

thij

Tourism and Hospitality
International Journal

THIJOURNAL.ISCE.PT

ISSN: 2183-0800

VOLUME 18 | NÚMERO 1 | MARÇO 2022 [29ª EDIÇÃO]
VOLUME 18 | NUMBER 1 | MARCH 2022 [29TH EDITION]
VOLUMEN 18 | NUMERO 1 | MARZO 2022 [29ª EDICIÓN]



Instituto Superior
de Lisboa e Vale do Tejo



Departamento
Turismo@ISCE

ISCE - INSTITUTO SUPERIOR DE LISBOA E VALE DO TEJO
ISCE - HIGHER INSTITUTE OF LISBOA AND 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. 18, n° 1 (March 2022)

CONSELHO EDITORIAL EDITORIAL BOARD

Editor Executivo | Executive Editor

Nuno Abranja - ISCE, Portugal

Editores | Editors

Edgar Bernardo – 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

Amador Durán Sánchez, Univ. of Extremadura

Ana Maria Ferreira Univ. of Évora, Portugal

André Perinotto Universidade Federal do Delta do Parnaíba - Brazil

Antónia Correia Univ. of Algarve, 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

Donaji Jiménez Islas | Higher Technological Institute of Huichapan, Mexico

Edgar Bernardo ISCE, Portugal

Eduardo Moraes Sarmiento ULHT, Portugal

Eduardo Yázigi Univ. of São Paulo, Brazil

Eunice Lopes ESGT, IP Tomar, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTe, 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 ESHTe, Portugal

José Álvarez García Univ. of Extremadura, Spain

José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal

José d'Encarnação Univ. of Coimbra, Portugal

José Jiménez Quintero Univ. of Málaga, Spain

José Ramón Cardona Univ. of Islas Baleares, Espanha

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

Marina Godinho Antunes ISCAL, Portugal

Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finland

Michael Schön ESTM – IPL, Portugal

Michelle Lins de Moraes Univ. Europeia, Portugal

Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal

Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK

Nuno Gustavo ESHTe, Portugal

Paula Farinho ISCE, Portugal

Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal

Pedro Mucharreira ISCE | IE, 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 ESHTe, Portugal

Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

CONDIÇÕES GERAIS | GENERAL CONDITIONS

Entidade Editora

A revista científica *Tourism and Hospitality International Journal* é um projeto editorial conjunto do Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas - ISCE, enquadrado no Centro de Investigação da Instituição - ISCE-CI -, em 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 tem uma periodicidade semestral, em setembro e março, e a sua publicação é consumada em formato digital de forma a atingir uma distribuição mundial e gratuita.

Idiomas

O seu âmbito internacional e multicultural permite 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 rege-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, descartado, 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 has 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 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 submeter o seu trabalho utilizando o template 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, 6^a 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 his or her work using the template available on the journal's website.

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 utilizando o template disponível no *website* da revista..

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.

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 using the template available on the journal's website.

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.

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

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

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

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

Papers must follow the structure below:

Papers must follow the structure below:

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

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

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

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

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

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

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

- (Abranja, 2022);
- (Abranja & Magalhães, 2018);
- Abranja, Almeida e Elias Almeida (2020);
- Abranja et al. (2022);
- 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, 2022);
- (Abranja & Magalhães, 2018);
- Abranja, Almeida e Elias Almeida (2020);
- Abranja et al. (2022);
- 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., & Teixeira 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., & Teixeira 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 anexa, devendo permitir a sua edição (construído em *word* ou *excel*: formato *microsoft graph*).

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

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

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

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

Notes must be submitted in the format "footnote".

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

ÍNDICE | INDEX

Índice index	10
Editorial.....	11
Nuno Abranja	
O Poder Público e o Setor Hoteleiro: Perceções, Cooperação e Desafios ao Desenvolvimento Social do Município de Inhambane, Moçambique.....	12-34
Orlando Alcobia, Nuno Gustavo, Gouveia Sumale & Sérgio Belchior	
Serão os aeroportos o início da experiência turística? O caso da ilha da Madeira.....	35-59
Helena Veríssimo & Jorge Abrantes	
The significance of tourism attraction and social media promotion on the interest of return visit.....	60-83
Hary Hermawan, Santosa, Anita Wijayanti, Chansa Novia Nurfitriana, Arif Dwi Saputra & Nikasius Jonet Sinangjoyo	
The PLS method in tourism research: A bibliometric approach.....	84-99
Abraham Nuñez-Maldonado, Martha Beatriz Flores-Romero & Amador Durán-Sánchez	
Potencialidad del turismo gastronómico de la Comunidad Autónoma de Galicia.....	100-115
Miriam Edith Pérez-Romero, Xeila Álvarez-Gómez & María de la Cruz del Río-Rama	
O impacto da pandemia na hotelaria em Portugal Continental em 2020: Medidas e estratégias.....	116-138
Ana Elisa Sousa & Veronika Joukes	

EDITORIAL

Escrever sobre turismo numa época de crise - ou crises – é sempre um enorme desafio, tendo em conta a incerteza dos tempos e das declarações que se podem fazer. O turismo reveste-se de resiliência e demonstra a qualquer outro setor a fibra de que é feito, enbandeirando orgulhosamente a arte e a técnica de contornar as dificuldades e encontrar soluções criativas para os problemas de hoje.

O papel de uma revista científica hoje não é mais contribuir apenas com uma plataforma intermediária entre o autor e o leitor, mas também o dever social de lançar ideias estratégicas e operacionais que contribuam para engrandecer novamente o turismo e trazê-lo de volta à ribalta da pré-pandemia.

Ao entrarmos no terceiro ano daquela que é uma das maiores crises pandémicas do mundo, é nossa convicção que, mesmo com um possível boom da atividade turística num futuro próximo, nada será como antes. Estaremos nós preparados para tudo o que de novo aí vem? Conseguiremos lidar com os novos problemas do quotidiano? Iremos nós conseguir satisfazer as novas necessidades e desejos dos colaboradores e consumidores que nascerão? Estas e outras questões vão-se deparar num futuro muito breve a todas as empresas e profissionais turísticos, que vêm assistindo a uma mutação tão veloz provocada primeiro pela pandemia da Covid-19 e, atualmente, pela situação de conflito bélico que se vive no leste europeu e que resultará, indubitavelmente, numa crise económica para todo o mundo.

De acordo com a OMT¹, entre janeiro e setembro de 2021 as chegadas internacionais de turistas em todo o mundo foram 20% inferiores ao período homólogo de 2020,

mas ainda assim 76% abaixo dos níveis de 2019. Depois de um 1º semestre de 2021 fraco, o turismo internacional recuperou moderadamente durante o período de verão no hemisfério norte, impulsionando os resultados para o 3º trimestre do ano, especialmente na Europa. As chegadas internacionais de turistas aumentaram 58% entre julho e setembro de 2021 face ao mesmo período de 2020, mostrando melhorias em termos de receitas e despesas turísticas, impulsionadas pelo aumento da confiança dos viajantes no meio de rápidos progressos na vacinação e da flexibilização das restrições de entrada em muitos destinos. No entanto, mantiveram-se ainda 64% abaixo dos níveis de 2019. Estes resultados deixam-nos divididos entre uma esperança expectante e uma certeza de que nada será como antes.

Nesta edição do *Tourism and Hospitality International Journal* voltamos orgulhosamente a dar destaque a um conjunto diversificado de trabalhos científicos, que partilham investigações de grande qualidade, que vão desde o poder público e o setor hoteleiro no Município de Inhambane, em Moçambique, aos aeroportos como o início da experiência turística na ilha da Madeira, à atração turística e a promoção via redes sociais no regresso do turista ao destino, ao método *Partial Least Squares* na investigação turística, ao potencial do turismo gastronómico da Comunidade Autónoma da Galiza e ao impacto da pandemia na hotelaria em Portugal Continental em 2020, com um conjunto de medidas e estratégias sugeridas.

Uma edição cheia de qualidade, que contribuirá para a recuperação turística.

Nuno Abranja, *Editor-in-Chief*

¹ Retirado de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.6>. Acedido a 02/03/2022.

O PODER PÚBLICO E O SETOR HOTELEIRO: PERCEÇÕES, COOPERAÇÃO E DESAFIOS AO DESENVOLVIMENTO SOCIAL DO MUNICÍPIO DE INHAMBANE, MOÇAMBIQUE

Orlando Alcobia

s/ afiliação

Nuno Gustavo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Gouveia Sumale

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, Universidade Eduardo Mondlane

Sérgio Belchior

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, Universidade Eduardo Mondlane

Alcobia, O., Gustavo, N., Sumale, G. & Belchior S. (2022). O poder público e o setor hoteleiro: Perceções, cooperação e desafios ao desenvolvimento social do Município de Inhambane, Moçambique. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 12-34.

Resumo

O presente artigo analisa a cooperação entre as empresas do setor hoteleiro e as instituições governamentais do município de Inhambane, visando potenciar práticas hoteleiras no âmbito da responsabilidade social corporativa e de políticas públicas tendentes à concomitância entre o desenvolvimento turístico do território e o desenvolvimento social da comunidade local. Metodologicamente, a pesquisa segue um paradigma construtivista, apresentando um carácter qualitativo. Neste contexto, são entrevistados três diretores hoteleiros, a Associação de Hotelaria e Turismo de Inhambane, a Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane e, ainda, nove instituições governamentais. As dimensões em análise são as preconizadas por Midgley (2014) para a práxis do desenvolvimento social: o desenvolvimento do capital humano, o desenvolvimento do capital social, a criação de emprego, contributo para as microempresas, a criação de ativos, a proteção social e o planeamento social. Observa-se que as práticas hoteleiras comportam laivos de precariedade laboral, escassa assunção da responsabilidade social corporativa, falta de cooperação com as instituições governamentais locais, posturas ambientais erróneas e pouco comprometimento para melhorar as infraestruturas de bem-estar municipais. Conclui-se que urge normalizar as relações institucionais entre as empresas hoteleiras e as entidades governamentais, assim como instituir fóruns de auscultação comunitária que permitam uma efetiva participação da população recetora no planeamento do desenvolvimento turístico local.

Palavras-chave

Empresas hoteleiras, Instituições governamentais, Planeamento turístico, Desenvolvimento social

PUBLIC AUTHORITIES AND THE HOTEL SECTOR: PERCEPTIONS, COOPERATION AND CHALLENGES TO THE SOCIAL DEVELOPMENT IN THE MUNICIPALITY OF INHAMBANE, MOZAMBIQUE

Abstract

This article analyses the cooperation between the hotel companies and government institutions in the municipality of Inhambane, aiming to potentiate hotel practices in the context of corporate social responsibility and public policies tending to the concomitance between the tourism development and social development. Methodologically, the research follows a constructivist paradigm, presenting a qualitative character. In this context, three hotel directors, the Inhambane Hotel and Tourism Association, the Inhambane Higher School for Hotel and Tourism and, also, nine government institutions are interviewed. The dimensions analysed are recommended by Midgley (2014) for the social development praxis: human capital development, social capital development, job creation, contribution to microenterprises, asset creation, social protection and social planning. It is observed that hotel practices carry a tinge of labour precariousness, little assumption of corporate social responsibility, lack of cooperation with local government institutions, erroneous environmental postures and little commitment to improve municipal welfare infrastructures. It is concluded that there is an urgent need to normalize the institutional relations between hotel companies and government entities, as well as to institute community consultation forums that allow an effective participation of the host population in the local tourism development planning.

Keywords

Hotel companies, Government institutions, Tourist planning, Social development

1. Introdução

A atividade turística é vista pela generalidade das entidades governamentais como uma janela de oportunidade para o desenvolvimento económico e social dos respetivos países. Se a aposta no turismo é uma aposta global, muitas vezes, são os países em vias de desenvolvimento que mais dependem desta atividade económica, pois, segundo a World Travel & Tourism Council - WTTC (2019), apresentam maior percentagem da contribuição do setor turístico nos seus respetivos Produto Interno Bruto e nas suas taxas de empregabilidade. Sharpley e Telfer (2008), Hrubcova et al. (2016), Rivera (2017) e Goodwin (2022) advogam que, especialmente nestes países, o turismo torna-se essencial para a captação de divisas externas, combate à pobreza, aumento das exportações, valorização da cultura local e, até mesmo, para a promoção e manutenção da paz. Contudo, fruto da escassa diversidade do tecido económico e menor poder regulador dos Estados, também os impactos negativos do turismo tendem a ser amplificados nestes países.

Englobados na esfera do turismo, encontram-se diferentes sectores de atividade, porém, um deles possui especial relevância: a hotelaria. O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2002) considera a hotelaria o principal *player* do setor turístico. Para tal, de Grosbois (2012), Cain (2012), Vasquez (2014), Niewiadomski (2015), Ivanov e Ivanova (2016), Mousavi et al. (2017) e Kronenberg e Fuchs (2021) enaltecem a capacidade do setor hoteleiro em constituir-se como um empregador massivo, gerar divisas, atrair investimentos, contribuir para o orçamento do Estado sob a taxaço de variados impostos, promover a imagem do destino, auxiliar na criação de infraestruturas de apoio aos turistas e de “bem-estar” social como rede elétrica, centros de saúde, hospitais e escolas, fomentar a rede de transportes e a segurança pública, apoiar manifestações artísticas e artesanais locais e, por último, mas não menos importante, ter um altíssimo potencial para gerar um efeito multiplicador na economia através da compra de bens e serviços a fornecedores locais.

No entanto, a implantação da indústria hoteleira nos países em vias de desenvolvimento deve ser acompanhada com elevado grau de rigor e exigência por parte das autoridades governamentais, dado que o seu alto custo de investimento se traduz, maioritariamente, em investimentos externos. Assim, a Organização Mundial do Turismo - OMT (2013) alerta que este tipo de investimento possui algumas desvantagens, podendo levar a uma dependência de decisões externas e aumento de fuga de capitais. No que lhe concerne, a Organização Internacional do Trabalho - ILO (2010) considera que, apesar de o setor hoteleiro ser um empregador massivo, a sua oferta empregatícia caracteriza-se por alguma precariedade das condições laborais. Ivanov e Ivanova (2016), Andreu et al. (2017) e Gustavo (2018) alegam que o efeito multiplicador do setor hoteleiro pode ser afetado pela crescente concentração de capital, que decorre das estratégias hoteleiras de integração vertical que assolam o mercado turístico, quer pela excessiva importação de bens de consumo, como pelos *leakages* proporcionados pelas centrais de reservas existentes fora dos países recetores. Na ótica ambiental, Scarlat (2007), de Grosbois (2012), Mousavi et al. (2017) Khatter, White, Pyke e McGrath (2021) e Han (2021) associam a atividade hoteleira a altos índices de

consumo de energia, consumo e desperdício de água, produção de lixo, uso de químicos e poluição atmosférica. Quanto ao contexto social, Yu et al. (2014), Bauer (2017) e Kubickova e Smith (2019) conotam a atividade hoteleira, nos países periféricos, ao aumento de fenómenos como o assédio sexual, incentivo à prostituição informal e infantil, informalidade laboral, tráfico de mão de obra, assédio moral, branqueamento de capitais, corrupção, desapropriação e especulação imobiliária, gentrificação, racismo, privatização indevida, interdição de acesso a espaços públicos, entre outros.

Assim, os benefícios sociais, advindos da atividade hoteleira, estão muito dependentes das estratégias de gestão e práticas operacionais adotadas pelos empreendimentos, bem como da sua capacidade em garantir um saudável envolvimento da mão de obra local, promovendo uma justa redistribuição dos benefícios económicos, quer de forma direta como indireta. Por conseguinte, cabe às autoridades governamentais locais influenciar e fiscalizar as atividades do setor hoteleiro.

Ao analisar-se o panorama de um dos mais proeminentes destinos turísticos de Moçambique, o município de Inhambane, depara-se com uma incongruência preocupante. Segundo o Instituto Nacional de Estatística - INE (2019a), a Província de Inhambane é a segunda província do país com o maior número de quartos oferecidos (11% do total), a segunda quanto à capacidade de alojamento por 10.000 habitantes (7 camas) e, também, a segunda quanto ao número de dormidas registado (26% do total). Associado a isto, Inhambane lidera os índices de estada média por hóspede com 8,1 noites (a média nacional cifra-se nas 2,3 noites) e os seus empreendimentos hoteleiros apresentam taxas médias de ocupação de 54,6% (mais do dobro da média nacional). Contudo, em total contraponto com o expectável, quando analisados os dados do Ministério da Cultura e Turismo (2018), constata-se que a Província de Inhambane apenas ocupa o sexto lugar no *ranking* das receitas geradas pelos empreendimentos hoteleiros, declarando o valor de 108.162.610 meticais, somente 2% do total das receitas de todo o setor no país.

Apresentando um setor hoteleiro tão pujante, seria expectável que a comunidade local se beneficiasse de forma clara, direta e indiretamente, dos dividendos gerados por tal setor económico, vendo os seus índices de bem-estar social florescer. No entanto, segundo os dados do INE (2019b), a realidade social da sua população está longe de acompanhar o brilhantismo turístico apregoado. Neste sentido, constata-se que somente 37% da população do município usufrui de água canalizada, ao passo que a rede elétrica apenas abastece 36% dos seus cidadãos. Quanto à posse de bens duráveis por agregado familiar, segundo o INE (2017), o cenário é idêntico, visto que 52% não possui rádio, 44% não possui televisão, 83% não tem computador, 94% não tem acesso à Internet fixa, 59% cozinha a carvão ou a lenha, 62% não dispõe de frigorífico, apenas 14% possui algum meio de transporte como carro ou moto e, por fim, 19% dos agregados familiares afirmam não possuir nenhum dos bens duráveis acima descritos.

Parece evidente que o desenvolvimento turístico e hoteleiro não está, em Inhambane, a revelar-se uma real mais-valia de forma a catapultar o desenvolvimento social da população local. Como pode a população, de um território turístico tão rico, ser tão pobre? Em que bases se dá a relação entre os empreendimentos hoteleiros e as entidades governamentais locais para que tais iniquidades se estabeleçam?

Para responder a estas questões, recorrendo às dimensões analíticas que Midgley (2014) estabelece o desenvolvimento social das populações, tem-se como objetivo analisar o contributo social do setor hoteleiro, assim como os laços cooperativos entre o mesmo e o poder público local nas seguintes sete esferas: desenvolvimento do capital humano, capital social, criação de emprego, estímulo às microempresas e microfinanças, criação de ativos, proteção social e planeamento social.

2. Revisão da Literatura

Apesar de ser alvo de discussão desde a década de 1960, o conceito de “desenvolvimento social” está longe de gerar consenso quanto às suas delimitações. Para Alves (1997), o desenvolvimento social, como problemática maior na agenda política internacional, dá-se no contraciclo da expansão do neoliberalismo económico, quando ficaram por demais evidentes as iniquidades sociais por si causadas, principalmente nos países periféricos. Neste âmbito, em 1995 as Nações Unidas realizaram a 1ª Cimeira Mundial para o Desenvolvimento Social, sem, contudo, ser capaz de apresentar uma definição própria sobre o mesmo.

Décadas mais tarde, Pawar (2014) debruça-se sobre a disparidade de definições conceituais sobre o fenómeno e delimita-as em três ramos distintos. O primeiro ramo conceptual é aquele que enfatiza o seu planeamento sistemático e a sua ligação complementar ao desenvolvimento económico. O segundo foca-se nas obrigatórias mudanças que o desenvolvimento social impõe às instituições, estruturas administrativas e restantes franjas sociais, afetando as suas atitudes, costumes e até crenças. O terceiro defende que o primordial objetivo do desenvolvimento social é realizar o potencial humano, atender às necessidades da população e alcançar uma qualidade de vida satisfatória.

Na presença de tantos e vastos conceitos díspares, Pawar (2014a) realça que o fundamental é que o desenvolvimento social, como objetivo, estratégia, ideia ou ideal, possa ser posto em prática. Nesta perspetiva, James Midgley torna-se um autor incontornável, publicando obras de grande relevância sobre a práxis do desenvolvimento social.

Midgley (1999) começa por apresentar oito elementos que estão na génese do seu ideal de desenvolvimento social: i) está, inextricavelmente, ligado ao desenvolvimento económico; ii) faz, explicitamente, uso de crenças e valores ideológicos; iii) implica a noção de processo, sendo um conceito dinâmico onde o crescimento e a mudança estão implícitos; iv) busca uma mudança de natureza progressiva numa perspetiva de melhoria humana; v) é intervencionista, rejeitando a ideia que as melhorias sociais ocorram como resultado do funcionamento do mercado económico ou de forças históricas inevitáveis; vi) várias são as estratégias que podem ser usadas para alcançar as suas metas estabelecidas, podendo ser alicerçadas em crenças ou ideologias que, historicamente, se opuseram e entraram em conflito; vii) é abrangente ou universal, pois preocupa-se com a população no geral, porém com preocupação particular com aqueles que são negligenciados pelo crescimento económico ou excluídos do desenvolvimento; e por último, viii) tem como objetivo primário a promoção do bem-estar de toda a

população, atendendo as suas necessidades e criando oportunidades para a sua realização através de mecanismos e instituições.

Posto isto, Midgley (2014) define o desenvolvimento social como um processo de mudança social planeada para promover o bem-estar de toda a população no contexto de desenvolvimento dinâmico e multifacetado.

Numa tentativa de harmonizar todos os conceitos de desenvolvimento social, Pawar (2014a) define-o como um processo sistemático e planeado de mudança, às vezes radical, libertando o potencial humano, transformando a determinação das pessoas, reorganizando e reorientando estruturas e fortalecendo a capacidade dos indivíduos e instituições, de forma a atender as necessidades humanas. Objetivos adicionais incluem: reduzir desigualdades e problemas, criar oportunidades e capacitar os cidadãos, alcançar o bem-estar social e humano, melhorar o relacionamento entre as pessoas e as suas instituições e, finalmente, garantir o desenvolvimento económico.

Ao analisar-se as definições de desenvolvimento social aqui apresentadas, verifica-se que o termo “bem-estar”, está quase sempre presente como objeto central de persecução, fazendo-se então necessária a sua clarificação. Assim, Midgley (1999, p.14) define o bem-estar social como o grau em que os problemas sociais são geridos, a medida em que as necessidades são atendidas e em que as oportunidades de progresso são fornecidas.

Assumindo uma abordagem estruturalista institucional, Midgley (2014) afirma que as instituições governamentais, que pretendam resolver os problemas sociais das suas comunidades e promover o bem-estar dos seus cidadãos, devem partir para uma implementação prática de políticas que estimulem o desenvolvimento social nos seus territórios. Contudo, reitera que a agenda de desenvolvimento social compreende um processo contínuo de luta, em que o exercício do poder é um fator-chave.

O mesmo “exercício de poder”, referido por Midgley (2014), é também valorizado por Church (2004) e Elliott (2020) quando se vincula o desenvolvimento social ao exercício da atividade turística. Para os autores, é imperioso que políticas regionais e locais procurem influenciar o desenvolvimento dos territórios turísticos, realidade essa que em países menos desenvolvidos é, ainda, um fenómeno relativamente recente.

Jenkins e Henry (1982), são dos primeiros a se debruçarem sobre qual a natureza do envolvimento governamental na atividade turística. Para eles, se o poder público quiser ter um envolvimento ativo no processo de desenvolvimento da atividade turística, tal implica, não apenas o reconhecimento das necessidades específicas do setor turístico, mas, também, a sua participação nas atividades operacionais do mesmo. Neste prisma, o envolvimento ativo pode categorizar-se como “gerencial” se o governo, além de definir os objetivos do turismo através de planos de desenvolvimento turístico, introduzir o apoio organizacional e legislativo para atingir tais objetivos, ou categorizar-se como “desenvolvedor” quando o governo, ou as suas agências, assumem um papel operacional no setor turístico, seja através de parcerias público-privadas ou políticas conducentes ao apetrechamento de toda a rede de suporte da atividade turística.

Apesar da extrema importância que os governos locais têm no planeamento, regulação e organização da atividade turística, a sua atuação caracteriza-se por uma forte complexidade. A estrutura do mercado turístico e os profundos impactes que dele

resultam, produzem um vasto leque de *stakeholders* que deverão ser atendidos pelas políticas de turismo estatais, *stakeholders* esses cujos interesses são bastantes diversos e, por vezes, conflituantes. Deste modo, Treuren e Lane (2003) sugerem que o comportamento regulador do Estado consiste numa reconciliação complexa entre a seguinte tríade: a necessidade de garantir investimentos, a legitimidade do aparato estatal e sustentabilidade dos recursos locais. Para Church (2004) e Elliott (2020), tal exige uma visão e planeamento de longo prazo que salvaguarde a sustentabilidade da atividade hoteleira e que seja sustentada em cooperações e parcerias entre setor público e privado, assim como num claro e indefetível envolvimento da comunidade local.

Considerando o planeamento e articulação da atividade turística, Treuren e Lane (2003) apresentam três modelos de planeamento onde as instituições governamentais participam de forma ativa: i) *Planeamento Orientado pelo Estado*, estabelecendo-se, preferencialmente, em regiões periféricas que só agora despontam para a atividade turística e que, assim, caracterizam-se pela ausência de uma organização turística relevante pré-estabelecida; 2) *Planeamento Bipartido*, consigna a interdependência entre o Estado e as empresas do setor turístico, ressaltando que o Estado está dependente das decisões de investimento por parte do setor privado, assim como do seu efeito multiplicador nas economias locais, enquanto as empresas turísticas dependem do Estado para fomentar uma economia propícia ao alcance dos seus objetivos; e, por último, 3) *Planeamento Baseado em Partes Interessadas*, apresentando-se como uma extensão do planeamento bipartido, apela, não só à participação ativa do Estado e do setor privado, mas também, e sobretudo, ao engajamento das diversas franjas das comunidades locais.

Destes três tipos de planeamento turístico, aquele que maior expressão evidencia na contemporaneidade, por ser o que melhor personifica o neoliberalismo económico, é, sem sombra de dúvida, o planeamento bipartido, caracterizando-se por estimular a implementação de políticas de forma descendente. Deste modo, é previsível que o capital transnacional o oferecera embrulhado numa aura de “sucesso” ao longo dos territórios conquistados. Porém, Church (2004) alerta que este modelo favorece políticas de desenvolvimento económico que resultam, geralmente, em fenómenos sociais turbulentos e destrutivos.

Neste contexto, quais são as funções e responsabilidades dos governos locais nas áreas de planeamento e desenvolvimento de políticas turísticas? Para Brokaj (2014) e Elliott (2020) cabe aos governos locais fomentar e manter as infraestruturas básicas da atividade turística como rede de hotéis, rede de transportes e outros serviços turísticos, efetuar o planeamento estratégico do uso da solo, cuidar da gestão ambiental e gerir a pressão dos turistas sobre os seus recursos naturais, planejar e gerir as infraestruturas de bem-estar da comunidade que servirão, também, para uso turístico, gerir a saúde e segurança pública, desenvolver a economia local incentivando a atividade económica de apoio, estimular a educação, o treinamento e o emprego influenciando a qualidade da prestação de serviços e criando condições para a existência de trabalhadores locais em cargos decisórios, promover o marketing do destino, apoiar as artes e o desenvolvimento cultural endógeno e, por último, estabelecer alianças geoestratégicas intra e transfronteiriças com outros polos turísticos da mesma região.

Ante tal amplitude e importância de esferas de atuação, os governos locais devem possuir meios de persuasão capazes de, num registo colaborativo, “negociarem” investimentos hoteleiros ou alterações ao *modus operandi* dos empreendimentos já existentes que sejam conducentes ao desenvolvimento social pretendido para, e pela, sua população.

3. Metodologia

Segundo Aledo e Domínguez-Gómez (2018), a presente pesquisa apresenta um paradigma metodológico construtivista, caracterizando-se por admitir a natureza política de uma avaliação de impacte social, apostar na transdisciplinaridade, apresentar um carácter qualitativo e reconhecer os impactes como são experienciados ou percebidos pelos diversos atores sociais.

Observando as diretrizes que Midgley (2014) estabelece para a existência de uma práxis do desenvolvimento social, este estudo investiga o contributo do setor hoteleiro e a sua colaboração com as instituições governamentais nas seguintes sete dimensões de análise: i) desenvolvimento do capital humano; ii) desenvolvimento do capital social; iii) criação emprego; iv) fomento às microempresas e as microfinanças; v) criação de ativos; vi) proteção social e vii) planeamento social.

Para isso, como unidades de análise e recorrendo a entrevistas semiestruturadas em profundidade, foram entrevistados três diretores hoteleiros, o presidente da Associação de Hotelaria e Turismo de Inhambane, o Diretor da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane e nove instituições governamentais locais.

