



# The online market and the consumer in the tourism activity

Volume 7 | Número 1 | Setembro 2016

Volume 7 | Number 1 | Septiembre 2016

Volumen 7 | Número 1 | September 2016

ISSN: 2183-0800

[www.isce-turismo.com](http://www.isce-turismo.com)



20 anos  
Departamento  
Turismo@ISCE

## EDITORIAL

A 12ª publicação do *Tourism and Hospitality International Journal* vem vincar excelentes investigações realizadas sob a temática do marketing e do estudo do consumidor trístico de elevada qualidade.

O futuro e o sucesso do turismo assentam cada vez mais no conhecimento dos mercados para os quais trabalhamos, bem como para aqueles que queremos captar e fidelizar, de forma a construirmos boas campanhas de marketing, adequadas e ajustadas, sem perda de recursos financeiros e temporais.

O marketing aparece aqui não somente como uma “ciência” capaz de vender os produtos turísticos, mas também como uma “filosofia” de trabalho de enorme determinação na união dentro das empresas e dos organismos de decisão, assim como na condução eficaz da produção de oferta adequada às necessidades e desejos de um consumidor cada vez mais apurado nas suas escolhas, mais seletivo nos seus gostos e mais criterioso nas suas decisões.

As elevadas quantidades de informação a organizar, gerir, distribuir e comunicar, a par da forte influência que os novos veículos comunicativos vieram provocar nos conceitos do negócio turístico, nos métodos organizacionais e sobretudo na gestão da oferta e da procura implica uma maior disponibilidade dos decisores no que concerne à aceitação e à utilização ‘profissional’ das novas ferramentas ao

nosso alcance e mais absorvidas pelo novo consumidor.

É certo afirmar que o turismo detém hoje uma dimensão global e é uma atividade muito desejada por todas as regiões do planeta, menos ou mais desenvolvidas. Sob esta perspetiva, Portugal aparece atualmente como um dos países mais desejados do mundo e mais bafejados pela moda, brindando-nos com muitos e bons prémios, fruto de um trabalho não apenas do poder central ou local, não somente das empresas, mas também em larga escala das instituições de ensino que muito têm contribuído com a construção de um pensamento crítico e com a formação e qualificação de pessoas que valorizam significativamente o atendimento e o serviço prestados no seio turístico.

É neste cenário nacional de grande orgulho que publicamos esta edição com valiosos estudos científicos, baseados em casos reais ilustradores das teorias criadas, com a vontade de contribuir uma vez mais para o enriquecimento do turismo português.

Impõe o momento informar que lançaremos já no próximo mês um número especial deste volume, a não perder, com os melhores artigos das Jornadas Iberoamericanas de “Recursos Humanos y Responsabilidad Social”, realizadas no passado mês de março no Instituto Tecnológico de Celaya, no México.

**Nuno Alexandre Abranja**

Editor Executivo

*Instituto Superior de Ciências Educativas*