



Analysis, profiles, metrics, strategies and communication of tourism

ISSN: 2183-0800

Volume 13 | Número 1 | Setembro 2019 [23ª. edição]
Volume 13 | Number 1 | September 2019 [23st edition]
Volumen 13 | Número 1 | Septiembre 2019 [23ª edición]

www.isce-turismo.com

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EDUCATIVAS
HIGHER INSTITUTE OF EDUCACIONAL SCIENCES
Presidente/President: Prof. Doutor Luís Picado



Departamento de Turismo
Tourism Department

Diretor/Director: Prof. Doutor Nuno Abranja

Endereço para correspondência do THIJ

Mailing adress of THIJ

Rua Bento de Jesus Caraça, 12, Serra da Amoreira
2620-379 Ramada – Odivelas – Portugal

Contactos/Contacts

Tel.: +351 219 347 135 * Ext. 1017 Fax: + 351 219 332 688

Email: thijournal@isce.pt

URL: <http://www.isce-turismo.com>

THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY INTERNATIONAL JOURNAL

ISSN: 2183-0800

V. 13, n° 1 (September 2019)

CONSELHO EDITORIAL | EDITORIAL BOARD

Editor Executivo | Executive Editor

Nuno Alexandre Pereira Abranja - ISCE, Portugal

Editores | Editors

Tiago Rodrigues – ISCE, Portugal

Ana Catarina G. Afonso Alcântara – ISCE, Portugal

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO | EDITORIAL ADVISORY BOARD

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brasil

Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. de Brasília, Brasil

Jaime Serra - ECS, Univ. de Évora, Portugal

Luiz Moutinho – ASBS, Univ. of Glasgow, UK

Natasha Luzhkova – V. B. Sochava Institute of
Geography SB RAS, Russia

Noémi Marujo - Universidade de Évora, Portugal

Pauline Sheldon - STIM, Univ. of Hawai'i, Hawaii

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Universidade de Évora, Portugal

COMISSÃO CIENTÍFICA | SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, EUA

Alan A. Lew Department of Geography, Planning
and Recreation, Northern Arizona University, USA

Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal

Alfonso Vargas Sánchez Univ. de Huelva, Espanha

Ana Maria Ferreira Universidade de Évora, Portugal

António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal

Bonifácio Rodrigues ISCE, Portugal

Carlos Cardoso Ferreira Universidade de Coimbra,
Portugal

Charles Arcodia Dep. of Tourism, Sport and Hotel
Management, Griffith Business School, Griffith
University, Austrália

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Austrália

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

David Airey University of Surrey, UK

Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK

Eduardo Yáziqi Universidade de São Paulo, Brasil

Eduardo Moraes Sarmento ULHT, Portugal

Eunice Lopes ESGT, IP Tomar, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTe, Portugal

John Fletcher ST, Bournemouth University, UK

Jordi Tresserras Juan Univ. de Barcelona, Espanha

Jorge Simões Instituto Politécnico de Tomar, Portugal

Jorge Umbelino ESHTe, Portugal

José Álvarez García Univ. de Extremadura, Espanha

José d'Encarnação Universidade de Coimbra,
Portugal

José António Figueiredo Universidade Lusíada,
Portugal

José Jiménez Quintero Universidad de Málaga,
Espanha

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

Luís Picado ISCE, Portugal

Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal

Margarida Abreu Morais Griffith Business School,
Griffith University, Austrália

María de la Cruz del Río Univ. de Vigo, Espanha

Mariana Marques ISCE, Portugal

Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finlândia

Michael Schön ESTM – IPL, Portugal

Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal

Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK

Nuno Gustavo ESHTe, Portugal

Paula Farinho ISCE, Portugal

Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal

Pedro Mucharreira ISCE | IE, Universidade de
Lisboa, Portugal

Ricardo Martins ISCE, Portugal

Themudo Barata Universidade de Évora, Portugal

Vítor Ambrósio ESHTe, Portugal

Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

CONDIÇÕES GERAIS | GENERAL CONDITIONS

Entidade Editora

A revista científica *Tourism and Hospitality International Journal* é um projeto editorial conjunto do Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas - ISCE, enquadrado no Centro de Investigação da Instituição (ISCE-CI), em parceria com a Associação Portuguesa de Investigação e Desenvolvimento em Turismo – APIDT, em formato online, dedicada à publicação de artigos científicos originais nas áreas do Turismo, Hotelaria e Restauração.

Missão

A publicação tem como missão a partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas.

Periodicidade

A revista terá uma periodicidade semestral, em setembro e março, e a sua publicação será consumada em formato digital de forma a atingir uma distribuição mundial e gratuita.

Idiomas

O seu âmbito internacional e multicultural permitirá a publicação de textos em português, inglês e castelhano, aceitando trabalhos de autores de qualquer país que visem o contributo para uma discussão pertinente e útil ao desenvolvimento do Turismo.

Avaliação

Esta publicação pretende reger-se por critérios internacionais de excelência, assegurando a qualidade dos artigos científicos através de um processo de revisão anónima (*blind referee*) por um comité científico composto por avaliadores externos à entidade editora, de prestigiadas instituições de ensino superior e personalidades representantes nacionais e estrangeiras.

Numa fase inicial o Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar *papers* que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista. Os trabalhos avaliados pelo Conselho Editorial com qualidade suficiente e relevantes para as áreas temáticas da publicação são encaminhados aos avaliadores científicos para a revisão anónima.

Publisher

The scientific journal *Tourism and Hospitality International Journal* is an editorial project of the Department of Tourism of the Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE, framed at the Research Centre of the Institution (ISCE-CI) in an online format, dedicated to publishing original scientific papers in the Tourism, Hospitality and Catering areas.

Mission

The publication's mission is to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering, gradually putting together the research community of the three areas.

Periodicity

The journal will have a semi-annual periodicity, both in October and April, in a digital format in order to reach a free worldwide distribution.

Languages

Its international and multicultural scope will allow the publication of texts in Portuguese, English and Spanish. Papers will be accepted from authors in any country aiming to contribute to a relevant and helpful discussion to the development of tourism.

Evaluation

This publication intends to follow international standards of excellence, ensuring the quality of scientific papers through an anonymous review process (*blind referee*) by a scientific committee composed of external evaluators of prestigious higher education institutions and personalities, both national and international.

Initially, the Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough or that are not relevant enough to the areas of the journal. The studies evaluated by the Editorial Board with quality and relevance to the areas of the publication will be sent to reviewers for *blind referee*.

NORMAS DE SUBMISSÃO | SUBMISSION PROCEDURES

Normas de Publicação

Os trabalhos submetidos devem ser originais e isentos de plágio, neutros e independentes, baseados sempre em factos científicos. O autor deve assegurar-se que esses trabalhos não foram anteriormente publicados ou encontrem-se atualmente sob análise e possibilidade de publicação num outro espaço físico ou eletrónico. Não obstante, o autor pode submeter trabalhos apresentados em eventos científicos que não tenham sido publicados.

Os artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores.

Os trabalhos podem ser apresentados por professores, investigadores, profissionais e estudantes das áreas do Turismo, Hotelaria, Restauração e afins. Os estudantes de licenciatura e mestrado que submetam trabalhos para apreciação devem ter um professor como coautor. Os artigos podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura em áreas específicas ou reflexões teóricas.

O Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar trabalhos que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista ou que não cumpram as normas abaixo apresentadas.

Ao submeter trabalhos para publicação no *Tourism and Hospitality International Journal*, o autor confirma a aceitação de transferência de direitos autorais para a revista, bem como os direitos para a sua difusão, incluindo bases de dados científicas nacionais e internacionais e repositórios, sempre sob a missão de partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas. Ao enviar trabalhos o autor autoriza ainda a Comissão Editorial a fazer alterações de formatação aos mesmos. A rejeição de um artigo submetido para publicação pelos Conselhos Editorial ou Científico implica a devolução automática dos direitos autorais.

O autor deve enviar junto ao trabalho científico o documento "Formulário de Direitos Autorais", disponível no *site* da revista.

Em seguida expomos as normas específicas para entrega de trabalhos, de forma a facilitar o sistema de submissões e a otimizar o processo para autores, corpo editorial e revisores. O *Tourism and Hospitality International Journal* está disponível para receber trabalhos de toda a comunidade académica e profissional. Os trabalhos científicos submetidos devem respeitar as normas de publicação a seguir expostas e o autor deve, antes de enviar o manuscrito, certificar-se que cumpre as normas de publicação da revista e as normas de publicação da APA (American Psychological Association, 2010, Publication Manual of the American Psychological Association, 6ª ed., Washington, DC: APA).

A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.

Publication Procedures

All papers submitted must be original, neutral, independent and plagiarism free, based on scientific facts. Authors must ensure that the papers have not been published previously or currently under evaluation for paper or electronic publication. Nevertheless, authors may submit papers presented in other events since they have not been published yet.

Authors are responsible for their published papers.

Works can be presented by professors, researchers, professionals and students of Tourism, Hospitality and Catering, among others. Bachelor and master students must have a teacher as co-author, in order to submit a paper. Papers may focus on empirical research, literature reviews in specific areas or theoretical reflections.

The Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough, that are not relevant enough to the areas of the journal or that do not fulfil the following procedures.

By submitting work for publication in the *Tourism and Hospitality International Journal*, the author accepts transferring copyright to the journal. These rights are extensive to their dissemination, including scientific databases and national and international repositories, always willing to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering. Thus, the aim is to gradually approach the research community of the three areas. By submitting work, the author also authorizes the Editorial Board to make formatting changes to it. The rejection of an article submitted for publication by the Editorial Board or Scientific implies the automatic return of copyright.

Authors should submit the document "Copyright Form" available on the journal's website along with the scientific work.

Papers must fill in the scientific procedures, in order to facilitate the submission system and optimize the process for authors, reviewers and editorial staff. The *Tourism and Hospitality International Journal* is available to receive papers from the academic and professional community. The scientific papers submitted must meet the standards of publication set out below and the author must, before submitting the paper, make sure it meets the standards of journal publication and publication guidelines of the APA (American Psychological Association, 2010 Publication Manual of the American Psychological Association, 6th ed. Washington, DC: APA).

Normas de Formatação

Todos os artigos deverão ser enviados para o *e-mail* thijournal@isce.pt.

Para publicar na edição de setembro deve submeter o seu trabalho até 15 de junho. Para a publicação de março deverá enviar o seu artigo até 15 de dezembro.

Os artigos submetidos não devem estar identificados no próprio documento. O nome, afiliação e contactos dos autores deverão ser enviados no corpo do *e-mail* e no “Formulário de Direitos Autorais”.

O documento deve ser enviado em formato *word* e não deve exceder as 25 páginas no total.

A dimensão da folha deve ser A4 (21cm x 29,7cm), com margens superior, inferior e laterais de 3 cm.

O tipo de letra deve ser *Times New Roman* a tamanho de 12 pontos. O espaçamento entre linhas deve ser a dois espaços.

Os parágrafos devem ser indentados (iniciados para dentro) cinco a sete espaços (0,5cm), exceto nos títulos, no texto do resumo e nas citações em bloco (excertos com mais de 40 palavras). O texto deve estar alinhado apenas no lado esquerdo da página (*left justification*) e a margem direita incerta (não justificada).

A estrutura do artigo a enviar deve incluir a seguinte estrutura:

1. Página de título
2. Página do resumo e *abstract*
3. Páginas de texto
4. Referências
5. Página de Notas (opcional)
6. Página de Quadros (opcional)
7. Página de Figuras (opcional)
8. Anexos (opcional)

Os artigos deverão ser acompanhados de um resumo em português e inglês, não devendo cada um exceder as 250 palavras. Devem também ser apresentados, em português e inglês, pelo menos 4 palavras-chave e o título do artigo. O resumo começa na primeira linha com a palavra Resumo, centrada. Os parágrafos do resumo não devem ser indentados e devem estar alinhados à esquerda e à direita. O resumo é uma sinopse específica e acessível das principais ideias do artigo.

Os títulos e subtítulos devem respeitar a seguinte formatação por níveis:

- Nível 1: Centrado, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 2: Alinhado à Esquerda, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 3: Indentado à esquerda, em negrito, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 4: Indentado à esquerda, em negrito e em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 5: Indentado à esquerda, em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.

Os vocábulos estrangeiros deverão ser apresentados em itálico e não entre aspas, salvo quando se tratar de citações de textos.

Formatting Procedures

All papers must be sent to thijournal@isce.pt.

Authors must send their works until the 15th June in order to be published in the September edition and until the 15th December to be published in the March edition.

Papers submitted must be free of personal information. Name, institution and author contacts must be sent in the email text and in the “Copyright Form” as well.

Documents must be sent in word format and must not exceed 25 pages, at the most.

Each page must be in A4 format (21cm x 29,7cm), with 3 cm superior, inferior and side margins.

Texts must be written in Times New Roman 12 with 2.0 line spacing.

Paragraphs must be indented at 5 to 7 spaces (0,5cm), except titles, abstract text and block quotations (more than 40 words). Text must be left justified (left justification) with no right margin.

Papers must follow the structure below:

Papers must follow the structure below:

1. Title page
2. Abstract page
3. Text pages
4. References
5. Notes page (optional)
6. Tables page (optional)
7. Pictures Page (optional)
8. Attachments (optional)

Papers must have an abstract both in Portuguese and English, with no longer than 250 words. The title of the paper and the keywords (at least 4) must be written in Portuguese and English. The abstract begins in the first line with the word Abstract, centered. Paragraphs of the abstract should not be indented and must be both left and right justified. The abstract is a short and simple text of the main ideas of the paper.

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

- Level 1: Centered, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 2: Left Justified, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 3: Left Indented, Bold, Lowercase and ends with a final point.
- Level 4: Left Indented, Bold, Italic, Lowercase and ends with a final point.
- Level 5: Left Indented, Italic, Lowercase and ends with a final point.

Foreign words must be presented in italic but in text quotations must be considered quotation marks.

As aspas devem ser usadas para excertos de texto com menos de 40 palavras, títulos de artigos ou de capítulos a que se refere no texto, para reproduzir material de um item de teste ou instruções aos participantes, ou quando introduzir um termo de calão ou um novo conceito proposto.

As citações de autores e obras no decorrer do texto deverão obedecer ao seguinte padrão:

- (Cunha, 2013);
- (Cavaco & Simões, 2009);
- Cavaco e Simões (2009);
- Abranja et al. (2012);
- Dolabela (1999a, 1999b)

Em citações diretas (em que se transcreve o texto) deve indicar o autor, o ano e a página junto à transcrição e em citações indiretas (em que se parafraseia) o autor e o ano da publicação. Recomenda-se não mais de 3 citações diretas por cada 10 páginas. Prefira para as suas citações revistas científicas a revistas de divulgação. No caso de citações diretas com mais de 40 palavras (citações em bloco), não se aplicam as aspas e muda-se de linha para iniciar a citação; o texto deve estar afastado da margem esquerda meia poleyada, 5 espaços ou 1,3cm e o início não é indentedo.

Na secção das Referências deve incluir todas as citações do artigo e apenas essas citações; não deve colocar obras que não tenha referido no texto. As publicações devem ser referenciadas conforme as normas da APA e ter em atenção as seguintes indicações:

- As referências começam numa nova página e devem estar listadas por ordem alfabética;
- Quando há várias referências do mesmo autor, indicar por ordem de antiguidade (primeiro as mais antigas), começando pelas publicações em que o autor aparece sozinho e só depois as que aparece com outros autores;
- Se não há autor, é colocado por ordem alfabética a primeira palavra com sentido da referência (normalmente o título);
- Se tiver duas referências dos mesmos autores e do mesmo ano, diferenciá-las colocando uma letra a seguir ao ano;
- Todas as referências devem estar alinhadas à esquerda na 1.ª linha e ser indentedas nas linhas subsequentes, e colocadas a dois espaços;
- Os títulos de artigos ou de livros são escritos em letras minúsculas, com exceção da primeira letra do título e do subtítulo, e nos nomes próprios (nomes de pessoas, países, religiões, etc.).

Recomendamos ainda a consulta dos seguintes exemplos de referências:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp.153-170). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Martin-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

Quotation marks should be used to text of less than 40 words, titles of articles or chapters referred to in the text, to reproduce material from a test item or instructions to the participants, or to mention a slang term or newly proposed concept.

Quotations must follow the procedures below:

- (Marques, 2013);
- (Cavaco & Simões, 2009);
- Cavaco e Simões (2009);
- Abranja et al. (2012);
- Dolabela (1999a, 1999b)

Direct quotations (in transcribed text) must indicate the author, year and page with the transcript and indirect quotations (in which paraphrases) must indicate the author and year of publication. It is recommended to avoid no more than 3 direct quotations per 10 pages. Authors should give preference to journals instead of magazines. In the case of direct quotations over 40 words (block quotations), do not apply the quotes and give a blank space to start the citation; the text should be half inch away from the left edge; 5 spaces or 1.3 cm; the beginning should not be indented.

References section must include all the references of the article and only those references; should not include works that are not mentioned in the text. Publications should be referenced according to APA standards and consider the following:

- References begin on a new page and should be listed in alphabetical order;
- When there are multiple references by the same author, indicate in order of age (oldest first), starting with the publications in which the author appears alone and only after that those with the other authors;
- If there's no author it is placed alphabetically by the first word in the reference (usually the title);
- If you have two references of the same author and the same year, distinguish them by placing a letter after the year;
- All references must be left justified in the first line and be indented on subsequent lines with 2.0 spaces;
- The titles of articles or books are written in lowercase, except for the first letter of the title and subtitle, and proper nouns (names of people, countries, religions, etc).

We strongly recommend consulting the following references examples:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp.153-170). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Martin-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

Para todos os casos de Referências os autores deverão cumprir com as normas de publicação da APA, descritas no *Publication Manual da American Psychological Association* (6th ed., 2009).

Os quadros, figuras ou gráficos deverão respeitar estritamente, no seu conteúdo e forma, as regras de formatação da APA, devendo ser apresentados em páginas separadas (um quadro/figura/gráfico por página) no final do artigo, depois das Referências e antes dos Anexos. Os quadros deverão ser apresentados no tipo de letra *Times New Roman*, a tamanho de 10 pontos. Os gráficos deverão expor sempre os valores a que se referem no espaço próprio do gráfico, ou sob a forma de Quadro anexa, devendo permitir a sua edição (construído em *word* ou *excel*: formato *microsoft graph*).

As notas devem ser apresentadas em formato "Nota de Fim".

Os anexos (se os houver) deverão ser colocados depois de todo o artigo. Deve iniciar cada anexo numa página diferente e numerá-los através de letras (Anexo A, Anexo B...).


All cases of references must comply with the standards of the APA publication, described in the *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed., 2009).

Tables, figures and graphs should strictly abide, in its content and form, the formatting rules of the APA and should be submitted on separate pages (one table / chart / graph per page) at the end of the article, after the references and before the attachments. Tables should be presented in the font *Times New Roman*, the size of 10 points. Graphs should always expose the values referred to within the graph itself or in the form of the attached table should allow its editing (built in *word* or *excel*: *Microsoft graph* format).

Notes must be submitted in the format "Endnote".

Attachments (if any) should be placed after the whole article. Each attach must start in a different page and letter (Annex A, Annex B...).

ÍNDICE | INDEX

Índice.....	10	
Editorial.....	11	
Nuno Abranja		
Métricas de SPA para avaliação de desempenho SPA metrics for performance evaluation.....	12-36	
Diana Alves, Cátia Malheiros & Conceição Gomes		
Comunicação turística e marketing turístico: O caso dos meios de hospedagem em Luís Correia-Piauí – Brasil Tourism communication and tourist marketing: The case of means of accommodation in Luís Correia-Piauí – Brazil.....	37-64	
André Riani Costa Perinotto, Thaiane Maria Torres Chaves, Adyelle Lima Veras & Leticia Maria Barbosa da Silva		
O estado do revenue management na hotelaria portuguesa The state of revenue management in the portuguese hospitality.....	65-105	
Fernando Miguel F. Garrido, Raul Ribeiro Ferreira & Nuno Abranja		
Perfil e mobilidade dos turistas seniores durante a sua estadia no Algarve Profile and mobility of senior tourists during their stay in Algarve.....	106-130	
Cláudia Ribeiro de Almeida & Manuela Pires Rosa		
Turismo e alterações climáticas: Análise bibliométrica Tourism and climate changes: Bibliometric analysis.....	131-158	
Eunice R. Lopes & João T. Simões		

EDITORIAL

A 23ª edição do *Tourism and Hospitality International Journal* é composta por uma heterogeneidade de conhecimentos que enriquece o nosso campo de análise de natureza turística. O primeiro artigo traz-nos um estudo de caso que consistiu na análise das ferramentas de apoio à gestão dos spas, nomeadamente a adaptação do *Uniform System of Financial Reporting for Spas* e dos rácios operacionais, que permitem a monitorização das empresas e a sua comparabilidade. De acordo com as autoras deste estudo, “o preço médio por cliente, o preço médio por tratamento, o rendimento por metro quadrado, a taxa de captação e o peso dos clientes externos no total de clientes do spa são rácios operacionais que devem fazer parte do controlo de gestão de um spa”. A pertinência desta análise vem no seguimento do aumento significativo do número de spas dentro e fora das unidades hoteleiras.

Em relação ao segundo artigo, encontramos um diagnóstico do uso das tecnologias da comunicação na divulgação dos meios de hospedagem de Luís Correia, um dos municípios do litoral do Piauí, no Brasil. Verificou-se neste estudo o recurso à internet e os veículos *online* que as empresas deste estado brasileiro utilizavam. Os autores do artigo revelam que a internet no turismo é fundamental para divulgar os destinos e as organizações turísticas, implicando, por isso, uma adaptação adequada às tecnologias para atrair mais visitantes.

Uma abordagem aprofundada ao *Revenue Management* aplicada à hotelaria é o estudo exposto no artigo seguinte, explanando como esta ferramenta de gestão que procura a maximização das receitas de um hotel se utiliza nos tempos atuais. Entende-se que esta estratégia implica muitas vezes o sacrifício do preço do alojamento para atrair novos clientes ao hotel, de forma a rentabilizá-los ao máximo através dos consumos internos

adicionais. Este é um estudo exploratório do mercado hoteleiro nacional, focado nos hotéis de 4 e 5 estrelas, cujo propósito foi o de caracterizar a aplicação das práticas de *Revenue Management* nestas unidades, bem como analisar o *THRM - Total Hotel Revenue Management* na visão dos profissionais hoteleiros.

No artigo seguinte, que está inserido no Projeto de Investigação Científica e Desenvolvimento Tecnológico (IC&DT) “Acessibilidade para Todos no Turismo” (Acess4all), expõem-se os resultados dos 851 questionários aplicados a turistas seniores no seu dia de partida, entre os meses de abril e setembro de 2018, no Aeroporto Internacional de Faro, com o objetivo de avaliar o seu perfil e caracterizar a sua mobilidade no respetivo país de origem e durante a sua estadia no Algarve. A mobilidade dos turistas no interior de um destino turístico apresenta-se como uma preocupação cada vez mais acentuada de inúmeros investigadores, por todas as dinâmicas, atores e efeitos que envolve.

Por fim, e igualmente importante, o último artigo apresenta a análise dos resultados obtidos através de uma pesquisa bibliométrica sobre a relação entre o turismo e as alterações climáticas, preocupação incontornável nos dias de hoje, estudo este que recaiu sobre a produção científica do tema registada na base Scopus®. Considerando as manifestas preocupações da Organização Mundial do Turismo, do Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUMA) e da Agência Portuguesa do Ambiente (APA) através do Quadro Estratégico para a Política Climática (QEPiC), este artigo representa um ponto de partida para a problemática do turismo nas alterações climáticas do planeta.

Nuno Abranja
Editor Executivo

MÉTRICAS DE SPA PARA A AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

SPA METRICS FOR PERFORMANCE EVALUATION

Diana Alves¹

Cátia Malheiros²

Conceição Gomes³

Alves, D. Malheiros, C. & Gomes, C. (2018). Métricas de SPA para a avaliação de desempenho. *Tourism and Hospitality International Journal*, 13(1), 12-36.

1 Mestre em gestão e direção hoteleira

2 Docente e investigadora CiTUR

3 Docente e investigadora CiTUR

Resumo

Nos últimos anos, assistimos a um aumento significativo do número de spas dentro e fora das unidades hoteleiras. Esta tendência leva a que os hoteleiros estejam a enfrentar uma atividade complementar aos serviços tradicionais de alojamento e alimentação e bebidas que representa, para a procura, um fator determinante e diferenciador. Consequentemente surge a necessidade de desenvolver ferramentas para apoiar a tomada de decisão, a fim de, por um lado, desenvolver boas práticas de gestão, e por outro, alcançar resultados positivos. Para a contabilidade de gestão, o *Uniform System of Financial Reporting for spas (USFRS)* representa o primeiro sistema uniforme contabilístico aplicado à atividade económica dos spas. Este sistema permite o desenvolvimento de rácios e indicadores que permitem a monitorização das empresas e a sua comparabilidade. O objetivo deste artigo passa por estudar as ferramentas existentes ao nível da literatura no apoio à gestão dos spas, nomeadamente a adaptação do USFRS e dos rácios operacionais. Para averiguar a fidedignidade da informação, optou-se por um estudo de caso único por conveniência para a elaboração de um *tableau de bord*, onde os indicadores considerados mais relevantes são apresentados para a avaliação do desempenho dos spas. Conclui-se, por exemplo, que o preço médio por cliente, o preço médio por tratamento, o rendimento por metro quadrado, a taxa de captação e o peso dos clientes externos no total de clientes do spa são rácios operacionais que devem fazer parte do controlo de gestão de um spa.

Palavras chave: Spa, *Tableau de bord*, Spa metrics, Rácios do spa

Abstract

In recent years we have witnessed a significant increase in the number of spas inside and outside hotel units. Hotels are facing a complementary activity to the traditional services of accommodation and food and beverages which represents a determining and differentiating factor for the demand. On the other hand, there is a need to develop tools to support decision making in order to develop good management practices in order to achieve positive results. In terms of management accounting, the Uniform System of Financial Reporting for spas (USFRS) represents the first uniform accounting system applied to the economic activity of the spas. This system allows the development of ratios and indicators to analyse companies and their comparability. The objective of this article is to ascertain the existing tools at the level of literature in the support to the management of the spas, namely the adaptation of the USFRS and the operating ratios. In order to ascertain the truth of the facts, the study of a single case for convenience was used for the elaboration of a tableau de bord where relevant indicators are referenced for the performance evaluation of the spas. Revenue per customer, average treatment rate, spa revenue per square foot, resort capture rate ratio and non-guest ratio are operational ratios that should form part of the management control of a spa.

Keywords: Spa, Tableau de bord, Spa metrics, Spa ratios

Introdução

O setor da hotelaria apresenta uma tendência de crescimento nos últimos anos e os hoteleiros têm vindo a diversificar e personalizar os seus serviços, de forma a manter resultados positivos face à forte competitividade existente neste setor. De facto, multiplicam-se as unidades hoteleiras e a forte concorrência leva a que os responsáveis pelas unidades tenham de oferecer serviços complementares aos seus clientes de modo a acrescentar valor. Alguns serviços hoteleiros não geram particular satisfação quando presentes no leque de serviços dos hotéis, porém, caso não estejam presentes motivam insatisfação. Por outro lado, existem serviços que são determinantes na escolha dos clientes (Lewis, 1983), exemplificando: internet wireless e spas nos hotéis de classificação mais elevada. De facto, principalmente no segmento de lazer, um hotel, classificado com 4 ou 5 estrelas que não tem internet e spa, perde quota de mercado em relação aos seus concorrentes que dispõem destes serviços.

Perante este cenário, e no que diz respeito em particular à gestão dos spas, os responsáveis estão confrontados com uma atividade complementar às atividades *core* do alojamento e da alimentação e bebidas, mas que também requer uma gestão particular a para que os seus resultados sejam positivos. Desta forma, e tal como a atividade do alojamento e da alimentação e bebida, também os spas requerem um conjunto de ferramentas que possam ajudar na medição do desempenho da atividade e na tomada de decisão.

Os Estados Unidos foram pioneiros na criação de um conjunto de rácios, indicadores e demonstrações adaptados a esta atividade considerando quer a sua especificidade quer as diversas tipologias de spas. Por outro lado, multiplicaram-se no mercado, junto das empresas de consultoria e das próprias empresas rácios, e indicadores que vieram responder a necessidades distintas de informação (ISA, 2005).

Em Portugal, a Associação dos Hotéis de Portugal (AHP) criou uma plataforma de informação para os seus associados, onde é possível consultar diversos rácios e indicadores mediante o fornecimento de informação das unidades associadas. Entre os vários módulos presentes nesta plataforma, designadamente “Hotel Monitor”, encontra-se uma respeitante aos spas, “Spa & Thalasso Monitor”, que reúne um conjunto de rácios e indicadores para a monitorização deste tipo de atividade.

Perante um grande leque de rácios encontrados surgiu a necessidade de verificar o que as empresas hoteleiras já utilizam. Assim, foi realizado o levantamento: dos rácios presentes na literatura; dos mais utilizados pelas empresas de consultoria internacionais; dos rácios utilizados pela AHP e dos indicadores de gestão utilizados por uma unidade hoteleira, que os disponibilizou para este estudo. Este levantamento permitiu elaborar uma primeira proposta de *tableau de bord* que reúne os indicadores mais utilizados.

Numa primeira parte, após um breve enquadramento da atividade dos spas na hotelaria, este artigo apresenta um levantamento dos rácios e indicadores de gestão de spas mais mencionados na literatura. De seguida, foram reunidos os indicadores mais utilizados pelas empresas de consultoria internacionais assim como aqueles presentes

no “Spa & Thalasso Monitor”. Os resultados foram apresentados em tabelas que deram origem ao *tableau de bord* proposto. Este estudo finaliza com a indicação das principais conclusões e limitações do estudo o qual pretende ser o início de um levantamento mais aprofundado.

Revisão de Literatura

O setor da hotelaria portuguesa tem vivido um crescimento constante apresentando sinais de qualificação no que diz respeito às classificações por estrelas. De facto, como podemos observar na figura 1, retirada do plano Estratégico do Turismo para o horizonte 2027, os hotéis classificados com quatro e cinco estrelas estão a ganhar terreno no conjunto da oferta hoteleira tradicional (não tendo em conta o alojamento local).

Quando se pretende caracterizar a atividade relacionada com os spas existe alguma indeterminação. Contudo, este tipo de estrutura e serviço está cada vez mais presente nos hotéis, principalmente nos de 4 e 5 estrelas (ver figura 2). Efetivamente, existem no Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (RNET, 2019), 397 empreendimentos turísticos registados com Spa, dos quais cerca de 29% são estabelecimentos classificados com 5 estrelas. No entanto, a maior fatia dos estabelecimentos com spa recai sobre os empreendimentos classificados com 4 estrelas (61%), por ser também a classificação mais presente em Portugal (ver figura 2).

Apesar do crescimento desta atividade, não existe um diploma legal que especifique as condições, requisitos e serviços que um estabelecimento deve ter para ser considerado um spa, havendo uma grande diversidade de situações. Encontram-se hotéis que dispõem de piscina, sauna e banho turco e identificam este conjunto de infraestruturas e equipamentos como Spa, e outros hotéis que para além destas infraestruturas ainda têm um variado leque de tratamentos como massagens e outros.

Para além dos Spas, também existe a atividade termal mais relacionada com o turismo de saúde por implicar tratamentos médicos. Segundo o Turismo de Portugal, existem dois tipos de estruturas, as Estâncias Termas nas quais se realizam tratamentos de saúde e as instalações de Spa & Wellness nas quais se realizam tratamentos de beleza e relaxamento (Turismo de Portugal, 2006).

De acordo com Kamata e Misui (2015) existem diferentes tipos de Spas, pois no Japão há diversos destinos que oferecem tratamento para saúde, beleza, relaxamento e atmosfera serena. Os turistas visitam os locais com objetivos diferentes o que implica a necessidade de uma segmentação por cliente. Atualmente, pode relatar-se os seguintes tipos de SPA: *club spa*, *cruise ship spa*, *day spa*, *destination spa*, *medical spa*, *mineral spa* e *hotel spa* (Silva et al, 2015; Thorsteinsdottir, 2005; Wolf, 2013).

A indústria dos Spas está em crescimento (Madanoglu & Brezina, 2008; Cristian-Constantin, Radu-Daniel, Daniel, Georgiana, & Igor, 2015). Verifica-se que, em vários países, a atividade económica dos Spas está em desenvolvimento e o turismo relacionado com esta atividade contribui para o desenvolvimento económico de outros serviços (Cristian-Constantin et al., 2015). Todavia, apesar do crescimento desta

atividade económica, em termos de ferramentas de gestão e tomada de decisão e, nomeadamente, no que diz respeito aos indicadores e rácios, ainda se encontra na infância (Singer, 2016). Os Spas são uma componente importante nos hotéis, pois têm a particularidade de prestarem serviços personalizados (Singer, 2009). Os Spas representam assim, por um lado, um valor acrescentado para os clientes, por outro, uma fonte complementar geradora de rendimento adicional para os hotéis (Madanoglu & Brezina, 2008). É de realçar que podem não ser rentáveis (Singer, 2016). Apesar das diversas vantagens que um spa poderá trazer para a indústria hoteleira, existem ainda algumas dúvidas em relação a esses benefícios. Neste sentido, Heyes, Beard e Gehrels (2015) mencionam alguns aspetos negativos em relação à existência de um spa num hotel, nomeadamente, a necessidade de constantes investimentos na melhoria das infraestruturas, custos elevados e a dificuldade de converter hóspedes do hotel em clientes do spa. É essencial que o spa seja um negócio viável sendo necessário maximizar o seu desempenho e sua rentabilidade. Um hotel não suportará um departamento de spa se este não for rentável (Singer, 2011), sendo importante que exista um sistema de informação para a gestão (Ferreira, 2012).

A indústria dos Spas não é homogénea, logo os indicadores devem ser disponibilizados por segmentos (Singer, 2009). Tem sido complicada a falta de uniformização a nível de rácios, pois impossibilita a comparação do desempenho entre as unidades de Spa (Madanoglu & Brezina, 2008).

Além das comparações realizadas dentro da própria empresa a nível de orçamento e histórico é essencial a comparação com os outros spas (Singer, 2008). Para Singer (2009) o *benchmarking* a nível dos Spas é algo recente. Existem muitos artigos e empresas de consultadoria que conduzem vários estudos a este nível. O autor alerta para o facto das bases de dados elaboradas pelas empresas de consultadoria terem erros. É conveniente verificar se os dados têm lógica, coerência e se são perceptíveis. É referido ainda que brevemente existirá um aumento de indicadores de Spa a utilizar. Contudo, é preciso ter cuidado com a informação que é disponibilizada pois algumas vezes é irreal e questionável. Os Spas têm muita informação à disposição, o desafio é saber o que é importante (Singer, 2008). É necessário adotar rácios e indicadores padronizados, consistentes e precisos de modo a ser possível a sua comparação (Singer, 2008; Singer, 2011). Não existe um programa informático que permita a realização de um *benchmarking*, na medida que os hotéis como os Spas são relutantes em fornecer dados para que isso seja possível (Singer, 2016).

O Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI) é um sistema uniforme de contas a nível da hotelaria desenvolvido a partir de 1926. O departamento de SPAs é um departamento operacional direto sendo considerado um centro de resultados. Apesar de não ser considerado um dos principais, é proposta uma demonstração operacional para este departamento assim como diversos rácios a utilizar, ver tabela 1 (HANYC, 2014).

Em 2003, o ISPA em conjunto com a *Association for Hospitality Financial and Technology Professional* nomearam uma comissão para elaborar um sistema uniforme para spas. Surgiu a 1.^a edição do *Uniform System of Financial Reporting for Spas*

(USFRS), o primeiro esforço para uniformizar a informação (Kimes & Singh, 2009; ISA, 2005). O USFRS é estruturado em três partes: Parte I (Demonstrações financeiras), Parte II (Análise financeira) e Parte III (Ferramentas financeiras).

Na parte I são disponibilizadas as demonstrações financeiras utilizadas pelas entidades externas. Porém a secção 6 versa sobre demonstrações operacionais, permitindo apurar resultados operacionais onde são disponibilizadas diversas tabelas para diferentes tipos de serviços, assim como são apresentadas tabelas destinadas aos Spas de pequena dimensão. Na parte II é disponibilizada uma análise de demonstrações, análise de rácios, análise custo-volume-resultado e orçamentos e controlo orçamental. Na parte III é disponibilizado um plano de contas, dicionário de custos e é exemplificada a elaboração da demonstração operacional resumo juntamente com as demonstrações auxiliares. No USFRS os departamentos principais considerados são: massagem, cuidados da pele, unhas e cabelo.

No que respeita aos rácios, estes são agrupados em rácios de liquidez, rácios de solvabilidade, rácios de atividade, rácios de rendibilidade e rácios operacionais. Os rácios operacionais são apresentados na tabela 1 (ISA, 2005).

É essencial saber o que significam os rácios e como utilizá-los (Singer, 2011). Kimes e Singh (2009) defendem que o RevPATH é um bom indicador para avaliar o desempenho de um Spa, pois este rácio combina o rácio da ocupação com o rácio do preço médio. Indica como o Spa está a ser utilizado tendo em conta a sua capacidade disponível. Os gestores considerando o RevPATH podem estabelecer diferentes estratégias.

É de salientar que, segundo Singer (2012b), é importante desenvolver um plano de maximização do resultado nas unidades de Spa. A autora refere que as unidades de Spa são diferentes das unidades hoteleiras, na medida que têm custos variáveis superiores e custos fixos inferiores. Logo, a análise de desempenho deverá ter outro foco. Por outras palavras os custos devem ser analisados e classificados em fixos e variáveis, assim como deve ser calculada uma margem de contribuição de modo a saber qual o valor do custo fixo que é reembolsado por tratamento.

Na tabela 1 constam os indicadores encontrados na revisão de literatura efetuada. Para cada rácio é descrita a fórmula e os autores que mencionam os indicadores nos seus trabalhos.

Aquando a revisão de literatura foi apurado que no Dubai já foram definidos indicadores de desempenho adaptados aos dos Spas: número de tratamento por sala de tratamento, número de terapeutas por sala de tratamento, duração média do tratamento, TRU, produtividade do terapeuta, peso dos clientes locais, peso dos hóspedes (Sona, 2014).

Uma vez que é proposto um *tableau de bord*, é essencial referir em que consiste este instrumento de gestão. Segundo Fernando (2015) existem mecanismos no curto prazo que permitem avaliar o desempenho de uma organização, permitindo a esta ter um conhecimento real e atempado da sua atividade. No controlo de gestão de uma empresa podem ser utilizados três tipos de instrumentos de controlo: pilotagem, orientação e diálogo. Dentro dos instrumentos de pilotagem existe o plano operacional, orçamentos

análise de desvios, *tableau de bord* e *balanced scorecard* (Jordan, Neves & Rodrigues, 2011).

O *tableau de bord* sintetiza toda a informação considerada de extrema importância, de modo a que os gestores a utilizem na tomada de decisão. Este instrumento reúne a informação na forma de indicadores, para que os responsáveis tenham acesso a diversas informações, financeiras e não financeiras, uma vez que existem objetivos estratégicos que não podem ser avaliados com resultados financeiros (entre eles: qualidade, satisfação do colaboradores e do cliente, entre outros) (Poeiras, 2009; Fernando, 2015; Sampaio, 2015). O *tableau de bord* favorece o diálogo entre os colaboradores de uma empresa, permite a comparação dos rácios com o passado, orçamento e médias a nível do sector e estimula a tomada de decisão (Sampaio, 2015). É um instrumento de monitorização, uma vez que é realizado um acompanhamento da evolução da empresa e conseqüente comparação entre os valores atuais com os valores históricos e orçamentados, de forma a realizar uma monitorização. Este instrumento promove o diálogo entre as diferentes hierarquias. É ainda importante que cada *tableau de bord* seja elaborado de acordo com as necessidades de cada departamento. Conseqüentemente, ajuda na tomada de decisão, tendo em conta que ilustra a evolução dos resultados e avalia as decisões tomadas anteriormente (Jordan, Neves & Rodrigues, 2003). Deste modo, o *tableau de bord* pode ser aplicado ao departamento de SPA.

Com base na revisão de literatura realizada, foi possível verificar que se encontra uma grande diversidade de rácios a nível da atividade dos spas e que por vezes os rácios são calculados de modo diferente, criando uma “confusão no sector”. Deste modo existe muita informação dispersa e que por vezes não é a mais correta. Tendo em conta que os investimentos nos Spas são muito elevados é necessário melhorar o desempenho e a rendibilidade dos mesmos, logo torna-se premente uma síntese de toda esta informação e a elaboração de um instrumento que ajude os gestores de Spas. Deste modo, optou-se pela elaboração de um *tableau de bord* que sintetizará os indicadores considerados mais importantes e consistentes a vários níveis.

Metodologia

Para alcançar os objetivos deste estudo, utilizou-se um estudo de caso exploratório único por conveniência. A metodologia do estudo de caso não é uma metodologia consensual. De facto, sendo uma metodologia qualitativa os seus resultados não são extrapoláveis, visto não ser o objetivo desta metodologia de investigação. O estudo de caso exploratório, permite aprofundar uma determinada realidade de maneira a aumentar o conhecimento na área estudada. Esta metodologia implica ainda a utilização de outras metodologias complementares que permitam reunir toda a informação existente para que seja triangulada a fim de extrair conclusões (Yin, 2010). Segundo Monge (2010) o estudo de caso permite alcançar resultados que as metodologias quantitativas não permitem alcançar e chegar assim a novas evidências.

A primeira etapa consistiu numa revisão da literatura que procurou identificar todos os rácios existentes para a monitorização da atividade associada aos spas (tabela

1). As principais referências encontram-se nos Estados Unidos e foi possível verificar que existia um sistema uniforme de contas aplicado a esta atividade (USFRS).

A segunda etapa consistiu no levantamento dos principais rácios e indicadores utilizados por empresas de consultoria internacionais (tabela 2).

Para a terceira etapa, consultou-se a plataforma criada pela AHP, “Hotel Monitor”, em particular o “Spa & Thalasso Monitor”, para identificar os indicadores considerados importantes pelos diretores hoteleiros e gestores de spas sócios desta associação (tabela 3).

Desta forma, foi possível triangular os dados obtidos e compará-los com os rácios utilizados para a avaliação do spa da empresa hoteleira participante deste estudo, a fim de identificar os rácios e indicadores a constar no *tableau de bord*.

A proposta de *tableau de bord* foi realizada tendo em conta a presença de cada rácio em pelo menos três destas quatro listas: bibliografia, empresas de consultoria, *hotel monitor* e hotel em estudo.

Resultados

Os investimentos na atividade dos spas são muito elevados, sendo premente um controlo a nível de desempenho e rendibilidade. Assim, existem várias empresas de consultoria a nível internacional que se propõem à elaboração de um conjunto de rácios que permita a realização de *benchmarking*. Estes rácios são denominados de *Key Performace Indicators (KPI)*. Na tabela 2 estão indicados um conjunto de rácios que são utilizados por 6 empresas de consultoria em spa (Xhotels, Spa balance consulting, Talk wellness, Health fitness Dynamics Inc. e Wynne Business). Quando os rácios também são referidos na literatura, é colocada apenas a designação e a quantidade de empresas que o utilizam. Quando são encontrados rácios diferentes, é colocada a fórmula.

A AHP possui um gabinete de estudos e estatísticas, onde desenvolve análises estatísticas para as unidades de Spa & Thalassoterapia em Portugal. Mourão (n.a.) refere a informação que é solicitada às empresas e os rácios e indicadores que são disponibilizados às empresas com base nessa informação. O SPA & Thalasso Monitor é um sistema de *benchmarking* de suporte à gestão das unidades de Spa & Thalassoterapia em Portugal. Os rácios e indicadores disponibilizados às empresas estão indicados na tabela 3.

De modo a ter acesso à realidade portuguesa, foi utilizado um estudo caso de um Spa que pertence a uma unidade hoteleira, de modo a apurar como é realizada a avaliação de desempenho assim como os rácios utilizados. Tem como objetivo aferir qual a informação que os gestores acreditam que é importante e verificar se existem lacunas, ou seja, sugerir alguns rácios que possam ser importantes para a tomada de decisão e que permitam a realização de um *benchmarking*. Os rácios utilizados pelo hotel em relação ao departamento de spa estão disponibilizados na tabela 4.

Tendo por base a revisão de literatura, os rácios utilizados pelas empresas de consultoria, os rácios disponibilizados Spa & Thalasso monitor e os rácios utilizados

pelo hotel em estudo foi elaborado um *tableau de bord* a ser utilizado pelas unidades de Spa. Em primeiro lugar, para a seleção dos rácios optou-se por aqueles que são indicados nas quatro fontes, seguindo-se pelos rácios indicados em três fontes. Contudo, existem rácios que ocorrem em demasia na literatura e nas empresas de consultadoria devido à sua importância em termos de avaliação de desempenho em termos operacionais. Foi selecionado um rácio que aparece em mais de três empresas de consultadoria ou os rácios que aparecem em mais de 5 referências a nível de literatura (tabela 5).

Com base nesta seleção foi elaborado um *tableau de bord* para ser utilizado na avaliação de desempenho dos Spas (tabela 6) e com possível comparação com média do sector. Está ainda sujeito a melhorias, pois se for analisado pormenorizadamente, verifica-se que todos os indicadores refletem o rendimento obtido excetuando aqueles rácios que analisam o grau de utilização. Por outras palavras, os custos nunca são analisados e estes influenciam o resultado e por sua vez a rentabilidade de uma unidade de Spa. Todas as entidades pertencentes a este estudo dão primazia aos rendimentos em detrimento dos custos.

Conclusões e Recomendações

Com a crescente oferta de unidades de alojamento com spas, a necessidade de monitorizar esta atividade relacionada com o bem-estar torna-se premente. Apesar deste forte crescimento, as ferramentas de gestão e tomada de decisão (incluindo os rácios e indicadores) ainda estão pouco desenvolvidas. Pois, apesar de representar um atributo interessante para o cliente quer para a seleção dos hotéis como para o grau de satisfação global em relação ao serviço hoteleiros, a atividade dos spas tem de ser rentável.

À semelhança do *Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI)*, surgiu em 2003 o *Uniform System of Financial Reporting for Spas (USFRS)* como primeira tentativa de uniformização das ferramentas de gestão de spas. De facto existe uma quantidade elevada de rácios e indicadores que nem sempre são calculados da mesma forma gerando alguma confusão. No USFRS os departamentos principais considerados são: massagem, cuidados da pele, unhas e cabelo.

Esta uniformização é necessária para possibilitar a comparação do desempenho das várias atividades dentro dos hotéis, mas também entre unidades, existindo, também, a necessidade de informação de gestão adaptada aos vários tipos de spas e respetivos segmentos.

O RevPATH é um exemplo de indicador adaptado à avaliação do desempenho de um Spa (indica como o Spa está a ser utilizado tendo em conta a sua capacidade disponível) à semelhança do Revpar para a atividade hoteleira. No entanto, os spas apresentam mais custos variáveis do que fixos ao contrário do alojamento e, como tal, coloca-se a necessidade de obter outro tipo de informação, nomeadamente aquela que evidencia os vários tipos de custos.

A proposta de *tableau de bord* surge como ferramenta padronizada que seja útil para gestão dos spas, para a sua monitorização e comparação e para simplificar e a

confusão e multiplicação de rácios existentes que são por vezes calculados de forma diferente.

A metodologia utilizada reuniu uma revisão da literatura para a recolha dos rácios existentes, o levantamento junto de empresas de consultadoria internacionais, a nível nacional a consulta da plataforma do maior grupo de associados hoteleiros (Spa & Thalasso Monitor) assim como o estudo de caso exploratório único, com a análise aos dados de uma empresa hoteleira com spa. Cruzando todos estes dados foi possível apresentar a proposta de *tableau de bord* que reúne os seguintes rácios: preço médio por tratamento, rendimento do spa por quarto ocupado, taxa de ocupação, peso dos clientes externos no total de clientes do spa, rendimento por horas de tratamento disponíveis, rendimento por m², rendimento por sala de tratamento disponível, preço médio por cliente, taxa de captação, peso dos clientes externos no total de clientes do spa, produtividade do terapeuta e percentagem de venda de mercadorias por rendimento do spa.

Este trabalho pretende ser o primeiro de uma análise mais aprofundada. Contribui para a elaboração de um *tableau de bord* que clarifica a diversidade de rácios e indicadores distintos e nem sempre corretos. Por outro lado, representa uma ferramenta de gestão útil aos gestores de spas que pretendem analisar o desempenho da sua atividade e compará-la.

A hotelaria portuguesa é maioritariamente composta por unidades hoteleiras independentes que competem ao mesmo nível que as cadeias nacionais e internacionais. Estas empresas hoteleiras não têm o mesmo apoio que os hotéis pertencentes a cadeias detêm, logo devem melhorar continuamente os processos de controlo de gestão e tomada de decisão. Neste sentido, e em particular no caso da atividade associada à gestão dos spas nas unidades hoteleiras, sendo uma atividade que exige um elevado investimento, recomenda-se a utilização do *tableau de bord* apresentado na tabela 6.

Esta ferramenta de gestão permite uma monitorização da atividade e deverá ser utilizada pelos spas pertencentes às unidades hoteleiras. Por outro lado, seria desejável que o Spa & Thalasso monitor pertencente à AHP utilizasse os mesmos rácios, com a finalidade de obter uma média do sector para que, desta forma, fosse possível a comparação do desempenho operacional dos spas das unidades hoteleiras.

A principal limitação deste trabalho reside no facto de apenas ter considerado uma empresa, deixando como sugestão futura que este estudo seja estendido a um maior número de spas para que seja evidenciada a realidade dos rácios utilizados em termos práticos. Tendo em conta que os rácios do *tableau de bord* apenas focam a parte do rendimento, recomenda-se ainda uma análise minuciosa aos custos associados à atividade dos spas sendo que o controlo dos mesmos irá potenciar esta ferramenta permitindo aumentar a rendibilidade da atividade.

Referências

- Cristian-Constantin, D., Radu-Daniel, P., Daniel, P., Georgiana, C. & Igor, S. (2015). The role of Spa tourism in the development of local economies from Romania, *Procedia Economics and Finance*, 23, 1573-1577.
- Fernando, R. (2015). *A importância do controlo de gestão no sucesso empresarial*. Dissertação de mestrado em Contabilidade e Finanças. Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal.
- Ferreira, L. (2012). A implementação do Uniform System of Accounts for the Lodging Industry num grupo hoteleiro em Portugal. Dissertação de mestrado em Contabilidade e Finanças. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE).
- Heyes, A., Beard, C. & Gehrels, S. (2015). Can a luxury hotel compete without a spa facility? Opinions from senior managers of London's luxury hotels. *Revista hospitalidade*, XII, 262-275
- Hotel Association of New York City (HANYC). (2014). *Uniform System of Accounts for the Lodging Industry* (Revised Ed., 11^a Ed.). New York: Hotel Association of New York City, Inc.
- International SPA Association (ISA). (2005). *Uniform System of Financial Reporting for Spas*, Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.
- Jordan, H., Neves, J. C. & Rodrigues, J.A. (2003) *O controlo de gestão* (5^a Edição). Áreas Editora
- Jordan, H., Neves, J. & Rodrigues, J. (2011) *O controlo de gestão*. Lisboa: Áreas editora.
- Kamata, H. & Misui, Y. (2015). The difference of Japanese spa tourists motivation in weekend and week day, *Procedia-Social Behavioral*, 175, 210-218.
- Kimes, S. & Singh, S. (2009). Spa revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 82-95.
- Lewis, R. C. (1983). Getting the most from marketing research: Part I of a series. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24, 81-85.
- Madanoglu, M. & Brezina, S. (2008). Resort spas: How are they massaging hotel revenues?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 60-66. Retirado de <https://doi.org/10.1108/09596110810848578>, em 27/10/2017.
- Monge, E. C. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1 (2), 31-54.
- Mourão, L. (s.d.), SPA & ThalassoMonitor. Retirado de <http://turismodeportugal.pt/conferenciasaudeebemestar/UserFiles/File/AHP%20-%20Luis%20Mourao.pdf>, em 3/11/2017
- Poeiras, A. (2009). *Controlo de gestão ao serviço da estratégia e da criação de valor*. Caso pedagógico, Mestrado em Gestão. Lisboa: ISCTE.
- Redman, B. & Johnson, E. (2005): *Retail management for spas – The art & science*, International SPA Association Foundation.

- Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos – RNET (2019). Retirado de <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?MostraFiltro=True>, em 12/02/2019.
- Sampaio, V. (2015). *Controlo de gestão*. Relatório de estágio de Mestrado em Contabilidade e Finanças. Viana do Castelo: Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- Schmidgall, R., Korpi, J. & International ISPA Association (2011). *Financial management for spas*. New York: American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Silva, I., Barreto, L & Ferreira L. (2015). Turismo de bem-estar: Análise dos serviços do segmento em spas day - Natal/RN, Brasil. *Revista Iberoamericana de turismo - Ritur, penedos* 99, 118. Retirado de <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>.
- Singer, J. (2008). SPA economics & metrics – Do you really know how your spa is doing?. *Hotel news resource..* Retirado de <https://www.hotelnewsresource.com/article36231.html>, em 27/10/2017.
- Singer, J. (2009). Spas & hospitality: Compatible, marketable & profitable. *Hotel news resource*. Retirado de <https://www.hotelnewsresource.com/article38034.html>, em 27/10/2017.
- Singer, J. (2011). Spa performance & profitability: What you need to know, *HFD Spa*. Retirado de <http://ishc.com/wp-content/uploads/Spa-Performance-and-Profitability-July-12-2011.pdf>, em 27/10/2017.
- Singer, J. (2012). How asset & financial managers maximize the spa’s potential. *Hotel Business Review*, setembro.
- Singer, J. (2012b). Spa profit maximization, how to go from revenues to profits. *Hotel Business Review*, julho.
- Singer, J. (2016). The business of spas...still no metrics, *hotel business review*. Retirado de http://hotelexecutive.com/business_review/4866/the-business-of-spas-still-no-metric, em 25/10/2017.
- Sona, F. (2014). United Arab Emirates SPA market overview. Colliers International.
- Thorsteinsdottir, K. (2005): Hotels - The state of the European hotel spa sector. Henry Stewart publications. *Journal of Retail & Leisure Property*, 4(3), 272-277.
- Turismo de Portugal (2017), *Estratégia para Turismo 2027*. Retirado de http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET2027.pdf, em 31/10/2017.
- Turismo de Portugal (2006), *Saúde e bem-estar, estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, IP*. www.thr.es. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Saude%20e%20bem-estar%202006.pdf>, em 31/10/2017.
- Wolf, N. (2013): *A scenario analysis of 2030 German spa tourist and tourism*. Victoria University of Wellington. Master Thesis
- Yin, R. (2010). *Estudo de caso: Planeamento e métodos*. (4.^a Ed.), Porto Alegre: Bookman (tradução).

Websites das empresas de consultadoria de onde foram retirados os indicadores:

[https:// www.xhotels.com](https://www.xhotels.com)

www.spa-balance.com

www.talkwellness.at

www.hfdspa.com

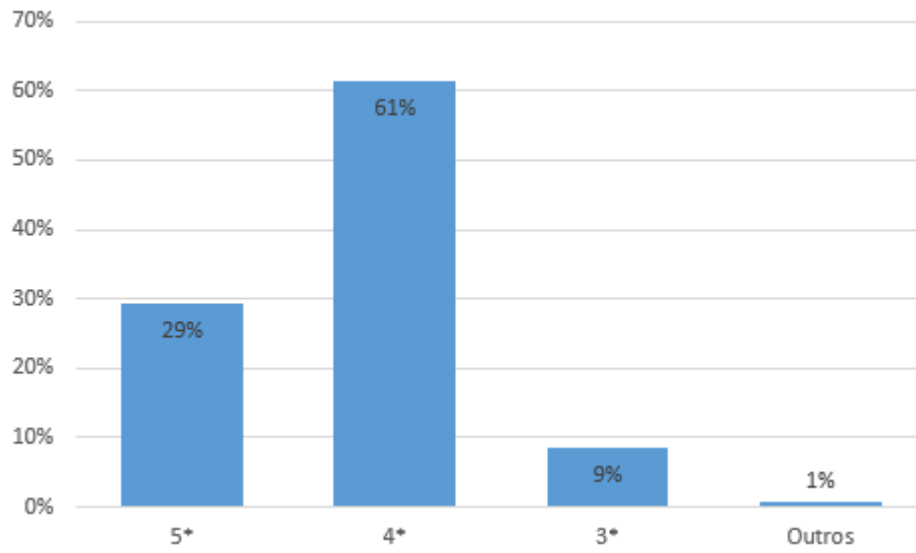
www.wynnebusiness.com

www.spamanagement.com



Fonte: Turismo de Portugal, 2017 - Estratégia do Turismo 2027

Figura 1. Capacidade de alojamento 2005-2015



Fonte: Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (RNET, 2019)

Figura 2. Distribuição dos SPA nos empreendimentos turísticos

<i>Descrição</i>	<i>Fórmula</i>	<i>Estudos</i>
Rendimento		
Preço médio por tratamento (average treatment rate – ATR)	$\frac{\text{Rendimento dos tratamentos}}{\text{Número de tratamentos efetuados}}$	Schmidgall, Korpi e International ISPA Association (2011), Singer (2008), Singer (2009), Singer (2011), Singer (2012), Singer (2016), HANYC(2014), Singer e Campsey (2011), Sabellico (2016)
Preço médio por cliente (revenue per customer)	$\frac{\text{Rendimentos de tratamentos e mer}}{\text{Número de clientes}}$	Schmidgall et al. (2011), ISA (2005), Ferreira (2012), Singer (2008), Singer (2009), Singer (2011), Singer (2012), Singer (2016)
Rendimento do spa por quarto disponível/ Spa revenue per available room (RevPAR/SPAR)	$\frac{\text{Rendimento dos tratamentos}}{\text{número de quartos disponíveis}}$	Schmidgall et al. (2011), Madanoglu e Brezina (2008), Singer (2012)
Rendimento do spa por quarto ocupado/ Spa revenue per occupied guest room (RevPOR/SPOR)	$\frac{\text{Rendimento dos tratamentos}}{\text{número de quartos ocupados}}$	Schmidgall et al. (2011), HANYC (2014), Madanoglu e Brezina (2008), Singer (2008), Singer (2009), Singer (2011), Singer (2012), Singer (2016), Sabellico (2016)
Rendimento por sala de tratamento disponível/Revenue per available treatment room (RevPATR)	$\frac{\text{Rendimento dos tratamentos}}{\text{Número de salas de tratamento}}$	Schmidgall et al. (2011), Schmidgall et al. (2011), Singer (2008), Singer (2009), Singer (2011), Singer (2012), Singer (2016), HANYC(2014), Singer e Campsey (2011)
Rendimento por horas de tratamento disponíveis (RevPATH)	$\frac{\text{Rendimento total dos tratamentos}}{\text{horas de tratamento disponíveis} *}$	Schmidgall et al. (2011), Singer (2012)
Rendimento por horas disponíveis numa sala (RevPASH)	$\frac{\text{Rendimento total de tratamentos num}}{\text{número de horas disponíveis numa s}}$	Schmidgall et al. (2011), Kimes e Singh (2009), Singer (2012)
Rendimento por m ² (Spa revenue per square foot)	$\frac{\text{Rendimento do spa}}{\text{Metros quadrados do spa}}$	Schmidgall et al. (2011), HANYC(2014), ISA (2005), Singer (2008), Singer (2009), Singer (2011), Singer (2012), Singer (2016), Singer e Campsey (2011), Sabellico (2016)
Rendimento médio por colaborador/Average Revenue per Employee	$\frac{\text{Rendimentos do spa}}{\text{Número de colaboradores}}$	ISA (2005)
Rendimento do spa por hóspede (Total spa	$\frac{\text{Rendimento do spa}}{\text{número de hóspedes}}$	Singer (2012)

revenue per hotel guest)		
Percentagem do rendimento dos tratamentos no rendimento do spa/Treatment revenue as percentage of departmental revenue	$\frac{\text{Rendimento dos tratamentos}}{\text{Rendimento do spa}} \times 100$	HANYC (2014)
Percentagem de venda de mercadorias por rendimento do spa/Retail sales percentage of total spa revenue	$\frac{\text{Venda de mercadorias}}{\text{Rendimento total do spa}}$	Keller (2017), ISA (2005), Schmidgall et al. (2011)
Percentagem de vendas por tipo de mercadoria/retail sales contribution by merchandise classification	$\frac{\text{Vendas por tipo de mercadorias}}{\text{Total de vendas de mercadorias}}$	Redman e Johnson (2005)
Vendas de mercadorias por tratamento/retail sales per treatment	$\frac{\text{Vendas de mercadorias}}{\text{Número de tratamentos vendidos}}$	Schmidgall et al. (2011)
Vendas de mercadorias por talão de venda/retail sales per ticket	$\frac{\text{Vendas de mercadorias}}{\text{Número de talões de venda}}$	Redman e Johnson (2005)
Vendas de mercadorias por m2/retail sales per square foot	$\frac{\text{Vendas de mercadorias}}{\text{Metros quadrados}}$	Redman e Johnson (2005)
Utilização		
Número de tratamentos por cliente (number of treatments per customer)	$\frac{\text{número total de tratamentos}}{\text{número total de clientes}}$	Schmidgall et al. (2011), Singer (2008), Singer (2009)
Taxa de ocupação/Percentagem de utilização (Spa usage ratio - SUR)	$\frac{\text{n.º horas de tratamento}}{\text{n.º total horas de tratamento}} \times 100$	Schmidgall et al. (2011), Singer (2008), Singer (2009), Singer (2011), Singer e Campsey (2011), Singer (2012), Singer (2016), Sabellico (2016)
Número de tratamento por sala de tratamento (Number of treatments	$\frac{\text{Número total de tratamentos}}{\text{Número de salas de tratamento}}$	Schmidgall et al. (2011), HANYC(2014)

per treatment room)		
Taxa de captação (Resort capture rate ratio)	$\frac{\text{número de clientes do spa}}{\text{número de clientes do hotel}}$	Schmidgall et al. (2011), Singer (2016), ISA (2005), Singer (2009)
Produtividade do terapeuta (therapist productivity)	$\frac{\text{número de horas de tratamento}}{\text{número de horas de trabalho}} \times 100$	Schmidgall et al. (2011), Singer (2008), Singer (2009), Singer (2011), Singer e Campsey (2011), Singer (2012), Singer (2016), Sabellico (2016)
Peso dos clientes externos no total de clientes do spa (non-guest ratio)	$\frac{\text{Número de clientes externos}}{\text{Número total de clientes no spa}}$	HANYC (2014)
Peso dos hóspedes no total de clientes do spa (hotel guest ratio)	$\frac{\text{Número de clientes hóspedes}}{\text{Número total de clientes no spa}}$	HANYC (2014)
Número de tratamentos por hora (Number of treatments per hour)	$\frac{\text{n.º tratamentos vendidos}}{\text{n.º horas tratamentos disponíveis}}$	HANYC (2014)
Custos		
Percentagem dos custos diretos com pessoal (direct labor cost percentage)	$\frac{\text{custos diretos com pessoal spa}}{\text{Rendimento do spa}} \times 100$	Schmidgall et al. (2011), ISA (2005)
Custos diretos com pessoal por tratamento (direct labor cost per treatment)	$\frac{\text{custos diretos com pessoal}}{\text{número de tratamentos}}$	Schmidgall et al. (2011)
Percentagem dos custos diretos (Direct cost percentage)	$\frac{\text{Custos diretos}}{\text{Rendimentos}} \times 100$	Schmidgall et al. (2011), ISA (2005)
Custos diretos por tratamento (Direct cost per treatment)	$\frac{\text{Custos diretos}}{\text{número de tratamentos}}$	Schmidgall et al. (2011)
Custo por m ² (Expense per square foot/meter)	$\frac{\text{Custos totais do spa}}{\text{Metros quadrados do spa}}$	HANYC (2014)
Custo dos tratamentos por sala de tratamento (Treatment expense per treatment room)	$\frac{\text{Custo dos tratamentos}}{\text{número de salas de tratamento}}$	HANYC (2014)
Custos por tratamento (Treatment expense per treatment)	$\frac{\text{Custo dos tratamentos}}{\text{número de tratamentos}}$	HANYC (2014), Singer (2012)
Custo com pessoal por sala de tratamento (Labor Cost per	$\frac{\text{Custos com pessoal}}{\text{Número de salas de tratamento}}$	ISA (2005), Singer (2012)

Treatment Room)		
Percentagem do custo das mercadorias vendidas (Retail Cost of Sales Percentage)	$\frac{\text{custo das mercadorias vendidas}}{\text{vendas de mercadorias}}$	ISA (2005)
Custo do spa por quarto ocupado/Spa cost per occupied guest room	$\frac{\text{custos do spa}}{\text{quartos ocupados}}$	Singer (2012)
Custos diretos com pessoal por tratamento/direct labor cost per treatment	$\frac{\text{Custos diretos com pessoal}}{\text{Número total de tratamento}}$	Schmidgall et al. (2011)
Percentagem de custos operacionais sobre o rendimento total/operating expenses as a percentage of total revenues	$\frac{\text{Custos operacionais}}{\text{Rendimento do spa}}$	Singer (2005)
Resultado		
Resultado operacional por sala de tratamento disponível/Gross operating profit per available treatment room (GOPPATR))	$\frac{\text{Resultado operacional}}{\text{número de salas de tratamento}}$	Singer (2008)

*número de horas por dia x número de salas de tratamento x número de dias em análise

Fonte: própria

Tabela 1. Rácios e indicadores operacionais – spas

<i>Designação</i>	<i>Número de empresas de consultadoria/fórmula</i>
Taxa de ocupação/percentagem de utilização/SUR	5
Preço médio por tratamento/ATR	5
Rendimento por horas de tratamento disponíveis/RevPATH	4
Produtividade do terapeuta	4
Tempo médio do tratamento	3 $\frac{\text{número total de horas vendidas}}{\text{número de tratamentos vendidos}}$
Percentagem de clientes repetidos no spa	3 $\frac{\text{Número de clientes repetentes}}{\text{número total de clientes}}$
Peso dos clientes externos no spa	2
Taxa de captação	4
Resultado por horas disponíveis/GOPPATH	2 $\frac{\text{Resultado operacional}}{\text{Número de horas disponíveis}}$
Rendimento por sala de tratamento disponível/RevPATR	1
Rendimento por m2	3
Rendimento por quarto ocupado/RevPOR/SPOR	3
Preço médio por cliente	4
Número de tratamentos por cliente	1
Percentagem do rendimento dos tratamentos no rendimento do spa	1
Percentagem de venda de mercadorias por rendimento do spa	1
Rendimento médio por colaborador	1
Percentagem dos custos diretos com pessoal	1
Custos diretos com pessoal por tratamento	1
Percentagem de custos operacionais sobre o rendimento total	1
Custos operacionais por cliente	1 $\frac{\text{Custos operacionais}}{\text{Número de clientes}}$
Rendimento médio por colaborador	1

Fonte: elaboração própria

Tabela 2. Rácios relativamente aos Spas utilizados pelas empresas de consultadoria

Preço médio por package vendido	Peso das vendas de merchandising no total das vendas
Preço médio por massagem vendida	Peso dos clientes sócios no total de clientes
Preço médio por tratamento faciais/corporais vendido	Peso dos clientes externos no total de clientes do spa
Preço médio por tratamento de estética vendido	Peso dos clientes hóspedes no total de clientes do spa
Peso das vendas de packages no total das vendas	Valor médio mensal pago a colaboradores do quadro
Peso das vendas de massagens no total das vendas	Valor médio mensal pago a colaboradores freelancers
Peso das vendas de tratamentos faciais/corporais no total das vendas	Peso dos encargos com freelancers no total de custos com pessoal
Peso das vendas de tratamentos de estética no total das vendas	Peso das vendas de vouchers no total das vendas

Fonte: elaboração própria tendo por base Mourão (n.a.)

