



thij
Tourism and Hospitality
International Journal

THIJOURNAL.ISCE.PT

INSTITUTO SUPERIOR DE LISBOA E VALE DO TEJO
HIGHER INSTITUTE OF LISBOA E VALE DO TEJO
Presidente/President: Prof. Doutor/PhD Luís Picado



Departamento de Turismo
Tourism Department

Diretor/Director: Prof. Doutor/PhD Nuno Abranja
nuno.abranja@isce.pt

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 | 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. 15, nº 1 (September 2020)

CONSELHO EDITORIAL EDITORIAL BOARD

Editor Executivo | Executive Editor

Nuno Abranja - ISCE, Portugal

Editores | Editors

Alexandra Lavaredas – ISCE, Portugal

Tiago Rodrigues – ISCE, Portugal

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO EDITORIAL ADVISORY BOARD

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brazil

Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. of Brasília, Brazil

Jaime Serra - ECS, Univ. of Évora, Portugal

Luiz Moutinho – Univ. of Suffolk, UK, and Univ. of the South Pacific, Fiji

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

Noémi Marujo - Univ. of Évora, Portugal

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

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Univ. of Évora, Portugal

COMISSÃO CIENTÍFICA SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, USA

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

Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal

Alfonso Vargas Sánchez Univ. of Huelva, Spain

Ana Maria Ferreira Univ. of Évora, Portugal

António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal

Bonifácio Rodrigues ISCE, Portugal

Carlos Cardoso Ferreira Univ. of Coimbra, Portugal

Cátia Malheiros Ferreira | ESTM – IPL, Portugal

Charles Arcodia Griffith Business School, Griffith University, Australia

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Australia

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

Conceição Gomes | ESTM – IPL, Portugal

David Airey Univ. of Surrey, UK

Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK

Dulcineia Ramos | ESTM – IPL, Portugal

Edgar Bernardo UTAD, Portugal

Eduardo Moraes Sarmiento ULHT, Portugal

Eduardo Yáziqi Univ. of São Paulo, Brazil

Eunice Lopes ESGT, IP Tomar, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTTE, Portugal

Isabel Vaz de Freitas Univ. Portucalense Infante D. Henrique, Portugal

John Fletcher ST, Bournemouth University, UK

Jordi Tresserras Juan Univ. of Barcelona, Spain

Jorge Marques Univ. Portucalense Infante D. Henrique, Portugal

Jorge Simões Instituto Politécnico de Tomar, Portugal

Jorge Umbelino ESHTTE, Portugal

José Álvarez García Univ. of Extremadura, Spain

José d'Encarnação Univ. of Coimbra, Portugal

José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal

José Jiménez Quintero Univ. of Málaga, Spain

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

Luís Lima Santos IPLeiria, Portugal

Luís Picado ISCE, Portugal

Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal

Margarida Abreu Morais Griffith Business School, Griffith University, Australia

María de la Cruz del Río Univ. of Vigo, Spain

Mariana Marques ISCE, Portugal

Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finland

Michael Schön ESTM – IPL, Portugal

Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal

Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK

Nuno Gustavo ESHTTE, Portugal

Paula Farinho ISCE, Portugal

Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal

Pedro Mucharreira ISCE | IE, Univ. of Lisboa, Portugal

Ricardo Martins ISCE, Portugal

Tomasz Napierała IUGTS, Faculty of Geographical Sciences, Univ. of Lodz, Poland

Themudo Barata Univ. of Évora, Portugal

Vasco Ribeiro Santos ISLA Santarém, Portugal

Vítor Ambrósio ESHTTE, 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 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.

Publicação

O THIJ é uma publicação científica de acesso livre, cujo conteúdo está disponível aberta e gratuitamente para ser lido, descarregado, distribuído, impresso e utilizado pelos usuários ou pelas instituições, sem a permissão dos editores ou autores. Todo o processo de publicação (incluindo todas as fases editoriais) é igualmente gratuito. As obras originais, isentas de plágio, neutras e independentes, submetidas pelos autores são sujeitas a um processo de "revisão cega". 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. Os artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores. O THIJ é publicado sob a licença Creative Commons.

Publisher

The scientific journal 'Tourism and Hospitality International Journal' is an editorial project of the Tourism Department of Instituto Superior de Ciências Educativas - ISCE, Odivelas, Portugal, 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 Restaurant 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 September and March, 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*.

Publication

THIJ is an open access scientific publication, whose content is available openly and free of charge to be read, downloaded, distributed, printed and used by users or institutions, without the permission of the editors or authors. There is also no charge for publishing, and this applies to the entire editorial process. The original and unpublished or under review works, free of plagiarism, neutral and independent, submitted by the authors are subject to "blind review" process. The published articles are responsibility of their authors. THIJ is published under the Creative Commons license.

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 website 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, com Cc de nuno.abranja@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 and nuno.abranja@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 (otcional)
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:

- (Abranja, 2020);
- (Abranja & Magalhães, 2018);
- Abranja, Almeida e Elias Almeida (2019);
- Abranja et al. (2020);
- Abranja (2019a, 2019b)

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. Almeida, M. & Elias Almeida, A. (2019). *Gestão de alojamento, receção e housekeeping*. Lisboa: Lidel.
- Abranja, N. (2020). The learning process of entrepreneurship in tourism higher education in Portugal: A case-study (chapter 13). In L. C. Carvalho, M. de L. Calisto, N. Gustavo (Eds.), *Strategic business models to support demand, supply, and destination management in the tourism and hospitality industry*. Hershey, USA: IGI Global. ISSN: 2475-6547, DOI: 10.4018/978-1-5225-9936-4.ch013.
- Abranja, N. (2018, Jan). Provar cultura internacional à mesa. *Restaurant Management. Recheio Magazine*, 103, 27-28.

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:

- (Abranja, 2020);
- (Abranja & Magalhães, 2018);
- Abranja, Almeida e Elias Almeida (2019);
- Abranja et al. (2020);
- Abranja (2019a, 2019b)

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. Almeida, M. & Elias Almeida, A. (2019). *Gestão de alojamento, receção e housekeeping*. Lisboa: Lidel.
- Abranja, N. (2020). The learning process of entrepreneurship in tourism higher education in Portugal: A case-study (chapter 13). In L. C. Carvalho, M. de L. Calisto, N. Gustavo (Eds.), *Strategic business models to support demand, supply, and destination management in the tourism and hospitality industry*. Hershey, USA: IGI Global. ISSN: 2475-6547, DOI: 10.4018/978-1-5225-9936-4.ch013.
- Abranja, N. (2018, Jan). Provar cultura internacional à mesa. *Restaurant Management. Recheio Magazine*, 103, 27-28.

- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., Abranja, N., Justino, M. R., & Texeira Quirós, J. (2019). The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 165-174.
- UNWTO. (2017). Tourism highlights: 2017 edition. Retirado de <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., Abranja, N., Justino, M. R., & Texeira Quirós, J. (2019). The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 165-174.
- UNWTO. (2017). Tourism highlights: 2017 edition. Retirado de <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.

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 anexo, 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 "footnote".

Attachments (if any) should be placed after the whole article. Each attach must start in a different page.

ÍNDICE | INDEX

	Índice index	10
PT	Editorial..... Nuno Abranja	11
PT	Avaliação das empresas hoteleiras em função do VAL..... Carla Carrera, Conceição Gomes & Luís Lima Santos	12-39
PT	Influência da roteirização em cenários turísticos brasileiros: Rota das Emoções-Parnaíba/Piauí (2005-2018)..... Luana Moreira de Araújo, Thomas Augusto de Aragón Escouto, Vinicius Boneli Vieira, Hanuzia Pereira Ferreira & André Riani Costa Perinotto	40-58
EN	Georgian tourism and strategic directions of state policy in terms of crisis..... Marina Metreveli, Nunu Gigauri & Rusudan Kutateladze	59-77
ES	Responsabilidad social corporativa: El caso de las compañías de cruceros..... María Dolores Sánchez-Fernández, José Ramón Cardona & Andrea Mosquera Rodríguez	78-103
EN	Accessible tourism supply services in Spain..... Letícia Bianca Barros de Moraes Lima	104-118
EN	Territorial governance and sustainable development in peripheral regions: Economic and institutional challenges..... Pedro Oliveira	119-141
EN	The effects of communication on customer loyalty to the local housing sector - A case study..... Sónia Duarte Vieira	142-174
 Reflexão Reflection		
PT	Cultura, património e turismo..... Bonifácio Rodrigues	176-179
 Partilha Cultural Cultural Sharing		
PT	Mulheres e Turismo, a minha Voz! 12 mulheres, 12 histórias de sucesso..... Leila Portela	181-196

EDITORIAL

A história que nós vivemos a partir do primeiro trimestre de 2020 vai marcar, indubitavelmente, uma época e muitas vidas humanas. Mas apesar de todas as dificuldades sentidas e vividas, a academia nunca parou e merece um louvor por essa resistência e adaptação a estes tempos conturbados.

Assim como a academia, o *Tourism and Hospitality International Journal* também não parou e manteve a sua regularidade na receção, processamento, revisão, avaliação e publicação editorial, conseguindo reunir nesta edição um conjunto de artigos de elevada qualidade que abordam temas de indiscutível importância, como a avaliação das empresas hoteleiras em função do VAL, a influência da ‘roteirização’ em cenários turísticos brasileiros, a responsabilidade social corporativa no caso dos cruzeiros, o turismo acessível e as direções estratégicas da política de Estado e o turismo Georgiano em termos de crise. Regozijamo-nos pelo acolhimento deste último artigo científico, por ser o primeiro (de muitos, assim se espera) proveniente da Geórgia.

Destacam-se ainda dois artigos que publicamos na sequência de uma próspera parceria entre o *Tourism and Hospitality International Journal* e o Instituto Politécnico de Santarém, por ocasião do *Internacional Conference on Management, Technology and Tourism - ICOMTT2020*, que nos trazem a debate a governança territorial e o desenvolvimento sustentável em regiões periféricas e um estudo de caso sobre os efeitos da comunicação na fidelização do cliente ao alojamento local.

Esta edição apresenta ainda, na segunda parte da revista, uma reflexão sobre a cultura, o património e o turismo, realizada por um grande pensador do nosso *trade*, que desenvolve uma análise muito objetiva incidida sobre um conjunto de reflexões de autores que estudam estes temas de grande relevância.

Terminamos este número com uma terceira parte que designamos de Partilha Cultural, onde apresentamos as conclusões de um evento de

elevada pertinência, o *webinar* “Mulheres e Turismo, a minha Voz! 12 mulheres, 12 histórias de sucesso”, dinamizado pela Global Women in Tourism em parceria com o ISCE, realizado no passado dia 24 de setembro, que contou com 12 oradoras de diversas nacionalidades – cabo-verdiana, portuguesa, brasileira, chilena e holandesa - de áreas distintas da cadeia de valor do turismo. Este evento teve como premissa a discussão sobre o papel da mulher no seu exercício profissional e a sua importância para o turismo. Da investigação ao ativismo, à formação e à consultoria, do ensino ao empreendedorismo, todas as oradoras se uniram pela defesa dos direitos das mulheres, da valorização das suas competências e a implicação que isso tem no desenvolvimento das organizações, negócios e instituições ligadas a atividade turística.

Gostaria de encerrar este editorial com uma palavra de destaque para a mudança da designação da instituição de ensino superior que tutela a nossa revista científica, que em boa hora deixa de se designar de ISCE - Instituto Superior de Ciências Educativas para se passar a chamar de **ISCE - Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo**. É muitas vezes em circunstâncias difíceis que se verifica a coragem das instituições e esta decisão de alteração da designação oficial demonstra, neste momento, o enorme sentido inovador e empreendedor de uma organização com 4 décadas como o ISCE.

Por fim, dar as boas-vindas aos muitos alunos que ingressaram este novo ano letivo nos vários cursos de turismo da nossa instituição, em Odivelas, e congratular-me por verificar um crescimento acentuado na procura por esta área formativa em todo o país. Apesar das dificuldades visíveis que a atividade turística atravessa, neste momento, revela assim grandes e sólidos alicerces que a fará rapidamente voltar àquele normal ‘fenomenal’ que nos habituou.

Nuno Abranja
Editor Executivo
nuno.abranja@isce.pt

AVALIAÇÃO DAS EMPRESAS HOTELEIRAS EM FUNÇÃO DO VAL

Carla Carrera

Politécnico de Leiria –Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

Conceição Gomes

Politécnico de Leiria –Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo

Luís Lima Santos

Politécnico de Leiria –Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo

Carrera, C. Gomes, C & Santos, L. L. (2020). Avaliação das empresas hoteleiras em função do VAL. *Tourism and Hospitality International Journal*, 15(1), 12-39.

Resumo

Este artigo tem como objeto de estudo um conjunto de empresas hoteleiras com sede em Lisboa, Portugal, as quais são agrupadas em “hotéis com restaurante” e “hotéis sem restaurante”. O objetivo geral é a comparação da valorização das empresas, tendo em conta os serviços disponibilizados, em que o critério utilizado é o valor atual líquido (VAL), o qual é um dos principais critérios utilizados para analisar a exequibilidade de investimentos e para determinar o valor das empresas. Em termos específicos, pretende-se apurar: se a existência de um restaurante no hotel determina a sua valorização; quais os serviços que valorizam as empresas hoteleiras; e se a classificação oficial a nível de estrelas influencia a valorização do hotel. A metodologia de pesquisa é descritiva pois pretende-se estudar as características de um grupo de empresas. São utilizados estudos de caso múltiplos para que a investigação seja convincente e de modo permitir a comparabilidade. A informação financeira necessária foi recolhida na base de dados SABI Bureau van Dijk. Os resultados evidenciam que o conjunto de empresas hoteleiras estudadas são economicamente viáveis. Por outro lado, as empresas hoteleiras com restaurante detêm um VAL superior comparativamente às empresas hoteleiras sem restaurante.

Palavras-chave

Valor atual líquido, Fluxo de caixa, Avaliação de empresas, Hotéis

Abstract

The scope of the paper is the study a set of hotel companies placed in Lisbon, Portugal, which are grouped into "hotels with restaurant" and "hotels without restaurant". Taking into account the services available, the main objective is to compare the companies' value, using the net present value (NPV) criteria, which is one of the main criteria used to analyse the feasibility of investments and to determine the companies' value. In specific terms, it is intended to ascertain whether the existence of a restaurant in the hotel allows its value to increase; which services increase the companies' value; and whether the official star rating influences the hotel's value. The research methodology is descriptive because it is intended to study the characteristics of a group of companies. Multiple case studies are used to make a convincing research and to allow comparability. Companies' financial data was collected from the SABI Bureau van Dijk's database. The results show that the group of hotel companies studied are economically feasible. On the other hand, hotel companies with a restaurant have a higher NPV compared to hotel companies without a restaurant.

Keywords

Net present value, Cash flows, Company valuation, Hotels

Introdução

A situação económico-financeira de uma empresa reflete, entre outros fatores, o seu nível de competitividade e a estabilidade nos mercados (Nabais & Nabais, 2005). De entre os outros fatores, sobressai o investimento (rentável ou não) ou o não investimento, o qual terá implicações na sustentabilidade financeira e na viabilidade económica. Atualmente, há diversos critérios que permitem avaliar as opções de investimento de modo a que, perante as alternativas em análise, seja tomada uma decisão racional e fundamentada. Saber-se-á, desta forma, qual a alternativa que conduzirá ao melhor resultado tendo em conta a rendibilidade esperada e o risco.

Os diferentes critérios utilizados na análise financeira de um investimento permitem aferir a sua rendibilidade e o período de recuperação. Esta informação é utilizada pelas empresas no seu planeamento e na sua formulação de estratégias futuras (Nabais & Nabais, 2007). O VAL é um dos principais critérios utilizados, pois permite estudar a viabilidade de investimentos na hotelaria e avaliar as empresas hoteleiras (Menon & Goyal, 2017). O critério do VAL será aplicado a 8 empresas hoteleiras portuguesas localizadas na cidade de Lisboa.

A escolha da cidade de Lisboa, deve-se ao facto de, no período de 2008 a 2018, ter registado um crescimento notável ao nível da oferta hoteleira (Turismo de Portugal, 2018); através da Figura 1 e da Figura 2 percebe-se o crescimento do número de estabelecimentos hoteleiros e de quartos e camas disponíveis na área metropolitana de Lisboa. Durante 10 anos verificou-se um crescimento de 11% em relação aos estabelecimentos hoteleiros e de 7% no que respeita aos quartos.

De acordo com a análise feita pela Deloitte (2019), como se mostra na Figura 3, o setor hoteleiro em Portugal regista uma evolução positiva e, no ano 2018, a área metropolitana de Lisboa destaca-se com taxa de ocupação e valor de proveitos superiores face a todas as outras regiões portuguesas ao nível da NUT II; no entanto, em termos de estada média a Região Autónoma de Madeira regista o melhor indicador (5,1 dias) e Lisboa aparece em quarto lugar (2,3 dias) (Deloitte, 2019).

A nível europeu, Lisboa está no top 5 das cidades europeias com maior taxa de ocupação. A Deloitte (2019) prevê que, em Portugal, o setor hoteleiro continue o seu crescimento e prevê que até 2020 Lisboa e Porto continuem a ser as cidades mais atrativas para o investimento hoteleiro financiado por grupos hoteleiros internacionais e sociedades gestoras de fundos de investimento. Tendo em conta as razões indicadas, Lisboa é uma região que se evidencia, pelo que esta pesquisa será realizada em hotéis localizados nesta região.

O objetivo principal deste estudo é caracterizar o critério do VAL e a sua aplicação prática a um conjunto de empresas hoteleiras sendo um elemento de avaliação das referidas empresas hoteleiras e de comparação das mesmas, tendo em conta um dos serviços disponibilizados. Este objetivo pode ser detalhado em três objetivos específicos: apurar se a existência de um restaurante no hotel possibilita a sua valorização; apurar quais os serviços que valorizam as empresas hoteleiras; apurar se a classificação oficial a nível de estrelas influencia o valor do hotel.

Deste modo, foram identificados 8 hotéis para realizar esta pesquisa, dos quais 4 têm serviço de restaurante e 4 não têm serviço de restaurante. Ter-se-á também em conta outros serviços disponibilizados pelo hotel, para assim determinar se estes serviços acrescem valor às empresas. Um outro fator a analisar será a questão classificação oficial de estrelas de modo a apurar se um hotel de 5 estrelas tem um VAL superior a um de 4 estrelas.

No que respeita à estrutura do estudo, realizou-se a revisão da literatura no tema, seguindo-se a explicação da metodologia aplicada; após a apresentação e discussão dos resultados, seguem-se as conclusões.

Revisão da Literatura

O estudo da viabilidade económica permite determinar se existe equilíbrio financeiro através dos fluxos de caixa que se esperam vir a obter no futuro. De acordo com Pereira, Costa e Costa (2010), a determinação dos fluxos de caixa de um projeto é uma das ferramentas de maior importância na área financeira. Demonstra a capacidade de pagamento atual e futuro de uma empresa/projeto. Por outras palavras, o fluxo da caixa permite a visualização prévia do movimento dos recursos financeiros (Souza & Pagnussat, 2018).

Para avaliar os investimentos de um hotel, assim como para avaliar uma empresa hoteleira pode ser aplicado o VAL. Este critério permite apurar a viabilidade de um investimento e o valor de uma empresa. Desde 1970 que este critério auxilia na avaliação de uma empresa/projeto, apurando o respetivo valor.

Fluxos de Caixa

Os fluxos de caixa contêm informação contabilística oportuna e qualitativa, que evidencia a perceção financeira da empresa, ou seja, que permite identificar a realidade da empresa ao demonstrar as variações ocorridas na estrutura financeira (liquidez e solvabilidade) e aferir a flexibilidade económica da empresa. Os fluxos de caixa, permitem conhecer em que forma a empresa gera e utiliza o dinheiro (Santos, 2004).

O fluxo de caixa é uma ferramenta muito importante que serve como estratégia de negócios. Identifica os problemas de caixa, o potencial de negócio, as variações ocorridas na estrutura financeira, sua capacidade de gerar meios de pagamento, em que momentos e a maneira que melhor adapta às situações de mudança e de oportunidade de mercado (Nabais & Nabais, 2007).

Percebe-se, então, que o fluxo de caixa tem papel primordial numa análise financeira, sendo responsável pelo controlo de entrada e saída do capital, suas aplicações e tempo em que foi movimentado, classificando-se como uma relevante variável a ser utilizada em um projeto financeiro (Frasão, Neves, & Medeiros, 2016).

Os fluxos de caixa estão separados de acordo com as atividades que os originam: operacionais, de investimento e de financiamento. Todos estes fluxos originam a demonstração dos fluxos de caixa (DFC) que complementa a informação obtida com as

outras demonstrações financeiras (balanço, demonstração dos resultados e mapa das origens e aplicações de fundos) (Santos, 2004).

A DFC é considerada o terceiro pilar da informação contabilística, pois a sua estrutura é reflexo do regime contabilístico de caixa, materializado nos recebimentos e pagamentos num determinado período de tempo, e, nesse contexto, possibilita a avaliação do desempenho da empresa (Gomes, et al., 2018) considerando os fluxos de caixa.

Os fluxos de caixa de atividades operacionais demonstram a capacidade de uma empresa obter recebimentos (clientes) e gerar meios de pagamento (fornecedores, colaboradores, Estado) suficientes; existem dois métodos de apresentação ou cálculo dos fluxos de caixa operacionais:

- Método direto, que de acordo com Figura 4, evidencia a forma como as principais classes de recebimentos brutos e pagamentos brutos são divulgadas. Os dados para sua elaboração são baseados em registos contabilísticos das vendas de bens e prestações de serviços, dos custos de produtos, mercadorias e serviços vendidos, entre outros itens da demonstração dos resultados ou balanço (Souza & Pagnussat, 2018). Os dados são obtidos diretamente dos registos contabilísticos ou por ajustamento das vendas, do custo das vendas e de outros itens da demonstração dos resultados (Santos, 2004). Estas variações são ocorridas durante o período contabilístico, nos inventários e nas dívidas operacionais de e a terceiros. A vantagem deste método é que mostra o montante das entradas e saídas de caixa originados pelas atividades operacionais, evidenciando como estes foram gerados e aplicados pela empresa. Facilita uma melhor avaliação do valor económico das vendas, apresentado na conta de ganhos e perdas (Santos, 2004).
- No método indireto (Figura 5), o resultado líquido é ajustado de modo a omitir os efeitos de transações que não sejam dinheiro, acréscimos ou diferimentos relacionados com recebimentos ou pagamentos passados ou futuros e contas de gastos ou rendimentos relacionados com fluxos de caixa respeitantes às atividades de investimento ou de financiamento (depreciação, imparidades, provisões, impostos diferidos e outros).

Os fluxos de caixa das atividades de investimento referem-se aos meios financeiros líquidos aplicados de modo a obter recursos cuja finalidade é gerar resultados e fluxos de caixa futuros. São atividades relativas à aquisição e alienação de ativos não correntes e de outros investimentos.

Os fluxos de caixa das atividades de financiamento estimam as necessidades de meios de pagamento e de novas entradas de capital, e proporcionam aos financiadores informação sobre a capacidade de serem reembolsados. São atividades que tomam em conta a composição do capital próprio e dos empréstimos obtidos pela entidade.

O VAL

Para Gitman (2002), o VAL é uma técnica orçamental que tem em conta o valor

inicial de um projeto, os valores atuais dos fluxos de caixa e o custo do capital da empresa. O resultado é usado para as tomadas de decisão de modo a aceitar ou rejeitar, de forma fundamentada, um projeto ou investimento. Para a tomada de decisão o VAL é considerado do seguinte modo (Sviech & Mantovan, 2013):

- O VAL > 0, o projeto é viável, aceitar;
- O VAL < 0, o projeto não é viável, rejeitar;
- O VAL = 0, o projeto não terá lucro ou prejuízo, portanto, será neutro.

O VAL é um valor que é obtido através da diferença entre valor atual dos fluxos de caixa e o investimento necessário. Apresenta a soma dos valores atuais das entradas e saídas da caixa, considerando o valor do dinheiro no tempo e uma taxa de atualização. O valor apurado permite a avaliação de uma empresa/projeto. Também, é uma ferramenta de tomada de decisão para um investimento (Brealey, Myers, & Allen, 2007).

De acordo com Evangelista (2012), o VAL apresenta diferentes vantagens e desvantagens como critério de avaliação financeira. As vantagens são, nomeadamente: a utilização de fluxos de caixa; o facto de ter em conta o valor do dinheiro no tempo; a identificação do aumento de riqueza; o facilitar da tomada de decisões entre investimentos alternativos; a aceitação de projetos com um VAL positivo; a consideração do risco que pode afetar um investimento ou projeto. As desvantagens estão relacionadas com: utilização de uma taxa de atualização fixa para toda a vida útil do projeto; utilização de períodos estanques para análise de projetos; não possibilidade de opções; não tem flexibilidade na gestão de projetos; subestima as oportunidades de investimentos (Sviech & Mantovan, 2013).

Em termos práticos, o cálculo do VAL permite estimar quanto os investidores estariam dispostos a pagar se existisse a hipótese de realizar um investimento no mercado de capitais.

A fórmula do VAL é uma expressão numérica que quantifica porque um euro disponível hoje vale mais do que um euro disponível amanhã, e porque um euro com risco vale menos que um euro certo (Brealey, Myers, & Allen, 2007).

$$VAL = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

I = investimento inicial

FC = Fluxo de caixa

t = períodos

i = taxa de atualização ou custo de capital

O VAL na Hotelaria

O VAL é, naturalmente, utilizado no setor da hotelaria. Existem diversos estudos que comparam os diferentes critérios de análise da viabilidade económico-financieira que podem ser utilizados na indústria hoteleira. No entanto, são conhecidos poucos estudos sobre o VAL e a sua contribuição positiva em termos de tomar uma decisão acerca de

investir ou não num projeto hoteleiro.

Menon e Goyal (2017) realizaram um estudo acerca do valor de retorno que pode ter um investimento na hotelaria na Índia, utilizando um caso hipotético da criação de um hotel. Mencionam que a Taxa Interna de Rendibilidade (TIR) e o VAL são os principais métodos para um estudo de viabilidade na hotelaria. Avaliam se um hotel de luxo pode ter rendibilidade na Índia, mas os valores do VAL são negativos e os valores do TIR são baixos; nestas condições, Menon e Goyal (2017) concluem que o critério do VAL permite que o investidor conheça de maneira rápida e eficiente se o investimento vai ter ou não um retorno superior ao valor do investimento e se deverá ser ou não realizado.

As empresas hoteleiras detêm investimentos elevados, pois os proprietários destas empresas têm de investir tanto na construção e reparação do hotel como no mobiliário e equipamentos necessários para o seu adequado funcionamento. Com o crescimento da economia e o constante aumento da concorrência, os diretores hoteleiros devem reformular e elaborar estratégias de acordo com as novas tendências de mercado, sem esquecer que o serviço e os padrões de qualidade permanecem importantes.

Freire (2017) avaliou o investimento num hotel boutique através do VAL, de modo a verificar se seria viável. Concluiu que estava de acordo com as novas tendências de mercado e que o seu investimento era viável.

Não deixa de ser relevante a referência de Menon & Goyal (2017) em que o setor da hotelaria apresenta a especificidade da possibilidade de um VAL negativo num investimento/projeto rentável, devido ao custo de capital.

Taxa de Atualização

A maioria dos métodos de análises de investimento têm em consideração uma taxa de atualização, para conhecer os custos dos financiamentos e os riscos.

A taxa de atualização é o prémio que os investidores exigem pela aceitação de um adiamento de um recebimento. O cálculo do valor atual é feito pela atualização dos recebimentos futuros esperados à taxa de atualização oferecida por alternativas de investimento comparáveis. Esta taxa de atualização também pode ser designada por taxa mínima de rendibilidade ou custo de oportunidade do capital. Esta última designação deve-se ao facto de representar a rendibilidade de um investimento que deixa de ser obtida em aplicações alternativas (Brealey, Myers, & Allen, 2007).

Para determinar a taxa de atualização pode ser utilizado o modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM), que segundo Neves (2002) é o modelo mais notório e utilizado. Este modelo pressupõe que o investidor é avesso ao risco, logo quanto maior for o risco maior será a taxa de atualização. O CAPM caracteriza-se pela seguinte expressão:

$$i = rf + \beta(rm - rf)$$

Neste modelo a taxa de atualização é calculada com base na taxa de rendibilidade sem risco (r_f), na taxa de rendibilidade do mercado (r_m) e no Beta (β). O Beta (β) mede a sensibilidade da rendibilidade de um investimento face ao comportamento do mercado,

determinando assim o risco das diversas empresas. Segundo Neves (2012), este modelo assenta no pressuposto de que os investidores são sensíveis apenas ao risco de mercado, pois o risco específico é diversificável através de uma carteira de investimentos.

Metodologia

A metodologia utilizada no presente estudo é de carácter descritivo, na medida que são analisadas as características de um grupo de empresas a partir de uma técnica padronizada. São utilizados 8 estudos de caso, que refletem 8 empresas hoteleiras em que serão recolhidas diversas informações de modo a que seja possível o cálculo do VAL no seu próprio contexto (Prodanov & Freitas, 2013; Universia, 2019). Serão estudos de caso descritivos pois tende a seleccionar um número de empresas, onde serão recolhidos dados financeiros, de modo a serem avaliadas através do critério do VAL. São utilizados casos múltiplos para que o estudo seja convincente e de modo permitir a comparabilidade (Vieira, Major & Robalo, 2009).

As empresas hoteleiras seleccionadas para este estudo pertencem à área metropolitana de Lisboa, e estão identificadas na Quadro 1 de acordo com a classificação das atividades económicas (CAE) portuguesa, 55111- Hotéis com restaurante e 55121- Hotéis sem restaurante.

Amostra

Os dados financeiros foram recolhidos da base de dados SABI do Bureau van Dijk. A seleção da amostra foi intencional e estabelecida de acordo aos seguintes critérios: hotéis que possuam e não possuam serviço de restauração, divididos em dois grupos de quatro hotéis; hotéis que tenham informação financeira completa no período 2010 até 2018; primeiros hotéis da lista do SABI.

Caracterização dos hotéis

A “Sociedade Hoteleira Seoane, S.A.” foi fundada em 1986 como sociedade anónima. Em janeiro de 2001 criou a marca “Grupo Olissippo Hotels” e, em 2003, foi lançada no mercado com cinco hotéis com entre 4 e 5 estrelas todos localizados em Lisboa. Entre os serviços disponíveis, possuem: alojamento, salões de eventos e reuniões, bar, restaurante, estacionamento, piscina, spa, ginásio, banho turco e sauna.

A “Hotel Ritz, S.A.” foi fundada em 1953 como sociedade anónima pertence à cadeia hoteleira Ritz. Em Lisboa, o hotel é designado “Four Seasons Hotel Ritz”, tem 5 estrelas, e dispõe de serviços de alojamento, restaurante, bar, spa, eventos e reuniões, transporte e estacionamento.

A “Hoti STAR – Portugal Hotéis, S.A.” foi fundada em 1979 como sociedade anónima. Tem dezassete hotéis, entre Portugal e Espanha. O grupo hoteleiro dispõe de diferentes serviços consoante o hotel: alojamento, restaurante, bar, eventos e reuniões, spa, desportos e estacionamento. Hotel classificado com 4 estrelas.

A “Ponte Gadea Portugal – Investimentos Imobiliários e Hoteleiros, S.A.” foi fundada em 2000 como sociedade anónima. Os seus hotéis dispõem de serviço de alojamento, restauração e eventos. Hotel classificado com 4 estrelas.

A “Casa de Santo António, Lda” foi fundada em 1941 como sociedade por quotas. Atualmente, pertence ao Grupo Hoteleiro Hotusa. Dispõe de serviço de eventos, mas não tem restaurante e dispõe dos serviços de alojamento, ginásio, sala de jogos para crianças, salão de beleza e salões de eventos. Hotel classificado com 4 estrelas.

A “Buckingham Morlaix – Hotéis, S.A.” foi fundada em 2002 como sociedade anónima. Não dispõe de restaurante. Hotel classificado com 3 estrelas.

A “Anunciada – Hotelaria, Turismo e Imobiliário, S.A.” foi fundada em 1988 como sociedade anónima. Hotel classificado com 4 estrelas. Dispõe de serviços de alojamento, estacionamento e cafeteria só para os pequenos-almoços.

A “Primeirotel Empreendimentos Hoteleiros, Lda” foi fundada em 1983 como sociedade por quotas, é uma cadeia hoteleira portuguesa. É um hotel corporativo de 4 estrelas, e não conta com serviço de restauração.

Dados Financeiros

Para cálculo do VAL, os dados financeiros usados são os fluxos de caixa das atividades operacionais (FCAO) e os resultados antes dos juros, das depreciações e amortizações e dos impostos, conhecido pelo acrónimo (EBITDA) correspondente à expressão em língua inglesa *earnings before interest taxes depreciation and amortization*.

Em relação ao investimento foi utilizado o total do ativo não corrente (TANC) relativamente ao ano de 2010. Os dados referentes ao período entre 2010 e 2018, retirados do SABI encontram-se no Quadro 2 e no Quadro 3.

Para calcular a taxa de atualização, foi utilizado o CAPM, sendo necessário recolher a taxa de rendibilidade sem risco, a taxa de rendibilidade do mercado e o Beta (β). Assim a taxa de atualização tem em conta o risco das empresas hoteleiras.

Relativamente ao Beta (β), que é o coeficiente de correlação entre a taxa de rendibilidade da ação e taxa de rendibilidade do mercado, foi selecionado na Tabela de Total Betas de acordo com a informação do setor hoteleiro em Portugal (Damodaran, 2019a).

Considerando a dificuldade em usar uma taxa relativa ao período em estudo, 2011 a 2018, a rendibilidade de mercado (r_m) foi retirada da Tabela do Country Default Spreads and Risk Premiums do ano 2019 relativamente a Portugal (Damodaran, 2019b).

Adotando o mesmo critério, a rendibilidade sem risco (r_f) foi retirada das taxas de juro dos Certificados de Aforro, Série E, que foi a informação financeira mais atual em Portugal (AGTDP, 2019).

Depois do cálculo do VAL para cada empresa hoteleira, foi realizada uma comparação do VAL dos hotéis que possuem restaurante com os que não possuem restaurante, bem como uma comparação com a utilização dos FCAO e do EBITDA. Para estas análises e comparações foi utilizado o programa Microsoft Office Excel.

Resultados e Discussão

Para calcular o VAL de cada empresa hoteleira, primeiro foi necessário apurar o valor da taxa de atualização. Tendo em conta que todas as empresas hoteleiras em questão pertencem ao mesmo setor, utilizou-se a mesma taxa de atualização. Como já foi referido na metodologia, para calcular a taxa de atualização, foi utilizado o CAPM, que se caracteriza na seguinte expressão:

$$i = rf + \beta(rm - rf)$$

Relativamente ao Beta (β), foi retirado da Tabela de Total Betas de acordo com a informação do setor hoteleiro em Portugal (Damodaran, 2019a), com o valor de 0,88.

A rendibilidade de mercado (r_m) foi retirada da Tabela do Country Default Spreads and Risk Premiums do ano 2019 relativamente a Portugal (Damodaran, 2019b) com o valor de 3,060%.

A rendibilidade sem risco (r_f), foi obtida da informação das taxas de juro dos Certificados de Aforro, Série E (AGTDP, 2019), com o valor de 0,596%.

Deste modo a taxa de atualização é:

$$\begin{aligned} i &= 0,596\% + 0,88 (3,060\% - 0,596\%) \\ i &= 2,76\% \end{aligned}$$

O VAL a calcular é referente ao ano 2010, que neste caso é considerado o ano zero. Deste modo o investimento diz respeito a 2010 e os fluxos de caixa dizem respeito aos anos desde 2011 até 2018. Como nada indica que as empresas hoteleiras vão fechar em 2018, considerou-se que as mesmas terão uma vida indeterminada, ou seja, a partir de 2018 assumiu-se que as empresas receberão o mesmo fluxo de tesouraria de modo constante.

Para calcular o valor atual (VA) utilizou-se a seguinte expressão, cujo n é considerado 2018:

$$VA_{2010} = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

Os valores obtidos para cada hotel estão apresentados no Quadro 4.

Para calcular o VA da perpetuidade necessita-se do fluxo de caixa referente a 2019, o qual foi considerado igual a 2018. Considerou-se a seguinte expressão:

$$VAP_{2010} = \frac{FC_{2019}}{i} \times \frac{1}{(1+i)^8}$$

Os valores calculados encontram-se no Quadro 5.

Neste momento já está disponível toda a informação para o cálculo do VAL de cada

empresa hoteleira. Deste modo foi utilizada a seguinte expressão cujos valores finais encontram-se no Quadro 6.

$$VAL_{2010} = VA_{2010} + VAP_{2010} - Investimento_{2010}$$

Através do Quadro 6, verifica-se que todos os hotéis possuem um VAL positivo, logo são todos considerados investimentos/projetos atrativos. Comparando os hotéis com restaurante face aos hotéis sem restaurante, verifica-se um VAL superior nos hotéis com restaurante. Este facto justifica-se às diferentes fontes de entrada de dinheiro no hotel. É de salientar que estes hotéis além de restaurante possuem outros serviços como, por exemplo, spa, eventos e estacionamento. O hotel que se destaca com VAL superior, através dos fluxos de tesouraria calculados pelo método direto, é um hotel de 5 estrelas disponibilizando os seguintes serviços de alojamento, restaurante, bar, spa, eventos e reuniões, transporte e estacionamento. O hotel que se destaca com VAL superior, através dos fluxos de tesouraria calculados pelo método indireto, é um grupo de hotéis de 5 estrelas disponibilizando os seguintes serviços de alojamento, salões de eventos e reuniões, bar, restaurante, estacionamento, piscina, spa, ginásio, banho turco e sauna.

Em relação aos hotéis sem restaurante, aquele que possui um VAL menor, através dos fluxos de tesouraria calculados pelo método direto, possui apenas 3 estrelas, além de não ter restaurante não tem outros serviços disponíveis. Também o hotel que possui um VAL menor, através dos fluxos de tesouraria calculados pelo método indireto, além de não ter restaurante não tem outros serviços disponíveis. É classificado com 4 estrelas.

Para fazer a comparação entre os grupos de hotéis, pertencentes a diferentes CAE calculou-se a média aritmética simples. Tendo em conta o gráfico 1 verifica-se que os hotéis que têm serviço de restauração possuem um VAL superior, sendo que o VAL calculado através de fluxos de caixa pelo método indireto é sempre superior ao calculado através de fluxos de caixa pelo método direto. Considerando os resultados obtidos pode depreender-se que o valor de um hotel com restaurante é superior ao de um hotel sem restaurante, pois como a prestação de serviços é diversificada os fluxos de tesouraria obtidos são superiores.

Perante os resultados, parecem existir evidências de que para um hotel é importante a diversificação dos serviços disponíveis, pois permitem gerar fluxos de caixa superiores, valorizando as empresas hoteleiras.

Conclusões

O objetivo deste estudo foca-se na avaliação de empresas hoteleiras localizadas em Lisboa através do critério VAL. Estudaram-se os diferentes conceitos que envolvem o tema e concluiu-se que este critério permite uma tomada de decisão rápida e eficaz sobre a realização de um investimento. Também que a informação contabilística tem de ser atual e completa para que o cálculo seja mais real e útil.

A aplicação desta ferramenta de análise financeira permite a tomada de decisão na hora de investir, já que tem um panorama amplo da parte financeira do hotel, inclusive

os riscos e seus respetivos resultados.

De acordo com os estudos consultados, a aplicação do VAL ao setor hoteleiro não é extensa, sendo evidente a necessidade de estudar a sua aplicação.

Evidenciou-se que o setor hoteleiro em Lisboa tem crescido de forma constante, e como capital de Portugal, tem diferentes atrações e sua oferta turística e hoteleira estão adaptadas à procura.

Os resultados obtidos dos diferentes cálculos mostram que quando um hotel tem um ou mais serviços além do alojamento, este pode ter maior valor devido ao aumento das opções de fluxos de caixa. Quando um hotel não possui restaurante, a sua oportunidade de gerar mais recursos monetários é limitada. A presença de alguns serviços implica um aumento nos fluxos de caixa como, por exemplo, spa, eventos, piscina, ginásio, banho turco e sauna. Os hotéis com classificação superiores em estrelas também apresentam um VAL superior.

Há uma diferença nos resultados de acordo ao método usado para calcular o fluxo de caixa. O EBITDA proporciona fluxos de caixa superiores implicando um VAL superior. O oposto acontece em relação aos FCAO.

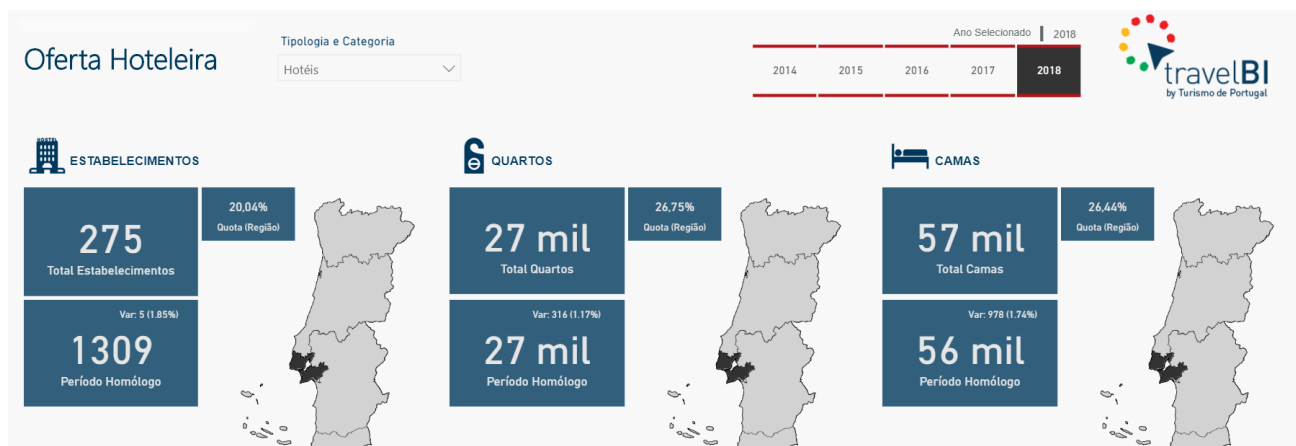
Este estudo apresenta limitações, designadamente o facto das conclusões reportarem-se à amostra estudada. Contudo, é uma base para estudos futuros em que esta metodologia pode ser aplicada a uma amostra mais representativa das empresas hoteleiras existentes no país.