Tais entrevistas, que se realizaram entre os meses de maio e outubro de 2020, foram submetidas, de acordo com Fazito (2012), à análise do discurso dos intervenientes para a completa extração dos seus dados.

A seleção das instituições governamentais entrevistadas teve como critério a sua atuação e responsabilidade nas diversas dimensões de análise estabelecidas. Ver quadro 1.

Quadro 1.

Instituições governamentais entrevistadas por cada dimensão da prática do desenvolvimento social

Dimensões da Prática do Desenvolvimento Social	Instituições Governamentais Entrevistadas
Desenvolvimento do Capital Humano	Direção Provincial da Cultura e Turismo Serviço Provincial dos Assuntos Sociais - Departamento de Educação Serviço Provincial dos Assuntos Sociais - Departamento de Género, Criança e Ação Social
Desenvolvimento do Capital Social	Direção Provincial da Cultura e Turismo Direção Provincial da Economia e Finanças Serviço Provincial dos Assuntos Sociais - Departamento de Género, Criança e Ação Social
Criação de Emprego	Direção Provincial da Cultura e Turismo Direção Provincial do Trabalho, Emprego e Segurança Social

Microempresas e Microfinanças	Direção Provincial da Cultura e Turismo Direção Provincial da Economia e Finanças Direção Provincial da Indústria e Comércio Serviço Provincial dos Assuntos Sociais - Departamento de Género, Criança e Ação Social
Criação de Ativos	Direção Provincial da Cultura e Turismo Serviço Distrital do Planeamento e Infraestruturas Direção Provincial da Terra e Ambiente
Proteção Social	Direção Provincial da Cultura e Turismo Direção Provincial do Trabalho, Emprego e Segurança Social Serviço Provincial dos Assuntos Sociais - Departamento de Género, Criança e Ação Social Comando Provincial da Polícia da República de Moçambique
Planeamento Social	Direção Provincial da Cultura e Turismo Direção Provincial do Trabalho, Emprego e Segurança Social Direção Provincial da Economia e Finanças Direção Provincial da Indústria e Comércio Direção Provincial da Terra e Ambiente Serviço Provincial dos Assuntos Sociais - Departamento de Educação Serviço Provincial dos Assuntos Sociais - Departamento de Género, Criança e Ação Social Serviço Distrital do Planeamento e Infraestruturas Comando Provincial da Polícia da República de Moçambique

4. Resultados e Discussão

4.1. Caracterização da Área de Estudo

Localizado na região sul de Moçambique e banhado pelo Oceano Índico, o município de Inhambane compreende a cidade de Inhambane, cidade capital da Província homónima. Segundo o INE (2019c), o município de Inhambane possui uma superfície territorial de 192 km², contando com uma população de 82.119 habitantes, atingindo uma densidade populacional de 428 habitantes/km². Caracterizando-se por ser um destino de sol e mar por excelência, apresenta quatro polos principais da sua atividade turística: a própria cidade de Inhambane, a praia do Tofo, a praia da Barra e a praia da Rocha.

Como atrativos turísticos, Inhambane oferece uma paisagem marcada por uma das maiores concentrações de coqueiros do planeta, caranguejos percorrendo os seus areais, flamingos repousando nas suas águas, vida subaquática como baleias jubarte, tubarões-baleia, o maior *spot* do mundo de mantas-raia gigantes, conhecido por Manta Reef, golfinhos, tartarugas e um *melting pot* cultural de matriz africana, árabe, indiana e europeia.

Analisando o seu parque hoteleiro, a grande maioria é fruto de investimentos estrangeiros, principalmente de origem sul-africana. Contabilizando apenas os empreendimentos que estão abertos ao público durante todo o ano e que oferecem, no mínimo, serviços de *bed and breakfast*, segundo Alcobia (2021), Inhambane

disponibiliza 39 empreendimentos hoteleiros, dos quais 3 hotéis, 21 *lodges* e 15 *guest houses*. Quanto ao tamanho da oferta de alojamento, 10 (26%) empreendimentos hoteleiros possuem até 20 camas, 15 (38%) empreendimentos ofertam entre 21 e 40 camas, 8 (21%) empreendimentos disponibilizam entre 41 e 80 camas, 4 (10%) empreendimentos dispõem entre 81 e 120 camas e 2 (5%) empreendimentos hoteleiros concedem uma oferta que se estende das 121 às 160 camas.

4.2. O Setor Hoteleiro e o Desenvolvimento do Capital Humano em Inhambane

Na perspetiva de Midgley (2014), o desenvolvimento do capital humano pode ser sintetizado pela evolução dos índices educacionais, saúde e nutrição da população. Para a Direção Provincial da Cultura e Turismo, o setor hoteleiro dá um importante contributo para o desenvolvimento do capital humano de Inhambane. Primeiramente, a experiência *on job* proporciona que os trabalhadores adquiram valências dificilmente obtidas nos seus percursos escolares e, além disso, a prática de regalias extrassalariais como alimentação no local de trabalho, auxílio às condições de moradia ou o propiciar de assistência médica, traduz-se numa efetiva melhoria da condição de vida dos trabalhadores hoteleiros e dos seus agregados familiares.

Apesar dos contributos apontados pela Direção Provincial da Cultura e Turismo, na conceção do Diretor da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane não se vislumbra um subsídio significativo dos empreendimentos hoteleiros para o desenvolvimento do capital humano local.

Por sua vez, o Departamento de Educação do Serviço Provincial dos Assuntos Sociais realça o grande distanciamento na relação entre as empresas hoteleiras e as instituições de ensino do município. No seu entendimento, os empreendimentos hoteleiros têm grandes reservas quanto à qualidade dos estabelecimentos de ensino locais e, por outro lado, pelo facto de apostarem em políticas de baixos salários, também não valorizam a qualificação dos trabalhadores. Assim, a pouca interação existente entre as empresas hoteleiras e os estabelecimentos de ensino cinge-se à tentativa de estabelecer protocolos para atividades de estágio dos estudantes locais.

Como sugestões para alavancar a cooperação entre as empresas hoteleiras e as instituições de ensino do município, o diretor da Direção Provincial da Cultura e Turismo afirma que poderiam ser fomentadas parcerias ao nível do estabelecimento de contratos para a formação profissional dos trabalhadores do setor, bem como fomentar a colaboração ao nível das consultorias técnicas ou de gestão. Para tal, a Escola Superior de Hotelaria e Turismo poderá ter um papel extremamente importante a desempenhar.

Quanto ao exercício da responsabilidade social corporativa, o Departamento de Género, Criança e Ação Social do Serviço Provincial dos Assuntos Sociais afirma não ter conhecimento de empreendimentos hoteleiros que prestem auxílio a creches ou jardins de infância promovendo, dessa forma, a educação pré-escolar e a melhoria das condições de vida das jovens famílias mais carenciadas.

4.3. O Setor Hoteleiro e o Desenvolvimento do Capital Social em Inhambane

No que tange ao desenvolvimento do capital social, Midgley (2014) descreve-o como a promoção da participação dos cidadãos em projetos sociais e económicos ao nível das comunidades. É indefetível, para todos os entrevistados, que o setor hoteleiro é o grande empregador no município de Inhambane e o maior motor da economia local.

Não obstante, quanto ao fator da empregabilidade direta, a Direção Provincial da Cultura e Turismo prefere não enaltecer em demasia os frutos gerados por este setor. Nas palavras dos seus responsáveis, “a lei diz que o setor privado deve dar oportunidades de emprego aos moçambicanos, não necessariamente oportunidades às comunidades locais”. Com isto, expressa que, apesar de se constituir como o principal empregador do município, nem sempre é a comunidade local a mais favorecida, principalmente no que tange à oferta empregatícia melhor remunerada.

Quanto ao efeito multiplicador no restante tecido económico local, a Direção Provincial da Economia e Finanças destaca que este setor, para operar, “precisa de matéria-prima como produtos alimentares e de primeira necessidade, produtos esses fornecidos por pequenos comerciantes, como aqueles que se encontram nos mercados municipais”. Assim, as empresas hoteleiras “contribuem para a melhoria do nível de vida da população local como um todo”. Somado a isso, outro facto merece destaque para a mesma instituição: a organização de grandes eventos no município. Contudo, a Direção Provincial da Economia e Finanças lança um repto à união entre os gestores hoteleiros e produtores locais para exponenciar o consumo de produtos locais.

Ao serem auscultados, alguns empresários hoteleiros defendem a sua fraca adesão aos produtos comunitários com o facto de muitos produtores desempenharem as suas atividades na informalidade, fazendo com que não possam passar faturas dos produtos a eles adquiridos. No entanto, para a Direção Provincial da Economia e Finanças essa é uma falsa questão, dado que o Estado já implementou o Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes (ISPC), precisamente para salvaguardar essa situação.

De forma a maximizar o efeito multiplicador do setor hoteleiro na economia local surgem as seguintes questões: existe algum fórum para auscultação comunitária sobre a atividade hoteleira no município? Como se processa essa transferência de expectativas? Sobre este tema, a Direção Provincial da Cultura e Turismo revela não saber de nenhum empreendimento hoteleiro que, formalmente, promova o diálogo comunitário, assumindo o mea-culpa por, institucionalmente, também não o fazer.

4.4. O Setor Hoteleiro e a Qualidade da Oferta de Emprego em Inhambane

Quanto à análise da dimensão da criação de emprego, Midgley (2014) defende que a qualidade empregatícia passa pela justa remuneração, implantação de um ambiente laboral gratificante e compensatório, assim como pelo acérrimo combate a qualquer tipo de exploração ou discriminação. Sobre a esta temática, a Direção Provincial da Cultura e Turismo reconhece que “por vezes o comportamento do setor hoteleiro é um comportamento não desejável, condenável até”, enfatizando que a principal estratégia das unidades hoteleiras passa pela diminuição dos custos operacionais visando a

obtenção de lucros. Deste modo, há relatos frequentes de políticas salariais de baixa remuneração, desrespeito pelo limite de horas laborais, falta de pagamento de horas extraordinárias ou falta de aposta na formação profissional.

Para a mesma instituição, o facto do município de Inhambane enfrentar uma crónica e elevada taxa de desemprego leva a que, por falta de alternativas, a comunidade local se sujeite a estas condições laborais.

Discorrendo sobre quais os principais problemas constatados nas empresas hoteleiras, a Direção Provincial do Trabalho, Emprego e Segurança Social revela a existência de dois focos claros: a empregabilidade de trabalhadores estrangeiros e a falta de pagamento de seguros de trabalho. Quanto à empregabilidade de cidadãos estrangeiros, a lei moçambicana estabelece a existência de cotas a serem respeitadas: 10% em empresas até 10 trabalhadores, 8% em empresas até 100 trabalhadores e 5% em empresas com mais de 100 trabalhadores. Como a generalidade das empresas hoteleiras são de pequenas dimensões e de capital estrangeiro, é muito comum haver um desrespeito pelas cotas estabelecidas. Em relação aos seguros de trabalho, a entrevistada afirma que “muitas vezes as empresas fazem uma confusão entre o seguro social e o seguro de acidentes de trabalho e doenças profissionais”.

Quanto às políticas salariais praticadas, a Direção Provincial do Trabalho, Emprego e Segurança Social reconhece que estas caracterizam-se por salários muito baixos. Porém, informa que o Ministério do Trabalho, em âmbito de concertação social, estabelece como salário mínimo para o setor o valor de 6.850 meticais. Deste modo, apesar de concordar que o salário mínimo é escasso para as necessidades quotidianas dos cidadãos (segundo a WageIndicator Foundation (2020) corresponde a 60% do custo de vida moçambicano), a verdade é que, mesmo praticando-o massivamente, as empresas hoteleiras não cometem nenhuma ilegalidade.

Sobre os relatados incumprimentos do limite da carga horária laboral e pagamento das horas extras trabalhadas, a Direção Provincial do Trabalho, Emprego e Segurança Social afirma estar atenta aos horários estabelecidos por cada empreendimento, obrigando-os, no mínimo, a praticarem dois turnos diários e a empregarem os trabalhadores suficientes para os satisfazer, complementando que, para serem mais efetivos na fiscalização, estão dependentes das denúncias dos trabalhadores.

Por último, uma das suas grandes preocupações da instituição passa pela escassa ascensão dos trabalhadores locais aos cargos decisórios e melhor remunerados, alertando serem os donos do capital que gerem os empreendimentos hoteleiros pessoalmente, mesmo se formação específica para tal. Complementado, a entrevistada deixa um desabafo em jeito de interrogação: “nós vamos fazer as inspeções e vemos os ex-estudantes da Escola Superior de Hotelaria e Turismo na portaria, na receção. Um gestor ao ser colocado na receção está a gerir o quê”?

4.5. O Setor Hoteleiro e o Estímulo às Microempresas e Microfinanças em Inhambane

No que concerne à dimensão que versa sobre o estímulo que o setor hoteleiro dá, mesmo que indiretamente, à criação de microempresas e linhas de microcrédito, vistas

por Midgley (2014) como ferramentas úteis para que pessoas carenciadas tenham a oportunidade de participarem no processo de desenvolvimento, a Direção Provincial da Cultura e Turismo informa que têm existido programas sociais, com o patrocínio de instituições internacionais ou de organizações não governamentais, que contemplam apoios financeiros e técnicos para que os habitantes locais possam empreender alguma atividade económica no ramo de fornecimento do setor hoteleiro. Como exemplo, é referido o Programa STEP (Sustainable Tourism for Eradicate Poverty) financiado pelo Banco Mundial que auxilia e qualifica os microempreendedores.

Na mesma perspetiva, a Direção Provincial de Economia e Finanças realça o importante papel que o setor hoteleiro tem na dinamização da economia local o que, por conseguinte, atrai as empresas de microcrédito para município, a exemplo da Socremo, Canaã ou Letshego.

Sem embargo, a Direção Provincial da Cultura e Turismo coloca algumas reservas sobre os benefícios sociais das linhas de microcrédito quando estas se encontram nas mãos das empresas privadas. Se por um lado, tal opção é sustentada pela capacidade que estas empresas apresentam para ir ao encontro das necessidades do mercado local e possuírem a experiência necessária para avaliar os projetos e perfil dos candidatos, por outro, muitas vezes, as microempresas locais não possuem a capacidade de endividamento exigida. Indo um pouco mais longe, o diretor desta Direção Provincial constata que este não é um processo fácil já que “a maior parte da população que se dedica a atividades de subsistência não tem um nível de escolaridade favorável para recolher a documentação necessária tendo em vista os pedidos de empréstimo”.

Para que os mais desfavorecidos consigam ser abrangidos pelas políticas governamentais de estímulo ao microcrédito e microfinanças, também o Departamento do Género, Criança e Ação Social possui parcerias com algumas organizações não governamentais que fomentam a formação e criação do autoemprego. Neste contexto, este organismo conta com a colaboração do Instituto de Formação Profissional e Estudos Laborais Alberto Cassimo, parceria essa que fomenta o surgimento de microempresas ligadas à cadeia abastecedora do setor hoteleiro.

Contudo, a Direção Provincial da Indústria e Comércio realça a necessidade de apostar-se na formação e capacitação dos produtores locais ao longo do processo. Para o diretor, esta preocupação é fundada na necessidade empreendedores locais conseguirem cumprir três requisitos primários para entrar na cadeia de fornecimento do setor hoteleiro: “primeiro a qualidade, depois higiene ou a forma de embalar produtos e a terceira é o fornecimento sem interrupção”. Continuando o seu raciocínio, o entrevistado alerta que, olhando para a capacidade produtiva das micro e pequenas empresas de Inhambane, é preciso que os produtores tenham a capacidade de estar organizados em cooperativas ou associações, pois, individualmente, apresentam grandes dificuldades em garantir, por exemplo, um fornecimento ininterrupto. No entanto, tem sido bastante difícil implementar um espírito de união nos produtores e comerciantes locais pois, em Inhambane, não existe uma cultura de colaboração comunitária.

Apesar da Direção Provincial da Indústria e Comércio reconhecer a dificuldade que os empreendedores locais têm, ao nível do financiamento, capacidade técnica e cultura de colaboração, para o diretor da instituição outro obstáculo, de contornos bem mais

obscuros, se levanta. No seu entendimento, muitas das imposições que os gestores hoteleiros fazem juntos dos produtores locais, servem apenas “para impedir que o moçambicano tenha acesso à sua cadeia de fornecimento”. Desenvolvendo o seu raciocínio, argumenta que, por razões culturais, os empreendimentos hoteleiros de capital sul-africano privilegiam o contacto comercial com os fornecedores da sua nacionalidade, marginalizando, assim, os produtores locais.

No mesmo registo, também alguns gestores hoteleiros moçambicanos criticam os seus congéneres sul-africanos, ao afirmar que “só fazem negócios com os deles. Se houver uma mercearia de um *boer* eles vão todos lá comprar, mas se houver, ao lado, uma de um moçambicano eles não entram”.

4.6. O Setor Hoteleiro e a Criação de Ativos em Inhambane

Para analisar o contributo do setor hoteleiro para dimensão da criação de ativos no município de Inhambane, faz-se necessário destacar que para Midgley (2014) a criação de ativos equivale à geração de stock de recursos a serem utilizados no futuro como escolas, hospitais, aeroportos ou recursos naturais como florestas e lagos. Deste modo a criação de ativos é vista como um importantíssimo investimento no património comunitário.

A Direção Provincial da Cultura e Turismo esclarece que, ao longo dos anos, as empresas hoteleiras granjeiam um histórico de contribuições, visando auxiliar o Estado no seu esforço de apetrechamento das infraestruturas públicas básicas, infraestruturas essas que geram benefícios operacionais aos próprios empreendimentos. Exemplificando, o diretor da instituição alude ao subsídio do setor privado para a “colocação de linhas de transporte de energia” em vários pontos do município, a participação na “criação de uma estrada entre Babalaza e a praia da Barra”, terminando por acrescentar que em relação ao “caso da água, os empreendimentos hoteleiros têm contribuído com a abertura de furos privados que favorecem as comunidades”.

Menos otimista é a análise feita pelo Serviço Distrital do Planeamento e Infraestruturas. Para a instituição que gere as infraestruturas do município, o contributo das empresas hoteleiras para a melhoria das infraestruturas de bem-estar de Inhambane não é significativo, pois não há um planeamento conjunto entre as entidades municipais e o setor hoteleiro. Exemplificando, o entrevistado alega que: “se os hoteleiros dessem o seu contributo, teríamos as vias de acesso com melhor qualidade, teríamos casas de banho públicas em todas as praias, teríamos chuveiros públicos para os banhistas, então, de certa forma, digo que não há essa ajuda das empresas hoteleiras”.

Instado a comentar quais as infraestruturas que priorizaria para serem alvo de melhoramento através de parcerias público-privadas com o setor hoteleiro, o Serviço Distrital do Planeamento aponta a necessidade premente de requalificar as infraestruturas junto às praias, como “sanitários públicos, chuveiros, iluminação pública, aumentar as fontes de captação do lixo e melhorar os mercados para a exposição de produtos locais e artesanais”.

Também a Direção Provincial da Cultura e Turismo deu a sua opinião sobre que infraestruturas públicas deveriam ser alvo de reabilitação através de parcerias público-privadas celebradas com as empresas do setor hoteleiro. Na sua visão há a necessidade de apetrechar as condições do parque escolar, melhorar as vias de acesso dentro de algumas comunidades e, claro, melhorar as infraestruturas turísticas e balneares. Contudo, o diretor da instituição alerta para a necessidade das populações locais serem consultadas neste processo, pois “quando as comunidades locais não concordam ou não se interessam pelos investimentos feitos, têm o costume de acabar por vandalizá-los ou ignorá-los”.

Assim como todas as infraestruturas já mencionadas, segundo Midgley (2014), também o património ambiental se constitui como um valioso ativo comunitário. Neste contexto, para a Direção Provincial da Terra e Ambiente, os gestores dos empreendimentos hoteleiros devem ter a consciência de que os custos que têm por seguir as suas recomendações são, na verdade, um investimento na sua própria atividade económica. Neste sentido, alerta que “não podemos esquecer que o ambiente é um grande atrativo turístico. Imaginemos que os flamingos deixam de povoar as praias de Inhambane, quanto se perderia de atrativo turístico?”.

Para a Direção Provincial da Cultura e Turismo, os hotéis do município possuem uma consciência ambiental “forte”, o problema está nos turistas que adotam comportamentos menos corretos.

Com opinião totalmente contrária, a Direção Provincial da Terra e Ambiente esclarece que “de uma forma geral, os seus clientes têm mais consciência ambiental do que os próprios hotéis e até podem levar um choque ao verem certos modos de atuação” por parte dos empreendimentos onde se hospedam. Assim, dissecando os impactes ambientais provocados pela atividade do setor hoteleiro no município, refere que os mais comuns são a erosão e o desmatamento, a produção de resíduos sólidos, a intrusão salina em furos de água para o abastecimento humano, a poluição da água do mar e dos lençóis freáticos por falta de saneamento básico e, por último, o consumo excessivo de recursos como a água e energia.

Sobre o comprometimento do setor hoteleiro em estabelecer uma comunicação assertiva para que os seus hóspedes adotem posturas ambientalmente responsáveis, a Direção Provincial da Terra e Ambiente afirma que “alguns hotéis fazem, mas há outros que deixam muito a desejar”. No entanto, para a instituição, mais importante que estabelecer políticas tendentes à consciencialização dos turistas, é necessária que exista uma efetiva pressão para moldar o comportamento dos seus próprios trabalhadores.

Quanto ao apoio do setor hoteleiro para campanhas de mobilização social de viés ambiental, como jornadas de recolha de lixo, limpeza das praias, passeios para a população local poder observar a vida marinha, entre outros, a Direção Provincial da Terra e Ambiente constata o quase total alheamento dos empresários hoteleiros.

Concluindo, a Direção Provincial da Terra e Ambiente acrescenta, ainda, que os empreendimentos hoteleiros poderiam ser ótimos aliados na reflorestação das áreas de mangal.

4.7. O Setor Hoteleiro e o Contributo para a Proteção Social em Inhambane

O contributo dos empreendimentos hoteleiros para dimensão da Proteção Social do município de Inhambane, dimensão essa que segundo Midgley (2014) tem a função de aliviar a pobreza, fomentar a participação e salvaguarda das franjas mais desfavorecidas, garantir a segurança pública e fazer convergir políticas económicas e sociais, pode ser observado por duas perspetivas: primeiro pelas práticas associadas à empregabilidade direta que gera e, segundo, pela sua participação em causas ou movimentos sociais que emergem da população residente.

Começando por analisar os efeitos do setor hoteleiro para a proteção social da população através das políticas empregatícias, a Direção Provincial do Trabalho, Emprego e Segurança Social esclarece que, quanto ao cumprimento da legislação associada à Higiene, Segurança e Saúde no Trabalho, as empresas hoteleiras “têm tido uma postura de correta”, postura essa que se estende ao cumprimento das suas obrigações para com o pagamento referente à contribuição da Segurança Social dos seus trabalhadores.

Quando instada a comentar a disparidade existente no número de trabalhadores hoteleiros do género masculino e feminino, disparidade essa que vai em completa contramão com os benefícios apregoados pela OMT, quer a Direção Provincial do Trabalho, Emprego e Segurança Social como o Departamento do Género, Criança e Ação Social argumentam que tal realidade se deve a uma questão cultural, fortemente enraizada, de submissão das mulheres aos desejos dos maridos.

Apesar do número de mulheres empregadas pelo setor hoteleiro não ser elevado, a verdade é que existem queixas quanto à prática de assédio sexual nos locais de trabalho.

No que tange ao contributo do setor hoteleiro para a inclusão de pessoas portadoras de necessidades especiais, a Direção Provincial do Trabalho, Emprego e Segurança Social adverte que “em Inhambane é muito raro ver essas pessoas a trabalhar nos hotéis”. Quem explica esta realidade é o Departamento do Género, Criança e Ação Social referindo que há “uma estratégia nacional de empregabilidade de pessoas com deficiência, porém restringe-se somente à função pública”. Contudo, realça que várias iniciativas foram feitas junto do setor hoteleiro para o sensibilizar para a empregabilidade destas pessoas, porém “os estabelecimentos hoteleiros, simplesmente, ignoraram”.

O último ponto ligado ao contributo da empregabilidade direta do setor hoteleiro para a proteção social da comunidade recetora, verte-se sobre a implementação de políticas participativas nas decisões estratégicas e operacionais das empresas hoteleiras. Segundo a Direção Provincial do Trabalho, Emprego e Segurança Social “o diálogo social na cultura de trabalho ainda é uma realidade muito distante em Inhambane”.

Adentrando no aporte do setor hoteleiro para a proteção social da população local através dos seus mecanismos de interação comunitária e suporte a causas ou movimentos sociais, a Direção Provincial da Cultura e Turismo lamenta a falta de participação deste setor económico em campanhas sociais como a prevenção ao HIV-Sida, contra o casamento precoce, recolha de bens alimentares, feiras de saúde ou

mesmo na implementação de políticas de mecenato, como o auxílio a instituições de ensino, hospitais, centros de saúde, orfanatos ou jardins de infância.

Pelo mesmo diapasão alinha o Departamento do Género Criança e Ação Social que, num tom crítico, afirma: “nunca sentimos a presença deles nessas campanhas. Mesmo agora, temos visto muitos movimentos em torno do Covid-19. Porém, ainda não vi o setor hoteleiro a participar”.

Consultando as autoridades de segurança, o Comando Provincial da Polícia da República de Moçambique informa que o município não passa por maiores sobressaltos no que concerne à segurança pública. Não obstante, nos polos turísticos da praia do Tofo e praia da Barra, alguns distúrbios sociais têm sido cada vez mais recorrentes, como furtos de telemóveis e máquinas fotográficas ou a venda e consumo de estupefacientes.

Outro grave problema que tem surgido, desta vez diretamente relacionado com a postura de certos empreendimentos hoteleiros, é o recurso a práticas de facilitação da prostituição informal. Quando questionado sobre a existência de empreendimentos hoteleiros que possuem catálogos com fotos e números de telefone de jovens pertencentes à comunidade local para “oferecê-los” aos seus clientes, o Comando Provincial da Polícia da República de Moçambique afirma que “realmente é um fenómeno novo que temos vindo a registar”. Contudo, ao ser confrontada com esta situação, a Direção Provincial da Cultura e Turismo prefere adotar uma postura mais defensiva, esclarecendo que, a nível institucional, não têm essa informação.

4.8. O Setor Hoteleiro e o Contributo para o Planeamento Social em Inhambane

Para Midgley (2014), o subsídio que os empreendimentos hoteleiros podem dar à dimensão do planeamento social no município de Inhambane, deve ser medido através da colaboração do setor em parcerias público-privadas ou estabelecimento de diálogos institucionais tendentes ao desenvolvimento social em vetores como o trabalho, comércio, saúde, educação, segurança, entre outros.

Para a Direção Provincial da Cultura e Turismo o fato de não existir um comando legal, que obrigue as empresas hoteleiras a cumprirem determinados objetivos no âmbito da responsabilidade social, é um entrave ao contributo do setor para o desenvolvimento social do município, pois, deste modo, tudo o que sobra é a “existência de um incentivo moral ou apelo para que isso aconteça”.

No entanto, o grande travão ao contributo das empresas hoteleiras para o planeamento social no município de Inhambane é o evidente clima de crispação entre o setor público e privado.

Auscultados os proprietários de empreendimentos hoteleiros, todos dão conta da profunda frustração com a postura das diversas entidades governamentais. Para eles, é patente a falta de profissionalismo e, até mesmo, de seriedade em alguns organismos públicos, pois, na sua opinião, estes olham para os empreendimentos hoteleiros, meramente, como um alvo fácil para a obtenção de receitas e não como parte integrante de um setor económico de vasta potencialidade para alavancar socialmente e economicamente o município. Os relatos são reveladores: “não há nenhum incentivo,

não há nenhuma colaboração em termos oficiais, é tudo uma farsa. O único interesse das autoridades governamentais é fazer inspeções, castigar, multar, usando para isso todo o tipo de subterfúgios”; “deveria haver reuniões frequentes com os empresários hoteleiros, mas de forma séria, se não nem vamos lá, pois, quando estes são alvos de críticas, somos logo conotados como opositores políticos”.

Para a Associação de Hotelaria e Turismo de Inhambane, esta realidade, que fragiliza, veementemente, o desenvolvimento social da comunidade local, assenta principalmente em duas problemáticas: corrupção e descoordenação. Na sua visão, “com a corrupção que grassa nos órgãos, a comunidade não se beneficia muito do setor turístico! O município, pelo valor das propriedades vendidas e pelo dinheiro da exploração dos hotéis, deveria conseguir beneficiar as comunidades locais com água, saneamento, energia elétrica, segurança e outros serviços”. Por outro lado, “há órgãos que aplicam políticas sem ouvir os fazedores do turismo de Inhambane e fazem-no com a ganância de ganhar dinheiro através projetos que refletem a falta de coordenação institucional”.