Tabela 3. Rácios utilizados pelo Spa & Thalasso monitor pertencente à AHP

Indicadores
Preço médio por tratamento
Rendimento por horas de tratamento disponíveis
Rendimento do spa por quarto ocupado
Tempo médio do tratamento
Taxa de ocupação
Taxa de captação
Peso dos clientes externos no total de clientes do spa
Percentagem de clientes repetidos no spa

Fonte: elaboração própria tendo por base as informações fornecida pelo hotel

Tabela 4. Rácios utilizados pelo spa do estudo de caso

Indicador	Literatura	Consultadoria	Spa Monitor	Estudo
Preço médio por tratamento	✓	✓	✓	✓
Rendimento do spa por quarto ocupado	✓	✓		✓
Taxa de ocupação	✓	✓		✓
Rendimento por horas de tratamento disponíveis	✓	✓		✓
Rendimento por m ²	✓ > 5	✓		
Rendimento por sala de tratamento disponível	✓ > 5	✓		
Preço médio por cliente	✓ > 5	✓		
Taxa de captação	✓	✓		✓
Peso dos clientes externos no total de clientes do spa	✓	✓		✓
Produtividade do terapeuta	✓ >5	✓ > 3		
Percentagem de venda de mercadorias por rendimento do spa	✓	✓	✓	

Fonte: elaboração própria

Tabela 5. Indicadores mais utilizados segundo os critérios estabelecidos

Mês: _____

Rácios	Orçamentado	Real	Desvio	Medida corretiva
Preço médio por tratamento				
Rendimento do spa por quarto ocupado				
Taxa de ocupação				
Rendimento por horas de tratamento disponíveis				
Rendimento por m2				
Rendimento por sala de tratamento disponível				
Preço médio por cliente				
Taxa de captação				
Peso dos clientes externos no total de clientes do spa				
Produtividade do terapeuta				
Percentagem de venda de mercadorias por rendimento do spa				

Fonte: elaboração própria

Tabela 6. Exemplo de tableau de bord a utilizar

**COMUNICAÇÃO TURÍSTICA E MARKETING TURÍSTICO: O
CASO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM EM LUIS CORREIA/PIAÚ
- BRASIL**

37

**TOURISM COMMUNICATION AND TOURIST MARKETING:
THE CASE OF MEANS OF ACCOMMODATION IN LUIS
CORREIA/PIAÚ - BRAZIL**

André Riani Costa Perinotto⁴

Thaiane Maria Torres Chaves⁵

Adyelle Lima Veras⁶

Leticia Maria Barbosa da Silva⁷

Perinotto, A. R. C., Chaves, T. M. T., Veras, A. L. & da Silva, L. M. B. (2019). Comunicação turística e marketing turístico: O caso dos meios de hospedagem em Luís Correia-Piauí – Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 13(1), 37-64.

⁴ Professor Adjunto, D.E, EFETIVO, da Universidade Federal do Piauí - Curso de Bacharelado em Turismo - CMRV/Parnaíba-PI e Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE

⁵ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí, Ex-aluna de Iniciação Científica UFPI.

⁶ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí, Ex-aluna de Iniciação Científica UFPI.

⁷ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí, Ex-aluna de Iniciação Científica UFPI.

Resumo

Este artigo diagnosticou o uso das Tecnologias da Comunicação no marketing dos meios de hospedagem de Luís Correia, um dos municípios que compõem o Litoral do Piauí. Para esta análise aplicou-se questionários elaborados para averiguar a percepção dos responsáveis por estas organizações quanto a relevância desta temática. Em seguida como complementação dos procedimentos metodológicos fez-se mineração de dados por imersão na Internet. Verificou-se quais em empresas possuem perfis em redes sociais e páginas na web, se fazem uso de imagens fotográficas para divulgação da empresa e quais tipos de imagem, se possuem links ou integração com redes sociais dentre outras. Pontos relevantes em relação à atuação na web na realidade das empresas analisadas foram consideradas pouco exploradas. Houve certa dualidade entre o que foi colhido nos questionários e no que foi presenciado na web. A internet no setor de Turismo é um instrumento importante, principalmente no sentido de divulgar os destinos turísticos. Por isso é indispensável que se saiba adaptar-se a ela com as novas tecnologias da comunicação para saber revelar o destino de forma que consigam atrair mais visitantes.

Palavras chave: Luís Correia-Piauí, Tecnologias de comunicação, Marketing turístico

Abstract

This article diagnosed the use of Communication Technologies in the marketing of the lodging facilities of Luís Correia, one of the municipalities that compose the Coast of Piauí. For this analysis questionnaires were elaborated to ascertain the perception of those responsible for these organizations regarding the relevance of this theme. As a complement to the methodological procedures, data mining was carried out by immersion in the Internet. It was verified which companies have profiles in social networks and web pages, if they make use of photographic images to divulge the company and what types of image, if they have links or integration with social networks among others. Relevant points regarding the web performance in the reality of the analyzed companies were considered little explored. There was a certain duality between what was collected in the questionnaires and what was seen on the web. The internet in the Tourism sector is an important instrument, mainly in the sense of publicizing the tourist destinations. That is why it is indispensable to know how to adapt to it with the new communication technologies to know how to reveal the destination in a way that attract more visitors.

Keywords: Luís Correia-Piauí, Communication technologies, Tourist marketing

Introdução

A globalização potencializou o uso das tecnologias, facilitando a comunicação, colocando à disposição de cada pessoa o acesso a informação, onde as distâncias ficaram menores e ouve-se uma interação maior e mais rápida entre os países. Então, o turismo tem utilizado essas ferramentas que a globalização proporciona e mudando tanto a forma de viajar, como o perfil do turista, com a inserção das novas tecnologias que, segundo Dias e Cassar (2005, p.4) a globalização

[...] comprime o mundo aproximando e integrando as mais distantes regiões do planeta [...]. Em todos esses lugares são encontrados turistas, pois eles se inserem no contexto do circuito global de turismo. O modo de vida das pessoas é modificado pelo turismo e, de um modo ou de outro, torna-se um importante catalisador da intensificação de uma consciência global.

Então, dessa forma o turismo utiliza-se da comunicação para estimular o potencial turista a viajar, a sair do seu ambiente, estimulando o desejo de fuga do cotidiano, por exemplo, quando ele vê uma imagem de um destino e ele se imagina nesse local, há o desejo de ir para o ambiente e viver essa experiência imaginada e é necessário que a vivência real alcance à esperada. Para que isso ocorra deve se ter um estudo, um planejamento de como se quer atingir esse público alvo e o marketing na comunicação será o responsável por todo esse planejamento.

Portanto o artigo tem como objetivo diagnosticar como as tecnologias de comunicação estão sendo utilizadas nos meios de hospedagem, ao identificar as principais mídias que são utilizadas pelas empresas turísticas do município em questão e assim investigar a relevância da Tecnologia de Comunicação no marketing turístico nas empresas turísticas do Município de Luis Correia (Litoral do Piauí-Brasil). Isso se deu por meio da percepção dos responsáveis pelas empresas turísticas do segmento de meios de hospedagem do município de Luís Correia, Piauí e por imersão na internet.

A Relação da Comunicação e do Marketing no Turismo

A relação que se dá entre o marketing e a comunicação é visível ao assistir uma propaganda, ou ao ver uma publicidade no Instagram, ou até em grupos de vendas ou viagens no Facebook. De acordo com Baldessar (2017)

A comunicação ocorre por múltiplos canais de contato, com isso há um melhor engajamento entre os clientes, além da oferta da inteligência digital para a força de vendas e da possibilidade do Marketing desenvolver campanhas segmentadas e inteligentes, desde materiais impressos até as mídias sociais.

Como a comunicação está em todos os aplicativos, nas redes sociais, ao escutar um rádio ou ver televisão, ela hoje se torna um canal de divulgação e aliado do marketing, dando a possibilidade de que novas campanhas, de um novo grupo de

clientes, de novos produtos e até ajudando as empresas a descobrirem em qual produto apostarem como diferencial da empresa, pois alguns meios de comunicação podem se tornar objetos de pesquisas, onde a empresa pode estudar o seu cliente e seus gostos para que o interesse dele seja atendido naquela oferta e possa despertar o seu interesse de compra.

Um exemplo de comunicação são as redes sociais, que são seus contatos, sua rede de amigos, como um grupo de colegas que tem interesses em comum. Há uma diferença entre o significado de rede social. Antigamente era datado como reunião entre amigos hoje em dia, é considerada um meio digital presente nas mídias, em que as reuniões são feitas sem precisar sair de casa, mas você pode estar vendo-o do seu computador ou da sua televisão sendo transmitido ao vivo para o mundo. Segundo Aguiar e Mesquita (2004, p.2)

Em sua amplitude o evento pode variar de simples jantar de boas-vindas aos Jogos Olímpicos, isso porque os mesmos estarão reunindo pessoas e estabelecendo contatos. Para o turismo o evento tem duas finalidades a de segmento de mercado e o de ferramenta promocional, cabendo ao destino definir seu enfoque.

De acordo com Aguiar e Mesquita (2004) no turismo os eventos tem o propósito de segmentar o seu mercado, saber quais clientes a empresa tem que conquistar, se o seu nicho de clientes gostam de eventos, quais eventos costuma ir, aonde investir como propaganda, quais redes sociais eles estão presentes, uma pesquisa de mercado desenvolvida pelo marketing da empresa e como ferramenta promocional, em que se identifica onde vão investir mais em propaganda, divulgação e promoção da empresa, para obter os resultados desejados. Além disso as redes sociais, possibilitam a divulgação de um produto/ serviço com baixo custo e com maior alcance, como postagem de fotos sobre o local a ser visitado e de clientes.

Ainda segundo Silva, Moreira et al. (2011, p.3) “Os avanços ocasionados pela tecnologia de informação e comunicação acabam por modificar o comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais sofisticados e exigentes.” Essa mudança de comportamento dos consumidores pode ser percebida com os sites de opiniões como o TripAdvisor, um exemplo na área do turismo, como um site de opinião dos serviços turísticos como meios de hospedagem, agências de viagens, pontos turísticos, restaurantes, pontos de apoio ao turismo. Além disso, o Google Maps se utiliza de dados de busca e cruza informações de lugares através de pessoas que já estiveram nesses locais. Além de opinião ele também procura por fotos e em troca disso o usuário vira um contribuinte que vai subindo de nível de acordo com quantas fotos compartilhar.

Logo, as mudanças no comportamento dos consumidores também são visíveis nas suas decisões de compras, nos destinos de suas viagens e muitas vezes na maior chance de escolher destinos raros e com perigo de extinção do que a bem matérias como presente ou férias em família, um exemplo era o safari na África que esteve em grande ápice de vendas, com a grande atração o leão, as girafas, animais que não estão presentes em qualquer fauna. Ainda segundo Silva et al. (2011, p. 5):

O ser humano está sempre propenso a mudanças, por isso tende a realizar viagens, mesmo que momentâneas, com o objetivo de experimentar a troca de ambientes, contato com outras pessoas, conhecimento de novas culturas e, assim, fugir da rotina pesada a qual está condicionado durante sua existência com as obrigações inerentes da vida em sociedade.

Portanto, o turista está buscando novas experiências, lugares nunca vistos em suas viagens, contato com um estilo de vida diferente e esse novo comportamento nos consumidores atrai um nicho de clientes específicos e empresas voltadas para viagens com experiências diferentes do cotidiano das pessoas, com a proposta de uma fuga da rotina, sem obrigações, uma experiência diferente a qual nunca tenha vivido antes ou só tenha visto nos meios de comunicação. Essa proposta está presente nas séries de televisão, nas novelas com temas envolvendo uma cultura diferente, nunca explorada antes, como a Índia, após a popularização de sua cultura com novelas em canais abertos e suas músicas, as viagens com destino ao país aumentaram a busca, pois a televisão incentivou a curiosidade de conhecer o país e seus costumes. Com isso empresas viram nessa divulgação uma oportunidade de vender pacotes voltados para um turismo cultural, empresas aéreas aumentaram as ofertas de rotas para a Índia.

O Uso do Marketing nas Empresas

Para as empresas obterem um bom resultado com a divulgação nas mídias sócias é fundamental que haja um planejamento de marketing. Sendo assim, Cobra (2001, p.36) afirma

As empresas de serviço precisam acompanhar a evolução tecnológica e no novo perfil dos clientes do século XXI, tendo uma equipe de vendas com profissionais capazes de identificar rápida e corretamente as necessidades e, principalmente, propor soluções que atendam às necessidades, desejos e fantasias de seus clientes.

É importante que as empresas possuam uma pessoa responsável para administração de marketing, o responsável por administração do marketing tem como função analisar, planejar, organizar, liderar e o controle sobre as atividades de (marketing). Ainda, (Stoner & Freeman, 1995, p.5) definem que a administração “é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos.” No turismo não é diferente das empresas de outras áreas, a gestão de marketing é necessária para uma divulgação, comunicação, para que os consumidores saibam da existência da empresa (do destino) e da disponibilidade do produto.

No caso da administração do marketing as empresas utilizam o mix de marketing, ou composto de marketing, como estratégia para gerir as atividades, que segundo (Kotler & Keller, 2006) o composto de mix de marketing é o conjunto de ferramentas comerciais (4P's) que as empresas utilizam para alcançar os seus objetivos de negócios

em relação a um público-alvo. Esse mix engloba quatro ferramentas diferentes para atender as necessidades e às preferências do mercado-alvo específico, e elaboração de estratégias para alcançar seus objetivos traçados, portanto é fundamental para o marketing operacional de uma empresa. Como afirmam Gonçalves et al. (2008, pp.2-3)

A função de marketing, referente ao mix de marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes.

Com as inovações tecnológicas as empresas se veem em um meio de competitividade muito elevado, no qual a busca por um diferencial faz toda a diferença na hora de um cliente escolher seu destino ou produto, e também para empresa permanecer no mercado, ela vê a necessidade de elaborar serviços com qualidade, já que os números de ofertas de um mesmo serviço são muito alto, o cliente torna-se cada vez mais exigente na hora da escolha do serviço. Nesse sentido, Gonçalves et al. (2008, p.3)

A empresa deve estar constantemente atenta às transformações ambientais, entender e avaliar as tendências de evolução futura, procurando elaborar cenários que minimizem os riscos das decisões e ações de marketing. A prática eficiente da função de marketing possibilita o desenvolvimento financeiro da empresa, bem como a realização de sua contribuição social.

Assim, o marketing em uma empresa é papel fundamental para planejamento e elaborar a melhor combinação de elementos de marketing para ser mais competitivo e obter melhor resultado e alcançar suas metas e objetivos. Desse modo, Guerra et al. (2014, p.405) relata que

As redes sociais baseadas na internet, como fonte de informação para a decisão de viajar, oferecem a possibilidade de leitores, clientes e parceiros terem ferramentas digitais e recursos tecnológicos que ampliem seus horizontes, oportunidades e possibilidades. No que diz respeito ao seu uso para a obtenção de informação e conhecimento para a decisão de viajar, trata-se também de um fenômeno bastante recente, e, conseqüentemente, pouco estudado.

Nesse sentido, há importância nos meios de comunicação, não apenas para a empresa que utiliza, para a divulgação de seus destinos e promoções, mas também para os usuários, na obtenção de informações, seja pela televisão, jornal ou redes sociais. Torna-se evidente que no turismo as mídias sociais são um dos principais meios de divulgação de seus produtos e serviços.

Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida com os meios de hospedagens de Luís Correia – PI, inicialmente tendo como referência de busca o sistema de Cadastro de empresas e prestadores de serviços de Turismo brasileiro, Cadastur, do Ministério do Turismo do Brasil. Como forma de averiguar com mais eficácia o estudo em questão, utilizou-se dois procedimentos de pesquisa para complementar a análise dos resultados.

Sendo o primeiro procedimento de pesquisa a utilização do questionário, que de acordo com (Baptista & Cunha, 2007, p.177), o questionário “é um dos métodos mais utilizados. Consiste numa lista de questões formuladas pelo pesquisador a serem respondidas pelos sujeitos pesquisados”. Contendo 20 questões, sendo elas abertas e fechadas.

Nesse caso, os sujeitos pesquisados foram os responsáveis das empresas concernentes a amostra. No final das saídas a campo foram aplicados 14 questionários. É importante salientar a dificuldade encontrada para realizar tal pesquisa com algumas empresas deste município, tendo em vista a dificuldade de comunicação que tentou-se obter para saber da concordância, ou não, em participar da pesquisa.

Para atingir os objetivos do presente trabalho foram enviados e-mails e mensagens contendo de forma clara as informações importantes do protocolo de pesquisa, entretanto nem todas responderam os e-mails e poucas visualizam suas páginas e inbox em redes sociais, o que mais tarde pode ser observado do comportamento na web dessas empresas de Luís Correia.

Como complemento e melhor compreensão da comunicação turística e marketing das empresas foi necessário um segundo procedimento de pesquisa utilizado, a mineração de dados de conteúdo, que são formulários de observação na web customizados por Thomaz (2011; 2014). Nesse procedimento ocorre uma imersão do pesquisador na internet e a partir dos formulários foram analisados os sites, os perfis no Instagram e as fanpages Facebook destas empresas: o período de postagem, a integração dos sites com as redes sociais, se a empresa possui redes sociais e site, quais tipos de imagens são compartilhadas pela empresa, disponibilização de links para sites de reservas, para redes sociais, tipos de fotos (ou estilos de imagens apresentadas) e mapa de como chegar ao destino questões e características semelhantes nos questionários foram utilizados para confrontar na web o que foi obtido nas respostas dos questionários.

Assim, tendo em vista a importância dos sites e redes sociais como endereço virtual oficial e primeiro canal de contato entre a empresa e seu público. Foram utilizados dois procedimentos com intuito de averiguar se o que as empresas afirmaram no questionário correspondia com a realidade nos meios de comunicação online. Com os dados coletados dos questionários e formulários, foram analisados e tabulados através da utilização da tabela dinâmica do Excel, nesse sentido com discussão e fundamentação de autores da área.

Resultados e Discussões

Após a etapa de aplicação dos questionários presencialmente e no segundo momento com a análise dos formulários na Internet foi possível diagnosticar como se dá a presença virtual dos meios de hospedagem de Luís Correia-Piauí, do uso das redes sociais e sites de viagens para atração e divulgação deste destino e serviços ofertados.

De acordo com a tabela 1 as empresas afirmam fazer levantamento/pesquisa de motivação da escolha do destino/serviço pelos turistas (85,7%). Uma das ações do marketing é conhecer o seu público alvo, e uma das formas de saber gostos e preferências do turista de determinado destino, é fazer a pesquisa de campo, parte relevante para um plano de marketing e sua futura efetivação com resultados esperados. Sendo assim, Borges (2013) relata que

Identifique as preferências dos seus clientes, seus hábitos de consumo, os assuntos que agradam, etc. No marketing digital, as pessoas escolhem as empresas e marcas que querem “ouvir”, ou seja, receber informações e promoções, diferentemente do marketing tradicional. O consumidor escolhe a empresa que quer curtir, seguir e receber atualizações.

O consumidor tem tido acesso a informações de forma progressiva, o que influencia na sua decisão de escolher para qual destino se irá viajar, aquilo que torna alta a competitividade entre os destinos e os exige a melhorar sua eficiência de acordo com a demanda e a disputa nacional e internacional. Por esse motivo a importância de se fazer um bom marketing digital e o levantamento de motivação para identificar e atrair gradualmente mais *leads*, ou seja, possíveis clientes.

Tendo em vista a riqueza de informações e opiniões contidas em sites de viagens e no quão relevante pode ser se apropriar disto para conhecer e o perfil dos turistas e ainda o que os motiva a buscar diferentes experiências de viagens, buscou-se tomar conhecimento da presença virtual das empresas da amostra nos sites de viagens.

De acordo com as respostas dos questionários 85,7% das empresas afirmam estarem cadastradas em sites de viagens, a partir desta interrogação foi questionado em quais sites estariam cadastradas (tabela 2). Os exemplos mencionados foram *Tripadvisor*, *Booking*, *Decolar* e *Hotel Urbano* como podemos perceber na tabela 2(somando 58,7%). Destaca-se estes tipos de sites como importantes ferramentas em CGU – Conteúdo Gerado pelo Usuário, como em avaliações, fonte de pesquisa e divulgação de destinos. Calligaris (2007) define a importância da ferramenta CGU

O potencial dessa ferramenta é muito grande, afinal, são os consumidores que usam seu produto e podem dizer se a comunicação está adequada, se o produto é bom, dar dicas de uso que você nunca imaginou e até mesmo criar conteúdo usando seus produtos (como uma foto para uma empresa que vende câmeras ou uma receita para uma indústria de alimentos).

Esta tendência que os consumidores têm de gerarem conteúdo que pode ser aproveitado foi analisada de maneira geral, não somente pelos sites de viagens com suas

avaliações, comentários, participação em fóruns como também é usado pelas redes sociais onde é possível observar diversos tipos de conteúdo gerados e passíveis de compartilhamento, de conteúdo, de forma mais vantajosa para engajar clientes e atrair novos. Além disso essas plataformas facilitam para o cliente já que elas estão inseridas na internet e facilitando a efetivação da compra e tendo um alcance maior, como afirmam Perinotto et al. (2018, p.60) “os sites de viagens vendem mais que as plataformas comuns como telefone e e-mail, pois o turista quer um local onde ele possa escolher a melhor hospedagem sem ter que entrar em contato com todas que existe em determinado destino” os clientes procuram comodidade e a internet possibilita isso, através desses sites de viagens.

Portanto, com a forma de comunicação mais rápida feita através da internet, em sites como o *Tripadvisor*, ajuda a popularização de CGU, como também incentiva que os turistas façam avaliações de suas experiências em troca de pontos e também apoia na divulgação do destino ou de um produto turístico, trazendo interesse para que as empresas do *trade* peçam para que os seus clientes avaliem os serviços prestados, nos questionários as empresas afirmaram estar se adaptando de acordo com as novas tecnologias e o novo perfil de consumidor que está presente nas redes sociais, buscando por informações antes de as receber através de buscadores como Hotel Urbano, sites que com o cadastro de seus usuários usam o CGU do mesmo, para indicar próximos destinos, por meio de informações da rotina do seu cliente de viajar e os locais visitados. Segundo Arruda e Pimenta (2005, p.6)

O turista da atualidade deseja e procura produtos turísticos individualizados, ele próprio sente-se um sujeito distinto/ singular na rede mundial de computadores. Diferentemente daqueles que assistem TV ou ouvem rádio, esse sujeito não recebe informações massificadas e sim busca informações individualizadas.

Neste sentido a mídia ajuda na tomada de decisão dos turistas, através de imagens, vídeos e comentários, portanto na tabela 3 onde questiona se a empresa está presente em redes sociais ou páginas da web, as mais citadas são as que contém o compartilhamento de imagens. Também como afirmam Alves, Costa e Perinotto (2017, p.9) “utilização da internet através das redes sociais, se tornou uma ferramenta de marketing para os destinos turísticos, principalmente no que diz respeito à promoção do destino, já que os turistas espontaneamente publicam suas fotografias, elogios, pontos visitados”. Ainda segundo Alves, Costa e Perinotto (2017, p. 3)

No turismo a fotografia é ferramenta de concretização de exposição das pessoas, pois ao visitar locais, se utilizam das mídias sociais, para mostrar onde estão, por onde passaram, seu status, condição financeira, etc. As redes sociais têm papel importante na propagação e fortalecimento na divulgação de um lugar.

Esses desejos podem ser criados a partir das imagens, vídeos, e também através de comentários de turistas que já visitaram o destino e recomendam ressaltando seus pontos positivos com determinada empolgação para o potencial turista, gerando o desejo de conhecer o ambiente que ali fora descrito com tanta emoção, é o caso dos

influenciadores digitais que segundo Andrade et al. (2018, p.36) “os influenciadores acabam por estimular desejos e motivar usuários a conhecer tais destinos, permitindo que estes, agora prováveis turistas, conheçam as possíveis potencialidades da região promovida.” Atualmente as empresas tem utilizado os influenciadores digitais para propagação de seus empreendimentos, marcas e até destinos, compartilhando com seus seguidores experiências, opiniões através de suas postagens.

Após as questões de sites de viagens, questionou-se a participação em redes sociais “A empresa possui perfil em redes sociais ou página da web?” Com 100% das respostas afirmando que sim, estavam presentes nas mídias sociais, fez-se o questionamento “se sim, quais” obteve os seguintes resultados, sendo o Facebook a rede social em que mais empresas estão presentes, logo em seguida Instagram e sites. Dessa forma é relevante que as empresas saibam que essas ferramentas podem ajudar na divulgação do produto e que os seus clientes atualmente estão fortemente presentes no meio digital, segundo Cuadra, Morales e Aguera (2014, p. 13)

Las redes sociales y páginas webs se conciben hoy en día como una herramienta básica para ayudar a una correcta promoción y difusión de las empresas, situándose cada vez más como un elemento de vital importancia para las organizaciones. El turismo no es un caso aparte, por lo que las empresas turísticas van adaptándose cada vez más a estas nuevas herramientas, no solo a la hora de poseer una página web propia, sino a la hora del desarrollo de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn para una mayor difusión.

Facebook e Instagram as redes sociais mais mencionados pelos empresários no momento do município de Luís Correia, portanto onde os empresários estão conectados diariamente com seus possíveis clientes através de smartphones, tablets, notebooks, entre outros. Através dos sites de redes sociais, o trade turístico de uma região pode estar em contato com o seu mercado alvo, pois a todo instante ele está recebendo informações do mundo todo, está curtindo fotos de todos os lugares e postando comentários. A tabela 4 seguinte faz a análise do questionamento quais imagens fotográficas eles usam para a divulgação da empresa, segundo as respostas dos questionários 100% das empresas afirmam fazer uso de imagens fotográficas para divulgação da empresa, portanto a segunda pergunta se sim, quais seriam as imagens que as empresas utilizavam nas redes sociais, está representada na tabela seguinte.

Assim de acordo com os dados da tabela 4, a maioria das imagens divulgadas pelas empresas são de paisagens, infraestrutura e gastronomia, Nos meios de hospedagem as imagens de infraestrutura e gastronomia são as mais utilizadas, Infraestrutura pois permite mostram a estrutura do empreendimento, na gastronomia divulgando os serviços oferecidos como café da manhã, almoço, já nas empresas de agenciamento é frequente o uso de paisagens, gastronomia dos lugares que a empresa ofertado. Sendo assim, Soares (2011, p.2) afirma que

A imagem dos destinos turísticos constitui um fator importante dentro do processo de escolha do lugar que o turista deseja visitar. Ademais, nela influem uma série de atributos que previamente são avaliados

pelo turista. Além disso, no processo de formação dessa imagem, um dos principais pontos de partida são as informações que o indivíduo recebe sobre o destino.

As informações contidas na imagem já demonstram a expectativa que o turista vai ter do local quando observá-la, essa imagem deve conter informações verdadeiras e que deve gerar no turista uma atração, e assim, gerando no turista esse desejo de fuga do cotidiano para esse ambiente e então é possível perceber a importância de uma pesquisa de demanda, para identificar qual é a segmentação do destino e onde está situada o seu público alvo, para que o marketing desse local saiba em que deve investir e como deve prosseguir se deve aumentar o conteúdo em mídia de um destino, ou se deve focar em outro destino emissor que pode gerar mais turistas para o local. Para isso, é preciso saber onde está este potencial turista de sol e praia, ou mesmo turista cultural, em que centro emissor esse turista está, para que se possa planejar o marketing do destino. Seguindo os dados dos questionários 71,4% das empresas afirmaram que dispõe de mapa de localização do empreendimento no site ou blog, assim a segunda pergunta “Se sim, de qual forma?” (Tabela 5) segue com 50% ser através de imagem arte visual.

Os resultados mostrados informam que as empresas dizem utilizar das ferramentas do site ou blog para informar seus dados, como endereço do empreendimento para uma melhor compreensão do turista, pois o turista antes de viajar, procura fazer suas decisões acerca da hospedagem, passeios, transportes, pontos de visitação, buscará informações de atrativos próximos a pousadas, o custo do transporte que vai gerar da pousada para o ponto turístico, entre outras. Essas informações estarão divulgadas e postadas na internet. De acordo com Arruda e Pimenta (2005, p.2)

No campo do turismo, percebe-se que a Internet tem tido um papel cada vez mais essencial na produção e consumo de serviços turísticos. Além disso, vivenciamos hoje uma compressão cada vez maior do tempo e espaço em função do desenvolvimento de tecnologias diversas. Não só em aspectos comunicacionais, mas também as viagens "físicas" têm se tornado cada vez mais curtas, independente dos meios de transportes utilizados. As distâncias geográficas não têm sido obstáculos para o deslocamento de populações, principalmente quando este ocorre por motivos de lazer e entretenimento.

Seguindo os resultados dos questionários 57,1% das empresas responderam que sim na pergunta “A empresa disponibiliza Mapa de Localização dos atrativos turísticos?”; em seguida foi perguntado “se sim, de qual forma?” (Tabela 6).

A tabela 6 aponta que 50% usam do *Google maps* como ferramenta para divulgar a localização dos atrativos próximos ou da região. De acordo com Rigatto (2007) o turista tem interesses culturais, ambientais e até mais especiais, portanto o local que ele vai viajar vai despertar um interesse nele em saber a sua cultura, as suas paisagens naturais, como ele vai desejar uma experiência no ambiente em que está visitando. Assim, Rigatto (2007, p.4)

Atualmente, as motivações turísticas envolvem desde interesses culturais, ambientais até os mais extravagantes, por exemplo, o

turismo espacial e o turismo de experiência, que consiste em adquirir um roteiro de viagem sem saber o destino final, pois o fator “surpresa” compõe o rol de atrativos do roteiro em questão.

Na análise por imersão na Internet, observou-se que diferentemente das empresas citadas possuem cadastro em sites de viagem como *Booking*, *Decolar*, *Hotel Urbano* como foi citado durante a aplicação dos questionários, em sua atuação na *web* verificou-se que apenas o *TripAdvisor* foi visto integrado ou em forma de links. Segundo o site *TripAdvisor* (2018) os tipos de conteúdo disponíveis para o seu site podem incluir

Classificações e avaliações de hotéis, atrações e restaurantes, incluindo o índice de popularidade do *TripAdvisor*;

Listas dos 10 melhores hotéis, atrações e restaurantes em um destino

Fotos tiradas por viajantes de destinos e estabelecimentos

Selos de prêmios como o *Travellers' Choice* e o *Certificado de Excelência* para hotéis, atrações, restaurantes e destinos aplicáveis

Sendo assim, a importância de as empresas estarem atentas quanto ao uso dessas plataformas em que o cliente poder realizar recomendações e expressar sua opinião e experiência para quem está à procura de recomendações. Dessa forma, Cruz, Mota e Perinotto (2012, p.14)

Na área de turismo e viagens, a opinião e recomendações dos turistas são de grande relevância para o crescimento de uma empresa, pois as pessoas ao viajarem, tiram fotos, fazem vídeos de uma determinada localidade que ao serem adicionados nas Redes Sociais podem despertar interesses de outros usuários.

Sobre essa questão o Facebook (30%) apresentou maior incidência de divulgação de sua presença nesse site de viagem. Cabe ressaltar que o *TripAdvisor* oferece um guia de instalação para compartilhar o feedback do hóspede com os potenciais clientes, o que sugere não ser preciso ter habilidade de HTML ou codificação, um fator que também pôde ter contribuído para a popularização desse site entre as *Fanpages* dos estabelecimentos pesquisados.

O Instagram seguiu com 20% e os sites com 16,7% de presença neste site de viagem. Índices que podem ser considerados relativamente baixos tendo em vista as facilidades que estes sites de viagem oferecem e que contribuem para o crescimento de uma base de dados e geração de conteúdo relevante para a inclinação de novos clientes, isto é, tanto o referido site quanto os outros sites de viagens que foram citados pelos gestores durante a pesquisa presencial poderiam prevalecer-se das ferramentas e informações que os sites de busca oferecem e estar presentes quando os clientes fizerem pesquisas sobre os destinos de viagem.

Tendo em vista as respostas dos gestores sobre a presença virtual de suas empresas, buscou-se averiguar se nestes perfis em redes sociais e páginas na web costuma-se fazer intercâmbio do conteúdo dessas plataformas, já que botões de integração com redes sociais aumentam as chances de visualizações e compartilhamentos.

Das empresas analisadas verificou-se que há pelo menos um *plug-in* de redes sociais em cada site, ou seja, constatou-se a presença de janelas da rede social Facebook dentro do site com a opção “Curtir”, o que contribui para o aumento do número de novos seguidores de maneira mais proveitosa. Parte dessas empresas também disponibilizaram *plug-in* para Instagram com a opção “Seguir”, porém em menor quantidade que Facebook.

Já no Instagram observou-se que 100% dos perfis dispõem de links para o site da empresa descrito na Bio e imagens compartilhadas para o Facebook. Segundo (Torres, 2009, p.113), “As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

É importante que haja este tipo de permutação de conteúdo entre ambos ou ainda em outras redes sociais, explorando da melhor maneira os tipos de ferramentas que as redes sociais oferecem para enriquecer a produção de conteúdo nos perfis das empresas e para que haja assim uma maior interação e disponibilização de conteúdos relevantes que favoreçam os negócios da empresa com seu público-alvo bem como o favorecimento da visibilidade da empresa na internet através das redes sociais.

Sobre a caracterização de objetos e paisagens observaram-se diferentes ocorrências nos sites institucionais e nas duas redes sociais analisadas, a infraestrutura, por exemplo, costuma ser mais exposta nos sites (83,3%) e no Instagram (100,0%), entretanto imagens de hóspedes não foram encontradas nos sites institucionais, todavia no Facebook (40,0%) e Instagram (80,%) essas imagens são frequentes, que além de ser mais oportuno para postar fotos de hóspedes ainda existe aplicativo repost para Instagram que compartilha fotos de clientes, o que favorece uma maior incidência de fotos de hóspedes nesta determinada rede social.

Já a Gastronomia foi mais retratada nos sites das empresas (83,3%) mostrando pratos típicos que realçam a culinária regional como pratos à base de frutos do mar, e em seguida na mesma proporção (40,0%) entre Facebook e Instagram. A respeito de paisagens no Instagram apurou-se 80,0% de frequência deste tipo de imagem enquanto no Facebook a presença foi de (40,0%) e nos sites próprios de apenas (33,3%).

O mapa com os dados cartográficos do Google maps, foi o único de tipo de mapa encontrado, sobretudo nos sites próprios, por ser considerada informação essencial, no entanto, não foram encontrados mapas customizados para chegar especificamente na pousada, somente ao destino. Nas Fanpages o mesmo tipo de mapa foi disponibilizado, contudo uma determinada pousada de difícil localização não disponibilizou quaisquer tipos de mapas em sua Fanpage, mesmo fazendo bom uso de diversas funcionalidades nessa plataforma.

No Instagram o uso de mapas foi ainda mais restrito e mesmo a localização escrita foi encontrada apenas em um perfil e descrito nas informações disponíveis na Bio da empresa no Instagram. Cabe ressaltar que com a facilidade de acesso as redes sociais seriam mais práticas para o usuário que já está visitando o perfil da empresa encontrar informações imprescindíveis como a de localização da empresa. Considerando-se os dois procedimentos metodológicos de pesquisa e analogia feita entre elas em relação ao

que foi considerado pelos gestores das empresas analisadas e ao que foi averiguado na análise por imersão na Internet, acredita-se que teoria e prática envolvidos nesta realidade se fizeram divergentes por muitas vezes nesse estudo.