Referências

- Agência de Gestão da Tesouraria e da Dívida Pública Portugal (AGTDP). (2019). *Série E*. Acedido a 18/12/2019. Retirado de https://www.igcp.pt/fotos/editor2/2019/CA_Taxas_de_Juro/12_Taxa_Anual_E_PP.pdf.
- Brealey, R., Myers, S., & Allen, F. (2007). *Princípios de finanças empresariais* (8ª. ed.). (F. G. Garcia, Ed., M. D. Figueira, & N. d. Carvalho, Trans.) Espanha: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Castro, M. (2001). El Valor Actual Neto (VAN) como criterio fundamental de evaluación de negocios. *Economía y Desarrollo, Revista de la Facultad de Economía, Universidad de la Habana*, 128(1), 180-194. Obtido de <http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/655/486>
- Damodaran, A. (2019a). *Total Betas by Sector*. Acedido a 10/12/2019. Retirado de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html.
- Damodaran, A. (2019b). *Country Default Spreads and Risk Premiums*. Acedido a 10/12/2019. Retirado de http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html.
- Deloitte (2019). *Atlas da Hotelaria*. Acedido a 31/1/2020, retirado de <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/transportation-infrastructure/topics/th/atlas-hotelaria-2019.html>.
- Frasão, C., Neves, A. I., & Medeiros, D. F. (2016). Análise da viabilidade económico-

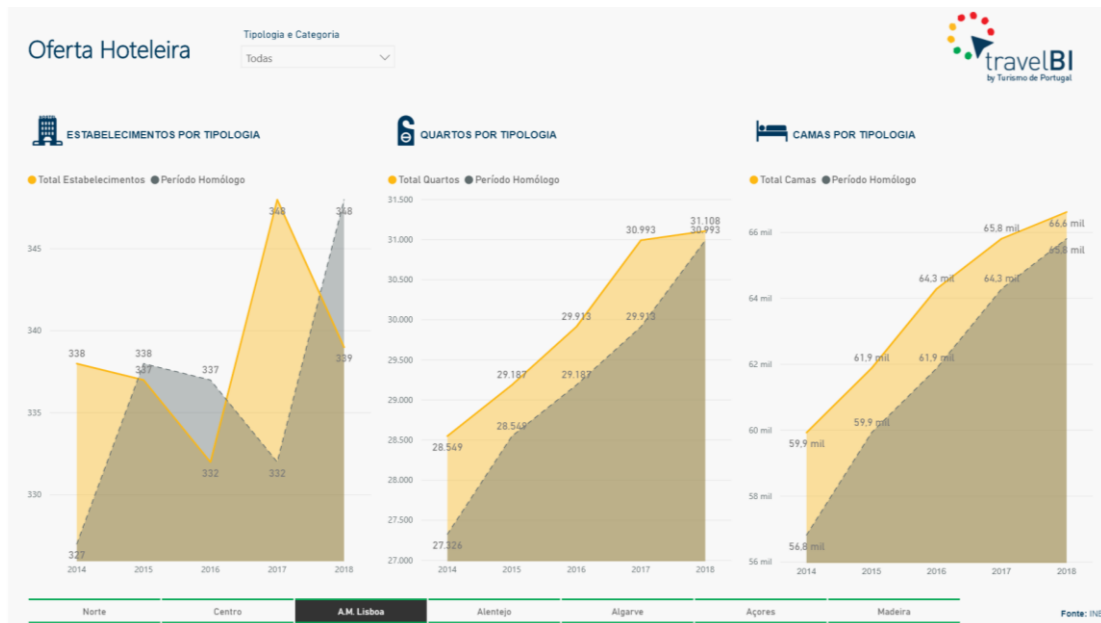
- financeira para a reestruturação de uma empresa de serviços. 2016. Rio Grande de Norte, Brasil: Congresso: Gestão Estratégica: da crise à oportunidade. Acedido a 31/01/2020. Retirado de <http://www.admpg.com.br/2016/down.php?id=2512&q=1>
- Freire, L. P. (2017). *Rentabilidade expectável de um boutique hotel em Lisboa*. Dissertação Mestrado em Gestão Hoteleira, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE), Acedido a 28/01/2020, Retirado de Repositório Comum, ESHTE: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19444?mode=full>.
- Evangelista, M. L. (2012). *Estudo comparativo de análise de investimentos em projetos entre o método VPL e o de opções reais: o caso Cooperativa de Crédito - Sicredi Noroeste*. Tesis doctoral, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Acedido a 31/01/2020. Retirado de <https://bertolo.pro.br/matematica/Tese%20de%20Doutorado%20UFSC.pdf>.
- Gitman, L. (2002). *Princípios de administração financeira* (7ª. ed.). São Paulo: Harbra.
- Gomes, C., Santos, L. L., Farias, A. R., Lunkes, R. J., Malheiros, C., Silva Da Rosa, F., & Nunes, C. (2018). *Contabilidade gerencial hoteleira com exercícios práticos*. (L. A. Junior, & F. M. Oliveira, Edits.). Porto, Portugal: Editorial Jurúa.
- Menon, S., & Goyal, S. (2017). Looking into value and returns for a hotel investment in the indian context. *Journal of Service Research*, 17(2), 55-73. Acedido a 28/01/2020. Retirado de <https://www.questia.com/magazine/1P4-2013529647/looking-into-value-and-returns-for-a-hotel-investment>.
- Nabais, C., & Nabais, F. (2005). *Prática financeira I, análise económica e financeira* (3ª. ed.). LIDEL - Edições Técnicas, Limitada. doi:248296/06.
- Nabais, C., & Nabais, F. (2007). *Prática Financeira I, Análise Económica e Financeira* (4ª. ed.). Lisboa, Portugal: LIDEL - Edições Técnicas, Lda. doi:248296/06.
- Neves, J. (2002). *Avaliação de empresas e negócios*. Editora McGrawHill de Portugal.
- Neves, J. (2012). *Análise e relato financeiro*. Texto editores Lda.
- Pereira, A., Costa, L. & Costa, L. (2010). *Análise de investimentos*. IESDE BRASIL SA.
- Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico – métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico*. Universidade Feevale: Rio Grande do Sul- Brasil.
- Santos, L. L. (2004). Fluxos de caixa (3.ª edição, pp. 97-150). Porto, Vida Económica. ISBN 972-788-093-2.
- Souza, K., & Pagnussat, A. (2018). Relação entre indicadores financeiros e a demonstração dos fluxos de caixa no processo de tomada de decisão: Estudo de Caso na Empresa Madeireira Richter Ltda. (F. d. Jurena, Ed.) *Revista Científica da Ajes*, 7(15), 178-196. Acedido a 31/01/2020. Retirado de <https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/183/159>.
- Sviech, V., & Mantovan, E. A. (2013). Análise de investimentos: Controvérsias na utilização da TIR e VPL na comparação de projetos. (C. L. CzerwonkaSurek, Ed.) *Percurso*, 1(13), 270-298. Acedido a 26/01/2020. Retirado de <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/657/495>.

- Vieira, R., Major, M. & Robalo, R. (2009). *Investigação qualitativa em Portugal, em contabilidade e controlo de gestão, teoria, metodologia e prática* (pp.131-163), Escolar editora.
- Turismo de Portugal (2018). *TravelBi*, Acedido a 30/11/2019. Retirado de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/oferta-hoteleira.aspx>.
- Universia. (2019). Conheça os tipos de metodologia de pesquisa que você pode usar no seu TCC. Acedido a 04/02/2019. Retirado de <https://noticias.universia.com.br/cultura/noticia/2019/10/03/1166813/conheca-tipos-de-metodologia-pesquisa-pode-usar-tcc.html>.



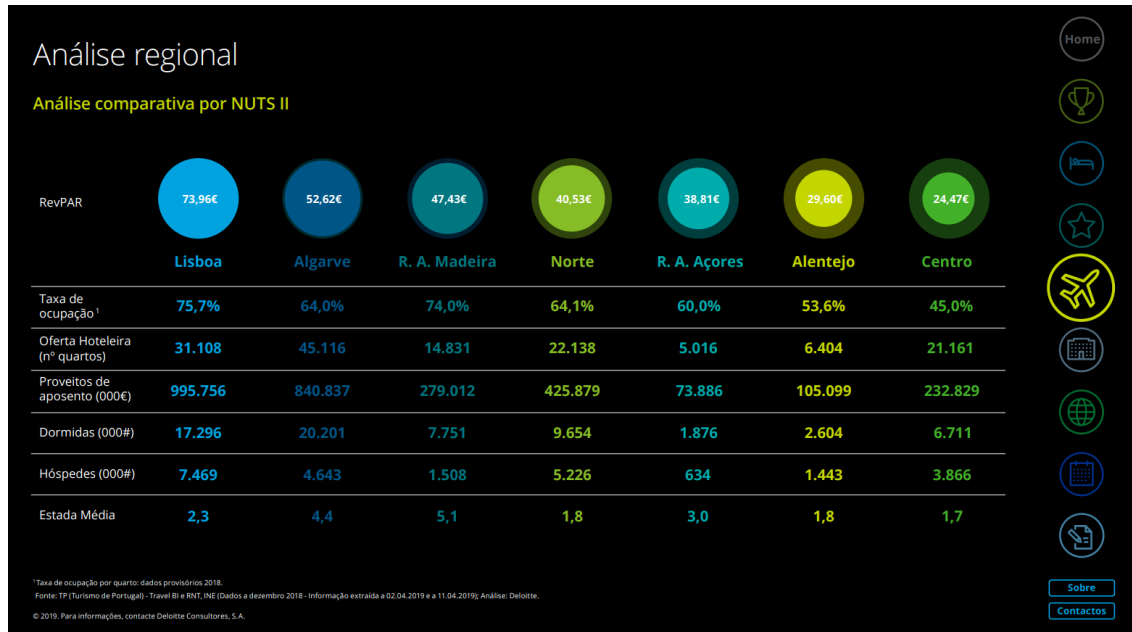
Fonte: Turismo de Portugal (2018)

Figura 1. Oferta Hoteleira de Portugal, ano 2018



Fonte: Turismo de Portugal (2018)

Figura 2. Evolução da Oferta Hoteleira



Fonte: Deloitte (2019)

Figura 3. Análise regional da hotelaria em Portugal, ano 2019

FLUXO DE CAIXA - MÉTODO DIRETO
Fluxo de caixa das atividades operacionais: Venda de mercadorias e serviços (+) Pagamento de fornecedores (-) Salários e encargos sociais dos empregados (-) Dividendos recebidos (+) Impostos e outras despesas legais (-) Recebimento de seguros (+) Caixa líquido das atividades operacionais (+/-)
Fluxo de caixa das atividades de investimento: Venda de imobilizado (+) Aquisição de imobilizado (-) Aquisição de outras empresas (-) Caixa líquido das atividades de investimento (+/-)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento: Empréstimos líquidos tomados (+) Pagamento de leasing (-) Emissão de ações (+) Caixa líquido das atividades de financiamento (+/-)
Aumento/diminuição líquido de caixa e equivalente de caixa Caixa e equivalentes de caixa - início do ano Caixa e equivalentes de caixa - final do ano

Fonte: (Souza & Pagnussat, 2018)

Figura 4. Fluxo de caixa - método direto

FLUXO DE CAIXA - MÉTODO INDIRETO
Fluxo de caixa das atividades operacionais: Lucro líquido Depreciação e amortização (+) Provisão para devedores duvidosos (+) Aumento/diminuição em fornecedores (+/-) Aumento/diminuição em contas a pagar (+/-) Aumento/diminuição em contas a receber (+/-) Aumento/diminuição em estoques (+/-) Caixa líquido das atividades operacionais (+/-)
Fluxo de caixa das atividades de investimento: Venda de imobilizado (+) Aquisição de imobilizado (-) Aquisição de outras empresas (-) Caixa líquido das atividades de investimento (+/-)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento: Empréstimos líquidos tomados (+) Pagamento de leasing (-) Emissão de ações (+) Caixa líquido das atividades de financiamento (+/-)
Aumento / diminuição líquido de caixa e equivalente de caixa Caixa e equivalentes de caixa - início do ano Caixa e equivalentes de caixa - final do ano

Fonte: (Souza & Pagnussat, 2018)

Figura 5. Fluxo de caixa - método indireto

Quadro 1
Hotéis em estudo

Hotéis com restaurante	Hotéis sem restaurante
Sociedade Hoteleira Seoane, S.A.	Casa de Santo António, Lda
Hotel Ritz, S.A.	Buckingham Morlaix - Hotéis, S.A.
Hoti Star - Portugal Hotéis, S.A.	Anunciada - Hotelaria, Turismo e Imobiliário, S.A.
Ponte Gadea Portugal - Investimentos Imobiliários e Hoteleiros, S.A.	Primeirotel Empreendimentos Hoteleiros, Lda

32

Elaboração própria

Quadro 2

Informação contabilística hotéis com restaurante

Hotéis com serviço de restauração				
(valores em milhares de euros)	Sociedade Hoteleira Seoane, S.A.	Hotel Ritz, S.A.	Hoti Star - Portugal Hotéis, S.A.	Ponte Gadea Portugal - Investimentos Imobiliários e Hoteleiros, S.A.
<i>FCAO EUR 2018</i>	5 108	11 405	4 904	6 617
<i>FCAO EUR 2017</i>	5 952	10 101	9 127	6 387
<i>FCAO EUR 2016</i>	3 937	8 213	2 629	6 633
<i>FCAO EUR 2015</i>	-1 022	5 945	2 565	6 409
<i>FCAO EUR 2014</i>	-374	6 225	415	4 791
<i>FCAO EUR 2013</i>	1 784	6 135	706	5 847
<i>FCAO EUR 2012</i>	2 208	1 960	99	3 477
<i>FCAO EUR 2011</i>	4 888	3 528	479	3 233
<i>EBITDA EUR 2018</i>	61 908	13 804	17 573	10 280
<i>EBITDA EUR 2017</i>	7 207	11 533	14 353	9 689
<i>EBITDA EUR 2016</i>	5 146	7 613	8 538	8 265
<i>EBITDA EUR 2015</i>	5 354	6 272	3 829	9 087
<i>EBITDA EUR 2014</i>	4 625	4 892	2 811	8 429
<i>EBITDA EUR 2013</i>	3 590	4 692	1 342	7 311
<i>EBITDA EUR 2012</i>	3 083	2 986	1 634	4 788
<i>EBITDA EUR 2011</i>	4 036	2 888	1 712	4 728
<i>TANC EUR 2010</i>	75 830	48 103	22 363	53 628

Fonte: (Sistema de Análise de Balanços Ibéricos, SABI, 2019)

Quadro 3

Informação contabilística hotéis sem restaurante

Hotéis sem serviço de restauração				
<i>(valores em milhares de euros)</i>	Casa De Santo António LDA	Buckingham Morlaix Hotéis, S.A.	Anunciada - Hotelaria, Turismo E Imobiliário, S.A.	Primeirotel Empreendimentos Hoteleiros, LDA
FCAO EUR 2018	611	416	555	665
FCAO EUR 2017	1 153	923	820	658
FCAO EUR 2016	435	839	752	716
FCAO EUR 2015	325	783	845	721
FCAO EUR 2014	324	522	679	403
FCAO EUR 2013	225	353	715	209
FCAO EUR 2012	-702	704	806	243
FCAO EUR 2011	430	571	618	331
EBITDA EUR 2018	567	883	836	684
EBITDA EUR 2017	753	828	949	694
EBITDA EUR 2016	651	671	842	498
EBITDA EUR 2015	628	487	821	477
EBITDA EUR 2014	437	485	709	443
EBITDA EUR 2013	486	291	741	409
EBITDA EUR 2012	422	360	813	361
EBITDA EUR 2011	632	545	705	262
TANC EUR 2010	1 670	6 392	6 526	6 788

Fonte: (Sistema de Análise de Balanços Ibéricos, SABI, 2019)

Quadro 4
Aplicação do Valor Atual

Hotéis com serviço de restauração				
	Sociedade Hoteleira Seoane, S.A.	Hotel Ritz, S.A.	Hoti Star - Portugal Hotéis, S.A.	Ponte Gadea Portugal - Investimentos Imobiliários e Hoteleiros, S.A.
<i>VA 2010 M. Direto</i>	19 632	46 199	17 541	39 053
<i>VA 2010 M. Indireto</i>	80025,88	46913,59	43547,98	54646,46
Hotéis com serviço de restauração				
	Casa De Santo António LDA	Buckingham Morlaix - Hotéis, S.A.	Anunciada - Hotelaria, Turismo E Imobiliário, S.A.	Primeirotel Empreendimentos Hoteleiros, LDA
<i>VA 2010 M. Direto</i>	2350,22	4509,61	5131,73	3423,22
<i>VA 2010 M. Indireto</i>	4032,59	3963,38	5664,02	3333,14

Elaboração própria

Quadro 5
Valor Atual da Perpetuidade

Hotéis com serviço de restauração				
	Sociedade Hoteleira Seoane, S.A.	Hotel Ritz, S.A.	Hoti Star - Portugal Hotéis, S.A.	Ponte Gadea Portugal - Investimentos Imobiliários e Hoteleiros, S.A.
<i>VAP 2010 M. Direto</i>	148 569,70	331 729,50	142 621,20	192 457,10
<i>VAP 2010 M. Indireto</i>	1 800 612,03	401 506,01	511 117,53	298 996,41
Hotéis sem serviço de restauração				
	Casa De Santo António LDA	Buckingham Morlaix - Hotéis, S.A.	Anunciada - Hotelaria, Turismo E Imobiliário, S.A.	Primeirotel Empreendimentos Hoteleiros, LDA
<i>VAP 2010 M. Direto</i>	17 781,33	12 111,71	16 140,54	19 351,87
<i>VAP 2010 M. Indireto</i>	16 486,13	25 669,24	24 320,56	19 895,10

Elaboração própria

Quadro 6

VAL dos hotéis com serviço de restauração

HOTEIS	VALOR ATUAL LÍQUIDO	
	MÉTODO DIREITO	MÉTODO INDIRETO
SOCIEDADE HOTELEIRA SEOANE, S.A.	92 372	1 804 808
HOTEL RITZ, S.A.	329 826	400 317
HOTI STAR - PORTUGAL HOTÉIS, S.A.	137 799	532 303
PONTE GADEA PORTUGAL - INVESTIMENTOS IMOBILIÁRIOS	177 882	300 015
<i>MEDIA VAL</i>	157 841	466 310

37

Elaboração própria

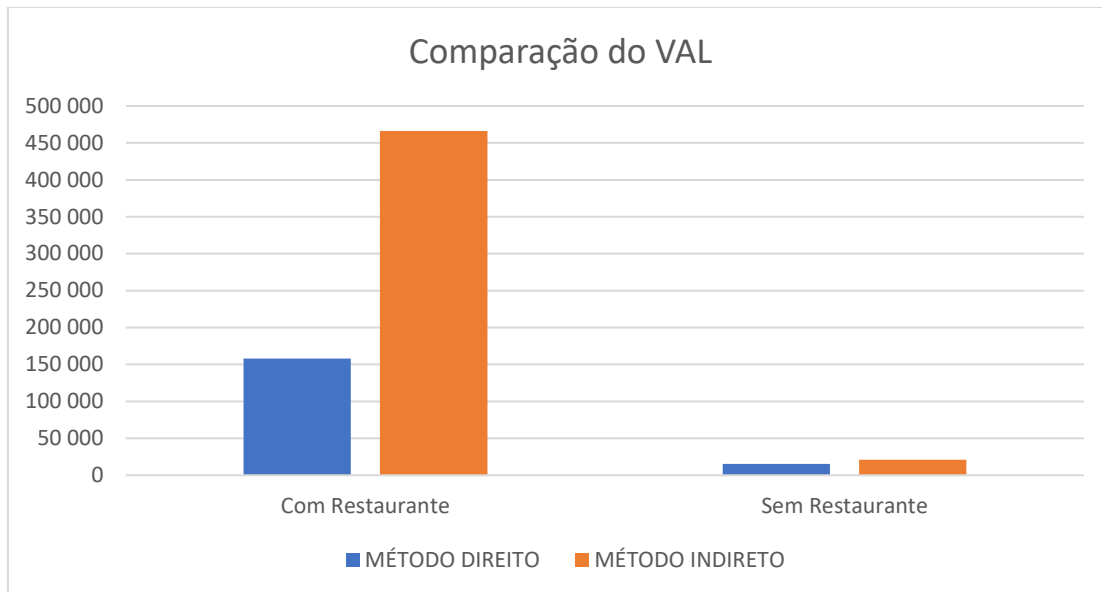
Quadro 7

VAL dos hotéis sem serviço de restauração

HOTEIS	VALOR ATUAL LÍQUIDO	
	MÉTODO DIREITO	MÉTODO INDIRETO
CASA DE SANTO ANTÓNIO, LDA	18 462	18 849
BUCKINGHAM MORLAIX - HOTÉIS, S.A.	10 229	23 241
ANUNCIADA - HOTELARIA, TURISMO E IMOBILIÁRIO, S.A.	14 746	23 458
PRIMEIROTEL EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS, LDA	15 987	16 441
<i>MEDIA VAL</i>	15 367	21 045

Elaboração própria

Gráfico 1
Comparação do VAL dos diferentes hotéis



Elaboração própria

INFLUÊNCIA DA ROTEIRIZAÇÃO EM CENÁRIOS TURÍSTICOS BRASILEIROS: ROTA DAS EMOÇÕES- PARNAÍBA/PIAUI (2005-2018)

Luana Moreira de Araújo

Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr - Brazil

Thomas Augusto de Aragón Escouto

Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr - Brazil

Vinicius Boneli Vieira

Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr - Brazil

Hanuzia Pereira Ferreira

Universidade Estadual do Ceará – UECE - Brazil

André Riani Costa Perinotto

Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr - Brazil

Universidade Estadual do Ceará – UECE - Brazil

Araújo, L. M. de, Escouto, T. A. de A., Vieira, V. B., Ferreira, H. P & Perinotto, A. R. C. (2020). Influência da roteirização em cenários turísticos brasileiros: Rota das Emoções- Parnaíba/Piauí (2005-2018). *Tourism and Hospitality International Journal*, 15(1), 40-58.

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o fluxo turístico na cidade de Parnaíba-Piauí-Brasil e a influência da Rota das Emoções no município. Para alcançar esse propósito foi feito um estudo de meio exploratório entre os anos de 2017 e 2019, descritivo e explicativo com uma amostragem denominada *snowball* para desenvolver o assunto tratado, através de entrevista com um representante do SEBRAE - Unidade Regional Parnaíba/PI que indicou agências de turismo parceiras para colaborarem com o estudo. Conclui-se que conforme apresentado pelas agências a Rota das Emoções foi uma iniciativa que proporcionou o aumento gradual do fluxo turístico na cidade, trazendo visibilidade e crescimento econômico. Entretanto, identifica-se que oferta turística (equipamentos e atrativos locais) necessita ser avaliada de forma periódica para que se possa obter dados que permitam o planejamento pelo setor público e privado diante do crescimento de demanda turística. Assim, a segmentação pode ser vista como uma das alternativas para estimular a competitividade, oferecendo produtos que satisfaçam as necessidades e desejos.

Palavras-chave

Turismo, Parnaíba, Roteirização, Rota das Emoções

Abstract

This research aimed to analyze the tourist flow in the city of Parnaíba-Piauí-Brazil and the influence of the Route of Emotions in the municipality. To achieve this purpose, an exploratory study was carried out between 2017 and 2019, descriptive and explanatory with a sample called snowball to develop the subject addressed, through an interview with a representative from SEBRAE - Regional Unit Parnaíba who indicated partner tourism agencies to collaborate with the study. It is concluded that, as presented by the agencies, the Route of Emotions was an initiative that provided the gradual increase of the tourist flow in the city, bringing visibility and economic growth. However, it is identified that tourist offer (equipment and local attractions) needs to be evaluated periodically in order to obtain data that allow planning by the public and private sector in the face of the growth in tourist demand. Thus, segmentation can be seen as one of the alternatives to stimulate competitiveness, offering products that satisfy needs and desires.

Keywords

Tourism, Parnaíba, Routing, Route of emotions

Introdução

O turismo desempenha um papel relevante para o desenvolvimento de municípios que desejam alcançar um lugar de destaque regional. A atividade turística necessita de uma cadeia produtiva eficiente, que surpreenda os visitantes e desperte o interesse individual e coletivo, para uma cidade desenvolvê-la requer incentivos e destinos que sejam atraentes do ponto de vista estratégico. Nesse contexto, a elaboração de rotas pode ser considerada um elemento-chave para estimular o turismo.

Com o intuito de beneficiar parte do litoral nordestino brasileiro e vencer a estagnação econômica de cidades como Parnaíba no estado do Piauí foi oficializada em 2005 através da parceria entre Ministério do Turismo e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a implantação da chamada Rota das Emoções, que é um roteiro integrado entre cidades que contempla três estados (Ceará, Maranhão e Piauí) e envolve 14 (quatorze) cidades¹, seus agentes privados e os órgãos de gestão das Unidades de Conservação envolvidas. Por integrar uma área geográfica do Nordeste brasileiro onde há a prática do turismo de aventura esse foi visualizado como o principal produto da Rota, o que incentivou o uso do termo “emoções” na denominação. A finalidade da Rota era atrair para a região contemplada do nordeste brasileiro, o maior número de turistas, almejando executar essa captação de forma tática e contínua. Os municípios estão ligados oferecendo o turismo de sol e praia, aventura e ecoturismo e prevê-se também o aproveitamento da cultura, gastronomia e artesanato dos destinos envolvidos, sendo Jericoacoara, Delta do Parnaíba e Lençóis Maranhenses, as principais atrações turísticas (Brasil, 2014; 2017).

Um levantamento realizado quatro anos depois, em 2009, pelo Ministério do Turismo, junto ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), considerou 13 aspectos, entre eles, atrativos turísticos, capacidade empresarial, políticas públicas, marketing, infraestrutura, economia local, aspectos sociais, culturais e ambientais. Relacionados todos esses aspectos, Parnaíba obteve um índice geral de 42,3, abaixo, portanto, da média do Brasil (54,0), nordeste (50,4) e não capitais (48,4). O que foi apontado, no estudo, como fator negativo para o indicador de competitividade em um cenário nacional.

No ano de 2014, outro estudo foi apresentado pelo Ministério do Turismo, com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Após analisar todos os estados da Rota das Emoções, o estudo identificou o Piauí como o Estado com o menor número de investimentos e fluxo de visitação (Araya, 2014). Conquanto a cidade de Parnaíba seja a segunda maior do estado e abrigue um dos principais atrativos naturais do projeto, a Área de Proteção Ambiental do Delta do Parnaíba².

¹ **Maranhão:** Barreirinhas, Paulino Neves, Araiões, Tutóia e Santo Amaro. **Piauí:** Parnaíba, Luís Correia Cajueiro da Praia e Ilha Grande. **Ceará:** Barroquinha, Camocim, Chaval, Cruz e Jijoca de Jericoacoara.

² A Área de Proteção Ambiental (APA) Delta do Parnaíba foi criada em agosto de 1996 (Brasil, 1996), possui uma área de extensão de 307.590,51 hectares e abrange três estados do Nordeste, Piauí, Maranhão e Ceará, percorrendo todo litoral Piauiense. A APA abrange 10 municípios: Tutóia, Paulino Neves, Araiões e Água Doce no Maranhão, Ilha Grande, Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia no Piauí, Chaval, Barroquinha no Ceará, com dados do ICMBio (Brasil, 2017).

Os destinos mais consolidados da Rota das Emoções encontram-se nos Estados do Ceará e Maranhão, no que se refere ao desenvolvimento turístico da região o primeiro está acima do Maranhão e Piauí (Brasil, 2014). Conforme o estudo de Araújo (2018), o Ceará destaca-se em relação aos demais, sobretudo, devido apresentar destinos turísticos consolidados, como Jericoacoara, e um histórico de políticas públicas anteriores ao PRODETUR, como o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Litoral Cearense (PRODETURIS/CE).

Diante deste contexto e da implantação da metodologia de roteirização pelo Ministério do Turismo em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) com o intuito de beneficiar mercados turísticos, o objetivo do artigo foi refletir acerca da influência da criação da Rota das Emoções no fluxo turístico da cidade de Parnaíba a partir da percepção empresários do setor de viagens e turismo. Teve-se como objetivos específicos identificar a opinião destes sobre a atuação do SEBRAE na região, bem como se há o reconhecimento de outras metodologias inovadoras, no caso a aplicação do marketing relacionado ao uso de tecnologias da comunicação para promoção turística.

O trabalho apresenta uma abordagem qualitativa (Severino, 2016) e se caracteriza como uma pesquisa descritiva, ao envolver técnicas padronizadas de coleta de dados sem o envolvimento do pesquisador, e exploratória, por assumir também a forma de levantamento (Pradonav; Freitas, 2013). O texto está dividido em três partes, a primeira trata da Roteirização Turística, apresenta o programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo Brasileiro e caracteriza a tipologia de rota turística. A segunda, denominada *Rota das Emoções: da idealização à integração com Políticas Públicas*, aborda o histórico desse projeto e cita algumas iniciativas governamentais de apoio e fomento a empreendedores do setor turístico. A terceira aborda os procedimentos metodológicos, e a quarta, por sua vez, traz a discussão e análise dos dados coletados na pesquisa de campo.

Roteirização Turística

A roteirização turística enquanto política pública nacional surge a partir do programa de regionalização do Ministério do turismo, *Roteiros do Brasil*, que buscou aproximar de maneira justa e harmônica os municípios e lugares de diferentes regiões turísticas. Acreditava-se que este programa, de forma próspera, pudesse envolver entidades públicas e privadas com objetivos de desenvolver o turismo em todas as regiões turísticas brasileiras. O programa atuou buscando gerar benefícios sociais e econômicos para estas regiões, de modo que as mesmas pudessem se apropriar do turismo como uma fonte de renda. No eixo da organização e profissionalização do setor turístico, buscou-se a criação de novos roteiros e rotas turísticas.

Podemos entender roteiro turístico como um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro (Brasil, 2007, p. 15).

Fica explícito que um roteiro turístico irá descrever e indicar trajetos, atrativos, equipamentos e serviços turísticos mais detalhadamente em um percurso, auxiliando na gestão, promoção e comercialização do mesmo. Rota turística, por sua vez, “é um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística” (Brasil, 2010, p. 32). Não há um percurso fixo a ser percorrido pelo turista no roteiro turístico. Não obstante,

Na rota, existe uma sequência na ordem dos destinos a serem visitados e há sempre um ponto inicial e um ponto final. É importante ressaltar, também, que uma rota pode contemplar vários roteiros e passar por várias regiões turísticas (Brasil, 2010, p. 32).

Portanto, a roteirização turística é evidenciada como o procedimento que auxiliará gestores e atores do turismo, na composição do percurso turístico. Esses procedimentos também permitirão maior consistência no preparo de atrativos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura para o turismo, e procedendo na concretização das obras de um determinado lugar ou região.

Os movimentos turísticos, nas suas variadas formas, também se diferem conforme sua amplitude territorial. No caso, da Rota das Emoções, utiliza-se de uma classificação conhecida como rota turística, ou corredor turístico (Ignarra, 2013). A rota, também pode ser considerada como uma via de inter-relação entre várias áreas turísticas, ou entre centros turísticos. Esta denominação não se limita a uma via de acesso a um determinado destino, mas se organiza em uma faixa de território que permite a ligação entre os elementos turísticos e que se constitui, ela própria, um atrativo. A Rota das Emoções, portanto, permite que os turistas transitem entre os destinos, através dos roteiros comercializados por operadoras e agências de turismo receptivo. Estes turistas iniciam o trajeto no Estado do Ceará ou Maranhão, tendo sempre um ponto inicial e final preestabelecido e delimitado.

A Rota segue também o princípio de segmentação da oferta, que busca identificar a identidade comum dos visitantes e potenciais turistas, com base no tipo de experiência, e definir estratégias para atender às expectativas da demanda (Brasil, 2010). Assim, entende-se que a roteirização turística também poderá se tornar segmentada, desenvolvendo e oferecendo produtos turísticos tematizados, com o intuito de atender diferentes perfis de turistas.

Nesta relação de oferta e demanda, constituída pelo mercado turístico, deve-se destacar a troca de informações entre os agentes econômicos, sejam eles consumidores ou produtores (Lage e Milone, 2000). O equilíbrio do mercado turístico está diretamente relacionado a compreensão dos diferentes desejos, modificados através dos padrões de consumo em razão da diversidade da oferta disponível (Montejano, 2001).

(...) é improvável que todos os consumidores tenham as mesmas preferências ou se disponham a pagar sempre por apenas um tipo de experiência turística. Segmentar a demanda (de acordo com o tipo/perfil de turistas) é definir a parcela das pessoas que compartilham as mesmas características, necessidades e expectativas (Brasil, 2010, p. 17).

Assim, criar um roteiro turístico atrelado à prática de esportes de aventura, por exemplo, corresponderá a uma estratégia de segmentação da oferta, que além de promover a região para um público específico, poderá gerar um fluxo turístico em diferentes períodos do ano.

Consequentemente o reconhecimento da roteirização turística como uma política pública e como uma estratégia de organização e desenvolvimento turístico permitirá compatibilizar o mercado turístico, com os arranjos produtivos locais. Logo, a Rota das Emoções possui um papel central na geração de relacionamentos e oportunidades das regiões turísticas, através da oferta de roteiros e produtos específicos. Cada roteiro poderá ligar os atrativos de um destino turístico, e o destino poderá compor uma ou mais rotas.

Rota das emoções: da idealização à integração com políticas públicas.

O território correspondente, denominado Rota das Emoções, é reconhecido pelo mercado turístico a partir dos anos de 1990 (Matos, 2013). Neste período, empresas privadas passam a comercializar roteiros relacionados ao segmento de turismo de aventura que integravam as áreas naturais até então, pouco exploradas pelo turismo na região noroeste do litoral do Ceará (CE), Piauí (PI) e Maranhão (MA). A integração destes territórios também ocorria em outros setores econômicos e governamentais, o que inicialmente motivou o uso do termo CEPIMA, que nada mais é que a reunião da primeira sílaba de cada um dos 3 (três) Estados supracitados. O termo generalizou-se e passou a ser utilizada para a denominação de consórcios públicos envolvendo os três Estados, seja para a promoção turística, ou para projetos de desenvolvimento de maneira geral.

Na perspectiva da indústria turística, o roteiro inicial, idealizado por agentes privados, passou a ser chamado de *Delta, Jeri, Lençóis*, expressando as formas coloquiais usadas no meio turístico brasileiro para denominar Jericoacoara, Delta do Parnaíba, e Lençóis Maranhenses. O conteúdo desse roteiro, vinculado a uma proposta de turismo de aventura e ecoturismo, serviu de inspiração para a atual *Rota das Emoções*, conforme figura 1, que confirma a presença dos nomes de ambos os destinos.

A oficialização da Rota das Emoções, por parte do setor público ocorreu somente em 2005, em uma parceria entre Ministério do Turismo e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). A parceria ocorreu no âmbito do Projeto Rede de Cooperação Técnica para Roteirização e do Programa Nacional de Regionalização do Turismo, que estabelece como principal estratégia a metodologia de roteirização. No que tange ao marketing da Rota, esteve a frente da gestão o Instituto Marca Brasil (IMB) como apoio da Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (BRAZTOA) (Araújo, 2018).

Neste período, cabe destacar que em Parnaíba predominavam as iniciativas privadas através do consumo dos atrativos naturais. A exploração do território da Rota das Emoções ocorria de forma isolada nos destinos de cada Estado, sem que houvesse dados oficiais que permitiriam classificar com o fluxo turístico compartilhado. O planejamento

realizado pelo setor público, com vistas ao aproveitamento racional e sustentável dos recursos disponíveis em Parnaíba, ocorreu apenas a partir da primeira década do século XXI. Neste período também se registrava no Brasil uma tendência político-administrativa específica de divisão territorial e agrupamentos temáticos em diversos setores, como saúde, educação e, claro, turismo (Matos, 2013).

Logo após a oficialização da Rota das Emoções, o município de Parnaíba, assim como os demais municípios que compõem a Rota foram integrados em diversos planos e projetos. O Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Nordeste (PDNE), elaborado pelo governo Federal, em 2006, está entre as primeiras ações governamentais de integração. O Plano dividiu para fins de planejamento o território do Nordeste brasileiro em oito regiões³(Meio-Norte, Sertão Norte, Ribeira do São Francisco, Sertão Sul, Litorânea Norte, Litorânea Leste, Litorânea Sul e Cerrados), sendo assim instituída a região Meio-Norte que abrange os 14 municípios da Rota das Emoções (PDNE, 2006).

Nesse contexto é proposto também o Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística do Meio-Norte (PDSRT- Meio Norte)⁴, em 2009, (...). Elegendo o turismo como a potencialidade a ser desenvolvida nessa pretensa região, esta é a meta a ser alcançada no conjunto de trabalhos a serem elaborados por meio da articulação com os Estados do Ceará, Piauí e Maranhão (...) (Matos, 2013, p. 154).

As políticas de investimento em turismo nesses três estados, segundo Santos (2011), à época foram particionadas em duas grandes frentes operacionais e políticas, o Programa para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE) e o Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil (PRT), comentado anteriormente. Por sua vez, o exemplo mais recente, de fomento, foi a inserção da Rota das Emoções no Programa Investe Turismo, iniciativa do Ministério do Turismo do Brasil que objetiva apoiar financeiramente 30 Rotas Turísticas Estratégicas do Brasil. Este programa estabelece 3 (três) ações centrais: (1) acelerar o desenvolvimento, (2) gerar empregos e (3) aumentar a qualidade e competitividade desses destinos em âmbito nacional e internacional (Brasil, 2019).

Percebe-se, portanto, que a integração da Rota das Emoções como uma política pública, se mantém há 15 anos (2005-2020), e representa, no caso do município de Parnaíba, uma promessa para organização da atividade turística dentro de padrões legais. Visto que, apesar da organização da atividade pública do turismo no Piauí remontar a fundação na década de 1970 da Empresa de Turismo do Piauí S/A – PIEMTUR, somente ampliaram-se as ações visando à consolidação turística de Parnaíba em 2007, com a fundação da Secretaria Estadual do Turismo do Piauí (SETUR/PI). Juntamente a importância do Delta do Parnaíba e a relevância histórica da cidade para o

³Os critérios para estabelecer as áreas de atuação foi o cruzamento das seguintes variáveis: localização geográfica e problemática social e econômica (renda domiciliar per capita e taxa de crescimento do PIB); e caracterização das regiões (IDH, PIB, atividades econômicas predominantes e condições naturais) e o intuito vencer a estagnação econômica de cidades brasileiras, como Parnaíba (PI), a partir de políticas públicas nacionais.

⁴O Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística (PDSRT) do Meio-Norte- 2009 é proposto a partir da Política Nacional de Desenvolvimento Regional- 2003 (PNDR) e uma ação do Ministério do Turismo e Ministério da Integração Nacional (MiN) a partir das diretrizes do Programa de Aceleração do Crescimento- 2007 (PAC) e Plano Nacional de Turismo- 2007 (PNT) (Brasil, 2009).

estado do Piauí (Silva; Sousa, 2012) a atuação da SETUR/PI contribuiu para que Parnaíba fosse apontada como um dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Compondo, junto a Teresina e São Raimundo Nonato (Serra da Capivara), os três principais destinos indutores do Estado do Piauí.

Em relação aos atrativos turísticos Parnaíba dispõe de “(...) vários produtos e serviços turísticos que proporcionam aos turistas, lazer, descanso, contato com as belezas naturais e exuberantes, igrejas, monumentos, praia, lagoa e o notável Delta do Parnaíba” (Perinotto; Borges, 2014, p.2).

Procedimentos Metodológicos

No que tange aos procedimentos técnicos, realizou-se estudo de caso (Yin, 2015) por investigar a situação do município de Parnaíba, de um total de 14 municípios integrantes da Rota das Emoções.

Utilizou-se como técnica de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e documental e entrevistas semiestruturadas. Para seleção dos informantes, aplicou-se a amostragem *snowball* (bola de neve) que, de acordo com Vinuto (2014), é utilizada principalmente para fins exploratórios, usualmente com três objetivos: desejo de melhor compreensão sobre um tema, testar a viabilidade de realização de um estudo mais amplo, e desenvolver os métodos a serem empregados em todos os estudos ou fases subsequentes. A metodologia utilizada foi definida a partir da realização de entrevistas, compreendida aqui como um procedimento de pesquisa que permite a investigação científica no campo social por meio da conversação (Lakatos & Marconi, 2003). As entrevistas foram efetivadas no SEBRAE – Unidade Regional Parnaíba/PI e a amostra final de informantes foi composta por um representante desta entidade e por quatro funcionários de agências de turismo locais diferentes. Conforme detalhado no Quadro 1, os funcionários trabalhavam em agências de classificações e tipologias diversas, sendo uma Operadora de Turismo e três Agências de Viagens, uma emissiva e as demais mistas, emissivo-receptivas. Todas se encontram em pleno funcionamento em Parnaíba, sendo que três dessas empresas com tempo superior a uma década. Tendo, presenciado, portanto, o período anterior e posterior a criação da Rota das Emoções.

Os quatro empreendimentos que autorizaram e participaram deste estudo se encontravam, até o momento da pesquisa, devidamente registrados no CADASTUR⁵.