Quem, também, destaca a falta de coordenação institucional é a Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, que qualifica o trabalho desenvolvido pelas entidades governamentais como “francamente mau, pela total desarticulação do papel do estado na gestão do desenvolvimento do setor turístico”. Dá-se como exemplo o marketing do destino: “se olharmos para a componente da promoção e divulgação, isto foi deixado nas mãos de quem gere os estabelecimentos turísticos”.

Em contraponto, a Direção Provincial da Indústria e Comércio lança a culpa da falta de articulação entre o setor público e privado para as empresas hoteleiras: “nós temos a Associação de Hotelaria e Turismo de Inhambane, quando nós os chamamos para uma concertação, sabe quem nos aparece? Os empregados! O nosso diálogo é pouco efetivo porque os “manda-chuva”, os verdadeiros empresários daqui, nunca aparecem”.

Para ultrapassar este problema, a Direção Provincial da Cultura e Turismo pensa ser necessária a criação de uma “autoridade regional de turismo, uma entidade independente do governo e do privado que atue como mediador, capaz de influenciar a definição de políticas”, devendo para tal “facilitar a intercomunicação e coordenação das atividades dos diferentes atores sociais, por forma a garantir uma harmonia na convivência e na gestão da atividade turística”.

Apesar do contexto adverso, subsistem algumas parcerias estabelecidas entre as instituições governamentais e as empresas hoteleiras. Para Direção Provincial do Trabalho Emprego e Segurança Social, o diálogo com as empresas hoteleiras tem sido frutuoso, incidindo, maioritariamente em ações como seminários e workshops. O Departamento de Educação do Serviço Provincial dos Assuntos Sociais estabeleceu uma parceria público-privada com a empresa SMS, levando à abertura de um hotel escola que serve de laboratório para formação dos estudantes do município, assim como de alguns professores afetos às diferentes instituições de ensino. Por seu turno, o Serviço Distrital de Planeamento e Infraestruturas informa que, pontualmente, contam com a colaboração de alguns empreendimentos hoteleiros que emprestam equipamentos de construção civil para que a instituição possa realizar algumas obras de manutenção nas infraestruturas municipais. Por último, o Comando Provincial da Polícia da

República de Moçambique realça a colaboração direta e saudável que estabelece com todos os empreendimentos hoteleiros, visando o aconselhamento e a denúncia de todos os incidentes que podem pôr em causa a segurança pública.

5. Considerações Finais

Como fica patente ao longo desta pesquisa, a importância socioeconómica do setor hoteleiro no município de Inhambane é indubitável. Num território fortemente marcado pelos altos índices de desemprego, escassa implantação industrial e poucas infraestruturas de lazer, os empreendimentos hoteleiros, como fonte de emprego, espaços de diversão e atratores de demanda turística, desempenham um papel fulcral na dinamização económica e social do município. Ainda assim, ampliando o horizonte e observando o desenvolvimento social da comunidade local, depara-se com práticas hoteleiras pouco profícuas e até contraproducentes.

De cariz multinacional, maioritariamente de capital sul-africano, as empresas hoteleiras do município caracterizam-se por apresentar empreendimentos de pequena dimensão, parca pujança económica do seu capital e escasso *know-how*, levando à existência de um efeito multiplicador da economia local minguado e a uma fraca capacidade para projetar Inhambane na vitrine turística internacional. Firmadas numa orientação neoliberal, como advogam Santos (2008), González Velarde (2020), Lashley (2020) e Giampiccoli e Mtapuri (2021) a maioria das empresas hoteleiras descumrem, de sobremaneira, o cumprimento das suas obrigações no âmbito da responsabilidade social corporativa.

Por outro lado, como preconizado por Treuren e Lane (2003) e Elliott (2020), é evidente que o modelo de planeamento da atividade turística, seguido pelas instituições governamentais do município de Inhambane, assenta no Planeamento Bipartido. Não lançando as sementes para a existência de um modelo de desenvolvimento turístico assente num Planeamento Baseado em Partes Interessadas, torna-se flagrante a ausência de canais tendentes à auscultação e participação comunitária na tomada de decisões sobre o desenvolvimento turístico e hoteleiro local.

Indo ao encontro dos objetivos estipulados para esta pesquisa, constata-se que a frágil relação estabelecida entre o setor público e privado, concorre para que sejam escassas as parcerias público-privadas tendentes a elevar o nível da qualificação e escolaridade da sociedade civil, melhorar as infraestruturas de bem-estar social, combater a pobreza e desigualdades, empoderar os grupos minoritários, incentivar o efeito multiplicador na economia local, preservar os recursos ambientais e patrimoniais, valorizar a cultura endógena, auscultar e estimular a participação comunitária e combater a anomia social, como defendem Jenkins e Henry (1982), Treuren e Lane (2003) e Midgley (2014).

Assim, como referido por Treuren e Lane (2003), Church (2004) e Soulard et al. (2018), urge normalizar as relações e a confiança institucional entre o setor público e privado. O atual clima de confrontação vivenciado tem que ser cessado. É imperioso instituir um diálogo institucional respeitoso e frutuoso, estabelecer plataformas de cooperação assentes na forte convicção que somente através de um real

desenvolvimento social se alcançarão novos patamares económicos, turísticos e civilizacionais em Inhambane.

Referências

- Alcobia, O. (2021). Turismo e desenvolvimento social: Proposta de modelo de gestão de impactes dos empreendimentos hoteleiros (Inhambane, Moçambique). Tese de Doutoramento, CCSA - UFRN. Natal.
- Aledo, A. & Domínguez-Gómez, J. (2018). *Evaluación de impacto social: Teoría, método y casos prácticos*. Alicante: Publicacions de la Universitat d'Alacant.
- Alves, L. (1997). A cúpula mundial sobre o desenvolvimento social e os paradoxos de Copenhague. *Revista Brasil Política Internacional*, 40(1), 142-166.
- Andreu, R., Claver, E., & Quer, D. (2017). Foreign market entry mode choice of hotel companies: Determining factors. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 111–119.
- Bauer, T. (2017). Human rights obligations of international hotel chains. In *Sustainability in Hospitality* (pp. 8-24). Routledge.
- Brokaj, R. (2014). Local government's role in the sustainable tourism development of a destination. *European Scientific Journal*, 10(31), 103-117.
- Cain, C. L. (2012). *Assessing the economic impact of hotel investments*. San Diego: Global Hospitality Resources.
- Church, A. (2004). Local and regional tourism policy and power. In A. Lew, M. Hall & A. Williams (editors). *A companion to tourism*. Oxford: Blackwell Publishing.
- De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896-905.
- Elliott, J. (2020). *Tourism: Politics and public sector management*. Routledge.
- Fazito, M. (2012). Turismo crítico. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação Em Turismo, 9.
- Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2021). From conventional to alternative tourism: Rebalancing tourism towards a community-based tourism approach in Hanoi, Vietnam. *Social Sciences*, 10(5), 176.
- González Velarde, F. (2020). Coastal tourism in a context of neoliberal development: social change in Mancora, Peru. *Bulletin of Latin American Research*, 39(2), 127-141.
- Goodwin, H. (2022). *Responsible tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Gustavo, N. (2018). Trends in hospitality marketing and management: Facing the 21st century challenges. In L. Cagica & P. Isaías (Eds.), *Handbook of research on entrepreneurship and marketing for global reach in the digital economy*. Hershey, PA: IGI Global.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.

- Hrubcova, G.; Loster, T. & Obergruber, P. (2016). The economic effects of tourism in the group of the least developed countries. *Procedia Economics Finance*, 39, 479-481.
- Instituto Nacional de Estatística. (2017). *IV Recenseamento Geral da População e Habitação: agregados familiares por posse de bens duráveis segundo área de residência, distrito e sexo do chefe do agregado familiar na Província de Inhambane*. Maputo.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019a). *Estatísticas do Turismo 2016-2018*. Maputo.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019b). *Indicadores em Flash Distrito de Inhambane 2018*. Maputo.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019c). *Anuário Estatístico da Província de Inhambane 2018*. Maputo.
- Ivanov, S. & Ivanova, M. (2016). Do hotel chains improve destination's competitiveness? *Tourism Management Perspectives*, 19, 74–79.
- Jenkins, C. L. & Henry, B. M. (1982). Government Involvement in Tourism in Developing Countries. *Annals of Tourism Research*, 9(1), 499-521.
- Khatter, A., White, L., Pyke, J., & McGrath, M. (2021). Barriers and drivers of environmental sustainability: Australian hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kronenberg, K., & Fuchs, M. (2021). Aligning tourism's socio-economic impact with the United Nations' sustainable development goals. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100831.
- Kubickova, M., & Smith, S. J. (2019). Role of destination competitiveness and national corruption in hotel performance: A study of developing economies of Central America. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 354-37.
- Lashley, C. (Ed.). (2020). *Slavery and Liberation in Hotels, Restaurants and Bars*. Routledge.
- Midgley, J. (1999). *Social development: the developmental perspective in social welfare*. Sage.
- Midgley, J. (2014). *Social development: theory and practice*. Sage.
- Ministério da Cultura e Turismo. (2018). *Indicadores de Referência na Área do Turismo*. Maputo.
- Mousavi, S., Hoşkara, E., & Woosnam, K. (2017). Developing a model for sustainable hotels in Northern Cyprus. *Sustainability*, 9(11), 2101.
- Niewiadomski, P. (2015). International hotel groups and regional development in Central and Eastern Europe. *Tourism Geographies*, 17(2), 173-191.
- Organização Internacional do Trabalho. (2010). *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector*. Global Dialogue Forum for Hotels, Catering, Tourism Sector. Geneva.
- Organização Mundial do Turismo. (2013). *Sustainable Tourism for Development*. Madrid.
- Pawar, M. (2014). *Social and community development practice*. India: SAGE.

- Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2002). *Tourism Industry as a partner for sustainable development*. United Kingdom.
- Rivera, M. (2017). The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for Ecuador. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 221-232.
- Santos, Milton. (2008). *Técnica, espaço, tempo: Globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Edusp.
- Sharpley, R., & Telfer, D. (2008). *Tourism and development in the developing world*. Routledge.
- Soulard, J., Knollenberg, W., Boley, B., Perdue, R. & McGehee, N. (2018). Social capital and destination strategic planning. *Tourism Management*, 69, 189-200.
- Treuren, G. & Lane, D. (2003). The tourism planning process in the context of organised interests, industry structure, state capacity, accumulation and sustainability. *Current Issues in Tourism*, 6(1), 1-22.
- Vasquez, D. (2014). Employee retention for economic stabilization: A qualitative phenomenological study in the hospitality sector. *International Journal of Management, Economics and Social Science*, 3(1), 1-17.
- WageIndicator Foundation (2020). *Salário mínimo em Moçambique, a partir de 01-04-2020 a 31-03-2021*. Recuperado em 13 de Novembro, 2020, de <http://www.meusalario.org/mocambique/main/salario/salario-minimo>
- World Travel & Tourism Council (2019). *Travel & tourism economic impact 2019*. London
- Yu, Y.; Byun, W-H. & Lee, T. J. (2014). Critical issues of globalization in the international hotel industry. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 114-118.

SERÃO OS AEROPORTOS O INÍCIO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA? O CASO DA ILHA DA MADEIRA

Helena Viríssimo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Jorge Abrantes

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril | Universidade Aberta

Viríssimo, H & Abrantes, J. (2022). Serão os aeroportos o início da experiência turística? O caso da ilha da Madeira. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 35-59.

Resumo

Sendo o transporte aéreo um dos principais meios de transporte utilizados na chegada à Região Autónoma da Madeira (RAM), fruto da sua insularidade, será importante avaliar qual o contributo que a infraestrutura aeroportuária tem tido no desenvolvimento turístico da região, assim como, na imagem e na perceção dos passageiros sobre o destino e na sua futura vontade de regressar. A presente investigação, de carácter exploratório, pretende, assim, compreender a relação existente entre os serviços aeroportuários, a sua qualidade e a satisfação junto dos passageiros e o seu papel catalisador na experiência turística dos visitantes à RAM. Os inquéritos e entrevistas realizados evidenciam que, para muitos dos inquiridos, o aeroporto não é apenas o lugar de chegada e partida, mas sim, o início e o fim da experiência turística no destino.

Palavras-chave

Experiência turística, Qualidade dos Serviços, Região Autónoma da Madeira, Serviços aeroportuários, Turismo e Transportes

ARE AIRPORTS THE BEGINNING OF TOURISM EXPERIENCE? THE CASE OF MADEIRA ISLAND

Abstract

As air transport is one of the main means of transport used on arrival in the Autonomous Region of Madeira (RAM), as a result of its insularity, it will be important to evaluate the contribution that the airport infrastructure has had in the tourist development in the region, as well as in the image and in the passengers' perception of the destination and their future desire to return. The present exploratory investigation intends to understand the relationship between airport services, their quality and satisfaction among passengers and their catalytic role in the tourist experience of RAM visitors. The surveys and interviews carried out show that, for many respondents, the airport is not only the place of arrival and departure but the beginning and the end of the tourist experience in the destination.

37

Keywords

Touristic experience, Services Quality, Autonomous Region of Madeira, Airport services, Tourism and Transports

1. Introdução

Os transportes aéreos têm tido um forte contributo para a economia e desenvolvimento dos destinos turísticos sendo, em muitos casos e em especial em ambientes insulares, o principal meio de transporte de chegada aos mesmos (Spasojevic, Lohmann, & Scott, 2017), podendo assumir-se como verdadeiros motores e catalisadores para o desenvolvimento dos destinos e do turismo nesses territórios (Abrantes, 2017). Como mencionado por Bezerra e Gomes (2015), é importante perceber a relação entre o desempenho dos serviços aeroportuários e a sua relação com a experiência turística, uma vez que estes, cada vez mais, funcionam como instrumentos potenciadores desse desenvolvimento turístico.

A relação, desenvolvimento e complementaridade entre o turismo e os transportes aéreos tem assentado em vários acontecimentos cronológicos que permitiram níveis de crescimento sustentado ao longo dos anos. Processos de desregulamentação internacional (onde se inclui a Europa e a abertura dos seus mercados aéreos a partir de abril de 1977), aviões maiores (com o aparecimento do Boeing 747 *Jumbo Jet*) levando a uma redução do preço unitário das viagens, o aparecimento do pacotes turísticos e dos voos *charters* e, mais recentemente, o desenvolvimento das companhias aéreas de baixo custo contribuíram decisivamente para o crescimento do turismo internacional e para a abertura de novos mercados (Abrantes, 2016; Bieger & Wittmer, 2006; Doganis, 2010; Sharpley, 2006). Deste modo, os processos de inovação nos transportes, vieram dar maior conveniência, conectividade e acessibilidade aos destinos, com impacto na qualidade, no conforto e no tempo de viagem (Duval, 2007).

Dados da Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2020) mostram que 59% das chegadas de turistas internacionais, em 2019, foram feitas pela via aérea, num total de 1,5 mil milhões de chegadas de turistas internacionais (um crescimento de 4% face ao ano anterior). Ao nível da aviação comercial mundial, em 2019, foram transportados 4,5 mil milhões de passageiros em todo o mundo (ICAO, 2020). O crescimento do fenómeno turístico e do transporte aéreo têm, obrigatoriamente, impactos nas infraestruturas aeroportuárias. De acordo com os dados divulgados pela Airport Council International (ACI, 2020a), em 2019, foram registados 9,1 mil milhões de passageiros nos aeroportos mundiais (mais 3,5% face ao ano transato).

O turismo tem sido, para a Região Autónoma da Madeira, a principal e mais relevante atividade económica da região, constituindo-se como o principal elemento estruturante e catalisador da economia regional. A contribuição do setor do turismo para o PIB regional terá impactos diretos e globais que se situarão entre os 25% e os 30% do PIB da RAM, sendo igualmente responsável por cerca de 12% a 15% dos postos de trabalho (ARDITI, 2015).

Para esse crescimento, até pelas características inerentes à própria insularidade, muito tem contribuído o aeroporto, como meio preferencial de chegada à RAM, dando maior capacidade e acessibilidade aos turistas nacionais e internacionais, em especial após as obras concluídas no ano de 2000. Como mencionado pelo Presidente do Governo Regional da Região Autónoma da Madeira, o aeroporto continuará a ser um

facilitador no aumento do turismo, da riqueza criada e do emprego na RAM (ANA, 2017).

O aeroporto Cristiano Ronaldo atingiu, pela primeira vez, os 3 milhões de passageiros em 2017, sendo que, em 2019, esse valor superou os 3,2 milhões de passageiros (DREM, 2018; DREM, 2020).

Deste modo, o presente artigo pretende avaliar a relação existente entre os serviços aeroportuários, o seu desempenho e a experiência turística. O principal objetivo é, assim, perceber qual o impacto que a infraestrutura aeroportuária tem para o setor do turismo na região e para a satisfação de quem a visita, ajudando a caracterizar o tipo de perfil e a percepção dos visitantes sobre o destino e como a mesma pode ser afetada pela sua experiência na infraestrutura aeroportuária.

2. Enquadramento Teórico

O aeroporto, enquanto parte integrante do sistema de transporte aéreo é, tal como outros serviços, uma infraestrutura que alberga diferentes entidades com diferentes necessidades, mas com um objetivo comum relacionado com o transporte de pessoas e bens. Do ponto de vista dos passageiros, sendo normalmente o ponto de chegada e ponto de partida dos turistas, as suas experiências com cada uma destas entidades constituirão as suas percepções da qualidade dos serviços aeroportuários e, certamente, a imagem do destino (Almeida, 2011; Prentice, Wang, & Manhas, 2021).

Assim sendo, atualmente, os aeroportos funcionam como centros de desenvolvimento nacional e regional, contribuindo para a aumentar a atratividade dos destinos, indo mais além do que uma mera infraestrutura de suporte ao transporte aéreo (Almeida, 2011; Graham, 2019b)).

Deste modo, a imagem dos destinos assume igualmente forte relevância no processo de desenvolvimento turístico desses destinos, enquanto veículos promotores da passagem dos turistas pelo território. As imagens representam um importante instrumento para a realização da atividade turística, estando presente antes do momento da escolha do destino até ao momento após a viagem ter sido realizada. Ou seja, importa avaliar como a experiência do indivíduo é moldada por meio de imagens e imaginários, antes, durante e depois da sua viagem (Bezerra & Silva, 2016), indo ao encontro da definição de Crompton (1979), onde a imagem de um destino turístico corresponde à soma das crenças, ideias e impressões que se tem sobre esse mesmo destino. Dada a intangibilidade dos serviços e a competitividade intensa que caracteriza o setor do turismo, a construção de uma boa imagem é crucial, sendo que uma imagem forte gera confiança e facilita o processo de consumo (Almeida, 2020).

Sendo vasto e diversificado o campo de investigação dedicado à imagem dos destinos e ao imaginário turístico, destaca-se Urry (1990), tal como Jenkins (1999), ao considerar que o olhar que o turista tem sobre os lugares não é universal. Assim sendo, o turista, para a construção desse olhar e desse imaginário na escolha de um destino, tem em conta as suas expectativas e fantasias, que envolvem prazeres e sentimentos diferenciados, de acordo com as suas experiências sociais.

Gastal e Castrogiovanni (2003, p. 57), citados em Silva, Bezerra e Nóbrega (2019), afirmam que “não viajamos para conhecer os lugares, mas para confirmar o imaginário que temos dele”. Deste modo, como mencionado por Almeida (2020, p. 14), “a imagem dos destinos turísticos é fundamental para a escolha e para a motivação ao consumo. A imagem que se cria na mente de um turista, é o reflexo da capacidade de oferta de um destino turístico. É tudo o que o turista conseguiu saber e o que pode experimentar nesse destino, sendo mais importante, na hora de escolher, a percepção do que a realidade.”.

É a imagem que diferencia os destinos turísticos, sendo que esta pode influenciar os turistas a se diferenciarem, tendo por base os destinos por estes eleitos (Fakeye & Crompton, 1991). Aliás, a imagem de um destino pode ser vista como um dos principais fatores explicativos da intenção de visitar/revisitar dos turistas (Qu, Kim, & Im, 2011) e nas suas recomendações a outras pessoas (Baloglu, Henthorne, & Sahin, 2014).

A internet e as redes sociais vieram introduzir novas realidades ao proporcionar uma experiência mesmo antes da viagem acontecer, podendo influenciar na escolha do destino, ao nível do imaginário dos lugares, dos destinos e das viagens, como referem Barbas & Graburn (2012).

Yilmaz e Yilmaz (2020), numa avaliação de 47 artigos científicos dedicados à imagem do destino no período entre 1999 e 2019, consideram que as fontes de informação, marca e identidade e constrangimentos à viagem são das dimensões que mais podem influenciar a escolha *à anteriori* de um destino (*pretrip*), mostrando-se bastante eficazes quando os destinos pretendem influenciar a imagem dos visitantes, em especial junto dos que ainda não o visitaram. Do mesmo modo, a qualidade, a credibilidade da informação e suas fontes, as imagens do evento e a atmosfera do destino tendem a ser as principais dimensões no pós-viagem (*posttrip*).

O ambiente competitivo na indústria do transporte aéreo, incentivado pela liberalização das companhias aéreas, privatização dos aeroportos e uma maior atividade comercial, contribuiu para que os aeroportos adotassem modelos de negócio que garantissem retornos financeiros do mercado não aeronáutico, colocando os passageiros entre as suas principais fontes de receita, pelo que é essencial aumentar a sua satisfação e a sua experiência na passagem pela infraestrutura aeroportuária (Duval, 2020; Graham, 2019a).

A experiência do cliente destaca-se por poder contribuir para ser uma vantagem competitiva, sendo mais eficaz do que o preço, o produto e/ou a qualidade do serviço, (Godovykh & Tasci, 2020; Prentice, Wang, & Loureiro, 2019). Este fenómeno explica-se pelo facto de a experiência ser construída com base em percepções e atitudes perante o serviço, influenciando, desta forma, a compra e a lealdade (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Laws (1995), no seguimento dos modelos desenvolvidos por Killion (1992) e Craig-Smith e French (1994), citados em Prebensen, Woo, Chen e Uysal (2012), define a experiência turística como uma sequência de fases que se inicia com o desenvolvimento de uma intenção em visitar determinado destino (*pretravel*), passando pela experiência de uma variedade de serviços até ao destino (*journey and arrival*) e durante a sua estada (*destination stay*), e culminando com as lembranças do destino quando regressa à

origem (after return home). Por sua vez, Uriely (2005) evoca a relação entre turismo e a conceptualização da experiência, num enquadramento de pós-modernidade onde as relações sociais e culturais são observadas com maior amplitude.

Cutler e Carmichael (2010) desenvolveram um modelo conceptual da experiência turística, onde a experiência turística é tudo o que acontece com impacto turístico (a viagem para o destino turístico, as atividades no destino e o regresso à origem) e onde a antecipação e planeamento (que gera motivações e expectativas na pré-experiência) e a lembrança (satisfatória ou insatisfatória na pós-experiência) não devem deixar de estar presentes.

Também Sun Tung e Ritchie (2011) definem a experiência turística como uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados com a sua atividade turística que começa antes (planeamento e preparação), durante (no destino) e depois da viagem (recordação ou memória).

Pezzi e Vianna (2015) reforçam a noção de experiência turística com base numa fase de planeamento anterior à própria experiência (pré-experiência); uma fase onde o turista, no destino, navega por diversas emoções na sua viagem (experiência); e, uma fase pós-experiência onde essa experiência pode perdurar por mais tempo através de fotos, lembranças, conversas com amigos, entre outros, ou, como advogam Kim, Ritchie e McCormick (2012), relativamente ao turismo de experiências memoráveis, aquilo que é positivamente recordado após a ocorrência de determinado evento, assente na avaliação individual dessa experiência.

Tal como Kastenholz (2002), citado em Almeida (2020), ao nível dos efeitos positivos e negativos no conhecimento sobre um destino e nas suas potenciais condicionantes à tomada de decisão, contribuindo para o seu sucesso ou insucesso, também Kim (2010) considera que é improvável que experiências de turismo satisfatórias não sejam lembradas na fase pós-experiência sem nenhuma vantagem competitiva adicional para o destino, pois quanto maior for o seu grau de satisfação maior será a capacidade de memorização do turista.

Para Marujo (2016) “o turista viaja para consumir experiências”, pelo que “tudo o que os turistas visitam, experimentam ou consomem num destino pode ser considerado uma experiência”, indo ao encontro do proposto por Pine e Gilmore (1998), ao considerarem que o turista quer ser o ator de sua própria experiência e dos seus sonhos no destino que escolheu.

Aho (2001) vai mais longe ao alargar o conceito tradicional das três fases da experiência em turismo (pré-experiência, experiência e pós-experiência) para sete etapas: 1) orientação; 2) envolvimento; 3) visita; 4) avaliação; 5) recordação (ou memória); 6) reflexão; e, 7) enriquecimento. Advoga que as diferentes etapas são dinâmicas e, como tal, novas experiências podem ocorrer, enquanto velhas experiências podem ser subsequentemente atualizadas e modificadas. Do mesmo modo, Prebensen et al. (2012) concluíram que os turistas valorizam diferentemente as várias fases da experiência turística, conforme seja a motivação da viagem.

O estudo da experiência do passageiro nos aeroportos tem sido igualmente investigado e aplicado. Popovic, Kraal e Kirk (2010) realçam a complexidade de um aeroporto, enaltecendo as suas componentes ao nível dos vários sistemas,

procedimentos, produtos e serviços e *stakeholders*, onde se incluem, os proprietários da infraestrutura aeroportuária e seus acionistas, entidades governamentais, setoriais e de negócio, passageiros e visitantes, entre outras, todas elas essenciais na operação de um aeroporto.

A experiência no aeroporto inicia-se quando o passageiro se prepara para a sua viagem, no trajeto para/de o aeroporto e durante a sua passagem nas suas várias interações ao nível da partida e chegada (Popovic, Kraal & Kirk, 2010).

O esquema abaixo, permite evidenciar as diferentes fases da experiência do passageiro no aeroporto e, principalmente, nos seus vários pontos de contacto:

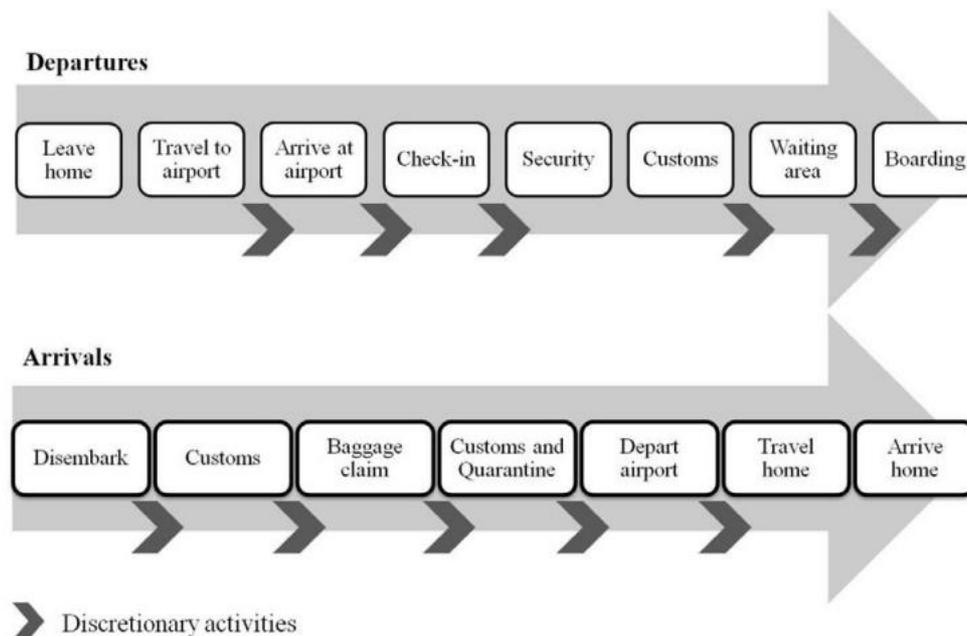


Figura 1. Experiência e interação do Passageiro no aeroporto
 Fonte: Retirado de Popovic, Kraal e Kirk (2010)

De acordo com os autores, as atividades dos passageiros num aeroporto podem ser de duas naturezas: atividades processuais, relacionadas com os aspetos legais e regulatórios relativos ao embarque/desembarque de um avião e as atividades discricionárias, onde se incluem todas as restantes. A pesquisa permitiu verificar a interdependência entre atividades e a experiência dos passageiros, sendo que em todas as atividades, os passageiros interagem maioritariamente com processos, tecnologia, serviços, pessoal e produtos. Esses níveis de interação impactam nas experiências dos passageiros e são interdependentes.