Estar presente em sites de viagens, por exemplo, foi apontado como ação feita, mas que em sua execução observou pouca presença, especialmente quando se trata não só de estar isolada no site de busca, mas no sentido de compartilhar o conteúdo abrangido, como avaliações, imagens, comentários dentre outros que são parte integrante destes tipos de sites, mas que podem ser aproveitados nas outras plataformas como as redes sociais e o próprio site da empresa. Quando se questionou se “A empresa possui perfil em redes sociais ou página da web?” Os gestores enunciaram em sua totalidade que sim, entretanto na busca na web verificou-se que poucas gerenciavam de forma expressiva suas páginas na web e principalmente o conteúdo do site institucional, como foi constatado também na pouca permutação de Links ou Integração com redes sociais.

Nos tipos de imagens compartilhadas observou-se comportamentos diferentes nos tipos de objetos principais compartilhados em imagens no Facebook, Instagram e sites, alguns focalizavam em grau superior a Infraestrutura, outros a Gastronomia, outros as paisagens e outros ainda, hóspedes. De certo que para cada rede social existem tipos de imagens que se ajustam melhor e fazem mais sentido de serem compartilhadas, entretanto outras funcionalidades como a função de compartilhar imagens do aplicativo *repost* foram poucas exploradas.

A questão dos mapas de localização da pousada, foram citados customizados de diferentes formas não foram encontrados nas plataformas na web, somente o *Google maps* foi utilizado, não foram localizados mapas específicos e personalizados não somente para o destino, mas também para a localização específica da pousada.

Contudo pode-se avaliar que o grau de importância das mídias foi considerado como passível de considerável melhora, pode-se perceber que as mídias sociais utilizadas pelas empresas são Facebook e Sites, e ainda assim não as atualizam e não as utilizam da maneira corretas, já que diversas formas de se aproveitar seus recursos não foram usufruídos das diversas maneiras possíveis, as imagens fotográficas veiculadas poderiam enfatizar mais o destino “Luís Correia-PI” e suas paisagens, nas campanhas publicitárias e além da gastronomia da região.

Considerações Finais

Tendo em vista os resultados mostrados, questões relevantes em relação à atuação das empresas na web foram analisadas e consideradas pouco exploradas pelas empresas em Luís Correia. Houve certa dualidade entre o que foi colhido na pesquisa “in loco” e no que foi presenciado na via web, através de pesquisa de gabinete.

A internet no setor do Turismo é uma ferramenta fundamental e importante, principalmente no sentido de divulgar as empresas e seus serviços turísticos. Por isso é indispensável que os meios de hospedagem de Luís Correia saibam se adaptar a ela com as novas tecnologias da informação e comunicação para saber comunicar o destino de

forma que consigam atrair mais visitantes, lembrando que após a globalização e a presença da Internet 3.0 aumentou-se a competição entre destinos no mundo.

Entretanto é preciso não deixar de fornecer informações imprescindíveis como mapas e localização da empresa e do destino, saber fazer uso dos diferentes tipos de imagens que podem motivar o turista a conhecer o local, saber aproveitar as vantagens de conteúdo compartilhado formado em sites de viagens, dentre outros aspectos como o site próprio e links para outras redes sociais, participação em blogs de viagens como forma de divulgação, a existência de permuta, troca de uma diária por divulgação, muito utilização nos perfis da rede social Instagram atualmente.

Porém, através da análise aos sites das empresas de Luís Correia, verificou-se que muitos não se apropriam da melhor forma, cabe ressaltar que com toda a gama de informações presente na web o turista tem se tornado cada vez mais exigente e um website garante mais credibilidade a empresa, porém não apenas possuí-lo, é importante atualizá-lo com informações e imagens relevantes, principalmente para se destacar em meio à oferta significativa de sites de hospedagem dessa localidade e municípios vizinhos, pois o município participa da Rota das Emoções e acaba competindo com destinos próximos como Jericoacoara e Lençóis Maranhenses, em questões de presença ativa na internet, ambos os destinos tem mais visualizações e mais presença que os destinos do estado do Piauí na rota.

Então, se espera através do presente estudo, se ter revelado aspectos importantes dessa realidade para as empresas de Luís Correia-PI, e com isso promover uma reflexão acerca do uso da Internet e tecnologias da comunicação e informação, já que a partir dessas ferramentas a competitividade entre os destinos vem se engrandecendo e se não for feita uma boa comunicação turística que saiba promover Luís Correia com suas diversas praias e oferta turística existente, essa localidade corre o risco de ser superada pela concorrência, uma forma de tentar reduzir os impactos da sazonalidade seria interessante que o planejamento do marketing digital, da comunicação turística seja refeita e analisada anualmente pelos empresários da região, pois é um tema mutável e atualizações são feitas constantemente nos aparelhos, na Internet das coisas, entre outros meios que participam do marketing digital e da comunicação turística de um destino ou empresa.

Referências

- Aguiar, M. F. & Mesquita, A. B. (2004). *Evento – Ferramenta de marketing para o desenvolvimento de um destino turístico: Case Festival de Jazz e blues de Guarimiranga*. X Encontro de iniciação à Pesquisa da UNIFOR.
- Alves, F. G., Costa, H. S. & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2).
- Andrade, B. L. S., Mota, D., Ferreira, H. P. & Perinotto, A. R. C. (2018). As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 8(2), 32-42.

- Arruda, E. & Pimenta, D. (2006). Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. *Caderno virtual de turismo*, 5(4).
- Baldessar, S. A. (2017). *Interação 360º: O papel das ferramentas de marketing na conversão de vendas*. Retirado de: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/interacao-360-o-papel-das-ferramentas-de-marketing-na-conversao-de-vendas/116387/>, em 15/01/2017.
- Baptista, S. G. Cunha, M. B. (2007). Estudo de usuários: Visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 12 (2), 168-184.
- Borges, M. (2013) *Como o marketing digital pode ajudar destinos e empresas turísticas*. Retirado de <https://agentenoturismo.com.br/2013/05/22/como-o-marketing-digital-pode-ajudar-destinos-e-empresas-turisticas/>, em 29/03/2017.
- Calligaris, C. (2007). *Reflexões sobre o conteúdo gerado pelo usuário*. Retirado de <https://webinsider.com.br/2007/03/08/reflexoes-sobre-o-conteudo-gerado-pelo-usuario/>, em 25/05/2017.
- Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. Elsevier Brasil.
- Cruz, V. L. L. D., Mota, K. M., Barbosa, V. S. & Perinotto, A. R. C. (2012). Redes sociais como estratégia de marketing turístico: O Facebook e a região norte do estado do Piauí-Brasil. *Turismo y Desarrollo Local*, (13).
- Cuadra, S. M. Morales, P. C. & Agüera, F. O. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *TURyDES*, 7(16).
- Dias, R. & Cassar, M. (2008). *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Gonçalves, F. P. S., Silva, C. H. O., Silva, F. C. D., Xavier, W. S. & Tavares, B. (2008). *O impacto das certificações de RSE sobre o comportamento de compra do consumidor*. Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 32.
- Guerra, A. C., Gosling, M. & de Freitas Coelho, M. (2014). Redes sociais: Um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 403-418.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Perinotto, A. R. C. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. *TURyDES*, 6(15).
- Perinotto, A. R. C., Veras, A. L., Chaves, T. M. T. & da Silva, L. M. B. (2018). Usos das tecnologias de comunicação nos meios de hospedagem e agências do município de Parnaíba/Piauí/Brasil. *Revista Hospitalidade*, 15(1), 1-23.
- Rigatto, S. C. (2007). A segmentação de mercado e a comunicação publicitária no turismo: o modelo de Plog em anúncios veiculados por revista especializada. X Congresso de Iniciação e Produção Científica. São Bernardo do Campo. A segmentação de Mercado e a Comunicação Publicitária. São Bernardo do Campo: Umesp.

- Silva, R. S., Moreira, G. L., Pereira, M. M. & Perinotto, A. R. C. (2011). Promoção turística a partir do filme Sete anos no Tibete. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo*, 3(3), 68-81.
- Soares, J. R. R. (2011). A imagem dos destinos de turismo acadêmico. Congresso Virtual Brasileiro de Administração (CONVIBRA), 8.
- Stoner, J. A. F. & Freeman, R. E. (1995). *Administração*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Thomaz, G. M. (2011). *Inovação da promoção turística online do estado do Paraná*. Universidade Federal do Paraná, 229.
- Thomaz, G. M. (2014). *Processo de mineração de conteúdos em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turísticos*. Dissertação de mestrado em Turismo. Universidade Federal do Paraná, Paraná.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- TripAdvisor Brasil. (2018). *Obtenha o aplicativo de avaliações dos viajantes do TripAdvisor para Facebook*. (2018) Retrado de <https://www.tripadvisor.com.br/FacebookApp>, em 15/01/2018. .
- TripAdvisor Brasil. (2018). *Qual conteúdo do TripAdvisor está disponível para o meu site?* Retirado de <https://www.tripadvisor.com.br/help/pt-br/articles/200615457-Qual-conte%C3%BAdo-do-TripAdvisor-est%C3%A1-dispon%C3%ADvel-para-o-meu-site->, em 25/10/2018.

A empresa faz levantamento/pesquisa de motivação da escolha do destino/serviço pelos turistas?	Frequência	Frequência
	Absoluta	Relativa (%)
Não	2	14,3
Sim	12	85,7
TOTAL	14	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 1. A empresa faz levantamento/pesquisa de motivação da escolha do destino/serviço pelos turistas?

Se sim, quais?	Frequência Relativa (%)
<i>Booking</i>	16,7
<i>Booking, Decolar</i>	16,7
<i>Booking, Decolar, Hotel Urbano, Tripadvisor</i>	16,7
<i>Booking, Hotel Urbano e Decolar.</i>	8,3
<i>Booking, Hotel Urbano.</i>	8,3
<i>Booking, Outros</i>	8,3
<i>Outros</i>	8,3
<i>Tripadvisor e Booking</i>	16,7
TOTAL	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2. Quais sites de viagens (Questionário)?

Questionário	Frequência
	Relativa (%)
<i>Facebook.</i>	41,7
<i>Facebook, Instagram.</i>	41,7
<i>Instagram.</i>	16,7
TOTAL	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3. A empresa possui perfil em redes sociais ou página da web?

Questionário	Frequência
	Relativa (%)
<i>Infraestrutura</i>	15,4
<i>Infraestrutura, Outros</i>	7,7
<i>Paisagem, Infraestrutura</i>	15,4
<i>Paisagem, Infraestrutura</i>	7,7
<i>Paisagem, Infraestrutura e gastronomia</i>	30,8
<i>Paisagem, Patrimônio, Infraestrutura, gastronomia</i>	7,7
<i>Paisagem, Patrimônio, Infraestrutura, gastronomia e outros</i>	7,7
<i>Patrimônio</i>	7,7
TOTAL	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4. Faz uso de imagens fotográficas para divulgação da empresa? Se sim, quais?

Se sim, de qual forma?	Frequência
	Relativa (%)
<i>Através de folders deixados pelas empresas parceiras</i>	12,5
<i>Imagem - Arte Visual</i>	50
<i>Imagem - Arte Visual, Interativo.</i>	12,5
<i>Interativo</i>	25
TOTAL	100

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 5. Se sim, de qual forma?

Se sim, de qual forma?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Google Maps	5	50
Imagem - Arte visual	3	30
Outro	2	20
TOTAL	10	100

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6. Se sim de qual forma?

Se sim, quais?	Frequência
	Relativa (%)
<i>Site próprio</i>	16,7
<i>Facebook</i>	30,0
<i>Instagram</i>	20,0
TOTAL	100,0

Fonte: Elaboração baseada em Thomaz. (2014)

Tabela 7. Sites de viagens (Formulário de internet)

Formulários de Internet	Frequência
	Relativa (%)
<i>Site próprio</i>	100,0
<i>Facebook</i>	30,0
<i>Instagram</i>	100,0
TOTAL	100,0

Fonte: Elaboração baseada em Thomaz. (2014)

Tabela 8. Links ou integração com redes sociais

Formulários de Internet	Sites Próprios	Fanpage	Instagram
<i>Infraestrutura</i>	83,3	40,0	100,0
<i>Gastronomia</i>	83,3	40,0	40,0
<i>Paisagens</i>	33,3	40,0	80,0
<i>Hóspedes</i>	0,0	40,0	80,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração baseada em Thomaz. (2014)

Tabela 9. Quais tipos de imagens surgem na internet?

Possui mapa de como chegar ao destino?	Frequência
	Relativa (%)
<i>Site da empresa</i>	100,0
<i>Facebook</i>	80,0
<i>Instagram</i>	0,0
TOTAL	100

Fonte: Elaboração baseada em Thomaz. (2014)

Tabela 10. Formulário de internet

**O ESTADO DO *REVENUE MANAGEMENT* NA HOTELARIA
PORTUGUESA**

**THE STATE OF *REVENUE MANAGEMENT* IN THE
PORTUGUESE HOSPITALITY**

Fernando Miguel F. Garrido⁸

Raul Ribeiro Ferreira⁹

Nuno Abranja¹⁰

Garrido, F. M. F., Ribeiro Ferreira, R. & Abranja, N. (2018). O estado do *revenue management* na hotelaria portuguesa. *Tourism and Hospitality International Journal*, 13(1), 65-105.

⁸ Aluno do Doutoramento em Turismo IGOT-UL/ESHTE. Professor no ISCE.

⁹ Aluno do Doutoramento em Turismo IGOT-UL/ESHTE. Professor na ULHT.

¹⁰ Professor Coordenador do ISCE. Centro de Investigação ISCE-CI e CITUR.

Resumo

O *Revenue Management* é uma ferramenta de gestão que procura a maximização das receitas de uma empresa. Esta estratégia adaptada à hotelaria implica muitas vezes o sacrifício do preço do alojamento para atrair novos clientes ao hotel, de forma a rentabilizá-los ao máximo através dos consumos internos no restaurante, no bar, no *spa*, em jogos, na venda de *tours*, visitas e atividades, entre outras ações rentáveis para a unidade hoteleira (Abranja, Almeida & Elias Almeida, 2019). Através de um estudo exploratório do mercado hoteleiro nacional, focado nos hotéis de 4 e 5 estrelas, aplicou-se um questionário de perguntas fechadas a nível nacional com o propósito de caracterizar a aplicação das práticas de *Revenue Management* nestas unidades. Complementarmente e através da revisão bibliográfica, identificaram-se novas tendências de *Revenue Management*, como o *THRM - Total Hotel Revenue Management*, bem como as perspetivas desta ferramenta estratégica na visão dos profissionais hoteleiros.

Palavras chave: Revenue management, Total hotel revenue management, Total revenue management, Hospitality industry

Abstract

Revenue Management is a management tool that contributes to the profitability of the company's revenue. This strategy applied to the hospitality industry, often implies the sacrifice of the accommodation price to attract new customers to the hotel in order to make them more profitable through domestic consumption in the restaurant, bar, spa, games, sale of tours, visits and activities, among other profitable actions for the hotel unit (Abranja, Almeida & Elias Almeida, 2019). Through an exploratory study of the national hotel market, focused on 4 and 5 star hotels, a questionnaire of closed questions was applied at national level with the purpose of characterizing the application of Revenue Management practices in these companies. Complementary and through the bibliographic review, we identified new trends in Revenue Management, such as the THRM - Total Hotel Revenue Management, as well as the prospects of this strategic tool in the hotelier's professionals view.

Keywords: Revenue management, Total hotel revenue management, Total revenue management, Hospitality industry

Introdução

O Turismo é das atividades que maior crescimento tem verificado nos últimos anos na economia nacional, sendo a *Hospitality Industry* uma das áreas que mais contribuição tem na atividade turística, não só em termos económicos como também em reputação e satisfação de uma determinada região.

A hotelaria consegue captar e conservar normalmente a maior parte do capital que provém da despesa contraída pelos turistas, fundamental para o equilíbrio da balança de pagamentos desta atividade. Conforme se regista na Conta Satélite do Turismo de Portugal (INE, 2017), os hotéis e similares eram responsáveis por 32,3% da produção interna turística na produção interna total, por produto, em 2016 (dados mais atuais disponíveis), destacando-se como a área mais dinâmica e regular do setor do turismo.

No caso de Portugal, o sector do Turismo tem vindo ao longo dos anos mais recentes a apresentar-se como um dos grandes motores da recuperação da economia nacional, pós pedido de ajuda financeira ao FMI (Fundo Monetário Internacional), em meados de abril de 2011. Não obstante, o nascimento desmesurado de empresas hoteleiras nos anos mais recentes e o crescimento consequente de uma feroz concorrência faz com que mais do que uma necessidade, seja imperativo rentabilizar qualquer cliente que se consiga conquistar. Assim, é premente gerir o rendimento no relacionamento com os consumidores, de forma a garantir uma ligação sustentável de longo prazo embora se atue a curto prazo através da segmentação do mercado e da satisfação das necessidades específicas de cada um.

Com efeito, estratégias como o *revenue management* assumem uma importância fortificante na rentabilidade das organizações hoteleiras, contribuindo desta forma para um planeamento mais atempado e cuidado, permitindo definir os produtos e serviços hoteleiros adequados ao cliente respetivo. Atualmente incentivam-se os hotéis concorrentes a trabalharem em estreita harmonia, de forma a unirem-se e formarem em conjunto uma força mais resistente e atrativa de novos visitantes à região, gerando assim parcerias que possam ser úteis no *revenue management* de cada um. Esta técnica é fundamental no negócio hoteleiro, uma vez que incrementa significativamente a receita do hotel. No entanto, só podemos recorrer a esta estratégia quando a taxa de ocupação é elevada, para conseguirmos obter o máximo de rendimento dos seus clientes durante a estadia (Abranja, Almeida & Elias Almeida, 2019).

A Situação Atual da Hotelaria Portuguesa

Portugal vive hoje um período áureo de turismo, atingindo números nunca antes alcançáveis e recordes que nos trouxeram prémios significativos que valorizaram substancialmente o nosso país como destino turístico. Sem nenhum desprimor para todos nós que trabalhamos no turismo e na hotelaria, sabemos, contudo, que muito deste mérito se deve também ao demérito de outras regiões turísticas concorrentes e à instabilidade que se tem verificado noutros destinos turísticos um pouco por todo o mundo e, muitos deles, nossos vizinhos.

Também a insegurança vivida noutros destinos concorrentes, como é o caso de algumas cidades europeias (procuradas para *city breaks*), como Barcelona, Paris, Londres, entre outras, ou férias de “sol e mar”, dos quais podemos destacar a Tunísia, o Egito e a Turquia, sofreram um decréscimo de procura e o conseqüente desvio dos seus fluxos turísticos para outros destinos como Portugal.

Com base nos dados apresentados na Figura 1, podemos constatar que entre 2013 e 2016 (período em análise) países associados à falta de segurança tiveram uma diminuição de chegadas de turistas, ou um crescimento inferior à média mundial, perdendo para países como Portugal (16/15- 12,7 %) que registaram um crescimento bastante superior à média mundial (16/15- 3,9 %).

Esta realidade torna-se ainda mais evidente quando analisamos a receita gerada, na qual se denota um decréscimo percentual mais significativo face à variação de turistas no mercado em análise. Considerando os anos de análise 2016 vs 2015, França perde 4% em número de chegadas de turistas e 6% em termos de receita, já o Egito perde 42% face a 56,4 % em receita. Demonstrando-se assim que para além do impacto que esta instabilidade tem na procura, ainda afeta de forma mais considerável o posicionamento destes destinos em termos de oferta (preço).

Um outro fator que levou ao crescimento do turismo em Portugal nos últimos anos foi o crescente reconhecimento turístico do país e, em particular, algumas cidades e zonas balneares. Uma das provas deste reconhecimento é os vários prémios do World Travel Awards que tem vindo a ganhar nos anos mais recentes, que reconhecem a qualidade dos nossos recursos naturais e construídos, bem como a qualidade do trabalho desenvolvido nos mais diversos setores da atividade turística a operar em Portugal.

O nosso país estava na altura certa com as condições ideais para receber os turistas e os desvios da procura. Na última década, Portugal realizou um grande esforço público e privado em termos de qualificação do território, dando resultados no momento certo através do aproveitamento dos fluxos da procura turística (Godinho, 2016).

Ao analisarmos a Figura 2, este crescimento turístico referido torna-se ainda mais claro. A taxa de ocupação por quarto nos estabelecimentos hoteleiros, entre 2011 e 2016, aumentou em Portugal cerca de 11,13 pp (pontos percentuais), sendo na área metropolitana de Lisboa de 10,22 pp (de 62,3% em 2011, para 72,5% em 2016).

Se avaliarmos o crescimento da ocupação linear em 2011 e 2016, é visualmente perceptível a acentuada curva em 2016 face a uma menor acentuação em 2011.

Este crescimento acentuado é mais facilmente compreendido quando avaliamos o REVPAR (preço médio por quarto disponível) neste mesmo período, no qual se denota um crescimento de 47,19% na globalidade das regiões e na área metropolitana de Lisboa, este indicador cresce 41,86% (de 43,34€ em 2011 para 61,48€ em 2016) (Fig.3).

Embora os dados não sejam suficientemente esclarecedores pelo facto de analisarem os resultados num todo (por regiões), que integram Lisboa e Porto nas regiões de área metropolitana de Lisboa e Norte, respetivamente, deturpando a importância e o peso destas cidades. Dada a escassez de análises que façam a distinção entre a área metropolitana e a cidade propriamente dita, não é fácil comprovar a sua representatividade enquanto destino individual.

Considerando que nos períodos de maior crise económica é que há lugar ao maior surgimento de inovações no setor turístico, achámos ser um tema importante investigar as formas utilizadas que levaram à superação desta crise económica, com a implementação de práticas de *Revenue Management* na hotelaria Nacional.

Um conceito há muito aplicado noutros sectores de atividade na sua maioria associados igualmente ao turismo, como é o caso do alojamento, no entanto dada a complexidade desta atividade é, ainda, um conceito bastante embrionário em diferentes fases e/ou estágios de aplicação.

Estimava a Organização Mundial de Turismo que, em 2018, o número de turistas internacionais em todo o mundo atingia 1,4 mil milhões, mais 6% do que em 2017, prevendo-se que se alcance em 2020 o número aproximado de 1.600 milhões de chegadas internacionais, claramente acima do crescimento de 3,7% da economia mundial.

Em julho de 2019, de acordo com o indicador mensal ‘Tourism Monitors’ da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), a receita média por turista era de 175,5€. Este mês registava uma taxa de ocupação quarto de 80,5%, com um preço médio por quarto ocupado de 115,5€. O preço médio por quarto disponível era de 93€ e a receita total associada de 144,5€.

Com a evolução do turismo dos últimos anos, já aqui vincada, com um impacto direto na hotelaria, torna-se premente profissionalizar-se a gestão dos estabelecimentos, passando obrigatoriamente pela utilização de práticas do *Revenue Management*.

Revenue Management

Se efetuarmos uma tradução literal da expressão *Revenue Management*, que serve de mote a este trabalho, teremos:

Revenue = Receita, Lucro | *Management* = Gestão

O *Revenue Management*, também conhecido por *Yield Management*, que significa produzir, receita, não é mais do que a gestão da receita. É uma estratégia para maximizar a receita para muitas indústrias de serviços com capacidade limitada (Cross, 1997; Berman, 2005; Chiang et al., 2007, citados por Heo & Lee, 2009).

As principais características comuns das empresas que utilizam práticas de *Revenue Management* são (Gomes, 2004):

- capacidade limitada (de quartos de hotel, por exemplo);
- produtos perecíveis (com princípio, meio e fim);
- segmentos de mercado muito curtos com diferentes sensibilidades ao preço;
- procura variável e instável;
- produtos que podem ser vendidos ou reservados antes de serem consumidos.

O objetivo dos hotéis é normalmente vender o maior número de quartos ao melhor preço possível, mas por ter um mercado de consumo muito pequeno capaz de pagar tarifas elevadas pela compra dos quartos, então o risco de não vender é elevado. Por outro lado, se optar por vender a um preço mais reduzido arrisca a perder receitas de clientes que estariam por ventura dispostos a pagar tarifas mais altas. O propósito do

Revenue Management é evitar os dois tipos de perdas: receita ou ocupação. Neste sentido, procura-se conjugar esta dualidade de inventário e preço através da maximização das receitas recorrendo a diferentes estratégias (Bento, 2014).

Tendo em consideração todas as definições anteriormente apresentadas, apresentamos na Figura 5 um esquema que espelha uma abordagem para o desenvolvimento de um plano de *Revenue Management* (Bento, 2014). Percebe-se que para implementar um plano desta natureza é necessário adquirir um perfeito conhecimento sobre o cliente efetivo do hotel e dos que se pretende conquistar, ter um perfeito conhecimento da concorrência que conjugada com um histórico de atividade e previsão de eventos os profissionais conseguirão perspetivar a procura. Desta forma, conseguir-se-á estabelecer uma política dinâmica de preços ajustada à gestão de inventário, permitindo rentabilizar ao máximo este mesmo inventário.

Caracterização da Hotelaria Portuguesa

Neste ponto do artigo procura-se caracterizar o mercado hoteleiro nacional, mais especificamente os empreendimentos turísticos classificados como hotéis, que, segundo o Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2017), representam 74% das unidades de alojamento a nível nacional (Figura 6).

Representando aproximadamente 64% das unidades de alojamento, o nosso foco estabelecer-se-á nos hotéis de 4 e 5 estrelas que, para além de serem os mais representativos em termos quantitativos, são igualmente as unidades que melhor caracterizam qualitativamente a hotelaria portuguesa (Figura 7).

Ao analisarmos a oferta hoteleira a nível nacional, percebemos que a maioria do mercado é composta por empreendimentos turísticos de pequena e média dimensão, com 71 unidades de alojamento em média, fortemente influenciada pelos principais núcleos de concentração de oferta hoteleira (Lisboa, Madeira, Algarve) (Figura 7). Como poderemos perceber na Figura 8, quadro relativo à dimensão média dos empreendimentos turísticos, entendemos que nas regiões mais interiores do país as organizações hoteleiras são substancialmente mais pequenas (média de 41 unidades de alojamento no Alentejo e 51 nas regiões do Centro e Açores).

Considerando que o número de empreendimentos turísticos que integram grupos hoteleiros ou entidades de gestão (751) é bastante inferior ao número de estabelecimentos independentes (1.194) e, mesmo assim, o número de unidades de alojamento dos primeiros (86.286) é substancialmente superior aos dos segundos (53.453), concluímos que os grupos hoteleiros ou entidades de gestão exploram unidades de maior dimensão. Da mesma forma, também o número de camas (38,7%) é bastante mais reduzido nos hotéis independentes (Figura 9).

***Revenue Management* na Indústria Hoteleira**

O *Revenue Management* surge inicialmente na atividade turística na aeronáutica, com a desregulamentação do sector nos EUA, aprovada em 1978, na presidência de

Jimmy Carter. Esta desregulamentação veio permitir às companhias aéreas a gestão do seu inventário (lugares no avião), de acordo com os seus melhores interesses.

Em 1972, Ken Littlewood, colaborador da British Airways, apresenta um modelo de maximização de receita no 12º Simpósio AGIFORS, que passava pela análise e gestão de reservas para aumentar a receita em oposição à ocupação do voo, afirmando (Littlewood, 2005, citado por Bento, 2014). Dada a similaridade dos negócios (inventários perecíveis) estas práticas começaram a ser usadas também em áreas como nos hotéis, *rent-a-car*, cruzeiros, parques temáticos, restaurantes, entre outros.

Os primeiros registos de aplicação de *Yield Management* na indústria hoteleira remontam a 1974, com Rothstein, seguindo-se Ladany, Liberman e Yechiali, em 1977 e 1978 (Costa, 2017). Considerando que hoje em dia, as empresas estão integradas numa economia global, altamente competitiva, na qual não há espaço para amadorismos, as práticas de *Revenue Management* vieram trazer uma maior clarividência, com a crescente procura de rentabilização das receitas. É, assim, necessária uma aproximação científica na gestão que inclui (Thompson, 2011):

- i. foco nos dados;
- ii. gerir a complexidade;
- iii. tomar decisões definidas por análises rigorosas.

Os dados corretos, que vão desde um histórico de atividade que nos permite compreender e prever o comportamento de uma unidade aos dados atuais e futuros como a atividade atual e eventos futuros, permitirão tomar as decisões adequadas no momento certo. A complexidade desta estratégia está relacionada com o *multitasking* associado à atividade hoteleira, como a gestão de diferentes áreas de uma unidade, tão distintas e ao mesmo tempo complementares, como é o exemplo dos recursos humanos e do marketing.

Segundo Kimes e Wirtz (2003) *Revenue Management* é a utilização de sistemas de informação e estratégias de preços, de forma a alocar a capacidade ideal ao hóspede específico, ao preço correto no momento certo. Entendendo-se por esta estratégia que se deve alcançar a maior contribuição/rentabilidade para a empresa hoteleira.

Costa (2017), referenciando Ivanov, demonstra as relações dos diferentes conceitos de *Revenue Management*, apresentando diferentes vertentes como: a concorrência, o cliente potencial, análises e previsões, preços, inventário, entre outros.

Através do esquema exposto na Figura 10 é perceptível a complexidade das práticas de *Revenue Management*, levando-nos à conclusão que a abordagem da aplicação destas práticas poderá ser efetuada com abordagens distintas, ou seja poder-se-á afirmar que há diferentes níveis de aplicação da estratégia *Revenue Management*.

Total Hotel Revenue Management - THRM

Se avaliarmos a evolução deste conceito, percebemos que nos primeiros anos os gestores tinham como principal foco a gestão tarifária do seu inventário, situação que tem vindo a alterar-se gradualmente passando hoje em dia a existir um foco muito concentrado no cliente. Esta mudança de paradigma na abordagem ao tema para uma

gestão que aposta em criação de valor do cliente a longo prazo (Noone, Enz, & Glassmire, 2017).

Com esta nova abordagem evoluiu-se para um conceito de *Total hotel Revenue Management*, que passa por uma aposta numa gestão integrada em hotel enquanto fonte múltipla de *Revenue*. No seu ensaio, Noone, Enz e Glassmire (2017) apresentam algumas definições deste conceito por parte de reconhecidos profissionais da hotelaria e que aqui partilhamos:

So traditional RM has been all about really understanding the money that a room can make. And now we're expanding that to think about where it is sold and the channel that's sold and the costs associated, so it's about profit and not just rooms. So rather than just thinking about transient room revenue, we're expanding that to think about all segments, all products that we're selling, and about profit rather than revenue. *Craig Eister, InterContinental Hotels Group.*

Ao analisarmos esta definição percebemos que o *Revenue Management* tradicional se tem debruçado sobre a receita que um quarto pode fazer. Neste momento, esta nova abordagem tem alargado para a análise de onde é o quarto vendido, o canal que é utilizado e os custos associados. Neste sentido, entende-se que o *total hotel revenue management* é sobre lucro e não apenas sobre quartos ou receitas.

Hotels are not just rooms anymore," she stated, adding that hotels in the luxury segment build a stronger brand reputation, and are more successful, if they have great food and beverage (F&B) concepts and have the function space capacity to cater to profitable high-end events. She also noted that, in these types of hotels, spa, golf, and retail become increasingly important, highlighting the revenue and profit contribution that non-room revenue streams can make: "These ancillary revenue streams become increasingly significant, which is why now we have enough demand to innovate with industry partners, and work internally to invest in systems, processes, and people. *Jeannette Ho, FRHI Hotels & Resorts.*

Com esta definição podemos afirmar que o conceito de *Revenue Management* é alargado para além do alojamento. Isto é, contempla todas as áreas do hotel que contribuem para o negócio e incremento da receita, revelando-se como fluxos de receita auxiliares de elevada importância.

I think the holy grail of THRM is to better meet the total needs of the customer, thereby capturing a higher share of the customer's wallet in the most profitable way possible. At the same time, managing inventory. It's sleeping rooms and meeting space, and it could also be time spent or money spent in a casino. It could include food and beverage outlets, it could include spa, and golf, and ski slopes, beach— anywhere that we can inventory something and sell something to our guests. So there's the revenue and profit side, there's the inventory side, and there's the total customer side. *Sharon Hormby, Marriott International.*

Este autor, que segue na mesma linha do anterior no que ao aproveitamento de todos os produtos do hotel diz respeito, diz-nos que é fundamental atender a todas as necessidades do cliente de forma a rentabilizá-lo ao máximo. Defende a perspetiva da receita e do lucro, a do inventário do hotel e ainda a do cliente.

I view THRM as the application of RM principles and tools across each revenue center of the business—rooms, function space, catering, restaurant, or spa—taking into account the total profit contribution of each of these major revenue centers. When applying THRM, total profit contribution and customer lifetime value across all revenue centers should be considered. *David Warman, Four Seasons Hotels and Resorts.*

Este último autor interpreta o THRM como a aplicação de princípios e ferramentas de *Revenue Management* a todos os departamentos de um hotel, tendo em conta a contribuição total de lucro de cada um desses setores e o valor vitalício do cliente.

Como é perceptível através das opiniões destes profissionais e do esquema estratégico (Figura 11), o *Total Hotel Revenue Management* passa a integrar para além da empresa em si mesmo (e.g.: recursos humanos, estrutura organizacional, sistema de gestão) também o meio envolvente (mercado, parceiros, economia global, entre outros).

De uma forma simplista poder-se-á afirmar que aplica uma gestão 360°:

- Recursos Humanos - fator fulcral para implementação de qualquer plano estratégico de uma empresa;
- Clientes - individuais, agências, operadores, empresas *online*;
- Parceiros e fornecedores;
- Relações institucionais com entidades públicas e setor terciário;
- Entre outros.

No estudo subordinado ao tema “*Total Hotel Revenue Management* em Portugal”, Costa (2017) inquiriu o mercado hoteleiro sobre as práticas de *Revenue Management*, tendo sido obtidos alguns resultados que servirão como complemento a este artigo e os quais aqui partilhamos. Dos 310 inquéritos validados, 227 (72,23%) eram relativos a respostas dadas por unidades de alojamento, num total de 183 hotéis (176 válidos para amostra), repartidos pelas diferentes categorias, como se pode ver na Figura 12. Os inquiridos encaram a atividade de TRM como uma função centralizada (48,30%), sendo que em 2º lugar (aprox. 34%) os profissionais afirmam exatamente o oposto “Deve ser uma função descentralizada e transversal a toda a unidade” (Figura 13).

Já em termos organizacionais, as opiniões dividem-se entre (Figura 14):

- um departamento autónomo agregador de outros departamentos: 43,18%
- Vendas e Marketing: 41,48 %

Perante a questão “O TRM vai ter relevância no futuro?”, 97,73 % (172 hotéis) afirmam que sim e apenas 4 unidades não consideram importante (Figura 15).

Metodologia

Este artigo consiste essencialmente num método descritivo, exploratório, através de uma observação participativa, complementada por um questionário essencialmente de respostas fechadas, aplicado a uma amostra de hotéis de 4 e 5 estrelas em todo o território nacional.