A pesquisa bibliográfica e documental para embasamento teórico do trabalho foi composta por livros, artigos acadêmicos (SciELO), arquivos da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (BDTD/IBICT). A pesquisa documental utilizou-se dos *websites* do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), e *websites* oficiais do Ministério do Turismo, Secretaria de Turismo do Estado do Piauí (SETUR/PI), Superintendência de Turismo de Parnaíba, e Instituto Chico Mendes (ICMBio).

⁵Sistema de cadastro dos prestadores de serviços turísticos de pessoas físicas e jurídicas atuantes no setor de turismo, que visa promover a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil (Brasil, 2009).

Resultados e Discussões

Identificou-se que o SEBRAE Nacional vem desenvolvendo na última década ações que buscam agregar em prol de causas comuns os diferentes componentes da cadeia produtiva do turismo em todo Brasil, dessa forma visa consolidar redes de cooperação técnica, atuando com ênfase no planejamento, promoção e na comercialização daqueles atrativos com maior potencial em diferentes estados. Em específico, acerca do apoio a Rota das Emoções, o representante do SEBRAE no Piauí afirmou que,

[...] O SEBRAE/PI contribui para a Rota das Emoções como um todo, o sistema SEBRAE, no caso os três estados, Ceará, Piauí e Maranhão. Particularmente no Piauí nós atendemos quatro municípios, Parnaíba, Luís Correia, Ilha grande e Cajueiro da Praia. Parnaíba com destaque maior por causa do Delta, então a gente vem contribuindo para o turismo, porque identificamos a potencialidade turística no litoral [...](Representante do SEBRAE – Unidade Regional Parnaíba/PI, 2018).

O apoio dado pelo SEBRAE, conforme consta o relato, não se restringe ao Delta do Parnaíba, área natural que ganhou destaque quando “[...] as ações do PRODETUR proporcionaram a refuncionalização do local, transformando-o no principal destino turístico do estado” (Araújo, 2018). No intuito de valorizar e desenvolvimento de outros atrativos do município, bem como capacitar e manter os empresários e gestores integrados ao mercado turístico, o SEBRAE tem promovido na região, feiras, convenções e ações que destacam a potencialidade local e a necessidade do planejamento e da profissionalização dos serviços turísticos. Segundo o representante do SEBRAE - Unidade Regional Parnaíba/PI (2018) a metodologia de implementação da Rota ocorreu em etapas. A etapa inicial caracterizou-se como sensibilização dos atores locais. Conforme relato, a etapa permitiu que:

[...]a comunidade e o grupo de empresários, além, do poder público entendessem essa realidade, esse contexto, a dimensão do território. Depois a gente veio trabalhando com eles a questão de como esses empreendimentos- agências, empresas que trabalhavam com transporte, meios de hospedagem, meios de alimentação- poderiam fazer para melhor atender, fidelizar esse turista (Representante do SEBRAE – Unidade Regional Parnaíba/PI, 2018).

Para os funcionários das agências entrevistadas, este cenário inicial de planejamento da Rota das Emoções, operacionalizado pelo SEBRAE – Unidade Regional Parnaíba/PI, foi identificado como satisfatório e reafirmou a importância da metodologia utilizada pela entidade. Algo necessário para tentar suprir barreiras mercadológicas que atingem especialmente pequenos empreendedores, fomentar estratégias de marketing de amplo alcance, e fortalecer de maneira sustentável os componentes do mercado turístico local (demanda, oferta, espaço geográfico e operadores de mercado). Outro aspecto identificado foi o estímulo à profissionalização.

[...] Quando a gente começou, a gente que eu falo, o destino em si, todo mundo era muito desorganizado, não tinha mão de obra qualificada. O

SEBRAE veio dar uma organizada nisso, os cursos profissionalizantes ajudaram na parte de mercado, ajudou em precificação, ele ajudou em tudo, desde o começo ele trabalha com a gente para ajudar em todas as fases que a gente passou. Preparar o destino para receber os turistas, preparar as empresas para receber os hotéis, tudo isso, então eu acho que a contribuição foi assim 1000%, sem eles não estaríamos onde estamos de jeito nenhum. Foi com ele que eu comecei a entender o que era a Rota, comecei a trabalhar [...] (Entrevistado 4).

Nota-se no discurso uma valorização da entidade, decorrente ao suporte profissional através de ações gerenciais, administrativas e de marketing. É plausível que a atuação direta do SEBRAE com empresários e pequenos empreendedores, gere uma satisfação imediata. Este efeito de contentamento, possivelmente ocorreu em razão do resultado e da movimentação positivado setor turístico e das relações comerciais no território da Rota das Emoções, que até então ocorriam de maneira espontânea. Contudo, na perspectiva de políticas públicas de turismo, o Estado, que inicialmente se dispôs como parceiro da Rota das Emoções, se limitou ao apoio em ações pontuais de marketing. No entanto, nota-se que a articulação entre os gestores públicos não acompanhou as ações do projeto e segue apresentando falhas estruturais que impedem a continuidade e a sua integração.

Apesar de Parnaíba ser considerado município indutor do litoral piauiense, não apresenta uma pesquisa de demanda continuada e atualizada, ou mesmo uma análise estatística que confirma o aumento de turistas. No entanto, segundo o representante do SEBRAE (2018), a criação da Rota das Emoções tem influenciado significativamente no fluxo turístico da região, e na sua percepção a cidade tem sido mais procurada.

Ainda na perspectiva de um fluxo turístico em crescimento, o entrevistado 1, reforça essa curva ascendente.

[...] o fluxo turístico em Parnaíba principalmente aqui do litoral, Luís Correia ele é muito motivado mais pelo turismo local aqui do estado, como Teresina, nós sempre tivemos o nosso litoral lotado, nas épocas de férias, mesmo antes de se falar em Rota das Emoções, é lógico que se você olhar para a quantidade de leitos que era oferecido nas décadas de 80 e 90 e olhar para hoje dá para ver que houve um crescimento enorme da demanda de outros estados, houve um crescimento também da demanda local [...] (Entrevistado1).

O entrevistado 1, também reforça a influência que algumas agências de turismo receptivo exercem na comercialização dos serviços e roteiros vinculados à Rota das Emoções. Para o entrevistado, o fato de estar em uma pequena agência de característica emissiva não permite participar através da prestação de serviços, pois a contratação dos demais serviços envolvidos estão firmados com outras agências e operadoras de turismo.

[...] Para a minha empresa, como é emissiva a minha participação ainda é pequena visto que a maioria destes passageiros que vêm da rota das emoções eles já chegam com o pacote pré-pago, então esses serviços já

vêm contratados, dificilmente eu entro nessa cadeia de contratação [...] (Entrevistado 1).

O entrevistado 3, por sua vez, reitera a existência de um público além da demanda local, e acrescenta que seu mercado alvo corresponde ao público estrangeiro, especificamente o europeu, e que dedica, através de estratégias e ações de marketing específicas, ao consumidor da Rota das Emoções.

Criamos um banco de dados que disparamos semanalmente informações sobre a Rota, com informações pertinentes. A gente divide nosso marketing em promoção do nosso produto e divulgação da Rota. Fazemos informativos, jornais, revistas e vídeos. Estamos sempre disparando, não adianta vendermos o nosso produto sem vender a Rota como um todo, porque a Rota como um todo é o nosso produto (Entrevistado 2).

Os relatos dos entrevistados 2 e 4, fortalecem também a percepção de impacto do fluxo turístico de Parnaíba após a consolidação da marca da Rota das Emoções, lançada em 2005. Segundo os entrevistados, há uma necessidade da ampliação de investimentos, na infraestrutura turística de Parnaíba, assim como no planejamento e estruturação de estratégias de promoção e comercialização do destino. A extensão da Rota das Emoções, que totaliza 1.200 quilômetros em sentido largo (entre Fortaleza e São Luís) também é vista pelos entrevistados como desvantagem em relação a outras rotas turísticas. Conforme relatos do entrevistado 2, esta distância entre os destinos da Rota inviabiliza a visitação de uma grande parcela de turistas, que passam a percorrer apenas parte deste trajeto.

A roteirização é um aspecto destacado pelos entrevistados 2 e 4, que reforçam a necessidade de uma abordagem conjunta entre os três Estados integrantes da Rota (CE, MA e PI), e que uma promoção fragmentada poderá ter enfraquecido a marca da Rota das Emoções. A integração das ações de fortalecimento e articulação entre os Estados e políticas interestaduais permitem uma vantagem competitiva (Araújo, 2017).

Para o entrevistado 4, o aumento do fluxo turístico, influenciado pela Rota das Emoções, ainda não é considerado suficiente para sustentar a atividade turística em Parnaíba. Identificou-se na pesquisa que as agências entrevistadas, de modo geral, ofertam produtos e roteiros turísticos que abrangem outros atrativos do Estado do Piauí, ou mesmo passeios que incluem os atrativos de Parnaíba. No entanto, estes produtos e roteiros, por motivos ainda desconhecidos, são pouco consumidos pelo turista que percorre a Rota das Emoções. Segundo os entrevistados, mesmo quando atingem esse público-alvo, a permanência desses turistas no município costuma ser breve. O entrevistado 1 atribui essa conjuntura ao lento desenvolvimento da infraestrutura turística no Estado do Piauí se comparado aos demais Estados da Rota das Emoções (Ceará e Maranhão), e destaca como exemplo a ausência de equipamentos de alto padrão no sistema hoteleiro local.

Tanto ligado às questões de equipamento turístico que também deixam muito a desejar, nossa hotelaria ainda é muito fraca, nós não temos nenhum hotel de luxo no litoral do Piauí, nós só temos hotéis até a categoria confortável, nós não temos luxo [...] (Entrevistado 1).

Outra problemática atribuída à infraestrutura, segundo os entrevistados, é com relação ao aeroporto de Parnaíba que opera apenas um voo por semana, limitando a circulação de turistas no destino, além da falta de investimento no transporte marítimo e rodoviário. O entrevistado 2, afirma que a empresa onde atua, ao se deparar com esta problemática, passou a ofertar um transporte aéreo privado, o que contribuiu na comercialização de novos produtos e serviços, porém lamenta a precariedade estrutural do destino.

[...] A desvantagem é que a gente tem o produto, o trabalho de vender, mas não temos como sustentar por falta de infraestrutura, então essa é uma das maiores dificuldades que a gente como empresa tem para relatar, porque as vezes o cliente vem para cá, procura Parnaíba mas a gente não pode oferecer uma opção noturna porque falta estrutura, então como vender se não tem estrutura para consolidar isso, a questão do transporte também, por não ter um transporte direto para a cidade e ter que ficar mudando de veículo [...] (Entrevistado 2).

Ao analisar o discurso dos empresários em relação às vantagens do município estar incluído na Rota das Emoções, nota-se o aspecto de Parnaíba ter sua imagem associada a um destino turístico, o que facilita o acesso a investimentos e favorece o desenvolvimento da cadeia produtiva local. O entrevistado 3 destaca a localização estratégica de Parnaíba na Rota das Emoções, o que inevitavelmente direciona o turista às informações existentes de Parnaíba, e conseqüentemente amplia a divulgação do destino. Acredita-se também que Parnaíba se beneficia indiretamente da atuação das políticas públicas de turismo nos Estados do Ceará e Maranhão, sobretudo no marketing de destino, que investem continuamente em diversas ações promocionais. O entrevistado 4 reforça que,

[...] Parnaíba só tem vantagem com a Rota das Emoções, porque Parnaíba era um lugar que ninguém sabia nem que existia no mapa. Só veio conhecer através da Rota, então a gente tem que agradecer todos os dias porque foram os nossos estados vizinhos que levaram a gente para frente porque eles divulgam muito. A Rota começou a mostrar o Piauí, que até então ele era desconhecido, eu lembro que as primeiras visitas que a gente fazia nas operadoras, ninguém sabia o que era Lençóis nem Delta, só sabiam o que era Jericoacoara. Passaram uns anos Lençóis explodiu, o governo do estado do Maranhão está investindo pesado em Marketing, treinamento e entre outros que impulsionaram o lugar [...] (Entrevistado 4).

Por fim, em relação à aplicação do marketing ligada ao uso da tecnologia da comunicação para atrair turistas, identificou-se que todas as agências entrevistadas utilizam as redes sociais e plataformas digitais para promover o destino Parnaíba, juntamente com a Rota das Emoções. Conforme o relato do entrevistado 1, são utilizadas várias plataformas digitais, como é o caso do Youtube, que permite a inserção de vídeos personalizados nos diferentes destinos na Rota das Emoções.

Apesar dos dados positivos supracitados em relação às agências, o representante do SEBRAE (Unidade Regional Parnaíba/PI) ressaltou ser um grande desafio sensibilizar

os empresários locais para o uso das ferramentas de marketing e das tecnologias da comunicação na promoção turística. O entrevistado destaca que este processo de sensibilização deverá atender todos os atores envolvidos na cadeia produtiva do turismo. É necessária a percepção da transformação dos padrões de consumo e da liquidez nas relações do mercado turístico, assim como a apropriação de metodologias inovadoras no dimensionamento da demanda, através de ferramentas virtuais, encurtando assim o distanciamento com o consumidor e consequente oportunizando experiências que correspondam aos seus desejos.

Considerações Finais

Identificou-se a expectativa, por parte dos empresários, pelo crescimento do setor turístico de Parnaíba, assim como o reconhecimento da necessidade de retomada do papel do Estado no apoio através de políticas públicas para o turismo regional, e como parceiro através de ações integradas ao produto turístico Rota das Emoções. A marca da Rota foi reconhecida, como fator motivador para a gradual expansão do turismo no município de Parnaíba. No entanto, apesar de potencial, o turismo em Parnaíba não é reconhecido como um setor estratégico de desenvolvimento, ou seja, necessita do planejamento e de uma gestão qualificada que invista em esforços para a organização e estímulo do turismo regional

O SEBRAE - Unidade Regional Parnaíba/PI e as agências de turismo, ainda que de maneira pontual, têm contribuído para esse estímulo, assim como mantém evidente o anseio na melhoria do cenário turístico regional. A entidade entrevistada distinguiu-se ao proporcionar ferramentas de qualificação aos empreendimentos turísticos e manter ativos seus canais de comunicação, identificados como componentes essenciais na cadeia produtiva do turismo. As agências de viagens foram reconhecidas pelas iniciativas de marketing, no âmbito do envolvimento com a marca da Rota das Emoções em suas ações promocionais e de comercialização dos seus produtos. O marketing associado às tecnologias da comunicação, de maneira geral, tem aproximado o consumidor da Rota das Emoções, sobretudo, através das suas estratégias de divulgação, mesmo que ainda tímidas, para alcance de novos consumidores do turismo.

A pesquisa reconhece como um desafio para a cadeia produtiva da Rota das Emoções, o entendimento do contexto político e social de cada região, afim de dedicar esforços para o equilíbrio da atividade turística em cada destino. O estímulo proporcionado pelo projeto da Rota das Emoções apresentou impactos positivos no sentido de aumento do fluxo turístico. No entanto, é necessário um realinhamento conjunto entre os atores públicos e privados para o fortalecimento das políticas públicas interestaduais, contribuindo para a melhoria dos fatores que dificultam a prestação do serviço pelas agências, entre eles a precariedade estrutural do destino, a falta de profissionalização do setor, bem como a limitada oferta de modais de transporte que impedem uma maior fluidez nos deslocamentos do turista ao longo da Rota das Emoções, favorecendo o fluxo turístico nos destinos com maior facilidade de acesso.

No setor público, é vigente a necessidade de integração entre as ações de investimento no turismo por parte da Prefeitura Municipal de Parnaíba com as iniciativas planejadas pelo Governo do Estado do Piauí e do Governo Federal, de forma a proporcionar o desenvolvimento regional e ampliar o fomento para ações de infraestrutura. Almeja-se, dessa forma, o cumprimento da legislação vigente atendendo a região e atores locais em sua totalidade, evitando a política de incentivos isolados e o favorecimento econômico a determinados grupos de interesse, bem como executando o poder fiscalização e transparência, de modo a coibir atividades predatórias ao ecossistema local e combater à exploração da cadeia produtiva do turismo sobre o capital humano.

Portanto, acredita-se que o planejamento conjunto de Parnaíba com os demais municípios do Piauí, integrantes da Rota das Emoções (Cajueiro da Praia, Luís Correia e Ilha Grande), abrirá novas oportunidades no âmbito da inovação da oferta turística regional, através da construção de produtos que atendam os desejos e as expectativas de consumidores potenciais. A valorização dos elementos culturais, por exemplo, pode significar uma alternativa para a ampliação de novos produtos turísticos, assim como estimular a competitividade local, e servir como medida de prevenção de um fluxo desorganizado no destino.

Por fim, a Rota das Emoções apesar dos desafios e fraquezas, permanece sendo uma oportunidade de captação e compartilhamento do fluxo turístico entre os Estados do Ceará, Piauí e Maranhão, e de transformação da cadeia produtiva através da profissionalização do setor, promovendo novas relações sociais e fortalecendo o desenvolvimento socioeconômico da região.

Referências

- Araújo, L. L. B.. (2018). *Turismo regional no litoral do nordeste brasileiro*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Fortaleza.
- Araújo, R. J. da R. (2017). *O Nordeste turístico e a rota das emoções na integração de destinos do Ceará, Piauí e Maranhão*. Dissertação (Mestrado)- Universidade estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza.
- Araya, M. (Coord.). (2014). *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções. Produto V, Entrega de resultados*. São Paulo: BID, 2014. (Apoio ao Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo - Prodetur Nacional). Retirado de <https://bit.ly/2J7xtqT>.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2009). *Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. 2009*. Retirado de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2009/PARNAIBA_Relatorioanalitico2009.pdf.

- Brasil, Ministério do Turismo. (2017). *Mapa do Turismo do Piauí mais do que dobra em um ano*. 2017. Retirado de <http://www.turismo.gov.br/assuntos/8153-mapa-do-turismo-do-piau%C3%AD-mais-do-que-dobra-em-um-ano.html>.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2014). *Marketing de destinos turísticos*. Retirado de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2017). *Rota das emoções: três destinos em um roteiro plural no Nordeste*. Retirado de <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/8019-rota-das-emo%C3%A7%C3%B5es-tr%C3%AAs-destinos-em-um-roteiro-plural-no-nordeste.html>.
- Brasil. (1996). Decreto de 28 de agosto de 1996. *Dispõe sobre a criação da Área de Proteção Ambiental Delta do Parnaíba, nos Estados do Piauí, Maranhão, e Ceará, e dá outras providências*. Retirado de <http://www.planalto.gov.br/ccivil03/DNN/Anterior%20a%202000/1996/Dnn4368.htm>.
- Brasil, Ministério do Turismo, EMBRATUR, SEBRAE (2019). *Programa Investe Turismo - 1ª Edição*. Brasília: Ministério do Turismo, SEBRAE, EMBRATUR.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2015). *Índice de competitividade do turismo nacional : relatório Brasil 2015*. – Brasília, DF : Ministério do Turismo, 2015. 92 p. ISBN: 978-85-61239-45-9 Retirado de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/oministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Relatorio_Brasil_2015_WEB.pdf.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2014). *Plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional da rota das emoções: produto V entrega de resultados*. São Paulo, 2014. Retirado de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/oministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Produto_V_Entrega_resultados_FT.pdf.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2007). *Programa de regionalização do turismo - Roteiros do Brasil: Módulo operacional 7. Roteirização Turística/ Ministério do Turismo*. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo.
- Ignarra, L. R. (2013). *Fundamentos do turismo* (3ª. ed.). São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro.
- Lage, B. H. G. & Milone, P. C. (2000). Fundamentos econômicos do turismo. In B. H. G. Lage & Milone, P. C. (orgs.). *Turismo: Teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª. ed.). São Paulo: Atlas.

- Matos, F. O. (2013). *Formação e limitações regionais do Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística do Meio-Norte (Brasil)*. 190 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Departamento de Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Montejano, J. M. (2001). *Estrutura do mercado turístico* (2ª. ed.). São Paulo: Roca.
- Perinotto, A. R. C. & Borges, D. M. (2014). Folders turísticos e as suas imagens fotográficas de Parnaíba/PI. *Turismo y Desarrollo Local*, (16).
- Pradonav, C. C. & Freiras, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª. ed.). Novo Hamburgo: Feevale.
- Santos, P. A. dos. (2011). *As ações dos programas de desenvolvimento na costa do Nordeste Brasileiro: Projetos de infraestrutura de grande escala em turismo (PGE-Tur), populações tradicionais marítimas e ações contra-programáticas*. Code 2011, Anais do Circuito de Debates Acadêmicos, 2011. Retirado de <http://www.ipea.gov.br/code2011/chamada2011/pdf/area1/area1-artigo15.pdf>.
- Severino, A. J. (2016). *Metodologia do trabalho científico* (24ª. ed.). São Paulo: Cortez.
- Silva, F. G. S. & de Sousa Melo, R. (2012). A contribuição da sinalização turística para o desenvolvimento turístico da cidade de Parnaíba (PI, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 129-146.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: Um debate em aberto. *Temáticas, Campinas*, 22(44), 203-220.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (5ª. ed.). Porto Alegre: Bookman (tradução).



Fonte: Ministério do Turismo

Figura 1. Logomarca da Rota das Emoções

Quadro 1

Perfil das agências de turismo por funcionário entrevistado

Funcionário entrevistado	Agência de Turismo			
	Classificação	Tipologia	Ano de criação	Funcionamento/Parnaíba (anos)
1	Emissiva	Agência de viagens	2005	15
2	Emissiva/Receptiva	Agência de viagens	2013	07
3	Emissiva/Receptiva	Agência de viagens	2002	18
4	Emissiva/Receptiva	Operadora de Turismo	2006	14

Fonte: Elaboração própria.

GEORGIAN TOURISM AND STRATEGIC DIRECTIONS OF STATE POLICY IN TERMS OF CRISIS

Marina Metreveli

Georgian Technical University, Faculty of Business Technologies

Nunu Gigauri

Georgian Technical University, Faculty of Business Technologies

Rusudan Kutateladze

Georgian Technical University, Faculty of Business Technologies

Metreveli, M., Gigauri, N. & Rusudan, K. (2020). Georgian tourism and strategic directions of state policy in terms of crisis. *Tourism and Hospitality International Journal*, 15(1), 59-77.

Abstract

The work presents a contemporary policy of tourism development and strategic directions of its management in terms of crisis in Georgia, aiming at purposeful and consistent implementation of the tourism policy in the country. In the first place, the work considers the major goal of development, which must support sustainable development and the instruments of the tourism development policy, whose deficit greatly hampers the processes of tourism growth and development, particularly in terms of crisis (Metreveli M., 2015). The goal of the paper is to identify the gaps in the tourism policy in Georgia (related to sub-goals and lack of instruments) and to develop measures to eliminate them. The objectives of the study are: Identifying the economic-political factors of tourism development during the crisis; identifying the priorities in the process of approximation of tourism legislation with the EU legislation; considering the activities to improve the state policy of development of tourism in terms of crisis. The work offers the recommendations related to the operation of the Georgian National Tourism Administration, as of one of the most important institutions promoting an improvement of income and employment opportunities in the country and implementing the policy of sustainable development of tourism. Based on the study materials, the major trends of the tourism development strategies for Georgia were developed, which, if achieved, will approximate the branch to the achievement of the major goal of development.

Keywords

Tourism development strategy, Tourism policy, Tourist resources, Sustainable development, Political and economic crisis

Introduction

Georgia, with its natural, geographical, climatic and recreational opportunities and rich historical-cultural heritage, has a great potential to successfully realize tourist business. Despite the fact that Georgia, as a Soviet country until the 1990s, received over 4 million tourists annually, after restoring its independence, the country became a new tourist destination on the world tourism market.

Despite its small area (69.700 sq. km), Georgia, with its biodiversity and cultural heritage, is one of the unique places in the world. According on the report of the Agency of Protected Areas (2018) there are over 12 000 historical and cultural monuments and 86 protected areas in the country with the total area of 665,355 ha (making 9.55% of the total territory of the country). In addition to having rich and diversified natural and cultural sights, Georgia is attractive for travelers with its traditional and unique Georgian hospitality.

For the last 20 years, the government of Georgia has recognized the branch of tourism as a main priority of the country's economic development. Consequently, tourism is one of the priorities in the state programs. Therefore, much was done to rehabilitate and reconstruct the branch what resulted in the growth of the number of tourists in the country and tourists receipts.

Notwithstanding this fact, a number of challenges and problems remains, including incomplete tourism legislative base and unsystematic regulation, insufficient number of infrastructure and its inappropriate construction, low-quality service, high price of tourist product, etc.

The article describes the trends of tourism development in Georgia in 2000-2019, in particular, it considers the outcomes of the political decisions and embargoes of Russia as those of a neighboring country on the economics and tourist sector of Georgia (e.g. Russo-Georgian War of 2008, sudden decision of Russia to cancel flights to Georgia).

The paper studies and analyzes the economic-political factors of tourism in Georgia and goals of sustainable development, as well as branch supporting measures of the country government, particularly in terms of the above-mentioned economic and political crises.

Literary Review

The theoretical base of the paper is the studies of foreign (Dredge & Jenkins, 2011; Hall, 2011; Timothy, 2010) and Georgian scientists (Metreveli M., 2010, 2011, 2015; Bregadze, 2018) and recommendations of international tourism organizations (the Hague Declaration, Tourism Charter, Global Code of Ethics for Tourism, Manila Declaration on World Tourism, etc.). It should be noted that the number of studies of tourism in Georgia or works written by various scientists, particularly those related to the branch policy, is not great.

Generally, different scientists have different views of tourism policy depending on the methods and goals of their studies. Goeldner and Ritchie (2012) define the tourism

policy as a set of regulations, rules, directives and strategies that provide a framework within which the collective and individual decisions directly affecting long-term tourism development and the daily activities within a destination are taken. Edgell and Swanson (2013) offer a wider definition, incorporating marketing, planning and sustainability. In this context, tourism policy is ‘a progressive course of actions, guidelines, directives, principles, and procedures set in an ethical framework that is issues-focused and best represents the intent of a community (or nation) to effectively meet its planning, development, product, service, marketing, and sustainability goals and objectives for the future growth of tourism’. As the tourism policy aims to solve the problems and challenges of the branch, for our study it (the tourism policy) is interesting on a practical level, which mainly is based on the legislation and official branch-regulatory documents.

Tourism Development Policy in Georgia in Terms of Crisis

Economic factors of tourism development in Georgia.

When establishing the links between the tourism and the peace, they must be considered in opposite perspectives *inter alia*, i.e. the scales of peace (i.e. peacetime) ensuring the development of tourism at the destination must be identified. Coup d’etat or other kinds of armed conflicts not only hamper, but also totally restrict the tourism development.

The infrastructure destroyed as a result of the military actions, instable political and economic state and high crime rate are directly proportional to the reduced tourist flows, what, on its turn, hampers tourism development. For the countries, with their economy greatly depending on tourism revenues, reduced tourist flows almost equal to a catastrophe, as they cause a severe economic crisis. The flows of foreign currency stop in the country, unemployment rises, infrastructure cannot be developed and the environment cannot be preserved or protected. Such processes may hamper the process of cultural and social development of the country for several generations.

It is noteworthy that the number of incoming tourists to Georgia from 2000 to 2007 increased by 23% on average, from 387 258 to 1 705 954. The war waged by Russia in Georgia in 2008, which lasted for 5 days, inflicted great damage to tourism: the natural resources and tourist infrastructure were destroyed (250 hectares of forest destroyed in Borjomi-Kharagauli National park), 99% of the tourists left the country immediately and the tourism revenues fell (Metreveli & Timothy, 2010) (Table 1).

After the War was over, the government of Georgia had to take a number of measures not only to rehabilitate tourism infrastructure and industry in general, but also to restore the image of a peaceful country and to attract tourists.

The world economic crisis coincided with the War of 2008 when many European countries significantly increased their budgetary expenditure on tourism, while Georgia had to reduce it: 6 062,0 mln. Georgian Lari (2 523,7 mln. Euro) was allotted for tourism from the budget in 2008, 3 224,8 mln. GEL (1 343,5 mln. Euro) was allotted in

2009 and 2 400,4 mln. GEL (999.3 mln. Euro) was allotted in 2010 (State Budget of Georgia, Chapter V, 2010), i.e. the budgetary means to develop tourism was reduced 2,5 times (2008–2010). In this period, the funds from the President’s Foundation were spent to disseminate the information about the establishment of peace and renewed building in Georgia on CNN, BBC and other world leading channels and media. Besides, Georgia has rapidly redirected all its efforts and means for diversification of target markets and to concentrate mostly on European countries (Figure 1).

Following the above-said measures realized by the Government of Georgia, from 2009, Georgia was introduced to the world as a peaceful country with a high tourism potential and unique hospitality and the branch started to recover. The number of tourists increased and to 2015, the visitor growth rate was one of the highest in the world: the total number of the international travelers increased by 293% and exceeded 8 million tourists in 2018. According National Bank of Georgia, 2019, from 2008 to 2018, following the increasing tourist flows, the tourism receipts showed faster growth from 475 million USD to 3.2 billion USD (National Bank of Georgia, 2019) (Figure 1).

The reliability of the statistical data is very important in developing the consistent branch development policy. As per “The Statistical Review of Georgian Tourism 2017”, aiming at elaborating the statistical data, a new methodology was developed, under which the number of visitors was divided into two groups: the trips by international visitors and other trips (i.e. non-tourist trips).

In 2018, the number of international visits increased to 8,679.544 tourists (+9.8%), mostly as a result of tourist visits of 4,756,820 people in 2018 (+16.9% as compared to 2017). It should be noted that the tourism receipts for the country increased by 19% as compared to the previous year and made 3,225.128 billion USD (The Statistical Review of Georgian Tourism, 2019) (Table 2).

In recent years, despite the poor results of the Government of Georgia to remedy the Russian-Georgian policy, in 2018, Russia was a leading country in international traveler trips, with 1,083,874 tourist visitors what is 31.3% more than the same indicator in previous year. It should be noted that Russia was the first to cross the one-million mark of visitors what was mostly associated with non-political tourist activities on the Russian market, the marketing campaigns.

In June of 2019, following the political unrest with Russia and protest demonstrations of the citizens of Georgia against Russian policy, the government of Russia made an unusual decision: from 8th of July it abolished direct flights to Georgia and called on its citizens to stop traveling to Georgia warning them about their unsafety in the country – like traveling to Georgia is dangerous for Russian people.

Through this political decision, the number of Russian Tourists declined in July by 6,4%, in August by 8,5% and in September by 20,6% comparing with 2018 data (Figure 2).

Based on the above mentioned unexpected situation in Georgia, the goal number one of the Government became to minimise the negative affects of crisis on the tourism industry and on country's economy in whole. The first steps were undertaken by the

State meeting business sectors in regions, the anticrisis plan was elaborated and GNTA started new activities and projects to regulate the critical situation.

Despite the undertaken anticrisis activities, the reduction of revenues was inevitable: July -36.7%, August -32.7% and September - 39.4%.

Following the above analysis, we can assume that the political instability and crisis significantly limit not only the branch of tourism, but the general economic growth of the country as well. Unfortunately, Georgian Tourism Strategy 2025 does not embrace the detailed action plan in terms of political and economic crisis in the country, which has a vital importance for country with such geo-political situation like Georgia.

Political factors of tourism development and Georgia's Government activities in crisis.

Despite the critical economic-political events observed from 2008 to date, the interest of foreign visitors in Georgia is unfortunately the result of only more intense marketing measures taken by government bodies and not of efficient tourism development policy. As scientist Hall thinks, "For the branch development, the government chooses the instruments and mechanisms used to realize the goals of efficient policy in the branch" (Hall, 2011). Basing on Hall's opinion, in order to achieve efficient policy goals, the State should not only choose appropriate instruments and mechanisms but, it should strongly accentuate the using of these instruments especially during the crisis situations in the country.

Generally, the state policy of tourism development in Georgia started in 1997 with the establishment of the Tourism State Department as a body realizing the state policy in the field of tourism (since 1997 to present, though it changed its name for several times, but its functions remained the same) and with the adoption of Law of Georgia On Tourism and Resorts. The Law aimed to maintain liberalism and support investments in the sector. The government had to play a leading role in determining the tourism development strategy, which would thoroughly consider the economic, environmental, social and organizational aspects.

A no less important decision related to the enforcement of the above-mentioned adopted Law was the adoption of the Law of Georgia on Protective Sanitary zones of Health Resorts and Resort Localities on March 20, 1998, as there are 104 resorts and 186 resort localities officially registered in Georgia. Both Laws had to put the tourism development policy in compliance with the country development policy. Besides, the national and regional objectives were to dominate over the local and branch interests. The result of the action of the regulatory mechanisms established based on the Laws was to be the price and quality ratio of a tour product making the tourism industry competitive first of all, on the local market. Such outcomes were to be the result of the maximum approximation to the goal. Despite the large-scale changes in branch development, the tourism development policy was incomplete and the level of achieving the set goals was not satisfactory.

In order to remedy the situation, TACIS (in 2000) and U.S. Trade and Development Agency, America Georgia Business Council and SW Association (in 2008) developed a tourism development and investment plan, strategy and relevant recommendations, which could not be realized due to various reasons.

In 2015, based on the World Bank recommendations, the Georgian Tourism Strategy 2025 was adopted. The strategy strives to achieve eight strategic objectives: 1) respect, enhance, and protect Georgia's natural and cultural heritage, 2) create unique and authentic visitor experiences centered on those natural and cultural assets, 3) enhance competitiveness, through delivery of world-class visitor services, 4) attract higher spending markets, through increased and more effective marketing and promotion, 5) expand and enhance Georgia's ability to collect and analyze tourism data and measure industry performance, 6) expand public and private sector investment in the tourism sector, 7) enhance the business environment, to facilitate increased foreign and domestic investment, and 8) build partnerships between government, industry, non-governmental organizations, and communities that will be needed to achieve all of the above.

It is sad but true that neither of the above-listed documents accented tourism management issues in terms of crisis, while generally, the branch of tourism for the country with the geopolitical environment as Georgia is, needs particular attention to its main trends of development and indicators in terms of crisis. Still, it is important to talk about the activities and campaigns Georgian Government undertook and intensified as a reaction on above mention crisis:

1. As already mentioned above, GNTA (Georgian National Tourism Administration) has rapidly started intensifying the diversification of source market – targeting more on European countries, Baltic States, Asia (China), USA, Saudi Arabia, and Kuwait.
2. In the frame of market diversification, talks started and intensified with new potential Airlines companies mostly with the interest of direct flights.
3. The Government several times called on its citizens to stay in country & countryside despite the fact that this is a specific issue of market regulation. Regarding this issue, GNTA started different campaigns, for example - a “Discount Week”. The purpose of “Discount Week” was to raise awareness about rural region tourism products and to encourage domestic tourism during the off season. The project considers using discounts on hotel services (“Discount Week” starts from March 8th and continues till March 31st on the Black Sea coast of Georgia).
4. International journalists, bloggers, influencers were invited to Georgia and stayed as guest for weeks.
5. The participation in international tourism fairs and related events has been intensified as well, often combined with different culture or sector campaigns – for example, creating Nexus between wine and destination promotion, approaching new markets using cultural events for promotion – invitations to “influencers”, VIPs and sector representatives.

6. The campaign to arrive in Georgia for MICE was very useful, this helped in regard of awareness rising in the destination (“coming back (with family) wish effect”).
7. GNTA has developed a more regular monitoring & review of all issues related to tourism.
8. GNTA continued investing very successfully in TV, Internet and Social Media Campaign in strong cooperation with Google Map, CNN, Bloomberg, Conde Nast Traveler UK, Adara, and National Geographic.
9. Government launched a long term 4-Pillar Rapid Development Plan, one of which (Spatial Arrangement of Georgia) corresponds also to tourism development (easy accessibility to tourism regions/sites etc.).
10. Meanwhile Governmental Structures were using all international platform to promote Georgia as a Destination – a great support to tourism sector.

Parallel to these activities, Georgia’s tourism sector recovered by strong investment in infrastructure projects, means as well a better accessibility to tourism hotspots in the regions, by subsidiaries in new hotel projects, mostly in regions, by grant programs to local businesses, guesthouse owners and even farmers to start tourism businesses and not to forget, in encouraging and orienting international donors and development banks to focus in their assistance to tourism sector.

Following the strategic goals of the Georgian Tourism Strategy 2025, the basic and target indicators were identified, where the structure of international arrivals is of particular interest (Table 3).

The Table shows that one of the principal objectives of the strategy is the limitation of the number of tourists from the CIS countries and accenting the tourists with higher budget to increase the number of visitors from the West European, Asian and Northern American markets. Following the priority of the indicators, the structure of international arrivals shows that it is necessary to activate the measures, which will limit the impact of the political crisis from the neighboring countries on major tourism indicators. Consequently, beside all above mentioned activities conducted by the State, the following objectives were set:

- To facilitate air trips from the target tourist markets;
- To improve local transport network;
- To improve touristic product and service quality;
- To elaborate the data collection and research bases;
- To create a novel unique touristic product to give the visitors unique and lofty impressions;
- To use additional marketing resources and activities to recruit more efficiently the foreign markets with higher purchasing power.

Methodology

The paper uses a systematic approach to the current tourism policy and statistical methods of the study. The author studied and analyzed the trends of tourism development in Georgia in view of the crises of the last 10 years and associated

problems, battle against the crisis and challenges of the tourism policy of the country. Besides, the author considers the recommendations of the Georgian National Tourism Administration (as those of one of the most important institutions for sustainable tourism development) regarding “Tourism Strategy 2025”.

In addition, the major effective legislative acts of the country are considered and analyzed: Law of Georgia on Tourism and Resorts (1997) and Law of Georgia on Protective Sanitary Zones of Health Resorts and Resort Localities (1998).

Findings/Results’ Discussion

As the analysis of the conducted studies suggest (based on the Hague Declaration), in respect of attracting the tourists with high spending ability in particular, we can state that the state policy to develop tourism in the country must be based on the concept of sustainable development (Metreveli M., 2011), under which the tourism development needs the development of the touristic product production technology (the service standards) and tourism infrastructure (transport industry, roads, communications, means of accommodation, wet patches along the tourist routes, pictograms, etc.); besides, a wide advertising campaign of touristic potential of the country is needed what will lead to the growth of both, the international and local tourist flows. In addition, the advertising campaign must consider the world trend and it must be oriented on increasing not the number of tourists, but tourist revenues.

For the country with a small territory and unique natural and cultural resources, as Georgia is, the priority is not an increasing number of tourists, but the economic efficiency gained as a result of increased tourist expenditures by means of diversifying the touristic product, improving service quality and prolonging seasonal periods. The state investments (budgetary means) in the measures to promote the touristic product and tourism infrastructure will be efficient only if made permanently in a long-term period. The major properties of the efficiency of such an advertising campaign are: the focus on the principal target market (and not on the markets of the neighboring countries) and size and duration of investments in advertising. The advertising campaign must be undertaken mostly to maintain the rate of the revenue growth.

In Georgia with permanent economic and political threats, the development of domestic tourism must be the most important priority of tourism development policy, as it results in stimulation of the economic activity of the country, distribution of revenues and improved payment balance, supports the leveling of the economic level of the regions, and allows maintaining the tourist potential of high-mountainous regions; it also creates a precondition to develop the relevant resources and service standards of one of the directions of the international tourism, the inbound tourism (the service export). At the same time, the tour agencies are given the opportunity of reinvestment what will support the balanced development of the relevant infrastructure and improve the service quality. In respect of environment, the right tourism development strategy must ensure more harmless environmental effect in the regions of the country than any other branch of economy, as environmental protection falls within the interests of

tourism. In order to gain the positive environmental effect of tourism, the branch strategy must be developed and controlled in the right manner, and the interests of the local people must be considered to the extent possible both, at the stage of decision-making and during gaining the financial profit.

The factors hampering the rational economic policy of the tourism development in Georgia (during the economic and political crisis in particular) are still: the lack of a thorough and recognized concept of economic development, with the sustainable and long-term tourism development strategy associated with it, which will unconditionally consider the branch management principles in terms of crisis (the goals); incompleteness of the legislative and investments base (the instruments); the tendency of inconsistent development of tourism infrastructure and industry (the factors affecting the use of instruments); the lack of professional personnel (the conductors). Below, we present the priorities to eliminate the gaps in the tourism policy of Georgia:

Principal Reference Points of Tourism Development Concept and Legislative Guarantee

In order to establish the legal field to develop tourism in Georgia, a tourism development concept must be developed in the first instance. The concept of tourism development must specify the reference points, which must ensure: the guarantees to ensure sustainable development and protection of national traditions and public values in line with the principal trends of tourism development policy (Metreveli, 2011); the accent in the tourism development concept must be made on the promotion of state regulation and innovations in the system of education. Establishing the environment supporting the development in the country is possible only under concrete terms of potential of labor resources with high level of professional knowledge and state support. This kind of environment will allow developing short- and long-term strategy of the branch development by considering all hampering factors and expected crisis. The concept must also consider the maximum number of international standards of social responsibility and service to make tourism, as an intersectoral complex, a real factor of the economic development of the country (Metreveli, 2011); by maximally considering the geopolitical location of the country and historical preconditions, to ensure the stable development of the branch (particularly in terms of crisis) what will allow using cultural and natural resources efficiently; the concept must present and consider a coordinated engagement of governmental and non-governmental bodies, private businesses and local people in tourism. The consideration of their economic interests and prevention of possible conflicts must determine the process of implementation of the strategic directions of the branch development.

The implementation of the efficient policy of the branch development by the governing bodies, which covers a wide spectrum of the interested parties, plays a great role in the development of sustainable tourism in the countries. Successful development of tourism depends on identifying strategic trends and priorities, transparency and active implementation, whose success greatly depends on the engagement of the private sector,

local population and other stakeholders both, at the national and regional levels (UNWTO, 2013).

The primary objective of the tourism development concept in Georgia is the elaboration of the legislative base (the instruments) and its harmonization with the EU legislation. The legal base for tourism development must be the Law of Georgia on Tourism, which must identify the principles of the state policy to realize in the branch directed towards the establishment of legal fundamentals of the single tourism market of Georgia and must regulate the relations arising during the holidays, trips, free movement or realization of other rights by the citizens of the country, foreign nationals and entities with no citizenship; it must also establish the conditions for tourist insurance and safe travel and rules of forming and realizing the touristic product, determine the rule of the rational use of tourism resources of Georgia, stimulate the development of the tour enterprises and tourism infrastructure, support touristic activities and establish favorable conditions for their development, identify and support the priority trends of tourism, formulate the views of Georgia, as of the country attractive for tourists and provide support and protection of the participants of touristic activities on the territory of the country.