Também Sykes e Desai (2009) efetuaram uma investigação nos aeroportos do Reino Unido, com o propósito de avaliar e compreender os principais fatores que podem afetar a experiência do passageiro num aeroporto. A pesquisa teve em atenção as diferentes fases na passagem pelo aeroporto, incluindo: 1) chegar ao aeroporto; 2) no edifício do aeroporto; 3) antes do embarque; 4) aterragem e desembarque; 5) no edifício do aeroporto; e, 6) chegar a casa (ou para outro destino, se em trânsito). Os principais fatores identificados foram a confiabilidade e eficiência ao nível da pontualidade dos voos, a informação e comunicação, o atendimento ao cliente e as infraestruturas e

entretenimento. Além disso, o *design* e manutenção dos aeroportos e os seus custos foram igualmente fatores evidenciados na pesquisa.

Numa outra perspetiva mais ligada à passagem dos passageiros pela infraestrutura aeroportuária e potenciais pontos de contacto com a tecnologia, Barich, Ruiz e Miller (2015) identificam 21 *Passenger Journey Points* (até à saída do aeroporto), uma evolução dos *14-steps Passenger Process* definido pela International Air Transport Association (IATA). De acordo com os autores, os principais benefícios de um sistema integrado será permitir aumentar consideravelmente a experiência geral do passageiro, melhorando a sua experiência no aeroporto e fornecendo mais oportunidades comerciais ao operador aeroportuário, companhias aéreas e concessionárias.

Coll (2020) enfatiza a importância da experiência global como aquilo que o cliente “vive” enquanto viaja através do aeroporto e que sintetiza na *airport global customer experience*, com base em “*one experience – one brand – one airport*”. Através da partida (em trânsito ou como origem e destino), chegada e experiência comercial (no aeroporto), os clientes definem a avaliação da qualidade de um aeroporto.

Neste campo, Graham (2019b) advoga que o conceito de *airport journey* oferece uma gama de serviços e opções que estão disponíveis dentro do terminal, com os aeroportos mais modernos a oferecerem muito mais do que apenas a infraestrutura básica, sendo que muitos desses serviços, têm potencial para melhorar a experiência do passageiro e aumentar a atratividade do aeroporto.

A importância da infraestrutura aeroportuária tem levado um número crescente de aeroportos a enfatizar o conceito de “*sense of place*” no interior do terminal e no *design*, para melhorar a ligação experiencial e emocional dos passageiros e os aeroportos e, conseqüentemente, com o destino (Holland, 2017; Kaduoka, 2019; Masjutina, 2017; Wattanacharoensil, Schuckert, & Graham, 2016).

Criar um “*sense of place*” no terminal do aeroporto beneficia um destino ao permitir que o aeroporto introduza a identidade desse destino, o que pode estimular psicologicamente os passageiros nessa ligação do destino ao aeroporto (Wattanacharoensil, Fakfare, & Graham, 2022).

Por isso, muitos aeroportos empreenderam grandes alterações para se tornarem destinos turísticos eles próprios. O artigo “Airports Are Becoming More Like Tourist Destinations” (Simple Flying, 2020) mostra como os aeroportos têm vindo a empreender ações que visam captar turistas e visitantes. O aeroporto de Hong Kong organiza um evento cultural de quatro meses, com música e arte; o aeroporto de Schipol, em Amesterdão (Países Baixos), inclui dois museus na sua infraestrutura, além de uma livraria, enquanto o aeroporto de Vancouver (Canadá) disponibiliza serviços dentários, *spa* e um aquário.

Graham (2019b) considera, na sua aplicação aos aeroportos de Londres, que os mesmos podem ser encarados como destinos em si (onde as pessoas fazem mais do que simplesmente usar a infraestrutura), como *gateways* para a cidade de Londres, proporcionando a primeira impressão e a primeira experiência do destino e para desenvolvimento mais amplo da região onde se inserem e, não menos importante, enquanto plataformas intermodais de transportes levando a um desenvolvimento de outros bairros periféricos contribuindo para a sua futura afirmação enquanto destinos

(conceito de *aerotropolis*, com a expansão dos aeroportos para além das fronteiras do negócio aeronáutico tradicional, utilizando os seus terrenos para uma série de atividades adicionais, incluindo instalações para eventos, conferências ou lazer que podem atrair visitantes).

Também o WTTC (2018) reconhece que algumas cidades com importantes *hubs* aeroportuários foram capazes de estender as estadias dos visitantes em trânsito em pernoitas de vários dias, incentivando-os a visitar o destino. Para o WTTC existem alguns fatores de sucesso que devem ser tidos em consideração, como sejam: uma companhia aérea nacional sólida financeira e reputacionalmente; um destino apelativo com um forte turismo recetivo; uma excelente conectividade aérea, boas infraestruturas e estruturas regulatórias adequadas; e, uma integração vertical e visão de longo prazo da aviação e do destino. Quer Singapura quer o Dubai desenvolveram estratégias verticalmente integradas para transformar os seus *hubs*, coordenando as atividades das suas companhias aéreas, dos aeroportos, das empresas de turismo e das autoridades e incentivando os passageiros a visitarem o destino (Lohmann, Albers, Koch, & Pavlovich, 2009; Yas, Mardani, Albayati, Lootah, & Streimikiene, 2020).

Wattanacharoensil, Schuckert, Graham e Dean (2017), na associação entre turismo e aeroportos, reforçam a importância da experiência nestes últimos, uma vez que a infraestrutura aeroportuária representa o primeiro e último contacto com o mesmo. A prestação de serviços, do *check-in* ao embarque, representa uma multiplicidade de contactos no aeroporto, aumentando a complexidade da avaliação da experiência (Bezerra & Gomez, 2016; Bogicevic, Yang, Cobanoglu, Bilgihan, & Bujisic, 2013; Fodness & Murray, 2007). Mesmo assim, Wattanacharoensil et al. (2017) apontam para três dimensões na estrutura da experiência do passageiro no aeroporto: uma dimensão ligada ao processo, muito assente nos aspetos mais funcionais e físicos ao nível do *check-in*, tecnologia e prestação do pessoal; uma dimensão ligada à ocorrência, apoiada na apreciação do ambiente aeroportuário e nos serviços de apoio (lazer, lojas, etc.); e, uma dimensão focada nos resultados afetivos e cognitivos da experiência, após os passageiros passarem pelas duas fases anteriores, assente na perceção geral e equidade, nas emoções e nas memórias.

Deste modo, a experiência aeroportuária tornou-se um fator crucial na gestão aeroportuária, pois uma experiência positiva no aeroporto aumenta a satisfação do passageiro, aumentando o potencial de visitas futuras ao destino, contribuindo para o seu desenvolvimento e afirmação, e podendo igualmente influenciar na escolha da companhia aérea. Por outro lado, experiências aeroportuárias podem ajudar a aumentar a receita não aeronáutica de um aeroporto e ser um importante fator de diferenciação dos aeroportos, em particular quando existe forte concorrência na mesma região (com relevância nos aeroportos com forte tráfego em ligação – *hubs* –, aumentando a sua reputação) (DKMA, 2014; Wattanacharoensil, Schuckert, & Graham, 2016), como defendido pelo WTTC (2018).

Lim e Lee (2020) advogam que a prestação do serviço pode desenvolver sentimentos positivos ou negativos e exercer uma forte influência no passageiro. Embora os aspetos mais operacionais e funcionais de um aeroporto se sobreponham, existe um conjunto de fatores que se mostram mais influentes na perceção do serviços prestado,

independentemente do perfil do passageiro, salientando-se o tempo necessário para passar pelas funcionalidades do aeroporto, a conveniência e o conforto oferecidos pelo aeroporto, o *staff* do aeroporto e da companhia aérea, o controlo de segurança, das lojas, etc., o seu propósito de viagem, assim como, a frequência na realização de viagens. Por sua vez, Hooper e Hensher (1997) reconhecem que as medidas de avaliação de um aeroporto passam pelo serviço como um todo, tendo em atenção a sua qualidade, a segurança, a acessibilidade, a sustentabilidade financeira e o ambiente disponibilizado pelo aeroporto.

De acordo com Bezerra e Gomes (2015) existe um conjunto de fatores que contribuem para a satisfação dos clientes nas infraestruturas aeroportuárias, destacando-se o *check-in*, a segurança aeroportuária, o seu ambiente e, principalmente, as áreas ligadas à restauração, as lojas, os terminais ATM e a cortesia e simpatia do *staff*. Para Fodness e Murray (2007) os passageiros têm, nos dias de hoje, escolhas significativas entre aeroportos, o que leva a uma necessidade premente de se diferenciarem, satisfazendo as necessidades dos clientes melhor do que a sua concorrência. Deste modo, os autores sublinham a importância da Qualidade dos Serviços Aeroportuários (*Airport Service Quality*), indo ao encontro das expectativas dos passageiros e reforçando o seu impacto na experiência turística, pelo que é importante que os aeroportos desenvolvam estratégias e planos estratégicos de marketing capazes de os diferenciar entre si. Mesmo assim, Sykes e Desai (2009) consideram que os fatores com maior impacto na escolha de um aeroporto têm a ver com a oferta de destinos e de voos e com os preços dos bilhetes, fatores esses, muitas vezes, fora do controlo dos próprios aeroportos.

Para Fodness e Murray (2007) as Dimensões da Qualidade dos Serviços Aeroportuários devem assenter em três vetores: 1) *Servicescape*, tendo por base os desenvolvimentos de Bitner (1992), onde as expectativas dos passageiros influenciam diretamente as perceções de qualidade do serviço no aeroporto, referindo-se, entre outros fatores, ao ambiente, ao espaço e à sinalização; 2) *Service Personnel*, onde a perceção dos passageiros sobre as atitudes dos prestadores de serviços influencia as suas perceções sobre a qualidade do aeroporto, referindo-se principalmente ao *staff* e ao serviço por estes prestado; e, 3) *Services*, onde a perceção dos passageiros sobre a qualidade do serviço aeroportuário é diretamente influenciada pelas expectativas de como os serviços aeroportuários são prestados durante o tempo em que esses passageiros estiverem fisicamente presentes na sua passagem pelo aeroporto. Neste caso, está-se perante uma multiplicidade de fatores que poderão influenciar essa perceção e que vão desde os atrasos de voos, ao controlo de segurança, às áreas de lojas, de restauração, de espaços de lazer, etc., e que influenciarão essas perceções em relação à qualidade do serviço oferecido pela infraestrutura aeroportuária.

A preocupação existente com a qualidade do serviço nas infraestruturas aeroportuárias, levou a ACI (2020b) a desenvolver um questionário – *Airport Service Quality* (ASQ) –, visando avaliar o serviço de qualidade nos aeroportos, ao mesmo tempo que reforça a importância da infraestrutura no mercado aeroportuário e a sua competitividade e que, já hoje, é igualmente utilizado nos principais aeroportos nacionais de Lisboa, Porto, Faro, Madeira e Ponta Delgada (ANA, 2020). O

questionário pretende avaliar quatro aspetos fulcrais, incidindo prioritariamente sobre a experiência global dos passageiros nas três fases principais na sua passagem pelo aeroporto (chegadas, zona comercial e partidas), bem como a perceção destes face aos atributos definidos em cada uma dessas fases.

No caso dos aeroportos portugueses, a avaliação levada a cabo no último trimestre de 2019 (último trimestre não influenciado pelos efeitos da pandemia Covid-19), evidencia uma boa *performance* do aeroporto da Madeira, com elevados níveis de satisfação:

	LIS	OPO	FAO	PDL	FNC
Indicators subject to financial penalties					
<small>minimal level of service 2.50</small>					
Cleanliness of airport terminal	3,69 ●	4,50 ●	3,99 ●	4,19 ●	4,17 ●
Comfort in waiting areas	3,20 ●	3,78 ●	3,39 ●	3,66 ●	3,82 ●
Cleanliness of toilet facilities	3,11 ●	3,95 ●	3,51 ●	3,72 ●	4,03 ●
Availability of toilet facilities	3,52 ●	4,20 ●	3,89 ●	3,88 ●	4,12 ●
Courtesy and helpfulness of airport staff	3,89 ●	4,43 ●	4,16 ●	4,21 ●	4,15 ●
Flight information screens	3,87 ●	4,52 ●	4,14 ●	4,07 ●	4,11 ●
Ease of wayfinding in the airport	3,81 ●	4,50 ●	4,09 ●	4,28 ●	4,11 ●
Availability of baggage trolleys	3,77 ●	4,20 ●	4,06 ●	3,86 ●	4,15 ●
Indicators subject to plans for corrective measures					
<small>minimal level of service 3.00</small>					
Overall satisfaction with the airport	3,68 ●	4,34 ●	3,95 ●	4,07 ●	4,15 ●
Availability of parking	3,40 ●	4,07 ●	4,00 ●	3,40 ●	3,39 ●
Waiting time in check-in queue	3,81 ●	3,90 ●	4,04 ●	4,04 ●	4,04 ●
Waiting time at passport control	3,88 ●	4,14 ●	4,12 ●	4,21 ●	4,46 ●
Waiting time at security control	3,66 ●	4,24 ●	3,99 ●	4,19 ●	4,14 ●
Ease of making connections with other flights	3,82 ●	4,11 ●	na	4,08 ●	na
Passport control at arrival	3,81 ●	4,21 ●	4,03 ●	4,15 ●	4,14 ●
Speed of baggage delivery	3,45 ●	3,93 ●	3,96 ●	4,03 ●	3,93 ●
Customs inspection	3,71 ●	4,32 ●	4,10 ●	4,12 ●	4,07 ●

Figura 2. Avaliação da satisfação dos passageiros nos aeroportos portugueses (2019)

Fonte: Retirado de ANA (2020)

Bezerra e Gomes (2019) ao avaliarem os principais fatores que contribuem para a lealdade do passageiro em relação a um aeroporto concluíram que a qualidade do serviço aeroportuário e a imagem do aeroporto são dois dos seus principais atributos.

Estando o aeroporto intrinsecamente associado ao destino turístico, como parte integrante e fundamental da experiência turística, a qualidade do serviço aeroportuário irá desencadear comportamentos positivos no passageiro, influenciando-o a regressar futuramente ao destino. Deste modo, uma experiência positiva pode contribuir para a fidelização, do mesmo modo que uma experiência negativa poderá condicionar o seu regresso (Kirk, Harrison, Popovic, & Kraal, 2014; Prentice & Kadan, 2019). Assim, até para que a experiência seja positiva e ajude a reforçar os fluxos turísticos devem ser desenvolvidas medidas e incentivos que permitam estimular os aeroportos a fortalecer a sua função turística adaptando as políticas internas da infraestrutura aeroportuária e considerando que o transporte aéreo e o turismo devem ser parte integrante no desenvolvimento estratégico regional e local (Fernández, Coto-Millán, & Díaz-Medina, 2018).

Nesse contexto, o evento Routes, que se realiza há mais de 25 anos (desde 1995), é ilustrativo da parceria entre turismo e aeroportos. Tendo como principal objetivo a captação de rotas para os aeroportos, assim como a promoção das suas infraestruturas junto de várias companhias aéreas, promovem igualmente o destino turístico que representam, sendo, quase sempre acompanhados por elementos do turismo desse destino. O último evento mundial presencial foi realizado em Adelaide (Austrália), em 2019, e contabilizou mais de 2.000 delegados, incluindo aeroportos, companhias aéreas e entidades representativas do turismo, além de prestadores de serviços, num total 130 países representados. O último evento, em 2021, realizado de forma híbrida em Milão, em 2021, contou com 602 organizações, incluindo a presença do aeroporto da Madeira e da autoridade de turismo, representada pelo Madeira Promotion Bureau. Este acontecimento reforça a aliança estratégica entre o turismo e os aeroportos, onde estes funcionam como um vetor estratégico que, em conjunto com o destino, permite a sua promoção, aumentando a sua notoriedade e promovendo a captação de novas rotas e a atratividade de novas companhias aéreas (Robertson, 2019; Routes, 2021).

Como se compreende, pela diversidade de investigação levada a cabo nestas temáticas, a oferta de um serviço de qualidade nas infraestruturas aeroportuárias, faz hoje parte integrante do seu modelo de negócio, onde os aspetos técnicos e operacionais são fundamentais ao seu desempenho, mas onde a satisfação do cliente e a sua fidelização são uma preocupação constante.

Há muito que os aeroportos deixaram de ser meras plataformas de chegada e/ou partida para determinado destino. São hoje parte ativa do processo de criação, desenvolvimento e crescimento desse mesmo destino, com reflexos diretos na cadeia de valor do turismo. Esta situação deve contribuir para que sejam desenvolvidas e implementadas medidas que visem fortalecer as estratégias competitivas integradas entre os aeroportos e o turismo regional e local onde operam.

O aumento de concorrência e competitividade entre mercados, aeroportos e destinos turísticos, leva a que a fidelização por esses territórios turísticos assuma uma importância fulcral, sendo que, quase sempre, essa viagem começa e termina nos serviços prestados nas infraestruturas aeroportuárias.

O estudo da avaliação e da satisfação dos passageiros face aos serviços prestados nos aeroportos assumem-se como prioritários, sendo uma ferramenta útil e essencial para a análise de como esse serviço é percecionado pelos passageiros.

A prestação do serviço e do reconhecimento da sua qualidade marcam, muitas das vezes, a experiência turística do visitante, pelo que a sua satisfação é crucial.

3. Metodologia

O transporte aéreo, fruto da insularidade da RAM, tem sido, ao longo dos anos o principal meio de transporte utilizado pelos turistas no acesso à região. O número de turistas que usam o meio aéreo tem sofrido crescimentos significativos, atingindo pela primeira 3 milhões de passageiros, em 2017. Em 2019, o número de passageiros na RAM ultrapassou os 3,3 milhões de passageiros, dos quais 3,2 milhões na ilha da Madeira (1,6 milhões de passageiros desembarcados) (DREM, 2020; DREM, 2018).

O principal objetivo da investigação, tendo em atenção o crescimento da procura ao longo dos últimos anos (apenas condicionado pelos efeitos pandémicos), é avaliar o impacto que a qualidade dos serviços aeroportuários pode ter na experiência turística do visitante à ilha da Madeira e de que maneira os mesmos são percebidos pelos passageiros. Sendo normalmente o primeiro contacto do turista com a RAM e com o destino será importante conhecer como avaliam a imagem do destino e quais os aspetos que se devem melhorar de modo a facilitar um futuro regresso destes turistas à região.

Tal como defendido por Bezerra e Gomes (2019) e Wattanacharoensil, Fakfare e Graham (2022), os serviços e infraestruturas aeroportuárias podem não só influenciar as suas próprias operações, mas também contribuir positivamente para o destino e para o desenvolvimento do turismo na região onde estão localizados.

Em termos metodológicos, a investigação terá como base de partida o modelo conceptual de qualidade dos serviços aeroportuários proposto por Fodness & Murray (2007), assente na qualidade dos serviços aeroportuários e na expectativa dos passageiros relativamente aos mesmos. O modelo pretende investigar, tal como já descrito no ponto anterior, os fatores de qualidade esperados pelos passageiros e a importância dessas expectativas, tendo em atenção três vertentes ao nível da qualidade dos serviços aeroportuários: 1) *servicescape*, ao nível do impacto do ambiente físico no processamento dos serviços (e assente na configuração e funções, condições ambientais e sinais e símbolos); 2) *service personnel*, ao nível das atitudes, comportamentos e experiência; e, 3) *services*, ao nível da produtividade, manutenção e lazer.

Assim sendo, dada a dependência da infraestrutura aeroportuária na Madeira para a captação dos fluxos de turismo, é importante perceber-se como a qualidade dos seus serviços aeroportuários podem contribuir para a satisfação do turista, não só em relação ao aeroporto, mas igualmente na sua influência para aumentar o grau de satisfação relativamente ao destino. Como tal, é vital que os serviços aeroportuários tenham qualidade e que respondam às expectativas de quem o visita quanto à cultura e tradições, hospitalidade e natureza, entre outros atributos.

Os meios de observação assentaram em questionários e entrevistas. A recusa da possibilidade de aplicação dos questionários no Aeroporto Cristiano Ronaldo pela ANAM (a quem também foi solicitada uma entrevista, igualmente sem sucesso), tal como seria desejável, trouxe limitações à investigação e obrigou à escolha de outras alternativas válidas que passaram pelo mercado dos Lavradores, no Funchal, pela sua aplicação em unidades hoteleiras e igualmente nas redes sociais.

O questionário foi aplicado entre os meses de outubro e dezembro de 2020, época com fortes restrições pandémicas e que vieram condicionar a obtenção de respostas, seja por receio de participação dos potenciais inquiridos por maiores necessidades de distanciamento social (muitos deles declinando o convite à participação), seja por muitas das unidades hoteleiras estarem encerradas devido a um menor movimento de turistas na região, dadas as limitações de mobilidade e da existência de menos voos de/para a RAM. Globalmente, foram obtidas 104 respostas válidas, maioritariamente através de entrevistas pessoais no mercado dos Lavradores (82 respostas). Optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência, tendo em atenção que os resultados e

as conclusões se cingem à amostra, não podendo ser extrapolados com confiança para o universo.

O questionário era composto por 21 perguntas quase na sua totalidade fechadas (apenas duas perguntas abertas), de modo a facilitar o seu preenchimento, minimizar contactos sociais e não limitar o tempo dos turistas na sua visita ao mercado dos Lavradores. As perguntas visaram aspetos sociodemográficos, a avaliação do destino (principais atributos turísticos, motivações, etc.), assim como, um foco mais específico nos serviços aeroportuários e na sua qualidade. As perguntas abertas pretendiam um melhor conhecimento dos potenciais aspetos de melhoria a implementar no aeroporto, assim como, ao nível das respetivas estratégias de melhoria da qualidade na infraestrutura aeroportuária.

As entrevistas, semiestruturadas, foram efetuadas no Posto de Informação Turística no aeroporto, área com forte afinidade e contacto com os turistas, e junto do Gabinete de Apoio da Diretora Regional do Turismo. O seu objetivo visou avaliar como estas entidades entendem o fenómeno turístico (e em crescimento na Madeira) e a sua relação com a infraestrutura aeroportuária, não menosprezando os fatores aliados à qualidade dos serviços aeroportuários e ao seu impacto na experiência turística.

A conjugação de ambas as abordagens permitiram a introdução de pesquisas quantitativas e qualitativas no tratamento dos dados, objeto de enquadramento no ponto seguinte.

4. Análise e Discussão dos Dados

A análise dos dados recolhidos tem em atenção uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos, as principais motivações da viagem ao destino e, por fim, uma valorização dos atributos e grau de satisfação na utilização do aeroporto da Madeira. Os dados obtidos através dos inquéritos foram trabalhados utilizando técnicas de análise estatística descritiva (média e desvio padrão), enquanto a análise de conteúdo foi privilegiada nas perguntas de resposta aberta e entrevistas.

De modo a se caracterizar e entender o perfil do passageiro que visitou a Madeira verifica-se que:

- A maioria dos inquiridos são de nacionalidade alemã (25%), seguindo-se a nacionalidade portuguesa (21,2%) e inglesa (12,5%). No total foi possível contabilizar 23 nacionalidades diferentes, maioritariamente europeia, mas, mesmo assim, com turistas americanos, brasileiros e australianos;
- As faixas etárias mais representativas são jovens, situando-se globalmente entre os 18 e os 38 anos (sendo responsáveis por 66,3% das respostas). O grupo entre os 18 e os 28 é o mais representativo (34,6%). No geral, 75% dos inquiridos mostra-se ativo no mercado de trabalho;
- Quanto ao género, o sexo feminino teve maior peso na amostra (60,58%).

No que diz respeito aos motivos da viagem e companhia aérea utilizada:

- A grande maioria viajou por motivos de lazer (78,8%), enquanto outros evocam a visita de familiares e amigos ou mesmo negócios (4,8%, cada);

- A maioria dos passageiros tem vindo a viajar ao longo da sua vida, sendo que 47,1% já visitaram 16 ou mais países. Quanto ao destino Madeira, a maioria (65,4%) fá-lo pela primeira vez. O grau de fidelização entre os que já visitaram o destino é elevado com a maior parte dos passageiros que voltaram à Madeira a fazê-lo por 7 ou mais vezes (36,1% dos que já tinham visitado a Madeira mais de uma vez);
- A principal motivação na escolha da Madeira prende-se com o clima (30,4%) e contacto com a natureza (23,4%). Não deixa de ser importante igualmente verificar que a situação pandémica relativamente controlada na região, assim como a segurança, mostraram forte motivação e menção por muitos dos inquiridos;
- Existe um equilíbrio na utilização dos principais modelos de negócio das companhias aéreas com a maioria a viajar em companhias aéreas de baixo custo (50,9%) em detrimento dos modelos mais tradicionais (49,1%).

No que diz respeito à valorização dos diferentes atributos num aeroporto, foram considerados dois momentos: primeiramente qual a importância da infraestrutura aeroportuária (tendo em atenção a experiência de viagem dos inquiridos) e, num segundo momento, qual o seu grau de satisfação com o aeroporto da Madeira. Foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, sendo que 1 significava pouca importância/satisfação e 5 evidenciada uma elevada importância/satisfação. A Tabela 1 espelha qual o atributo mais escolhido em cada uma das 5 opções, assim como a sua média e desvio padrão.

Como se pode verificar, existe um grau de satisfação bastante elevado dos passageiros quanto ao aeroporto da Madeira, em linha com os resultados apurados na avaliação da satisfação dos passageiros realizada pela ANA Aeroportos de Portugal (ANA, 2020). Em termos gerais, os atributos mais importantes num aeroporto, com base nos 104 inquiridos e na sua média, são a eficiência (4,5) e profissionalismo do pessoal (4,42), a limpeza (4,41), a sinalética (4,36) e a rapidez no controlo de segurança (4,15). Entre os atributos menos importantes ressaltam as vendas (2,44), a decoração (2,69) e os serviços de restauração (3,01).

Tabela 1

Lista de atributos num aeroporto e seu grau de importância versus o seu grau de satisfação (aeroporto da Madeira)

Atributos	Infraestrutura aeroportuária			Aeroporto da Madeira		
	Grau de importância (1 a 5)	Média	Desvio Padrão	Grau de satisfação (1 a 5)	Média	Desvio Padrão
a) Serviço de <i>check-in</i>	4	3,84	1,08	4	4,33	0,65
b) Serviço rápido de entrega de bagagem	4	3,87	1,07	5	4,23	0,86
c) Rapidez no controlo de segurança	5	4,15	0,89	5	4,39	0,78
d) Pontualidade dos serviços	4	4,07	0,92	5	4	1,02
e) Existência do balcão de informação	3	3,36	1,24	5	4,25	1,03
f) <i>Wi-Fi</i> grátis	5	3,38	1,37	4	4,38	0,51
g) Serviços de restauração	3	3,01	1,29	3-4	2,83	1,16
h) Vendas (“ <i>Duty Free</i> ”)/Outras lojas	1	2,44	1,33	2	2,67	1,15
i) Facilidades de conforto e lazer	4	3,2	1,29	4	3,2	1,64
j) Acessibilidades	4	3,91	1,02	5	4,38	0,76
k) Opções de transporte	4-5	4,13	0,94	5	4,19	0,98
l) Sinalética de orientação	5	4,36	0,91	5	4,78	0,54
m) Decoração	3	2,69	1,18	4	3,33	1,15
n) Limpeza	5	4,41	0,87	5	4,44	0,82
o) <i>Staff</i> : Simpatia	4	4,06	0,99	5	4,33	0,9
p) <i>Staff</i> : Eficiência	5	4,5	0,8	5	4,66	0,63
q) <i>Staff</i> : Profissionalismo	5	4,42	0,84	5	4,64	0,5

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos questionários

Existe uma sintonia entre os atributos mais importantes e o grau de satisfação no aeroporto da Madeira. A sinalética no aeroporto (4,78) foi o atributo mais valorizado, seguindo-se-lhe a eficiência (4,66) e profissionalismo do pessoal (4,64), a limpeza (4,44) e a rapidez no controlo de segurança (4,39). As vendas são o atributo menos valorizado (certamente pela sua menor importância) (2,67), acompanhadas de perto pelos serviços de restauração (2,83) e facilidades de conforto e lazer (3,2).

Globalmente, 99% dos inquiridos afirmou ter tido uma boa experiência no aeroporto da Madeira. No entanto, quando confrontados com a questão se uma má experiência no aeroporto da Madeira iria alterar a sua perceção no destino, 51% dos inquiridos considerou que sim, ou seja, uma má experiência pode afetar a imagem que o turista venha a ter sobre esse destino podendo, para 39,4% dos inquiridos, colocar em causa futuras deslocações à RAM.