Foram utilizadas medidas de tendência central, medidas de dispersão e representações gráficas para descrever os resultados obtidos. Adicionalmente, utilizaram-se testes de correlação com o objetivo de compreender a existência de relações estatisticamente significativas com algumas variáveis, no contexto das práticas de *Revenue Management* em análise.

Caracterização da Amostra

Foi analisada uma amostra aleatória simples, obtida com recursos a números aleatórios¹¹ atribuídos aos hotéis mencionados no Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2017).

Desta forma, dos 120 questionários enviados obtivemos um total de 35 respostas, das quais duas foram consideradas como não válidas, por um dos hotéis se encontrar localizado fora de Portugal e um outro que tinha a classificação de 3 estrelas (fora da amostragem definida) (Tabela 1). Considerando a classificação das unidades, obtivemos 12 inquéritos provenientes de hotéis de 5 estrelas e 21 de 4 estrelas (Tabela 2).

À semelhança da divisão das unidades no país (Deloitte, 2017), as unidades de 4 estrelas (aprox. 63%) são mais representativas que as 5 (36%) (Tabela 3). Maioritariamente os hotéis analisados são pertença ou estão integrados num grupo hoteleiro, quer diretamente, quer na modalidade de *franchising* ou *management*. Considerando-se o número médio de unidades de alojamento (71) a nível nacional em 2017 (Deloitte, 2017), definiram-se escalões de análise para se caraterizar a dimensão das unidades na nossa amostra e que podemos ver na Tabela 4.

Dos estabelecimentos hoteleiros considerados nesta consulta, verifica-se que mais de 60% são unidades de média e grande dimensão (Tabela 5). A dimensão das unidades acaba-se por refletir ao nível dos recursos humanos, onde mais de 55% dos hotéis considerados possuem mais de 50 colaboradores, como se pode visualizar na Figura 16.

Apresentação e Análise de Resultados

Para que pudéssemos efetuar uma análise da aplicabilidade das práticas de *Revenue Management* nos hotéis de 4 e 5 estrelas foi aplicado o questionário “*Revenue Management* na Hotelaria Portuguesa” a diretores ou chefes de secção destes hotéis. Este inquérito encontra-se dividido em duas secções distintas:

1. Caracterização da Unidade;
Nome, NIF e localização da unidade;

¹¹ Para este efeito, foi utilizada a função “ALEATORIOENTRE” do MS Excel

Unidade independente ou integrada num grupo hoteleiro;
Classificação;
Dimensão (n.º de unidades de alojamento);
N.º de colaboradores internos;

2. Caracterização das práticas de *Revenue Management*:

Aplica ou não práticas de *Revenue Management*;
Se sim, há quantos anos aplica as práticas de *Revenue Management*;
Quem realiza as práticas *Revenue Management* (interno com departamento próprio, interno integrado noutra departamento, serviços de suporte de um grupo, empresa externa em regime de *outsourcing*).

Com esta composição de questionário, conseguimos não só avaliar as práticas de *Revenue Management* como também a relação entre a sua aplicabilidade e o inventário disponível (n.º de unidades de alojamento).

Após a análise dos dados obtidos, chegou-se à conclusão que da amostra analisada, todos os estabelecimentos aplicam práticas de *Revenue Management*, como é visível na Figura 17, há mais de 8 anos (aprox. 48%) ou entre 5 e 8 anos, perfazendo na conjugação destes dois grupos um total superior a 72% (Tabela 6).

Há uma maior predominância da prestação deste tipo de serviço através de serviços dedicados exclusivamente a esta área, em detrimento dos que são partilhados com outro departamento (15%) e de serviços subcontratados (aprox. 18%). No cruzamento desta informação com a dimensão do hotel, percebemos que quanto maior é a unidade maior é a profissionalização dos serviços de *Revenue Manager*, existindo um departamento específico para esta área ou centralização desta prestação, com profissionais dedicados em serviços de suporte (no caso dos grupos hoteleiros). Já no caso da classificação, não se verifica uma correlação direta com o tipo de prestação (Tabelas 7 e 8).

De acordo com o resultado do teste do qui-quadrado (Tabela 9), não existe uma relação estatisticamente significativa entre o prestador de serviços de *Revenue Management* e a dimensão do hotel ($p = 0.616 > 0.05$). Ou seja, estas práticas não são influenciadas pela dimensão do hotel.

De acordo com este resultado do teste do qui-quadrado (Tabela 10), existe uma relação estatisticamente significativa, entre o prestador de serviços de RM e a pertença a um grupo hoteleiro ($p = 0.009 < 0.05$). Ou seja, as práticas de RM são influenciadas pelo facto de se pertencer, ou não, a um grupo hoteleiro.

Conclusão

Face ao objetivo inicial deste trabalho, da apresentação do quadro da aplicabilidade das práticas de *Revenue Management* nos hotéis de 4 e 5 estrelas em Portugal, chegou-se a uma conclusão um tanto ao quanto surpreendente de 100 % de implementação na amostra utilizada. Embora a amostra em causa seja reduzida, levando a que margem de erro seja maior, através da revisão bibliográfica chegámos à mesma conclusão que o nível de implementação é muito próximo dos 100%, sendo que a

utilização destas práticas ocorre há mais de 5 anos, anterior à crise financeira, situação contraditória ao que se levava a crer no início deste trabalho.

Podemos assim afirmar com estes factos, que existe já hoje um elevado grau de maturidade na utilização das práticas de *Revenue Management*, mas não poderemos assegurar que as mesmas unidades hoteleiras recorrem às últimas e mais modernas práticas de *Revenue Management*.

Dos dados analisados e expostos anteriormente, podemos obter outras conclusões importantes:

- os serviços de *Revenue Management* estão habitualmente integrados num departamento dedicado (internamente), ou em serviços de suporte no caso dos grupos hoteleiros, percebendo-se por este facto a importância que é dada a esta nova função.
- Quanto maior é a unidade hoteleira, em termos de unidades de alojamento e de recursos, mais profissionalizada é a função com um departamento dedicado ou serviços de suporte.

Concluímos também e corroboraamos através dos estudos desenvolvidos por Costa (Costa, 2017) que:

- pela importância atribuída à questão o *Total Revenue Management* vai ter uma grande importância no futuro (mais de 97% de concordância);
- por o *Total Revenue Management* ser considerado uma função centralizada (mais de 48% de concordância), no sentido de ser altamente conhecedora da realidade (mercados, RH, custos departamentais, ferramentas dedicadas, entre outros) do estabelecimento hoteleiro.

Ao longo desta investigação abordou-se outra corrente de *Revenue Management*, ainda recente, designada de *Total Hotel Revenue Management*, que consiste na aposta numa gestão de *Revenue Management* a 360°.

Conforme referido anteriormente, trata-se de um conceito novo com uma implantação embrionária em Portugal, comprovando-se assim que embora haja um nível de maturidade na implementação das práticas de *Revenue Management* em Portugal, não se estão a implementar as mais recentes.

A gestão de receitas é um campo de atuação em crescente, com muitas teorias e técnicas que auxiliam a aumentar os lucros sem incrementar a oferta. No entanto, regista-se que estas práticas não se aplicam com tanta frequência nas cadeias de hotéis de pequena ou média dimensão (Jochemsen, 2015).

Dada a complexidade das práticas de *Revenue Management*, foi perceptível ao longo desta análise e através da observação participante que existem diferentes abordagens na aplicação destas práticas, por outras palavras poder-se-á afirmar que existem diferentes níveis de *Revenue Management*, levando-nos a colocar outras questões que poderão servir de base para um novo estudo, como por exemplo: “Quais os diferentes níveis de implementação das práticas de *Revenue Management*?”; “Está diretamente relacionado o nível de implementação das práticas de *Revenue Management* com a dimensão da unidade?”; “Qual o nível de implementação na hotelaria nacional do *Total Revenue Management*?”

Referências

- Abranja, N. Almeida, M. & Elias Almeida, A. (2019). *Gestão de alojamento, receção e housekeeping*. Lisboa: Lidel. (Prefácio de Ana Mendes Godinho, Secretária de Estado do Turismo). ISBN: 978-989-752-411-0.
- AHRESP. (2017). *Caderno de economia e negócios AHRESP*. AHRESP - Associação da Hotelaria Restauração e Similares de Portugal. Retirado de http://www.ahresp.com/files/filemanager/COMUNICACAO/CENA/DEZEMBRO%2017/CENA_N6%20.pdf
- Anderson, C. K. & Xie, X. (2010). Improving hospitality industry sales: Twenty-five years of revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*.
- Bento, C. (2014). *Revenue management - Manual de apoio à gestão de alojamentos em unidades hoteleiras independentes*.
- Costa, M. J. (2017). *Total hotel revenue management em Portugal*.
- Deloitte (2017). *Atlas da hotelaria*. Deloitte Consultores.
- Fernandes, A. M. (2015). *Estratégia e vantagem competitivas na hotelaria portuguesa*. ISCTE-IUL.
- Godinho, A. M. (2 de August de 2016). Terrorismo continua a mudar os fluxos de procura turística". (SOL, Entrevistador) SOL Online. Retirado de <https://sol.sapo.pt/artigo/518436/terrorismo-continua-a-mudar-os-fluxos-de-procura-turistica>
- Gomes, J. (2004). Como aumentar as receitas de um negócio: O conceito de gestão de receitas. *Hotéis de Portugal*.
- Heo, C. Y. & Lee, S. (2009). Application of revenue management practices to the theme park industry. *International Journal of Hospitality Management*.
- INE. (2017). *Conta Satélite do Turismo de Portugal*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Jochemsen, T. (2015). Comparison of theory and practice of revenue management with undifferentiated demand. *Vrije Universiteit Amsterdam - Research Paper Business Analytics*.
- Kimes, S. E. & Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Cornell University, School of Hotel Administration*.
- Mendonça, D. Q. (2017, Novembro). Revenue management em hotelaria: Da conceção do produto à implementação do processo num contexto de soft opening. *Mestrado em Direcção Hoteleira*.
- Noone, B. M., Enz, C. A. & Glassmire, J. (2017). Total hotel revenue management: A strategic profit perspective. *Cornell Hospitality Report*.
- Thompson, G. (2010). Restaurant profitability management: The evolution of restaurant revenue management. *Cornell University School of Hotel Administration The Scholarly Commons*.
- Thompson, G. (2011). A scientific approach to managing hospitality.

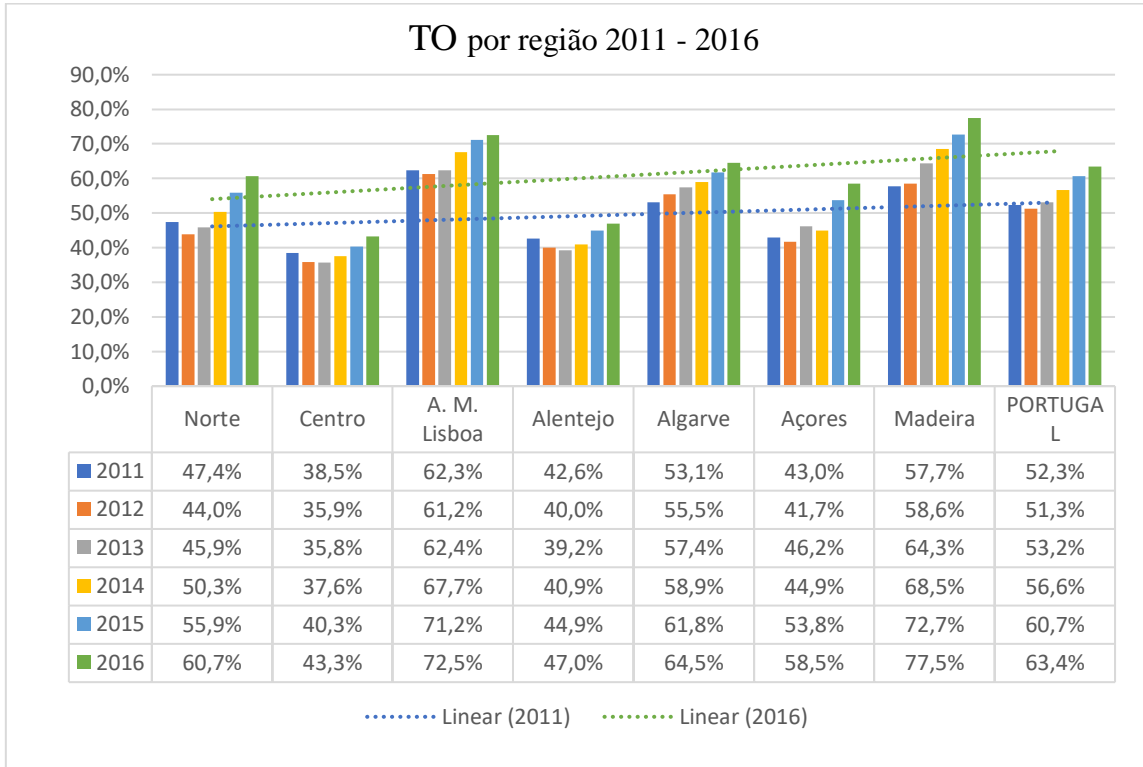
ANÁLISE COMPARATIVA

Portugal e Países da Bacia do Mediterrâneo

Turistas nos Mercados Bacia Mediterrâneo								Receitas nos Mercados Bacia Mediterrâneo									
Rank	Unidade: milhares	Anos				Var. %			Rank	Unidade: milhões €	Anos				Var. %		
		2013	2014	2015	2016*	14/13	15/14	16/15*			2013	2014	2015	2016*	14/13	15/14	16/15*
1	TF	83 633	83 701	84 462	81 074	0,1	0,9	-4,0	1	47 163	49 011	50 895	54 518	3,9	3,8	7,1	
2	TF	60 675	64 939	68 536	75 580	7,0	5,5	10,3	2	42 596	43 771	41 407	38 898	2,8	-5,4	-6,0	
3	TF	47 704	48 576	50 732	52 622	1,8	4,4	3,7	3	33 064	34 240	35 556	36 715	3,6	3,8	3,3	
4	TF	37 795	39 811	39 478	28 227	5,3	-0,8	-28,5	4	21 080	22 245	23 989	16 933	5,6	-9,9	-29,6	
5	TF	17 920	22 033	23 599	24 799	23,0	7,1	5,1	5	12 153	13 393	14 126	13 206	10,2	5,5	-6,5	
6	TCE	10 948	11 623	12 683	13 809	6,2	9,1	8,9	6	9 249	10 394	11 451	12 680	12,4	10,2	10,7	
7	TCE	8 182	9 277	10 140	11 246	11,8	9,3	12,7	7	7 172	7 426	7 981	8 704	2,8	7,6	8,5	
8	TF	10 046	10 263	10 177	10 332	2,4	-1,0	1,5	8	5 161	5 554	5 645	5 825	7,7	-1,4	3,4	
9	TF	6 897	7 311	7 099	8 086	6,0	-2,9	13,8	9	2 867	2 942	2 836	3 283	1,9	-3,6	15,7	
10	TF	6 977	7 163	5 359	5 724	-2,6	-25,2	6,8	10	2 178	2 142	2 243	2 495	-1,7	4,7	11,9	
11	TF	9 174	9 628	9 139	5 287	5,0	-5,1	-42,1	11	4 553	5 426	5 486	2 390	19,2	-15,9	-56,4	
12	TF	2 290	2 411	2 659	3 187	1,5	8,9	19,8	12	1 057	1 146	1 237	1 307	8,4	7,9	4,8	
13	TF	1 575	1 690	1 783	1 966	6,8	5,5	10,2	13	1 650	1 776	1 245	1 119	12,5	-32,4	-1,8	
Países Mundo		1 087 900	1 137 101	1 189 183	1 235 300	4,3	4,5	3,9	Países Mundo		902 906	940 911	1 076 402	---	---	---	
Países Europa		562 394	575 634	602 570	614 960	2,3	4,7	2,1	Países Europa		371 130	386 071	405 345	---	---	---	
Países do Sudoeste da Europa Mediterrânica**		200 981	214 848	225 483	228 709	6,9	4,9	1,4	Países do Sudoeste da Europa Mediterrânica**		142 707	149 863	158 507	---	---	---	

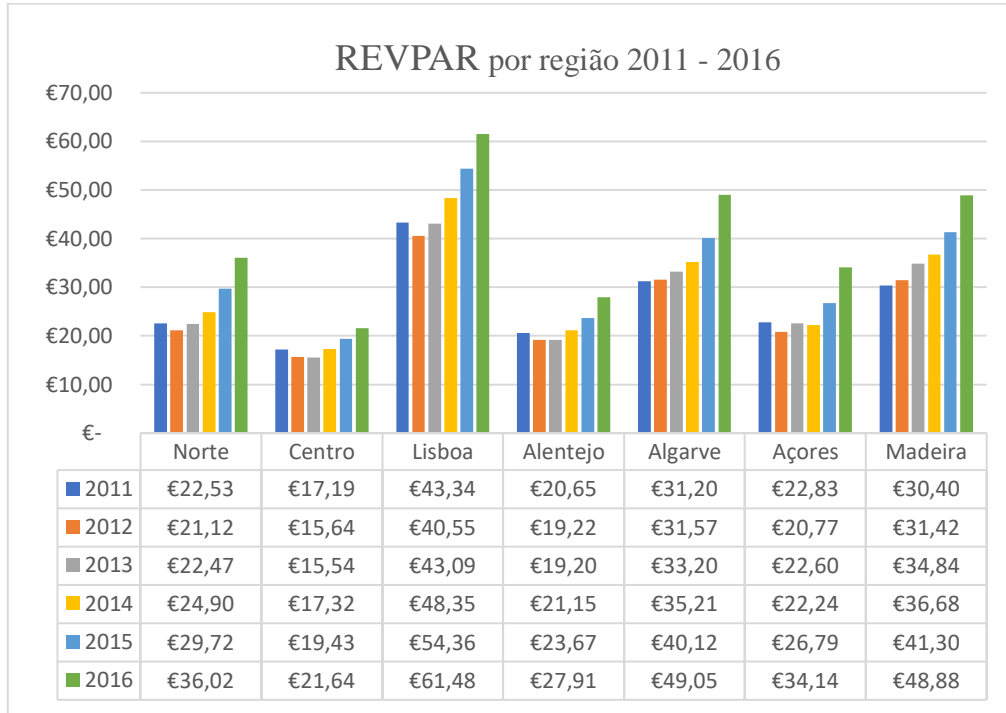
Fonte e Infografia: Travel BI – by Turismo de Portugal

Figura 1. Análise comparativa Portugal e Países da bacia do Mediterrâneo



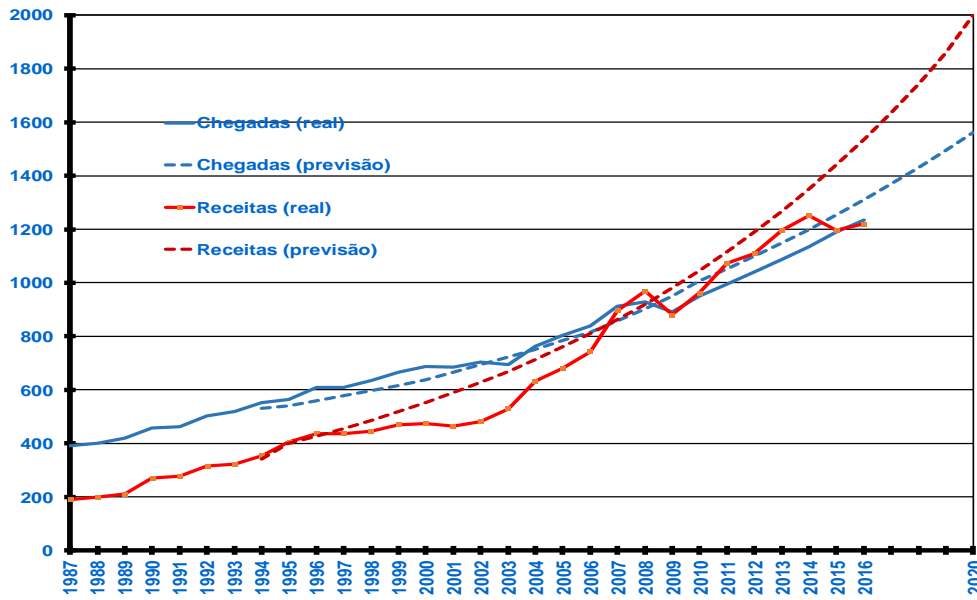
Fonte: TP- Turismo de Portugal
 Infografia- Fernando Miguel F. Garrido

Figura 2. Taxa de ocupação por região 2011 – 2016



Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística, © TravelBI
 Infografia- Fernando Miguel F. Garrido

Figura 3. REVPAR por região 2011 – 2016



Nota: Valores em milhões (chegadas) e em mil milhões de dólares dos EUA (receitas)

Fonte: UNWTO

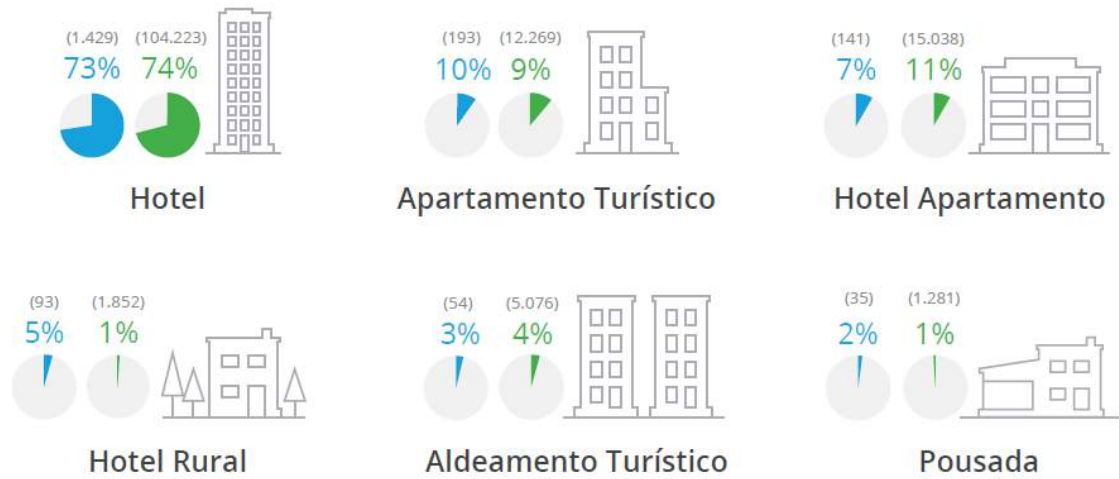
Infografia- Prof. Doutor Sancho Silva, Gestão Estratégica de Produtos Turísticos (Doutoramento Turismo 2017)

Figura 4. Turismo internacional



Fonte: (Bento, 2014) a partir de Tanter, Stuart Hill, & Parkert, 2009

Figura 5. Plano de desenvolvimento da estratégia de *Revenue Management*



Total nacional:

1.945 Empreendimentos turísticos 139.739 Unidades de alojamento*

* Por unidades de alojamento entende-se o número de quartos e/ou de apartamentos.

Fonte e Infografia: (Deloitte, 2017)

Figure 6. Tipologias de Alojamento



Total nacional:
 1.945 Empreendimentos turísticos  139.739 Unidades de alojamento¹

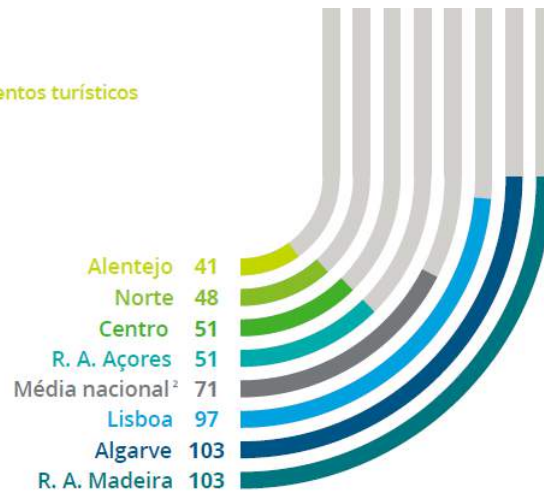
¹ Por unidades de alojamento entende-se o número de quartos e/ou de apartamentos

Fonte e Infografia: (Deloitte, 2017)

Figure 7. Distribuição por tipologias

Análise regional

Dimensão média dos empreendimentos turísticos
(nº de unidades de alojamento) ¹



¹ Por unidades de alojamento entende-se o número de quartos e/ou apartamentos.
² A média nacional representa a dimensão média dos empreendimentos turísticos em termos de unidades de alojamento.

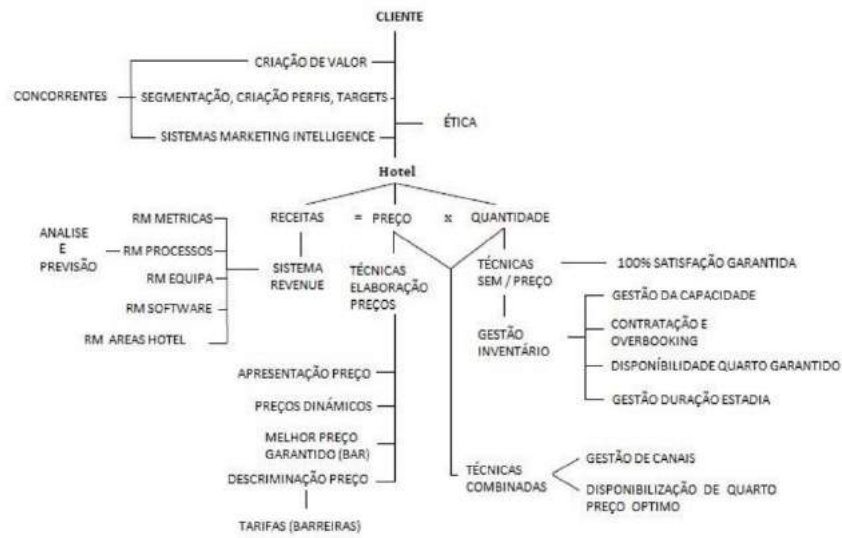
Fonte e Infografia: (Deloitte, 2017)

Figure 8. Dimensão média dos empreendimentos turísticos

	Empreendimentos Turísticos		Unidades de Alojamento		Camas	
	n.º	% do Total	n.º	% do Total	n.º	% do Total
Grupos Hoteleiro ou entidade de Management	751	38,6%	86 286	61,7%	183 999	61,3%
Independentes	1 194	61,4%	53 453	38,3%	116 345	38,7%
TOTAL	1 945	100%	139 739	100%	300 344	100%

Fonte: (Deloitte, 2017)
Infografia- Elaboração Própria

Figure 9. Distribuição empreendimentos turísticos grupos hoteleiros vs. independentes



Fonte: (Ivanov, 2014, citado por Costa, 2017)

Infografia- (Costa, 2017).

Figure 10. Mapa conceptual dos elementos de *total hotel revenue management*



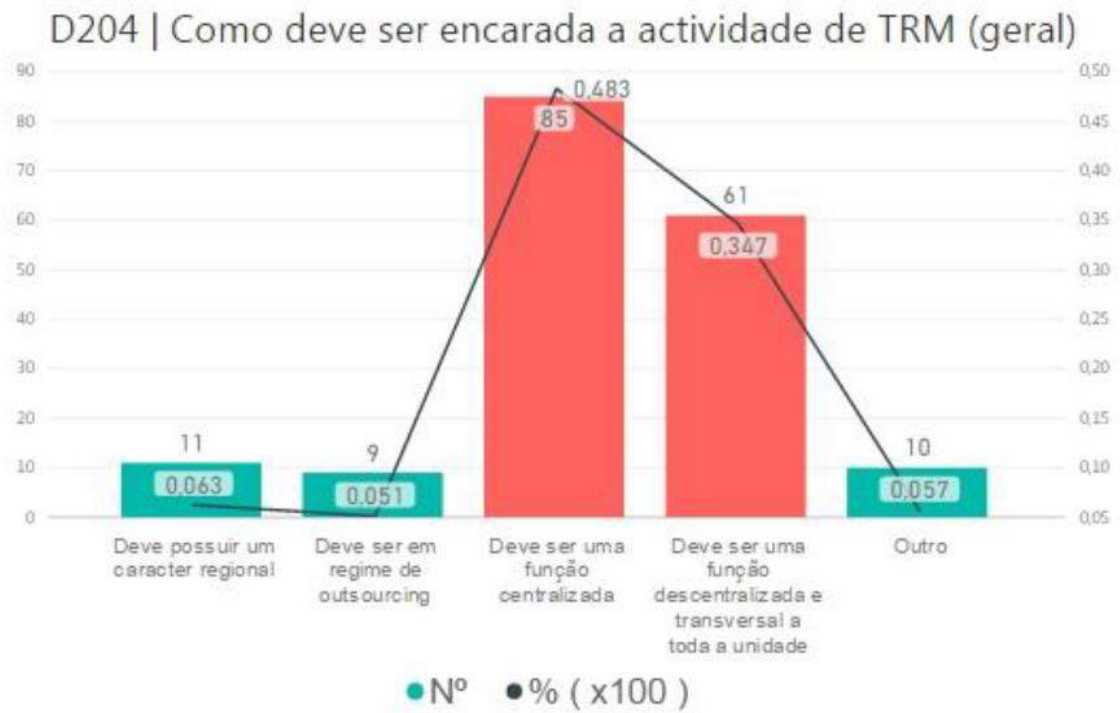
Fonte: (Noone, Enz & Glassmire, 2017, citado por Costa, 2017)

Figure 11. Sistema estratégico Total Hotel Revenue Management

A305 Representação dos Hotéis nos Inquéritos		
Tipos Unidades	Respostas	%
5 *****	56	30,60%
4*****	82	44,81%
3****	38	20,77%
2**	3	1,64%
1*	1	0,55%
Outra	3	1,64%
Total	183	100,00%

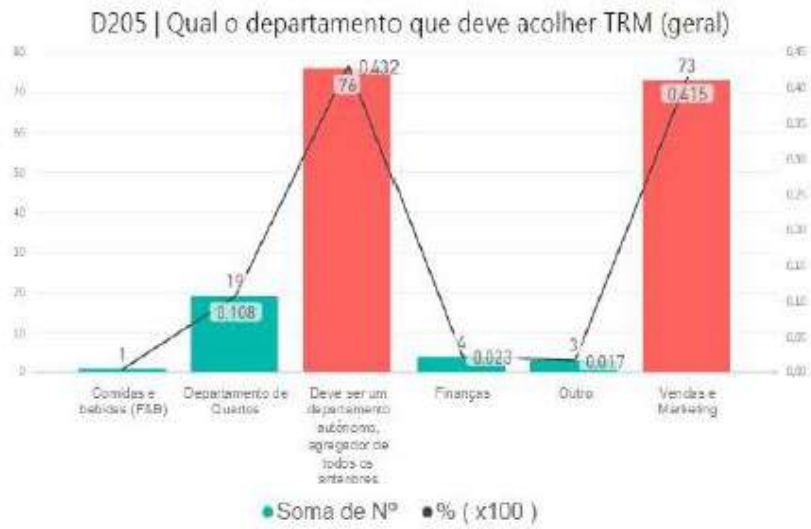
Fonte e Infografia: “Total Hotel Revenue Management em Portugal” (Costa, 2017)

Figure 12. Representação dos hotéis nos inquéritos



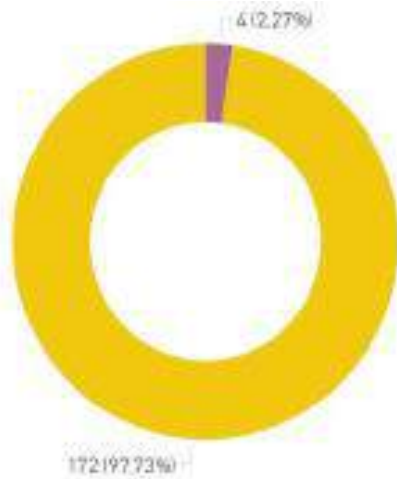
Fonte e Infografia (Costa, 2017)

Figure 13. Como é encarada a atividade de TRM (Geral)



Fonte e Infografia (Costa, 2017)

Figure 14. Qual o departamento que deve acolher o TRM (geral)



Fonte e Infografia (Costa, 2017)

Figure 15. Importância do TRM para as organizações do futuro

Questionários Validados Representação		
Questionários	Num.	%
Válidos	33	94,3%
Não Válidos	2	5,7%
Total	35	100,0%

Fonte e Infografia: elaboração própria

Tabela 1. Questionários validados/amostragem

Representação dos Hotéis nos Questionários		
Unid	Respostas	%
5*****	12	36,36%
4****	21	63,64%
Total	33	100,00%

Fonte e Infografia: elaboração própria

Tabela 2. Amostragem/divisão por categorias de hotel

Grupos Hoteleiros e Hotéis Independentes		
Unid	Respostas	%
Grupo Hoteleiros	26	78,79%
Hotéis Independentes	7	21,21%
Total	33	100,00%

Fonte e Infografia: elaboração própria

Tabela 3. Amostragem/divisão por grupos hoteleiros e hotéis independentes

Critério	Dimensão [N.º de Unidades de Alojamento (quartos/apartamentos)]
Pequeno	menos de 50 UA
Pequeno / Médio	entre 50 e 100 UA
Médio	entre 101 e 150 UA
Grande	mais de 150 U A