Improving Competitiveness of Georgian Tour-Products on Global Tourism Market

For Georgia, as for the country with a small territory and unique historical and natural resources, reduction of the number of tourists and increasing the revenue is a priority. It is the principle to use to select the tourist markets and carry out the advertising campaign and promotion measures of a touristic product respectively. Based on the study and analysis of the mentioned empirical data, it may be said that the current advertising policy needs a review, particularly on the background when the present-day activity of the Georgian National Tourism Administration is directed not towards the management of the branch policy, but towards advertising and promoting the Georgian tour product abroad (what is the function of a marketing company I assume). The evidence is the administrative budget, with over 90% of the state treasury funds assigned to implement marketing measures for approximately last 10 years. On the other hand, the Georgian National Tourism Administration, with its functions and activities, in the first instance, must identify the branch priorities and realize the state policy linked to them (update the outdated laws and branch regulatory acts, develop the national strategy at regional and at national levels, stimulate and protect branch participants, etc.).

The precondition to activate competitiveness of Georgia on the global tourism market is an efficient enforcement of the legislation to promote and protect competition on local market and against the companies misusing their powers on the market. The changes realized on the basis of the competition protecting legislation must transform the Georgian tourism market into a market with monopolistic competition (of different tour operators) mainly with small and medium businesses operating on it.

Based on the right policy of tourism development, the aggregate demand for tour products must increase on the local market (what will improve the tour product and tourism service quality and will make them competitive on the local market) (Metreveli, 2011). The development of the tourism industry in Georgia will on its turn improve the production technology of the touristic product (transport industry, roads, communications, service standards, distribution and diversification of accommodations, wet patches along the tourist routes, pictograms, etc.) what will form competitive advantages on the international market.

As it is known, the development of domestic tourism in the country has a positive impact both, on the country economy and the social-cultural field and ecology; it stimulates the economic activity in the country and supports the distribution of revenues and leveling the economic development of regions. The development of local tourism in the country will help maintain the tourist potential of high-mountainous regions, reduce the flow of foreign currency from the country and fall of Georgian Lari (GEL) exchange rate, the Georgian national currency, as well as its importance rises especially during the crisis period in the country, like we have discussed already above; also it will create the precondition to mobilize the relevant resources and improve service standards of one of the branches of the international tourism, the inbound tourism. This will be a natural and sustainable course from one phase of tourism development to the next.

Development of Tourism Labor Market by Improving the Personnel's Level of Education (Metreveli, 2011)

For the tourism development and its efficient management, the professional development of the tourism personnel is of an utmost importance. For Georgia, the primary measures to improve teaching of tourism specialties are: a) establishment of a single flexible vocational training network relevant to market demands what must ensure the development of high-quality professional competencies and training of competitive personnel in tourism, b) equal opportunities for all layers of the society to gain vocational training, c) the educational programs of tourism must be put in compliance with the present and future demands of the labor market, d) training and continuous retraining of the pedagogical personnel must be ensured in the field of higher and vocational education.

Planning the vocational training, professional development of adults and realization of vocational programs must be done by the state based on the information gained from the labor market studies and research, where the most demanded specialties on the labor market and their number and curricula needed to master the skills necessary for them must be clearly identified.

By close relation and joint actions of tourism industry representatives, educational institutions and the Government, the process to train future personnel in tourism industry must be possible to initiate right at schools and continue by incorporating the subject of tourism into various (of a non-touristic profile) curricula at vocational colleges and higher institutions.

Following the world trends of a swift tourism development, it is necessary to attract so called “tourism talents” from other branches more actively. A tourism introductory course is important to incorporate into the curricula at different faculties and directions as an optional subject. In addition, the specialists from allied branches must be retrained by giving those short-term courses and trainings, who, with their major specialties and skills, will be able work fruitfully in tourism.

The concept of the training program in tourism must be based on their classification in 3 directions: 1) the training courses in the specialties, for which the demand on the labor market exceeds the supply (e.g. of the tour guides of different directions, tour operators, animators, air transport reservation specialists, etc.), 2) the retraining courses oriented on improving the service quality, and 3) training seminars and workshops for tourism teachers.

Conclusions

Introduction of Georgia as of a new tourist destination on the world market is associated with the diversity of tourist resources and measures realized by the country Government and authority, what, on its turn, has resulted in the increased tourist flows in recent years.

Despite the given trend, the analysis given in the work makes it clear that one of the factors hampering the tourism development in Georgia is the periodic political and economic crisis in the country. The study evidenced that by considering the hampering factors, the primary objectives to develop tourism in Georgia are: the identification of the main reference points of the conceptual development of tourism and providing legislative guarantee, improving the competitiveness of the Georgian tour product on the global tourism market, recognition of the environmental safety in tourism as the basis of economics, development of the labor market in tourism by improving the level of education.

Following the above-mentioned, the principal directions of realizing the consistent policy in Georgia by the Georgian National Tourism Administration, the organization implementing the tourism development policy in Georgia must be: the perfection of the tourism legislative base and its harmonization with the EU legislation; development of short- and long-term tourism development strategies by considering the hampering factors and crisis and development and implementation of the action plan to expediently realize the tourism development strategy.

The development of LEPL Georgian National Tourism Administration, as that of one of the most important institutions, in short- and long-term perspective, must be associated with the strategy of the economic development of Georgia, must be based on the concept of economic development in the country and must consider the issues of branch management in terms of crisis.

References

- Bregvadze, G. (2018). Priorities in forming the economic policy of tourism development. Dissertation Thesis, p. 14.
- Dredge, D. & Jenkins, J. (Eds.). (2011). *Stories of practice: Tourism policy and planning*. Aldershot: Ashgate.
- Edgell, D. & Swanson, J. R. (2013). *Tourism policy and planning, yesterday, today and tomorrow* (pp. 9-11) (2nd. Ed.). Routledge.
- Georgian Tourism Strategy 2025. Available at <https://gnta.ge/ge/%e1%83%a1%e1%83%90%e1%83%af%e1%83%90%e1%83%a0%e1%83%9d-%e1%83%98%e1%83%9c%e1%83%a4%e1%83%9d%e1%83%a0%e1%83%9b%e1%83%90%e1%83%aa%e1%83%98%e1%83%90/>.
- Goeldner, C. R. & Brent, J. R. (2012). *Tourism, principles, practices, philosophies*. John Wiley Inc.
- Hall, C. M. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 437-457.
- Hall, C. M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first-and second order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 649-671.
- Krutwaysho, O. & Bramwell, B. (2010). Tourism policy implementation and society. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 670-691.
- Kutateladze, R. & Abralava, A. (2015). The causes of economic crisis and the aspects of its development (pp. 1-4). Fifth Annual Conference of the Economic Forum of Entrepreneurship and International Business, ECO-ENA: Economics and Eco-Engineering Associate. Harvard University, Boston, MA, USA, January 2015.
- Law of Georgia “On Sanitary Protection Zones of Resorts and Resort Areas”. Retirado de <http://economy.ge/en/economic-legislation/tourism>.
- Law of Georgia “On Tourism and Resorts”. Available at <https://matsne.gov.ge/en/document/view/33370>.
- Metreveli, M. & Timothy, D. (2010). Effects of the August 2008 War in Georgia on Tourism and Its Resources. In I. Kelly (Ed.) *Tourism, Progress and Peace* (pp. 140). University of Western Australia, Australia, O Moufakkir, Stenden University, Netherlands.
- Metreveli M. (2002). *Modern state of tourism and prospects for its development in Georgia* (pp. 30-67). Dissertation work. Tbilisi, Georgia.
- Metreveli, M. (2011). *Tourism Economics and Policy* (pp. 362-400).
- Metreveli, M. (2012). *Environment and Ecotourism Management* (pp. 200-205), Tbilisi, Georgia: Publishing house Favoriti Printi.
- Metreveli M. (2015). *The vision of tourism policy and the development of strategic directions* (pp. 239-245). Georgian Technical University, The International Economic Conference - IEC 2015, The economic development models: Yesterday, today and tomorrow, Collection of Reports #3, Tbilisi, Georgia.

Metreveli, M. (2015). Prospects to improve the tourist market operation in Georgia (pp. 353-362). STRATEGICA 2015 - International Academic Conference 3th edition, 29-31 October 2015. Global versus. Local, Collection of Reports, Bucharest, Romania. Available at <http://eventegg.com/strategica-2015/>.

Metreveli, M. & Timothy, D. (2010). Religious heritage and emerging tourism in the Republic of Georgia, *Journal of Heritage Tourism*, 5(3), 237-244.

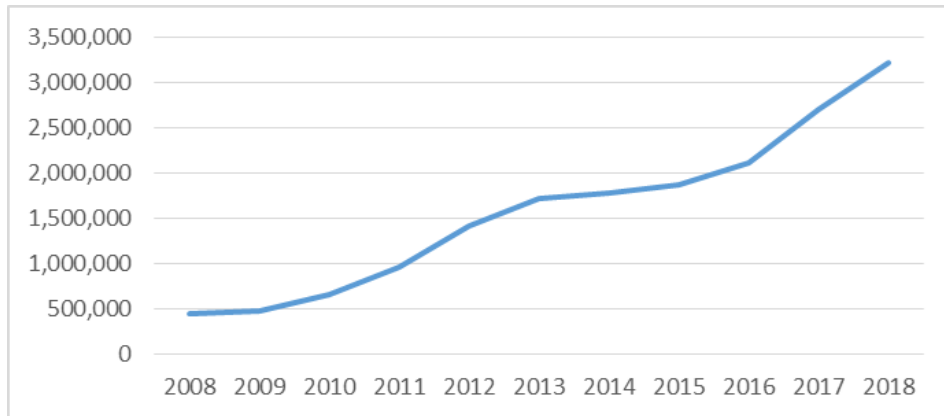
State Budget of Georgia, Chapter V, 2010.

The Hague Declaration on Tourism. WTO. 1989.

Table 1
International arrivals in Georgia by origin region, 2000-2007

#	Region	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	Europe	357798	281691	275332	288648	342596	533129	935747
2	USA	10789	7315	1181	8731	11209	14842	19417
3	East Asia/Pacific	7145	5161	6865	2967	4952	3244	13732
4	Middle East	2152	1254	125	1835	1563	973	2105
5	South Asia	6058	3843	5822	4505	3494	6641	9977
6	Africa	256	707	586	306	788	431	777
7	CIS	221671	184057	176419	174002	218548	366054	634360
	Total	387.258	302.215	298.469	313.442	368.312	560.021	983.114

Self-elaboration



Self-elaboration

Figure 1. International tourism receipts in Georgia, 2008-2018 (Thousands of USD)



Self-elaboration

Figure 2. International Visitor Trips / Russia 2018-2019

Table 3
Basic and target indicators

	Indicator	2015	2025
Structure of international arrivals	Share of Turkey, Ukraine, Turkmenistan and CIS countries in international arrivals	92%	70%
	Share of other countries in international arrivals	8%	30%

Self-elaboration

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: EL CASO DE LAS COMPAÑÍAS DE CRUCEROS

María Dolores Sánchez-Fernández

Universidade da Coruña, España

José Ramón Cardona

Universitat de les Illes Balears, España

Andrea Mosquera Rodríguez

Universidade da Coruña, España

Sánchez-Fernández, M. D., Ramón Cardona, J. & Mosquera Rodríguez, A. (2020). Responsabilidad social corporativa: El caso de las compañías de cruceros. *Tourism and Hospitality International Journal*, 15(1), 78-103.

Resumen

En el contexto actual, marcado por la globalización y la consolidación de grandes compañías multinacionales, es importante vigilar las actuaciones de las empresas, con el fin de minimizar su impacto negativo sobre la sociedad. El presente artículo tiene por objetivo, a través del análisis de las compañías de cruceros más importantes, comprobar el grado de transparencia de acuerdo con los conceptos de la Responsabilidad Social Corporativa, además de su nivel de implicación con la sociedad y con el medio ambiente. Los resultados indican que son las empresas más grandes, con más barcos y mayores cifras de ventas, las que publican memorias anuales de sostenibilidad ambiental, lo que pone de manifiesto el compromiso social de estas empresas con la sociedad. Queda quizá la necesidad de implantar un mayor control sobre empresas de más reducida dimensión, pero se ha podido comprobar que las empresas de este sector, gracias a las normas de Global Reporting Initiative o a la Asociación Marítima Internacional, han realizado grandes esfuerzos en materia de sostenibilidad ambiental, lo que también contribuye a una notable mejora de su imagen.

Palabras claves

Responsabilidad Social Corporativa, Turismo, Cruceros, Industria de los cruceros

Abstract

In the current context, marked by globalization and the consolidation of large multinational companies, it is important to monitor the actions of companies, in order to minimize their negative impact on society. The purpose of this article, through the analysis of the most important cruise companies, is to verify the degree of transparency in accordance with the concepts of Corporate Social Responsibility, in addition to their level of involvement with society and the environment. The results indicate that they are the largest companies, with more boats and higher sales, which publish annual reports of environmental sustainability, which highlights the social commitment of these companies with society. There is perhaps a need to establish greater control over smaller companies, but it has been proven that companies in this sector, thanks to the Global Reporting Initiative standards or the International Maritime Association, have made great efforts in terms of environmental sustainability, which also contributes to a significant improvement in its image.

Keywords

Corporate social responsibility, Tourism, Cruises, Cruise industry

Introducción

El transporte regular de carga y pasaje mediante buques a vapor se inició en 1838 y en las décadas posteriores se produjo una evolución hacia buques cada vez más grandes, rápidos y confortables. Esta evolución fue muy rápida en las rutas de larga distancia llegando a los grandes transatlánticos de las primeras décadas del siglo XX. En esa época competían Cunard Line y White Star Line por ser la mejor compañía en la ruta atlántica (Olier, 2012) y la oferta de ocio estaba pensada para hacer más llevadera la larga travesía. Aunque ya hubo ejemplos tan tempranos como 1845, los cruceros turísticos empezaron en los años veinte como complemento al transporte de pasajeros, mermado por las restricciones a la inmigración impuestas por Estados Unidos a partir de 1920. En los años cincuenta y sesenta, la primera generación de aviones de pasajeros a reacción obligó a una reconversión definitiva del sector de los transatlánticos hacia los cruceros turísticos (Murias, 2002). A partir de entonces el ocio prevaleció sobre el transporte y ello se ve reflejado en los buques, cada vez más grandes, con más actividades a bordo y una navegación más lenta pero mucho más estable. En la actualidad, los cruceros turísticos tienen un amplio desarrollo en el Caribe y el Mediterráneo, siendo menos presentes en otras regiones del mundo, y el sector se encuentra dominado por Carnival Corporation & plc y Royal Caribbean Cruises Ltd.

El presente estudio analiza la importancia de la responsabilidad social y la sostenibilidad en las empresas de cruceros, aspectos aún poco analizados (Adams, Font & Stanford, 2017; Font, Guix & Bonilla, 2016; de Grosbois, 2016). A través del análisis de la información que proporcionan las compañías de cruceros se compara la situación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las cuatro grandes navieras del sector. La RSC es de aplicación reciente en la industria de los cruceros, por lo que es importante analizar los objetivos y las medidas llevadas a cabo en este ámbito. La selección de las empresas se ha llevado a cabo por su tamaño e importancia en el sector, lo cual implica grandes impactos en la sociedad y en el medio ambiente.

A continuación, tras esta introducción, se realiza una revisión de la literatura sobre RSC y la industria de los cruceros turísticos. Seguidamente se exponen los datos básicos de las compañías analizadas y la metodología empleada. Posteriormente son comparadas las cuatro compañías en base a un listado de puntos que permite valorar el grado de implantación de la RSC y la comunicación de dichas acciones. En el último apartado se exponen las conclusiones generales del análisis de casos realizados.

Revisión de la Literatura

Los inicios de la Responsabilidad Social Empresarial se remontan a la Revolución Industrial, aunque anteriormente existieron críticas a un sistema donde reinaba la relación entre señores y vasallos. Es en el siglo XIX cuando se plantea que el interés propio de los empresarios no puede obrar al margen de la moralidad. En la actualidad estas prácticas harían perder la reputación de la empresa y el compromiso de los trabajadores y no conducirían a la maximización del beneficio (Navarro, 2012). Adam

Smith señaló la importancia de la moralidad y creía que era el interés propio lo que mueve el bienestar social (Pérez, 2014). Por otra parte, otros autores como Milton Friedman no consideraron la importancia de la responsabilidad social afirmando que el único objetivo de los directivos es aumentar sus ingresos. Robert Owen fue una importante figura en los orígenes de la responsabilidad social. Como empresario, defendía el principio de felicidad para el mayor número de personas y favoreció la implantación de la responsabilidad social tanto externa como interna. De forma externa consiguiendo la reducción del número de horas de trabajo y la prohibición del trabajo infantil y en el aspecto interno, mejorando el nivel de vida de sus propios empleados (Raufflet, Félix, Barrera & García, 2012). Finalmente, el interés moderno por la responsabilidad social nace en los años 50 y continúa en los sesenta y setenta sin embargo no alcanza especial importancia hasta los noventa, debido al aumento de la preocupación sobre estos temas. Es un poco más adelante cuando surgen dos importantes organizaciones que se preocuparán por el cumplimiento de estos aspectos: Global Compact, creada por la ONU en 1999, estableciendo diez principios que permiten mejorar la relación entre el empresario, los trabajadores, el medio ambiente y la sociedad; Global Reporting Initiative (GRI) se creó por Ceres y Pnuma en 1997 para mejorar y potenciar los informes de sostenibilidad. En la actualidad, la responsabilidad social adquiere cada vez más importancia y se propaga por más sectores, además se han creado organismos e iniciativas que velan por las buenas prácticas de las empresas y cada vez son mayores y más importantes las memorias de sostenibilidad de las grandes compañías multinacionales (Navarro, 2012).

Algunos autores coinciden en que el verdadero nacimiento de la responsabilidad social empresarial como concepto surge en 1953, con la publicación de *Social Responsibilities of Businessmen* de Howard Bowen, donde se definió por primera vez el concepto de la responsabilidad social como una obligación e idea voluntaria de los empresarios para alcanzar los objetivos de la empresa y evitar problemas económicos (Raufflet et al., 2012).

La Responsabilidad Social Empresarial está definida como “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con todos sus interlocutores” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p. 7). Esta definición aparece recogida en el Libro Verde sobre RSC incluyendo que la responsabilidad social va más allá de cumplir con las normas jurídicas y contribuye a aumentar la competitividad de las empresas. En cuanto al ámbito español, el Foro de Expertos convocado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales añade que:

las políticas responsables emprendidas desde la empresa generan unos resultados, medibles a través de indicadores, que deben ser verificados externamente y comunicados de forma transparente [...] si bien la responsabilidad social corresponde en primer lugar a las empresas se extiende a todas las organizaciones que aportan un valor añadido a la sociedad, sean públicas o privadas, con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2007, pp. 7-8).

En la Estrategia Renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas se publica una nueva definición de RSC y añade que cumplir las leyes, convenios y reglamentos es un requisito indispensable antes de implantar la responsabilidad social. Además se señala que se debe implantar un sistema de comunicación de las preocupaciones que la responsabilidad social implica con el fin de generar valor añadido a las diferentes partes que forman la sociedad y para la sociedad en general, además de prevenir y disminuir las consecuencias negativas resultantes de la actividad de la empresa. Este documento también manifiesta que es lógico que las pequeñas y medianas empresas adopten medidas informales en este contexto y anima a crear un plan estratégico para las grandes empresas en lo que respecta a la responsabilidad social (Comisión Europea, 2011).

Por otra parte cabe señalar que, es necesario que las empresas conozcan algunas de las herramientas que existen, para poder elegir aquella que más se adapte a las necesidades de la organización. Entre las cuales destacan en el ámbito turístico: Memoria de sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI); Norma de Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable (SGE 21); Sistema de Turismo Responsable (STR); La Guía ISO 26000. Dentro de estas herramientas, las más completas para el sector turístico son las memorias de sostenibilidad (GRI) y el Sistema de Turismo Responsable (STR) (Sánchez, 2015).

Sector de los Cruceros Turísticos

En épocas antiguas existían buques que recorrían los mares en busca de nuevos asentamientos o comercio, pero no es hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando las compañías navieras construyen grandes buques para el transporte de pasajeros. Esta época, finales del siglo XIX y principios del siglo XX, coincidió con la Segunda Revolución Industrial, lo que provocó que existieran grandes avances en cuanto a transporte se refiere. Estos barcos transportaban tanto a gente de clase acomodada como a migrantes en busca de oportunidades laborales. Existían tres clases en la mayoría de los buques, donde viajaban las personas en función de su poder adquisitivo (Mancini, 2001).

Durante la Primera Guerra Mundial muchos barcos transatlánticos fueron utilizados para transportar tropas, pero al finalizar la guerra se crearon buques más grandes y rápidos (Gallego, 2015). Un buen ejemplo es el transatlántico RMS Queen Mary, orgullo de los británicos e inaugurado en 1936, transporte de tropas durante la guerra y reformado en diversas ocasiones, siendo en la actualidad un hotel flotante con múltiples de atracciones. El RMS Queen Mary ganó en 1936 la “banda azul”, un galardón que servía para el reconocimiento del buque de pasajeros más rápido. En 1946 el RMS Queen Elisabeth entró en servicio, siendo el transatlántico más grande que se había construido hasta ese momento. Hasta los años cincuenta existieron líneas que cruzaban los océanos, pero en esas fechas las líneas aéreas comenzaron a cruzar el océano atlántico con aviones a reacción. Estos trayectos eran más cortos y se hizo necesaria una remodelación del sector que pudiese competir con el transporte aéreo. De esta forma se

empezaron a llevar a cabo cruceros que navegaban hacia el mar Caribe, predominantemente, y se comenzaron a restaurar y construir cruceros similares a los actualmente en servicio. Se eliminó la separación de clases y ya no se primaba la velocidad, se montaron casinos, piscinas y grandes actividades que propiciaron que el crucero fuese un gran centro de ocio. En los años ochenta y noventa se construyeron grandes barcos equipados con importantes instalaciones que supusieron un gran auge en la industria de los cruceros (Mancini, 2001). La industria de cruceros es el sector turístico que más ha aumentado en los últimos años y representa un producto accesible a las clases medias que también ha sufrido la misma masificación que otros sectores turísticos. En la actualidad hay tres tipos básicos de cruceros: cruceros pequeños enfocados al gran lujo o a nichos especializados; grandes cruceros que buscan economías de escala para atender al segmento medio, y pequeños cruceros fluviales (Murias, 2002).

De la necesidad de establecer una asociación global que represente los intereses del sector y mejore y establezca la sostenibilidad y seguridad en este sector, además de proporcionar datos sobre la misma, surgió en 1975 la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA). De CLIA forman parte tanto cruceros, como proveedores, socios, agencias y agentes de viajes. Esta asociación publica periódicamente notas de prensa y estudios de investigación que proporcionan datos sobre todo lo relacionado con la industria del crucero (CLIA Spain, 2017).

Según CLIA Spain (2015), en 2011 hubo una demanda global de pasajeros de 11,44 millones, en 2013 de 11,42, en 2014 de 12,21 millones y en 2015 de 12,17 millones. La mayor parte de los pasajeros proceden de Norte América seguido de Europa. Desde 2005 hasta 2015 el número de viajeros procedentes de Norte América se incrementó un 22,1% y el procedente de Europa un 109,0%. Además, Norte América representaba el 53% del total de pasajeros. El mercado europeo representaba el 28% y el resto del mundo el 19%. La contribución del sector de los cruceros en la economía fue en 2015 de 117,09 billones de dólares, generando unos ingresos de 38,16 billones de dólares. De éstos, la contribución de los empleos directos fue de 54,11% y la contribución de los empleos indirectos fue de 62,98%. CLIA señala las tendencias del sector: Mayor cantidad de viajes en crucero por parte de las generaciones más jóvenes; Importancia de las agencias de viajes a la hora de seleccionar un crucero.

Según CLIA Spain (2015), España es el segundo país con más llegada de cruceristas, con una cifra de 4,89 millones de pasajeros en 2014. También es el cuarto país europeo que más aporta a la industria de cruceros generando 1.208 millones de euros en 2014 y 25.483 empleos. El informe también señala que de promedio, cada pasajero que visitó un puerto español, gastó 55 euros.

En los últimos años se han estudiado diversos temas relacionados con el sector de los cruceros: el comportamiento de los cruceristas (Brida, Pulina, Riaño & Zapata, 2013; DiPietro & Peterson, 2017; Hsu & Li, 2017; Hung & Petrick, 2011; Petrick, 2011; Satta, Parola, Penco, Persico & Musso, 2016; Shim, Kang, Kim & Hyun, 2017; Whyte, 2017; Zhang, Ye, Song & Liu, 2015); el impacto de los cruceros en los puertos en que recalán (Brida, Bukstein & Tealde, 2015; Castillo, López & Alanís, 2015; Esteve & García,

2015; Kerswill & Mair, 2015); las actitudes de los residentes hacia el turismo de cruceros (Brida, Chiappa, Meleddu & Pulina, 2014; Del Chiappa & Abbate, 2016; Jordan & Vogt, 2017); entre otros. Pero es escaso el análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector (Adams et al., 2017; Font et al., 2016; de Grosbois, 2016). Algunos de los resultados previos son: los informes son deficientes al realizar un escaso uso de estándares internacionales para su elaboración y existir una falta de auditoría externa de la información (de Grosbois, 2016); normalmente los informes no aportan parte de la información que los distintos grupos de interés buscan y aportan datos sin interés para el público (Font et al., 2016); los consumidores prefieren las compañías social y medioambientalmente responsables, aunque no siempre es el elemento prioritario (Adams et al., 2017).

Metodologia

El turismo de cruceros realiza una importante contribución económica a los países con este tipo de turismo y se encuentra en expansión, pero es un sector fuertemente concentrado en unas pocas corporaciones que dominan el mercado mundial (Tabla 1).

En la actualidad existen 20 grandes compañías que dominan el mercado mundial (de la Rosa, 2015). El Cruise Industry News Annual Report 2017-2018 (Cruise Industry News, 2017) facilita información de las distintas compañías navieras. Estas compañías pertenecen a cuatro grandes corporaciones:

1. Carnival Corporation. Abarca un 44,8% de la cuota total de mercado y cuenta con nueve compañías de cruceros (Tabla 2).
2. Royal Caribbean Cruises. Abarca un 24,7% de la cuota total de mercado y cuenta con siete compañías de cruceros (Tabla 3).
3. Norwegian Cruise Line. Abarca un 8,9% de la cuota total de mercado y cuenta con tres compañías de cruceros (Tabla 4).
4. MSC Cruises. Abarca un 6,4% de la cuota total de mercado (Tabla 5).

Por otra parte señalar que, de estas compañías, tan solo 19 de ellas forman parte de CLIA España. Las compañías con mayor crecimiento en el 2017 han sido Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises, Norwegian Cruise Line, MSC Cruises y Genting Hong Kong, por este orden. Desde 2001, Carnival Corporation y Royal Caribbean siempre han ocupado el primer y el segundo puesto, seguidos de Norwegian Cruise Line.

En el presente trabajo, se analiza la sostenibilidad de las cuatro grandes compañías de cruceros que operan en el mundo: Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises, Norwegian Cruise Line y MSC Cruises. Para ello, se realizó un análisis metodológico basado en la comparativa de las citadas compañías, partiendo de la recogida de información a través de sus respectivas páginas web (Tabla 6) y de información recopilada de la base de datos de Global Reporting Initiative (GRI). En este trabajo se desarrollará el análisis de las memorias de sostenibilidad dado su disponibilidad de acceso, siendo estas públicas a diferencia de los informes STR.

Análisis de la RSC en las Principales Compañías de Cruceros

En este apartado se realiza un estudio sobre la importancia que le dan las compañías a la RSC y su contribución a los principales aspectos que este concepto engloba. Para ello se han seleccionado una serie de indicadores que ofrecen una visión global del compromiso con la RSC, el ámbito ambiental, las iniciativas con los clientes e iniciativas con los empleados.

Compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa.

Las cuatro compañías reflejan un compromiso con la sostenibilidad. En este apartado se evalúan cuatro indicadores que proporcionan información relevante sobre el compromiso de la compañía (Tabla 7). En primer lugar, solo dos de ellas, Carnival Corporation y Royal Caribbean Cruises publican anualmente un informe anual de sostenibilidad, el cual elaboran de acuerdo a las normas GRI. Por otra parte cabe señalar que, todas ellas, en sus respectivas páginas Web manifiestan su contribución a la minimización del impacto negativo sobre el medio ambiente. En cuanto a los informes de sostenibilidad, los más recientes que se han encontrado son los referentes a 2015 (Tabla 6), en la base de datos GRI.

Carnival Corporation ofrece un informe más extenso que el de Royal Caribbean, 100 páginas y 53 respectivamente, pero los dos constan de una estructura similar. Comienzan con un mensaje del presidente y Chief Executive Officer (CEO) de la compañía. Posteriormente introducen sus metas para el horizonte 2020 con varios objetivos en cuanto a reducción de residuos y contaminación en general, además incluyen su filosofía y sus acciones, así como sus mejoras en el plano sostenible. Finalmente en dichos documentos muestran un plano temporal donde se indican las emisiones de carbono producidas, el consumo de energía, fuel y agua potable, y las reducciones en el caso de emisiones de gases. También cuentan con un plano temporal con cifras de personal, donde destacan la procedencia, el tipo de contrato, accidentes laborales. También indican en estos informes el contexto legal en materia de sostenibilidad en el que llevan a cabo sus actividades. Por otra parte cabe indicar que, todas las compañías navieras cuentan con reconocidos premios relacionados con la sostenibilidad ambiental y con certificaciones medioambientales, entre las que destacan la norma ISO 14001.

En cuanto a la colaboración con organizaciones, Carnival Corporation creó la Fundación Carnival, que a través de fondos, personas voluntarias y programas apoyan a diversas organizaciones. Mediante las actividades desarrolladas por la fundación buscan una mejora de la comunidad, como por ejemplo, ayudando a personas sin hogar y fomentando el aprendizaje de adolescentes, a través de un programa de becas en el que los estudiantes acuden al centro de trabajo de Carnival y posteriormente se les ofrecen becas universitarias. El desembolso monetario en este programa de becas ha sido de 2,1 millones de dólares. También esta compañía colabora con The Nature Conservancy, la cual dirige sus esfuerzos a la protección marina global, en el desarrollo de esta actividad

Carnival ha contribuido con 2,5 millones de dólares en cinco años. También esta naviera colabora con Create Common Good, entidad sin ánimo de lucro que establece programas de búsqueda de empleo para personas que están en situación de riesgo. También ayuda con el Edge4Vets, que busca ayudar a convertir aportaciones militares en herramientas para uso civil. Esta naviera ofrece el Carnival Kids Program, administrado por la Sociedad Zoológica de Florida del Sur y enfocado a promover la conservación ambiental entre los estudiantes en situación de riesgo de las escuelas del sur de Florida, la Heat Academy para mejorar las habilidades de lectura y matemáticas de los estudiantes del Holtz Children Hospital, el Miami Children Museum para ver cómo funciona un crucero y las relaciones de la industria con la comunidad y FIU Chaplin School of Hospitality and Tourism Management, un programa de becas para estudiantes de hostelería y turismo de dicha escuela.

Royal Caribbean Cruises creó la Ocean Fund para ofrecer subvenciones a programas de organizaciones que cumplan una serie de requisitos con el objeto de preservar la flora y la fauna de los ecosistemas marinos, dar a conocer el cambio climático y promover la tecnología y educación. Royal Caribbean Cruises y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) han establecido un acuerdo de colaboración de cinco años, el cual se basa en la protección de los océanos y en las mejoras sostenibles para Royal Caribbean (reducción de emisión de carbono y abastecimiento sostenible de mariscos). Para ello, Royal Caribbean realizará una contribución de 5 millones de euros a WWF, y ayudará en la concienciación sobre la necesidad de protección de los océanos (Marengo, 2016). También colabora con otras organizaciones benéficas: Make a Wish (ofrece paquetes de cruceros para niños con enfermedades) y el premio Points of Light en Florida (el cual premia a aquellas personas o instituciones que tienen un servicio voluntario ejemplar, actuando como patrocinador).

MSC Cruises colabora con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), con alimentos terapéuticos que luchan contra la malnutrición de los niños en países menos desarrollados. Para ello invita a los pasajeros a realizar una donación para esta asociación. Finalmente señalar que, Norwegian Cruise Line no muestra su colaboración con ninguna organización benéfica en su página Web.

Iniciativas en el ámbito medioambiental.

Todas las compañías realizan esfuerzos en el plano medioambiental (Tabla 8). Carnival Corporation realiza labores de reciclaje, reutilización y disminución de la toxicidad de sus productos, para lo cual algunas medidas que ha adoptado son compra de productos no tóxicos, compra a granel o el uso de contenedores para la recogida separada a bordo de los buques. Esta naviera trabaja en la reducción del combustible y la electricidad construyendo nuevos buques con tecnologías con mayor eficiencia energética y modificando los antiguos optimizando estos recursos (luces LED, sistemas automáticos de ventilación, etc.). Además también trabajan con el sistema ECO-ECG, una tecnología para los óxidos del azufre que provienen de la combustión del combustible. Esta compañía ha destinado más de 400 millones de dólares a implantar

estos sistemas en sus barcos. Finalmente destacar que, en el año 2016 Carnival Corporation ha obtenido una calificación “B” sobre el cambio climático de Carbon Disclosure Project (CDP) .

Royal Caribbean Cruises realiza un gran esfuerzo en proteger el medio ambiente y a través de su programa Save the Waves ha conseguido la reutilización del 100% de sus residuos. Esta compañía cuenta con un sistema avanzado de purificación de agua y trabaja para reducir las emisiones de carbono, para lo que están implementando el gas natural licuado, lo que supone 0 emisiones de dióxido de azufre. Comparando este con el diesel marino tiene un reducción del 95% en partículas, un 85% en reducción de nitrógeno y un 25% en reducción de carbono. Para 2018 su intención es ser la primera compañía en utilizar este producto. Utilizan tres sistemas avanzados de purificación del agua: Scanship, Hydroxyl y Navalis. Los dos primeros se basan en el tratamiento biológico y el tercero se basa en la filtración avanzada. En los próximos diez años pretenden implementar en todos sus barcos esta tecnología, para lo que se estima una inversión de 100 millones de dólares. Royal Caribbean Cruises obtuvo una calificación “C” sobre el cambio climático de Carbon Disclosure Project (CDP) de 2016.

Norwegian Cruise Line ha adquirido un compromiso con el medio ambiente y en la prevención de accidentes, reciclaje y reutilización de desechos, así como en la reducción del impacto ambiental de su actividad. Sus barcos cuentan con sistemas avanzados de aguas que tratan las aguas grises y negras. Sus cruceros disponen de separadores de agua y aceite que impiden que el aceite se vierta al medio marino. Además cuentan con el programa “Iniciativas Ecológicas en los Camarotes” el cual fomenta el ahorro de agua y energía por parte de los pasajeros. Esta naviera recicla aproximadamente el 95% del aceite usado y lo reutiliza a menudo como biocombustible en tierra. Esta compañía no tolera que se arroje basura al mar y además reciclan el material sobrante. Por otra parte cabe señalar que sus buques constan de tecnología destinada al ahorro de agua y energía (iluminación de bajo consumo, aire acondicionado automático, etc.), y están instalando depuradores de gases para reducir azufre, partículas y otros elementos. Norwegian Cruise Line ha obtenido una calificación de “F” por no haber contestado la encuesta sobre el cambio climático de Carbon Disclosure Project de 2016.

MSC Cruises utiliza sistemas de ahorro de energía y sistemas avanzados de tratamiento del agua y reciclaje. MSC Cruises no consta en la base de datos de Carbon Disclosure Project.

Iniciativas con los clientes.

Todas las compañías comunican sus políticas ambientales en sus respectivas páginas Web (Tabla 9), aunque MSC Cruceros y Norwegian Cruise Line lo realizan desglosando como uno o varios apartados dentro de su perfil corporativo. A todas las anteriores se puede acceder a través de un apartado propio como medio ambiente o sostenibilidad (Tabla 9). El más extenso es Carnival Corporation aunque también es el de más difícil navegación. A este le siguen por este orden, Royal Caribbean, Norwegian

Cruise Line y finalmente MSC Cruises, que hace mención únicamente a su colaboración con Unicef, a los premios obtenidos y brevemente a la sostenibilidad de sus barcos.

Todas ellas, de una forma u de otra hacen partícipes a sus clientes de las políticas socialmente responsables implementadas en la compañía, generalmente a través de sus programas (Tabla 9). Como ejemplo mencionar los casos de Carnival Corporation y Royal Caribbean. En otros casos, a través de políticas de no arrojar basura o de ahorro energético (Norwegian Cruise Line) o a través de solicitar su colaboración con ONGs (MSC Cruises) involucran a sus clientes.

Ninguna de las compañías dispone de un sistema de quejas y sugerencias, sin embargo todas ellas publican los derechos del pasajero, 10 principios que hacen referencia a la protección y comodidad de los pasajeros, los cuales son adoptados por la Organización Marítima Internacional y supone un requisito indispensable para ser miembro de CLIA (Marengo, 2017).

Iniciativas con los empleados.

Carnival Corporation valora la diversidad de personas y promueve un entorno de trabajo abierto, tolerante y positivo. Esta compañía valora a sus empleados, al talento de los mismos así como su capacidad competitiva y de prosperar. Además esta naviera pública la “Ley de conformidad con la Ley de Exclavitud Moderna 2015”, en la que manifiesta que, todos sus empleados deben contar con cursos de capacitación ética y condenan todas las formas de explotación infantil y trabajo forzado. Esta naviera dispone la aplicación de una diligencia a aquellas personas que no cumplan sus acciones de una forma ética, así como su revisión constante al mantenimiento de la misma (Tabla 10).

Royal Caribbean promueve la igualdad de oportunidades en el empleo y manifiesta la posibilidad de revisión de antecedentes penales, consumo de drogas u otros. Esta empresa pública ofertas de trabajo y muestra como es trabajar en la compañía. Esta compañía expone los relatos de personas que trabajan o han trabajado en la compañía y la forma de poder trabajar con ellos. Por otra parte esta formando a sus trabajadores en la RSC, por ejemplo a través del programa Get Involved Volunteer Everywhere (G.I.V.E), fomentando que sus trabajadores colaboren con la sociedad en la que viven o trabajan (Tabla 10). Royal Caribbean concede becas de ayuda al estudio a los hijos de los empleados que cumplan una serie de requisitos.

Norwegian Cruise Line manifiesta la no discriminación y ofrece información sobre la vida a bordo y los puestos disponibles (Tabla 10). MSC Cruises ofrece amplia información de cómo es trabajar con ellos, ofrece los puestos disponibles y los requerimientos, además ofrece información detallada sobre cómo es trabajar en la compañía (Tabla 10).

Conclusiones

Se comprueba una creciente importancia de los conceptos principales de la Responsabilidad Social Corporativa en las principales compañías de cruceros del mundo. Este concepto abarca varias cuestiones entre las que destacan el compromiso por la protección del medio ambiente, y las iniciativas para el bien del cliente interno y externo, en definitiva, a todos aquellos agentes a los que le pueda influenciar el desarrollo de una actividad, con el fin de minimizar sus posibles impactos negativos. La aplicación de los conceptos de la RSC cobra mayor importancia en compañías grandes, ya que por su mayor actividad son susceptibles de originar un mayor impacto ambiental en la sociedad. En una actividad en continuo crecimiento, como es la industria de cruceros, y que abarca un elevado volumen de negocio, examinar las conductas llevadas a cabo en materia de RSC es un hecho de vital importancia.

La industria de cruceros está dominada por grandes empresas que deben esforzarse con el fin de preservar las condiciones en las que ejercen sus actividades. En la actualidad, una buena parte de la regulación de las empresas en RSC se basa en normas de voluntaria aplicación, sin embargo en un mundo globalizado como el actual, es muy posible que surja la proliferación de leyes y decretos que impidan a las empresas llevar sus actividades fuera de los conceptos sostenibles.

Las empresas analizadas, Carnival Corporation, Royal Caribbean Cruises, Norwegian Cruise Line y MSC Cruises, hacen notables esfuerzos en materia de responsabilidad social e intentan contribuir positivamente en sus posibilidades siendo grandes compañías consolidadas. La aplicación de los principios de la RSC no solo implica mejoras para la sociedad y el medio ambiente, sino que, también supone para las empresas una mejora de su imagen corporativa, también se logra reducir los costes, a pesar de que en un principio para llevar a cabo todas estas mejoras, necesiten destinar una buena parte de sus fondos para cubrir estas necesidades.

Si se desciende al detalle, se observa que las dos mayores corporaciones analizadas (Carnival Corporation y Royal Caribbean Cruises) poseen niveles de transparencia y aplicación de las diversas acciones tomadas en consideración superior a las otras dos compañías estudiadas (Norwegian Cruise Line y MSC Cruises). Ello induce a pensar que el resto de compañías de cruceros existentes, y no analizadas en este trabajo, tendrán niveles muy bajos de aplicación de este tipo de acciones. La falta de calidad en la comunicación de la RSC de los cruceros ya fue detectada en estudios anteriores (de Grosbois, 2016).

Aunque pueda considerarse una limitación el hecho de sólo tomar en consideración cuatro compañías, aunque representan el 84,8% del mercado mundial, la principal limitación del estudio es la imposibilidad de comprobar la aplicación de las acciones que dicen realizar, mediante visitas o auditorias externas. Cabe indicar que existen polémicas mediáticas sobre la verdadera situación de los trabajadores a bordo de los buques de estas compañías y el grado de aplicación real de las medidas de reducción del impacto medioambiental. En todo caso, hay que tener en cuenta que este estudio es un análisis de la transparencia y comunicación de acciones de RSC por parte de las

compañías tomadas en consideración, de similar forma a como han hecho estudios previos (Font et al., 2016; de Grosbois, 2016). En futuros estudios se debería comprobar la aplicación real de todas estas políticas en base a una muestra de buques de las diversas compañías de cruceros.

