús García. Language Travel or Language Tourism: Have Educational Trips Changed So Much?. **Online Submission**, 2007.

MACEDO, Cátia, & SOUSA, Bruno. A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 17(4), Julio-Septiembre, pp. 709-723, 2019.

MAGALHÃES, Daniela Tomaz; VELOSO, Cláudia Mirando; SOUSA, Bruno Barbosa. Lealdade dos hóspedes nacionais: um estudo aplicado à Hotelaria do Douro. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, 2020, 34: 191-207.

MOILANEN, Teemu. **How to brand nations, cities and destinations**. Local: Palgrave Macmillan, 2009.

NAVARO, F. P., ADRIANI, H. L., & SCHLUTER, R. G. La oferta de turismo idiomático en la Argentina. In *Anais Do V Congresso Latino-Americano de Investigação Turística* (pp. 1-13), 2012

OMT (2014). AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism, UNWTO, Madrid. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf

ORTIZ, Inmaculada Piédrola; RUIZ, Carlos Artacho; MOLINA, Eduardo J. Villaseca. Innovative strategies and destination marketing to consolidate the trend to the highlight of idiomatic tourism in Spain. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, 2017, 3.3: 441-458.

PIKE, Steven. Tourism destination branding complexity. **Journal of Product & Brand Management**, 2005.

POPESCU, Ruxandra Irina. National brand-a challenge for Romania. **Transylvanian Review of Administrative Sciences**, 2007, 3.21: 86-102.

NOVELLI, Marina (ed.). **Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases**. Local: Routledge, 2005.

RODRÍGUEZ, Xosé A.; MARTÍNEZ-ROGET, Fidel; PAWLOWSKA, Ewa. Academic tourism demand in Galicia, Spain. **Tourism Management**, 2012, 33.6: 1583-1590.

SILVA, Mariana *et al.* **O segmento low cost na indústria hoteleira em Coimbra: o caso dos hostels**. 2014. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Coimbra, Portugal, 2014.

SOUSA, Bruno; ALVES, Gisela. "The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences". **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, Vol. 2 No. 3, pp. 224-240, 2019.

SOUSA, Bruno; ROCHA, Ana Teresa. The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). **International Journal of Public Sector Performance Management**, Vol. 5, N. 2, pp. 189-205, 2019,

SOUSA, Bruno; MALHEIRO, Alexandra; VELOSO, Cláudia. O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. Special Issue 5 – Tourism Marketing, 93-116, 2019.

TABOADA DE ZUÑIGA ROMERO, Pilar. Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas. Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de investigación en turismo (2010), p 757-782, 2010.

*Submetido em: 07 de setembro de 2020.
Aprovado em: 02 de dezembro de 2020.*