Fonte e Infografia: elaboração própria

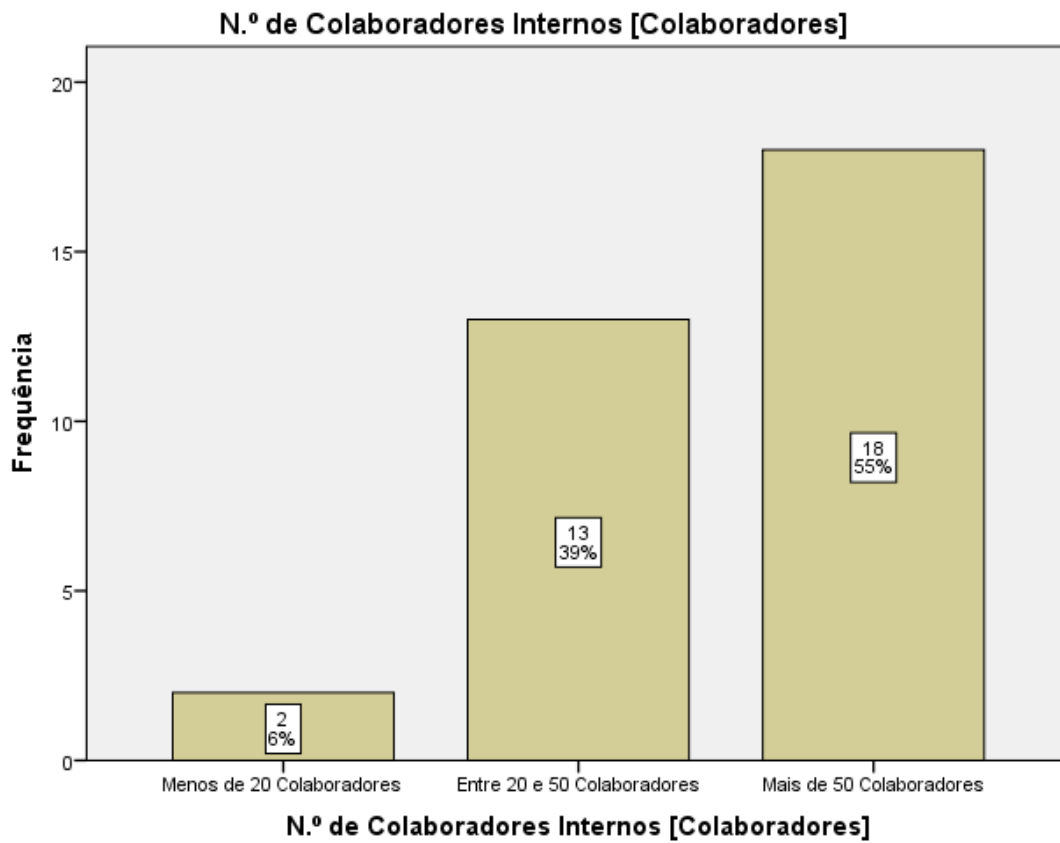
Tabela 4. Critério aplicado à dimensão hotéis

Dimensão [N.º de Unidades de Alojamento (quartos/ apartamentos)]

	Respostas	Percentagem
Menos de 50 UA	6	18,18%
Entre 50 e 100 UA	7	21,21%
Entre 101 e 150 UA	8	24,24%
Mais de 150 UA	12	36,36%
Total	33	100%

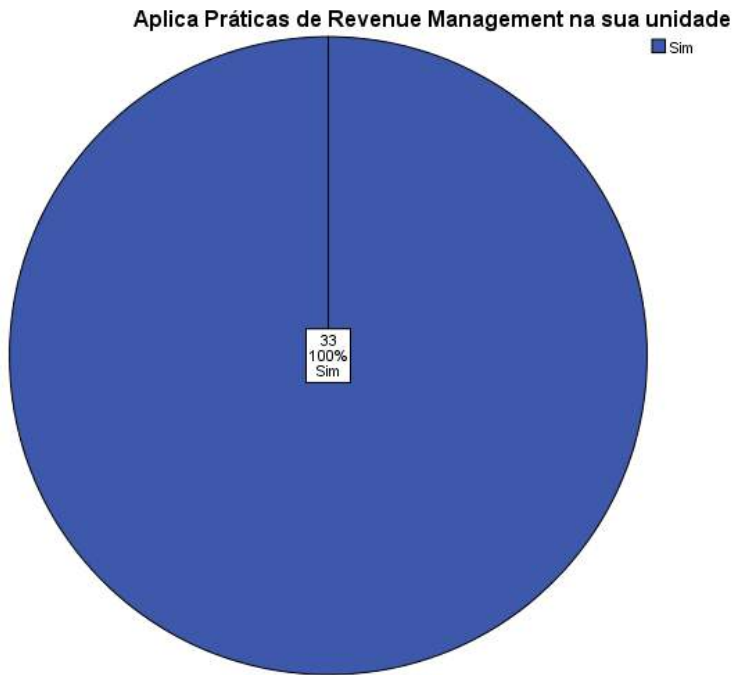
Fonte e Infografia: elaboração própria

Tabela 5. Amostra/dimensão unidades de alojamento



Fonte e Infografia: elaboração própria

Figure 16. Amostra/recursos humanos vs. prática de *Revenue Management*



Fonte e Infografia: elaboração própria

Figure 17. Aplicação de práticas de *Revenue Management*

Há quanto tempo [Anos]

	Respostas	Percentagem
Menos de 5 Anos	9	27,27%
Entre 5 e 8 Anos	8	24,24%
Mais de 8 Anos	16	48,48%
Total	33	100%

Fonte e Infografia: elaboração própria

Tabela 6. Há quanto tempo implementa *Revenue Management*

Prestador do Serviços de Revenue Management [Quem presta os serviços de RM na/ para a Unidade Hoteleira]	TOT AL	Classificação - Estrelas		Dimensão de Alojamento			Unidades
		4 *	5 *	< 50	>= 50 < 100	> 101 < 150	> 150
Empresa externa subcontratada	6	3	3	2	2	0	2
Interno - Departamento específico de RM	10	3	7	2	2	1	5
Interno - Integrado num departamento de outra área de serviço	5	4	1	1	1	2	1
Serviços de Suporte (no caso de Grupo Hoteleiro)	12	11	1	1	2	5	4
TOTAL	33	21	12	6	7	8	12

Fonte e Infografia: elaboração própria

Tabela 7. Prestador de serviços de *Revenue Management* vs classificação e dimensão do hotel

Tabulação cruzada Prestador do Serviços de Revenue Management [Quem presta os serviços de RM na/ para a Unidade Hoteleira] * A Unidade Hoteleira está integrada num Grupo Hoteleiro

	Unidade Independente	Grupo Hoteleiro
Prestador do Serviços de Revenue Management [Quem presta os serviços de RM na/ para a Unidade Hoteleira]	Interno - Integrado num departamento de outra área de serviço	3
	Interno - Departamento específico de RM	1
	Empresa externa subcontratada	3
	Serviços de Suporte (no caso de Grupo Hoteleiro)	0
Total	7	26

Fonte e Infografia: elaboração própria

Tabela 8. Prestador de serviços de *Revenue Management* vs unidades integradas em grupos hoteleiros

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado Pearson	de 7,199 ^a	9	,616
Razão verossimilhança	de 8,519	9	,483
Associação Linear Linear	por ,210	1	,647
Nº de Casos Válidos	33		

a. 16 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,91.

Fonte e Infografia: elaboração própria

Tabela 9. Testes Qui-quadrado prestador de serviços *Revenue Management* vs dimensão

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado Pearson	de 11,459 ^a	3	,009
Razão verossimilhança	de 12,556	3	,006
Associação Linear Linear	por 4,073	1	,044
° de Casos Válidos	33		

a. 6 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,06.

Fonte e Infografia: elaboração própria

Tabela 10. Testes qui-quadrado prestador de serviços *Revenue Management* vs pertença grupo hoteleiro

**PERFIL E MOBILIDADE DOS TURISTAS SENIORES DURANTE
A SUA ESTADIA NO ALGARVE**

**PROFILE AND MOBILITY OF SENIOR TOURISTS DURING
THEIR STAY IN THE ALGARVE**

Cláudia Ribeiro de Almeida¹²

Manuela Pires Rosa¹³

Ribeiro de Almeida, C. & Rosa, M. P. (2019). Perfil e mobilidade dos turistas seniores durante a sua estadia no Algarve. *Tourism and Hospitality International Journal*, 13(1), 106-130.

¹² Professora Adjunta da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, da Universidade do Algarve. Doutorada e Pós-Doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro.

¹³ Professora Coordenadora do Instituto Superior de Engenharia, da Universidade do Algarve (Portugal). Doutorada em Ordenamento do Território e Estratégias Ambientais pela Universidade de Sevilha.

Resumo

A mobilidade dos turistas durante a sua estadia num destino turístico apresenta-se como um tópico de investigação cada vez mais importante, por todas as dinâmicas e atores que envolve. Neste sentido surge o presente artigo, que está inserido no Projeto de Investigação Científica e Desenvolvimento Tecnológico (IC&DT) “Acessibilidade para Todos no Turismo” (Acess4all) e que visa apresentar os resultados dos questionários aplicados no Aeroporto Internacional de Faro, a turistas seniores no seu dia de partida entre os meses de abril e setembro de 2018, com o objetivo de avaliar o seu perfil e caracterizar a sua mobilidade no seu país de origem e durante a sua estadia no Algarve. Os dados recolhidos permitiram validar 851 questionários. O perfil dos inquiridos aponta principalmente para pessoas com problemas de mobilidade a nível motor (61,6%), com necessidade de apoios técnicos para se deslocarem, nomeadamente bengala (31,3%), canadianas (16,2%), cadeira de rodas (12,3%) ou uma bengala tripé (12,3%). A pouca ou nenhuma utilização de transportes públicos no seu dia-a-dia está associada essencialmente à dificuldade em andar a pé (34,3%) ou a subir escadas (32,6%). Durante a sua estadia no Algarve os inquiridos demonstram utilizar quase em exclusivo os transportes de índole privada, como os serviços de táxi ou Uber (43,8%), transferes organizados entre o aeroporto e o alojamento (36,2%), entre o alojamento e o aeroporto (33,5%), assim como carros de aluguer (31,7%). Verifica-se uma procura diminuta ou quase nula de transportes públicos. As razões para a escolha de transportes organizados no dia de chegada e partida referem-se essencialmente a maior facilidade e rapidez do serviço (49,9%) e pelo facto de desconhecerem os transportes públicos no destino (38,3%).

Palavras-chave: Turistas seniores, Mobilidade, Algarve, Transportes, Perfil

Abstract

The mobility of tourists and residents in tourism destinations is an important topic of research, due to all the dynamics and actors evolved. This paper is part of the Scientific Research and Technological Development (IC&DT) Project “Accessibility for All in Tourism” (Acces4all). It aims to present the results of the questionnaires applied at Faro International Airport to senior tourists on their day of departure, between April and September 2018, in order to evaluate their profile and some of the main characteristics of their mobility in their home country and during their stay in the Algarve. The data collected allow the validation of 851 questionnaires. The respondents profile mainly points to people with mobility problems at the motor level (61.6%), who need technical support to move, namely cane (31.3%), crutches (16.2%), wheelchair (12.3%) or a tripod cane (12.3%). Little or no use of public transport in everyday life is mainly associated with difficulty walking (34.3%) or climbing stairs (32.6%). During their stay in the Algarve, respondents use almost exclusively private transport, such as taxi or Uber services (43.8%), organized transfers between the airport and accommodation (36.2%), between accommodation and the airport (33.5%), as well as rent-a-car services (31.7%). There is little or no demand for public transport. The reasons for choosing organized transport on the day of arrival and departure are mainly due to the ease and speed of the service (49.9%) and the lack of public transport at destination (38.3%).

Keywords: Senior tourists, Mobility, Algarve, Transport, Profile

Introdução

A sociedade pós-moderna exige sustentabilidade e qualidade de vida, viabilidade económica, acessibilidade, equidade social, saúde e qualidade ambiental. Estes atributos são essenciais no planeamento e gestão de sistemas de mobilidade e são particularmente importantes para a sustentabilidade dos territórios e para a atividade turística em particular. Na União Europeia tem sido promovida uma diversidade de medidas para atender a uma mobilidade sustentável, dando-se ênfase a diferentes meios de transporte (por exemplo, transportes coletivos, marcha a pé, bicicleta), tecnologias inovadoras de energia limpa para veículos, intermodalidade entre meios de transporte (valorização de interfaces), medidas de gestão da demanda de transporte através de tecnologias de informação e comunicação e de uma integração dos usos do solo e dos transportes. Estas medidas são consensuais com as atuais estratégias de economia de baixo carbono que valorizam a eco-inovação e a eco-eficiência.

Na Região do Algarve (Portugal) existe ainda uma dependência excessiva do transporte rodoviário com a utilização de automóveis individuais, algumas deficiências na intermodalidade dos diferentes meios de transporte e um desenvolvimento insuficiente do modo ferroviário. Estes problemas são percebidos por instituições regionais e empresas relacionadas com o turismo e, em especial, com o Aeroporto Internacional de Faro. A região do Algarve detém uma boa infraestrutura rodoviária, que é fundamental enquanto destino turístico. Como componente vital do sistema turístico, o transporte sustentável é considerado essencial para o turismo sustentável (Filimonau, Dickinson & Robbins, 2014).

Existem múltiplos benefícios para o uso turístico dos transportes coletivos. As viagens de comboio e de autocarro são as opções de viagem mais eficientes em termos de carbono, pois produzem emissões de gases com efeito de estufa significativamente menores do que as viagens de automóvel e aéreas (Filimonau et al., 2014; Peeters, Szimba, & Duijnisveld, 2007).

Neste contexto, ao longo das últimas décadas e como resultado dos paradigmas sociais, a mobilidade dos turistas e dos residentes tem vindo a ser mais valorizada, com enfoque direto nas medidas e estratégias adotadas, que promovem alterações na rede de sistemas de transporte e uma aposta em equipamentos e soluções mais acessíveis para todos, seja com desenhos mais apropriados para os transportes urbanos, como também para as diferentes tipologias de paragens distribuídas ao longo das localidades, promovendo deste modo uma maior equidade social, uma maior segurança e o bem-estar de residentes e turistas. Do ponto de vista de um destino turístico, esta é uma temática cada vez mais analisada e acima de tudo mais valorizada pelos turistas e residentes, tendo em conta que um destino ao ser acessível pode acolher todas as pessoas que a ele se queiram deslocar, sejam elas jovens, famílias ou seniores, com ou sem problemas de mobilidade. Deste modo, torna-se fundamental conhecer o perfil dos turistas de forma a entender e caracterizar as suas necessidades e acima de tudo as suas limitações no uso de determinado tipo de equipamentos ou transportes, pois só assim é

possível identificar lacunas existentes e perceber de que forma se pode melhorar e encontrar soluções que sejam aplicáveis a todos.

Com base neste pressuposto, os autores apresentam este artigo, que surge na sequência do projeto de investigação *ACCES4ALL*, que se focaliza em interfaces modais projetadas de acordo com os conceitos de “Design Universal” e de *Age Sensitive Design*, onde se pretende desenvolver um estudo piloto de uma paragem de autocarros acessível, inteligente e sustentável, a localizar no Aeroporto Internacional de Faro.

Os dados apresentados e discutidos no presente artigo resultam de um questionário aplicado a turistas seniores à partida do Aeroporto de Faro, com o objetivo de avaliar o seu perfil e acima de tudo de caracterizar a sua mobilidade, quer no seu local de residência habitual, quer durante a sua estadia no Algarve. Este questionário foi aplicado entre os meses de abril e setembro de 2018 a 851 pessoas, que foram selecionados de forma aleatória, sobretudo na *Concourse Area* das partidas do Aeroporto Internacional de Faro.

A Importância da Acessibilidade Universal para a Mobilidade dos Turistas

Os turistas com mobilidade reduzida apresentam necessidades especiais ao longo de todo o processo de viagem, o que exige por parte das entidades responsáveis algum cuidado e acima de tudo trabalho redobrado com vista à apresentação de soluções sustentáveis e adaptadas a diferentes públicos.

O turismo, pela sua dinâmica, dimensão e acima de tudo pela sua capacidade de gerar riqueza e desenvolver regiões, tem vindo a demonstrar o quão imperativo é que todas as pessoas tenham acesso à experiência turística, o que nos leva desde logo a avaliar perspetivas mais abrangentes sobre o turismo, com destaque para conceitos como o turismo acessível ou o turismo inclusivo.

Para a WHO (2011), acessibilidade pode ser definida como a possibilidade de atingir alguma coisa ou até mesmo compreender outra pessoa. Assim, uma acessibilidade pode ser vista como um conjunto de características, sejam elas físicas ou até mesmo virtuais, que todas as pessoas, independentemente das suas aptidões físicas, sensoriais ou intelectuais, devem poder utilizar sem barreiras.

Dados estatísticos apontam para que mais de mil milhões de pessoas vivem com alguma incapacidade, ou seja, cerca de 15% do total da população mundial, à luz dos dados globais da população de 2010 (WHO, 2011). Perante este número tão elevado deveriam ser adotadas políticas sobre as acessibilidades, no entanto dados relativos a um estudo realizado pelas Nações Unidas em 2005 (WHO, 2011) em 114 países revelou que muitos referiam ter políticas relativas às acessibilidades, no entanto 37 destes afirmavam que não tinha existido grande progresso após estas medidas, existindo ainda muitos edifícios e espaços exteriores sem nenhuma adaptação ou equipamento de apoio. Sobre esta preocupação, que é de todos, o Turismo de Portugal (2012) numa alusão ao discurso do então Secretário Geral da UNWTO (Taleb Rifai), refere que “a acessibilidade é um elemento central de qualquer política de turismo responsável e

sustentável”, pelo que o Turismo de Portugal (2012) salienta que o turismo acessível não beneficia apenas as pessoas com deficiência, mas sim todos os cidadãos.

Devile (2009) refere que o conceito de “Turismo para Todos” ou de “Turismo Acessível” reconhece que qualquer pessoa deve poder usar os equipamentos e serviços turísticos e que é necessário proporcionar uma oferta de serviços e atividades orientada para os gostos e preferências de pessoas que tenham um conjunto de limitações a que podem corresponder necessidades e exigências diferentes de outros segmentos. Para Carvalho (2015), o turismo acessível poderá contribuir para o aumento da procura e acima de tudo para atenuar a sazonalidade, uma vez que na sua grande maioria são turistas reformados ou em processo de pré-reforma, com disponibilidade para viajar fora das épocas de grande procura. A este propósito, Costa, Ribeiro de Almeida e Martins (2017) destacam que o investimento neste segmento de procura pode ter um efeito multiplicador, uma vez que estes turistas não viajam sozinhos e têm estadias mais longas. Para além disso são turistas mais fidelizados, principalmente quando encontram destinos que lhes oferecem bons serviços e, acima de tudo, que estejam preparados para ir ao encontro dos seus problemas de mobilidade (Carvalho, 2015).

No contexto turístico, Devile (2009) refere que grande parte das pessoas com algum tipo de incapacidade encontra inúmeras dificuldades no acesso às atividades turísticas, nomeadamente pela existência de barreiras nas diferentes componentes do produto turístico. Neste contexto destacamos os transportes, públicos ou privados, que se tornam numa barreira para a deslocação dos turistas com mobilidade reduzida durante a sua estadia num destino turístico.

Segundo Gutiérrez e Miravet (2016) os sistemas eficientes de transportes públicos permitem uma melhor gestão de fluxos de turistas, principalmente aqueles que ocorrem nas épocas de mais procura, como por exemplo os meses de verão nos destinos turísticos costeiros. Estes sistemas ao funcionarem de forma correta podem mitigar os impactos que os grandes fluxos têm nas comunidades residentes e nas infraestruturas de transporte. Segundo Rosa e Gil (2017) os sistemas de transportes devem garantir condições de acessibilidade universal para todos os cidadãos, incluindo os passageiros com mobilidade condicionada. No entanto não é isso que acontece em muitos destinos, com prejuízo para a experiência de viagem dos turistas e para o dia-a-dia dos residentes. As debilidades nos sistemas de transportes, principalmente os públicos, levam a que os turistas utilizem cada vez mais transportes privados, sejam eles autocarros ou carros alugados, criando, como referem Davenport e Davenport (2006), uma procura e congestionamento de determinados locais com impactos diretos no dia-a-dia das populações residentes e até mesmo no ambiente, causando, como referem Riganti e Nijkamp (2008), problemas graves para a flora, fauna, deteriorando determinadas áreas de beleza natural únicas e deste modo destruindo recursos naturais valiosos para a comunidade afetada. Esta observação leva-nos a ponderar sobre a dificuldade que existe ainda em passar a mensagem junto das entidades responsáveis e, acima de tudo, juntos dos gestores dos destinos turísticos, cuja estratégia deveria incluir ações de sensibilização e outras ações coordenadas que integrassem diferentes *stakeholders*. No entanto esta coordenação e principalmente perceção nem sempre é fácil de atingir, uma

vez que é entendida, como refere Sorupia (2005), de forma distinta pelo governo local, pelos operadores e outras organizações públicas e privadas. Tudo isso leva a que quando se definam estratégias de transportes se tenham em consideração as diferentes perspetivas dos vários *stakeholders* que operam de distintas formas no território, assim como da comunidade residente e outros grupos de interesse.

Acima de tudo, importa referir que a mobilidade dos turistas é uma questão estratégica para os destinos turísticos e para os grandes centros urbanos (Lumdson & Page, 2004; Page, 2005; Duval, 2007; Scott, Gossling & Hall, 2012), uma vez que a oferta de transportes ágeis, confortáveis e rápidos constitui um elemento fundamental para aumentar a satisfação dos turistas e a sua competitividade enquanto destino (Prideaux, 2000; Gronau & Kagermeier, 2007; Thompson & Schofield, 2007; Le-Klähn, Gerike & Hall, 2014), permitindo a sua deslocação para diferentes locais ao longo da sua estadia, com impactos diretos na procura de diferentes serviços e produtos com consequências diretas para o desenvolvimento económico e social dos locais visitados.

Metodologia

A recolha de dados primários assume grande importância quando se pretende conhecer a realidade associada a um determinado grupo de pessoas, para deste modo traçar o seu perfil e acima de tudo para identificar determinados aspetos que suscitam preocupação e que necessitam de ser avaliados de forma mais detalhada.

Perante tal pressuposto, foi desenvolvido o questionário do projeto *ACCES4ALL*, que se norteou num primeiro momento por uma exaustiva revisão de literatura sobre as temáticas em análise, assim como pelas diversas informações recolhidas no processo de entrevistas e conversas mantidas com diversos *stakeholders* que nos realçaram algumas das debilidades que a região do Algarve apresenta relativamente às acessibilidades físicas e virtuais.

Neste sentido, foi desenvolvido um questionário com quatro grupos distintos de questões, em concreto: (1) Perfil do inquirido; (2) Caracterização da sua mobilidade; (3) Perceção dos inquiridos sobre as condições de acessibilidade universal em paragens de autocarro; (4) Comunicação e informação. Para o presente artigo iremos apenas focar a nossa análise nas questões referentes ao grupo 1 e ao grupo 2, uma vez que são aquelas que têm como objetivo traçar o perfil e caracterizar a mobilidade dos respondentes.

O grupo 1 reúne questões sobre o perfil do respondente, em concreto sobre o género, idade, qualificações académicas, situação profissional, país de residência, nacionalidade e local onde reside (Tabela 1) e outras relativas ao perfil de mobilidade do respondente, às suas dificuldades e necessidades específicas de ajudas técnicas (Tabela 2).

Relativamente ao Grupo 2, as questões visam avaliar o perfil de utilização de transportes públicos e privados, no país de origem do inquirido para assim compreender os seus hábitos e necessidades de uso de transportes de forma individual ou acompanhado (Tabela 3), assim como outras que pretendiam avaliar qual o

comportamento do inquirido durante a sua estadia no Algarve relativamente ao uso de transportes públicos e privados (Tabela 4).

A aplicação dos questionários foi realizada entre abril e setembro de 2018, no Aeroporto Internacional de Faro, sobretudo na *Concourse Area* de partidas, num local com assentos e perto dos acessos à área de controlo de segurança antes da passagem para a zona internacional do referido aeroporto. No total foram validados 851 questionários. Após a recolha dos dados, os mesmos foram tratados no SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), software de manipulação e tratamento de dados, predominantemente nas Ciências Sociais e Humanas (Maroco, 2007). As análises realizadas foram complementadas com os gráficos adequados.

Discussão de resultados

A aplicação do questionário entre abril e setembro de 2018 permitiu-nos reunir um total de 851 respostas válidas. Os questionários foram aplicados a turistas com idades iguais ou superiores a 60 anos, para assim se poder traçar o seu perfil e caracterizar a sua mobilidade durante a sua estadia no Algarve. Para facilitar a leitura e discussão dos resultados obtidos, os mesmos serão apresentados por diferentes tópicos de análise.

Caracterização Pessoal dos Inquiridos

Dos 851 turistas inquiridos, 60,3% eram do género masculino e 39% do género feminino. Destes, cerca de 27,6% tinham uma idade entre os 65 e 69 anos de idade, seguidos por aproximadamente 27,3% com idades compreendidas entre os 70 e os 74 anos (Gráfico 1). No global dos inquiridos, 53% apresentam como habilitações literárias o ensino médio ou profissional (Gráfico 2), sendo na maior parte dos casos aposentados (68,9%) (Gráfico 3). Relativamente ao país de residência, cerca de 40% eram do Reino Unido, seguidos da Alemanha (13,6%), Irlanda (8,5%) e França (7,6%) (Gráfico 4). Cerca de 71,1% dos inquiridos referiram viver numa cidade.

Caracterização do Nível de Incapacidade dos Inquiridos

Quando questionados se possuíam alguma incapacidade que afetasse a sua mobilidade, cerca de 74,4% dos inquiridos referiu não possuir e 25,1% referiram ter limitações de mobilidade, sendo estas a nível motor (61,6%), auditivo (15,2%) e visual (14,8%) (Gráfico 5). Sobre a necessidade de ajudas técnicas para se deslocar na rua, 82,1% referiu não utilizar ajuda, enquanto 17,3% referiu utilizar ajudas. Das ajudas necessárias destacam-se a bengala (31,3%) ou canadianas (16,2%) (Gráfico 6). No que concerne à existência de limitações na utilização de transportes públicos, cerca de 59% dos inquiridos afirmou não sentir nenhuma limitação. Dos inquiridos que referiram sentir limitações, destacam-se a dificuldade de andar em pé (34,3%) e a dificuldade em subir degraus (32,6%) (Gráfico 7).

Mobilidade dos Inquiridos no País de Origem

O segundo grupo de questões efetuadas tinha como objetivo caracterizar o tipo de mobilidade dos inquiridos no seu dia-a-dia, para que se pudessem avaliar os seus hábitos e tipos de transporte utilizados. Dos 851 inquiridos verificou-se que na sua grande maioria apresentam alguma independência relativamente ao uso de transportes, sendo que 37,8% referiu conduzir diariamente ou várias vezes por semana (17,8%), enquanto que 26,8% refere que partilha uma boleia com amigos e familiares diariamente ou algumas vezes por mês (19%). Nas suas deslocações em transportes públicos podemos verificar que 21,4% refere utilizar o autocarro sozinho, várias vezes por mês (21,4%) ou várias vezes por semana (17,7%). Importa referir que cerca de 20,8% salientou que anda de autocarro público com amigos ou familiares ocasionalmente ou, em 14,2% dos casos, várias vezes por semana. Relativamente ao transporte ferroviário, verifica-se que cerca de 26,7% o utiliza sozinho e de forma ocasional, enquanto 35,4% viaja com amigos ou familiares também algumas vezes por mês. Os inquiridos referem que utilizam os serviços de táxi ou Uber, sozinhos e de modo ocasional (33,4%) ou com amigos e familiares (37,4%). Destaca-se ainda o facto de os inquiridos referirem nunca utilizar o metro sozinhos (48,4%), nem com amigos ou familiares (48%). Da mesma forma referem nunca utilizar serviços de motorista privado (55,2%), bicicleta (57,6%), mota ou scooter (57,7%).

Mobilidade dos Inquiridos Durante a Estadia no Algarve

Durante a estadia no Algarve os inquiridos referem ter utilizado mais os transportes privados, em concreto o serviço de táxi ou de Uber (43,8%), *transfers* organizados do aeroporto para o alojamento (36,2%) ou do alojamento para o aeroporto (33,5%) ou um carro de aluguer (31,7%). Estes dados revelam desde logo a debilidade da região algarvia relativamente ao acesso a transportes públicos de diferentes tipologias, com grande dependência no transporte rodoviário privado. Note-se que apenas 5,4% dos inquiridos referiu ter utilizado um transporte público, autocarro (3,8%) e comboio (1,6%). Quando questionados sobre os motivos que levaram a utilizar um serviço de *transfer* privado durante a sua estadia no Algarve, cerca de 49,9% referiu que a escolha aconteceu porque é um transporte mais rápido, porque não conhecem os transportes públicos (38,3%) ou ainda porque são transportes seguros (22,7%).

Conclusões

A crescente importância socioeconómica do turismo sénior na região do Algarve, aliada aos requisitos de sustentabilidade que o turismo deve cumprir, exige um olhar mais atento às necessidades de mobilidade e acessibilidade dos turistas idosos, como tal, considera-se útil conhecer as características destes turistas, bem como as suas escolhas modais. Assim, neste artigo, foram avaliados o perfil e a mobilidade dos turistas seniores durante a sua estadia no Algarve. Para isso foram aplicados questionários a 851

turistas seniores, no Aeroporto Internacional de Faro, no dia da viagem de regresso dos inquiridos ao seu lar.

Os resultados obtidos revelam que estamos perante um turista que apresenta principalmente problemas de mobilidade ao nível motor (61,6%), deficiências visuais (14,8%) e de audição (15,2%), necessitando em 17,4% dos casos de apoio técnico para se deslocar, concretamente uma bengala (31,3%), canadianas (16,2%), cadeira de rodas (12,3%) ou uma bengala tripé (12,3%). Dos turistas inquiridos verifica-se que existem vários fatores que são limitativos para que possa utilizar os transportes públicos, em concreto a dificuldade em andar a pé (34,3%) ou a dificuldade em subir escadas (32,6%). Relativamente à sua estadia no Algarve, estes turistas utilizaram essencialmente transportes privados, em concreto táxi ou serviço Uber (43,8%), *transfers* organizados entre o aeroporto e o alojamento (36,2%), entre o alojamento e o aeroporto (33,5%), assim como carros de aluguer (31,7%). Apenas 3,8% referiu ter utilizado um autocarro público e 1,6% o comboio. As razões para a escolha de um *transfer* organizado prendem-se essencialmente com a rapidez do serviço (49,9%) e pelo facto de desconhecem os transportes públicos no destino (38,3%).

Estes resultados demonstram uma excessiva procura por transportes privados tanto de uso coletivo como de uso individual, o que deixa perceber desde logo a lacuna que existe ao nível das acessibilidades rodó e ferroviária no Algarve em termos de transportes públicos. Esta situação, apontada frequentemente pelos próprios gestores do destino, origina uma excessiva dependência no transporte rodoviário, principalmente para os turistas que chegam e partem do aeroporto de Faro, infraestrutura que apenas possui ligações rodoviárias para o centro da cidade de Faro, e para outras cidades, como por exemplo Sevilha e Lagos em algumas horas do dia, o que não se coaduna com a dinâmica de chegadas e partidas inerente a um Aeroporto Internacional.

Em face do perfil do turista idoso, que indica dificuldades de mobilidade, consideramos que a acessibilidade dos transportes públicos é um fator chave para uma mobilidade sustentável e tem de ser tomada em consideração num contexto turístico para uma efetiva sustentabilidade dos territórios. A infraestrutura associada a uma rede de transportes públicos deve deter uma grande qualidade de forma a garantir acesso, segurança e bem-estar a todos os cidadãos.

Neste âmbito, o projeto *ACCES4ALL* propõe uma inovadora paragem de autocarro no Aeroporto Internacional de Faro, acessível, inteligente e sustentável, ou seja, *age sensitive friendly* (Rosa & Lopes, 2019). Esta interface modal permite múltiplas funções que vão para além da espera de pessoas pelo meio de transporte. O período de espera é preenchido com uma variedade de tarefas que resultam da existência de painéis LED com informação em tempo real, estações Wi-Fi, carregadores USB, MUPPIs com informações diárias e campanhas de marketing e painéis inteligentes e interativos.

No âmbito deste Projeto também se desenvolve uma aplicação informática que dá informação da rede de transportes coletivos da Região do Algarve, permitindo que os turistas planeiem a sua viagem utilizando estes meios de transportes ambientalmente amigáveis.

Para manter a posição do Algarve como um destino turístico, novos produtos turísticos atraentes precisam de ser desenvolvidos de forma sustentável e inclusiva, atendendo também às necessidades das comunidades locais e do meio ambiente. A implementação do Projeto ACCES4ALL contribuirá para promover uma mobilidade sustentável e inteligente, o turismo sénior e a inclusão social, i. e. o turismo acessível.

Agradecimentos

Este artigo é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia e pelo FEDER, Programas Operacionais CRESC Algarve 2020 e Norte 2020, no âmbito do projeto ACCES4ALL – Acessibilidade para Todos no Turismo (SAICT-POL/23700/2016).

Referências

- Carvalho, I. (2015). *O turismo acessível: Estratégias de adaptação de uma cidade. O caso de Lisboa*. Tese de doutoramento, Turismo (Gestão de Destinos e Produtos Turísticos), Universidade de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território.
- Costa, F.; Ribeiro de Almeida, C. & Martins, A. (2017). Turismo acessível. Boas práticas, desenvolvimento e desafios na Região do Algarve. *Omnia*, 6, 25-38.
- Davenport, J. & Davenport, J. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 67, 280-292.
- Devile, E. (2009). O desenvolvimento do turismo acessível: dos argumentos sociais aos argumentos de mercado. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 11, 39-46.
- Duval, D.T. (2007). *Tourism and transport: Modes, networks and flows*. Channel View Publications: Clevedon, UK.
- Filimonau, V., Dickinson, J. & Robbins, D. (2014). The carbon impact of short-haul tourism: A case study of UK travel to Southern France using life cycle analysis. *Journal of Cleaner Production*, 64, 628-638.
- Gronau, W. & Kagermeier, A. (2007). Key factors for successful leisure and tourism public transport provision. *Journal of Transport Geography*, 15(2), 127–135.
- Gutierrez, A. & Miravet, D. (2016). The determinants of tourist use of public transport at the destination. *Sustainability*, 8(9).
- Le-Klähn, D. T., Gerike, R. & Hall, C.M. (2014). Visitor users vs. non-users of public transport: The case of Munich, Germany. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 152–161.
- Lumsdon, L. & Page, S. J. (2004). *Tourism and transport: Issues and agenda for the new millennium*. Amsterdam: Elsevier Science Ltd.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS* (3ª edição). Edições Sílabo.
- Page, S. (2005). *Transport and tourism: Global perspectives*. Harlow: Pearson, UK.

- Peeters, P., Szimba, E. & Duijnsveld, M. (2007). Major environmental impacts of European tourist transport. *Journal of Transport Geography*, 15(2), 83-93.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21(1), 53–63.
- Riganti, P. & Nijkamp, P. (2008). Congestion in popular tourist areas: A multi-attribute experimental choice analysis of willingness-to-wait in Amsterdam. *Tourism Economics*, 14(1), 25-44.
- Rosa, M. & Gil, F. (2017). Design Universal. A necessidade de uma abordagem transdisciplinar. *Omnia*, 6, 15-24.
- Rosa, M. P. & Lopes, J. C. (2019). Senior tourists' perceptions of bus stop environments, WIT transactions on the built environment, 186, WIT Press. ISSN 1743-3509.
- Scott, D., Gössling, S. & Hall, C. M. (2012). *Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation*. Abingdon, UK: Routledge.
- Sorupia, E. (2005). Rethinking the role of transportation in tourism. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 1767-1777.
- Thompson, K. & Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of Transport Geography*, 15(2), 136-144.
- Turismo de Portugal (2012). *Guia de boas práticas de acessibilidade na hotelaria*. Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego. Retirado de <https://bit.ly/2KakCUv>, em 10/05/2018.
- UNWTO (2016). *Turismo accesible para todos: Una oportunidad a nuestro alcance*. Organización Mundial de Turismo. Retirado de <https://bit.ly/2ywTQ1W>, em 11/04/2019).
- WHO (2011). *World report on disability 2011*. World Health Organization. Retirado de <https://bit.ly/2GG2QGE>, em 22/10/2018).