Tendo em atenção a experiência vivida pelos passageiros no aeroporto da Madeira, foram mencionados vários aspetos a melhorar, contributo esse que poderá ajudar as autoridades aeroportuárias em futuras intervenções e investimentos. Mesmo assim, apesar da diversidade de contributos, existem alguns aspetos que são referidos com maior frequência e que merecerão melhor reflexão:

- Decoração pouco apelativa, devendo o aeroporto olhar igualmente para a sua luminosidade e *design*, reforçando a importância do *sense of place*, como enquadrado por Wattanacharoensil, Fakfare e Graham (2022). O *lounge* não parece ser do agrado de alguns dos inquiridos (“*Lounge deixa muito a desejar*”);
- Serviços de restauração e serviços de comércio com horários limitados e escassa variedade;

- Entretenimento e lazer com mais opções, assim como, as facilidades de conforto;
- Entrega de bagagem mais eficiente e mais informação sobre custos a pagar em excesso de bagagem;
- Sinalética mais presente e visível para os serviços de transporte (que deviam também ser incrementados) e *rent-a-car*;
- *Staff* mais sensível e simpático (apesar de ser, como visto anteriormente, um dos atributos com maior grau de satisfação).

Aliás, 77,9% considera mesmo que é fundamental que sejam desenvolvidas e implementadas estratégias que visem a melhoria de qualidade nos aeroportos, uma vez que, para muitos dos inquiridos, representam o primeiro contacto do turista com o destino, com reflexos diretos no destino em si (“É a primeira e última experiência no destino. As más experiências no aeroporto irão estar sempre associadas ao destino.”). Ou, como também afirmado por um dos inquiridos, “Ajuda o turista a sentir-se bem-vindo logo no início da viagem. Representa a primeira experiência do turista no destino.”), sendo a “primeira impressão”, o “primeiro contacto”, o “primeiro impacto” ou a “primeira experiência com o destino”, com o aeroporto a revelar-se como a imagem, representação ou reflexo do próprio destino.

Se é certo que para muitos dos inquiridos, a melhoria de qualidade passa pela segurança (muito mais num contexto pandémico), é também assumido por muitos dos entrevistados que a garantia de serviços proporciona uma experiência positiva para os passageiros, o que aumentará a fidelização dos passageiros e a atratividade de novos mercados (“Melhores infraestruturas aeroportuárias e serviços atraem mais turistas e contribuem para a satisfação dos mesmos.”), ao mesmo tempo que “Contribui para a satisfação dos turistas e para atrair mais novos mercados. A satisfação do turista reflete o serviço do aeroporto.”).

As entrevistas efetuadas junto da Direção Regional de Turismo da Madeira e do Posto de Informação Turística no aeroporto ajudaram a validar alguns dos aspetos referidos pelos passageiros, assim como, a dar uma visão local sobre o aeroporto da Madeira e os seus serviços e a relação entre esses serviços e a experiência turística na Madeira.

A maior proximidade ao turista no aeroporto permitiu verificar que existe uma forte preocupação na promoção do destino e que o aeroporto atua como “montra” da ilha da Madeira, enquanto a Direção de Turismo reconhece o papel indutor do aeroporto na imagem e atratividade do destino enquanto “primeiro e último contacto com o destino”. No entanto, mesmo tendo-se consciência da importância da infraestrutura aeroportuária para a imagem do destino, não tem existido muita interação e trabalho conjunto entre ambas as partes. Para o turismo a sua prioridade vai para a requalificação na região que leve a um aumento da satisfação dos turistas, com preocupações na oferta, no serviço, na formação e na preservação do património.

Não deixa de ser interessante verificar que existe uma sintonia entre os vários aspetos valorizados pelos clientes no aeroporto, ao nível da pequena dimensão do aeroporto, da limpeza, da sinalética e da acessibilidade, assim como, nas várias opções de transportes e venda de produtos regionais. Entre os aspetos de maior insatisfação

estão as irregularidades (decorrentes principalmente de condições atmosféricas adversas), acessos aos serviços de alfândega e custo do estacionamento.

Deste modo, os dados apurados e analisados permitem constatar que o aeroporto da Madeira é parte integrante do turismo da RAM, como principal porta de entrada a quem se desloca à região. A qualidade reconhecida dos serviços, o elevado nível de satisfação são um contributo positivo para a sua imagem e para o aumento da notoriedade do destino, com impactos positivos no turismo da região.

4. Conclusões

A Região Autónoma da Madeira tem assumido, cada vez mais, um papel importante no panorama turístico nacional e internacional, onde os sucessivos prémios de “Melhor Destino Insular do Mundo (7 vezes consecutivas entre 2015 e 2021) e de “Melhor Destino Insular da Europa” (8 vezes, 6 das quais consecutivas – desde 2013 só não venceu em 2015) são prova evidente dessa importância acrescida. O destino destaca-se pela sua beleza paisagística e orografia, pelo clima ameno, pela gastronomia e pela hospitalidade dos seus habitantes. Para este sucesso, dada a sua insularidade, contribui igualmente a sua infraestrutura aeroportuária, como meio principal de chegada à ilha. Efetivamente, é essencial que os serviços aeroportuários sejam capazes de responder às necessidades do mercado, de irem ao encontro das expectativas dos passageiros e de responderem eficazmente às necessidades turísticas e de imagem que a região pretende transmitir enquanto destino turístico de excelência.

A investigação permitiu concluir que o aeroporto da Madeira desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do turismo da RAM, tendo vindo a reforçar a sua importância ao longo dos anos, à medida que a operação aérea, não só das companhias aéreas tradicionais, mas igualmente das companhias aéreas de baixo custo, se tem reforçado na região.

Os inquiridos mostraram-se relativamente satisfeitos com os serviços aeroportuários na Madeira, com especial realce para a prestação do *staff*, para a importância da sinalética e da infraestrutura em si (*servicescape*), a par dos serviços prestados ao nível da rapidez no controlo de segurança (*services*) indo ao encontro do modelo proposto por Fodness & Murray (2007), ao mesmo tempo que fortalece a importância da qualidade dos serviços aeroportuários e do seu contributo para uma perceção positiva do destino a visitar.

Tendo em atenção que o aeroporto é o “espelho” do destino, os serviços aeroportuários são fulcrais para a experiência turística do visitante, pelo que a sua satisfação deve ser uma prioridade, de modo a contribuir e potenciar essa experiência positiva no destino.

A presente investigação apresenta algumas limitações. A recusa do aeroporto da Madeira em participar ou em dar acesso à realização de entrevistas no seu reduto veio condicionar os objetivos inicialmente delineados para o trabalho. Do mesmo modo, o período de pandemia não permitiu um acesso mais alargado às unidades hoteleiras, onde alguns dos turistas estariam alojados, sejam por seu encerramento seja por fluxos diminutos de hóspedes. Considera-se igualmente que o alargamento da investigação a

outros aeroportos nacionais, incluindo os aeroportos insulares de Porto Santo e da Região Autónoma dos Açores, ajudaria a validar e a dar maior robustez científica às conclusões apresentadas. Por último, a amostra com forte representatividade feminina pode igualmente enviar algumas das conclusões obtidas.

Pretende-se com esta investigação dar um contributo para a RAM, onde o acesso por via aérea é fundamental, através de um conhecimento mais fundamentado sobre o papel e a importância da infraestrutura aeroportuária para o turismo, como principal e primeiro e último ponto de acesso à região, enquanto fator indutor da imagem e da notoriedade do destino.

As propostas de melhoria apresentadas, em consonância com os serviços e com a qualidade que o aeroporto da Madeira tem vindo a oferecer a quem o visita, mostram-se essenciais para continuar a garantir elevados níveis de crescimento turístico na região, sendo crucial que haja uma maior ligação entre os objetivos e estratégias competitivas desenvolvidas pelas entidades regionais do turismo e a própria infraestrutura aeroportuária.

Referências

- Abrantes, J. (2017). Turismo e transportes: Impactos na acessibilidade aos destinos turísticos. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (pp. 135-147). Lisboa, Portugal: Lidel Edições Técnicas.
- Abrantes, J. (2016). *O contributo das companhias aéreas de baixo custo para o desenvolvimento dos hostels nas cidades de Lisboa e Porto* (Tese de Doutoramento). Universidade de Lisboa - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Lisboa. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/24633>.
- ACI (2020a). *ACI's World Airport Traffic Report brings home how far airport traffic has fallen*. Airport Council International. <https://aci.aero/news/2020/10/08/aci-world-airport-traffic-report-brings-home-how-far-airport-traffic-has-fallen/>.
- ACI (2020b). *Airport service experience and ASQ*. Airport Council International. <https://aci.aero/customer-experience-asq/>.
- Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>.
- Almeida, C. (2011). The new challenges of tourism airports - The case of Faro Airport. *Tourism and Management Studies*, 7, 109-210. <http://hdl.handle.net/10400.1/1504>
- Almeida, P. (2020). A imagem dos destinos turísticos. In P. Almeida (Coord.), *Gestão de destinos turísticos* (pp. 14-34). Peniche: Politécnico de Leiria.
- ANA (2020a). *Passenger satisfaction level Q4 2019*. ANA Aeroportos de Portugal. https://www.ana.pt/download_file?file_id=379661.
- ANA (2017). *Madeira airport surpasses the 3 million passenger mark*. ANA Aeroportos de Portugal. <https://www.ana.pt/en/corporate/press/2017/12/20/madeira-airport-surpasses-the-3-million-passenger-mark>.

- ARDITI (2015). *Madeira 2020: Estratégia regional de especialização inteligente*. Agência Regional para o Desenvolvimento da Investigação, Tecnologia e Inovação (ARDITI). https://ris3.arditi.pt/wp-content/uploads/2016/11/RIS3-RAM_2.2.2.1.pdf.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>.
- Barbas, G.M., & Graburn, N. (2012). Imaginários Turísticos. *Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo*, 1, 1-5.
- Barich, F., Ruiz, L., & Miller, J. (2015). Enhancing the passenger experience through an integrated approach to self-service opportunities. *Journal of Airport Management*, 10(1), 49-63.
- Bezerra, G. & Gomes, C. (2019). Determinants of passenger loyalty in multi-airport regions: Implications for tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.04.003>.
- Bezerra, G. & Gomes, C. (2016). Performance measurement in airport settings: a systematic literature review. *Benchmarking: An International Journal*, 23(4), 1027-1050. doi:10.1108/BIJ-10-2015-0099.
- Bezerra, G. & Gomes, C. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44-45, 77-81. doi:10.1016/j.jairtraman.2015.03.001.
- Bezerra, L. & Silva, F. (2016). A construção da experiência turística por intermédio da imagem e do imaginário do viajante. Anais do Seminário da ANPTUR. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/567.pdf>.
- Bieger, T. & Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism - Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 40-46. doi:10.1016/j.jairtraman.2005.09.007.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2013). Airport service quality drivers of passenger satisfaction. *Tourism Review*, 68(4), 3-18. doi.org/10.1108/TR-09-2013-0047.
- Coll, D. (2020). *Defining customer experience: How airports can own the passenger journey*. Airport Council International. <https://blog.aci.aero/defining-customer-experience-how-airports-can-own-the-passenger-journey/>.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4), pp.18-23.
- Cutler, S. & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & B. Ritchie (Eds.). *The Experience of Tourism and Leisure: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3-26). Bristol, United Kingdom: Channel View Publications.
- DKMA. (2014). *Why focus on improving the passenger experience? 9 great reasons to make customer service a top priority*. DKMA.

- <http://www.dkma.com/en/images/downloads/customer-service/Why%20focus%20on%20the%20passenger%20experience.pdf>.
- Doganis, R. (2010). *Flying off course – Airlines economics and marketing* (fourth edition). New York, U.S.A.: Routledge.
- DREM (2020). *Estatísticas dos transportes da Região Autónoma da Madeira – Ano de 2019*. Funchal: Direção Regional de Estatística da Madeira.
- DREM (2018). *Estatísticas dos transportes da Região Autónoma da Madeira – Ano de 2017*. Funchal: Direção Regional de Estatística da Madeira.
- Duval, D.T. (2020). Transport and tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 91-94. DOI: 10.1108/tr-06-2019-0280.
- Duval, D. T. (2007). *Tourism and Transport – Modes, networks and flows*. Clevedon, United Kingdom: Channel View Publications.
- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Fernández, X. L., Coto-Millán, P., & Díaz-Medina, B. (2018). The impact of tourism on airport efficiency: The Spanish case. *Utilities Policy*, 55, 52-58. doi:10.1016/j.jup.2018.09.002.
- Fodness, D. & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506. doi:10.1108/08876040710824852.
- Godovykh, M. & Tasci, A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measures. *Tourism Management Perspectives*, 25, 1-10. doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694.
- Graham, A. (2019a). Airport management: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 102-108. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0200>.
- Graham, A. (2019b). Aerotropolis: London's airports as experiences and destinations. In A. Smith & A. Graham (eds.). *Destination London: The expansion of the visitor economy* (pp. 61-89). London, England: University of Westminster Press.
- Holland, J. (2017). *Sense of place now a key part of the airport experience, says latest mInd-set report*. The Moodie Davitt Report. www.moodiedavittreport.com/sense-of-place-now-a-key-part-of-the-airport-experience-says-latest-mInd-set-report/.
- Hooper, P. & Hensher, D. (1997). Measuring total factor productivity of airports - An index number approach. *Transportation research part E: Logistics and transportation review*, 33(4), 249-259. doi:10.1016/s1366-5545(97)00033-1.
- ICAO (2020). *The world of air transport in 2019*. International Civil Aviation Organization. <https://www.icao.int/annual-report-2019/Pages/the-world-of-air-transport-in-2019.aspx>.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), pp. 1-15.
- Kaduoka, C. (2019). *Let's create sense of place*. SITA. www.sita.aero/air-transport-itreview/articles/lets-create-a-sense-of-place?CatId=10866.
- Kim, J.-H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>.

- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>.
- Kirk, P., Harrison, A., Popovic, V., & Kraal, B. (2014). Deconstructing expected passenger experience in airports. In Y. K. Lim & K. Niedderer (Eds.), *Proceedings of the 2014 Design Research Society Conference* (pp. 16-30). Design Research Society, Umea Institute of Design, Sweden.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis, and policies*. London and New York: Routledge.
- Lim, J. & Lee, H. (2020). Comparisons of service quality perceptions between full-service carriers and low cost carriers in airline travel. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1261-1276.
- Lohmann, G., Albers, S., Koch, B., & Pavlovich, K. (2009). From hub to tourist destination – An explorative study of Singapore and Dubai's aviation-based transformation. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 205-211. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2008.07.004>.
- Marujo, N. (2016). Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas. *Revista Turydes, Turismo y Desarrollo*, 20. <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>.
- Masjutina, S. (2017). *Airport branding. Creating a sense of place in airports*. The Place Brand Observer. placebrandobserver.com/how-to-create-sense-of-place-airports/
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Pezzi, E., & Vianna, S. (2015). A experiência turística e o turismo de experiência: Um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo em Análise*, 26(1), 165-187. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187>.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Popovic, V., Kraal, B., & Kirk, P. J. (2010). Towards airport passenger experience models. In *Proceedings of 7th International Conference on Design & Emotion*, 4-7 October 2010, Spertus Institute, Chicago, Illinois (USA).
- Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J., & Uysal, M. (2012). Experience quality in the different phases of a tourist vacation: A case of Northern Norway. *Tourism Analysis*, 17(5), 617-627. <https://doi.org/10.3727/108354212X13485873913921>.
- Prentice, C. & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48. doi:10.1016/j.jretconser.2018.10.006.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>.
- Prentice, C., Wang, X., & Manhas, P. (2021). The spillover effect of airport service experience on destination revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.001>.

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>.
- Robertson, E. (2019, November). Handling Growth. South-East Asia prepares for the future. *Routes Online*, 11-15. <https://secure.viewer.zmags.com/publication/2c3629e6#/2c3629e6/10>.
- Routes (2021). *World Routes 2021*. Routes. <https://www.routesonline.com/events/212/world-routes-2021/attending-delegates/>.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. London, United Kingdom: SAGE Publications Ltd..
- Silva, F., Bezerra, L., & Nóbrega, W. (1999). Imagem e imaginário como componentes da construção da experiência turística do viajante. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(2). DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1389>.
- Simple Flying (2020). *Airports are becoming more like tourist destinations*. Simple Flying. <https://simpleflying.com/airports-tourist-destinations/>.
- Spasojevic, B., Lohmann, G., & Scott, N. (2017). Air transport and tourism – A systematic literature review (2000–2014). *Current Issues in Tourism*, 21(9), 975-997. doi:10.1080/13683500.2017.1334762.
- Sun Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>.
- Sykes, W. & Desai, P. (2009). *Understanding airport passenger experience*. London: Independent Social Research.
- UNWTO (2020). *International tourism highlights, 2020 Edition*. Madrid: World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience, conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. doi:10.1016/j.annals.2004.07.008.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London, England: Sage Publications Ltd..
- Wattanacharoensil, W., Fakfare, P., Graham, A. (2022). Airportscape and its effect on airport sense of place and destination image perception. *Tourism Review*, 77(2), 549-569. DOI 10.1108/TR-01-2021-0036.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A., & Dean, A. (2017). An analysis of the airport experience from an air traveler perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 124-135. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.003>.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., & Graham, A., (2016). An airport experience framework from a tourism perspective. *Transport Reviews*, 36(3), 318-340. <https://doi.org/10.1080/01441647.2015.1077287>.
- WTTC (2018). *Creating a tourism destination from an airport hub: A travel facilitation white paper*. The World Travel & Tourism Council. <https://bit.ly/3hWCUst>.
- Yas, H., Mardani, A., Albayati, Y., Lootah, S., & Streimikiene, D. (2020). The positive role of the tourism industry for Dubai city in the United Arab Emirates. *Contemporary Economics*, 14(4), 601-616. DOI: 10.5709/ce.1897-9254.430.

- Yilmaz, Y. & Yilmaz, Y. (2020). Pre- and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22, 518-535. <https://doi.org/10.1002/jtr.2353>.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>.

THE SIGNIFICANCE OF TOURISM ATTRACTION AND SOCIAL MEDIA PROMOTION ON THE INTEREST OF RETURN VISIT

Hary Hermawan

Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta

Santosa

Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta

Anita Wijayanti

Universitas Amikom Purwokerto

Chansa Nova Nurfitriana

Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta

Arif Dwi Saputra

Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta

Nikasius Jonet Sinangjoyo

Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta

Hermawan, H., Santosa, Wijayanti, A., Nurfitriana, C. N. Saputra, A. D. & Sinangjoyo, N. J. (2022). The significance of tourism attraction and social media promotion on the interest of return visit. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 60-83.

Abstract

The interest of return visit in the tourism sector business is the most important factor. Tourist destinations that have unique attractions and their promotions that are always maximized will influence tourists to return to visit those tourist attractions. The purpose of this article was to analyze the influence of tourist attraction and social media promotion on the tourists' interest in returning visit to the *Umbul Ponggok Klaten*. The method applied in this research is quantitative with multiple linear regression approach. Primary data in this study were obtained through questionnaires and observation, while secondary data was obtained through literature study and documentation. The sample in this study by purposive sampling was 100 respondents who were Instagram and Facebook users and they have visited *Umbul Ponggok* at least once, and their age are about 17 years old and above. The results of this study show that tourist attraction and social media promotion have significance on return interest. As for the partial test the tourist attraction has a positive and significant effect on the return visit. While social media promotion has a negative and insignificant effect on interest in returning, the tourist attraction dominates more than the social media promotion.

Keywords

Tourism attraction, Social media promotion, Return visit

Introduction

Tourism is everything related to tourism, including the management of objects and tourist attractions and businesses related to these fields (Bahiyah et al., 2018). The trend of tourism development from year to year shows a very rapid increase. Therefore, tourism development must always pay attention to environmental and service quality. The existence of unique and interesting tourism potential in an area can be utilized through good tourism development (Khotimah & Wilopo, 2017). Awareness of the tourism sector development can build and advance an area into a tourist destination. In the development of the tourism industry, it directly causes multiple impacts or benefits for a country, local government, and society (Basri, 2019).

Indonesia is a country that is well-off in various natural resources which are managed properly, thus providing great benefits for the country. One of its uses is to create the area into a tourist destination facility (Setiawan, 2015). The tourism potential such as natural, historical, and cultural tourism is the main attraction that is very striking. The nature, flora, fauna, as well as various historical relics that are always maintained are a wealth of capital resources for development and tourism development owned throughout Indonesia (Nandi, 2016). Tourism in Indonesia is one sector which has great potential to support the country's economy. Various tourist sites with various inherent cultures can be found throughout Indonesia increasingly attract the attention of both local and foreign tourists. This is the strength for tourism development in Indonesia recently (Indiyati et al., 2018). One of the areas in Indonesia that always develop its tourism is Central Java Province.

Central Java province has assets of tourism consisting of nature, such as mountains, beaches, oceans, and other natural potentials. There is heritage tourism which consists of various cultural heritages such as temples, palaces, and other relics as well. The potential for artificial tourism is for instance in the form of water booms, culinary tours, buildings of worship place and others (Dewa et al., 2018). The Central Java area has quite a potential and well-known tourist destination. This condition is also supported by political and security conditions in Central Java which are relatively stable. It gives a positive image of the comfort and safety of visiting this area (Basiya & Rozak, 2012).

Klaten Regency as one of the areas which is developing its tourist destinations, besides its culture also offers natural beauty such as panoramas located in mountainous areas (Yulianto & Kumalaningrum, 2020). Various types of tourism in Klaten include cultural tourism such as temple sites, museums, and cultural heritage, natural tourism such as water recreations, mountains, and waterfalls, artificial tourism, and other tours. The tourism sector that is being developed in Klaten is water-based nature tourism. Therefore, Klaten Regency has the nickname "The Regency of One Thousand and One Springs", thus making it different from other areas for local and foreign tourists to do tourist activities in Klaten Regency (Anggraheny et al., 2020). The *umbul* that is widely known and visited by many people for tourism is *Umbul Ponggok*, which is located in Ponggok Village, Polanharjo District, Klaten.

The name of *Umbul Ponggok* comes from the word *umbul* which means springs, and Ponggok from the name of the village. This spring has a bathing pool area of about

6000 m² with a depth of approximately 1.5 meters for the edges and the middle can reach a depth of 3 meters (Saputra, 2015). Historically, before being used as a tourist destination, *Umbul Ponggok* was used to meet the needs of clean water for daily activities of citizens since the Dutch era. Besides being used for agricultural irrigation, it is also used for drinking water, washing, and bathing. However, since it becomes a tourist destination, local residents have not done those activities anymore. The *Umbul Ponggok* tourist destination is managed directly by the local community which was formed into a Tirta Mandiri Community-Owned Enterprise. The Ponggok Village Government then revitalized *Umbul Ponggok* baths totally with funds from the Village Revenue and Expenditure Budget to encourage the acceleration of the tourism sector, especially in attracting tourists (Sidik et al., 2018).

The decision to visit tourists is influenced by several factors, one of which is influenced by tourist attraction (Dholym, 2018; Widagdyo, 2017; Setiyorini & Kristiyana, 2019). Previous research has proven that the quality of tourist attractions is a factor that significantly determines the travel experience (Hermawan et al., 2019). Tourist attraction is proven empirically as a factor that determines tourist satisfaction and loyalty to a destination (Naidoo et al., 2011; Adom et al., 2012; Soebiyantoro, 2010; Darsono, 2015).

Because of the attractiveness, it is able to encourage tourists to visit a tourist destination. The attraction of a tourist destination can be a competitive advantage with other tourist destinations. Tourist attraction is everything that has uniqueness, beauty, and value in the form of a diversity of natural, cultural and man-made assets which is the target and destination of tourist visits and tourism destinations, hereinafter referred to as tourist destinations (Law Number 10 of 2009 concerning Tourism, 2009). Therefore, it is important to manage attractiveness well and correctly (Wardani & Fitriani, 2020). The tourist attraction of *Umbul Ponggok* lies in the condition of the water which is always clean and clear because it comes from a spring. *Umbul Ponggok* also presents a variety of uniqueness so the visitors can do various activities such as swimming, snorkeling, diving, walker diving, and doing underwater photos. Doing underwater photos are a mainstay activity at *Umbul Ponggok*. In addition, there are attractions such as properties provided for taking underwater photos to keep attracting tourists (Nabila & Widiyastuti, 2018).

In addition to tourist attraction, promotional factors also influence the decision to visit. Promotion of tourism products is the most important part because the optimal promotion of tourist destination will widen the market in knowing a tourist destination well. The purpose of the promotion includes improving the image of a tourist destination, bringing honor to the local people, and helping to improve the welfare of the community through providing jobs to build or manage tourist destinations (Azizah & Suprajang, 2020).

The management of the *Umbul Ponggok* always carries out promotional activities so that tourists can find out the existence of the *Umbul Ponggok*, as well as to attract tourists to visit again. This promotional activity is carried out through conventional media, such as brochures and leaflets, social media, such as Instagram and Facebook, and online media, such as websites. However, along with the times, the management

becomes more active in promoting *Umbul Ponggok* tourism through social media. Because the management thinks that after uploading tourist activities to social media, the *Umbul Ponggok* tourist destination is better known by tourists (Oktaviani & Fatchiya, 2019). The criteria for a good social media promotion management are those that meet: 1) Context, meaning how we form a story or message (information) such as the form of a message itself, the use of language and the content of the message; 2) Communication means how to share stories or messages as well as we listen, respond and grow in ways that make things better; 3) Collaboration means how to work together to make things better; 4) Connection means how to maintain a more developed relationship (Syahbani & Widodo, 2017).

Research on interest in visiting is very important because it can be used as material to determine strategies in the development of *Umbul Ponggok* tourist destinations in the future by the management. Therefore, the determinants of tourist interest in visiting again really need to be investigated. Based on the background, this article presents a comprehensive overview of the significance of tourist attraction factors and social media promotions on the interest of returning tourists to the *Umbul Ponggok* Tourism Destination, Klaten Regency.

Method

The type of research applied in this research is quantitative associative research. The research location was conducted in *Umbul Ponggok*, Ponggok Village, Klaten Regency, Central Java, Indonesia. The location of the *Umbul Ponggok* Tourist Destination was chosen as the research location because the number of tourist visits before the Covid-19 pandemic in *Umbul Ponggok* every year relatively increased. Another reason is because the tourist attractions offered are gorgeous, and they have promoted through social media (Facebook and Instagram) to attract tourists to visit. The allocation time to do the research was three months in March-May 2021.

The research subjects studied were tourists who had visited and enjoyed the tourist activities in *Umbul Ponggok*, Klaten Regency at least one visit. While the research object observed was the variable of tourist attraction, the variable of social media promotion, and the variable of tourists' interest in returning visit.

The sample is determined by purposive sampling method, which is the method of selecting samples based on certain considerations. The criteria for respondents taken as samples are visitors (man or woman) who have visited *Umbul Ponggok* tourist destinations at least once since 2020. Their age ranging is about 17 years old and above, and they know *Umbul Ponggok* from social media (Instagram and Facebook). Determination of the sample size using the Lemeshow method then obtained a sample size of 100 samples.

The data search instrument applied in this research is questionnaire, observation, and documentation. The degree of instrument validity was tested using the pearson product moment correlation statistical method, while the reliability was measured using the cronbach' alpha statistical method. Assumption tests were also carried out including normality test, linearity test, heteroscedasticity test and multicollinearity test.

Analysis of research data was carried out by two methods, namely descriptive data analysis and inferential analysis using multiple linear regressions which included F statistic test, t test and R2 test.

Results and Discussion

Umbul Ponggok Tourist Attraction

The *Umbul Ponggok* destination is located in Ponggok Village, Pulanharjo District, Klaten Regency, Central Java. The name of *Umbul Ponggok* comes from the word *Umbul* which means a spring, and Ponggok from the name of the village. This spring has a bathing pool area of about 6000m² with a depth of approximately 1.5 meters for the edges and the center of the pool can reach a depth of 3 meters. The tourist attraction of *Umbul Ponggok* locates in the condition of the water which is always clean and clear because it comes from a spring. The atmosphere of the bottom of the pool is not changed while still remain as its nature, which is in the form of river sand and rocks. In addition, the unique thing is that the water is never murky even though many tourists swim in it.

Initially, *Umbul Ponggok* offered water-based tours, such as freshwater baths in general. However, what distinguishes the *Umbul Ponggok* from the other spring is the presence of fish that live in the spring. The tourists can also swim with the fish which makes it the main attraction. *Umbul Ponggok* also presents a variety of uniqueness by offering various interesting activities. So that tourists do not just do swimming activities. Activities that can be done at *Umbul Ponggok* besides swimming are doing underwater photos, snorkeling, diving, and walker diving. *Umbul Ponggok* has adequate facilities. The facilities at *Umbul Ponggok* are also neatly arranged. The management also always maintains the cleanliness of the facilities and the entire *Umbul Ponggok* area.