Referências

- Adams, S. A., Font, X., & Stanford, D. (2017). All aboard the corporate socially and environmentally responsible cruise ship: A conjoint analysis of consumer choices. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(1), 31-43.
- Brida, J. G., Bukstein, D., & Tealde, E. (2015). Exploring cruise ship passenger spending patterns in two Uruguayan ports of call. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 684-700.
- Brida, J. G., Chiappa, G. D., Meleddu, M., & Pulina, M. (2014). A comparison of residents' perceptions in two cruise ports in the Mediterranean Sea. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 180-190.
- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., & Zapata, S. (2013). Cruise passengers in a homeport: A market analysis. *Tourism Geographies*, 15(1), 68-87.
- Castillo, J. I., López, L., & Alanís, F. J. (2015). Tourism managers' view of the economic impact of cruise traffic: The case of southern Spain. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 701-705.
- CLIA Spain (2015). *Informe de contribución de la industria de cruceros a la economía española en el puerto de A Coruña*. Madrid: CLIA Spain. Recuperado el 15 de junio de 2017 de <http://www.cliaspain.com/>
- CLIA Spain (2017). *La industria de los cruceros prevé superar los 25 millones de pasajeros en 2017*. Madrid: CLIA Spain. Recuperado el 15 de junio de 2017 de <http://www.cliaspain.com/>
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro verde*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. Recuperado el 21 de junio de 2017 de <http://www.oiss.org/>
- Comisión Europea (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Bruselas: Comisión Europea. Recuperado el 13 de junio de 2017 de <http://www.empleo.gob.es/>
- Cruise Industry News (2017). *Cruise Industry News Annual Report 2017-2018*. New York, NY: Cruise Industry News. Recuperado el 25 de junio de 2017 de <https://www.cruiseindustrynews.com/>
- de Grosbois, D. (2016). Corporate social responsibility reporting in the cruise tourism industry: A performance evaluation using a new institutional theory based model. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(2), 245-269.
- de la Rosa, J. M. (2015). Ranking de compañías de cruceros. *Hosteltur*, 21 julio. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/>
- Del Chiappa, G., & Abbate, T. (2016). Island cruise tourism development: A resident's perspective in the context of Italy. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1372-1385.

- DiPietro, R. B., & Peterson, R. (2017). Exploring cruise experiences, satisfaction, and loyalty: The case of Aruba as a small-island tourism economy. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 18(1), 41-60.
- Esteve, J., & García, A. (2015). Strategic positioning analysis of Spanish cruise ports. *Journal of Maritime Research*, 12(3), 111-118.
- Font, X., Guix, M., & Bonilla, M. J. (2016). Corporate social responsibility in cruising: Using materiality analysis to create shared value. *Tourism Management*, 53, 175-186.
- Freire, F. J. (2016). *Responsabilidad social corporativa: El caso de las principales cadenas españolas*. Tesis de Grado. Universidade da Coruña, A Coruña, España.
- Gallego, D. (2015). *Turismo de cruceros*. Tesis de Grado. Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <https://idus.us.es/>
- Hsu, C. H. C., & Li, M. (2017). Development of a cruise motivation scale for emerging markets in Asia. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 682-692.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386-393.
- Jordan, E. J., & Vogt, C. A. (2017). Residents' perceptions of stress related to cruise tourism development. *Tourism Planning and Development*, 14(4), 527-547.
- Kerswill, M., & Mair, H. (2015). Big ships, small towns: Understanding cruise port development in Falmouth, Jamaica. *Tourism in Marine Environments*, 10(3-4), 189-199.
- Mancini, M. (2001). *Guía sobre la Industria de los Cruceros*. Madrid: Paraninfo.
- Marengo, R. (2016). Royal Caribbean y la WWF. *Noticias de Cruceros*, 27 de enero. Recuperado el 10 de agosto de 2017 de <https://www.noticiasdecruceros.com/>
- Marengo, R. (2017). Carta de Derechos del pasajero de cruceros. *Noticias de Cruceros*, 14 de julio. Recuperado el 10 de agosto de 2017 de <https://www.noticiasdecruceros.com/>
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2007). Informe del foro de expertos en responsabilidad social de las empresas. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <http://www.empleo.gob.es/>
- Murias, R. (2002). *La industria del crucero en el siglo XXI. Implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*. Tesis doctoral de Ciencia e Ingeniería Náuticas. Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, España.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica* (2ª edición). Madrid: ESIC.
- Olier, J. (2012). *La Historia del Titanic y los Grandes Transatlánticos*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Perez, D. (2014). La riqueza de las naciones, por Adam Smith. *Desde la Ciudad sin Cines*, 12 de enero. Recuperado el 15 de mayo de 2017 de <http://desdelaciudadincines.blogspot.com.es/>
- Petrick, J. F. (2011). Segmenting cruise passengers with perceived reputation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 48-53.

- Raufflet, E., Félix, J., Barrera, E. & García, C. (2012). *Responsabilidade social empresarial*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Sánchez, M. D. (2015). Ferramentas e instrumentos de gestão estratégica de responsabilidade social: Setor turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(2), 71-88.
- Satta, G., Parola, F., Penco, L., Persico, L., & Musso, E. (2016). Motivation-based segmentation in the cruise industry: An exploratory study. *International Journal of Transport Economics*, 43(1), 155-184.
- Shim, C., Kang, S., Kim, I., & Hyun, S. S. (2017). Luxury-cruise travellers' brand community perception and its consequences. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1489-1509.
- Whyte, L. J. (2017). Understanding the relationship between push and pull motivational factors in cruise tourism: A canonical correlation analysis. *International Journal of Tourism Research*, 19(5), 557-568.
- Zhang, Z., Ye, Q., Song, H., & Liu, T. (2015). The structure of customer satisfaction with cruise-line services: An empirical investigation based on online word of mouth. *Current Issues in Tourism*, 18(5), 450-464.

Tabla 1
Principales compañías de cruceros en el mundo

Compañía	Número de barcos	Camas	Cuota de Mercado
Carnival Cruise (grupo Carnival)	24	61.890	17,8%
Royal Caribbean Int.(grupo Royal Caribbean)	23	67.454	16,0%
Princes Cruises (grupo Carnival)	18	44.210	8,0%
Norwegian Cruises Line (NCL)	14	38.530	8,0%
Costa Crociere (grupo Carnival)	15	36.147	7,1%
MSC Cruises	12	31.860	6,4%
Celebrity Cruises (grupo Royal Caribbean)	10	22.336	3,9%
AIDA Cruises (grupo Carnival)	11	21.762	3,8%
P &O Cruises UK (grupo Carnival)	8	17.991	2,4%
Pullmantur (grupo Royal Caribbean)	4	6.230	2,1%

Fuente: Elaboración propia en base a Cruise Industry News (2017)

Tabla 2
Situación de Carnival Corporation

Compañía	Número de barcos	Cuota de mercado
Carnival Cruise Lines	24	17,8%
Princess Cruises	18	8,0%
Costa Crociere	15	7,1%
AIDA Cruises	11	3,6%
Holland America Line	13	3,6%
P & O Cruises UK	8	2,4%
P & O Cruises Australia	5	1,2%
Cunard Line	3	0,9%
Seabourn Cruise Line	3	0,2%

Fuente: Elaboración propia en base a Cruise Industry News (2017)

Tabla 3
Situación de Royal Caribbean Cruises

Compañía	Número de barcos	Cuota de mercado
Royal Caribbean International	23	16,0%
Celebrity Cruises	10	3,9%
Pullmantur	4	2,1%
TUI (asociado)	4	1,5%
CDF	2	0,7%
SkySea (asociado)	1	0,3%
Azamara	2	0,2%

Fuente: Elaboración propia en base a Cruise Industry News (2017)

Tabla 4
Situación de Norwegian Cruise Line

Compañía	Número de barcos	Cuota de mercado
Norwegian Cruise Line	14	8,0%
Oceania	5	0,6%
Regent	3	0,3%

Fuente: Elaboración propia en base a Cruise Industry News (2017)

Tabla 5
Situación de MSC Cruises

Compañía	Número de barcos	Cuota de mercado
MSC Cruises	12	6,4%

Fuente: Elaboración propia en base a Cruise Industry News (2017)

Tabla 6
Recogida de datos

Compañía	Página Web	Memoria de Sostenibilidad	Otra información
Carnival Corporation	www.carnivalcorp.com	<i>FY 2015 Sustainability Report</i>	2020 Sustainability Goals www.carnivalfoundation.com
Royal Caribbean Cruises	www.royalcaribbean.es	<i>2015 Sustainability Report</i>	X
Norwegian Cruise Line	www.ncl.com/es	X	X
MSC Cruises	www.msccruceros.es	X	X

Fuente: Elaboración propia en base a Freire (2016)

Tabla 7
Iniciativas globales

	Carnival Corporation	Royal Caribbean Cruises	Norwegian Cruise Line	MSC Cruises
Informe anual de sostenibilidad	OK	OK	X	X
Certificaciones medioambientales	OK	OK	OK	OK
Cooperación con ONGs	OK	OK	X	OK
Estándares GRI	OK	OK	X	X

Fuente: Elaboración propia en base a Freire (2016); y a partir de la información de la tabla 6

Tabla 8
Iniciativas con el medio ambiente

	Carnival Corporation	Royal Caribbean Cruises	Norwegian Cruise Line	MSC Cruises
Gestión de residuos	OK	OK	OK	OK
Reducción de emisión de gases	OK	OK	X	X
Ahorro de agua	OK	OK	OK	OK
Eficiencia energética	OK	OK	OK	OK
Informe <i>Carbón Disclosure</i>	OK	OK	X	X

Fuente: Elaboración propia en base a Freire (2016) y la información de la tabla 6

Tabla 9
Iniciativas con los clientes

	Carnival Corporation	Royal Caribbean Cruises	Norwegian Cruise Line	MSC Cruises
Comunicación de sostenibilidad	OK	OK	OK	OK
Accesibilidad	OK	OK	OK	OK
Implicación al cliente	OK	OK	OK	OK
Carta de derechos del pasajero	OK	OK	OK	OK
Quejas y sugerencias	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia en base a Freire (2016) y la información de la tabla 6

Tabla 10
Iniciativas con los empleados

	Carnival Corporation	Royal Caribbean Cruises	Norwegian Cruise Line	MSC Cruises
Programas de formación	OK	OK	OK	OK
Igualdad de condiciones	OK	OK	OK	OK
Buenas condiciones de trabajo	OK	OK	OK	OK
Implicación RSC	OK	OK	X	X

Fuente: Elaboración propia en base a Freire (2016) y la información de la tabla 6

ACCESSIBLE TOURISM SUPPLY SERVICES IN SPAIN

Letícia Bianca Barros de Moraes Lima

Federal Institute of Education, Science and Technology of Brasília

104

Lima, L. B. B. de M. (2020). Accessible tourism supply services in Spain. *Tourism and Hospitality International Journal*, 15(1), 104-118.

Abstract

In Spain, there are 43.564 supply services by type of disability, considering people with mobility impairments, people with hearing impairments, people with visual impairment, people with learning difficulties, people with asthma, allergies and food intolerance, people with long-term, people of very large or very small stature and small children, and people accompanied by a service animal (European Network for Accessible Tourism, 2015). The aim of this study is to investigate accessible tourism supply services in Spain. The research adopts qualitative approaches with an exploratory model to examine the accessible tourism supply services, also was conducted due to its relevance for using primary data. Firstly, it presents the review of literature. Secondly, the focus of this study was presented with the selection of travel agencies in Spain. Thirdly, a questionnaire was designed to evidence an overview of suppliers by type of service. Fourthly, the data were collected using a pilot survey. Fifthly, the analysis of the results was described using content analysis technique of 18 valid questionnaires to define categories in order to derive patterns in the analysis and reporting of information. After compiling information, this study reveals that the quality of information provided is not enough for tourists with disabilities. Among the most predominant deficits are lacks in detail, specialized services, distribution of information, and communication strategies. The research confirms that many people with disability do not travel because of the facilities and services are not suitable for their needs.

Keywords

Accessible tourism, Spain, Supply services

Resumo

Na Espanha existem 43.564 tipos de serviços de fornecimento para deficiência, considerando pessoas com deficiência de mobilidade, pessoas com deficiência auditiva, pessoas com deficiência visual, pessoas com dificuldades de aprendizado, pessoas com asma, alergias e intolerância alimentar, pessoas com longo prazo, pessoas de estatura muito grande ou muito pequena e crianças pequenas e pessoas acompanhadas por um animal em serviço (European Network for Accessible Tourism, 2015). O objetivo deste estudo é investigar serviços acessíveis de suprimento turístico na Espanha. A pesquisa adota abordagens qualitativas com um modelo exploratório para examinar os serviços de suprimento turístico acessíveis, também foi realizada devido à sua relevância no uso de dados primários. Primeiro, foi apresentado a revisão da literatura. Em segundo, o foi apresentado, como foco, a seleção de agências de viagens na Espanha. Em terceiro, foi elaborado um questionário para evidenciar uma visão geral dos fornecedores por tipo de serviço. Quarto, os dados foram coletados por meio de uma pesquisa piloto. Em quinto, a análise dos resultados foi descrita usando a técnica de análise de conteúdo de 18 questionários válidos para definir categorias, a fim de derivar padrões na análise e relato de informações. Após a compilação de informações, este estudo revela que a qualidade das informações fornecidas não é suficiente para turistas com deficiência. Entre os déficits mais predominantes estão à falta de detalhes, serviços especializados, distribuição de informações e estratégias de comunicação. A pesquisa confirma que muitas pessoas com deficiência não viajam por causa das instalações e serviços que não são adequados para suas necessidades.

Palavras chave

Turismo acessível, Espanha, Fornecedores de serviço

Introduction

The connection between tourism and accessibility began with Manila Declaration in 1980, when the World Tourism Organization recognized tourism as a fundamental right for human development and recommended that the members' states regulate tourist services by highlighting the important aspects of accessible tourism

The right to access, to holidays and the freedom of travel and tourism, a natural consequence of the right to work, is recognized as an aspect of the fulfilment of the human being by the Universal Declaration of Human Rights as well as by the legislation of many states. It entails for society the duty of providing for its citizens the best practical, effective and non-discriminatory access to this type of activity. Such an effort must be in harmony with the priorities, institutions and traditions of each individual country (Manila Declaration, 1980).

Therefore, this issue has been discussed for tourism academic researchers and its professionals. Smith (1987) was one of the first who examined the barriers and obstacles that affect disabled tourists. He categorizes them as intrinsic barriers, resulting primarily from the tourist's own levels of cognitive, physical, and psychological function; environmental barriers, consisting of externally imposed limitations; and interactive barriers, relating to skill-challenge incongruities and communication barriers. This line of research has been expanded, in summary, to economic barriers, rules and regulations, attitudes of travel, and hospitality of industry workers and safety (Murray & Sproats, 1990; Patching, 1990; Kauffman, 1995; Darcy, 1998; Anon, 1997).

According to Burnett and Baker (2001), the Americans with Disabilities Act (ADA), in 1991, was the first to step toward implementing guidelines for hotels, travel agencies, and other businesses to make facilities more accessible for disabled persons, therefore regarding them as consumer. Another significant event was the Disability Discrimination Act (DDA), in 1995, in the United Kingdom. The DDA has brought attention to political and economic need for people with disabilities, especially from service providers and the tourism industry (Shaw & Coles, 2004).

In general, there are several models of disability; however two main models have dominated disability studies: the medical and social models (Dominguez et al., 2003; Paar & Butler, 1999; Darcy & Buhalis, 2011), and as in comparison of two other models show an evolution in perception toward disability.

According to Zajadacz (2015), each model of disability was based on a different paradigm which also determined the action connected to accessibility to public spaces, buildings or tourism services for people with disabilities. The models, paradigms and concepts of disability are not homogenous constructed and changed according to country and society (Vila et al., 2015).

The medical models derive from the WHO (1980) classification system for impairment, disability and core activity restriction (previously handicap). The medical approach to disability is featured by two components: the first locates the problem of disability within the individual as a personal tragedy; and the second, sees the cause of

disability as the product of the abnormal body brought by the disease, illness or trauma (Oliver, 1990).

The social perspective defines disability as a product of the socially constructed disabling environmental and prevailing hostile social attitudes that oppresses, excludes and marginalizes disabled people from social participation (Oliver, 1990, 1996). In this view, there is a focus on services providers and the removal of social and environmental barriers to enable full social, physical and leisure participation (Aitchison, 2003).

People with disabilities include those who have long-term physical, mental, intellectual or sensory impairment. Others who may be included in this group, due to problems in accessing tourism products and services, are people with temporary disabilities, people with crutches, elderlies, people carrying luggage, small children or people who are big or small in size or stature (UNWTO, 2005). Also, studies carried out by Darcy & Dickson (2009) concern about 30% of the population will have access requirements at any point in time and most people will have a disability at some stage during their life. In this approach, are included ageing population, parents with young children who use prams, and their employees.

According to Buhalis & Darcy (2010), accessible tourism is a form of tourism that involves collaborative processes between stakeholders that enables people with access requirements, including mobility, vision, hearing, and cognitive dimensions of access, to functions of access, to function independently, and with equity and dignity through the delivery of universally designed products, services and environments. This definition adopts a whole of life approach where people through their lifespan benefit from accessible tourism provisions. These include people with permanent and temporary disabilities, seniors, obese, families with young children, and those working in safer and more socially sustainably designed environments.

A significant amount of research has focused on the barriers to tourists with disabilities and in their experiences (Burnett & Baker, 2001; McKercher et al., 2003; Shaw & Coles, 2004; Yau et al., 2004; Card et al., 2006; Chang & Cheng, 2011, 2012). According to Eichhorn & Buhalis (2011), the major barriers encountered by TWD are physical access, attitudinal barriers and lack of information.

According to Hoyo & Valiente (2010), the difficulties experienced by TWD, when considered in the context of developing a comprehensive tourist experience, includes, above all, the general lack of information and knowledge about their actual needs. Unlike other tourists, the attributes of tourists with disabilities are not being catered because of erroneous or incomplete information.

McKercher et al. (2003) examines the relationship between the travel trade and TWD in Hong Kong. The study had concentrated in four specifically issues: attitudes, products offering, quality of information provided, and communication.

The results are described as first, the negative attitudes and discrimination toward tourist with disabilities by travel agencies. Second, the tour packages are inflexible and the itinerary usually involves multiple short stops during the day, hence, the majority of tourist with disabilities could not participate fully in all activities. Third, the quality of information provided was perceived as inaccurate and incomplete due to difficulties in

obtaining all TWD related information decisive for trip planning. Fourth and finally, personality, assertiveness and so on, the disabled tourist has the right to participate fully in travel influence of the communication process.

The process of becoming a TWD active is a challenge; it is not an automatic process for such people. The travel agency sector is an inhibitor to travel, rather than a facilitator. People with disabilities have more things to consider and more challenges to face before and during a trip than those without it. Indeed, it is sometimes a challenging personal journey (Yau et al., 2004). Further, being a TWD is more than just removing physical barriers, the process of re-entry into tourism involves personal initiative, accurate evaluation of one's own capabilities, the ability to collect accurate information, managing the trip, manage oneself, and reflect on experiences (Yau, et al., 2004).

By consider attitudinal barriers issues, Daruwalla and Darcy (2005), argue that operators and service providers need to be moved from the mindset of just wanting to meet their legislated human rights obligations to an exemplary service provision. As they do when focus on any market segment, service providers need to internalize a more holistic vision of an attitudinal modification to accommodate the accessible tourism experience.

Taking into consideration the airlines companies and its services, TWD and their needs, Cheng and Chen (2012), examine this in two studies, first, air transportation services procedures, and second, the supply-side perspective focused on aviation industries that have experience in serving impaired air passengers in Taiwan. In the case of air passengers, barrier-free ramps are critical to the tourist with disability, therefore, is extremely important to ensure that accesses to the ramps are not blocked. To make further improvements, airport authorities might consider placing wheelchairs or other equipment near the entrances or exits of such ramps for the customers to use. Such value-added services would enhance the mobility of the TWD (Chang and Chen, 2011).

Having all these in mind, in the European Union (EU), there is a legal obligation for airline companies to accept a reservation and to board passengers with disabilities since 2007. Some exceptions to these rules to meet non-discriminatory safety requirements established by international community, or national law, or in order to meet safety requirements established by the authority that issued the air operator's certificate to an air carrier. By this time, airline companies and their agents, must make available information in accessible formats on these safety rules, and this information also must be available in the same language as the nondisabled passengers (Regulation (EC) No. 1107-2006).

The economic perspective of current and future demand of accessible tourism in Europe and beyond was investigated by the GFK (2015) and partners. This study has shown that the market size for accessible tourism in Europe amounts to over 740 million trips a year (day trips and overnight trips combined) based on an analysis of the travel tendency of disabled and elderly people in the EU Member States. The direct economic contribution, in terms of gross turnover (output), of the EU's accessible tourism by people with access needs within the EU was estimated as €351,936 million in 2012.

Particularly in Spain, tourists with disabilities can generate considerable profit for the tourism sector. Their average expense is higher than non-disabled European tourists (all holiday trips with a cost of 76.86 US\$/day, domestic trips with a cost of 54.18 US\$/day, and outbound trips with a cost of 97.02 US\$/day, in 2008) (Eurostat, 2010).

Having these studies in mind, the aim of this paper is to study the products and services supply in the segment of accessible tourism, taking into consideration the case of Spain.

Study Method

This research was conducted due to its relevance for using primary data of accessible tourism products and services offered in Spain. Content analyses was conducted according to Bardin (1994), organized in three phases: 1) Pre-analysis (floating reading, choice of documents, preparation of the material, reference of the indices, and the elaboration of indicators); 2) Exploitation of material, and; 3) Treatment of results, inference and interpretation. Thus, five steps and associated data source were required to perform on this task as listed hereafter.

Firstly, a literature survey was carried out, as this search made use of a brief history of tourism and accessibility since Manila Declaration (1980). Articles that focused on the barriers to tourists with disabilities in the market, disabilities models, and data compilation of the challenge to become an active TWD were presented. All of the selected journals were accessible electronically, and a search was conducted using the keyword “accessible tourism in Spain”. The documents European Commission (2010), European Network for Accessible Tourism (2015), European Commission (2013) were consulted.

Secondly, the focus of this study was presented with the selection of travel agencies in Spain (key informants). The collection of data came from members of state tourism organizations, non-profit association, and government disability representatives from Spain, such as Governmental Representative Platform for People with Physical Disabilities (PREDIF) and National Organization of Spanish Blind People (ONCE).

Thirdly, a questionnaire was designed and questions were derived from four categories: types of disabilities, group of costumers, product/services, and regions.

Fourthly, the data collected were taken in two moments, as follows. One, a pilot survey was carried out to investigate the clarity of the questionnaire structure. Therefore, it was sent to some different accessible tourism travel agencies in Spain, during April and May of 2016. And two, a final questionnaire was sent to 32 accessible travel tourism agencies from Spain by Google Documents, during May and July of 2016. Also, phone calls had to be made to achieve the final feedback. Additionally, data was collected from websites of services providers for more details, focusing in forth category.

Fifthly, the analysis of the results was described and interpretation takes into four categories: 1. types of disabilities; 2. group of costumers; 3. product/ services, and; 4. regions.

Study Results

The results regarding category one reveal five types of disabilities works by accessible travel agencies in Spain: mobility, intellectual, sensory, visual, and organic. Mobility disabilities are covered by 17 travel agencies; intellectual and/or mental disabilities by 13; sensory (people with hearing impairments, deaf, and people using sign language) by 12; visual disabilities by 10, and organic (allergies and food intolerance) by one travel agencies. No one of travel agents reported services providers for of very large or very small statute and small children; and people accompanied by a service animal.

Regarding allergies and food intolerance travels, one of interviewed commented about the Food Allergy Research & Education (FARE) guide. It provides helpful tips while traveling to Spain as well as more information on understanding food labels and dining out at restaurants. The guide advises to tourist with allergies reading food labels on packaged food is an important part of managing food allergies and avoiding the allergen. Communication between restaurants and customers with food allergies is essential to a safe dining experience.

There are basically three groups of costumers divided in accessible tour groups, individual users, and associations for the disabled tourist. Organized accessible tour groups are covered by 15 agencies; individual users by 18 and associations for disabled by 16 accessible travel agencies. In Spain, there are some important associations that work for disable people and travel agencies: Governmental Representative Platform for People with Physical Disabilities (PREDIF); National Organization of Spanish Blind People (ONCE); ONCE Foundation for the Cooperation and social Inclusion of Disabled People; for the attention of Deaf Blind People (FOAPS) and Association for People with Medullary Injury and Severe Physical Disabilities (AYSPAM). At this point, it is interesting to underline that since 2002, PREDIF, is developing to the accessible tourism market a program for those groups of tourists with disabilities and their right to autonomy and standardization. Their activities are aimed at the public and private tourism sector, tourists with disabilities and their companions.

In 2007, a technical advisor service of accessibility was created to assemble several organizations, public and private, from different fields, such as urban planning, construction, transport, health, tourism, culture, education, and sports. These organizations are the Association for People with Medullary Injury and Severe Physical Disabilities (ASPAYM) and the Federation of Coordinators and Associations of People with Disabilities from Spanish Autonomous Communities (COAMIFICOA). All this evidence thus suggests that, with these services, PREDIF has been an advisory agency on accessibility, supported by its knowledge and experience in accessible tourism. PREDIF supports the increasing demands of people with disabilities and international market supply. Moreover, PREDIF was created, with the support of the Vodafone Spain Foundation, an innovative service: the first mobile app accessible tourism worldwide: TUR4all. Nowadays this application has the support of the Ministry of Tourism.

Regarding the kinds of products and services provided for TWD, Spanish accessible travel agencies were required to present different possibilities for disabled consumers,

such as: package accessible tours (13); accommodation (17); tours groups (18); travel assistance (6); accessible hot air balloon flights (1); plane tickets (8); shuttle transportation (1); cultural entertainment (1); outdoor and adventure activities (1); and the Route of Santiago de Compostela (1).

It is important to highlight the innovative service in the Catalonia region to physical disabilities or reduced mobility with the adaptation of hot air balloon flight. Due to its special seats and wheelchair systems configuration this kind of product is a classic example of universal design based on seven principles to facilitate equitable access across the lifespan that are equitable use, flexibility use, simple and intuitive use, perceptible information, tolerance for error, low physical effort, size, and space for approach and use.

Moreover, the accessible travel agency above mentioned offer services and installations totally adapted in Catalonia region, as well as the possibility to fly over La Garrotxa Volcanic Zone Natural Park.

Spain has tourists regions and the next steps are improving the quality of accessible provision through adopting a universal design approach and accessible information provision.

In Sierra Nevada, Granada services were found that are suitable to all potential users and incorporates the accessibility requirements of people with the widest possible range of abilities. It concerns about classes of skiing for people with all types of physical and developmental disabilities with special equipment and instructions like visual impairments, physical and developmental disabilities for people with amputation, including paraplegic and tetraplegic. Participants were asked in which regions of Spain they operated. The answer ranged among twelve touristic regions.

After identifying and analysing the data provided about regions of Spain, it is important to highlight four regions: Catalonia, Basque Country, Canary Islands and Madrid.

In Catalan region (figure 1) Barcelona is the main tourism destination with more attractive qualities for TWD. Barcelona has achieved an elevated level of provisions in terms of general accessibility of the built environment, accessibility information and itineraries for visitors, a well-planned and accessible public transport system and adapted services for TWD. These services justify the presence of the majority accessible travel agencies. Indeed, the Catalan region has a well-developed range of accessible and inclusive destinations with activities and venues for TWD.

There are accessible travel options from the port into Barcelona city center for cruise ship tourists from Spain, Europe and overseas. Barcelona as an accessible cruise destination, explores the extent to which people with disabilities and other specific access requirements are catered for within the growing cruise passenger market and the quality of the shore-side experiences in the city and surroundings, disabled cruise tourist do not need to make any advanced reservations to use fully accessible routes into the city center.

Regarding the Canary Islands, the European Commission considered the city of Arona as one of the first and leading examples of accessible tourism in Spain. In 2003,

Arona, situated in Tenerife Island, started the Accessibility Plan of adaptation improving accessibility of its beaches.

The European Commission (2010), related the keys factors that transformed Arona in a success of accessible tourist destination to its technical support provided by the Municipal Board of Tourism with a department with technicians and professionals working full-time that deal specifically with accessible tourism; the collaboration of the tourists themselves, the Board of Tourism has established a close and ongoing relationship with a group of tourists with reduced mobility who visit often and who give feedback on the problems of accessibility; bench marketing learned through the experience and mistakes of other tourist regions regarding accessibility, and also the technicians who visited and analysed other destinations like Autonomous Region of Valencia and the City of Glasgow, Arona's Board of Tourism has organized and training people with courses at raising awareness, and others specific for hotels, restaurants at businessmen and customer care staff, municipal technicians and architects; information and promotion of important trade fairs and international congresses such as FITUR, IBT, and WTM.

Arona was planned an Integral Accessibility Scheme providing urban planning barrier-free, accessible buses, adapted taxis, sensorial communication (accessible website, mobile phone adapted), accessible beaches with promenades and public roads, beachfront nearby parking with reserved parking spots, crutches ad amphibian wheelchairs, wooden fixed pathways, adapt showers, and among others. One point that must be highlighted here is how cooperation between the different stakeholders from public and private sector had increased accessible tourism offer in Arona, such as Los Cristianos and Las Vistas beaches. Both are completely handicapped adapted beaches because they achieved a cooperation initiative between Arona Town Council and SIMPROMI (Insular Society to Promote People with Disabilities).

Regarding the capital of Spain, Madrid, it is among the most popular city destinations in Europe. By overnight stays 15.2 million of TWD per year (European Commission, 2014). Madrid and Barcelona are Spain's main cities and also its most accessible destinations. Regarding that, Accessible Tour Operator of Madrid won a Tour Operator of the Year - European Awards 2017 (Enat, 2016).

Concerning Madrid, the city had trained and register professions to this kind of service called personal assistance to assist the TWD since 2013. This professional has been trained to be able to do all kind of services such as shopping, personal care, transferring, preparing and taking medications, skin care, positioning, bathing, dressing, grooming, toilet assistance, transportation by pushing a wheelchair, guiding, assisting with transitions and transfers, and driving. On the other hand, although often tourism agencies are struggling to focus on emerging and growing market niche, there is a need to consider further discussing attitudinal barriers. As argue operators and service providers need to be moved from the mindset of just wanting to meet their legislated human rights obligation to exemplary service provision.

Conclusions

The market of disable tourism merely provides general statistics, thus, it is not possible to verify accurate data of specific segments in Spain. For instance, literature review is usually based on online sources and it does not consider equipment and tourist facilities for the demand. Furthermore, it is challenging to collected data from government institutions as they are not concerned about standard information.

The design of accessible tourism products and services need a specialization for each kind of disabilities, which requires planning and deep knowledge of the difficulties, and restrictions of all the disabilities (mobility, sensory, communication, and cognitive).

This paper highlights some innovative products and specialized services providers. Both confirm that the search of specialized services will change the way global communication between accessible travel agencies and consumers, TWD, are established and how the relationship with service providers is built and promote loyalty.

When exploring the future of accessible tourism in this field, planning and designing integrated accessible itinerary between Spanish clusters of accessible destinations is a key factor to improve accessibility to facilities, to transportation, and to attractions, with the aim of connecting touristic regions to increase its competitiveness.

Strengthening inter-institutional partnership of Spanish and European touristic regions with focus on segmented demand, for each kind of disability, is an important methodological tool. Hence, there must be a series of integrated strategies connecting Spanish accessible tourist regions with other countries in the future. This cooperation will enhance the qualification, diversification and design of new accessible tourism products within The European Union.

Finally, the study raises several challenges to further investigation. Travel trade was the focus of this study. Clearly, an additional study is necessary to examine this issue from the perspective of the demand. Business people are only concern about profitability.

Acknowledgements

Coordination for the Training of Higher Education Personnel (CAPES/BEX) for the post-doctorate scholarship received during the development of this study.

References

- Anon. (1997) Microtel inn suites survey offers insight into what travelers with disabilities want most from their hotel. Available at <http://www.hotelonline.com/Neo/News/PressReleasesInsightTravelersDisabilities,Oct1997.html>.
- Bardin, L. (2009). Content analysis. Lisbon. Portugal: Editions 70, LDA.
- Burnett, J. J. & Baker, H. B. (2001). Assessing the travel-related behaviours of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40, 4-11.

- Buhalis, D. & Darcy, S. (2010). Accessible tourism. *Concepts and issues ed.* Bristol: Channel View Publications.
- Card J. A., Cole S. T. & Humphrey A. H. (2006). A comparison of the accessibility and attitudinal barriers model: Travel providers and travellers with physical disabilities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(2), 161-175.
- Chang, Y. C & Chen, C. F. (2011). Identifying mobility service needs for disable air passengers. *Tourism Management*, 32(5), 1214-1217.
- Chang, Y. C. & Chen; C. F. (2012). Meeting the needs of disabled air passengers: Factors that facilitate help from airlines and airport. *Tourism Management*, 33(2), 529-536.
- Daruwalla, P. & Darcy, S. (2005). Personal and societal attitudes to disability. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 549-570.
- Darcy, S. (1998). People with a disability and tourism bibliography. Available at [http://www.uts.edu.au/fac/business/leisyibs/Disability Tourism Bibliography.htm](http://www.uts.edu.au/fac/business/leisyibs/Disability%20Tourism%20Bibliography.htm).
- Darcy, S. & Buhalis, D. (2011). Conceptualizing disability. In D. Buhalis & S. Darcy (Eds), *Accessible tourism: Concepts and issues* (pp. 21-44). Bristol: Channel View Publications.
- Darcy, S. & Dickson, T. (2009). A whole-of-life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Domínguez, T., Brea, J. A. & González, M. E. A. (2011). Turismo y accesibilidad: Una visión global sobre la situación de España. *Cuaderno Virtual de Turismo*, 28, 23-45.
- Eichhorn, V. & Buhalis, D. (2011). Accessibility: a key objective for the tourism industry. In D. Buhalis & S. Darcy (Eds), *Accessible tourism: Concepts and issues* (pp. 46-61). Bristol: Channel View Publications.
- Enat. (2016). Accessible Madrid wins Tour Operator of the Year (Spain). European Awards 2017 by LTG. Available at <http://www.accessibletourism.org/resources/luxury-travel-guide-awards-2017--accessible-madrid.pdf>.
- European Commission. (2010). *European disability strategy 2010–2020: A renewed commitment to a barrier-free Europe*. Communication from the Commission to the European Parliament. Available at the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, no. 636.
- European Commission. (2013). *Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services (220/PP/ENT/PPA/12/6491)*. Case Study 14, Barcelona Accessible Cruise Destination, Spain. Available at <http://www.accessibletourism.org/resources/case-study-14-ec-barcelona-accessible-cruise-destination-spain.pdf>.
- European Network for Accessible Tourism. (2015). Final report: EU study mapping in performance check on the supply of accessible tourism services in Europe. Brussels: European Network for Accessible Tourism,.
- Eurostat. (2010). Industry, trade and services, population and social conditions, data in focus 24/2010, catalogue No KS-QA-10–024-EM-N.

- GfK. (2015). Economic impact on travel patterns of accessible tourism in Europe – Final report. GfK, University of Surrey. Surrey: The Neumann Consulting and PRO Solutions.
- Harrington, C. (2009). Barrier-free travel: A nuts and bolts guide for wheelers and slow-walkers (3rd Ed.). New York: Demos Health.
- Hojo, M. M. & Valiente, G. C. (2010). Turismo accesible, turismo para todos: La situación em Cataluña y España. *Cadernos de Turismo*, 25, 25-44.
- Kaufman, C. F. (1995). Shop ‘til you drop: Tales from a physically challenged shopper. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 16. Available at <http://www.emerald-library.com/brev/07712cc1.htm>.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: Perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24, 465-474.
- Oliver, M. (1990). The politics of disablement: A sociological approach. New York: St Martin’s Press.
- Oliver, M. (1996). Understanding disabilities: From theory to practice. Basingstonke, Houndmills: Macmillan.
- Murray, M. & Sproats, J. (1990). The disabled traveller: Tourism and disability in Australia. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), 9-14.
- Paar, H. & Butler, R. (1999). New geographies of illness, impairment and disability. In R. Butler & H. Paar (Eds.), *Mind and body spaces: Geographies of illness, impairment and disability* (pp. 1–24). New York: Rutledge.
- Patching, B. (Ed.) (1990). *Leisure for persons with a disability*. Townsville: Division of Sport and Recreation.
- European Parliament. (2006). Regulation (EC) No. 1107-2006 of the European Parliament and of the Council of 5 July 2006 e concerning the rights of disabled persons and persons with reduced mobility when traveling by air. Official Journal of the European Union.
- Shaw, G. & Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: A preliminary survey. *Tourism Management*, 25(3), 397-403.
- Smith, R. (1987). Leisure and disabled tourists: Barriers to participation. *Annals of Tourism Research*, 14, 376-389.
- UNWTO. (1980). Manila Declaration on world Tourism. Philippines, August 1980. Available at <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.6.4.1>.
- UNWTO. (2005). Tourism for all. Adopted by resolution A/RES/492(XVI)/10 at the sixteen session of the General Assembly of the World Tourism Organization (Dakar, Senegal, 28 November – 2 December 2005), on the recommendation of the Quality Support and Trade Committee. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2013). Recommendations on Accessible Tourism Adopted by UNWTO General Assembly Resolution A/RES/637(XX) of August 2013. Available at http://www.accessibletourism.org/resources/accesibilityen_2013_unwto.pdf.

- Vila, T. D., Darcy, S. & Gonzalés, E. A. (2015). Competing for the disability tourism market - A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261-272.
- Yau, M., McKercher, B. & Packer, T. (2004). Traveling with a disability: more than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960.
- World Health Organization (WHO). (1980). International classification of impairments, disabilities and handicaps. Geneva: World Health Organization.
- Zajadacz, A. (2015). Evolution of models of disability as a bases for further police changes in accessible tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 189-202.



Source: <http://turismeperatothom.catalunya.com/en/destinacions.php>

Figure 1. Catalonia region Accessible Tourism Map

TERRITORIAL GOVERNANCE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN PERIPHERICAL REGIONS: ECONOMIC AND INSTITUTIONAL CHALLENGES

119

Pedro Oliveira

Polytechnic Institute of Santarém

Oliveira, P. (2020). Territorial governance and sustainable development in peripheral regions: Economic and institutional challenges. *Tourism and Hospitality International Journal*, 15(1), 119-141.

Abstract

This research aims to investigate how territorial governance can induce sustainable development, bearing in mind the challenge of smart growth and lasting employment creation, de-carbonization of economy and touristic valuation of intangible assets embedded in a certain territory. By analysing regional cases of sustainable management (the Tagus wine route and the River Sorraia's Valley hydrographic harnessing), through literature review and direct observation, we argue that the Iberian institutions of education in partnership with scientific and technological poles play a strategic role to foster progress in scientific knowledge about effective solutions against climate change, including the overall sectors of economic activity. Furthermore, those institutions are also crucial to disseminate more environment friendly techniques of production by companies (particularly in micro- and small firms) and social economy organizations. The main point is that only a transparent process of negotiation open to all stakeholders - through creativity, entrepreneurship, spirit of citizenship and intergenerational solidarity - can lead to the maximization of the quality of life of people living in this part of Iberian territory.

Keywords

Sustainable management, Agroforestry system, Territorial governance

Introduction

Taking as geographical reference the hydrographic basin of a transnational river - Tagus River, that runs through Spain and Portugal - and its productive specialization in goods of agricultural origin, we question what collective actions might guide the business and institutional agents in accordance with the local-global mediation in the conception of sectoral public policies, meeting the strategic goals for territorial governance and development (United Nations, 2012).

Considering such river, one of the major ones in the Iberian Peninsula, as an essential natural element for the competitiveness of the regional agrarian economy, with evident impact on the dynamism of the internationalization of agro-food supply chain, very dependent on edaphoclimatic and terroir conditions, the research carried out since 2009, based on a holistic and interpretative case study (Yin, 2014), allowed us to observe the widespread adoption of good practices in terms of innovation and environmental sustainability in various associations/organizations of farmers, as well as in food and wine industries.

To such an extent that currently agro-forestry-silviculture activities are supervised by graduated agronomic engineers and technicians, using the fields to test new varieties of seeds and feedstuffs to match local and global market needs, through a model of sustainable agriculture combining efficient use of water and low carbon emissions, lowering the ecological footprint as much as possible (Climate Technology Centre & Network, 2019).

These observed facts, side by side with discussion of higher education institutions' role for territorial governance effectiveness (in this paper), permit us to propose an empirically suitable strategy of collective efficiency, defined as the competitive advantage derived by clustered firms from local external economies and joint action (Schmitz, 1995). This means that trust between stakeholders and smart designed joint actions can trigger innovation and thus to overstep knowledge transfer barriers for primary activities where micro and small firms are most frequent (Oliveira & Turčinková, 2019; Natário and Oliveira, 2018).

Theoretical Framework

This research finds its theoretical roots in the endogenous (or bottom-up) development approach, explained in the seminal essays of Friedmann & Douglass (1975), Stöhr (1981), Friedman & Weaver (1981). In their perspective, the priority in designing strategies of territorial development must be based in a higher degree of self-determination for rural areas and other peripheral areas in the creation or transformation of existing peripheral institutions towards to promote territorial and social cohesion, aligned with self-determined objectives – rather than primarily using external institutions to promote development based on externally defined needs and standards (from the center-region).