QUESTÕES SOBRE O PERFIL DO INQUIRIDO	
1.1 Sexo/Género	<ul style="list-style-type: none"> • Feminino • Masculino
1.2 Idade (utilização de diferentes intervalos)	<ul style="list-style-type: none"> • 60 a 64 anos • 65 a 69 anos • 70 a 74 anos • 75 a 79 anos • 80 a 84 anos • 85 a 89 anos • +90 anos
1.3 Qualificação pessoal (níveis de ensino e/ou grau)	<ul style="list-style-type: none"> • Elementar ou básico • Secundário • Médio ou profissional • Superior
1.4 Situação na profissão	<ul style="list-style-type: none"> • Ativo a tempo inteiro • Ativo a tempo parcial • Desempregado • Aposentado • Não está apto a trabalhar
1.5 País onde reside	Pergunta aberta
1.6 Nacionalidade	Pergunta aberta
1.7 Reside numa cidade/vila?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não

Fonte: Elaboração própria a partir do questionário desenvolvido

Tabela 1. Questões acerca do inquirido – Perfil

QUESTÕES SOBRE O PERFIL DE MOBILIDADE DO INQUIRIDO	
1.8 Tem algumas incapacidades que afetam a sua mobilidade?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
1.9 Se respondeu que sim na pergunta número 1.8, especifique a(s) incapacidades	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas motores • Problemas visuais • Problemas de surdez • Problemas de orientação • Outros
1.10 Usa ajudas técnicas para se deslocar na rua?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
1.11 Se respondeu que sim na pergunta número 1.10, especifique a(s) ajudas técnicas:	<ul style="list-style-type: none"> • Bengala • Bengala tripé ou com 4 pés • Canadianas • Andarilho • Cadeira de rodas • Scooter de mobilidade • Bengala branca • Outra
1.12 Fatores que limitam a utilização de transportes públicos por si:	<ul style="list-style-type: none"> • Não tenho limitações • Dificuldade em andar a pé • Dificuldade em manter-me de pé • Dificuldade em subir degraus • Dificuldade em segurar ou manipular objetos • Problemas visuais Problemas auditivos Problemas de orientação Uso de cadeira de rodas • Uso de scooter de mobilidade • Outra

Fonte: Elaboração própria a partir do questionário desenvolvido

Tabela 2. Questões acerca do inquirido – Perfil de mobilidade

PERFIL DE UTILIZAÇÃO DE TRANSPORTES NO PAÍS DE RESIDÊNCIA DO INQUIRIDO	
A pé sozinho (para viajar, não para fazer exercício)	
A pé acompanhado por amigo ou familiar (para viajar, não para fazer exercício)	
Automóvel (condutor)	
Automóvel (passageiro)	
Autocarro (sozinho)	• Q
Autocarro (acompanhado por amigo ou familiar)	• V
Comboio	• árias vezes por semana
Comboio (acompanhado por amigo ou familiar)	• D
Elétrico/metro (sozinho)	• e vez em quando ou 2
Elétrico/metro (acompanhado por amigo ou familiar)	• vezes por mês
Táxi/Uber ou similar (sozinho)	• N
Táxi/Uber ou similar (acompanhado por amigo ou familiar)	• unca
Solicito um serviço de motorista/assistente pessoal	
Bicicleta	
Moto ou motociclo	

Fonte: Elaboração própria a partir do questionário desenvolvido

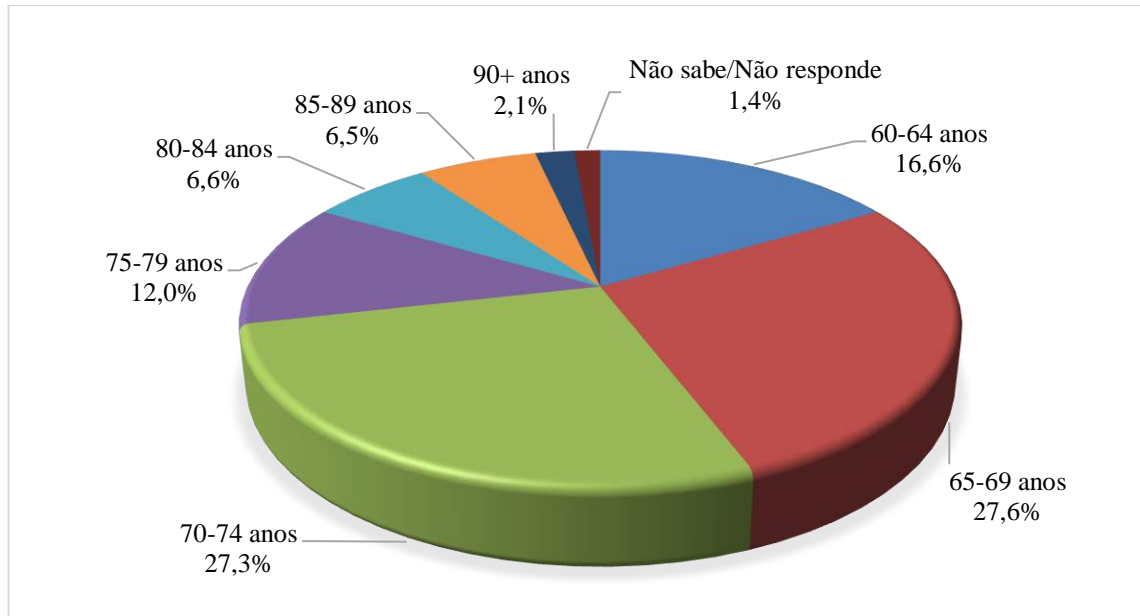
Tabela 3. Questões relativas à caracterização da mobilidade do inquirido – País de residência

MOBILIDADE DO INQUIRIDO NO ALGARVE	
<p>2.2 Durante a sua estadia no Algarve quais os meios de transporte que utilizou?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A pé • Automóvel próprio • Automóvel alugado • Transfer organizado (Aeroporto – alojamento) • Transfer organizado (Alojamento – aeroporto) • Autocarro ou similar – transporte público • Autocarro ou similar – transporte privado • Comboio • Táxi/Uber • Bicicleta • Moto ou motociclo
<p>2.3 Se utilizou um transfer organizado entre o aeroporto e o alojamento, porque o fez?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O veículo é acessível para cadeira de rodas • Permite chegar rapidamente ao alojamento • Desconheço as condições de acessibilidade dos transportes coletivos • Meio de transporte seguro • Outra

Fonte: Elaboração própria a partir do questionário desenvolvido

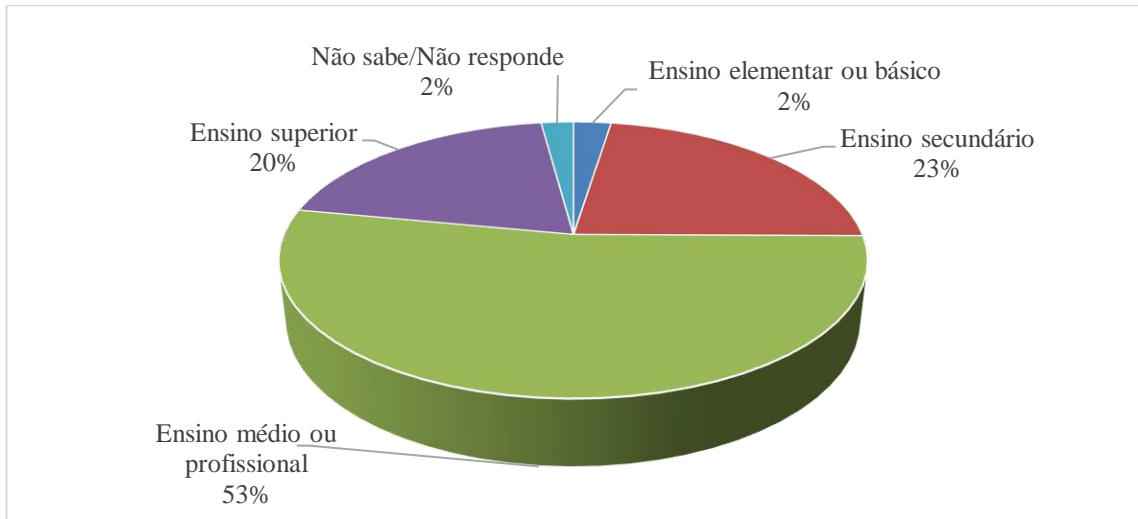
Tabela 4. Questões relativas à caracterização da mobilidade do inquirido – Algarve

Gráfico 1. *Idade dos inquiridos*



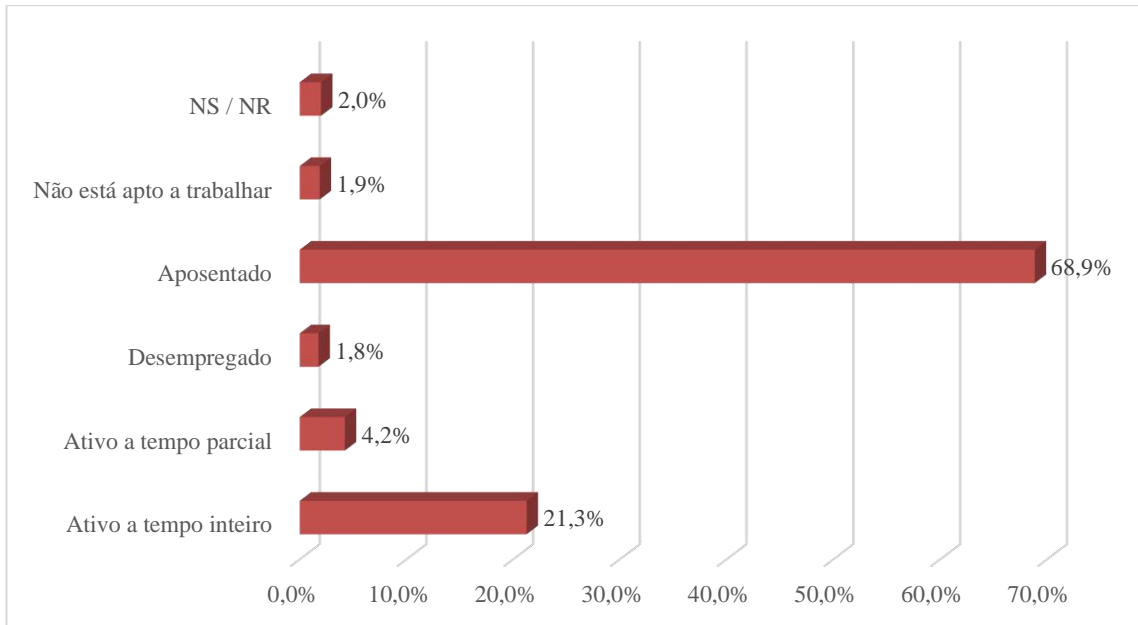
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do questionário aplicado

Gráfico 2. *Habilitações académicas dos inquiridos*



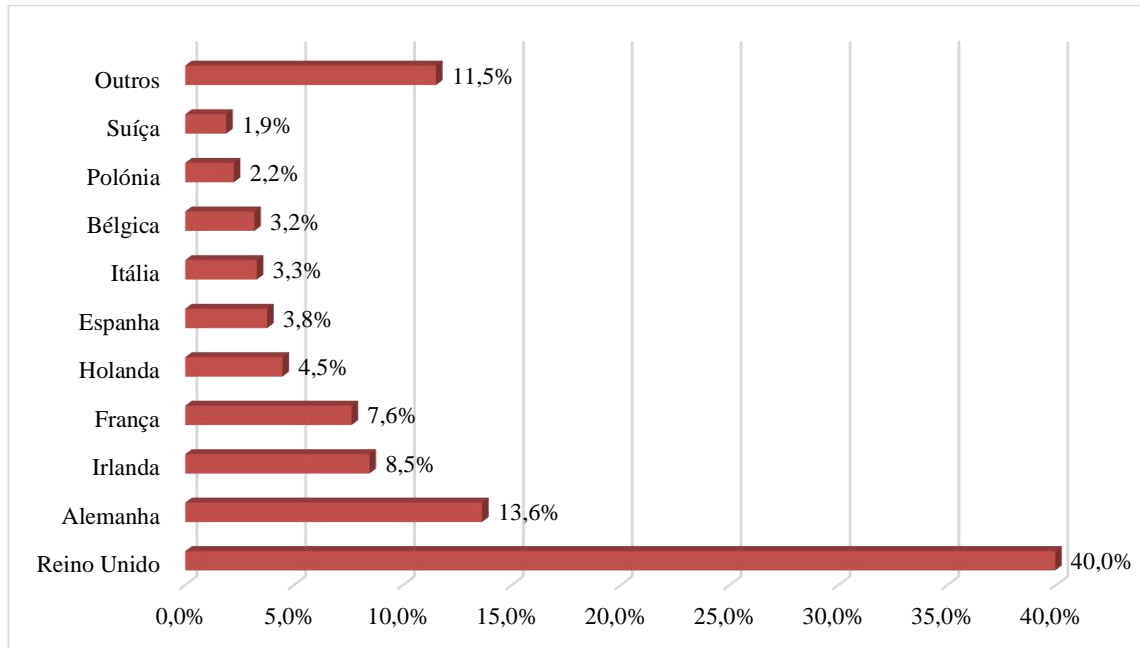
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do questionário aplicado

Gráfico 3. *Atividade profissional dos inquiridos*



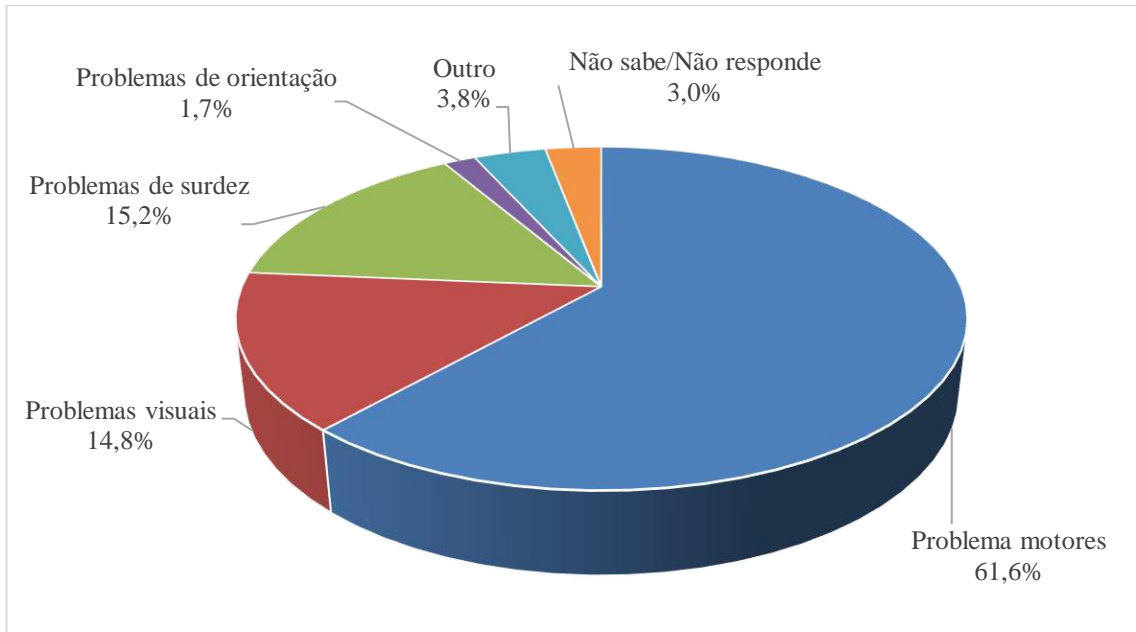
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do questionário aplicado

Gráfico 4. País de origem dos inquiridos



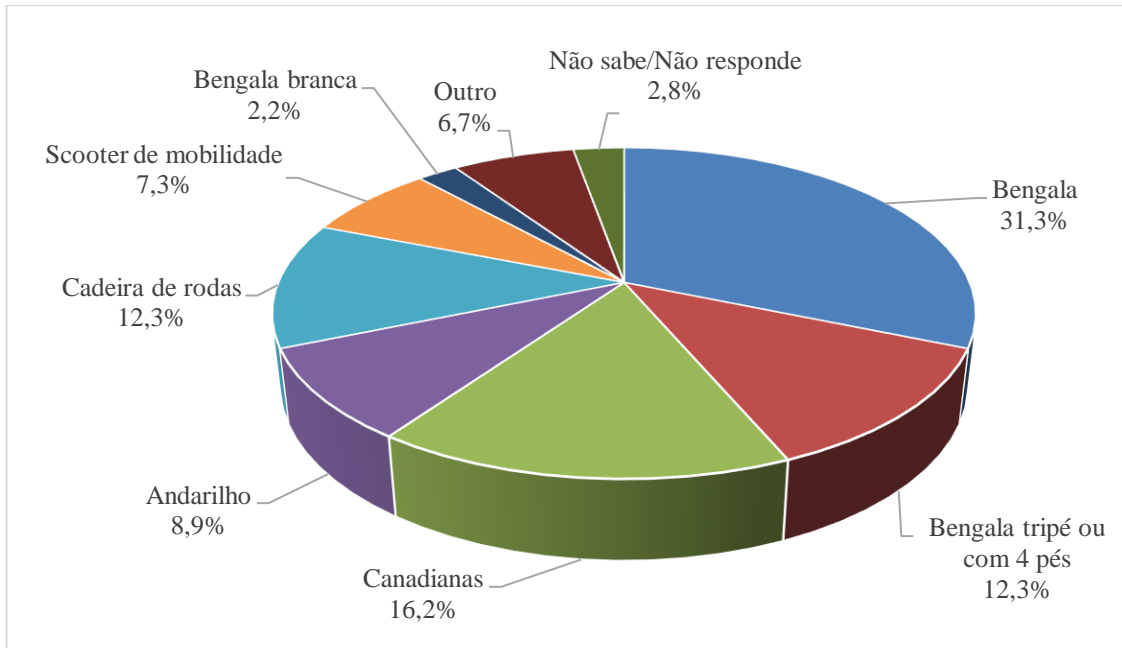
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do questionário aplicado

Gráfico 5. *Tipo de incapacidades que afetam a mobilidade dos inquiridos*



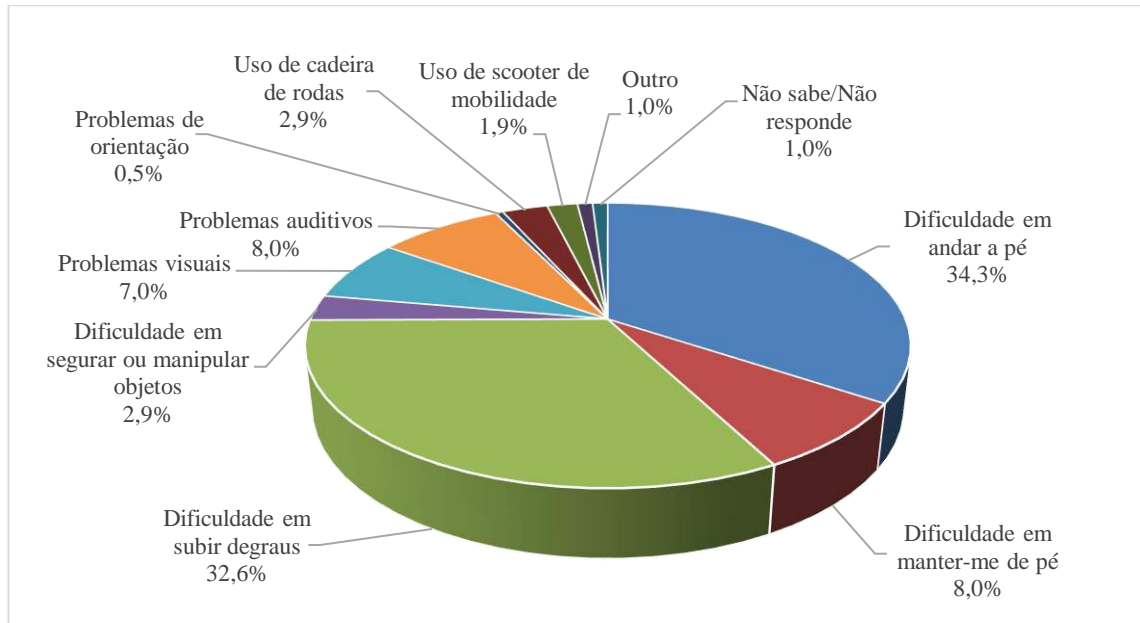
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do questionário aplicado

Gráfico 6. *Fatores que limitam a utilização de transportes públicos*



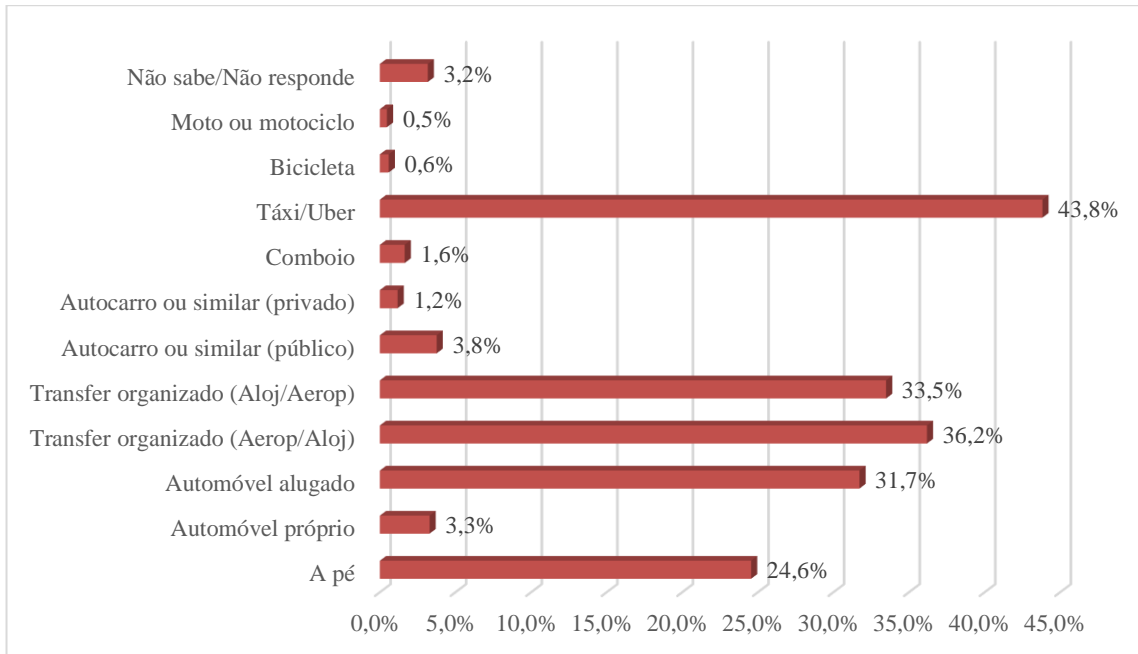
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do questionário aplicado

Gráfico 7. *Fatores que limitam a utilização de transportes públicos*



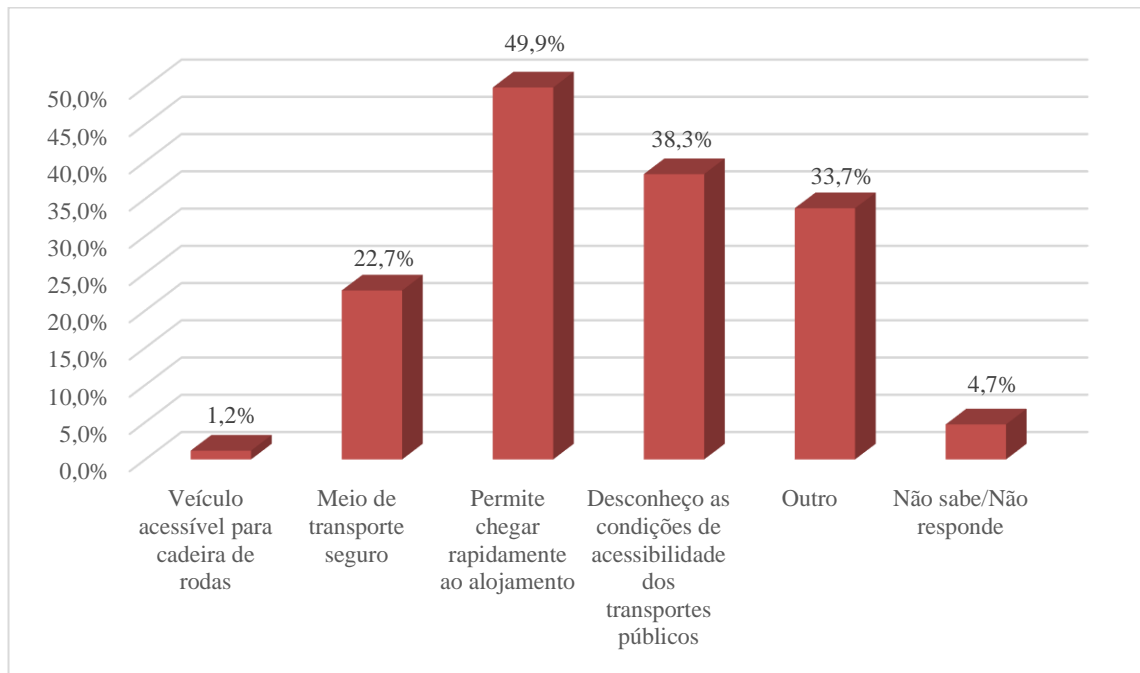
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do questionário aplicado

Gráfico 8. Meios de transporte utilizados durante a estadia no Algarve



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do questionário aplicado

Gráfico 9. *Motivos para a utilização de um serviço de transfer entre o aeroporto e o alojamento*



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do questionário aplicado

**TURISMO E ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS: ANÁLISE
BIBLIOMÉTRICA**
**TOURISM AND CLIMATE CHANGES: BIBLIOMETRIC
ANALYSIS**

131

Eunice R. Lopes¹⁴

João T. Simões¹⁵

Lopes, E. R. & Simões, J. T. (2019). Turismo e alterações climáticas: Análise bibliométrica. *Tourism and Hospitality International Journal*, 13(1), 131-158.

¹⁴ Instituto Politécnico de Tomar | TECHN&ART-IPT | GOVCOPP-UA

¹⁵ Instituto Politécnico de Tomar

Resumo

Este artigo apresenta a análise dos resultados obtidos através de uma pesquisa bibliométrica, acerca da relação entre o turismo e as alterações climáticas. Este estudo recaiu sobre a produção científica registada na base Scopus®. Através deste motor de pesquisa, procuraram-se o(s) termo(s)-chave nos títulos, nos resumos e nas palavras-chave das publicações indexadas, consoante os critérios definidos para a obtenção dos resultados mais concretos. Este artigo representa um ponto de partida neste tipo de discussão bem como um carácter introdutório pelo facto de recorrer apenas a uma base de produção científica que, futuramente somado às pesquisas em outras bases, poderá apresentar um retrato absolutamente comprovado da relação “Turismo e Alterações Climáticas” no contexto da produção científica. A discussão dos resultados que se apresentam neste artigo permite contribuir para a perceção da importância do “Turismo” na sua relação com as “Alterações Climáticas”, que tanto se tem vindo a aclamar no contexto da Organização Mundial do Turismo (OMT), do Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUMA) e da Agência Portuguesa do Ambiente (APA), através do Quadro Estratégico para a Política Climática (QEPiC).

Palavras Chave: Turismo, Alterações Climáticas, Mobilidade Turística, Sustentabilidade

Abstract

This paper presents the analysis of the results obtained through a bibliometric Research about the relationship between tourism and climate change. This research focus on the scientific production available in the Scopus®. Through this digital search engine, we look for the key term (s) in the titles, abstracts and keywords of the indexed publications after creating the necessary filters for a more accurate research. This article represents a starting point in this discussion as well as an introductory study because it only resorted to scientific production base which, in the future, added to research on other bases, can display an absolutely proven picture of the relationship between "tourism and climate change" in the context of scientific production. This is an introductory study in which we only use scientific production base and after being added to research on other bases, may present a more faithful and broader picture of the relationship "Tourism and Climate Change" and the main authors in the context of scientific production. The discussion of the results presented in this article allows us to contribute to the perception of the importance of "Tourism" in its relationship with the "Climate Change" that has been acclaimed so much in the context of the World Tourism Organization (WTO) Program United Nations Environment Agency (UNEP) and the Portuguese Environment Agency (APA) through the Strategic Framework for Climate Policy (QEPiC).

Keywords: Tourism, Climate change, Tourism mobility, Sustainability

Introdução

As alterações climáticas poderão afetar o desenvolvimento da(s) atividade(s) turística(s) e condicionar a mobilidade turística. As alterações climáticas e ambientais têm afetado modos de vida e comprometido a mobilidade de forma intensa em alguns destinos turísticos. Os destinos turísticos têm sido afetados por fenómenos climáticos extremos (eg. furacões, tsunamis, inundações, deslizamentos de terras, etc.), que colocam em risco toda a dinâmica da atividade turística.

As alterações climáticas são reconhecidas como uma das questões mais problemáticas da humanidade nos próximos séculos. Como refere Giddens (2010), a crise ambiental intensificar-se-á no futuro, manifestando-se intensamente através da desertificação, escassez de água e da biodiversidade, trazendo grandes danos às atividades económicas da sociedade. A World Commission on Environment and Development (1987) destaca os riscos ambientais para a sociedade, reforçando a perspetiva da sustentabilidade até mesmo na questão dos comportamentos, atitudes e ações políticas no contexto local ao global. A Organização Mundial do Turismo (OMT) tem vindo a reforçar o debate sobre as alterações climáticas globais, o que reflete a preocupação que a temática comporta para o setor turístico, para o setor da economia e para os turistas.

Este contexto tem colocado grandes desafios aos objetivos protagonizados pela Agenda 2030 do Desenvolvimento Sustentável. Os efeitos das alterações climáticas ameaçam a sustentabilidade da indústria turística. A responsabilidade do planeamento na gestão é grande, pois requer iniciativas turísticas e culturais enquadradas num tipo de planeamento estratégico, focado na procura e na oferta do desenvolvimento de um turismo sustentável (Lopes, 2018, p.35).

A gestão turística e cultural impõe a necessidade de desenvolvimento sustentável do turismo, focando-se num tipo de planeamento que obedeça a critérios de qualidade da oferta turística, com atenção dedicada à salvaguarda, valorização e promoção dos recursos culturais e naturais numa dinâmica sustentável.

É fundamental o planeamento para o desenvolvimento turístico equilibrado e em harmonia com os recursos físicos, culturais e sociais dos territórios (Ruschmann, 1997, p.11). Toda a atividade turística depende dos recursos culturais e naturais para se desenvolver de forma sustentável. O setor das atividades turísticas deve assentar numa política e modelo de desenvolvimento sustentável de qualidade para amenizar os efeitos das alterações climáticas nos territórios (Careto & Lima, 2006, p.36). As alterações climáticas podem afetar a atividade turística em quatro linhas base (Figura 1).

Para a União Europeia (2005) as estratégias do setor turístico face às alterações climáticas devem ser desenvolvidas tendo em conta os riscos climáticos, vontades políticas, participação internacional e inovação nos métodos de produção e adequada utilização de energia. Releva-se a importância de desenvolver tecnologias capazes de monitorizar o uso de energia renovável, através da otimização do uso de combustíveis limpos, principalmente no setor aéreo. A OMT (2007) tem vindo a anunciar alguma

previsão nesta matéria, evidenciando que as alterações climáticas vão reduzir a taxa de crescimento da mobilidade turística.

Toda a atividade e mobilidade turísticas podem ficar comprometidas e, neste sentido, a sustentabilidade surge como uma estratégia para o desenvolvimento do turismo.

Metodologia Aplicada na Análise Bibliométrica

135

A bibliometria refere-se à medição quantitativa de artigos publicados sobre determinado(s) tema(s) assente em características qualitativas, conferindo a importância do conhecimento divulgado, confirmando e validando o rigor e relevância dos artigos para os temas em questão.

Neste artigo apresenta-se a análise dos resultados obtidos através da pesquisa de publicações que estudam a relação entre turismo e alterações climáticas. O objetivo cumpriu-se através do motor de pesquisa digital Scopus® (que se apresenta como uma base de dados ligada à ciência, educação e conhecimento).

Após um exaustivo trabalho de pesquisa, entendeu-se que para uma análise de resultados mais rigorosa e fidedigna seria mais eficaz optar por duas pesquisas, aplicando critérios distintos em cada uma, de modo a fortalecer as análises expostas. Nesse sentido, foram concebidos dois critérios de pesquisa: o primeiro (ou número 1) procurou obter todos os registos de documentos que contivessem, de uma forma geral, as expressões “Turismo” e “Alterações Climáticas” no título, no resumo ou nas palavras-chave, dentro de um intervalo de vinte palavras, para assim se alcançar uma visão holística ao nível das publicações relacionadas entre estes dois temas. Com o segundo critério (ou número 2) pretendeu-se refinar a pesquisa anterior, apresentando para o efeito as publicações com as mesmas duas expressões, mas apenas no título e a uma distância máxima de cinco palavras.

Concretizando estas duas pesquisas através dos critérios escolhidos, demonstrou-se que os resultados apresentados se baseiam em estudos patenteados em documentos escritos e publicados sobre a relação entre turismo e alterações climáticas.

Pesquisa e Análise de Resultados

Discussão dos Resultados

No estudo desta temática, e de forma a criar um ponto de partida ao trabalho que se apresenta, concretizou-se uma breve pesquisa introdutória sobre a primeira obra registada que incluísse a palavra “Turismo”. Terá sido um artigo francês intitulado *Le tourisme et la houille blanche devant la chambre des députés*, com autoria de Paul Bougault (pp. 65-70), datado de 1913 e publicado pelo *Cour d'Appel* (Tribunal da Relação). Verificou-se, que só passados 12 anos (em 1925) esta expressão surgiu novamente, desta vez numa publicação registada com o título *L'exposition internationale de la houille blanche et du tourisme*, autoria de Sylvestre, Victor (pp. 75-

87), da Universidade de Grenoble.