After being appointed as a tourist destination there are fish specifically tilapia fish can be found in *Umbul Ponggok* pond. The tourists can swim with these fish. Then for the aesthetics aspect, the management added koi fish. The choice of koi fish because the fish has beautiful color. The fish in *Umbul Ponggok* consist of various types and sizes, some are big and some are small. Moreover, the tourist can swim with these fish or just enjoy the beauty of *Umbul Ponggok*.



Figure 1. Swimming with the fish in Umbul Pongkok
Source: Researcher Data, 2021

In addition, the *BUMDes* Tirta Mandiri, Pongkok Village also put in other tourist attractions. Considering the condition of the pond which looks like a river because there are sand and rocks at the bottom and there are various beautiful fish, the management creates underwater photos. Underwater photos are one of the most popular activities for tourists and the main tourism activities in *Umbul Pongkok*. Tourists can take underwater photos with different interesting spots, such as taking pictures with the concept of watching TV, riding motorbikes or bicycles, sitting on chairs, and many more. Recently, the management has prepared a camera that can be used underwater and there are professional photographers who are able to capture tourist activities underwater. Underwater photo activities are also accompanied directly by the management to maintain the safety of tourists. The addition of these attractions such as properties when taking underwater photos is done to keep tourists interested.



Figure 2. Underwater photos at Umbul Pongkok
Source: Instagram @umbul_pongkok

It is not enough to add underwater photos, *BUMDes* Tirta Mandiri also improve the tourist attractions such as snorkeling and diving. Tourists who visit *Umbul Pongkok* also enjoy snorkeling activities. By doing snorkeling, tourists can swim and enjoy the

unique atmosphere of the pool with very clear water. Tourists can also see directly a variety of fish with different types and colors.



Figure 3. Snorkeling at Umbul Ponggok

Source: Instagram @umbul_pongok

Diving activities fascinate the tourists besides enjoying the atmosphere of the bottom of the pool and observe various fish. It is also used as a means to learn diving. Diving equipment is also prepared properly and correctly by the management of *Umbul Pongok*. Many tourists come to *Umbul Pongok* to learn how to dive.



Figure 4. Diving in Umbul Ponggok

Source: Instagram @umbul_pongok

BUMDes Tirta Mandiri Ponggok Village added walker dive tourist attraction in 2016. Walker dive is an activity to walk at the bottom of the pool while wearing a waterproof helmet. The helmet is equipped with clear glass and has been supplied with pure oxygen to maintain the safety of tourists. The tourists can breathe just as usual. By considering the area and depth of the pool, the walker dive is safe for tourists. Walker

dive is also suitable for tourists who cannot swim but they want to enjoy the atmosphere of the bottom of the pool and see the fish.



Figure 5. Walker Dive at Umbul Ponggok
Source: Instagram @umbul_pongkokwalker

Promotional Efforts through Social Media

Among the existing attractions, *BUMDes* Tirta Mandiri began to carry out promotions in introducing and promoting tourist attractions in *Umbul Ponggok*. The promotion was started in 2012 in order that the tourists can find out *Umbul Ponggok* and attract tourists to visit. This promotional activity is done through conventional media, such as brochures and leaflets, through social media, such as Instagram and Facebook, and through online media, such as the website.

However, as the time goes by, around 2015 the management was more active in promoting *Umbul Ponggok* tourist destination through social media. The selected social media as a means of promotion are Facebook and Instagram. They choose Facebook and Instagram is because many people already have these social media accounts. Managements also think that after uploading tourist activities to social media accounts, *Umbul Ponggok* tourist destination will be better known. By promoting in Instagram, the management also collaborates with accounts that have a large number of followers such as @*exploreklaten*, @*klatenkita*, and so on.

However, in 2020, *Umbul Ponggok's* Instagram account was hacked by an irresponsible party. The management tried to take over the hacked *Umbul Ponggok* Instagram but the Instagram account that has been created since 2012 cannot be taken back. In the end the management created a new Instagram account.

Instagram Account Profile @umbul_pongkok

The Instagram account @*umbul_pongkok* is the official Instagram account belongs to Umbul Ponggok. This account is used as an online promotion media.



Figure 6. Instagram account @umbul_pongok
Source: www.instagram.com

Based on picture 6, @umbul_pongok has 3,712 followers and 633 followings, with a total of 340 photos and videos uploaded. Most of the uploaded photos and videos are the result of reposts from Instagram users who tagged the @umbul_pongok account. In addition, there are also highlights that contain information about ticket prices, operating hours, and attractions in *Umbul Pongok*.

Facebook Account Profile umbul_pongok's

Umbul_pongok's Facebook account is the official Facebook account of *Umbul Pongok*. This account is used as online promotion media.



Figure 7. Facebook account umbul_pongok
Source: www.facebook.com

Based on Figure 7, it can be seen that the *umbul_pongok* Facebook account has 1,332 people who like the account, 3,712 followers, and a large number of uploads. The uploads are in the form of photos, videos, and information related to ticket prices, operating hours, and attractions in *Umbul Pongok*.

Discussion

The Respondents Characteristics

Collecting data uses a questionnaire with a sample of 100 respondents. In the research that has been done, the research results were analyzed using the IBM SPSS Statistics 26.0 program. Based on the statistical results, the results are summarized in table 1 below:

Table 1
Characteristics of respondents

No	Characteristics of Respondents	Most Percentage
1	Age	60% of respondents are around 17-23 years old
2	Sex	51% of respondents are male
3	Origin	52% of respondents are from Central Java
4	Education	59% of respondents are Senior High School graduates
5	Social Media Choice	Instagram 78% and Facebook 22%
6	Frequency of Visiting Umbul Pongok	61% is the first time coming

Of 60% respondents who visited *Umbul Pongok* were around 17-23 years old. Male tourists dominate as 51% compared to female tourists with a percentage of 49%. Based on their origin, the visitors are also dominated by tourists from Central Java with a percentage of 52%. Judging from the recent education background, it can be seen that the majority of those who visited were senior high school graduates with a percentage of 59%. Most of tourist information sources to find out *Umbul Pongok* through Instagram are 78% compared to Facebook with a total of 22%. In addition, the majority of tourists have visited *Umbul Pongok* for once with a total of 61%.

The Results of Descriptive Analysis of Tourist Attraction Variables (X1)

Previous research has been conducted to find out the information related to the respondents' assessment to the social media promotion variable. Data collection has been done using a questionnaire to the respondents about 100 respondents. The results obtained were then analyzed using the IBM SPSS Statistics 26.0 program. The results of the descriptive assessment are then summarized in table 2 below:

Table 2.
Descriptive assessment of tourist attraction variables (X1)

No	Indicators	Statement Item	Assessment Result in Percentage (%)				
			Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	Uniqueness	Umbul Ponggok has interesting underwater photo spots that can't be found anywhere else	0	5	10	35	50
		Umbul Ponggok tourists can swim along with the fish	0	3	9	31	57
		Umbul Ponggok has freshwater snorkelling and diving activities that can't be found anywhere else	0	8	22	32	38
		Umbul Ponggok has a unique activity, which is the walker dive	0	5	14	37	44
2	Beauty	Tourist facilities are arranged neatly and harmoniously	0	3	15	32	50
		The Umbul Ponggok tourist destination is always kept clean	0	6	15	34	45
3	Benefit	It can release fatigue from daily routine	0	5	13	49	33
		Traveling in Umbul Ponggok is also considered comparable to the costs paid by tourists	0	6	12	42	40
		Traveling in Umbul Ponggok is worth for the vacation	0	3	10	50	37
4	Originality	Umbul Ponggok comes from natural springs and there is no added chlorine	2	7	18	40	33
		The concept of the pool has not been changed by remaining the sand and rocks at the bottom of the pool as its nature	3	6	0	35	56

In the descriptive analysis of the tourist attraction variable (X1), the uniqueness indicator has a positive response which explains that *Umbul Ponggok* has appealing underwater photo spots that cannot be found anywhere else. The underwater photo spot is equipped with various unique properties such as photos with motorbikes, bicycles, chairs, and others. Positive results can also be seen from the assessment which states that in *Umbul Ponggok* tourists can swim along with the fish. Moreover, the tourists will not be bored because it is extraordinary thing that cannot be found in other destinations. The next positive response stated that *Umbul Ponggok* has freshwater snorkeling and diving activities that only can be done there. Snorkeling and diving activities are accompanied by professional staff. It must be done to keep the tourist safe in *Umbul Ponggok*. Positive results can also be observed in the statement that *Umbul Ponggok* has a special activity, such as the walker dive. The professionals will accompany the tourists when they are doing these activities in the water. The availability of a walker dive makes *Umbul Ponggok* becomes more special for tourists, that is why it is also known as the "Bunaken of Klaten".

In the descriptive analysis, the authenticity indicator has a positive response which explains that the water in *Umbul Ponggok* comes from natural springs and there is no additional chlorine. The source of the *Umbul Ponggok* spring is from the bottom of the

pool in which the water is always flowing, and the water is clear. In addition, the water is not contaminated with chlorine. The positive response was also to the statement that the pool concept was not changed by keep remaining the sand and rocks at the bottom of the pool. The management did it to maintain the authenticity of *Umbul Ponggok*. It is done to make the tourists able to swim just like in the natural river.

In the descriptive analysis, the beauty indicator has a positive response which explains that the ticket window facilities, food stalls, prayer rooms, toilets, parking lots, information centers, rest areas, event spaces, mini markets, diving equipment rentals and properties are arranged neatly and harmoniously. The management organizes the facilities so that tourists feel comfortable in visiting and they are interested to revisit. A positive response was also found in the statement that *Umbul Ponggok* tourist destination was kept clean. The management always maintains the cleanliness of the environment and facilities for its beauty so that the places do not look worn out and tourists will feel relaxed during their visit to *Umbul Ponggok*.

In the descriptive analysis, the benefits or value indicators have positive responses which explain that tourists can release fatigue from their daily routines by enjoying the various attractions offered in *Umbul Ponggok*. In addition, it can also provide psychological satisfaction. Traveling in *Umbul Ponggok* is also considered comparable to the costs spent by tourists. Tourists will be charged an entrance ticket at an affordable price without a time limit for visiting. Tourists can also do tourist activities such as underwater photos and rent other swimming equipment in inexpensive price. A positive response was also found in the response to the statement that traveling in *Umbul Ponggok* was comparative to the vacation time spent. The tourist attraction in *Umbul Ponggok* is different from other destinations around the region. It can be said that the tourists have nothing to lose if they visit *Umbul Ponggok*.

Results of Descriptive Analysis of Social Media Promotion Variables (X2)

Previous research has been conducted to find out information related to respondents' assessment on social media promotion variables. Data collection has been done using a questionnaire to 100 respondents. The results obtained were then analyzed using the IBM SPSS Statistics 26.0 program. The results of the descriptive assessment are then summarized in table 3 below:

Table 3
Descriptive Assessment of Social Media Promotion Variables (X2)

No	Indicator	Statement Item	The Results in Percentage (%)				
			Strongly Disagree	Disagree		Agree	Strongly Agree
1	<i>Hastag</i>	<i>Hastag</i> quickens up and makes it easier to promote <i>Umbul Ponggok</i> tourist destinations and eases for tourists to find information about these tourist destinations	0	1	14	37	48

		<i>Umbul Ponggok's</i> Instagram and Facebook accounts provide recent information about tourist attractions, policies, and entrance fees.	0	0	12	51	37
2	Context	The promotions shared by <i>Umbul Ponggok</i> through social media Instagram and Facebook are very informative	1	3	15	48	33
		The photos of <i>Umbul Ponggok</i> on social media Instagram and Facebook are very appealing	1	5	23	51	20
		The choice of social media (Instagram and Facebook) used by <i>Umbul Ponggok</i> for effective and efficient promotional media	0	0	11	32	57
3	Communication	Instagram and Facebook account admins in answering questions are very responsive	0	0	9	37	54
		Instagram and Facebook account admins respond to questions from followers kindly and friendly	0	1	28	47	24
		Admin's answers are easy to understand/communicative	0	1	17	51	37
4	Collaboration	<i>Umbul Ponggok</i> cooperates with parties who have social media accounts to do promotions	0	1	25	46	28
		Followers upload photos and videos by tagging <i>Umbul Ponggok's</i> social media account	0	1	20	41	38
5	Connection	Photos and videos on Instagram accounts have lots of likes from followers	0	1	16	40	43
		Photos and videos on Instagram accounts have a lot of comments	0	5	25	48	22
		Photos and videos on Facebook accounts have lots of comments from followers	0	11	19	42	28

In the Instagram and Facebook accounts, the management shares photos and videos of *Umbul Ponggok* with a range of unique attractions available so that tourists are always interested in visiting. In Table 3, generally, respondents have a positive response that the choice of social media (Instagram and Facebook) used by *Umbul Ponggok* for promotion is effective and efficient.

Managements apply social media such as Instagram and Facebook because there are many Instagram and Facebook users in Indonesia. Indirectly, it gives benefits to the

management in introducing *Umbul Ponggok*. Moreover, the promotions through Instagram and Facebook are saving time and money. Positive results can also be seen in Table 3 that the hash tag eases the tourists to search for photo or video posts. Utilizing hash tags quicken and make it easier to promote *Umbul Ponggok* tourist destinations. In addition, the tourists are able to find information about these tourist destinations easily.

The positive response can be found in the statement that *Umbul Ponggok's* Instagram and Facebook account provide current information on tourist attractions, policies, and entrance fees. The management always provides up to date information regarding tourist attractions, policies, entrance fees, and information on the closing time of *Umbul Ponggok* for sterilization during the current Covid-19 pandemic.

In the descriptive analysis, the communication indicator has a positive response which explains that the admin who manages the Instagram account is very responsive in answering questions. Positive results can also be seen in Table 3 that the admin who manages the Facebook account in responds quickly as well when there are questions from Facebook users. It is also a promotional media to attract tourists to visit. The positive response is that the admin who manages Instagram and Facebook accounts answers to questions from followers friendly and kindly. Responding to messages in a friendly manner is a way that makes followers or potential visitors feel comfortable. Another positive responses were also found in the statements that the admin who manage Instagram and Facebook accounts give easy-to-understand explanation. Responding to messages communicatively makes the information conveyed well to followers or potential visitors.

In the descriptive analysis of the collaboration indicators, Table 3 has a positive response which explains that the management of *Umbul Ponggok* tourist destination collaborates with parties who have social media accounts to promote. The management of *Umbul Ponggok* in doing the promotional activities, collaborates with accounts that have a large number of followers such as @exploreklaten, @klatenkita, and others. The goal is that to make *Umbul Ponggok* more familiar to many people. Positive results can also be seen in Table 3 that followers upload photos and videos by tagging *Umbul Ponggok's* social media account. This way makes *Umbul Ponggok* more popular.

In the descriptive analysis of the connection indicators, Table 3 has a positive response which explains that photos and videos on Instagram accounts have a lot of likes from followers. Positive results can also be observed in Table 3 that photos and videos on Facebook accounts also have lots of likes from followers. The followers give the like signs on photos and videos that attract the followers' attention. Table 3 also has a positive response that photos and videos on Instagram accounts have a lot of comments from followers. Not only giving likes, the followers also give comments. The number of comments on photo or video uploaded indicates that the posts are popular and attract attention. However, Table 3 has a positive response with only small number stating that photos and videos on Facebook accounts have a lot of comments from followers. It is because in the followers' opinion, uploading photos and videos on Facebook accounts is considered less distinctive. The caption given is also less attractive. The promotions carried out by the management are also boring.

Results of Descriptive Analysis of Interest in Returning Variables (Y)

Previous research has been conducted to find out information related to respondents' assessment of social media promotion variables. Data collection has been done using a questionnaire to 100 respondents. The results obtained were then analyzed using the IBM SPSS Statistics 26.0 program. The results of the descriptive assessment are then summarized in Table 4 below:

Table 4
Descriptive Assessment of Interest in Returning Variables (X2)

No	Indicator	Statement Item	The Results in Percentage (%)				
			Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	Reference Interest	I will recommend <i>Umbul Ponggok</i> to others	0	0	6	51	43
		I will invite other people to visit the <i>Umbul Ponggok</i> tourist destination	0	0	5	42	53
2	Return Visit Interest	I find <i>Umbul Ponggok</i> very interesting to visit again	0	0	4	38	58
		I will revisit <i>Umbul Ponggok</i> next time	0	0	9	34	57
3	Visit Preference Interest	I will revisit the <i>Umbul Ponggok</i> tourist destination because it has a positive reputation					

In the descriptive analysis of the indicators of reference interest to visits, Table 4 generally has a positive response which explains that tourists will recommend *Umbul Ponggok* to others. Positive results can also be seen in Table 4 that tourists will invite other people to visit the *Umbul Ponggok* tourist destination. Tourists will recommend *Umbul Ponggok* and invite people they know to visit, indicating that *Umbul Ponggok* has an interesting attraction. Besides that, the attractions provided in *Umbul Ponggok* are also not boring.

In the descriptive analysis of the indicators of interest in visiting preferences, Table 4 has a positive response which explains that tourists will return to the *Umbul Ponggok* tourist destination because it has positive reputation. This is because *Umbul Ponggok* guarantees a qualified experience for tourists. A reputable destination guarantees

qualified experience as long as the tourists visit a tourist destination. Reputation can be classified in several areas such as service quality, tourist attraction, promotion, and others. For tourist destinations, having a positive reputation means the tourist' interest in visiting is always increasing (Wahdiniwaty, 2014).

Inferential Analysis Results

The R² Test (Coefficient of Determination) shows an R Square as 0.304 or 30.4% which means that the variables of tourist attraction (X1) and social media promotion (X2) which simultaneously affect the interest of return visit (Y) are 30, 4%, while the other 69.6% were influenced by other factors. Other influences are such as service quality, amenities, accessibility, and others.

Table 5
The Results of the Coefficient of Determination

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.317	.304	1.524
a. Predictors: (Constant), Media Social Promotion, Tourist Attraction				

Tabel 6
The Result of F Test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.174	2	21.087	6.853	.002 ^b
	Residual	298.466	97	3.077		
	Total	340.640	99			
a. Dependent Variabel: The Interest to Return Visit						
b. Predictors: (Constant), Media Social Promotion, Tourist Attraction						

Based on the results of the F test, it can be concluded that tourist attraction and social media promotion simultaneously or together affect the interest in revisiting. This is proved by the numberof the significant level (0.002) < 0.05 with the value of F Count (6.853) > F table (3.09). However, the results of the partial test state that social media promotion has no effect on the interest in revisiting. So it can be concluded that the tourist attraction variable dominates or becomes a predictor of interest in return visit.

Based on the results of the analysis on the t statistical test in this study, it is presented in the following table:

Tabel 7
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.287	1.992		7.673	.000
	Tourist Attraction (X1)	.090	.038	.244	2.376	.019
	Media Social Promotion (Y)	.051	.030	.176	1.715	.090
a. Dependent Variable: The Interest to Return Visit						

Based on the results of the T statistical test in Table 7 above, it can be concluded that several important points from the research will be explained as follows:

The Influence of Tourist Attractions on Tourists' Revisit Interests

Based on the results of the T test in table 7, it shows that the tourist attraction variable (X1) shows the t count (2.376) is greater than the t table (1.98472) with a significance value (0.019) smaller than the alpha value (0.05), so it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted. It means that there is a significant influence of the tourist attraction variable (X1) on the interest of returning visit (Y).

This study is also in line with previous research which found that tourist attraction has a positive and significant effect on the interest of returning visit (Susanto & Astutik, 2020; Adom et al., 2012; Naidoo et al., 2011). Maintaining and developing existing attractions will give a positive impression on a tourist destination. The attractiveness of a tourist destination will also be able to attract the tourist to revisit (Hary Hermawan et al., 2019; Heliastuti, 2018).

The uniqueness of tourist attractions in a place is the most important in the tourism product chain. This is because the main factor that makes visitors or tourists to visit tourist destinations is the potential and attractiveness of the tourism object that is different from the others (Devy & Soemanto, 2010). 2017). The better and more attractive the attraction in a tourist destination will make tourists interested in visiting again, on the contrary, the worse the quality of the attraction will also reduce tourist' interest (Wiradiputra & Brahmanto, 2016).

Umbul Pongkok tourist destination has a bathing pool area of about 6000m² with a depth of approximately 1.5 meters for the edges and the center of the pool can reach a depth of 3 meters. *Umbul Pongkok* has many uniqueness and interesting attractions which are different from other places.

The tourist attraction of *Umbul Pongkok* lies in the condition of the water which is always clean, clear, without any additional chlorine because it comes from a natural

spring. There are many kinds of beautiful fish so tourists can swim with the fish. The bottom of the pool has sand and rocks so that tourists can swim like in a natural river.

In addition, the tourists can also enjoy various tourist activities such as snorkeling, diving, walker dives, and underwater photos. These diverse activities are very unique and different from other destinations. Moreover, *Umbul Ponggok* is never deserted by tourists. *Umbul Ponggok* also has adequate facilities such as toilets, prayer rooms, rest areas, event spaces, and other facilities. The facilities are neatly arranged so that tourists feel comfortable.

The strength of the *Umbul Ponggok* tourist attraction in attracting tourists to visit can also be seen in the results of the descriptive statistical test in Table 2. The results of the descriptive analysis show the tendency of positive respondents' assessment of the aspects of uniqueness, authenticity, beauty and benefits of *Umbul Ponggok* tourist attraction.

Attraction in tourist destinations is one of the main assets that must be managed to improve, develop, and maintain the reputation of the destination and tourist attraction. The existence of a tourist attraction in a tourist destination is the most important chain in a tourist destination. This is because the main factor that makes visitors or tourists to visit a tourist destination is the potential and attractiveness of the tourism object that is different from the others (Devy & Soemanto). , 2017).

The Effect of Social Media Promotion on Tourists' Interest in Return Visit

Based on the results of the t-test in Table 7, it shows that the social media promotion variable (X2) in this study shows the t-count value (1.715) is smaller than the t-table (1.98472) with a significance level (0.09) greater than the alpha value (0.05), so it can be concluded that H_0 is accepted and H_a is rejected. It means that there is no significant effect of the social media promotion variable (X2) on the interest of returning visit (Y).

This research is in line with the research studied by Maheasy (2019) which states that there is no significant effect of the promotion mix variable on the desire of tourists to visit again. The lack of a management's strategy in carrying out promotions is not able to influence the desire of tourists to visit. The results of these studies are also relevant in this study.

In 2012, BUMDes Tirta Mandiri Desa Ponggok began to promote through conventional media, such as brochures and leaflets, through social media, such as Instagram and Facebook, and through online media, such as websites. However, starting in 2015, BUMDes Tirta Mandiri Desa Ponggok in promoting *Umbul Ponggok* is more focused on social media Instagram and Facebook.

Umbul Ponggok's Instagram social media account is @umbul_pongkok. *Umbul Ponggok's* Instagram account has 3,712 followers and follows 633 accounts. Tourists who have visited *Umbul Ponggok* mostly always take photos or videos and then upload them on Instagram and tag the *Umbul Ponggok* Instagram account. Then the uploaded videos or photos are re-uploaded or the management reposts on the @umbul_pongkok account. Moreover, the photos and videos uploaded by *Umbul Ponggok* managements are mostly the result of reposts from followers or tourists. In addition, there are also

highlights containing information about ticket prices, operating hours, and attractions in *Umbul Ponggok*. The information provided is always up to date or new especially in the Covid-19 pandemic related to the closure of the *Umbul Ponggok* for sterilization. *Umbul Ponggok's* Instagram account also has many likes and comments.

Of the several advantages that Instagram accounts have, they also have some disadvantages. Photos and videos uploaded to Instagram accounts seem monotonous because they only repost tourists' uploaded photos and videos. The management of *Umbul Ponggok* also rarely uploads photos and videos from the management's personal documentation.

Umbul Ponggok's Facebook social media account is *umbul_pongkok*. The *Umbul Ponggok* Facebook social media account has 1,332 people who like the *Umbul Ponggok* Facebook account, 3,712 followers, and a large number of uploaded photos and videos. They are in the form of photos, videos, and information related to ticket prices, operating hours, and attractions in *Umbul Ponggok*. On the *Umbul Ponggok* Facebook account, the information provided is always up to date.

However, photo and video uploads have quite a lot of likes but only have a few comments from followers. This is because the *Umbul Ponggok* management only re-uploads what is on Instagram. Moreover, uploaded photos and videos on Instagram @*umbul_pongkok* and Facebook *umbul_pongkok* is the same. Thus, it is considered too monotonous because photos and videos are only reposted from Instagram without uploading photos and videos of personal documentation from the management. It can be said that the promotion that the management does through Facebook is less attractive. In addition, at this time there are fewer Facebook users compared to Instagram users because Instagram's features are now more complete and interesting. Many Facebook users are less active in using Facebook social media. It can be said that uploaded photos and videos on Facebook have fewer comments compared to Instagram.

It can be indicated that there is no effect of social media promotion on interest in revisiting, supposedly due to several factors, including: (1) The respondent is less active in opening Facebook social media so that tourists who have visited the *Umbul Ponggok* tourist destination do not know the latest developments from *Umbul Ponggok*; (2) Instagram and Facebook social media promotions that have been carried out seem monotonous and less attractive because the management only reposts uploaded photos and videos from tourists or followers; (3) The management rarely uploads photos or videos from the management's personal documentation so that it seems that the management find the simple way.

Conclusion

This research studies about the significance of tourist attraction and social media promotion on tourist' interest in returning to visit *Umbul Ponggok*. From the results of the discussion, it can be concluded that the majority of tourists who visit the *Umbul Ponggok* Tourism Destination are between 17-23 years old. Meanwhile, based on gender, there are more male tourists than female. Based on regional origin, tourists mostly come from Central Java. Based on the latest education, the majority of tourists

who visit *Umbul Ponggok* have a senior high school education background. In addition, based on the majority of occupation is as a student or college students. The majority of tourists who visit *Umbul Ponggok*, based on the information sources about *Umbul Ponggok* tourist destinations, are obtained through Instagram, with the number of visits being dominated by once.

Tourist attraction and promotion of social media simultaneously have an effect on interest in revisiting. However, the partial test results state that social media promotion has no effect on revisit interest. So it can be concluded that the tourist attraction variable dominates in influencing the interest in return visit.

Tourist attraction affects a pleasant experience, thus creating tourists' interest in returning to visit *Umbul Ponggok*. There is no significant effect of the social media promotion variable on the interest of returning visit. It can be said that promotions carried out by tourist destination managements (BUMDes Tirta Mandiri Desa Ponggok) are not able to increase tourist' interest in return visit.

Based on the results of the discussions that have been presented, the following recommendations can be obtained: 1) *Umbul Ponggok* Managements must always develop the tourist attractions that are already available in *Umbul Ponggok* and be able to improve other tourist attraction that can attract more tourists to visit ; 2) Current social media promotions do not have an effect on increasing tourist interest in visiting, presumably because the management only reposts or re-uploads from tourists. It is hoped that the management can upload photos or videos that are original from the management's personal documentation. The good image quality will attract more tourists to visit *Umbul Ponggok*; 3) It is expected that further researchers can improve other variables in tourists' interest in return visit.