This 'futuristic' (and somewhat politized) view is complemented later with the evolutionist perspective that trust locally constructed, based on the geographical proximity and social interaction, favors collective learning and coordination between economic actors and the various institutions to ensure socially efficient and sustainable management of productive resources; thus, reducing uncertainty either in R&D projects or business and social entrepreneurial activities (Lundvall, 1992; Kirat & Lung, 1999; Boschma, 2005; Tödting & Trippel, 2012; Torre & Wallet, 2013). These territorial embedded activities have repercussion in industrial atmosphere (in the sense of Marshallian Districts), creating knowledge externalities and reducing costs of transaction (Coase, 1937; Williamson, 1975), which not only speeds up innovation but also provides extra-economic benefits related with:

- Communitarian management of land and water - preventing soil erosion and implementing small projects of irrigation and flood prevention, as well as programmes destined to recovery of soils for agricultural use;
- The exploitation of energy resources noncausal of greenhouse effects within the territory (e.g. the case of wind farms);
- the provision of a wide range of collective equipment that serves the needs of local populations in domains ranging from business capacity (within cooperative organizations, namely) to vocational education and training aimed at solving problems of management and engineering processes related to primary and transformation activities.

Territorial Governance

The concept above mentioned can be conceived as "a mode of coordination that aims to integrate productive and institutional mechanisms into local dimensions (geographical proximity 'versus' organizational proximity) and local-global (local proximity 'versus' global proximity)" (Torre, 2014). Territorial governance is an anchor for the cohesion of territorial production systems in a social framework marked by tensions and permanent need for arbitration between different interest groups at local level.

Another useful definition for the purpose of this research comes from Torre and Wallet (2014):

Without being normative, let us define territorial governance as the set of processes and mechanisms through which different parties or actors of various natures (production, association, individuals, representatives of the public or local authorities...) contribute to working out - sometimes through discussion, and sometimes through conflict - common projects for the future development of the territories.

Following this perspective, it can be viewed as the result of the transition from a model of social regulation based on the central role of the State to another based on partnerships and other forms of association between governmental and non-governmental organizations, where the State has only coordination tasks (Oliveira,

2013). Torre and Wallet (2015) state that rural development can become more sustainable through territorial governance once that it:

- makes easier the coordination between heterogeneous groups of actors/stakeholders;
- limits the exodus of qualified and entrepreneurial citizens;
- avoids sterile conflicts;
- promotes consensus on ways to develop (sustainable) territories.

The exercise of territorial governance happens through the collective action of the different actors/agents in the institutions and organizations belonging to civil society, seeking consensus between different views of the world in personal terms, in order to bring about group interest. In this sense, it acquires relevance both the design of a territorial pact (on a markedly political level) and implementation of collective efficiency actions – concepts to briefly explain in the next sections.

Territorial pacts.

According to Antonescu (2015, p. 283),

the territorial pact is defined as a concept of negotiated planning of regional/local development that joins other concerted actions: contracts, the district contracts and the agreement programme, using the bottom-up approach. It is wide network of stakeholders in the territory willing to plan and implement projects impacting on the level of development in local area.

From the European Union policy-makers' perspective (Committee of the Regions, n.d.):

A Territorial Pact for Europe 2020 is an agreement between a country's tiers of government (local, regional, national). Parties signing up to a Territorial Pact commit to coordinate and synchronise their policy agendas in order to focus their actions and financial resources on the Europe 2020 Strategy goals and targets.

In synthesis, the territorial pact is influenced by a complex set of factors, such as: the multiscale governance system, the empowerment capacity of communities, level of self-determination of communities, the market conditions and territorial production infrastructure to respond to such conditions. According to the literature, territorial pacts should become a value-added regional policy instrument as an agreement between the different levels of governance to reconcile their strategic objectives, effectively and efficiently mobilizing the resources of the territorial community.

Collective efficiency.

It is called collective efficiency to the competitive advantage derived from spatial agglomerations ('clusters') of activities by accelerating production, evolution and sharing of knowledge, and allowing greater efficiency in resource use through easier

cooperation between economic agents (Oliveira & Natário, 2016; Jardon & Pagani, 2016).

Joint actions organized and implemented intentionally through strategic alliances and partnerships may induce external economies of knowledge, scale and organization, enabling gains in business competitiveness and defining a path for sustainable growth of production and employment (Schmitz, 1995).

Method

The research methodology was based in literature review, statistical analysis, analysis of official documentation, direct observation and semi-structured interviews with representative bodies of business and non-profit associations belonging to the agri-food and forestry complex of the River Tagus basin. The inferential process is based in triangulation of these sources following the case study procedures as stated by Yin (2014).

Results

Territorial Features (NUTS III)

Our critical reflection addresses the need of preservation of Tagus river ecosystem due to respective importance for the territories located along its banks. This international river comprises the following Portuguese region (Figure 1) – designated according to the nomenclature of territorial units for statistical purposes (level III): Beira Baixa, Alto Alentejo, Médio Tejo and Lezíria do Tejo (European Commission/Eurostat, 2018).

Following the press release by Portugal Statistics about the *Regional Statistical Yearbook 2017*, dated from 20 December 2018, regarding to land use and land cover it is mentioned that:

(...) the forest area was more expressive in central municipalities of the Centro region, extending in a territorial continuum to municipalities located in the Norte region (...) and to the south, to municipalities located in Lezíria do Tejo and Alto Alentejo. Shrubland areas were more relevant in north-eastern municipalities of Mainland Portugal and in the Algarve and the agroforestry systems in municipalities of the Alentejo region, as well as in Alcochete [Metropolitan Area of Lisbon, at the south bank of Tagus River] and Idanha-a-Nova [Beira Baixa].

Analyzing the pattern of productive specialization of some of the targeted regions the following results (Tables 1 and 2) show an agglomeration of agroforestry activities along River Tagus banks.

The wine route of River Tagus (Ribatejo, Portugal).

The main territorial-based issue is the viability of investments in urban-rural spaces, both of material and intangible nature, already carried out or planned collaboratively by institutional, associative and business agents focused on the market valuation of non-transferable and intangible assets – including not only the natural landscape but also built heritage of a region traditionally known as province of Ribatejo amidst the local inhabitants. In other words, it crucial for all interested parts in regional development to take the most of economic and social value from territorial amenities.

An illustrative case is the implemented project designated as Tagus wine route (“Rota dos Vinhos do Tejo”, as pictured in the map below), with its 4 routes: "Gothic treasure", "Bulls and horses", "Border Tagus" and "Manueline treasure" (Figura 2).

Such routes are part of an initiative promoted by Turismo do Alentejo, an organization of public law of territorial scope responsible for the tourism management of Alentejo area (NUTS 2, illustrated at Fig.1).

The respective guide identifies and shows the location of the companies that produce and transform agricultural products with ISO quality and Forest Stewardship Council certifications – e.g. certified wines and olive oil, cork, livestock production (also including bulls and horses) – and gastronomic dishes (Entidade Regional de Turismo do Alentejo/Ribatejo, 2014).

These establishments have their doors open all over the year to host tourists interested to enjoy of entertainment and/or work activities (like horse riding and others illustrated in Figure 3) and enjoy a pleasant staying at manor houses owned by aristocratic families for centuries, offering to guests all the comfort and relaxation.

The Sorraia Valley’s system of irrigation

As a remarkable case of sustainable management of the Tagus River watershed, theme of a first international conference jointly featured by scholars of the University of Castilla – La Mancha (Spain), Polytechnic Institute of Santarém (Portugal) and other Portuguese universities, it deserves to be mentioned the Association of Irrigators and Beneficiaries of the Sorraia’s Valley, one Portuguese affluent of the Tagus River that crosses the NUTS III Alto Alentejo and Lezíria do Tejo .

Using digital technologies to support hydraulic engineering, this association has developed a vast irrigation work, since 1957, which includes the reservoirs of Maranhão, Montargil and Magos, as well as a series of streams, canals and dams, covering a surface area of 16.351 hectares in the Portuguese districts of Portalegre, Évora and Santarém (Figura 4).

In addition to the systematic dissemination of legislation on water resources and hydro- agricultural use, the organization performance has been remarkable concerning to water quality and quantity monitoring by ensuring its supply respecting quotas established through a democratic and transparent process of negotiation between the all

set of interested parties, thus preventing individualistic behaviors in the use of a vital resource for the sustainability of the agroforestry business and agri-food industries established in the territory.

But, from a view point of ecosystem sustainable management and rural innovation boost, the most interesting action led by this same organization is the implementation of a huge and innovating project (Act – *Evaluation system of water and energy efficiency*) which aims to assess the efficient use of water and energy in hydro-agriculture uses⁶ (Figura 4).

This example shows how essential it is that all stakeholders interact transparently and constructively in cooperative solutions to prevent any regulatory failures, notably in the application of the arrangements signed by national authorities of the Iberian countries (including controversial issues like building new dams over the Spanish part of Tagus River to supply water to Andalusia and the postponed foreclosure nuclear power plant in Almaraz (Spain), 100 kms upstream of the river border with Portugal (Figure 5)⁷.

Such arrangements have been negotiated over an institutional basis starting with the signature of the *Treaty of Limits* (1864). Since then a few conventions were signed by both national governments as well as a lot of official meetings have taken place, being worth of notice the most recent *Conferences of the Parties* (Table 3).

However, despite the negotiating effort made by the Iberian governments to establish balanced solutions, the reality shows that are insufficient to respond to the problem of extreme drought which has led to a worrying reduction in the water flow of the Tagus River, mainly in Spain.

Besides that, there are pulp mills, paper and tanneries located at the Portuguese territory whose residues have been dumped for decades in the Tagus River and affluent rivers, as well as waste-water from cities along respective banks (from Madrid until Lisbon), seriously damaging international Tagus watershed ecosystem (Araújo et al., 2015).

Furthermore, there is a worrying phenomenon of siltation (i.e. the silt gets laterally deposited on the banks of the rivers), as shown in Figure 6, because of deforestation along its banks, caused by inappropriate overuse of its steeper banks for farming and forest fires.

More precisely Araújo *et al.* (2015; p. 823) state that:

Deforestation can impact the water cycle in many ways. Fewer trees result in less transpiration, which reduces the amount of local rainfall and increases the severity of droughts. These events eventually reduce the amount of available water and the flow of rivers. Less vegetation also creates more runoff, thereby lowering water tables and reducing the amount of water stored in the soil.

⁶ The targeted objectives of this project are described at: <https://inovacao.rederural.gov.pt/grupos-operacionais/13-projetos-grupos-operacionais/59-agir-avaliacao-da-eficiencia-da-agua-e-energia-em-aproveitamentos-hidroagricolas> (last access in November 31, 2019).

⁷ See the article “*Nuclear energy sparks major tensions between Spain and Portugal*” at: <https://guests.blogactiv.eu/2017/02/20/nuclear-energy-sparks-major-tensions-between-spain-and-portugal/> (last access in March 24, 2019).

Discussion

Moreover, as biodiversity is a societal challenge in the European Union Horizon 2030 Agenda, it becomes necessary a "new industrial strategy" that defends the adoption of new green technologies and sustainable industrial processes. It is thus up to the education, scientific and technological systems of both countries to work jointly to foster new advancements in scientific and technological knowledge getting more effective solutions for climate change problems. Subsequently, such solutions should be disseminated to the overall of economic activity sectors - particularly micro- and small enterprises - speeding-up innovation at all territorial scales (from local to global).

This dissemination should be expressed into environmentally friendly practices, in coherence with the so-called Circular Economy⁸, which means to streamline the financing mechanisms of programs to promote R&D in the European Union, particularly at the level of cross-border cooperation.

In this sense, it is important to urgently rethink public policy models defined according to realities largely unknown by regional communities. For instance, at the level of regional development, there exists a centralizing model of supervision of courses offered by the Portuguese system of higher education that lacks strategic orientation for the specific needs of development of peripheral territories.

It is crucial to create better working conditions in respective institutions, giving to researchers and teachers enough motivation to play a socially more active role. To reinforce this concern, it is worth of notice the following statement adapted from a recent scientific and technical report authored by a representative group of researchers and teachers belonging to 12 Portuguese polytechnic institutes (Alves *et al.*, 2019):

(...) there is significant pressure on the evolution and components of public expenditure, with reduced funding for higher education institutions (HEI), there is an increase in pressure on their social function and on the need to account for Society. These issues concern topics such as adjusting society's perceived needs and offering of HEI, the impact of HEI on the labour market and how HEI affects the local and regional economy. However, it is well known that HEI have an impact on local economies and, therefore, act like important mechanisms of regional development (Arbo & Benneworth, 2007; Hermannsson & Swales, 2010; Smith, 2006), providing educational, economic and cultural opportunities that would not otherwise exist (Charney & Pavlakovich-Kochi, 2003).

Through this research it becomes clear that the presence of the public HEI located at NUTS III Lezíria do Tejo and Médio Tejo (Polytechnic Institutes of Santarém and Tomar, respectively) involves a series of non-monetary impacts on the local economy such as better health, low criminality rates and lower dependency on social welfare,

⁸ The World Economic Forum states that: "A circular economy is an industrial system that is restorative or regenerative by intention and design. It replaces the end-of-life concept with restoration, shifts towards the use of renewable energy, eliminates the use of toxic chemicals, which impair reuse and return to the biosphere, and aims for the elimination of waste through the superior design of materials, products, systems and business models." (WEF, 2019).

acting as “a transforming agent of the reality of the regions and granting access to higher education to young people”.

The sustainability of these institutions will inevitably be due to the recognition of their social value by the various actors able to determine the design of regional policies – namely territorial cohesion policy makers and NGOs. As the community gets the perception of the usefulness of knowledge produced inside such institutions to respond to the environmental challenges, the demand for graduations and services provided is more likely to increase.

Faced with proposals launched by private interest groups involving substantial amount of public funds, with a very significant opportunity cost in terms of public investment and social cohesion – admitting that the construction of more dams on the Tagus River will not solve long-term unemployment, nor social exclusion problems - Iberian universities and polytechnic institutes should act in consortium and decide on their reasonableness under criteria of scientific rigor and impartiality. Now, such posture raises critical challenges: taking Albert Hirschman's fundamental work as a reference, should HEIs become *loyal* to the central government, assuming their *exit* from the negotiation of territorial agenda? Or should they unite their *voice* with groups of local citizens who claim less asymmetries between the central and peripheral regions in collective goods?

About the design of territorialized regional development strategies these institutions must do significant efforts to be heard in regional and inter-municipal governance bodies, contributing with expertise and exemption for the establishment of renewed Territorial Pacts consistent with the socio-economic realities of targeted territories. But, firstly, these organizational actors should learn how to overtake locks regarding dialogue, trust and effective action without political constraints or dominating hierarchical relations. This means that territorial governance and sustainable management will have to be grounded in proximity between economic and institutional players, in a kind of balance between *exit, voice and loyalty* (Hirschman, 1970).

In this way, the populations will have a better awareness of the environmental threats to their quality of life in the present and in the future – such as, for example, the highest frequency of heat waves or extreme drought phenomena - in the Iberian Peninsula.

Furthermore, this greater involvement of universities and polytechnic institutes in democratic processes of public choice is fully aligned with the social and environmental responsibility that populations, in general, are depositing in these entities. Such responsibility will justify a public and private financing model of the higher education sector based on the expected economic, social and environmental impact of its scientific, technological, educational, artistic and sporting products.

This more active role played by territorial HEI in the search for solutions to respond to these societal challenges, in close liaison with policymakers and economic agents, will be a clear demonstration of the virtue of devolution and decentralization. Citing Bresser-Pereira (2004),

In synthesis, decentralization–delegating authority to lower levels–is crucial to managerial public administration. Decentralization is a public

management strategy, but devolution is a political decision with managerial consequences. Decentralization is often decided top-down and is a strategy for increasing the head-offices' capacity to achieve proposed objectives, but devolution is usually a response to demands for more local or regional autonomy to which government officials in the central government reluctantly accede.

Moreover, territorial governance and sustainable management of integrated agroforestry chain value – from agricultural and forestry activities to the transformation of commodities and the distribution of their products by the international markets - might contribute to the decarbonizing of economy, acceleration of innovation and sustainable growth, employment creation and in overall the development of territory (Ferreiro, Sousa, & Oliveira, 2015).

These goals integrated the *EU 2020 Strategy* and its “three mutually reinforcing priorities”: i) “smart growth: developing an economy based on knowledge and innovation”; ii) “sustainable growth: promoting a more resource efficient, greener and more competitive economy”; iii) “inclusive growth: fostering a high-employment economy delivering social and territorial cohesion” (COM (2010) 2020).

Conclusion

From previous discussion it becomes clear that governments (from local to international scales, including multi-tier negotiation) must interact with society in general - particularly with HEI which should analyze rigorously all alternatives regarding natural resources, as the management of an international river and the need of water for intensive agriculture, assessing the respective 'trade-offs' - through a democratic and transparent debate, in a clear expression of active citizenship.

In a systematized manner, as addressed by Oliveira & Natário (2016), largely inspired in a doctoral research (Oliveira, 2013), a robust strategy of collective efficiency for Tagus River watershed shall be based on:

- i. Systematic dialogue within business associations to raise members' awareness about rapid changes in markets and the potential added value by using digital technologies, in partnership with higher education institutions and research centres (through advanced graduation and applied investigation). Such organizational and institutional proximity may induce optimized technological choices and effective management decisions to respond to an external environment full of uncertainty, aggravated by dramatic climate changes and political tensions at global scale.
- ii. Reinforcement of tax incentives to companies that reinvest profits in experimental development through projects in cooperation with producers' organizations, public units of R&D and higher education institutions located in the region. This will help to internalize the market failures inherent to the 'spillovers' of knowledge originated in the scientific and technological system under the umbrella of *Europe 2030 Agenda for Sustainable Development* and

the *Millenium Development Goals* of United Nations⁹.

- iii. Intensification of demonstration actions amid students at secondary and recurrent education levels through direct contact with units of production, showing them a possible professional future inside the rural economy – particularly in information systems and agronomic engineering. Such action may count with the sponsorship of associations of farmers and industrial companies inserted in the agro-forestry value chain.

In a final word, devolution, transparency and balanced process of negotiation open to all stakeholders - triggering creativity, entrepreneurship, spirit of citizenship and long-term view regarding to well-being of future generations - shall lead the region of the Tagus River basin to preservation of respective hydric resources, maximizing the quality of life in a perennial way of those who born, grow, work and live in this vast Iberian territory.

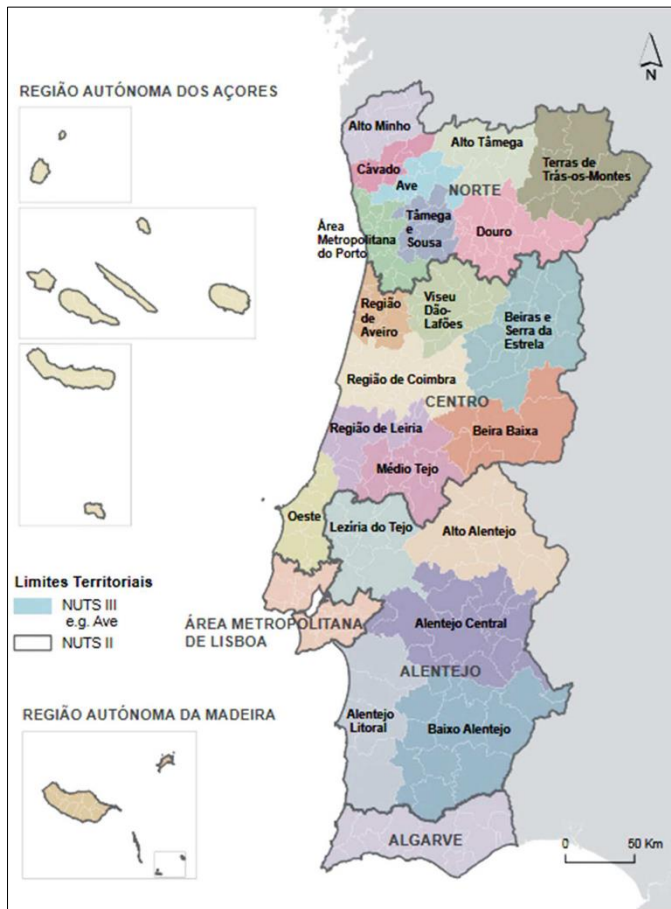
References

- Araújo, R. S., Alves, M., Melo, T. C., Chrispim, Z., Mendes, P. & Júnior, G. S. (2015). Water resource management: A comparative evaluation of Brazil, Rio de Janeiro, the European Union and Portugal. *Science of the Total Environment*, 511, 815-828.
- Alves, P. *et al.* (2019). *Uma abordagem ao impacto dos institutos politécnicos em Portugal 2017*. Lisboa: CCISP.
- Antonescu, D. (2015). Territorial pact in context of Europe 2020. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 188, 282-289.
- Arbo, P. & Benneworth, P. (2007). *Understanding the regional contribution of higher education institutions: A literature review*. OECD Education working paper 2007/09, Paris: OECD.
- Boschma, R. (2005). Proximity and innovation: A critical assessment. *Regional Studies*, 39(1), 61-74.
- Bresser-Pereira, L. C. (2004). *Democracy and public management reform: Building the republican state*. Oxford Scholarship Online. Available at <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10967490601185773>.
- Charney, A. & Pavlakovich-Kochi, V. (2003). *University of Arizona research expenditures: Generating jobs, wages and tax revenues in the local economy*. Tucson, AZ: Office of Economic Development, University of Arizona.
- Climate Technology Centre & Network (2019). *General agro-forestry-silviculture and mixed farming solutions*. Available at <https://www.ctc-n.org/technology-library/agriculture-and-forestry/agro-forestry-silviculture-mixed-farming/general-agro>.
- Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386-405.
- Committee of the Regions (n.d.). *Territorial pacts: Making the most of Europe 2020 through partnership*.

⁹ See the 2030 Agenda for Sustainable Development Declaration, signed in 2015, at: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld> (last access on March, 31 2019).

- Entidade Regional de Turismo do Alentejo/Ribatejo. (2014). *Roteiros Enogastrómicos: Da terra à mesa - Ribatejo*. Beja: Turismo do Alentejo, ERT.
- European Commission (2010). *Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. COM (2010) 2020 final. Available at <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF>
- European Commission/Eurostat (2018). *Regions in the European Union: Nomenclature of territorial units for statistics - NUTS 2016/EU-28*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Ferreiro, M. F., Sousa, C. & Oliveira, P. (2015, July 16-18). Governance and innovation in rural territories: A network analysis. *Proceedings of the VI Congress of Rural Studies*, pp. 1-20. Available at <http://hdl.handle.net/10400.15/1386>.
- Ferreiro, M. F., Fayaz, S., Reidolf, M. & Sousa, C. (2019). Tradition and innovation: Between dynamics and tensions. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 11(4), 533-542.
- Friedmann, J. & Douglass, M. (1975). Agropolitan development: towards a new strategy for regional development in Asia. In: United Nations Centre for Regional Development (org.) *Growth pole strategy and regional development planning in Asia* (pp. 333-387). Nagoya, Japan: UNCRD.
- Friedmann, J. & Weaver, C. (1981). *Territorio y funcion: La evolucion de la planificación regional*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.
- Hermannsson, K. & Swales, J. K. (2010). *Capturing the overall economic impacts of HEIs*. University of Strathclyde, Department of Economics. Glasgow, October 2010.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge (MA), Harvard University Press.
- Instituto Nacional de Estatística/Portugal Statistics (2015). *NUTS 2013: As novas unidades territoriais para fins estatísticos*. Lisboa, INE.
- Jardon, C. & Pagani, R. (2016). Is collective efficiency in subsistence clusters a growth strategy? The case of the wood industry in Oberá, Argentina. *International Journal of Emerging Markets*, 11(2), 232-255. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-11-2013-0197>.
- Kirat, T. & Lung, Y. (1999). Innovation and proximity: Territories as loci of collective learning processes. *European Urban and Regional Studies*, 6(1), 27-38.
- Lundvall, B. A. (1992). *National Innovations systems: Towards a theory of innovation and interactive learning*. London: Pinter.
- Natário, M. M. & Oliveira, P. M. (2018). Portuguese SME innovation sources: Trends of the last decade. *2018 Proceedings*, 29, pp. 1-16. Available at <https://aisel.aisnet.org/capsi2018/29>.
- Nooteboom, B. (2000). *Learning and innovation in organizations and economies*. Oxford: Oxford University Press
- Oliveira, P. (2013). *A influência do meio local nas dinâmicas de inovação do complexo agroalimentar do Vale do Tejo: Análise e formulação de estratégias territoriais de ação coletiva*. Doctoral thesis, ISCTE-IUL, Lisbon (Portugal). Available at <http://hdl.handle.net/10071/6378>

- Oliveira, P. M. & Natário, M. M. (2016). Territorial innovation systems and strategies of collective efficiency: The case of Tagus Valley agro-food complex. *European Journal of Innovation Management*, 19(3), 362-382.
- Oliveira, P. & Turčinková, J. (2019). Human capital, innovation and internationalization of micro and small enterprises in rural territory - A case study. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae*, 67(2).
- Schmitz, H. (1995). Collective efficiency: Growth path for small-scale industry. *The Journal of Development Studies*, 31(4), 529-566. Available at <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00220389508422377>.
- Torre A. (2014). Proximity relations at the heart of territorial development processes. In A. Torre & F. Wallet (eds), (2014), *Regional development and proximity relations*, New Horizons in Regional Science, London: Edward Elgar.
- Torre, A. & Wallet, F. (2013). Innovation and governance of rural territories. In E. Coudel, H. Devautour, C. T. Soulard, G. Faure & B. Hubert (eds), *Renewing innovation systems in agriculture and food: How to go towards more sustainability?* Wageningen Academic Publishers.
- Torre, A. & Wallet, F. (2015). Towards new paths for regional and territorial development in rural areas. *European Planning Studies*, 23(4), 650-677.
- Tödting, F. & Trippel, M. (2012). Transformation of regional innovation systems: From old legacies towards new development paths. 52nd Congress of the European Regional Science Association: "Regions in Motion - Breaking the Path", 21-25 August 2012. Bratislava, Slovakia, European Regional Science Association (ERSA).
- United Nations (2012). *Governance and development. Thematic think piece*. United Nations System Task Team on the Post 2015 UN Development Agenda.
- Williamson, O. (1975). *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*. Nova Iorque: Free Press.
- World Economic Forum (2019). *From linear to circular – Accelerating a proven concept*. Available at <http://reports.weforum.org/toward-the-circular-economy-accelerating-the-scale-up-across-global-supply-chains/from-linear-to-circular-accelerating-a-proven-concept/#view/fn-11>.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zaman, G. (2015). Cultural heritage entrepreneurship (CHE) – Challenges and difficulties. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 3-15.



Source: Portugal Statistics (2015, p.17).

Figure 1. Map of the Portuguese territory (NUTS II and III).

Table 1

Location quotients of agriculture activities located in Tagus Valley

Groups of agricultural activities (NACE Rev. 2, Section A)	Relative weight per group in the universe of establishments in the Portuguese Mainland (1)	Relative weight per group in the universe of establishments at Tagus Valley (2)	Location quotient by group of activities ⁵ (2)/(1)
A1.1 – Non-perennial crops	1.11%	2.94%	2.65
A1.2 – Perennial crops	0.62%	0.54%	0.87
A1.3 – Plant propagation	0.02%	0.03%	1.33
A1.4 – Animal production	0.53%	1.26%	2.37
A1.5 – Mixed farming	0.88%	1.22%	1.39
A1.6 – Support activities to agriculture and post-harvest crop activities	0.30%	0.42%	1.41
Total	3.47%	6.41%	1.85

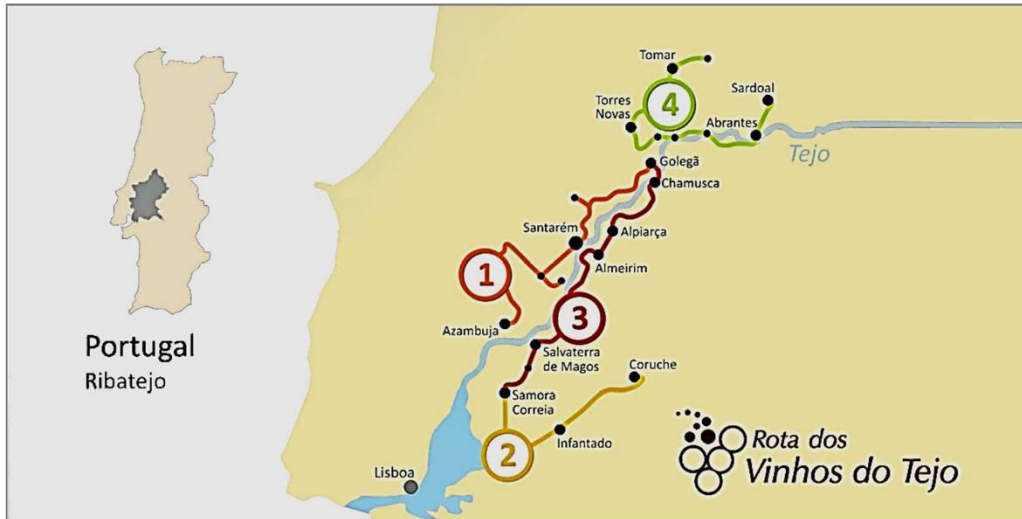
Source: Own calculation based on *Agricultural Census in Portugal* (Portugal Statistics, 2010).

Table 2

Location quotients of agro-industrial activities located in Tagus Valley

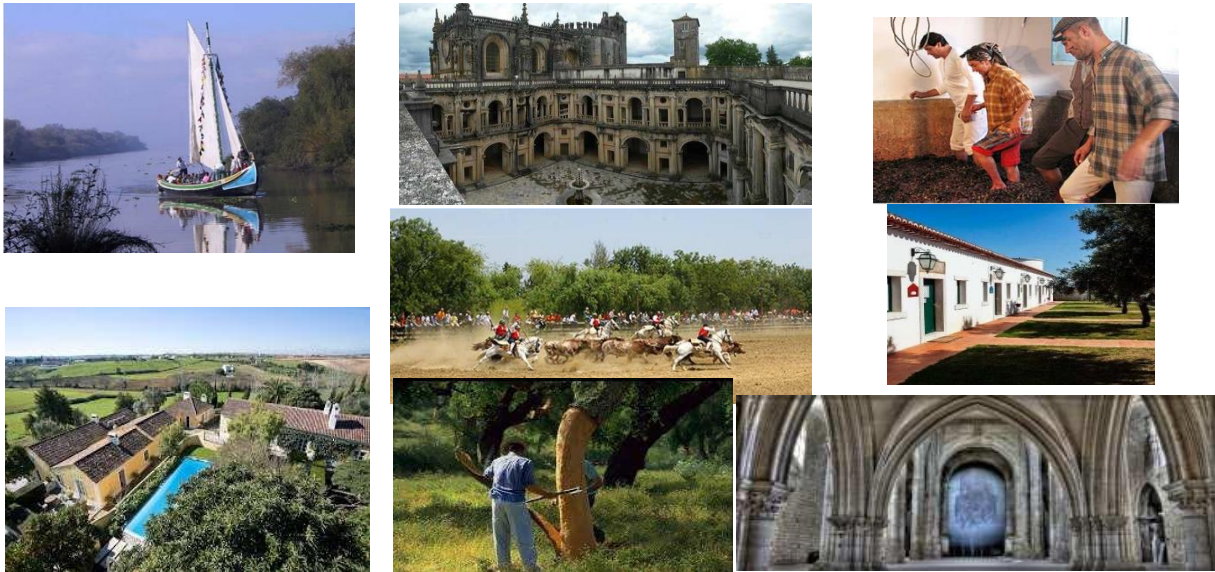
Groups of food manufacturing activities (NACE Rev.2, Section C)	Relative weight per group in the universe of establishments in the Portuguese Mainland (1)	Relative weight per group in the universe of establishments of the Tagus Valley (2)	Location quotient by group of activities ⁶ 2)/(1)
Animal slaughter, preparation and storage of meat and meat products	0.13%	0.15%	1.20
Preparation and storage of fruits and vegetables	0.04%	0.11%	2.94
Production of animal and vegetable oils and fats	0.04%	0.12%	2.70
Dairy industry	0.07%	0.06%	0.86
Processing of cereals and legumes; manufacture of starches, and starches related products	0.03%	0.09%	3.31
Manufacture of bakery products and other flour-based products	1.45%	1.67%	1.15
Manufacture of other food products	0.09%	0.10%	1.13
Manufacturing of feeding stuffs	0.03%	0.10%	3.20
Total	1.9%	2.40%	1.28

Source: Own calculation based on data provided under request by the Office of Strategy and Planning, the Ministry of Labor and Social Security (April 2011).



Source: Adapted from the portal of the Regional commission of Wines of the Tagus. Accessed at (17/11/2019): <http://www.cvrtejo.pt/rota-dos-vinhos-do-tejo/mapa-da-rota/mapa-da-rota:420>. Caption: 1-Gothic treasure; 2-Bulls and horses; 3-Border Tagus; 4-Manueline treasure.

Figure 2. Route of wines of the River Tagus.



Source: public images downloaded from Google. Caption: 1 - travelling across the Tagus' small islands ('mouchões') in a traditional boat called 'catraio'; 2 - cloister of the Convent of Christ (Tomar), heritage of mankind (UNESCO); 3 - stepping on the grapes in the wine mill ('lagar'); 4 - 'Campinos' guiding the bulls; 5 - rural tourism place (nearby Tomar); 6 - rural tourism place (nearby Santarém); 7 - harvesting of cork (bark of the cork oak, scientifically known as *Quercus Suber*); 8 - Cloister of the convent of Saint Francis (Santarém).

Figure 3. Traditional rural activities and religious heritage in Ribatejo

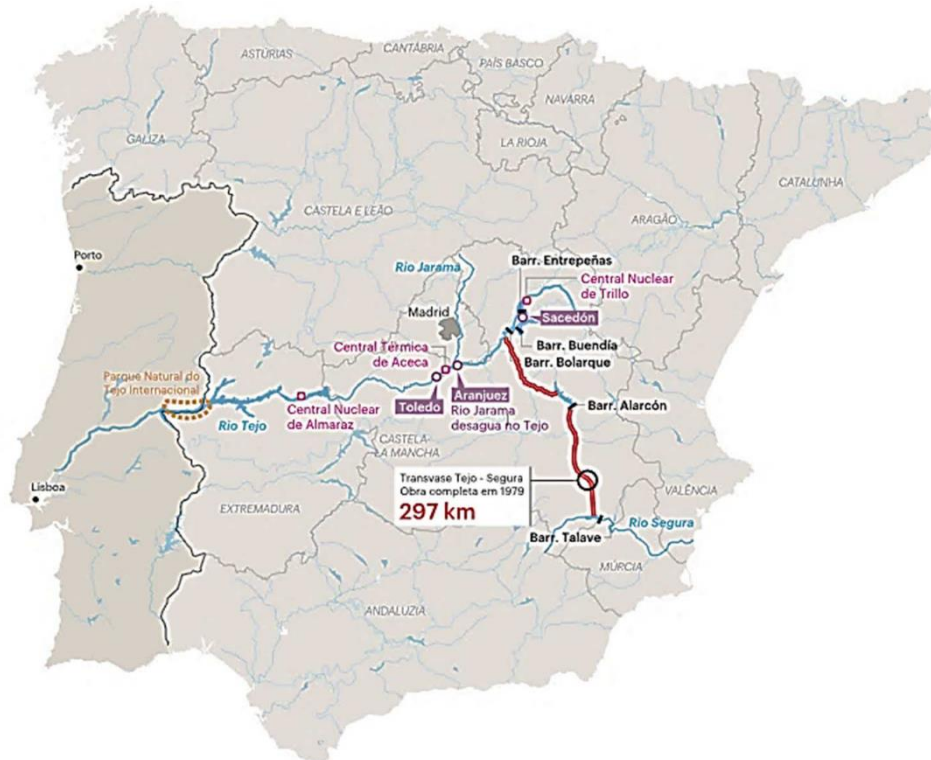
Table 3

Conferences between Portuguese and Spanish Governments since year 2000¹⁰

	Focus
I Conference of the Parties (Lisbon, July 27, 2005)	The Parties analyzed the balance of the work related to the development of the Convention, focusing on the mechanisms of cooperation in situations of scarcity and drought, and decided to give a special impetus to cooperation on the implementation of the European Union Water Framework Directive (2000/60/EC)
II Conference of the Parties (Madrid, February 19, 2008)	The Parties expressed the willingness to emphasize the importance of the Convention on Cooperation for the Protection and Sustainable Use of Waters of the Luso-Spanish Watersheds, showing their satisfaction with the work carried out and by the progress achieved by the Commission for the Application and Development of the Convention (CADC) since the conclusion of the first Conference of the Parties.
II Conference of the Parties (Oporto, July 20, 2015)	The Parties decided to mandate the CADC to draw up a joint document Management Plans of on the Hydrographic Region (2016-2012) belonging to the international shared basins, aiming to inform the interested public and the European Commission on the progress achieved by Portugal and Spain in this area. In the field of information systems, both decided to carry out the analysis of suitability, in view of the objectives of the Albufeira Convention, of the currently existing hydrometeorological monitoring network and to prepare a joint project for its updating and eventual densification, mobilizing Community funds.

Self-elaboration

¹⁰ The information gathered in this table was adapted from the internet site of Commission for the Application and Development of the Convention (CADC) On Cooperation for the Protection and Sustainable Use of the Waters of the Luso-Spanish Hydrographic Basins - <http://www.cadc-albufeira.eu/pt/conferencia-partes/>. Besides Tagus River, it should also be taken in consideration the Minho, Lima, Douro and Guadiana as shared rivers between both countries.



Source: Journal “Público”: <https://static.publico.pt/infografia/2017/portugal/tejo-poluicao.svg>

Figure 5. Tagus River in the Iberian Peninsula.



Source: Google Earth.

Figure 6. Image of the Tagus River in Ribeira de Santarém (Portugal).

THE EFFECTS OF COMMUNICATION ON CUSTOMER LOYALTY TO THE LOCAL HOUSING SECTOR - A CASE STUDY

142

Sónia Duarte Vieira
Polytechnic Institute of Beja

Vieira, S. D. (2020). The effects of communication on customer loyalty to the local housing sector - A case study. *Tourism and Hospitality International Journal*, 15(1), 142-174.

Abstract

Currently, the tourism sector is one of the most relevant phenomena from a political, economic, environmental and socio-cultural point of view. It ceased to be seen exclusively as a synonym for leisure and started to play a role as a social agent in the societies where it develops. Given this scenario, and keeping in mind the importance of customer retention, the objective of this article is to study the influence of the relational communication variable on customer loyalty to the accommodation unit. For this, based on the conceptual model, a study was carried out that included customer companies (employees of companies that stayed at least one night) of the accommodation unit, based on questionnaire surveys. In the empirical phase, 55 customer companies of Casa Maria Victória were surveyed, from a convenience sample. The results show that communication and relationships are highly valued by guests and are fundamental factors for their loyalty. This study examines the importance of communication in the relationship between accommodation units and customers; however, the evaluation of the variables under study is done only from the customer's perspective, excluding the perspective of the other *stakeholders* involved in the process. In the future, the research should be followed to deepen the study of some more relational variables pointed out in the literature, as well as their various links in customer loyalty in the accommodation sector. The present study offers a contribution to the accommodation units, by allowing to expand and enlarge the concepts learned, integrating and crossing them with other realities, namely, with regard to customer loyalty, and the positioning of the accommodation units.

Keywords:

Tourism, Local accommodation, Relational marketing, Communication, Loyalty

Introduction

The tourism sector has undergone a major evolution in recent years, notably its increase in the services sector. The tourism sector has become more competitive, and given this situation, relational marketing is seen as a strategic element for customer loyalty.

There is an evolution in the main objective of companies, which in the past was purely about winning and attracting new customers, today, with market competitiveness, it has led companies to seek new strategies to survive, as a way of responding to globalization markets and competition. Situation that has affected the tourism sector in general, and specifically the accommodation sector. The intention of the hotel units involves customer retention and consequent loyalty, valuing the relationships established and strengthened between the accommodation units and their customers.

In a sector that today represents an extraordinarily relevant economic activity on a global scale, the application of relational marketing strategies has been the bet used by the accommodation units for customer loyalty and retention, as a way to increase their profitability.

In view of all these changes, the theme addressed in this study is considered relevant, as tourism is one of the economic activities with a huge growth worldwide and the accommodation units are extremely important for the development of local tourist activity, since seek to attract new visitors and exhibit local products, creating jobs and value for the entire community. The choice of this type of accommodation unit for carrying out the study is related to the significant evolution of local accommodation on the market as an alternative of affordable and pleasant accommodation, which meets the needs of guests. Another determining factor for choosing this type of accommodation is the proximity to it and the need to explore the way in which the relations between the company and the customers are developed. At Local Accommodation, guests seek moments of rest and leisure, so communication between the parties makes all the difference, the relationship between the company and customers takes place in a closer and more intense way.

In order to realize the importance of the communication relational variable in the relationship between accommodation unit professionals and customers, and its relevance in their loyalty, the starting question of this study arose - How does the communication variable, as a relational marketing variable, influences customer loyalty to the accommodation sector?

This study aimed to identify what is valued by the customer in the provision of the service, more specifically, to analyze the importance of communication and which are the communication factors considered most important for the presence of a lasting relationship between both.

Specifically, the interest was to realize the importance of relational marketing in the accommodation sector; to show and value the importance of interpersonal relationships between accommodation units and customers, and finally to understand whether loyalty

had as main premise the interpersonal relationship, that is, the employee - customer relationship.

Theoretical Framework

Tourism

Over time, there has been an evolution in the definition of tourism, however, two important factors always remain, people and places. Based on the thought of Cooper (2006), tourism was understood as the movement for a temporary period to a destination other than home and place of work, in which different activities (visits, itineraries, experiences) and facilities (instalations, transport, tourist information offices) to meet tourist needs.

In 2011, the World Tourism Organization defines tourism as the “set of activities developed by people while traveling to places outside their usual environment for a period that does not exceed one year, for leisure, business and other reasons.”.

Tourism surrounds a set of services with vast contact between people, and these human contacts stimulate and enhance the tourist experience.