Em 1934 surgiria o terceiro registo com a designação *The challenge de tourisme: A french view of the competing machines and standards of performance obtained*, de R. J. Marolles e publicado pela Revista *Aircraft Engineering and Aerospace Technology* (pp. 259-264).

A partir de 1950 surge um artigo quase sempre por ano até 1978, data em que os valores começam a mostrar um crescimento mais positivo no interesse pelo tema. Verificando-se, no entanto, que em 50 anos (1913 - 1963) surgem apenas 18 documentos registados.

Quanto à expressão “Alterações Climáticas”, existem atualmente 781.050 documentos que contêm esta designação, sendo que o mais antigo data de 1910, e refere-se a esta expressão numa vertente de meteorologia. Assim sendo, e tendo em conta o enfoque desta análise nos documentos que relacionam o turismo e as alterações climáticas, realizou-se uma pesquisa em todos os documentos registados que de alguma forma apresentassem as expressões “Turismo” e “Alterações Climáticas em alguma parte do seu texto. O resultado obtido foi de 20.007.

O primeiro documento registado data de 1982 e foi elaborado no contexto de um simpósio na Nova Zelândia, intitulado *Fauna of the central North Island Volcanic Region* (pp. 271-276), assinado por A. S. Edmonds.

Após uma análise atenta de grande parte dos resumos desta pesquisa, percebeu-se que em 50% (10.221) das publicações, o seu conteúdo é essencialmente vinculado ao clima enquanto fenómeno meteorológico e não ao seu impacto no turismo ou o inverso. Entendeu-se, por isso, necessário formular dois critérios de pesquisa (já descritos anteriormente na metodologia), de modo a se obter uma visão concreta dos estudos que se centrassem na simbiose Turismo - Alterações Climáticas.

Aplicando o primeiro critério de pesquisa, o resultado obtido foi um total de 1.138 documentos registados. O primeiro data de 1990, conforme se pode observar no Gráfico 1, e intitula-se *Tourism and climate change*, de Keith Smith (pp. 176-180), uma edição de *Land Use Policy*. Verifica-se que este autor conta com 29 artigos nas maiores plataformas da área e, ao longo da sua carreira, foi citado em 1005 documentos.

Compreendendo o interesse na temática *Turismo e Alterações Climáticas*, através da análise do número de publicações registadas anualmente, é possível verificar no gráfico 1 que, entre os anos 1990 e 2004, este manteve-se baixo e constante, existindo mesmo anos em que não foram registadas publicações, como é o caso dos anos de 1991 e 1992.

Outra observação que se pode retirar é que o interesse por esta temática até ao ano de 2005 nunca foi muito significativo, salientando que ao longo de 12 anos (1990-2002) foram publicados apenas 30 documentos e, ao aplicar-se o segundo critério nesta pesquisa, o número baixa drasticamente para 10 artigos, conforme também se pode observar nas tabelas 1 e 2, respetivamente. Em 2003 alcançam-se onze publicações, contudo no ano imediatamente seguinte este valor baixa para os 7 documentos. O total acumulado ao longo de 14 anos (1990 – 2004) é de 48 artigos.

Verifica-se que o ano de 2005 representa um ponto de viragem, tanto quando

aplicado o primeiro como o segundo critério de pesquisa neste trabalho. Este ano marca um crescimento e interesse de publicações ligadas essencialmente às alterações climáticas, tendo em alguns anos o número de publicações ultrapassado os 100% de crescimento comparativamente ao ano anterior, como é o caso dos anos 2009 e 2010 em que se passa de 47 para 51 artigos, respetivamente (Gráfico 1).

Na pesquisa realizada com o segundo critério de análise verifica-se que até ao ano de 2003 nunca se atingiram os dois dígitos. Estes valores não acompanham proporcionalmente o crescimento genérico deste tema evidenciado a partir de 2005. Existe um crescimento na publicação destes documentos, mas ainda pouco expressivo. No total, obteve-se um registo de 350 documentos que contêm no título as duas expressões analisadas a uma distância máxima de cinco palavras (Gráfico 2).

Representando graficamente as duas tabelas (Tabelas 1 e 2), pode-se obter uma visão detalhada do crescimento e do interesse que o tema suscita, nomeadamente em artigos dedicados especificamente ao mesmo, ou apenas mencionado ao longo do texto (Gráfico 3). Observando-se o gráfico 3 verifica-se um considerável aumento no número de publicações no ano de 2005. Entre outras razões, aquelas que se identificam ter obtido um maior impacto neste aumento terão sido essencialmente: *i)* os valores precedentes de temperaturas sentidos no planeta, alguns anos antes já estariam a aumentar; *ii)* o ano de 2005 foi o mais quente da história até 2009 (NASA/GISS, 2019); *iii)* o Protocolo de Quioto foi antecipado três anos tendo sido iniciado o período de teste neste preciso ano (2005-2007).

Quanto às principais fontes de publicação sobre a temática que se tem vindo a discutir, encontram-se apresentadas nas Tabelas 3 e 4. Verifica-se que o *Journal of Sustainable Tourism* (que pertence à editora *Taylor & Francis Group*) e, segundo o seu *website* oficial, este jornal é

uma importante revista turística que promove a compreensão crítica das relações entre o turismo e o desenvolvimento sustentável, é a revista que mais se dedica às publicações dentro desta temática. Publica pesquisas teóricas, conceituais e empíricas que exploram um ou mais dos aspetos económicos, sociais, culturais, políticos, organizacionais ou ambientais do sujeito. São incentivadas visões e perspetivas críticas, bem como novas ideias e abordagens em relação à teoria e à prática que vinculam o turismo e a sustentabilidade. Muitas contribuições incluem evidências empíricas significativas, mas algumas inovam no campo desta temática, fornecendo novas perspetivas, abordagens e *insights* por meio de revisões críticas. A revista publica ainda artigos principais, resenhas de livros e textos de opinião ocasionais (...)" (homepage Taylors & Francis Online, 2019).

Os autores que mais se dedicam a este tema encontram-se enunciados nos Gráficos 4 e 5, bem como a quantidade de trabalhos elaborados nesta temática. Verifica-se que nos dois critérios aplicados, a primeira posição é sempre ocupada por Daniel J. Scott. Este autor afeto à Universidade de Waterloo, no Canadá, publicou um total de 113 textos ao longo da sua carreira e foi citado cerca de 5123 vezes em 2616 artigos.

Tem 17 trabalhos em coautoria com Colin Michael Hall.

Sendo o autor com mais publicações, torna-se natural que seja um dos mais citados relativamente a este tema, promovendo assim a sua instituição afiliada, que surge também em primeiro lugar no contexto de número de publicações. Como se pode observar no Gráfico 7, a Universidade de Waterloo é a mais expressiva. Nesta pesquisa, tomou-se por opção, utilizar apenas o segundo critério, pois as cinco primeiras posições são as mesmas. Por isso, e de forma a apurar os resultados mais próximos ao tema em estudo, optou-se por essa seleção.

Aplicando o mesmo critério (o segundo) na próxima análise, apresenta-se no Gráfico 8 as regiões geográficas que mais publicações desenvolvem estudos sobre o turismo e as alterações climáticas. Ao longo desta pesquisa e relação de resultados, percebe-se que o Canadá foi a região que mais cedo se pronunciou sobre este tema (1982), embora a região com mais artigos publicados seja a Austrália, conforme se pode também observar no gráfico seguinte:

O mapa (Figura 2) apresenta a distribuição espacial entre as regiões do globo que mais produzem documentos ligados ao “Turismo e Alterações Climáticas”, de acordo com o critério de pesquisa número dois:

Relativamente ao tipo de publicações, a forma de “Artigo” é a que mais se evidencia, logo depois as formas “Capítulos de livros” e, “Papers de conferências”, conforme gráfico seguinte:

Quanto à área científica das publicações que contém as expressões “Turismo” e “Alterações Climáticas” (aplicando o primeiro critério), obteve-se os resultados que se apresentam no Gráfico 10, nomeadamente: *i*) Ciências Sociais (548); *ii*) Ciências Ambientais (471) e; *iii*) Economia e Gestão (469). Ao aplicar-se o segundo critério de pesquisa, obteve-se também a informação apresentada no Gráfico 11, cujos mais relevantes se expressam em: *i*) Economia e Gestão (210) *ii*) Ciências Ambientais (192) *iii*) Ciências Ambientais (123).

As instituições que mais financiaram estas pesquisas, atendendo à pesquisa com o segundo critério, estão enunciadas no Gráfico seguinte (Gráfico 12) e, como se pode constatar, pertencem às regiões do Canadá, Finlândia, China e Estados Unidos da América.

Em síntese, na concretização da análise bibliométrica foi possível apurar através da pesquisa e análise dos resultados que a ligação entre o turismo e as alterações climáticas é bastante recente. A primeira menção a estes dois conceitos verificou-se no ano de 1982 por A. S. Edmonds num simpósio na Nova Zelândia. O nível de interesse sobre estas temáticas não sofreu grandes alterações mantendo-se em baixa até sensivelmente 2004, altura em que se assistiu a um aumento de publicações, verificando-se assim uma maior sensibilidade para o tema. A Austrália é a região que mais conhecimento gera acerca deste tema e, a nível de instituições, a Universidade de Waterloo, no Canadá, é a que mais publica. O autor que mais documentos tem registados é Daniel J. Scott. O “artigo” é a forma de publicação mais predominante. Quando se aplica o segundo critério na pesquisa da área científica que mais documentos produz, verifica-se que são as Ciências Sociais que mais respondem a este desafio.

A partir de 2005, verificou-se um interesse exponencial sobre este tema, muito também por este ano ser considerado o mais quente de sempre até 2009 e, pela antecipação do Protocolo de Quioto também para 2005. O número total registado de publicações que contém as palavras “Turismo” e “Alterações Climáticas” no seu título, é de 350 documentos.

Conclusão

O crescente número de publicações que surgiram, principalmente nos últimos anos, reflete o interesse demonstrado pela Academia no tema das alterações climáticas, que tudo indica estarmos a atravessar.

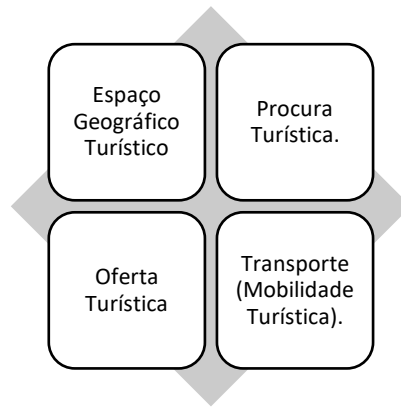
Atendendo às dinâmicas atuais de crescimento do turismo e do acentuar das alterações climáticas com impactes profundos para a vivência dos territórios, e consequentemente para o turismo, é expectável que esta temática adquira cada vez mais relevância. Sendo o turismo uma atividade económica e social impactante, de e para pessoas, poderá contribuir para a sensibilização e disseminação de boas práticas para o planeamento, gestão, controlo e usufruto dos territórios enquanto destinos turísticos sustentáveis.

A realização deste estudo em análise provou que a preocupação com as alterações climáticas evoluiu de forma bastante positiva nos últimos anos, conforme o tópico da discussão dos resultados obtidos neste estudo o destacam. Os resultados obtidos permitem sublinhar a importância das publicações. Entendeu-se que, pese embora o conteúdo de algumas publicações se encontre essencialmente vinculado ao clima enquanto fenómeno meteorológico e não ao seu impacto no turismo, vincula um crescimento e interesse de publicações ligadas às alterações climáticas. A este respeito, conclui-se que a maioria das contribuições destas publicações incluem evidências empíricas significativas, lançando pela via da revisão crítica inovadores *insights* na dinâmica “Turismo e Alterações Climáticas”.

Em termos de recomendações para investigações futuras e, tendo em conta a vulnerabilidade do turismo enquanto atividade fortemente subordinada à conjuntura económica, por um lado, e diretamente dependente de condições meteorológicas favoráveis à sua realização, por outro, será fundamental analisar o contexto da própria indústria turística, no que diz respeito à promoção e aplicação de práticas sustentáveis, tornando-se assim num elemento-chave no combate à principal consequência gerada pelas alterações climáticas - o aquecimento global. Outra sugestão futura passa por analisar o impacto das alterações climáticas no turismo, recorrendo-se, por exemplo, à mesma metodologia utilizada neste estudo.

Referências

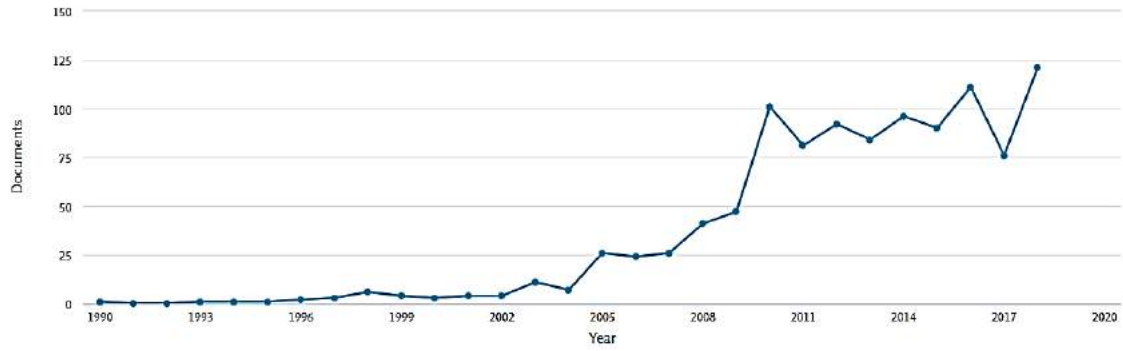
- Agência Portuguesa do Ambiente - APA (2019). *Quadro Estratégico para a Política Climática* (QEPiC). Retirado de <https://apambiente.pt/index.php?ref=16&subref=81&sub2ref=1181> (consultado em 22 de maio de 2019).
- Careto, H. & Lima, S. (2006). Turismo e desenvolvimento sustentável. Lisboa: Geota.
- Giddens, A. (2009). The politics of climate change. Cambridge: Polity Press, 256.
- Lopes, E. R., Almeida, R. N. Almeida, P & Marques, C. G. (2018). Cultural tourism and sustainable development. *Journal of Tourism Research*, (19), 26-35. Retirado de http://jotr.eu/pdf_files/V19.pdf.
- NASA/GISS. (2019). Global Temperature | Vital Signs – Climate Change: Vital Signs of the Planet. NASA's Goddard Institute for Space Studies (GISS). Retirado de <https://climate.nasa.gov/vital-signs/global-temperature/> (Consultado em 12 de julho, 2019).
- World Commission on Environment and Development (1987). Retirado de https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-_-milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html; (consultado em 08 de junho de 2019).
- Ruschmann, D. Van de M. (1997). Turismo e planeamento sustentável - A proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Editora Papirus.
- Taylor & Francis Online. (2019). *Journal of Sustainable Tourism*. Retirado de <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=rsus20> (Consultado em 8 de junho 2019).



Fonte: *Elaboração própria*

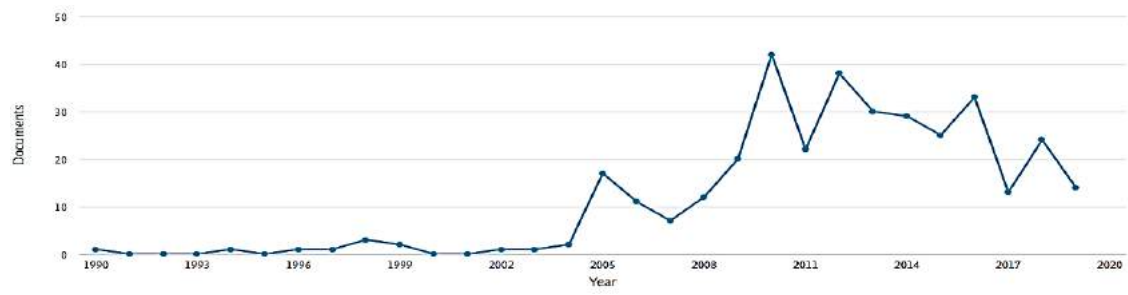
Figura 1. Alterações climáticas versus atividade turística: linhas base

Gráfico 1. Número de artigos p/ano, aplicando o primeiro critério



Fonte: Scopus, 2019

Gráfico 2. Número de artigos p/ano, aplicando o segundo critério



Fonte: Scopus, 2019

ANO	Número de Publicações	ANO	Número de Publicações	ANO	Número de Publicações
1990	1	2000	3	2010	101
1991	0	2001	4	2011	81
1992	0	2002	4	2012	92
1993	1	2003	11	2013	84
1994	1	2004	7	2014	96
1995	1	2005	26	2015	90
1996	2	2006	24	2016	111
1997	3	2007	26	2017	76
1998	6	2008	41	2018	121
1999	4	2009	47	2019	74 (...)

Fonte: Scopus, 2019

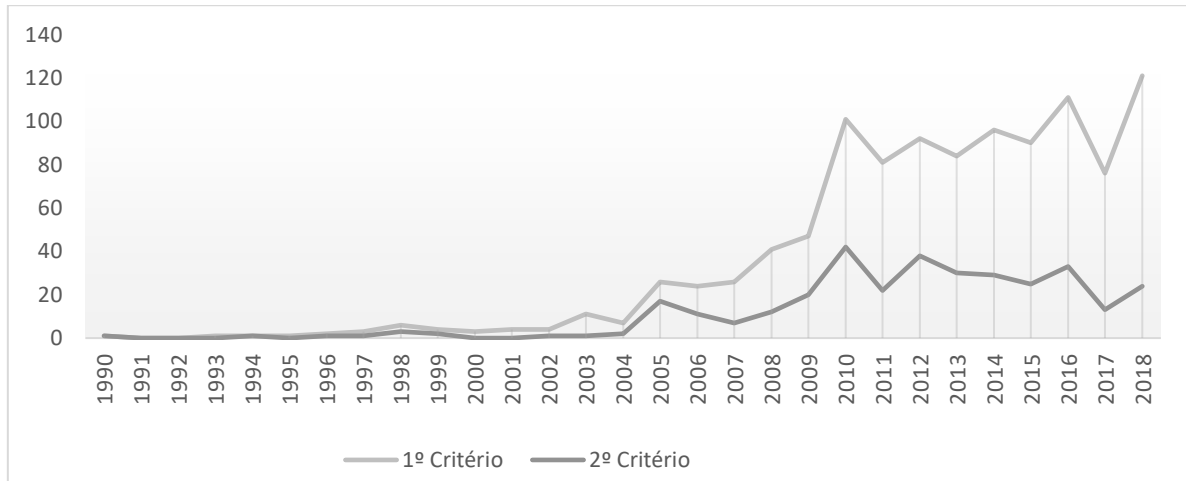
Tabela 1. Nº total de artigos utilizando o 1º critério

ANO	Número de Publicações	ANO	Número de Publicações	ANO	Número de Publicações
1990	1	2000	0	2010	42
1991	0	2001	0	2011	22
1992	0	2002	1	2012	38
1993	0	2003	1	2013	30
1994	1	2004	2	2014	29
1995	0	2005	17	2015	25
1996	1	2006	11	2016	33
1997	1	2007	7	2017	13
1998	3	2008	12	2018	24
1999	2	2009	20	2019	14 (...)

Fonte: Scopus, 2019

Tabela 2. Nº total de artigos utilizando o 2º critério

Gráfico 3. Número de publicações por critério de pesquisa



Fonte: Elaboração própria

Fonte	Nº
Journal Of Sustainable Tourism	79
Tourism Management	30
Worldwide Hospitality And Tourism Themes	22
Sustainability Switzerland	21
Current Issues In Tourism	20
Wit Transactions On Ecology And The Environment	19
Climatic Change	18
Regional Environmental Change	17
Tourism Geographies	16
Climate Research	15

Fonte: Scopus, 2019

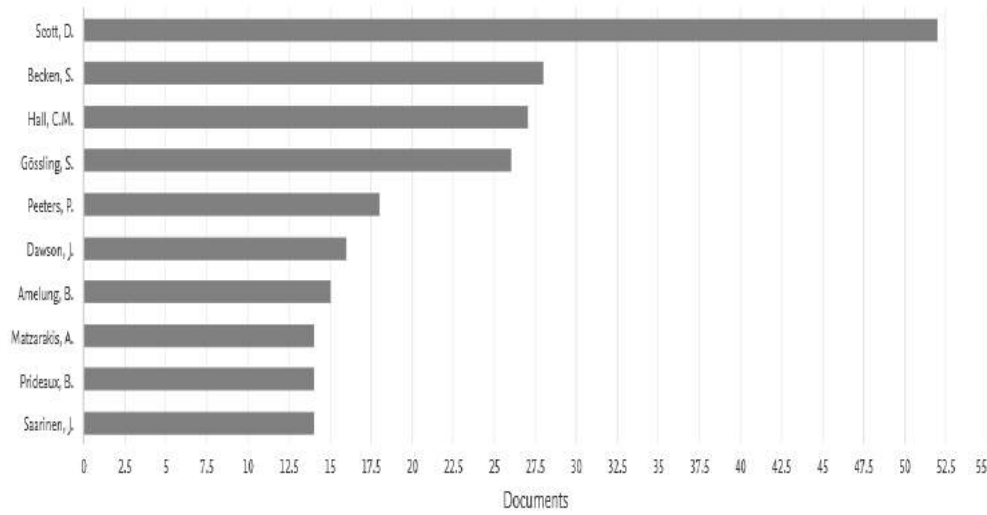
Tabela 11. Nº de publicações por editora – Critério 1

Nº	Fonte
34	Journal Of Sustainable Tourism
10	Current Issues In Tourism
10	Tourism Management
9	Tourism Management Perspectives
9	Worldwide Hospitality And Tourism Themes
8	Asia Pacific Journal Of Tourism Research
7	Bridging Tourism Theory And Practice
7	Climatic Change
7	Regional Environmental Change
6	Climate Research

Fonte: Scopus, 2019

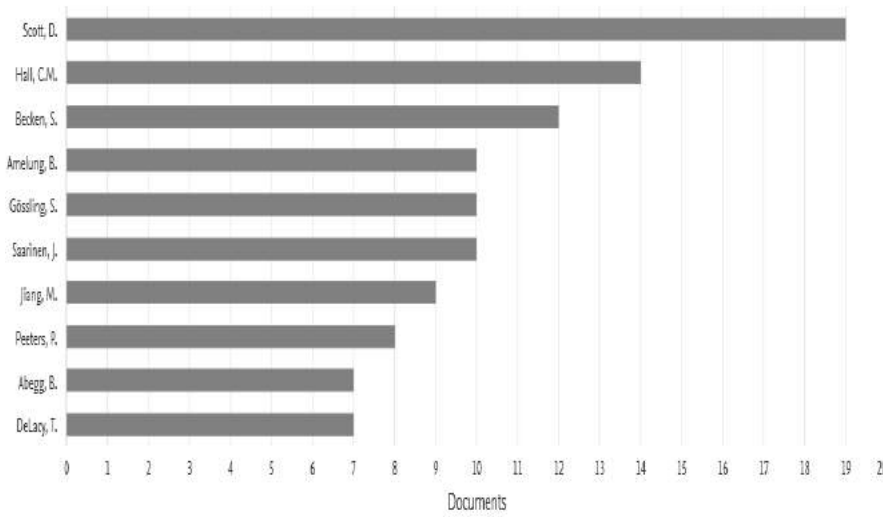
Tabela 12. Nº de publicações por editora – Critério 2

Gráfico 4. Critério 1



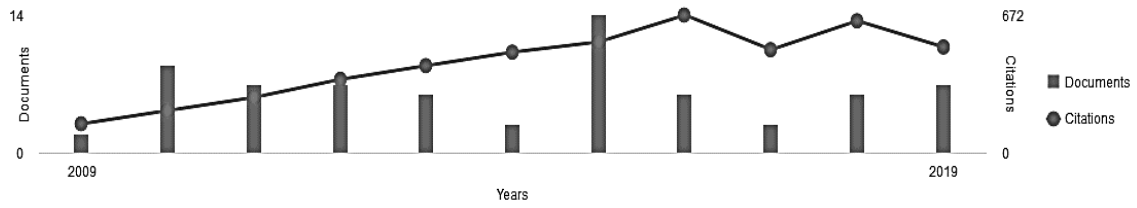
Fonte: Scopus, 2019

Gráfico 5. Critério 2



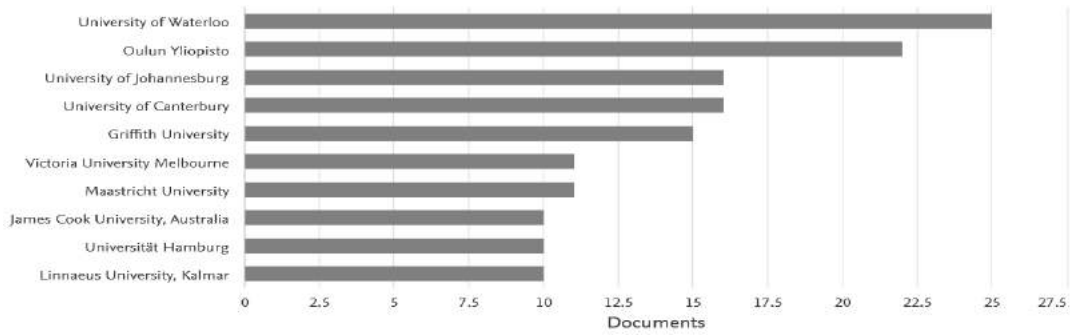
Fonte: Scopus, 2019

Gráfico 6. N^o de documentos e citações de Daniel J. Scott



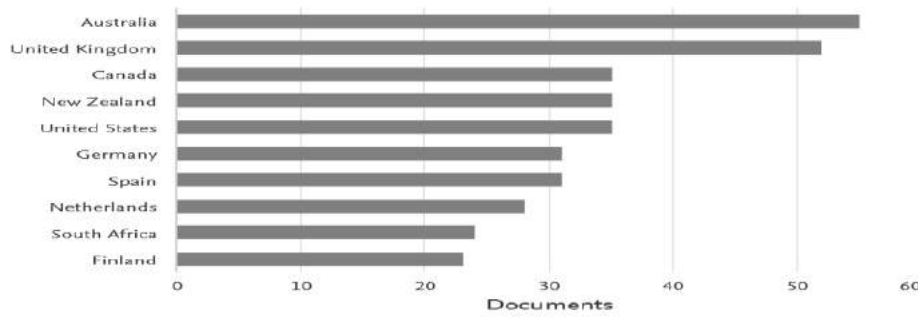
Fonte: Scopus, 2019

Gráfico 7. *Publicações registadas por Instituições Universitárias*

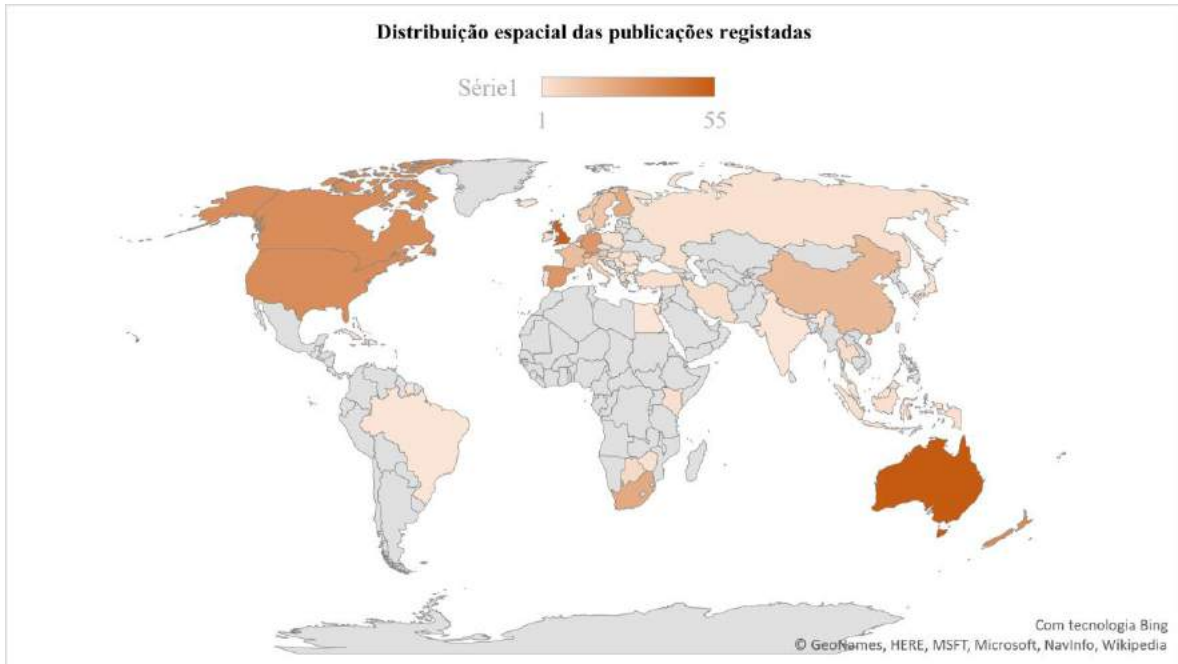


Fonte: Scopus, 2019

Gráfico 8. *Publicações registadas geograficamente*



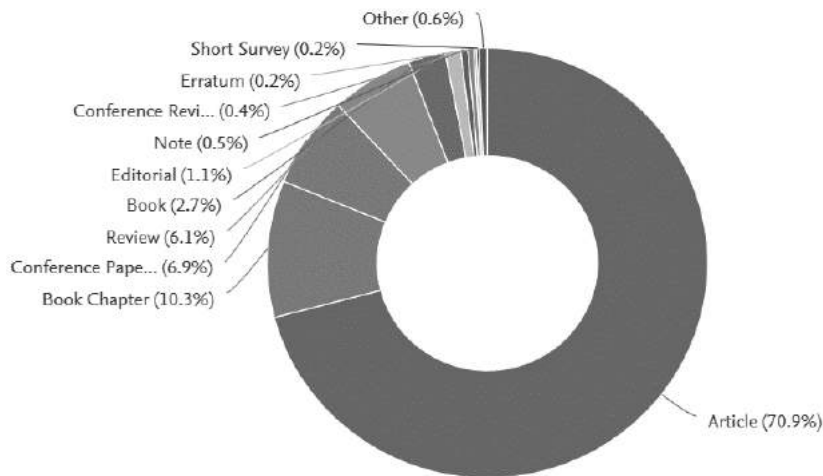
Fonte: Scopus, 2019



Fonte: Scopus, 2019

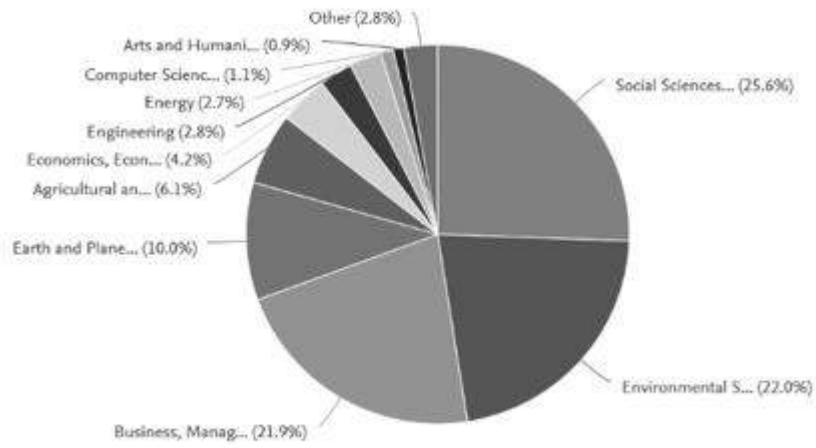
Figura 2. Mapa da distribuição geográfica das publicações registadas

Gráfico 9. Publicações registadas por tipo de publicação



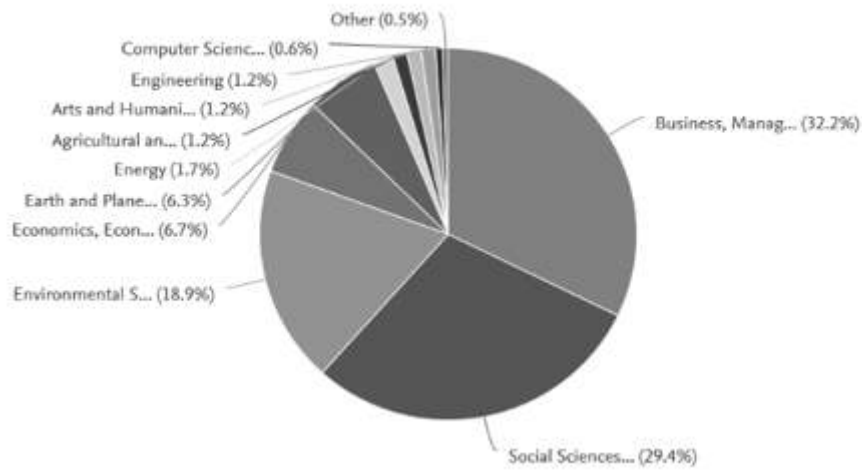
Fonte: Scopus, 2019

Gráfico 10. *Critério 1*



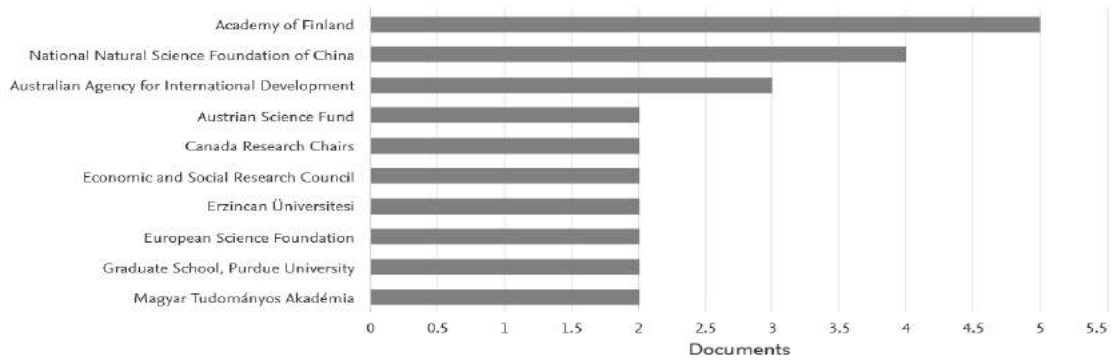
Fonte: Scopus, 2019

Gráfico 11. *Critério 2*



Fonte: Scopus, 2019

Gráfico 12. *Publicações registadas por instituições internacionais*



Fonte: Scopus, 2019