References

- Adom, Y. A., Jussem, B., Pudun, J., & Azizan, Y. (2012). Factors that influence visitor's satisfaction toward kuching waterfront. *Journal for the Advancement of Scient & Art*, 3(2), 40–48. https://www.researchgate.net/profile/Awang-Yusop-Adom/publication/331888684_Factors_That_Influence_Visitors'_Satisfaction_Toward_Kuching_Waterfront/links/5c91aec292851cf0ae89a517/Factors-That-Influence-Visitors-Satisfaction-Toward-Kuching-Waterfront.pdf.
- Anggraheny, K. R., Aristin, N. F., & Kartika, N. Y. (2020). The distribution mapping and description of potential *Umbul* tourism objects in Klaten Regency. *Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran IPS*, 5(2), 79–91. <https://core.ac.uk/download/pdf/354310766.pdf>.
- Azizah, K. U., & Suprajang, S. E. (2020). Physical evidence analysis and promotion of tourist visiting decisions: A case study on Sumberasri Nature Tourism (Teletubbies Hill Tourism) Blitar Regency. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 32–45. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/461/540>.
- Bahiyah, C., Riyanto, W. H., & Sudarti, S. (2018). Tourism Potential development strategy at duta beach, Probolinggo Regency. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 2(1), 95–

103. <http://202.52.52.22/index.php/jie/article/view/6970>.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). The quality of tourist attraction, satisfaction and intention of returning foreign tourists in Central Java. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2). <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/download/1715/629>.
- Basri, H. (2019). The development of tourism in improving community economy in sumenep regency. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 3(2), 57–66. <https://core.ac.uk/download/pdf/235122074.pdf>.
- Darsono, R. (2015). The influence of the quality of tourist attractions on the level of tourist satisfaction, case study in Jatiluhur Reservoir-Purwakarta Regency. *JURNAL NASIONAL PARIWISATA*, 5(1), 14–22.
- Devy, H. A., & Soemanto, R. B. (2017). The development of natural tourism objects and attractions as tourist destinations in Karanganyar Regency. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 34–44. <https://core.ac.uk/download/pdf/211760606.pdf>.
- Dewa, A. L., Ratwianingsih, L., & Mafruhah, I. (2018). Central Java tourism development based on ecology marine Tourism. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 16(1), 45–58. <http://ejournal.bappeda.jatengprov.go.id/index.php/jurnaljateng/article/view/761/614>
- Dholym, S. F. (2018). The analysis of factors affecting the number of visitors to *Umbul Pongkok* Tourism Object, Pongkok Village, Polanharjo, Klaten [Universitas Islam Indonesia]. <https://edoc.uui.ac.id/handle/123456789/6313>.
- Helpiastuti, S. B. (2018). *Development of creative tourism destinations through the Mud Market (discussion analysis of the grand opening of the Mud Market in the Mud tourism area, Ledokombo District, Jember Regency)*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/84941>.
- Hermawan, H., Wijayanti, A., & Nugroho, D. S. (2019). Loyalty on ecotourism analysed using the factors of tourist attraction, safety, and amenities, with satisfaction as an intervening variable. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5).
- Hermawan, Hary, Nugroho, D. S., & Wijayanti, A. (2019). Loyalty on ecotourism analyzed using the factor of tourist attraction, safety and amenities with satisfaction as an intervening variable. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–19. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_31_vol_8_5__2019_indonesi a.pdf.
- Indiyati, D., Kurniawan, A., & Choirunnisa, M. (2018). The work environment and motivation in manufacturing companies to support Indonesian tourism. *Jurnal Pariwisata*, 5(3), 203–212. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/4436>.
- Khotimah, K., & Wilopo, W. (2017). The Strategy for developing cultural tourism destinations (Case study in the Trowulan Site area as the Leading Cultural Tourism in Mojokerto Regency). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42(1), 56–65. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1657>.
- Mahmudah, C. (2019). The effect of the mixed promotional on the interest in traveling

- and its implications for the desire to visit Gemah Beach tourism object Tulungagung: A study on STKIP PGRI Tulungagung Students. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(2).
<https://www.journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm/article/view/1970/2203>.
- Nabila, A. D., & Widiyastuti, D. (2018). The study of attractions, amenities and accessibility for the development of *Umbul Ponggok* Tourism in Klaten Regency. *Jurnal Bumi Indonesia*, 7(3). <https://core.ac.uk/download/pdf/295176789.pdf>.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., & Seegoolam, P. (2011). *An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions*.
- Nandi, N. (2016). Tourism and human resource development. *Jurnal Geografi Gea*, 8(1), 33–42. <https://ejournal.upi.edu/index.php/gea/article/view/1689>.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). The effectiveness of using social media as promotional media for *Umbul Ponggok* Tourism, Klaten Regency. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27.
<http://ithh.journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/26586>.
- Saputra, M. . (2015). *Umbul Ponggok* ecotourism, Klaten, Central Java. *Jurnal Kepariwisata*, 9(1), 13–22.
http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1704525&val=18508&title=EKOWISATA_UMBUL_PONGGOK_KLATEN.
- Setiawan, I. (2015). *The potential of tourism destinations in Indonesia towards economic independence*.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/download/3321/928>.
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). The influence of promotions through social media, word of mouth, and tourist attractions on tourists' decisions to visit Mount Beruk Tourism Object Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12–17.
<http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/185/183>.
- Sidik, F., Nasution, F. G. A., & Herawati, H. (2018). Village community empowerment using village owned enterprises: Ponggok Village and Criticism of “The Best National Achievement”.” *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 5(2), 80–107.
<https://journal.ugm.ac.id/jps/article/view/44636>.
- Soebiyantoro, U. (2010). The effect of availability of infrastructure facilities, transportation facilities on tourist satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), pp-16.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). The influence of social media promotion and tourist attractions on interest in returning visit to manyung educational tourism objects. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
<https://core.ac.uk/download/pdf/327186963.pdf>.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 46–58.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426>.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Sekretariat Negara. Jakarta (2009).
- Wahdiniwaty, R. (2014). Building destination reputation in developing country

- metropolitan cities. *Proceedings SNEB 2014*, 1–9.
http://digilib.mercubuana.ac.id/management/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_748470054993.pdf.
- Wardani, N. R., & Fitriani, D. (2020). The analysis of the effect of tourist attraction on tourist visiting decisions: a study on tourists at Gembiraloka Zoo Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 7(2), 194–204.
<http://www.journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/1747>.
- Widagdyo, K. G. (2017). Marketing, ecotourism attractiveness, and tourist visiting interest. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276.
<http://www.journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/5411>.
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). The analysis of tourist perceptions regarding to the decline in the quality of tourist attractions on visiting interests. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 129–137.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/viewFile/1561/1159>.
- Yulianto, A., & Kumalaningrum, A. (2020). The potential development of Umbul Pluneng Tourism destinations in Klaten Regency, Central Java. *Khasanah Ilmu*, 11(1). <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/289803/8.-JURNAL-KHI---ATY-MAR-2020-ALL.pdf>.

THE PLS METHOD IN TOURISM RESEARCH: A BIBLIOMETRIC APPROACH

Abraham Nuñez-Maldonado

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas,
Morelia, México

Martha Beatriz Flores-Romero

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas,
Morelia, México

Amador Durán-Sánchez

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Instituto Universitario de Investigación para
el Desarrollo Territorial Sostenible (INTERRA), Facultad de Empresa Finanzas y Turismo, Universidad
de Extremadura, Cáceres, España

Nuñez-Maldonado, A., Flores-Romero, M. B. & Durán-Sánchez, A. (2022). The PLS method in tourism research: A bibliometric approach. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 84-99.

Abstract

Objectives: Observe the development of the application of Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM), and why it is suitable for theory development in tourism research, their main expositors both in terms of authors and countries, as well as the relationships between them and the keywords used.

Methods: This study empirically examines the PLS method in tourism research published between 2000 and 2020 in the Web of Science (WoS) databases, using the terms "PLS" and "tourism". Bibliometric review software Rstudio was used, applying the "Bibliometrix" and "Biblioshiny" packages.

Results: It shows the increase in publications in recent years, being in 2014 when the exponential increase begins, the country with the highest production of scientific articles is Spain, while the most prolific university is the University Sains of Malaysia, as well as the classification of authors by the various indexes or by their production over time, also has the relationships that exist between keywords, authors and universities, to conclude with a heat map of research worldwide

Conclusion: The main conclusions of the present study are that there is a clear increase in the use of the PLS-SEM technique in tourism research, where Spain is the country that publishes the most on the subject, not having journals specialised in this topic, and where the main authors and the different classification indices for them are shown.

Keywords

PLS-SEM, Tourism, Bibliometric, Rstudio

1. Introduction

Tourism researchers did not always apply recommended best practices, such as the reporting of missing data statistics, it is in recent years that tourism researchers and policymakers have realised that it is necessary to measure and monitor positive and negative impacts beyond conventional methods (Ali, Kim, Li, & Cobanoglu, 2018; Hsu, Wu, Chen, & Cheung, 2020), this is why there has been a considerable increase in the application of Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM), today, tourism researchers are increasingly using this technique to examine complex relationships, which is based on the widely recognised, applied and robust variance in the social sciences, which has become increasingly popular in tourism research in the last decade, due to its flexibility, nevertheless, it remains largely unknown in tourism research (Ali, Kim, et al., 2018; Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle, & Ryu, 2018; Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2016; & Kucukergin, 2018; Vázquez-Martínez, Sanchís-Pedregosa, & Leal-Rodríguez, 2019).

This increase is mainly due to the fact that PLS-SEM is suitable for theory development in tourism research, as the use of multivariate analysis methods should be frequently reviewed to ensure the robustness of research and publications, PLS-SEM is based on iterative ordinary least squares regression to obtain the weights used to construct linear combinations of observed indicators as proxies for all constructs in the model and, is able to simultaneously evaluate measurement and structural models, this technique is appropriate for studies related to prediction and model fitting, producing valid results while handling common situations encountered in the social sciences, is particularly suitable for exploratory studies involving predictive models with a higher level of complexity (Ali, Rasoolimanesh, et al., 2018; Campón-Cerro, Folgado-Fernández, & Hernández-Mogollón, 2017; Hair, Sarstedt, Pieper, & Ringle, 2012; Md Noor, Rasoolimanesh, Jaafar, & Barghi, 2019; Müller, Schuberth, & Henseler, 2018; Murphy, Pritchard, & Smith, 2000).

The aim of this study is to observe the development of the application of Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM), and why it is suitable for theory development in tourism research, their main expositors both in terms of authors and countries, as well as the relationships between them and the keywords used.

2. Theoretical and Conceptual Framework

In recent years, the use of SEM has become widespread in various fields of knowledge, such as tourism. PLS-SEM is variance-based and emerges as the suggested alternative to deal with causality problems between latent variables when the assumptions of analysis by covariance or CB-SEM cannot be met, as this involves strict rules and assumptions, as well as identifying the model earlier, which, if not fulfilled, may compromise the validity of the results (Brown, Smith, & Assaker, 2016; do Valle & Assaker, 2016).

The studies that used PLS-SEM provided at least one justification for its use, mainly related to the size of the sample or the characteristics of the data (Ali, Rasoolimanesh, et al., 2018). In fact, most empirical data in business and social sciences are characterised by non-normal data (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014), PLS technique imposes minimal requirements on measurement levels and is more suitable for small sample sizes (Bianchi, Pike, & Lings, 2014), as well as formatively measured constructs, which are not observable and require several indicators to construct them (Álvarez-García, Del Río-Rama, & Miras-Rodríguez, 2017; Hair Jr et al., 2014). It is also important to mention that any PLS-SEM study that includes formative constructs should explore both the importance and relevance of indicator weights (Usakli & Kucukergin, 2018). It also shows an increase in the popularity of PLS-SEM since 2011, because it overcomes the dichotomy between explanation and prediction, indicating a growing interest of tourism researchers in examining models based on prediction, rather than confirmation of their original version (Ali, Rasoolimanesh, et al., 2018; Esfandiar, Sharifi-Tehrani, Pratt, & Altinay, 2017; Shmueli et al., 2019).

The PLS algorithm is performed in two stages of analysis, one of which assesses the reliability and validity of the measurement model, and the associated relationships between the structural model variables (Lee, 2017; Tasci, Fyall, and Fu, 2020). To measure the determinants, the various authors use Likert scales in different variants, some use the 5-point scale (Garau-Vadell, Gutiérrez-Taño, & Díaz-Armas, 2019; Jeon, Ali, & Lee, 2019; Murphy et al., 2000; Rasoolimanesh, Ringle, Jaafar, & Ramayah, 2017; Xu, Huang, & Whitmarsh, 2020), other authors opt to use the 7-point scale instead (Ali, Kim, et al., 2018; Esfandiar et al., 2017; Hsu et al., 2020; Merli, Preziosi, Acampora, Lucchetti, & Ali, 2019) and some others use a mixture of the two scales (Ting, Fam, Jun Hwa, Richard, & Xing, 2019), as a procedure that helps to address the potential bias of the common approach (Ting et al., 2019). To ensure the validity and reliability of the scale, the appropriateness of the measurement model is assessed, where the criteria of reliability, convergent validity and discriminant validity are assessed, and of the structural model, in which the constructs of the model must reach the parameters of Cronbach's alphas (Esfandiar et al., 2017).

3. Methodology

Bibliometric studies are characterised by the use of statistics to analyse academic literature (Ruhanen, Weiler, Moyle, & McLennan, 2015), and to address the problem, this study empirically examines the PLS method in tourism research published between 2000 and 2020. The research was limited to the Web of Science (WoS) databases using the terms “PLS” and “tourism”, and the following results were obtained: 395 documents were in the databases, of which 327 are articles, 1 article; data paper, 56 articles; early access, 1 article; proceedings paper, 2 editorial material, 1 review, 1 review; early access, the documents contain 1016 Plus Keywords and 1529 Author Keywords, being a total of 995 authors, corresponding 23 to authors of single-authored documents and 972 to authors of multiple-authored documents, containing 21,033 cited references, from 149 different sources.

We used the bibliometric review software (Rstudio), which provides us with a set of tools for quantitative research in bibliometrics and scientometrics (Aria & Cuccurullo, 2017), applying the packages "Bibliometrix" and "Biblioshiny"(Aria & Cuccurullo, 2020). As with other research methodologies, before embarking on a comprehensive bibliometric analysis, we need to draw a mental map (Durán-Sánchez, Álvarez-García, González-Vázquez, & Río-Rama, 2020), it can be used the PRISMA process (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-analyses) (Flores-Romero, Pérez-Romero, Álvarez-García, & Del Río-Rama, 2021), or as shown in Figure 1, putting the most important steps to follow in the bibliographic research process.

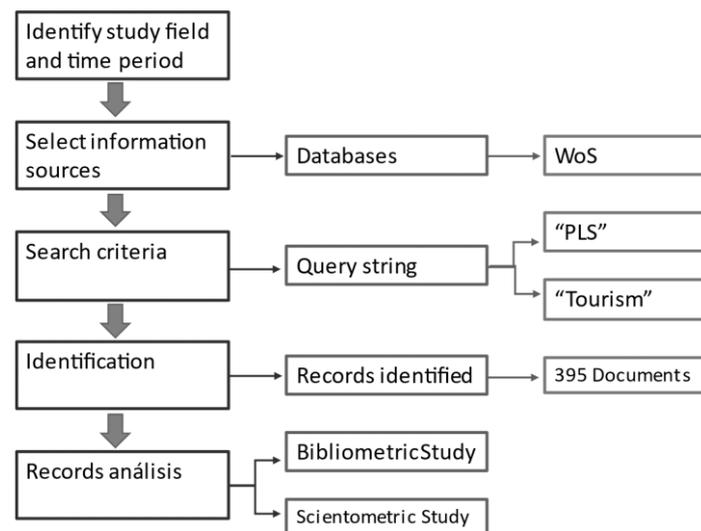


Figure 1. Methodological scheme followed in the bibliometric analysis.

Source: Based on Durán-Sánchez (2020)

4. Results

As we can see in Figure 2, it shows the increase over the years of the application of the PLS method in tourism, being the first in 2000 with very few in the following years, but it is in 2014 that the use of this method started to increase, starting with 9 articles published that year and growing exponentially in the following years, reaching 101 articles published in 2020.

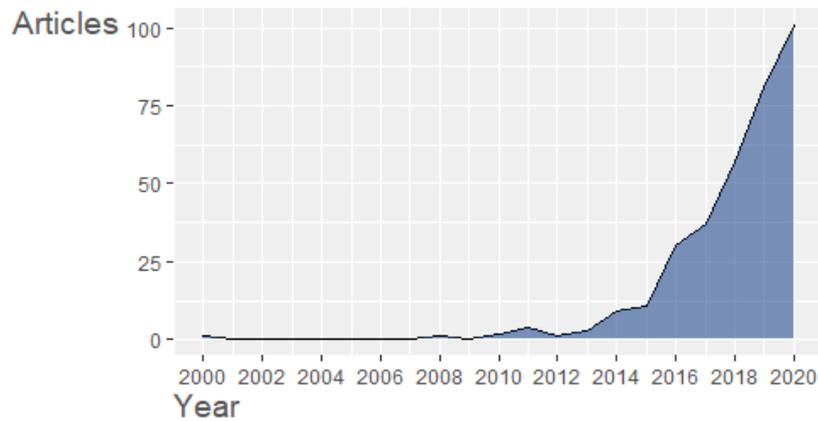


Figure 2. Annual scientific production
Source: own elaboration based on WoS data.

The production of the top ten countries is illustrated in table 1, where Spain is the most productive country with 61 papers, accounting for 15.44% of the articles published, of which 47 in solo publications and 14 in multi-country collaborative publications, in second place, is Malaysia with 58 and in third China 28, the country with the most publications from multiple countries is also China with 26 and a percentage of 48.1% of its total published articles, the country with the highest percentage of articles in collaboration with other countries is Korea with 66.7% of its research in collaboration with other countries, Indonesia and Australia are the other countries with the most collaborative publications with 62.5% and 61.9%. It can also be seen that the only American country in the top ten publications is the United States with 24 publications, of which 10 are solo publications and 14 in conjunction with other countries, as can be seen graphically in figure 3.

Table 1
Production per-country

	Country	Articles	Frequency	SCP	MCP	MCP_Ratio
1	SPAIN	61	0.1544	47	14	0.23
2	MALAYSIA	58	0.1468	40	18	0.31
3	CHINA	54	0.1367	28	26	0.481
4	USA	24	0.0608	10	14	0.583
5	AUSTRALIA	21	0.0532	8	13	0.619
6	PORTUGAL	19	0.0481	15	4	0.211
7	KOREA	18	0.0456	6	12	0.667
8	UNITED KINGDOM	13	0.0329	7	6	0.462
9	IRAN	11	0.0278	7	4	0.364
10	INDONESIA	8	0.0203	3	5	0.625

Source: own elaboration based on WoS data. SCP: Single Country Publications, MCP: Multiple Country Publications

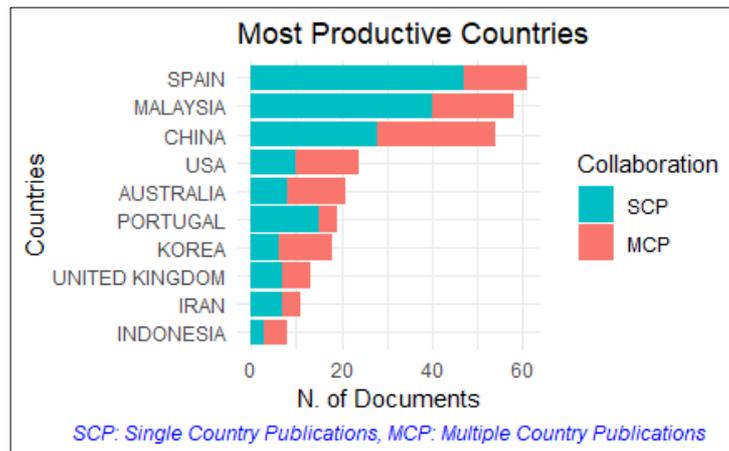


Figure 3. Production by country
Source: own elaboration based on WoS data.

Now that we know which are the countries that publish the most on this topic, it is relevant to mention which are the institutions with the highest scientific production, with the first place being the University of Sains Malaysia with 56 and the second place being the University of Extremadura in Spain with 26, Spain also has the University of Castilla la Mancha, the University of Seville and the University of Valencia in the top 9 most relevant affiliations, as shown in Table 2, which explains why Spain is the country with the highest production in the world.

Table 2
Most relevant affiliations

Affiliations	Articles
UNIV SAINS MALAYSIA	56
UNIV EXTREMADURA	26
TAYLORS UNIV	20
UNIV CASTILLA LA MANCHA	19
UCSI UNIV	18
KYUNG HEE UNIV	17
UNIV PUTRA MALAYSIA	16
UNIV SEVILLE	16
UNIV VALENCIA	14

Source: own elaboration based on WoS data.

Review studies focusing on journals show how journals are evolving (Koseoglu, Rahimi, Okumus, and Liu, 2016), in this study, we focus on publications on this topic, with a total of 149 publications, where the most relevant are Sustainability and Tourism Management with 36 and 22 publications each, as shown in table 3, it is worth mentioning that there are 103 journals with only one publication on the subject, representing 73%, and with two publications we have 17 journals representing 11%, adding up to 85%, which indicates that there are no journals specialised in the subject (Niñerola, Sánchez-Rebull, and Hernández-Lara, 2019).

Table 3
Leading journals

Sources	Articles
SUSTAINABILITY	36
TOURISM MANAGEMENT	22
JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH	18
CURRENT ISSUES IN TOURISM	17
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT	15
JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM TECHNOLOGY	15
INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT	13
ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH	11
JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM	9
JOURNAL OF DESTINATION MARKETING \& MANAGEMENT	8

Source: own elaboration based on WoS data.

Lotka's (1926) distribution tells us that there is a quantitative relationship between the author and the number of articles produced, being an unequal relationship since the smallest number of authors produces the largest number of articles, this is something that can be verified, having 853 authors with only one article, representing 85.72% of the total, 99 authors with 2 articles, representing 9.94% and 25 authors with 3 articles, representing 2.51%, having only 18 authors with 4 or more articles on this topic, which represent 1.83% of the scientific population that publishes with PLS in the area of tourism.

Table 4
Lotka's Law

Articles	Authors	Frequency
1	853	0.85728643
2	99	0.09949749
3	25	0.02512563
4	5	0.00502513
5	2	0.00201005
6	5	0.00502513
7	2	0.00201005
8	1	0.00100503
11	1	0.00100503
12	1	0.00100503
13	1	0.00100503

Source: own elaboration based on WoS data.

Table 5 shows which are the most cited authors and how they are positioned in the different indexes, as well as the year in which these authors started publishing, as far as this research is concerned, the most cited author is Correia with 529 citations and 5 publications, it should be noted that a high h-index means that a certain author's research has a higher impact, representing a balance between the number of publications

and the number of citations they get (Hirsch & Buela-Casal, 2014; Niñerola et al., 2019), in the case of the present research the author with the highest h-index is Rasoolimanesh SM with 10 followed by Ali F with an h-index of 9, in the g-index, which helps us to measure the overall citation performance of a set of articles (Egghe, 2006), the authors with the highest index are Rasoolimanesh SM with 12 and Assaker G with 11, in the m-index which is the result of the h-index divided by the number of years since first publication (Hirsch & Buela-Casal, 2014), the author with the highest index is Ali F with 1.5, followed by Rasoolimanesh with 1.429. As can be seen, each of the results is different for each item in the table, leaving it to the discretion of the researcher as to which is the most appropriate for their criteria.

Table 5
Most cited authors

Author	h index	g index	m index	Times cited	Number Publications	Year
CORREIA LOUREIRO SM	5	5	0.357	529	5	2008
RASOOLIMANESH SM	10	12	1.429	505	12	2015
MURPHY P	1	1	0.045	424	1	2000
PRITCHARD MP	1	1	0.045	424	1	2000
SMITH B	1	1	0.045	424	1	2000
ALI F	9	10	1.5	374	10	2016
ASSAKER G	8	11	1	337	11	2014
RINGLE CM	6	6	1	298	6	2016
OOI KB	6	7	1	259	7	2016
JAAFAR M	6	6	0.857	241	6	2015

Source: own elaboration based on WoS data.

Another important element in the production of articles is to know how it developed in the various authors, which years were the most productive and which year has the most citations, in figure 4 we can see the top ten most productive authors over time, where the size of the circle represents the number of articles published in the year and the intensity of the colour marks the number of citations obtained from the articles in that year, as an example, we can observe that Rasoolimanesh published 4 articles in the years of 2017, 2018 and 2019, but he only got more than 40 citations in the articles published in 2018, so we can presume that the most important work of the mentioned author is in that year. Same case for Assaker, who even though he has articles published from 2014 to 2020, it is in 2016 when his most cited work is found.

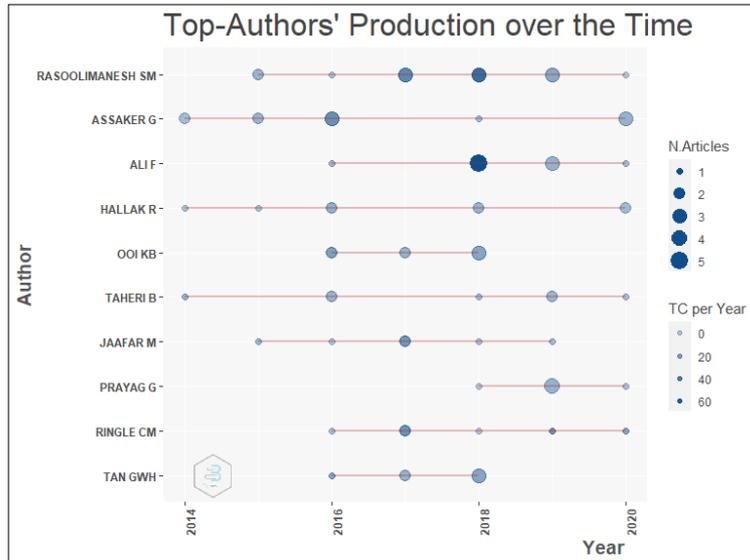


Figure 4. Top Authors production
Source: own elaboration based on WoS data.

A co-word analysis produces semantic maps of a field that facilitate the understanding of its cognitive structure (Aria and Cuccurullo, 2017), the co-occurrence network of plus keywords and author keywords can be seen graphically in figure 5, where the different groups of occurrences are differentiated by colour, as well as the number of times they are proposed by the size of the circles, where the three most repeated words in both cases are tourism, PLS-SEM and satisfaction.

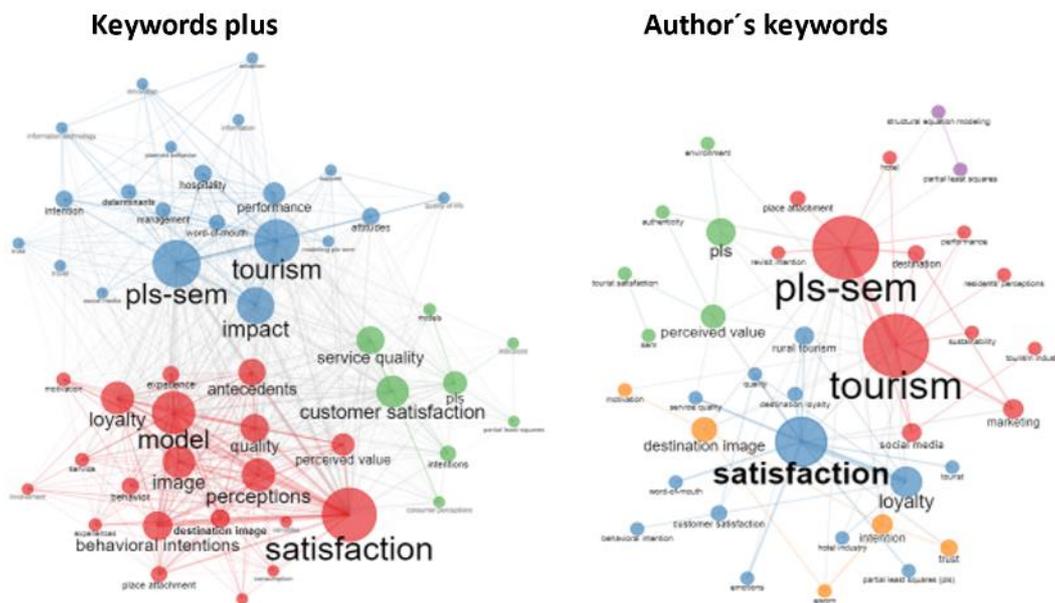


Figure 5. Co-occurrence Network
Source: own elaboration based on WoS data.

Figures 6 and 7 show the collaboration networks that exist between the various authors and institutions, differentiated by colour and size of the circles, where it can be

seen how among the authors there are 6 collaborative groups where the largest one consists of 5 researchers and the one that generates the most is the one led by Rasoolimanesh SM, as mentioned by Donthu, Kumar and Patnaik (2020) the greater number of author affiliations has given rise to a greater number of publications, while on the other hand, among the institutions we find 8 collaboration groups, the most important of which is the one formed by the University Sains Malaysia, University Newcastle, Univesity Putra Malaysia, Hamburg Univ Technol Tuhh, UCSI University and Monash University Malaysia. We can also observe that the University of Extremadura, which is the second university with the second-highest number of publications, does not have any collaborative relationships with other universities. The other Spanish universities in the top 9, mentioned in table 2, do not have inter-institutional collaborations either, and there is an area of opportunity to increase their research if they were to carry out joint research.