Currently, tourism is considered as one of the phenomena that best describe life in today's society, causing a set of needs in different areas, such as leisure, culture, religion, professional activity and knowledge of other lands and other peoples.

Tourism in Portugal

In Portugal, in recent years, there has been a strong investment in the tourism sector, through the improvement of accessibility and infrastructure, and the diversification of the offer of new products and services. Tourism is the main driver of the Portuguese economy and the results achieved confirm the importance of strong investment and structured work between public and private entities, which began more than a decade ago. As mentioned in the Tourism Strategy 2017, the year 2016 was marked by historical results for national tourism in the main indicators, such as overnight stays, revenues, guests, employment and exports, even being considered the largest export economic activity in the country, with 16, 7% of exports (TP, 2017).

We can affirm that Portugal with each passing day proves its capabilities in Tourism, either by the number of tourists visiting us, or in the growing affirmation of its relevance as an economic activity, becoming the second country with the best performance in the sector and it is currently one of the most sustainable touristic destinations. This growth is due to its geographical location, mild climate, sunlight and proximity to the sea. (Publituris, 2017).

Portugal wants to evolve in terms of tourism, seeking to work with different partners, to increase its notoriety in international markets, boost the economy and enhance the territory, proof of this desire is the entrepreneurial evolution of Portuguese companies that, in recent years, have reinforced the offer of accommodation, increased tourist

entertainment, opened themselves up to innovation and risked promoting Portugal to the most demanding markets, increasing air flow in the parents.

Currently in Portugal, the tourist offer is divided into four areas, local accommodation; travel and tourism agencies; tourist entertainment agents; and tourist developments, all of them with specific characteristics. The area of local accommodation, the area at the heart of this study, is where establishments providing temporary accommodation services, especially to tourists, are paid for a fee and which do not meet all the points to be classified as tourist developments. In this modality, we can find houses, apartments, rooms and accommodation establishments. Tourist developments are establishments that are intended to provide accommodation services, upon payment of the same. This typology includes hotel establishments, tourist villages, tourist apartments, tourist complexes (*resorts*), housing tourism enterprises, tourism enterprises in rural areas and camping and caravanning parks (TP, 2019).

Relational Marketing

The globalization of markets has brought changes in the productive sector, in commercial relations, in communications, in technologies and in transport. We experienced the “communications boom”, which was also responsible for changing mentalities, through technological innovation, the information revolution and the possibility of allowing interactive communication. In view of these events, customers became more informed and began to have greater power of choice, and as a result, companies began to find it easier to reach the customer, and there was more competition between suppliers. In this competitive business scenario, companies realized that many customers could be acquired through a relationship between the company and the customer.

This progress imposed quick responses on the part of companies, namely, in getting to know the customer, understanding their increasingly changing needs, in order to provide quality products and / or services at a fair price. Therefore, companies needed to develop capacities for greater adaptability, flexibility and anticipation. In this way, it would be possible to achieve greater customer satisfaction and retention, and consequently greater gains for the company, which facilitates the process of establishing stable and lasting relationships with customers.

This development in the marketing philosophy, goes towards a more individualized and learning relationship with each of its customers, through a great interactivity, in order to obtain the necessary information to be able to offer a personalized product / service and adjusted to the needs specific to each customer.

According to Gronroos (2004), the key processes of relational marketing are communication, interaction and value. Following this thought, if relational marketing aims to be successful, it is necessary to integrate all marketing communication messages to support the creation, maintenance and strengthening of relationships with customers and stakeholders, with integrated management of activities marketing communication,

regardless of the origin of the communication messages, necessary in relational marketing (Gronroos, 2004).

The focal point of relational marketing is based mainly on managing the relationship between the company and its customers, but also with employees and strategic partners. To be successful, the service provider has to align its resources, skills and processes with the customer's processes, generating value, identifying exactly what customers value and how to continuously create value for them, leading to interaction to develop as a concept that takes the place of the product concept (Gronroos, 2004). The principle of this new concept is that it is more profitable to retain current customers than to dedicate all efforts to attract new customers.

This evolution in marketing thinking, goes in search of a more individualized relationship and learning with each of the customers, through interactivity, in order to obtain the necessary knowledge to be able to offer a personalized service and adjusted to the specific needs of each customer. The philosophy of relational marketing thus grows in importance, with the conviction that building lasting relationships with customers generates positive results in terms of customer retention (Peppers & Rogers, 2017).

The construction of solid relationships with costumers requires that all organizational strategies must be directed to costumers, as they are responsible for the movement of the institution (Murakami & Anjos, 2017).

According to Peck, Payne, Cristopher and Clark (2004) the fundamental principle of relational marketing is in the idea that the increase in the level of customer satisfaction must be generated from the relationship with the service provider, and not only through the service he buys. Based on this relationship, it is intended to achieve an increase in customer retention and, consequently, an increase in the company's profitability.

We can say that relational marketing is increasingly important, as we live in an increasingly globalized world, and it is essential that companies distinguish themselves from each other in order to retain their customers. Naturally, companies are becoming increasingly aware that their success in an excessively competitive market, such as tourism, depends on building long-term relationships with each of their customers and partners (Lombard & Steyn, 2008).

Relational marketing and the accommodation sector.

According to Vieira (2003), the hotel product can be perceived as a set of tangible and intangible products designed to satisfy the wishes and interests of guests.

Attracting new guests has been one of the most difficult and expensive tasks for accommodation units, so the best option is to keep them. It is in this perspective that relationship marketing stands out. The accommodation unit seeks to build customer loyalty, maintaining a long-term relationship and mutual loyalty.

One of the main ways to build a solid and long-term relationship is through the process of buying and delivering customer service, through personalization of the

service being a common practice in today's companies, which define their strategies with a focus on due to the high number of companies.

The importance of customer retention has become clear and decisive for a company's profitability and success. Marketing efforts had to be adjusted to support this new point of view, and innovative ways of dealing with customers were sought. This paradigm renewal led to the birth of the concept of relational marketing and the management of the relationship with the customer (Loots & Grobler, 2014).

The accommodation units are also concerned with the differentiation of their services, as they all offer the same purpose, which is the hosting of the costumer, although in this regard the accommodation unit that wants to differentiate and conquer the largest number of costumers must offer aggregate services. The accommodation unit that provides differentiated services and serves the customer in the best possible way, is not only offering services to the customer, but is confirming the status of its customer to society. It is important that the front office employees are trained and motivated, in order to create a team that is adapted to provide a good service to customers. Thus, all employees are oriented to satisfy customers. The other important point in this sector is the quality of service, as it depends on the interaction between employees and customers, that is, the customer not only analyzes the technical quality of the service, but also the functional quality.

The application of relational marketing practices in the hotel industry has been increasing, as the need to focus on the customer is beginning to be recognized, and not only on the services offered. The accommodation units are in an ideal position to create relationships with their customers due to the ease of developing a database through the large amount of information contained in the reservation system (Mesquita, 2013).

Relational marketing must be, above all, the will of the hotel to implement it, as its success depends on profound changes in the way of thinking and acting. In order to implement it in the hotel, it is necessary that there is an awareness of all members and that they are convinced that this is the central objective.

It is important for the hotel unit to keep in mind that the basis of relational marketing is customer satisfaction, with customer needs as a guide. Customer satisfaction can lead to behavior especially as the loyalty and communication word-of-mouth. Several surveys identify relational marketing as the most important factor in the service sector and state that it influences customer satisfaction and loyalty (Feng & Papatla, 2012).

According to Serra (2005), guest satisfaction is a relationship between what the customer received and what he expected to have received. For a customer to become loyal, the accommodation unit must always present a competitive advantage over the competition.

Communication as a Relational Variable in the Tourism Sector

The concept of relational marketing was first stated by Berry, the author used the term in the service sector, and defined relational marketing as a strategy for attracting,

maintaining and improving customer relationships (Bahri, Sabahi, Taheri & Hatami, 2013).

According to Kotler (2011), relational marketing is a concept to create, maintain and improve customer relationships.

Relational marketing is oriented towards the creation, maintenance and development of relationships for the creation and delivery of mutual value, requiring a narrow and intense communication process, that is, communicating with customers comprises both listening and speaking. It is through dialogue that relationships are built and services are designed, adapted and accepted.

Through an effective relational marketing strategy, the company must seek new forms of communication, dynamic and innovative, capable of establishing a deep and lasting bond with customers, suppliers and all intermediaries, as a way to obtain a sustainable competitive advantage.

Given this scenario, and bearing in mind the importance of the relationship between two parties, it was considered important to analyze the relational variable, communication.

Communication was defined by Anderson and Narus (1997) as the formal and informal sharing of information between the parties in the relationship. Communication includes the way in which information is shared between the parties and their openness to the exchange of information. Mohr, Fisher and Nevin (1996) argue that, since trust requires credibility and benevolence, it is necessary for the parties involved to have, reciprocally, information about their partner's past behavior and promises kept, confirming that the quality of communication and communication exchange of information are some of the most important characteristics of the relationship. Therefore, communication is crucial for customer loyalty since it facilitates contact with important customers, transmits timely and reliable information about the service and its changes (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002).

Empathy and security, which represents interpersonal communication, have a strong influence on the customer's willingness to return to the accommodation unit, demonstrating that the interpersonal component associated with the quality of service should not be overlooked in the search for the offer of a quality service (Anbori, Ghani, Yadav, Daher & Su, 2010).

It is known that one of the goals of relational marketing is to initiate and develop relationships with customers, in order to retain them, making them profitable, so there is no way to establish any type of relationship if the parties do not communicate.

We can conclude that communication is considered a significant factor in the development of trust in the relationship between the service provider and the customer. Efficient communication improves satisfaction, level of commitment and performance between the customer and the institution (Abdallah, Ghaith, Hanadi, & Amer, 2015).

Loyalty

Due to the influence of globalization on tourist flows, leading to increased competition in the tourism sector, including the accommodation sector, the long-term survival of the hotel industry in a competitive environment depends on the capacity of the accommodation unit to meet the demand of efficiently and effectively.

Customer loyalty is a challenge for all sectors, but for the accommodation market, it is even more complicated, due to the amount of choices and offers that guests can find. Nowadays, customers are more demanding, as they know in advance the services and the respective prices provided by specialized Internet operators.

In the accommodation sector, the provision of services has a direct impact on customer satisfaction and retention, with high levels of customer satisfaction and loyalty expected. In this sense, accommodation units must be concerned with preserving positive relationships with customers, must create long-term relationships with customers, must value the type of communication they have with customers, must involve the entire team of the accommodation unit in the importance of customer loyalty, in order to increase the quality of service and provide customer loyalty (Esteves, 2011). Thus, the objective of loyalty in the accommodation sector is to retain customers by preventing them from shaking off the competition, and to increase the value of the business they provide. Thus, loyalty means building opportunities for the customer to return to the accommodation unit.

The authors Lukosius, Aguirre and Joonas (2010) state that if customers are satisfied with the services offered by the accommodation units, they will recommend it to other people, as they prefer services they know, in order to reduce risks and perceive a feeling of confidence.

A quality service leads to greater customer satisfaction and, eventually, there is the creation of loyal customers, willing to return or recommend the institution to other customers, that is, effectively customer satisfaction is the effective way to achieve their loyalty. On the other hand, the more the accommodation units are able to satisfy their customers with excellent service and serve them as if they were the only ones, treating them individually, the more satisfied they will be with the same, thus creating their loyalty.

According to Vieira (2015), a guest can be considered captive from the moment the accommodation establishment feels that the customer is loyal, demonstrating some aspects such as: general satisfaction with the services of the accommodation unit, continuity in making room bookings accommodation and recommendation of services to friends and family.

We can conclude that the interpersonal component of service quality is very important in customer loyalty in the accommodation sector. In this sense, the management of the accommodation units should be concerned with knowing which aspects are most important to customers in terms of service quality, having mechanisms to prioritize them and ensure that they are in place, helping customer satisfaction and the desire to return to use its services.

Research Methodology

In this study we intend to deepen, the influence of the relational variable “Communication” acts in the development of lasting relationships, between customers and accommodation units, that is, the importance of different elements in their influence on customer retention is analyzed, resulting from the relations between the costumers and the professionals of the accommodation units.

Thus, the objectives that were proposed for this study are as follows:

Main objective: to analyze the impact of the communication variable, as a relational variable, as an influence on the degree of customer loyalty to Casa Maria Victória.

Partial objective 1: Understand the importance of relational marketing in the accommodation sector through the recognition of perceived benefits.

Partial objective 2: To show and value the importance of interpersonal relationships between accommodation establishments and customers.

Partial objective 3: To understand if loyalty had as main premise the interpersonal relationship, that is, the employee - customer relationship.

After defining the objectives, the following hypotheses were outlined:

- Is the majority of respondents satisfied with the services offered by Casa Maria Victória?
- Does Casa Maria Victória's customer service meet their expectations / needs?
- Does the guest's loyalty to Casa Maria Victória have as main premise the interpersonal relationship, that is, the employee - customer relationship?

Used Method

The research, regarding the objectives, is characterized as descriptive, as it seeks to understand a phenomenon. The chosen methodology was based on a quantitative approach to the processes to be investigated, seeking to collect data on how the study participants live and interpret their reality.

In this sense, and based on an exploratory investigation, it is imperative to define a conceptual framework, which allows the research to be operationalized by focusing on the relevant variables, in order to answer the starting question: How does the communication variable, as a variable of relational marketing, does it influence customer loyalty to Casa Maria Victória?

The quantitative data collection instrument was developed specifically for this study, and consists of structured questions, with a quantitative approach. The questionnaire was constructed in order to characterize the profile of the sample and verify the opinion on the issues related to the theme under study.

Referring to the study in question, where it is intended to understand how the communication variable, as a relational marketing variable, influences customer loyalty to Casa Maria Victória, the dependent variable is the influence itself exerted on people, while people Independent variables include all factors related to communication with

the characterization of the costumer, which interfere, determining the manifestation of the first.

Casa Maria Victória, in the year 2017, computerized its customer database and currently has a portfolio of 300 computerized customers. It was based on this costumer portfolio that the sample of this study was collected.

In the present study, the accessible population was made up of all companies that were able to use the services offered by Casa Maria Victória, and are liable to answer questions posed on this topic. In this context, the population consisted on 138 costumer companies (computerized costumers) of Casa Maria Victoria. The questionnaires were requested to 138 business customers, carried out in person and by email, and 55 responses were obtained, which corresponds to a 40% response rate.

The low response rate verified did not allow extrapolating the results obtained for all 138 companies, since the 55 companies observed do not constitute a representative sample of the study population.

In order to collect data through the questionnaire, we sought to talk to the majority of customers, informing them about the objective of the research, emphasizing the importance of sincerity in the answers.

In order to achieve the objectives planned in the present investigation, an empirical study was carried out, whose methodological aspects were summarized in the technical sheet that was elaborated in Table 1. This sheet presents the technical aspects related to the collection of information.

Results

The costumer companies of Casa Maria Victória were the target selected for this purpose, however, given the intangibility of the companies in the response to the study, the employees of the companies were considered, as representatives of the same, who had stayed at least one night in the local accommodation, without valuing their age range, as they were only considered as customers, with a response from 55 company representatives.

Responding customers are mostly male. The ages are mainly between 41 and 50 years old and between 26 and 40 years old, most of them have a higher academic degree. The largest share of respondents are employed and have been part of the company's staff for over 5 years. Most respondents receive an individual remuneration level of up to 1000 Euros.

Contact Channel to relate to Casa Maria Victória

The choice of the contact channel shows the proximity that exists between the respondents and the accommodation establishment, and it appears that customers prefer a close relationship, using telephone contact and direct contact with the manager (Table 1).

Age of Respondents with Casa Maria Victória

It appears that the majority of respondents (39 respondents; 70.9%) have been customers for at least a year or more than a year. In general, costumers frequent the establishment of accommodation weekly, monthly or the vast majority whenever they need to stay in Beja (43.6%) (Tabels 2 and 3).

It is noticed that there is some degree of satisfaction between the services offered by the accommodation establishment and the customers, as there is a repeated demand and close contact between the parties.

Casa Maria Victória's Customer Service Rating

In general, respondents consider Casa Maria Victória's customer service excellent (67.3%) and good (20%), totaling 48 responses (Table 4).

Whatever the facet of the Casa Maria Vitória service classification, it is perceived that it is considered as excellent and good (Table 5 and 6).

Of the 55 respondents, only three (5%) aged 51-64 years, considered the service at the accommodation unit to be terrible.

Service is one of the important factors that lead customers to choose Casa Maria Victória; this factor is more evident in individuals aged between 41 and 50 years old and with a tendency to have a higher level of education, however respondents aged between 18-40 years old, also give some importance to this factor.

The academic degree of the individuals does not interfere in the opinion about the care of the accommodation unit, as there is always a huge appreciation for it.

Classification of Casa Maria Victória's customer relationship

The relationship between the customer and the Casa Maria Victória accommodation unit is considered to be excellent (Table 7).

From the relationship between the relationship factor and the age group of the respondents, it appears that it is essentially the respondents in the age group between 41-50 years, who consider the relationship with the costumer in the accommodation unit to be excellent (29%), followed by if the age group of 51-64 years (20%) (Tables 8 and 9).

When relating the classification of the relationship with the costumer of Casa Maria Victória and the educational qualifications of the respondents, it appears that there is a general contentment regardless of the academic degree of the respondent.

Relationship is a very important factor in the choice of Casa Maria Victória, regardless of the gender of the respondents, however, it is those in the age group between 41-50 years, who demonstrate the greatest importance in the relationship. Customers with higher educational qualifications are those who value the relationship the most (43.6%).

It can be concluded, with the idea that Casa Maria Victória's relationship with customers exceeds their expectations.

Relationship of Respondents to other Accommodation Establishments

It can be seen that most respondents do not want to know the services of other accommodation establishments because they are happy with Casa Maria Victória (76.4%) (Tables 10 and 11).

It appears that of the respondents who consider Casa Maria Victória's relationship with the customer to be excellent, only nine seek to know the services of other accommodation establishments to compare them with those offered by Casa Maria Victória.

It should be noted that 76.4% of respondents do not seek to visit other accommodation establishments, as they are loyal to the accommodation unit.

Indicators that you Consider Crucial to Maintain a Long-Lasting Relationship with an Accommodation Establishment

Regarding the long-term relationship with the accommodation establishments, the respondents considered the ability of interpersonal communication, as the most important indicator (56.4%) to maintain a good relationship with them (Table 12).

Transparency and trust in service were also presented as an important indicator for creating a long-term relationship (25.5%).

In order to have a long-term relationship with an accommodation establishment, it is important that there is a good ability for interpersonal communication, transparency and trust in the service. These two factors were presented by customers of different ages, however with different weightings, according to the age group.

The higher the individual's level of education, the greater the interest in having a good capacity for communication, transparency and trust in the service.

Complied with the indicators "Good interpersonal communication skills"; "Transparency and trust in the service", certainly that the customer becomes loyal to the establishment of accommodation, creating a lasting relationship between the parties.

Discussion

Evaluation of Objectives

Moving on to the evaluation of the objectives, the first objective was fulfilled, as customers stated that there is an excellent relationship with the accommodation establishment, they make reservations frequently (from weekly to whenever they need to stay in Beja) and mostly stated that have been customers for at least a year.

The second objective was proven, the respondents valued variables, such as interpersonal communication, service, personalized service and relationship in their relationship with the accommodation unit. They rated interpersonal relations and service with Casa Maria Victória as excellent.

With regard to the third objective, the 55 respondents stated in their responses that there is a link between interpersonal relationships and customer loyalty, they valued aspects of interpersonal communication (verbal and non-verbal), transparency and trust in service, for the presence of a lasting relationship.

Hypothesis Checking

Despite the data analysis providing the main conclusions from the information collected on the ground, it was crucial to cross-check these conclusions with the answers to the structural questions of the study, that is, it became pertinent to evaluate and test the hypotheses, based on the results from the application of the questionnaires carried out.

In this sense, each hypothesis corresponded to certain questions in the survey.

Is the majority of respondents satisfied with the services offered by Casa Maria Victória?.

In order to test this hypothesis, it became crucial to define the concept initially outlined for relational marketing, that is, to verify whether the service and the relationship were determining factors for the existence of a lasting relationship between the respondents and Casa Maria Victória.

The reasons considered most important, by the respondents when choosing Casa Maria Victória, show the main reasons mentioned by the respondents for choosing the accommodation establishment, which were the conditions of the facilities (100%), the relationship between Casa Maria Victória and the customer (87.3%), the service (81.8%) and, finally, the services offered (78.2%).

Regardless of the facet with which it crosses, the attendance factor and the relationship factor were the ones that brought together the most occurrences in all age groups, especially the 41-50 year old group. It was found that people with a medium and higher academic degree were the ones who gave it the most importance.

After analyzing the answers given by the respondents, it can be concluded that the hypothesis was validated, confirming that there is satisfaction with the services offered by Casa Maria Victória.

Does Casa Maria Victória's customer service meet their expectations / needs?.

Interpersonal relationships were the most important, which can be considered to analyze such a hypothesis. In general, respondents rated Casa Maria Victória's customer service as excellent (67.3%) and good (20%), totaling both 48 responses (87.3%).

Ease of access to the manager is an important factor for customers (72.7%), followed by the proximity of the manager in monitoring each customer (69.1%).

Specialized and personalized service was a factor that revealed the importance of customer satisfaction with the accommodation unit (37 respondents, 67.2%), and it is important to highlight that individuals expressed importance in their speed (69.1%).

In conclusion, this hypothesis was confirmed by the data obtained that confirmed that the accommodation unit provides good customer service, always seeking to meet the needs and expectations of the same.

Does the guest's loyalty to Casa Maria Victória have as main premise the interpersonal relationship, that is, the employee - customer relationship?.

Based on the theoretical framework of the aforementioned study, factors such as interpersonal relationships, based on customer service and relationship, can be considered as a starting point to analyze the referred hypothesis. Another factor considered important was the customer's interest in looking for the same service, in another accommodation establishment.

According to the responses collected, satisfaction of a social nature was the most targeted, whose values corresponded to 40 and 45 respondents. In general, respondents considered Casa Maria Victória's customer service and relationship excellent and good.

Of all respondents (55 respondents; 100%), only 13 individuals (23.6%) sought to know the products / services to compare them. It should be noted that 42 individuals (76.3%) did not want to visit more accommodation establishments in the Beja area, as they are happy with the services offered by Casa Maria Victória.

It was considered relevant to explain that the respondents who rated Casa Maria Victória's service as regular and terrible, tried to know the products and services to compare them, totaling 5 responses (9%), it is important to mention that 6 individuals (10.9 %) who showed high satisfaction with the interpersonal relationship, also expressed interest in knowing other services and making a comparison with the services offered by the accommodation establishment. On the other hand, the 13 respondents (23.6%) who rated the relationship from regular to good, only 2, sought to know the products and services to compare them, the remaining 11 respondents did not seek to know the products and services at the counterparts, as are happy with their accommodation unit.

The reasons that led customers to maintain a lasting relationship with Casa Maria Victória are the first image, the friendliness and friendliness of the employees (83.7%), the attitude and good presentation are equally valued (80 %), followed by initial compliance (74.5%).

With regard to the method that customers prefer to make their reservations at Casa Maria Victória, customers preferred to use the telephone (56.4%), and another large

share, 36.4% of respondents, made their appointment. accommodation, directly with the manager of the accommodation establishment, therefore, it can be verified that there is a close relationship between customers and the accommodation establishment.

The results confirmed the importance of social appreciation in customer loyalty, as individuals valued the interpersonal relationship and presented a high degree of loyalty to Casa Maria Victória.

In conclusion, it can be said that interpersonal relationships played a major role in the degree of loyalty of individuals, regardless of the variables they encounter.

Conclusion

The objective of this study was to analyze the importance of communication, in the degree of customer loyalty, to the establishment of accommodation Casa Maria Victória.

It was found that, when there is a need to stay overnight in Beja, customers choose Casa Maria Victória. The reasons that led respondents to choose Casa Maria Victória to spend a night are the conditions of the accommodation unit's facilities, the services offered, the interpersonal relationship and the attendance.

It was noted that there is a close relationship between customers and the accommodation establishment, as they, despite the evolution in terms of technology, use telephone contact and direct contact with the manager to make their reservations, that is, they value the interpersonal relationship. It was found that respondents aged between 18 and 64, regardless of academic degree, use the same channel to relate to the accommodation unit, however, the study showed that a slice of respondents with higher education prefers direct contact with the manager.

When analyzing the service and the relationship between Casa Maria Victória and the customer, it was noticed that it is considered from good to excellent, which means that the customers remain in the accommodation unit for at least a year or more, and that their stay is weekly, monthly or in the vast majority whenever they need to stay in Beja. This means that customers do not seek to relate to other accommodation establishments, that is, they do not seek to know the services of other accommodation units, as they are satisfied with the services offered by Casa Maria Victória.

It can be concluded that the main objective of Casa Maria Victória is no longer simply the sale of random and sporadic overnight stays, but rather the increase and maintenance of its customer portfolio. It is concerned with creating stable and long-lasting relationships with customers, supporting its strategy in interpersonal relationships, creating a competitive advantage over the competition.

The close relationship allows the accommodation unit to get to know its customers better, seeking to satisfy them, responding to their requirements. At the same time, it creates a feeling of trust in the customer, through personalized service, that is, a service that knows what the customer wants and has the right service to offer.

A suggestion for future studies is the importance of evaluating the variables under study not only from the user's perspective, but also from the perspective of other

stakeholders involved in the process. It is important to explore all the relational variables pointed out in the literature and their connection to customer loyalty.

References

- Anbori, A., Ghani, S. N., Yadav, H., Daher, A. M. & Su, T.T. (2010). *Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana'a, Yemen. International Journal for Quality in Health Care*, 22(4), 310-315.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. (1999). *Business market management. Understanding, creating and delivering value*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bahri, A. B., Sabahi, E., Taheri, S. & Hatami, B. (2013). The effect of relationship marketing on bank's customer satisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Science*, 3(6).
- Batt, P. J. & Parining, N. N. (2002). *Trust building behavior within the balinese fresh produce industry*. Inaugural conference of the IMP group in Asia. Perth, Western Australia: IMP Group.
- Bowie, D. & Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing - An introduction*. Oxford: Elsevier.
- Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 47-64.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanttill, S. (2007). *Turismo: Princípios e práticas* (3ª. Ed.). Campo Alegre: Bookman.
- Esteves, A. (2011). Fatores de fidelização em instituições de saúde: A perspetiva do cliente. Dissertação de mestrado. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Feng, J., & Papatla, P. (2012). Is online word of mouth higher for new models or redesigns? An investigation of the automobile Industry. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 92-101.
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Lisboa: Atual Editora.
- Lombard, M. R. & Steyn, T.F.J. (2008). The relationship marketing practices of travel agencies in the Western Cape Province. *South African Journal of Business Management*, 39(4).
- Loots, H. & Grobler, A. (2014). Applying marketing management and communication management theories to increase client retention in the short-term insurance industry. *Public Relations Review* (40), 328-337.
- Lukosius, V., Aguirre, G. & Joonas, K. (2010). *The relation between relationship marketing and customer loyalty in health organizations*. Proceedings of the Annual Meeting of the Association Collegiate Marketing Educators.
- Marujo, M. (2008). *Turismo e comunicação*. Castelo Branco. RVJ Editores.
- Mesquita, I. J. (2013). *Fidelização de clientes em hotelaria (relatório de estágio)*. Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

- Mohr, J. J., Fisher, R. J. & Nevin, J. R. (1996). Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing*, 60(6), 103-115.
- Murakami, D. & Anjos, M. (2017). A importância da tecnologia para as empresas: Uma análise do marketing de relacionamento nas redes sociais da ótica nova visão. *Getec*, 6, 57–73.
- Organização Mundial do Turismo (2011). *Concepts and definitions*. [online] Retirado de http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M. & Clark, M. (2004). *Relationship marketing: strategy and implementation*. Oxford: Elsevier.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2017). *Managing customer experience and relationship* (3rd ed.). Wiley.
- Publituris. O mercado turístico. Disponível em <http://www.publituris.pt/2008/10/01/o-mercado-turistico/> Consulta em 13 de janeiro de 2019.
- Serra, F. A. (2005). *Fator humano da qualidade em empresas hoteleiras*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Retirado de <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo2027.pdf>.
- Turismo de Portugal (2019). *Oferta Turística*. Disponível <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Oferta-Turistica/Paginas/default.aspx>.
- Vieira, E.V. (2003). *Marketing hoteleiro: Uma ferramenta indispensável*. Caxias do Sul: Educs.
- Vieira, S. I. D. (2015). *Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el setor público de la salud en Portugal – Región de Alentejo*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura. Badajoz, Espanha.

Table 1
Study technical file

Information collection process	Structured and self-administered questionnaire
Type of questions	Closed single response and control or filter
Search universe	Customers of Casa Maria Victória
Geographic Scope	Portugal
Contact form	<i>Email</i> and in person
Response Index	40% (55 replies)
Fieldwork period	November 2018 to December 2018
Information processing	Computer processing through SPSS Version 25

Source: Author

Table 1
Contact channel selected by respondents

	Absolute Frequency	Relative Frequency	Valid Relative Frequency	Accumulated Relative Frequency
Telephone	36	65.5	65.5	65.5
Email	2	3.6	3.6	69.1
Social networks	3	5.5	5.5	74.5
Manager	14	25.5	25.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Source: Author

Table 2
Relationship between the contact channel and seniority os frespondentes in companies

	Absolute Frequency	Relative Frequency	Valid Relative Frequency	Accumulated Relative Frequency
<6 months	16	29.1	29.1	29.1
1 year	10	18.2	18.2	47.3
> 1 year	17	30.9	30.9	78.2
> 5 years	10	18.2	18.2	96.4
> 10 years	2	3.6	3.6	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Source: Author

Table 3

Number os reservations made by responentes at Casa Maria Victória

	Absolute Frequency	Relative Frequency	Valid Relative Frequency	Accumulated Relative Frequency
Only once	10	18.2	18.2	18.2
Weekly	14	25.5	25.5	43.6
Monthly	6th	10.9	10.9	54.5
Annually	1	1.8	1.8	56.4
Whenever I need to stay in Beja	24	43.6	43.6	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Source: Author

Table 4
Casa Maria Victória customer service classification

	Absolute Frequency	Relative Frequency	Valid Relative Frequency	Accumulated Relative Frequency
Great	37	67.3	67.3	67.3
Good	11	20.0	20.0	87.3
Regular	4	7.3	7.3	94.5
Terrible	3	5.5	5.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Source: Author

Table 5

Relationship between Casa Maria Victória's classification of customer service and the age group of respondents

Casa Maria Victória's customer service rating	Age Range					Total
	18-25 years	26-40 years	41-50 years	51-64 years	> 65 years	
Great	7	8	16	5	1	37
Good	0	4	4	3	0	11
Regular	2	2	0	0	0	4
Terrible	0	0	0	3	0	3
Total	9th	14	20	11	1	55

Source: Author

Table 6
Relationship between Casa Maria Victória's customer service rating and respondents' educational qualifications

Casa Maria Victória's customer service rating	Literary abilities					Total
	1st cycle	2nd cycle	3rd cycle	High school	University education	
Great	0	11	5	2	19	37
Good	1	4	0	1	5	11
Regular	0	0	0	2	2	4
Terrible	3	0	0	0	0	3
Total	4	15	5	5	26	55

Source: Author

Table 7

Casa Maria Victoria customer relationship classification

	Absolute Frequency	Relative Frequency	Valid Relative Frequency	Accumulated Relative Frequency
Great	42	76.4	76.4	76.4
Good	8	14.5	14.5	90.9
Regular	5	9.1	9.1	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Source: Author

Table 8

Relationship between the classification of the relationship with the customer of Casa Maria Victória and the age group of the respondents

Classification of the relationship with the customer of Casa Maria Victória	Age Range					Total
	18-25 years	26-40 years	41-50 years	51-64 years	> 65 years	
Great	7	8	16	11	0	42
Good	0	3	4	0	1	8
Regular	2	3	0	0	0	5
Total	9th	14	20	11	1	55

Source: Author

Table 9

Relationship between the classification of the relationship with the customer of Casa Maria Victória and the educational qualifications of the respondents

Classification of the relationship with the customer of Casa Maria Victória	Literary abilities					Total
	1st cycle	2nd cycle	3rd cycle	High school	University education	
Great	4	11	4	2	21	42
Good	0	4	1	1	2	8
Regular	0	0	0	2	3	5
Total	4	15	5	5	26	55

Source: Author

Table 10

Relationship between respondents and other accommodation establishments

	Absolute Frequency	Relative Frequency	Valid Relative Frequency	Accumulated Relative Frequency
Get to know the services to compare them	13	23.6	23.6	23.6
Do not want to know because you are happy with the accommodation establishment	42	76.4	76.4	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Source: Author

Table 11

Relationship between the classification of the relationship with the customer of Casa Maria Victória and the seeking to know other accommodation establishments

Classification of Casa Maria Victória's customer relationship	Knowledge of other accommodation establishments		Total
	Looking to know the services to compare them	Do not want to know because you are happy with your accommodation establishment	
Great	9th	33	42
Good	2	6th	8
Regular	2	3	5
Total	13	42	55

Source: Author

Table 12

Indicators that you consider crucial to maintain a lasting relationship, selected by the respondents

	Absolute Frequency	Relative Frequency	Valid Relative Frequency	Accumulated Relative Frequency
Interpersonal communication skills	31	56.4	56.4	56.4
Transparency and trust in service	14	25.5	25.5	81.8
Agility in decision making	10	18.2	18.2	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Source: Author

Table 13

Relationship between the indicators that you consider determinant to maintain a lasting relationship and the age group of the respondents

		Age Range					Total
		18-25 years	26-40 years	41-50 years	51-64 years	> 65 years	
Determining indicators to maintain a lasting relationship	Good interpersonal communication skills	7	7	13	4	0	31
	Transparency and trust in service	2	5	4	2	1	14
	Agility in decision making	0	2	3	5	0	10
Total		9th	14	20	11	1	55

Source: Author

Table 14

Relationship between the indicators that you consider determinant to maintain a lasting relationship and the educational qualifications of the respondents

		Literary abilities					Total
		1st cycle	2nd cycle	3rd cycle	High school	University education	
Determining indicators to maintain a lasting relationship	Good interpersonal communication skills	0	7	4	5	15	31
	Transparency and trust in service	0	4	1	0	9th	14
	Agility in decision making	4	4	0	0	2	10
Total		4	15	5	5	26	55

Source: Author

REFLEXÃO

Cultura, Património e Turismo

Bonifácio Rodrigues

Escola Superior de Ciências da Administração - IP Luso
Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo

176

Rodrigues, B. (2020). Cultura, património e turismo. Reflexão. *Tourism and Hospitality International Journal*, 15(1), 176-179.

(...) cuidar do Património Cultural, assumir uma autêntica cidadania cultural, significa considerar o acervo recebido das gerações que nos antecederam como responsabilidade de todos [...] como disse Sophia de Mello Breyner: ‘A cultura é cara. A incultura acaba por sair mais cara. E a demagogia custa sempre caríssimo’ (Guilherme d’Oliveira Martins, *in* Público, 29 abril 2019).

Como ponto de partida deste artigo pensamos ser oportuno tentar perceber o que se entende por cultura, tarefa que não se afigura simples, dado não existir um consenso na Academia, nem nos autores.

De acordo com a genealogia clássica do conceito de cultura, elaborada por Raymond Williams (1988), o termo cultura, palavra latina originalmente conotada com o cultivo da terra ou o cuidado dos animais (visava, portanto, a obtenção de um resultado valioso), passou a partir do séc. XVI, a aplicar-se também ao desenvolvimento das faculdades humanas superiores, ao cultivo da excelência espiritual.

Segundo os dicionários, cultura é definida, no âmbito da sociologia, como o “sistema de valores, conhecimentos, técnicas e artefactos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma determinada sociedade” (Dicionário Universal da Língua Portuguesa, 1972) ou, também, como o “conjunto de costumes, práticas, comportamentos que são adquiridos e transmitidos socialmente de geração em geração: ‘cultura asteca’, ‘cultura inca’, ‘cultura greco-latina’, ‘cultura latino-americana’, ‘cultura ocidental’” (Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, 2001). Pelo facto de estar intimamente associada às particularidades de um determinado povo ou de uma civilização, o termo cultura refere-se, ainda, ao «património literário, artístico e científico de um grupo social, de um povo», bem patente na frase: “recuperar os monumentos antigos é preservar a nossa cultura.”

Por sua vez, se não nos quisermos limitar a estas fontes e optarmos por direcionarmos a nossa pesquisa a bibliografia específica, da autoria de investigadores de áreas diversas, apercebemo-nos de que as suas definições de cultura não divergem das dos dicionários.

De acordo com Costa (2007, p. 39)

(...) com a afirmação do iluminismo o termo ‘cultura’ sofre um alargamento do seu significado, integrando o património universal de conhecimentos e valores formativos acumulados ao longo da história da humanidade, enquanto depósito de memória coletiva, aberto a todos, fonte constante de enriquecimento da experiência.

Os pensadores da escola alemã de Frankfurt utilizam o termo cultura com um significado diferente dos antropólogos. Cultura não significa práticas, hábitos ou modos de vida. Esta escola associa cultura à *Kultur* identificando-a com a arte, filosofia, literatura e música. As artes expressariam valores que constituem o pano de fundo de uma sociedade. Marcuse (1970) dirá que a cultura é o conjunto de fins morais, estéticos e intelectuais que uma sociedade considera como objetivo de organização, da divisão e da direção do trabalho.

De acordo com Marques (1995, p. 13) citando Herriot “(...) a cultura é o que resta depois de tudo se ter esquecido.” Este autor na mesma obra (1995, p. 13) refere ainda o conceito de cultura adotado pelo Conselho da Europa para o qual

(...) a cultura é tudo o que permite ao indivíduo situar-se em relação ao mundo e também em relação ao seu património Natal; é tudo o que contribui para que o homem compreenda melhor a sua situação, tendo em vista a eventual mudança desta.

Já o ensaísta Eduardo Lourenço, numa entrevista ao Semanário Expresso (janeiro, 12, 2016) afirma que

(...) a cultura é o diálogo da humanidade consigo própria, (...) porque a cultura não tem o monopólio do que é preciso, ou não, saber. Ela é o lugar onde se discute o sentido de tudo quanto somos capazes de fazer. E, como tal, a cultura não é a resposta, é a questão. A questão que a humanidade tem consigo própria.

Neste sentido, o ‘bem’ turismo deveria promover os laços fracos, ou seja, uma maior aproximação e fortalecimento de laços entre culturas diferentes, no seguimento das orientações da UNESCO (2002, p. 2), na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, no art.º 2.º “(...) nas nossas sociedades cada vez mais diversificadas, torna-se indispensável garantir uma interação harmoniosa entre pessoas e grupos com identidades culturais a um só tempo plurais, variadas e dinâmicas, assim como a sua vontade de conviver.”

Esta ideia é reforçada por Eliot (2004, pp. 497-514) quando define cultura como um conjunto de maneiras coletivas de pensar e de sentir que constituem a herança social de uma comunidade.

Nesta linha, Tolentino Mendonça (*in* JN, 13 de junho), lembrou que a cidadania europeia é também uma cidadania cultural, e que esta se liga "ao tesouro da memória, à pluralidade das tradições e raízes que, através das gerações, alicerçaram uma identidade e um quadro de valores onde nos reconhecemos"[...] e desafia-nos a não fechar o património cultural no passado. O património cultural é um motor indiscutível do presente e só com ele podemos pensar que há futuro”.

Em jeito de conclusão do tema, julgamos interessante (assumindo a responsabilidade de substituir do texto original ‘direito’ por ‘turismo’) citar Silva (2007, p. 7) quando escreve

(...) entre o ‘Turismo’ e a Cultura existe uma espécie de relação amorosa, em que cada um dos ‘pares’ completa o outro, com vantagens e benefícios recíprocos, na medida em que a Cultura obriga o Turismo a evoluir e o Turismo recompensa-a, tornando-a mais universal e democrática.

Referências

Costa, P. (2007). A Cultura em Lisboa. Competitividade e desenvolvimento territorial (p. 39). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

- Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural (2002), UNESCO, CLT.2002/WS/9, p. 2.
- Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea (2001). Academia das Ciências de Lisboa.
- Dicionário Universal da Língua Portuguesa (1972). S. Paulo, Brasil: Ed. Melhoramentos.
- Eliot, T. S. (2004). Notes towards the definition of culture (1948, 1949) (pp. 497-514). Cambridge: University Press.
- Lourenço, Eduardo (2016). Semanário Expresso, 9 janeiro, p. 2.
- Marcuse (1970). Reflexions sur le caractère affirmatif de la culture. In Culture et Société, Paris, Ed. Minuit, (Tradução espanhola), in Cultura y Sociedad. Ed.Sur. Buenos Aires.
- Marques, F. P. (1995). De que falamos quando falamos de cultura. Lisboa: Editorial Presença.
- Martins, G. d'O. (2019). Jornal Público, 29, abril, Lisboa.
- Mendonça, Tolentino (2020). Jornal de Notícias, 13 junho, Porto.
- Rodrigues, B. (2018). Turismo cultural e desenvolvimento. A rota das catedrais e o caso de Santarém (pp. 55-60). Tese doutoramento. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Silva, V. P. da (2007). A cultura a que tenho direito. Direitos Fundamentais e Cultura. Coimbra: Almedina.
- Williams, R. (1988). Keywords. A vocabulary of cultural and society. London: Fontana Press.

PARTILHA CULTURAL

Mulheres e Turismo, a minha Voz! 12 mulheres, 12 histórias de sucesso

Por **Leila Portela**

Global Women in Tourism

181

O contexto atual que se vive no mundo veio demonstrar que são necessárias tanto sinergias quanto parcerias para alavancar o desenvolvimento de projetos, negócios e dos territórios. Através da organização de eventos é possível enaltecer a capacidade e potencial feminino. Ao empoderar Mulheres contribuiremos para reduzir as assimetrias de género existentes no mundo.

De forma a assinalar o Dia Mundial do Turismo, a Global Women in Tourism, em parceria com o Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo, realizou um webinar subordinado ao tema “Mulheres e Turismo, a minha Voz!”, no dia 24 de setembro que contou com 12 oradoras de diversas nacionalidades - cabo-verdiana, portuguesa, brasileira, chilena e holandesa - e de áreas distintas da cadeia de valor do turismo.

O evento online teve como premissa a discussão sobre o papel da mulher no seu ramo de atividade e a sua importância para o turismo. Da investigação ao ativismo, à formação e à consultoria, do ensino ao empreendedorismo, todas as oradoras se uniram pela defesa dos direitos das mulheres, da valorização das suas competências e a implicação que isso tem no desenvolvimento das organizações, negócios e instituições ligadas a atividade turística. Foram 3 horas de partilha de experiências, de projetos de sucesso e estudos com capacidade de potenciar o papel da Mulher de forma sustentável na atividade turística em Cabo Verde e no Mundo.

A proveitosa troca de experiências e saberes serviu para fomentar a divulgação científica e o intercâmbio entre profissionais do turismo, bem como estimular a produção e a troca de conhecimento.

A moderação dos painéis ficou à responsabilidade da Dra. Elizandra Barbosa - rosto habitual na Turimagazine – CEO da Cape Verde Global Business.

Um evento único que contou com parceiros nacionais e internacionais, apresentou três painéis de temas pouco habituais à luz da discussão. À exceção do primeiro painel que contou com 3 oradoras, os restantes painéis (II e III) tiveram 4 oradoras.

A abertura foi realizada por Leila Portela, criadora da Global Women In Tourism, e também ela Mulher e Mãe de garra que semeou um projeto que pode realmente contribuir para melhorar e mudar o Mundo.

As boas-vindas institucionais foram proferidas pelo Professor Doutor Nuno Abranja, Diretor do Departamento de Turismo do Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo, destacando um grande sentido de iniciativa e *open mind* necessários para que projetos

inovadores ganhem vida e ajudem a melhorar o ensino. De realçar que o apoio prestado pela instituição foi decisivo para a realização e sucesso deste importante evento, sendo o projeto inovador, oportuno e pertinente à realidade mundial.

É com o sentimento de imensa gratidão, que esta ex-aluna de Pós-Graduação em Organização e Gestão de Eventos de Negócios, Desportivos e de Animação Turística, reitera os agradecimentos ao Professor Doutor Nuno Abranja, ao Dr. Tiago Rodrigues e ao Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo pelo apoio prestado de forma exemplar.

O primeiro painel abordou o turismo como chave para alcançar a igualdade de género e tivemos como painelistas Mulheres que lidam diariamente com questões ligadas à Igualdade de género e que reconhecem o turismo como uma chave para a valorização da Mulher e o seu empoderamento na sociedade.



Daniela Moreno Alarcón | Equality Tourism, Consultora Internacional em Género, Turismo e Desenvolvimento Sustentável

Daniela Alarcón é pesquisadora e consultora especializada em género, turismo e sustentabilidade. Em 2017 terminou o Doutoramento na Universidade Complutense de Madrid com a tese, “Turismo e Género: uma abordagem essencial num contexto de desenvolvimento turístico sustentável e responsável”. Há 11 anos que fortalece a sua experiência profissional a nível internacional, integrando a perspetiva de género no desenvolvimento do turismo numa ampla gama de países da América Latina, África, Ásia e Europa.

Abriu o webinar com o tema "Turismo e género: uma abordagem a partir das necessidades das mulheres". Trabalhou a temática do Turismo e Género em mais de 12 países, acreditando assim que o enfoque do género no turismo depende dos contextos de onde se trabalha.

Realçou que:

- o turismo é a chave para trabalhar ou para reduzir a desigualdade de género;
- um dos primeiros estudos que surgiram foi recente, em 2013, feita pela OIT, onde mostrava que 55% do trabalho a nível mundial no turismo é feito por mulheres, com dados de muitos países e muito focado em dados da hotelaria e da restauração;
- em 2018 a OMT publicou o segundo Report Mundial das Mulheres no Turismo, onde apresenta a visão desta dinâmica vinculada com a visão do género no turismo, mostrando que em 2018 cerca de 54% da força laboral turística era constituído por Mulheres;
- África é o continente onde mais mulheres trabalham no turismo.

Daniela considera que uma das chaves para estudar o turismo do ponto de vista do género, é relevante porque existem mais Mulheres a trabalhar no setor. Lembra que segundo a OMT, 1 em cada 10 do emprego mundial é gerado pelo turismo, 54% deste emprego é levado a cabo por uma Mulher.

Destaca ainda que isto não é só uma questão de números, esta análise do turismo do ponto de vista do género vai muito mais além. A questão da precariedade no turismo é importante ser realçada, pois, apesar da quantidade de Mulheres que trabalham no setor, quando se analisa do ponto de vista qualitativo, depara-se com muita precariedade. Uma

das causas é porque as mulheres fazem um trabalho muito vinculado ao trabalho doméstico e a cuidados. Por isso a Mulher não tem um reconhecimento vinculado com a liderança, poder e tomada de decisões. As camareiras dos hotéis são um excelente exemplo por serem peças fundamentais para que o hotel mantenha a sua qualidade turística, porém, são as que têm as condições mais precárias e condições salariais impotentes.

Efetivamente os países mais pobres trabalham o turismo como uma via para a redução da pobreza e de cooperação para o desenvolvimento. O turismo tem ajudado assim muitas Mulheres a empreender e a ter um salário, contudo, ainda existe muito por fazer, necessitamos de mais iniciativas, mais análises para que as mulheres tenham uma mulher posição na cadeia de valor do turismo, mais oportunidades para competir, governar e fazer parte das políticas de governança e liderança do setor. Hoje em dia, grande parte dos postos de tomada de decisão no turismo são ocupados por Homens e isto não pode ser se as Mulheres compõem a grande parte da força laboral turística. As salas das universidades estão cheias de Mulheres a estudar turismo.

Foram ainda focados os seguintes pontos:

- a diferença salarial é de aproximadamente 14% de acordo com a OIT, nos países latinos é de 21%;

- as organizações que trabalham o empoderamento da Mulher e de igualdade de género devem trabalhar de mãos dadas com as instituições turísticas;

- nos últimos 11 anos a maior parte dos esforços feitos para incluir a análise de género no turismo, vêm de organizações vinculadas ao direito da mulheres e não de organizações que trabalham estritamente o turismo;

- ainda hoje o turismo não tem uma política de emprego analisada previamente desde o enfoque no género;

- o Covid-19 destruiu totalmente a cadeia de valor do turismo e todas as análises críticas que temos feito desde os estudos de turismo e género estão a ser mais notados, porque grande parte das pessoas que perdem o emprego hoje são Mulheres. Toda a precarização que as Mulheres sentiam quando o turismo era uma atividade muito importante, hoje está a impactar muito mais nesta perda de emprego.

Estamos num ponto em que não podemos retornar ao que tínhamos antes, tomemos isto como uma oportunidade para analisar o turismo do ponto de vista do género para poder salvar o turismo e que na era do Covid-19 o turismo possa trazer o desenvolvimento sustentável.

O turismo é muito importante para cumprir a Agenda 2030, que é a atual Agenda do Desenvolvimento Sustentável, porém há que se transversalizar a Agenda 2030 e o turismo. Não há turismo sustentável se não incorporarmos a igualdade de género, e isto é um ponto vital sobretudo no contexto atual, na era do Covid-19.

O enfoque no género é importante para:

- proporcionar trabalho decente, promover o desenvolvimento sustentável e o desenvolvimento do ponto de vista responsável.



Ana Sofia Fernandes | Presidente da Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres

Ana Fernandes, formada em Relações Internacionais e em Desenvolvimento e Cooperação Internacional, é formadora certificada em Igualdade de Género, tendo contribuído para numerosas publicações na área dos direitos humanos das Mulheres e da igualdade entre Mulheres e Homens.

Desde 2018, é Vice-Presidente do Lobby Europeu das Mulheres, a maior plataforma de ONG's de Mulheres na Europa, da qual se destaca a Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres onde realiza a Coordenação Nacional.

Em 2019, iniciou o percurso como Presidente da Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres, a maior organização da sociedade civil portuguesa na área dos direitos humanos das mulheres e da promoção da igualdade entre mulheres e homens. No mesmo ano sagrou-se membro do Grupo de Referência Mundial da Sociedade Civil da Iniciativa Spotlight da UE/ONU que visa eliminar a violência contra as Mulheres e Raparigas até 2030.

O tema traduzido falou sobre Turismo Sexual, uma problemática que envolve desigualdades estruturais entre o Norte e o Sul, entre pessoas ricas e pessoas pobres, e no seu centro, a desigualdade entre Mulheres e Homens, onde a maioria dos consumidores são Homens e onde a maioria das pessoas que são vendidas para sexo são Mulheres e Crianças. Infelizmente no sistema mundial patriarcal existe comércio de Mulheres e de Crianças, há exploração sexual e muitas vezes potenciadas sob a ideia de um destino turístico.

O atual cenário da Covid-19, é o momento ideal para falar deste assunto, repensar as nossas sociedades e descodificar que Mundo é este?

O tema tem uma relação direta entre as características da legislação de cada país relativamente a esta matéria e o facto de serem ou não destinos dos chamados destinos sexuais, o que melhor enquadra como exploração sexual no mercado capitalista e neoliberal que explora de facto o corpo das Mulheres e das Raparigas.

Nos países que legalizaram o comércio sexual, é considerado um trabalho. Nos países que têm uma legislação abolicionista, o que se pretende é a criação de programas que possibilitem, as Mulheres e as Raparigas, saírem da exploração sexual e nalguns deles criminalizar a compra do sexo. Um outro conjunto países não tem qualquer tipo de intervenção em termos do chamado mercado do trabalho sexual.

Combater o turismo sexual significa combater o sistema prostitucional. É sabido a relação direta entre o tráfico da exploração sexual e o sistema de prostituição e que há um conjunto de países que inclusive fazem marketing em torno do chamado turismo sexual. Dependendo dos países e do modelo legislativo, naturalmente, existem mais ou menos Mulheres traficadas para exploração no sistema prostitucional.

Em 2017 houve um separador em termos de informações turísticas direcionado precisamente a pessoas que compram sexo, e que foi integrado numa publicação que fazia publicidade aos 10 melhores destinos de turismo sexual no mundo.

Isto mostra como no mercado globalizado quem tem dinheiro são as pessoas que mais viajam e muitas delas viajam deliberadamente para locais onde podem pagar o acesso ao corpo de mulheres e de crianças, muitas traficadas e exploradas, oriundas de situação de pobreza.

Um estudo sobre a tipificação dos turistas sexuais dizia: turistas sexuais típicos são Homens altamente educados, de 30 a 40 anos de idade, que vão a países economicamente desfavorecidos, menos de metade desses Homens relatou usar regularmente preservativo, mesmo em destinos com elevada prevalência de doenças sexualmente transmissíveis.

Um outro estudo dos EUA, dizia 81,5% dos casos de tráfico sexual identificados nos EUA em 2018 aconteceram num hotel, ou seja, o setor do turismo obviamente não criou o sistema da prostituição ou o tráfico de seres humanos para exploração sexual, mas, obviamente que beneficia dele ou o potencia, dependendo de efetivamente existirem políticas transversais à igualdade entre Mulheres e Homens e que potencie a alteração destas práticas comerciais.

Um relatório de 2016 para o fim da prostituição infantil, pornografia infantil e tráfico de crianças para fins sexuais, dizia que a maioria dos consumidores de pornografia infantil são criminosos situacionais. Americanos e residentes permanentes dos EUA representam cerca de 25% dos turistas sexuais com crianças em todo o mundo e até 80% na América Latina.

Neste cenário, esta é uma matéria que agora que há de facto uma maior análise sobre o setor do turismo, e como ele pode contribuir para o Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, sabendo nós que o nosso ODS é o 5, que tem de ser transversalizado em todos e que tem a ver com a igualdade de Mulheres e Homens, e cabe à Global Women in Tourism, a todas as peritas do turismo e aos operadores turísticos estarem em alerta, pois há um conjunto de iniciativas que podem ser tomadas nomeadamente nos hotéis para detetar casos de tráfico.

É possível desenvolver apps, dar formação a pessoas que trabalham neste setor, por exemplo, fazendo o despiste destas situações e trabalhando com organizações que promovam a igualdade de género, o empoderamento das Mulheres, porque empoderar as Mulheres não é explorá-las sexualmente.



Mel Bracarense | Especialista em Transição de Carreira para Mulheres

Mel Bracarense, psicóloga há quase 20 anos, CEO da empresa “Mães com Carreira”, ajuda Mulheres a se reinventarem profissionalmente depois da maternidade a partir da descoberta carreira - missão. Foi Gerente de Recursos Humanos durante 15 anos em grandes companhias até que decidiu construir o seu próprio negócio para viver a sua medida de maternidade e de carreira.

Nos últimos anos, Mel já ajudou centenas de Mulheres de todo o Mundo a se reinventarem profissionalmente depois da maternidade através do Programa Mães com Carreira, o PMC, o seu Programa Online de Coaching de Carreira específico para Mães.

Abordou o tema “A maternidade como impulsionadora da carreira”, onde a referência à maternidade como um marco em todas as áreas da vida e na carreira esteve bastante presente.

Um estudo realizado para a Fundação Getúlio Vargas, mostra que no Brasil 48% das Mulheres são demitidas no primeiro ano que retornam da sua licença maternidade. No Brasil a licença de maternidade é de 4 a 6 meses.

A maternidade vem como, mais um ponto de desafio da Mulher, mas, ao mesmo tempo como uma grande oportunidade da Mulher se reinventar, de resgatar quem ela é, de perceber a força do feminino nela, e da Mulher conhecer em si os seus talentos e que construa o seu espaço no mundo do trabalho, quer seja em empresas públicas ou privadas ou empreendendo, que é um dos caminhos que muitas mulheres encontram para se recolocar no trabalho e para trabalhar com mais liberdade para acompanhar seus filhos com menos riscos de retaliação pelo facto de se engravidarem.

Os grandes ganhos os grandes feitos e avanços sociais acontecem a partir das dificuldades e a maternidade, sem dúvida que gera um grande impacto nas carreiras e faz com que cada uma de nós tenha a oportunidade de olhar para dentro e de reconhecer o que realmente é importante e qual o seu papel na sociedade.

A maternidade traz para a Mulher uma força, um convite para se reinventar e se conhecer como Mulher.

Em todas as áreas, tal como no turismo, quando a Mulher encontra o trabalho que é a sua missão, que é o seu lugar no mundo, não existe preocupação com escassez, com concorrência e esta aprendizagem surge a partir da maternidade.

Um estudo recente no Brasil, demonstra que se houvesse uma equidade de remuneração entre Homens e Mulheres, a economia teria uma injeção de 461 bilhões de reais. Concluindo de que existe um grande impacto da saída da Mulher do mercado de trabalho e não haver equidade nesse mundo.

Mais uma vez, estudos comprovam que as Mulheres depois da maternidade, desenvolvem enormes competências, é importante que essa fase seja preservada. É importante que o Homem se envolva nas outras áreas da família para que a Mulher tenha mais oportunidade de cuidar de outros aspetos da sua vida. Ninguém cria uma criança sozinha.

Harvard releva-nos estudos que comprovam estas competências como, por exemplo, a empatia, comprometimento e a inteligência emocional.

O nosso **segundo painel** aborda os **desafios das mulheres no** turismo - com foco em diferentes setores que são os alicerces do Turismo - como o ambiente, a educação, a gastronomia e a cultura.

Por ser uma área bastante dinâmica, o desafio está sempre à espreita e, por isso, é necessário criar práticas, ajustar ferramentas, desenvolver conceitos e produtos que ajudem a Humanidade a desconstruir as falsas premissas existentes. E assim demos voz, a Mulheres que ajudam a perceber que é possível mudar e melhorar o Mundo!



Nélida da Luz | Técnica Superior do Ministério do Turismo de Cabo Verde & Investigadora em Turismo

Nélida da Luz, Doutorada em Turismo e Ambiente, tendo defendido a tese, “Uma análise a partir do consumo da Água na Ilha da Boavista, Cabo Verde”.

Segundo a oradora, a sua tese teve como principal objetivo, analisar, através do consumo da água, os desafios e problemas que a sustentabilidade da atividade turística, enfrentam para se poderem manter e os impactos que a sua expansão tem provocado sobre o consumo de água na ilha da Boavista. Apesar de ser a terceira ilha do país em dimensão, Boavista apresenta das piores condições hidrológicas quando comparadas com as outras ilhas do arquipélago.

Cerca de 58% da população residente não tem acesso à rede pública de abastecimento de água e abastece com recursos a autotanques, chafarizes ou outras formas menos seguras de acesso á água. Entretanto a ilha se encontra na linha da frente em termos de procura turística, com uma média anual de entradas superior a 200 mil visitantes por ano, apenas ultrapassada pela Ilha do Sal.

Para o levantamento de dados necessários para a investigação, foi implementado uma sequência de ações que incluíram, o levantamento bibliográfico e documental, a recolha de dados segregados sobre a produção e o consumo de água junto da Empresa de Água e Energia da Boavista (AEB) e a realização de uma sequência de entrevistas semiestruturadas com os moradores, lideranças comunitárias e organizações da sociedade civil, gestores de empreendimentos turísticos, dirigentes e técnicos da Câmara Municipal, Sociedade de Desenvolvimento Turístico das Ilhas da Boa Vista e Maio, e AEB.

Consequentemente, a investigadora concluiu que tem existe um aumento crescente em termos de consumo de água na Ilha da Boavista a uma média de 5% por ano. Paralelamente o número de entradas de visitantes cresceu a uma média de 4% no mesmo intervalo temporal (2014 - 2018). Portanto a evolução da entrada de visitantes apresenta um comportamento semelhante ao consumo da água. A forte correlação existente entre a atividade turística e o aumento do consumo de água é ainda reforçada ao analisarmos os dados de consumo por setores de atividade. Cerca de 70% do total da água consumida na Boavista tem sido destinada aos empreendimentos turísticos. Há problemas quer na qualidade quer na equidade no acesso à água pelas comunidades mais pobres. A falta de qualidade é referenciada (pelos moradores e organizações da sociedade civil) em casos em que a água disponibilizada apresenta níveis de salinidade acima dos parâmetros recomendados, mas também o sistema de transporte, armazenagem e distribuição foram considerados como sendo deficientes sobretudo nas zonas rurais e nos bairros de assentamentos informais.

Portanto, o aumento do turismo não tem trazido melhorias no abastecimento e qualidade da água disponibilizada à população. Todos reconhecem que a ilha teve melhorias em vários domínios, mas estas melhorias não têm tido o devido impacto sobre as pessoas.

Apesar de ter ficado evidente que há outros elementos a se ter em conta em futuros estudos, podemos considerar que existe uma relação direta entre o tamanho dos empreendimentos e o nível de eficiência no consumo de água, ou seja, quando maior é o empreendimento mais probabilidade tem de consumir mais água por cama e por hóspede.



Ana Margarida Silvestre | Coach, Investigadora, Empreendedora e Professora em Empreendedorismo e Turismo

188

Ana Silvestre, Licenciada e Mestre em Turismo, Território e Patrimónios pela Universidade de Coimbra e Doutoranda em Turismo na Universidade de Lisboa e Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, através da sua experiência e motivação, abordou um tema muito relevante num Mundo a mil à hora. Tem como premissa de vida a mudança e a motivação que são as alavancas e o *boost* necessários para que os ideais de cada um possam ser alcançados.

Antes de iniciar o desafio como professora e formadora, trabalhou na sua área de formação e paixão, o Turismo! A passagem por diversas áreas, ditaram a abertura da sua mente e, por isso, abraçar aventuras como assistente, guia, voluntária, coordenadora, professora, consultora e afins, trazem o combustível que a faz produzir de forma criativa e, completamente, “fora da caixa”.

O tema, “Sustentabilidade e Empoderamento na Educação”, prende-se com a crescente preocupação e urgência na criação de uma indústria do turismo mais sustentável e a base deve começar nas universidades que detêm um papel fundamental, promovendo uma educação que capacite os educandos e promova o maior impacto possível no Turismo. Ao setor turístico é pedido que desempenhe um papel fundamental no desenvolvimento dos objetivos das Nações Unidas para que sejam alcançadas as metas de sustentabilidade relacionadas com o crescimento económico e consumo responsável. Utilizando estes objetivos como ferramenta para o desenvolvimento do plano curricular numa Educação para a Sustentabilidade, auxiliando o desenvolvimento de várias habilidades durante o percurso académico.

É essencial implementar e melhorar práticas de ensino e dos locais de trabalho ligados ao turismo, desenvolvendo habilidades de cidadania ambiental por via da educação em sustentabilidade. São necessárias abordagens críticas e transformadoras dentro do plano curricular de cursos superior de turismo para que este tenha uma excelente componente sustentável. Para que os princípios de “forte sustentabilidade” estejam presentes no plano académico ao longo do curso, é preciso que os professores e equipa de desenvolvimento do plano curricular, incorporem os valores da sustentabilidade e os pratiquem ao ensinar.

Urge a necessidade de educar os alunos de forma mais ampla, multidisciplinar, holística, positiva, progressista, com base na variedade de conceitos de sustentabilidade para que estes possam refletir sobre diversas visões do mundo e terem experiências de aprendizagem transformadoras, levando a uma comunidade académica mais preparada e com as habilidades de pensamento crítico necessárias para transformar as práticas de negócios e não gerar problemas como o excesso de turismo.

A base e ponto de partida desta educação do futuro pode ser evidenciada dentro dos valores, missão e visão. Num panorama ideal, todo este trabalho (re)começa em casa e é implementado do Infância à Universidade, tendo as escolas as bases necessárias para que estas questões vão sendo discutidas e, nos anos seguintes, se agreguem ideias, se descubram mais e melhores soluções.



Maria Júlia Semedo | Cozinheira, apaixonada pela Gastronomia e Cultura Cabo-verdiana. Apresentadora do Programa de Culinária “Na Cozinha ku Maria Júlia”

189

Maria Semedo, é também uma empreendedora, e neste momento prepara-se para inaugurar o seu restaurante na Cidade da Praia, focado na gastronomia tradicional e formação. Apresenta a comunicação sobre a importância da gastronomia no turismo.

A gastronomia é o reflexo da essência da cultura de um povo e de um país. Sendo assim, a gastronomia é peça fundamental no turismo.

Cabo Verde tem uma grande responsabilidade perante o visitante, já que promove o país como um grande destino turístico. Sendo que o visitante procura novas experiências, sensações, algo que está diretamente ligado à gastronomia, a mesma deve ser usada como ferramenta de promoção e atração turística.

Neste momento é indispensável fazer um levantamento sobre a história, as receitas, os ingredientes, as técnicas de preparação, de confeção dos alimentos e utensílios, para que se possa elaborar um roteiro gastronómico do país. Esse estudo servirá para estabelecer um padrão standard de qualidade dos pratos, para elaborar cursos de formação e elevar a qualidade da oferta de serviços no turismo.

Para aumentar o peso da importância da gastronomia na cadeia de valor do turismo, precisamos de criar condições, para que o turista consuma produtos nacionais e, que estes tenham qualidade. Para tal, é necessário que todos os envolvidos sejam responsáveis pelo desenvolvimento do turismo, de forma sustentável.



Alexandra Lavaredas | Professora Especialista Adjunta do ISCE, Editora do Tourism and Hospitality International Journal e Guia Intérprete Nacional

Alexandra Lavaredas, optou por trazer uma comunicação sobre a atividade de guia intérprete, uma profissão extremamente exigente e cujo valor é, muitas vezes, negligenciada.

Num contexto de pandemia mundial em que a maioria dos profissionais que trabalha com grupos de turismo internacional, vê a sua atividade suspensa e indefinida por tempo indeterminado, deixo esta homenagem.

Foram dedicadas palavras a todos os ouvintes, leitores e, em especial aos colegas, guias intérpretes oficiais, operadores de turismo e outros agentes, que se dedicam de corpo e alma à arte de bem receber.

Uma reflexão pessoal que acreditou estar em ressonância com muitos. Habituada a receber família, amigos e até transeuntes, que por uma outra razão batiam à porta de casa. Às vezes, desconhecidos com quem se cruzou em alguma viagem que fez por esse

mundo fora e de cujo encontro nasceu uma forte amizade, porque quem viaja regressa com uma bagagem repleta de conhecimento, memórias e mais rico. Adora viajar, pois sente-se livre!

O elo de ligação entre os destinos, são as pessoas com quem se foi cruzando, que vêm e, por vezes vão. Variam as caras e os corações, mas a intensidade das experiências partilhadas fica para sempre. O fascínio por culturas desconhecidas nasceu cedo. A admiração por Portugal, pelos portugueses e pela sua herança revelou-se mais tarde. Foi preciso sair para poder voltar. Hoje sente-se em casa. Aqui recebe e partilha a cultura da qual faz parte.

Conta histórias, transmite grandes feitos e, também, os contratempos. Mostra as cores mais bonitas das paisagens portuguesas e os sabores das iguarias culinárias que se misturam com o cheiro a café das manhãs soalheiras ou se perdem no fado que toca ao entardecer. O encontro pode durar apenas algumas horas ou vários dias. Na despedida, os convidados sentem finalmente o que é a saudade, um sentimento carregado de emoção e tão lusitano.

A definição comumente aceite para guia intérprete descreve-o como o profissional “que acompanha turistas em viagens e visitas a locais de interesse turístico, tais como museus, palácios e monumentos nacionais, prestando informação de carácter geral, histórico e cultural, cuja atividade abrange todo o território nacional.” Sim. É tudo isto e muito mais. Tal como a oradora, muitos colegas seus, acolhem de braços abertos quem os procura.

Dão o seu melhor e o que de melhora a nossa cultura tem. Quando existe a barreira linguística, muitas vezes, ficam os melhores amigos dos clientes. O “local friend” a quem recorrer por tudo e por nada. Aquela pessoa que nos faz sentir em casa e provoca no visitante o desejo de voltar. Muitas vezes, passam mais horas com os clientes do que com a família. Talvez, por isso, seja mais fácil ficarem próximos e disponíveis para os clientes. Afinal, se estivessem num país estrangeiro, gostariam de ser bem acolhidos. São parte desta cultura e, até certo ponto, são a própria cultura. O que o turista leva para casa é a imagem veiculada pelo guia intérprete. Este, torna-se assim, peça essencial na promoção da imagem do destino e agente de transmissão oral do património tradicional.

Contribuindo para a preservação e divulgação da cultura local, o guia intérprete, transpõe fronteiras e diminui a distância entre os povos. É imperativo dignificar a profissão. É necessário dotar estes profissionais de formação completa e adequada ao exemplar exercício das suas funções e dar-lhes o merecido estatuto de embaixadores culturais.

O **terceiro e último painel** é subordinado ao tema **mulheres e projetos sustentáveis**, uma curta mas intensa viagem por alguns projetos liderados por mulheres e que estão a marcar a diferença quando se fala de sustentabilidade no turismo.



Sandra Mateus | Gestora e Produtora Executiva de Eventos & Professora no curso de Pós-Graduação em Organização e Gestão de Eventos de Negócios, Desportivos e de Animação no ISCE.

Sandra Mateus, licenciada em Gestão de Empresas Turísticas e Hoteleiras pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, seguido do Mestrado em Gestão Estratégica de Eventos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Há mais de 14 anos que se dedica à sua paixão: a gestão de eventos. Durante o seu percurso profissional, passou por diversas empresas multinacionais e multiculturais. Desde 2014 que trabalha como independente na área dos eventos *corporate* para diversas marcas/empresas/associações nacionais e internacionais.

Segundo a oradora, é essencial que todo profissional que tenha o conhecimento, as ferramentas e os recursos necessários para exercer sua profissão de forma independente pode se tornar um freelancer - que aliás é por isso mesmo que nos licenciámos: para sermos autónomos a nível de estudo, o que nos permite depois, no mundo do trabalho, através de experiência, nos tornarmos mais e mais independentes.

Também é necessário ter um perfil multidisciplinar. Para trabalhar sozinho, de forma individual, não basta ser bom na sua especialidade, mas também saber gerir bem todos os stakeholders: clientes e fornecedores, para além de ter de saber fazer uma boa gestão administrativa e financeira do seu negócio. Existem inúmeras vantagens nessa forma de trabalhar pois é pode fazê-lo, confortavelmente, em casa; existe autonomia na condução dos projetos / liberdade para aceitar ou não cada projeto; o crescimento como empreendedor através do contato com várias empresas, bem como a liberdade de gestão da vida pessoal diária: ir a vários serviços fora dos horários de ponta, como: shoppings, Fugir do trânsito diário das grandes cidades; passar mais tempo com a família; possibilidade de ganhar mais do que um emprego tradicional; tempo para investir em projetos pessoais e trabalhar no horário em que se sente mais produtivo. Consequentemente leva a ter hábitos de vida mais saudáveis, como tempo para praticar exercícios e melhorar a alimentação. Mas, nem tudo são flores, e, por vezes é uma armadilha porque nem sempre ajuda trabalhar a partir de casa! Onde existem vantagens, existem também desvantagens como, aprender a lidar com o preconceito, da própria família e amigos que tendem a pensar que o trabalho não é sério e que se faz o que se quer; as férias não são remuneradas; vida menos estável - pois o dinheiro é variável, depende do nº de projetos em que consegue trabalhar; lidar com o estigma de ser visto como mão de obra barata; não existem subsídios de alimentação ou férias; é imperativo aprender sobre finanças e gestão e para quem não entende nada de área é um grande desafio; necessidade de se adaptar a cada perfil de cliente – é preciso ser muito versátil e flexível, ainda mais do que quando se trabalha apenas para uma entidade, pois tem de se saber vestir a camisola de empresas diferentes, com diferentes valores, missão e objetivos e muitas vezes têm de aceitar trabalhos irrelevantes em épocas de crise, de modo a conseguir fazer dinheiro.



Ângela Veiga | Pós-graduada em Gestão e Empreendimentos Turísticos

Ângela Veiga, licenciada em Estudos Ingleses, Professora de carreira e formadora em diversas áreas do sector Turístico entre as quais Agências de viagens, Gestão e

Alojamento Hoteleiro, Guia turístico, Gestão Técnica Hoteleira, Recepção Hoteleira, e entre outros.

Por ser ativista no sector turístico, passa todo o seu tempo livre a caminhar, a explorar e a atravessar cutelos, montanhas, ribeiras e encostas de Santiago e de outras ilhas, identificando e criando circuitos pedestres com potencialidade e atração para promover Cabo Verde, enquanto destino turístico de montanha, ecoturismo, turismo de aventura e turismo cultural. Promove o empreendedorismo turístico para os jovens guias turísticos, incentivando-os a explorar, conhecer, identificar e promover os destinos internos. Tal como, partilha circuitos turísticos com agências e grupos individuais. Em simultâneo, promove ideais para incentivar jovens na criação de sites para a promoção de circuitos e divulgação de atividades turísticas e faz consultoria de circuitos turísticos.

Defende que o espírito aventureiro nos leva a descobrir cantos, recantos e encantos fantásticos e atrativos das nossas ilhas e regiões! Sejamos “descobridores e exploradores dos nossos próprios destinos internos e promotores da interação com a natureza, paisagem, cultura e biodiversidade”.

É sabido que o desenvolvimento e a economia de Cabo Verde dependem, em parte, ou essencialmente do setor turístico, sendo o turismo uma das bases da sustentabilidade da economia nacional tem ou teria de ser visto e trabalhado em várias perspetivas para garantir essa sustentabilidade a médio e longo prazo tendo em conta as adversidades que estamos a enfrentar no momento.

Através da sua experiência, das suas aventuras, concluiu que os serviços locais, as associações comunitárias, ONG's tem a responsabilidade de desenvolver um plano de desenvolvimento económico dentro do setor turístico começando pela Educação, Formação e Consciencialização das crianças, jovens e a população local na identificação, exploração e preservação do seu Habitat, dos espaços com potencialidade atrativos e de interesse nacional e internacional, e bem como, o ato de acolher e dar boas vindas aos visitantes.

Entende que é imprescindível formar os locais sobre o conceito do turismo para o desenvolvimento da própria comunidade, diz isso, porque as pessoas consideram turistas os brancos e as pessoas que vem de fora. “Permitam-me partilhar convosco um episódio que aconteceu com um dos meus formandos de guia numa caminhada no interior da ilha, encontrámos com um grupo de pessoas da própria comunidade, cumprimentaram o guia e perguntaram-lhe estás na caminhada? Gui: Sim, estou com os meus turistas. Estes locais, começaram a ridicularizar, o fato de ter turistas internos e começaram a rir e a debochar: “turistas pretos”.

Portanto, falta formação, informação e cultura junto dos locais e acreditarem na valorização do seu espaço e de todo o seu meio envolvente.

É preciso ver o turismo não só como uma atividade que importa turistas, mas também como uma atividade de lazer e ócio para os nacionais, essa aposta, passa pelo apoio das entidades com responsabilidade no turismo, entre eles, o Instituto Nacional do Turismo, com campanhas de valorização e divulgação do turismo interno, passando a mensagem forte, apelando às nossas emoções de patriotismo e orgulho nacional, o

quanto o nosso Cabo Verde tem belezas extraordinárias e os inúmeros lugares que podemos explorar, com experiências únicas e diferenciado.

Para isso, propõe ideias como:

- Consciencialização dos locais na preservação, conservação e limpeza do seu *habitat*;
- Identificação dos caminhos vicinais;
- Promover postos de prontos socorros;
- Incentivar hospedagens locais para fins de semanas e férias;
- Dinamizar pequenos serviços de restauração;
- Apostar no ordenamento e planeamento do território;
- Apostar na restauração e conservação de edifícios históricos, com interesse cultural e turístico.

E que tal as Mulheres que viajam sozinhas? Na intervenção seguinte conhecemos um pouco das experiências de guerreiras que, na fé, vão conhecer o Mundo, sem hesitar. Por vezes, o medo que se sente, do desconhecido é também impulsionador para a descoberta e o entendimento do que está para além dessa barreira. Se muitas pessoas sonham e não vêm para lá das nossas pontes imaginárias, outras, vêm claramente que a aventura começa nessa mesma ponte e, são essas pessoas, que dão a conhecer mundos ao mundo, se não, vejamos!



Michelle Lima | Viajante & investigadora em economia circular no turismo

Michelle Lima, formada em Turismo e Administração de Empresas e apaixonada por viagens, antes de existirem redes sociais. Em 1999, viajou sozinha por dois meses de trem pela Europa. De 2007 a 2008 tirou um ano sabático e deu uma volta ao mundo, sozinha, com uma mochila nas costas durante 365 dias. Ano passado fez o Caminho de Santiago, mais de 800 km de caminhada entre a França e Espanha. É encantada por viagens e natureza. Mergulhou, velejou, saltou de paraquedas, fez safari, rapel, rafting... E hoje viaja com a filha de 10 anos.

O mundo das viagens sempre a agradou. E, assim resolveu realizar o curso de Turismo para ficar mais perto deste mundo tão encantador. Em paralelo fez um curso técnico de guia de turismo, e começou a trabalhar como guia de excursão, e passou a viajar muito pelo meu país, o Brasil. No ano de 1996, mudou-se para Londres, pois precisava aprender o idioma inglês. A vontade de viajar e conhecer novos lugares só crescia. Como muitas vezes não tinha companhia, começou a fazer viagens sozinha, e quando solhou para si, já estava com um bilhete de trem a percorrer sozinha a Europa por dois meses. Foi uma experiência deslumbrante, e aprendi muito, principalmente a viajar sozinha e a não ter medo. Infelizmente o medo ainda é a principal barreira para uma mulher viajar sem companhia!

Após uma temporada na Europa, voltou ao Brasil com muitas memórias de viagens e foi morar e trabalhar com turismo na ilha de Fernando de Noronha, que é um parque

nacional marinho e um destino turístico belíssimo. Lá passavam turistas e velejadores de diversos lugares do mundo. E vivia a sonhar com novas viagens! Queria conhecer o Nepal, o Vietnã e tantos outros lugares, mas parecia um sonho tão distante! Começou a economizar e, anos depois, apareceu a oportunidade! Não pensou duas vezes, fez o roteiro e comprou a passagem aérea.

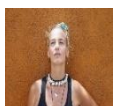
Em 2007 iniciou uma volta ao mundo de 365 dias. Dias vividos com muita intensidade, onde o mais importante era o momento presente, podia ser admirar as belezas naturais e culturais deste mundo, caminhar perdida pelas ruas de uma nova cidade, conhecer gente como a gente, ler um livro, esperar um trem, ônibus ou avião, escrever um email para a família. Naquela época ainda não se usavam smartphones nem redes sociais, que ajudam muito nas viagens atuais.

Ali teve a certeza de que tomou a decisão certa: ir! Hoje detém um tesouro especial: excelentes memórias e experiências de uma viagem de volta ao mundo. Um sonho que se tornou realidade e não há dinheiro que pague isso.

Outro sonho que tinha, era fazer o Caminho de Santiago e, em 2019, fiz o Caminho francês! Foram 27 dias de muitas emoções e aproximadamente 800 km de caminhada! Se o faria novamente? Com certeza! É uma experiência extraordinária! Atravessar os Pirinéus, a parte francesa do Caminho, passar por cinco capitais de províncias espanholas, Pamplona, Logroño, Burgos, León e Santiago, e diversas outras cidades e povoados encantadores e, no final, perceber que não importa chegar ao fim, o que importa é o percurso. E o caminho faz-se caminhando, assim como a vida! Temos alegrias, tristezas, desafios, conquistas, encontros, desencontros, cansaços, esgotamento, ânimo, muita energia, ... E seguimos... e devemos seguir sempre em frente!

Hoje tem como missão incentivar outras pessoas a fazerem o mesmo. Assim, criou a conta @en_cantos_, com o objetivo de inspirar viagens! Para muitos dar um tempo nas atividades rotineiras da vida e sair a viajar pelo mundo parece algo de outro mundo. Mas não é nada de outro mundo! É deste mundo mesmo, e confessa ser uma experiência maravilhosa, enriquecedora e inesquecível.

Viajar, enriquece a vida e faz-nos conhecer mais, a força que temos e a nossa resiliência. Viajar sozinha é uma experiência única, que proporciona o conhecimento de outras pessoas, lugares onde quer ir, sem precisar perguntar a ninguém. Cada um faz a viagem do seu jeito! Não tenha medo de viajar sozinha porque só tem a ganhar!



Judith Rietveld | CEO Terra Terra Tours

Judith Rietveld, CEO Terra Terra Tours, apresentou a comunicação “Turismo comunitário e de experiências: projeto *“Di povo pa povo”*”. Fez parte da criação de um programa, durante o período de quarentena, e iniciado após a emergência, para mostrar aos habitantes de Santiago do que são ricos, o belo povo que são, a natureza avassaladora e riqueza cultural e histórica. A Terra Terra Tours, também conectam (novamente) as pessoas, através de um programa baseado no turismo local. As fronteiras ainda estão fechadas, e, por isso, oferecem aos moradores a oportunidade

de participar de diversas atividades que variam semanalmente e acontecem em toda a Ilha de Santiago.

Este projeto tem como objetivo conectar pessoas, aumentar o conhecimento e obter mais percepções sobre quem são e de onde vieram. Assim que as fronteiras se abrirem novamente, querem continuar as atividades e nos misturar com seus passeios e experiências com os turistas. Acreditam que será uma forma especial de turismo, para aproximar mais o nacional e o internacional. Este programa está a ser executado de forma voluntária há 11 semanas e gostariam de continuar a desenvolvê-lo, mas, para tal é necessário um orçamento, pelo que procuram patrocinadores imediatamente. Se quiser apoiar o programa - Povo pa Povo, para moradores locais, pode contactar através do e-mail: info@terraterratours.com.

Conclusões

Este webinar fez-nos refletir intensamente sobre o turismo e o género, pois é um assunto muito atual, pouco valorizado e de extrema relevância para o desenvolvimento da economia e diminuição de alguns problemas de foro social, principalmente nas circunstâncias em que vivemos.

É imperativo lutar pela igualdade de homens e mulheres em todos os aspetos da vida. A paixão por viajar é muitas vezes castrada pela falta de segurança nos destinos, ou pelo não respeito aos direitos das mulheres.

Urge uma mudança de paradigma na questão das decisões sobre o desenvolvimento do turismo nos destinos. A voz da mulher deve ser ouvida, os orçamentos devem ser sensíveis ao género e a Mulher deve ser incluída nos painéis de decisores.

Precisamos desafiar a nossa capacidade criativa e de articulação entre todos os *stakeholders*.

Não há desenvolvimento sustentável do turismo sem igualdade de género. Nesse sentido, também é necessário combater o sistema da prostituição que em diversos destinos utiliza o corpo de mulheres e homens para promover o turismo.

Este evento trouxe à tona questões que raramente são debatidas como é o caso da maternidade e a possibilidade de progressão das mulheres, devido ao facto de serem mães. Por outro prisma, a Maternidade pode ser vista como uma oportunidade da mulher se reinventar, de conhecer os seus talentos. Infelizmente, há estudos que indicam que grande parte das mulheres são demitidas depois da maternidade. Há imenso trabalho a fazer no sentido de alcançar a ODS 5.

O desenvolvimento do turismo pressupõe o engajamento de todas as forças, como é o caso da gastronomia como reforço identitário, a identificação de pontos de interesse para a promoção do turismo interno, a valorização do guia intérprete como embaixador cultural de um destino e a própria sustentabilidade dos recursos, principalmente dos recursos ambientais, pois não existe planeta B. Portanto, é da responsabilidade individual ter ações e hábitos sustentáveis, como o uso consciente da água potável.

O empreendedorismo tal como a resiliência é algo característico das Mulheres. Há uma necessidade muito grande de sermos flexíveis e de termos uma visão mais

abrangente. Temos de vencer por sermos bons naquilo que fazemos, vencer pela nossa qualidade.

O desenvolvimento do turismo pressupõe a troca de experiências e boas práticas, entre projetos de relevância nacional e internacional. Nesse sentido, este evento deu Voz às Mulheres para partilharem os seus projetos, estudos internacionais – casos de sucesso, resiliência e dificuldades.