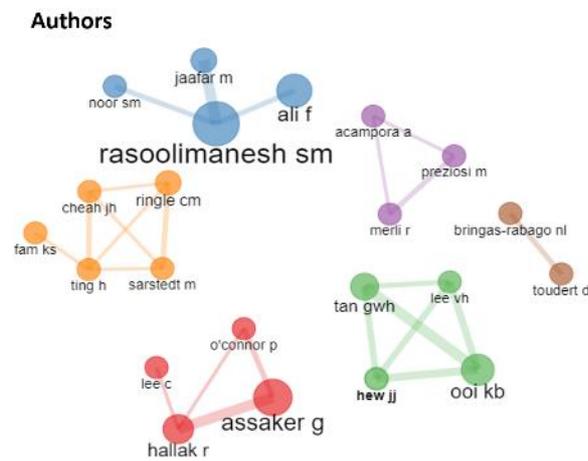


Figure 6. Authors collaboration network
Source: own elaboration based on WoS data.

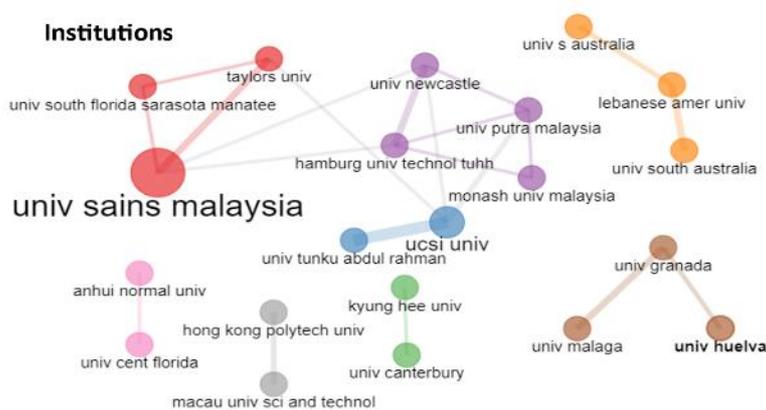


Figure 7. Institution's collaboration network
Source: own elaboration based on WoS data.

To show in a simpler way how the scientific production of the application of PLS in tourism is distributed worldwide, a world heat map is shown in figure 8, where the higher the intensity of the blue colour corresponds to a higher production, and the grey

colour corresponds to all those countries that do not have publications on the subject, and also shows the relationships between the different countries, taking as a parameter having at least 3 collaborations together.

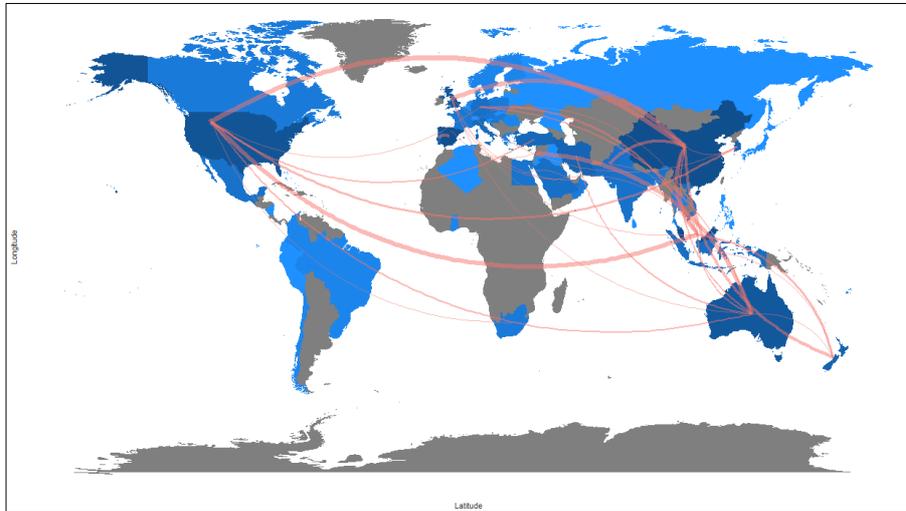


Figure 8. Heat world map

Source: own elaboration based on WoS data.

5. Conclusions

Bibliometric studies are always necessary in any of the different disciplines as they provide useful and timely information to researchers (Koseoglu et al., 2016), these are characterised by the use of statistics to analyse the academic literature (Ruhanen et al., 2015). The most prominent justifications for using PLS-SEM are attributed to: non-normal data, small sample sizes and formatively measured constructs (Hair Jr et al., 2014), it should also be noted that PLS-SEM is not a miracle cure for investigations with small sample sizes (Usakli & Kucukergin, 2018). In this research, publications in Web of Science databases of papers containing the terms PLS and tourism were reviewed, and the review period was from 2000 to 2020.

The main advantage of CB-PLS over PLS-SEM is that it provides a universal goodness-of-fit index of the structural model (Zatori, Smith, & Puczko, 2018), while the advantages of PLS-SEM over CB-SEM are that it can better deal with a complex model, unrestricted use of moderating variables, non-linear terms, a small sample size, a non-normal data distribution as it makes no distributional assumptions, formative measures and predictive and exploratory research (Ahrholdt, Gudergan, & Ringle, 2019; Brown et al., 2016; Suhartanto, Dean, Nansuri, & Triyuni, 2018; Zhang, Wu, & Buhalis, 2018).

As can be seen, despite criticism, PLS-SEM is becoming increasingly popular and is being used more frequently to estimate structural models in research (Ali, Rasoolimanesh, et al., 2018), where there is clearly an increase in annual publications, with 101 in 2020, with Spain being the most productive country and with the highest number of affiliations in the top 9, also noting that there are 149 journals with publications on the subject and that 85% of them have only 1 or 2 articles published, so it can be said that there are no journals dedicated to this type of research. This study

also shows the number of publications, the number of citations and the different indexes obtained by the main researchers in the field, leaving the reader the option of choosing which one, according to their personal criteria, they are going to choose as the most relevant.

One of the limitations of the present study is that it has only focused on Web of Science databases, giving rise to the recommendation that future research should take into account a greater number of databases in order to deepen the knowledge that can provide a broader view of the phenomenon of the application of the PLS technique in tourism-based studies.

Acknowledgements

We would like to thank the Doctorate studies in Administration, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), and the National Quality Postgraduate Program of the National Council of Science and Technology (CONACyT) in México, is gratefully acknowledged

References

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, *94*, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. (Justin), & Cobanoglu, C. (2018). A comparative study of covariance and partial least squares based structural equation modelling in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(1), 416–435. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0409>.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>.
- Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M. D. L. C., & Miras-Rodríguez, M. del M. (2017). How do quality practices affect the results?: The experience of thalassotherapy centres in Spain. *Sustainability (Switzerland)*, *9*(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su9040671>.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, *11*(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2020). *Comprehensive Science Mapping Analysis* (p. 60). p. 60. Retrieved from <https://cran.r-project.org/web/packages/bibliometrix/bibliometrix.pdf>.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, *57*, 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-

- based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city : An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010>.
- Campón-Cerro, A. M., Folgado-Fernández, J. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Rural destination development based on olive oil tourism: The impact of residents' community attachment and quality of life on their support for tourism development. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su9091624>.
- do Valle, P. O., & Assaker, G. (2016). Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Tourism Research: A Review of Past Research and Recommendations for Future Applications. *Journal of Travel Research*, 55(6), 695–708. <https://doi.org/10.1177/0047287515569779>.
- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109(October 2019), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>.
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., & Río-Rama, M. de la C. Del. (2020). Wastewater management: Bibliometric analysis of scientific literature. *Water (Switzerland)*, 12(11), 1–20. <https://doi.org/10.3390/w12112963>.
- Egghe, L. (2006). Theory and practise of the g-index. *Scientometrics*, 69(1), 131–152. <https://doi.org/10.1007/s11192-006-0144-7>.
- Esfandiari, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2017). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, 94(October), 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.045>.
- Flores-Romero, M. B., Pérez-Romero, M. E., Álvarez-García, J., & Del Río-Rama, M. de la C. (2021). Bibliometric mapping of research on magic towns of Mexico. *Land*, 10(8), 1–24. <https://doi.org/10.3390/land10080852>.
- Garau-Vadell, J. B., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2019). Residents' Support for P2P Accommodation in Mass Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 58(4), 549–565. <https://doi.org/10.1177/0047287518767067>.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hirsch, J. E., & Buela-Casal, G. (2014). The meaning of the h-index. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 14(2), 161–164. [https://doi.org/10.1016/S1697-2600\(14\)70050-X](https://doi.org/10.1016/S1697-2600(14)70050-X).
- Hsu, B. C.-Y., Wu, Y.-F., Chen, H.-W., & Cheung, M.-L. (2020). How Sport Tourism Event Image Fit Enhances Residents' Perceptions of Place Image and Their Quality

- of Life. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su12198227>.
- Jeon, H. M., Ali, F., & Lee, S. W. (2019). Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings. *Service Industries Journal*, 39(5–6), 385–402. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1437908>.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180–198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>.
- Lee, U. K. (2017). International tourism advertisements on social media: Impact of argument quality and source. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/su9091537>.
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of Washington Academy Sciences*, 16, 317–323.
- Md Noor, S., Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., & Barghi, R. (2019). Inscription of a destination as a world heritage site and residents' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 14–30. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1541183>.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C., & Ali, F. (2019). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club. *International Journal of Hospitality Management*, 77(August), 471–482. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.011>.
- Müller, T., Schuberth, F., & Henseler, J. (2018). PLS path modeling – a confirmatory approach to study tourism technology and tourist behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 249–266. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0106>.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1).
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11051377>.
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.019>.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., & McLennan, C. lee J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517–535. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.978790>.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>.
- Suhartanto, D., Dean, D., Nansuri, R., & Triyuni, N. N. (2018). The link between tourism involvement and service performance: Evidence from frontline retail employees. *Journal of Business Research*, 83(October 2017), 130–137.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.039>.
- Tasci, A. D. A., Fyall, A. D., & Fu, X. (2020). Social representations of space travel: Modeling the antecedents and outcomes. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 611–635. <https://doi.org/10.1002/jtr.2430>.
- Ting, H., Fam, K. S., Jun Hwa, J. C., Richard, J. E., & Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71(October 2017), 518–529. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.001>.
- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 30). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>.
- Vázquez-Martínez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? An empirical analysis of Spain country brand. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092696>.
- Xu, F., Huang, L., & Whitmarsh, L. (2020). Home and away: cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 1443–1459. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1741596>.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.

POTENCIALIDAD DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE GALICIA

Miriam Edith Pérez-Romero

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Facultad de Contaduría y Ciencias
Administrativas | Instituto Tecnológico Superior de Huichapan

Xeila Álvarez-Gómez

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo

María de la Cruz del Río-Rama

Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Empresariales y
Turismo, Universidad de Vigo

100

Pérez-Romero, M. E., Álvarez-Gómez, X. & del Río-Rama, M. de la. C. (2022).
Potencialidad del turismo gastronómico de la Comunidad Autónoma de Galicia.
Tourism and Hospitality International Journal, 18(1), 100-115.

POTENTIALITY OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE AUTONOMOUS COMMUNITY OF GALICIA

Abstract

Objectives: To expose the potential that the Galician territory has within gastronomic tourism, as well as the recommendations that should be carried out in order to improve them to promote this tourist product.

Methods: The research is considered documentary and descriptive, with an analytical and qualitative method. Various documents and technical sheets were consulted, in addition specialized sources were consulted.

Results: From the analysis of the gastronomic tourism offer in Galicia, Protected Denominations of Origin, Protected Indications of Origin were identified, in addition to a list of Galician products characteristic of its gastronomy, gastronomic festivals and food and wine routes.

Conclusion: Galicia has a good tourist strategy materialized in the sustainable exploitation of its unique and, above all, traditional and quality gastronomy. It has enough products, events and gastronomic expressions to make the most of this sector and it can be said that gastronomic tourism is one of the potential tourist attractions of the territory.

Keywords

Gastronomic festivals, Oenology, Wine tourism, Food and wine tourism, Food and wine tours

1. Introducción

Desde hace unos años se han abierto camino nuevas formas de turismo como es el caso del turismo gastronómico o su complementario turismo enogastronómico, lo que ha permitido que la gastronomía se incorpore como un elemento imprescindible en algunos territorios como parte de su identidad cultural, patrimonial y turística. De esta manera, la gastronomía entra en el juego de la mercantilización y además, brinda la oportunidad de utilizar el encanto culinario de cada territorio para ofertarlo al turista.

Galicia, comunidad atlántica, se encuentra bien ubicada respecto de otros territorios de España. Posee preciosas zonas tanto litorales como interiores, contando con una buena red de comunicación (aeropuertos, carreteras y ferroviarias) que facilita la recepción de visitantes. Reconocida, entre otras cosas, por su exquisita gastronomía de origen y preparación tradicional, Galicia consigue estar cada vez más cerca del turista ofertándole un servicio que permite unir tradición y modernidad, que cada vez está cautivando a un público más joven. Además de una gran variedad de productos alimentarios procedentes del mar y de la huerta, de una calidad superior, siendo así identificados por sellos de calidad tanto a nivel nacional e internacional, con todas éstas ventajas, se pueden llevar a cabo grandes iniciativas que posibiliten la promoción y su propia financiación.

El objetivo de este trabajo no es otro que exponer e identificar el potencial de la Comunidad Autónoma (C.A.) de Galicia como destino turístico gastronómico. Para ello, con el objetivo de identificar los productos típicos, las fiestas gastronómicas y las rutas gastronómicas, que son la base del turismo gastronómico, se consultaron documentos y fichas técnicas expedidas por organismo oficiales, destacando la Xunta de Galicia y el Gobierno de España. Así, como se consultaron numerosas fuentes especializadas en el sector y se llevaron a cabo conversaciones con alcaldes y personal de ayuntamientos con la finalidad de contrastar y adquirir una información, mas cercana a las parroquias y municipios gallegos, así como los eventos que en ellos tienen lugar.

Este trabajo se divide en cuatro secciones. En esta primera sección, se contextualiza el tema objeto de estudio y se fija el objetivo, así como la estructura del mismo. En la segunda sección, se expone el origen y evolución del turismo gastronómico y se define. En la tercera sección, se menciona la metodología de la investigación. En la cuarta sección, se analiza cómo se desarrolla el turismo gastronómico en la C.A. de Galicia, las estrategias e iniciativas para impulsar la puesta en marcha por las Administraciones Públicas y se finaliza la misma, realizando un profundo análisis de la oferta de turismo gastronómico en Galicia: Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), se identifican los productos que destacan en la gastronomía tradicional gallega, las fiestas gastronómicas y las rutas gastronómicas. Para finalizar, se proporcionan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada.

2. Marco Teórico

El turismo es una forma de evadirse de la rutina, formado por diversos elementos entre los cuales se encuentra la gastronomía. En las sociedades avanzadas, la

alimentación ha pasado de ser una mera necesidad fisiológica a convertirse en una actividad más aspiracional, adquiriendo al mismo tiempo un carácter extraordinario de lo cotidiano (OMT, 2019). A este respecto, la literatura científica afirma que el turismo gastronómico existe y tiene cabida en diferentes partes del mundo, destacando los destinos ubicados en el continente asiático (López-Guzmán & Margarida, 2011).

Por otro lado, el turismo gastronómico ocupa un papel relevante en lo que a la economía mundial se refiere, pero sobre todo en el sistema económico español (Hernández *et al.*, 2017). Esta tipología de turismo ha experimentado un progresivo crecimiento en el sector turístico en los últimos años, propiciado por el hecho de que más de un tercio del gasto de un turista está destinado a la consumición de alimentos, según datos de la OMT (2019). También contribuye a los movimientos económicos entre países, a través de exportaciones e importaciones de alimentos (trigo, vino, carne, chocolate, vainilla, aguacate, respectivamente).

Otro aspecto a destacar es el del territorio que tiene una relación de simbiosis con la gastronomía. El territorio es el eje principal de la oferta gastronómica, sus paisajes, cultura, productos, técnicas y platos definen la identidad culinaria de los destinos, “son la base y debe constituir el ADN de las experiencias turísticas que se proponen al visitante” (OMT, 2019). Por tanto, la gastronomía, es el signo de identidad y diferenciación de un determinado territorio que ayuda a posicionarlo a nivel turístico mundial. (López-Guzmán & Margarida, 2011).

En las últimas décadas el turismo gastronómico ha evolucionado, incorporando a la oferta los sectores de los que se compone la oferta alimentaria, desde que se cosecha hasta que se sirve en la mesa - productores (agricultores, pescadería...), empresas transformadoras (queserías, bodegas, conservas...), sector turístico y hostelero (restaurantes, empresas de actividades gastronómicas) (OMT, 2019). Así es como tanto los platos típicos como los alimentos locales, pasan a convertirse en productos turísticos y factores motivacionales del viaje. La gastronomía puede ser la principal atracción para visitar un determinado país o región (López-Guzmán & Margarida, 2011). Por eso el aspecto motivacional es importante para entender el papel que juega la gastronomía en la intención de viajar del turista (OMT, 2019):

- la gastronomía es el motivo o la experiencia principal de la actividad turística,
- la gastronomía es una experiencia o motivación de viaje secundaria, es decir, como un complemento relevante que aporta valor añadido significativo al viaje,
- la gastronomía es parte de la rutina del turista. Responde a la necesidad fisiológica de alimentarse, y por tanto no estaríamos hablando de un turista gastronómico.
- la necesidad de comer nos iguala a todos, pero también nos diferencia. Es debido a esta diferencia que surge el turismo gastronómico.

En un estudio realizado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en colaboración con Basque Culinary Center (BCC) “Guía para el desarrollo del turismo gastronómico”, se menciona que la gastronomía siempre ha formado parte del turismo, pero la relación que tiene con el ha ido evolucionando a lo largo de los años dando lugar a un nuevo segmento turístico, el Turismo Gastronómico. Precisamente la necesidad de establecer la diferencia entre los turistas que viajan para comer y los que simplemente se alimentan, es la que actúa como detonante para la aparición de este nuevo concepto.

Surgen así, las rutas turísticas, que según (López-Guzmán & Margarida, 2011), consiste en "la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico de determinadas zonas geográficas a través del turismo, implicando, por tanto, que las rutas turísticas deben de tener una serie de elementos que las respalden como destino turístico". Para diseñar una ruta turística es necesario definirla y construirla, para posteriormente comercializarla. Cada ruta debe tener como protagonista un determinado producto, que debe verse fácilmente relacionado e identificado con su región.

Dentro de las rutas turísticas se encuentran las rutas turísticas gastronómicas, destacando sobre todo las relacionadas con el vino, estando así muy relacionada con las rutas enoturísticas. Así pues, las rutas turísticas gastronómicas consisten en la "definición de uno o varios itinerarios en el área geográfica seleccionada, perfectamente señalizada, y donde se indiquen los diferentes lugares donde el viajero pueda apreciar la gastronomía del lugar, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés" (López-Guzmán & Margarida, 2011). Estas rutas permiten competir con otros destinos y mejorar/fomentar determinadas áreas turísticas.

Es general la opinión de que el término de Turismo Gastronómico es bastante reciente, pese a que ya se practica en la época medieval. Pero atendiendo a la tipología turística en cuestión, existen diferentes definiciones:

- Hall y Mitchell (2001:63) lo definen como "la visita a productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar".
- Hall y Sharples (2003:10) lo define como "la visita a los productores tanto primarios como secundarios de: alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de platos y experimentación de atributos de una región especializada en la producción es la razón principal para la realización de un viaje".
- Para Schlüter (2006:60), el turismo gastronómico es "una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país o región visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita".
- Oliveira (2008:80) define el turismo gastronómico como "el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros".
- La Organización Mundial de Turismo (OMT) lo define como "un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar".
- Leal (2011) afirma que el turismo gastronómico "...resulta en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad postindustrial en donde el hecho de

ver, oler y degustar, se convierte en una actividad completamente experiencial que es generada por esas industrias (productores, transformadores, restauradores) cuya principal finalidad o producto es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de la comida o la bebida”.

- López-Guzmán & Margarida (2011) definen el turismo culinario como “una tipología de turismo en el cual se compra o consume productos regionales (incluyendo bebidas) y/o se observa la producción de alimentos (desde la agricultura hasta las escuelas de cocina)”.

Como se observa en las definiciones propuestas por los diferentes autores, además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, esta tipología turística puede abarcar otro tipo de actividades, como visitar productores locales, mercados de abastos, asistir a festivales gastronómicos o participar en clases de cocina (OMT, 2019).

A mayores, el concepto de turismo gastronómico puede verse fusionado con el enoturismo (turismo del vino). Un subtipo cuyo propósito es visitar viñedos, bodegas, degustar, consumir y/o comprar vino, ya sea cerca o directamente del lugar donde se produce.” (OMT, 2019). Esta fusión, donde la cata de vinos y la degustación, tanto de alimentos como de bebidas locales, se llevan a cabo en el mismo lugar. Por lo general suelen celebrarse en lugares que llamen la atención del turista, entendiéndose por éstos las propias bodegas. Cada vez son más los turistas que buscan disfrutar de la experiencia de una manera más participativa, mostrando interés por la procedencia y elaboración de los productos que está consumiendo. Sin darse cuenta están disfrutando de un turismo cultural y patrimonial.

Por otro lado, el turismo gastronómico y por defecto, también la gastronomía, se considera parte del Patrimonio Inmaterial Cultural, portando como curiosidad y elemento de distinción, que evoluciona y desarrolla continuamente a la vez que lo hace la cultura respectiva. También se le relaciona con el turismo rural. Promueve la defensa del medio rural, su identidad y tradición culinaria del pueblo. Caracterizándose también por ser cercana a los centros de producción de alimentos autóctonos.

Las fiestas y ferias gastronómicas también suponen un atractivo para los turistas, tanto es así que, a día de hoy, es un fenómeno que está en auge y que supone la atracción de turistas de diferentes partes del país, la promoción del destino y por supuesto de los productos gastronómicos. A través de la participación en estas celebraciones el turista se siente parte de la cultura y tradiciones del pueblo.

Definitivamente, el turismo gastronómico es actualmente un producto turístico muy dinámico y heterogéneo que ha evolucionado gracias a lo mencionado anteriormente, incorpora nuevas actividades lúdicas e instructivas todas ellas relacionadas con la gastronomía. Como por ejemplo la visita a mercados de abastos locales, algunos más turísticos y masificados como el de Londres y Barcelona, visita a fábricas de producción de alimentos, exposiciones y catas culinarias, show-cooking, entre otras. Por tanto, puede actuar como factor de atracción de turistas, permite conservar las tradiciones, la autenticidad y crear un futuro para el destino. Puede dirigir el flujo de turistas a lugares que turísticamente puedan tener menos demanda y generar un desarrollo económico y social.

3. Metodologia

La investigación realizada se considera de tipo documental y descriptiva, documental por el hecho de se recurrió a la información escrita sobre la gastronomía de Galicia, y descriptiva debido a que se reseñan las características o rasgos del objeto de estudio. El método de investigación es analítico y cualitativo, analítico derivado de que descompone un objeto de estudio, separando cada parte del todo para estudiarlas de forma individual, en este caso, la gastronomía de Galicia, y cualitativo porque cualifica y describe el potencial del turismo gastronómico a partir de rasgos determinantes (Bernal, 2010; Hernández *et al.*, 2010).

Se consultaron diversos textos académicos con la finalidad de identificar los productos turísticos relacionados a la gastronomía de Galicia, una vez obtenida la información esta fue agrupada, generando los grupos siguientes: Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP), productos gallegos sin DOP, fiestas gastronómicas y rutas enogastronómicas. El siguiente paso consistió en elaborar un listado y una descripción de cada uno de los atractivos turísticos que conforman los grupos, para ello se consultaron documentos y fichas técnicas expedidas por organismos oficiales, destacando la Xunta de Galicia y el Gobierno de España. Así mismo, se consultaron numerosas fuentes especializadas en el sector y se conversó con alcaldes y personal de ayuntamientos con la finalidad de contrastar y adquirir información más cercana a las parroquias y municipios gallegos sobre los eventos que en ellos tienen lugar.

4. Resultados

Galicia destaca por ser una de las comunidades autónomas de España con mayor reconocimiento paisajístico y gastronómico. Es una comunidad privilegiada que oferta infinidad de productos y eventos gastronómicos. Cuenta con la mayor variedad de productos del mar siendo así el primer consumidor y productor de pescado en España, además de celebrar cerca de trescientas fiestas gastronómicas, poseer cinco DOP en sus vinos, quinientas IGP, diez restaurantes con Estrella Michelin, 20 Big Gourmand, aproximadamente 40 Soles Repsol y ofrecer tratamientos derivados de la uva y vino en el Spa de vinoterapia en Lei-ro. Gracias a todo esto la gastronomía gallega es escogida por los turistas como segunda opción para visitar Galicia.

Atendiendo al análisis que se muestra en el documento elaborado por la Secretaria General para el Turismo de la Xunta de Galicia, se encontró que son un total de 841 industrias agroalimentarias repartidas por las cuatro provincias, 252 en Ourense, 332 en Pontevedra, 183 en Lugo y 74 en A Coruña. Se engloban dentro de esta industria las relacionadas con las de producción de vino, aguardientes y licores, cárnicas y productoras de quesos. Su modelo turístico se materializa en la promoción de su tradición culinaria a través de veintiocho “espacios de divulgación” dedicados a la exaltación de la cultura enogastronómica, así como cinco rutas del vino, dedicadas cada

una de ellas a una de las Denominaciones de Origen; iniciativa “De Tapas por Galicia”, “Otoño Gastronómico” vinculado con el turismo rural, Xantar y Galicia Sabe.

“De Tapas por Galicia” consiste en una iniciativa que combina el turismo gastronómico con el urbano. El “Otoño Gastronómico” consiste en conocer la gastronomía desde la experiencia más tradicional que tiene como escenario el rural, en el cual habrá más de 70 ofertas de alojamiento. El evento gastronómico Xantar, celebrado anualmente, tiene como finalidad promocionar y exaltar la gastronomía de Galicia, así como mezclar diversas culturas gastronómicas. Se trata de una feria internacional convertida en un referente para los destinos enogastronómicos lo que hace que participantes de múltiples países participen.

Por otra parte, Galicia Sabe es un proyecto llevado a cabo por la Xunta de Galicia con la finalidad de posicionar Galicia como destino gastronómico dando a conocer todos sus productos y la calidad que portan. otro de sus objetivos es realizar un viaje hacia la innovación y desenvolvimiento de este sector siempre desde una perspectiva sostenible, por supuesto. Finalmente, pone a disposición del turista los siguientes paquetes enogastronómicos, dentro del programa “VIVE GALICIA”: naturaleza y gastronomía en A Veiga, Galicia al completo, Rías Baixas: taller de cocina, Santiago sabe a Galicia, gastronomía y bicicleta en familia, escapada gastronómica, entre los viñedos de O Ribeiro, enoturismo en la Ribeira Sacra, Lugo romano y Ribeira Sacra, Ribeira Sacra Lucense, de Cata por Monterrei y Colores de Mencía.

En general Galicia es una potencia en lo que a experiencias gastronómicas se refiere, cuenta con numerosos eventos, fiestas, iniciativas y proyectos que le permiten impulsar el sector turístico y a la vez promocionar sus productos, sobre todo aquellos con IGP o DOP. Los atractivos identificados con potencial en el turismo gastronómico se han agrupado en 4 grupos de acuerdo a las características que comparten: DOP e IGP, produtos gallegos sin DOP e IGP, fiestas gastronómicas y rutas enogastronómicas.

4.1 DOP e IGP

Todo país o región busca la protección y reconocimiento de aquellos productos que lo hacen diferente con respecto a la competencia. La Xunta de Galicia con la finalidad de protegerlos pone en marcha una serie de sellos de calidad como las DOP e IGP, por mencionar algunas. Se entiende por DOP: “sello de calidad regulado por la Unión Europea, que identifica los productos alimentarios originados de un lugar determinado”. (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Mejillón de Galicia, 2015)

Tanto la comunidad atlántica como sus productos son adjetivados con el lema “Galicia Calidade”, que en 2014 se convierte en la marca que representa la imagen global de la economía gallega. En la actualidad, en territorio gallego podremos encontrar más de treinta y tres sellos de calidad de origen que garantizan a todo aquel que quiera consumirlos su elaboración tradicional y origen autóctona (gallega). Debido a esto queda avalada su calidad por los controles a los que se someten por parte de los Consejos Reguladores.

Galicia no solo cuenta con denominaciones de Origen en lo que respecta a su patrimonio vitivinícola, también productos agroalimentarios y del mar, han sido certificados con este sello que distingue sus productos y productores de excelente calidad. Los principales sectores certificados, bien con DOP o IGP son: vinos, quesos, licores tradicionales, carnes, productos del mar y otros productos agroalimentarios.

En lo que respecta a las DOP de vinos de Galicia, han sido reconocidas cinco: Ribeiro, Rías Baixas, Monterrei, Ribeira Sacra y Valdeorras con sus más de 20 variedades de uvas autóctonas y en lo que corresponde a las IGP, Galicia cuenta con 3: Barbanza e Iria, Betanzos, Valle del Miño-Ourense, ver Figura 1.

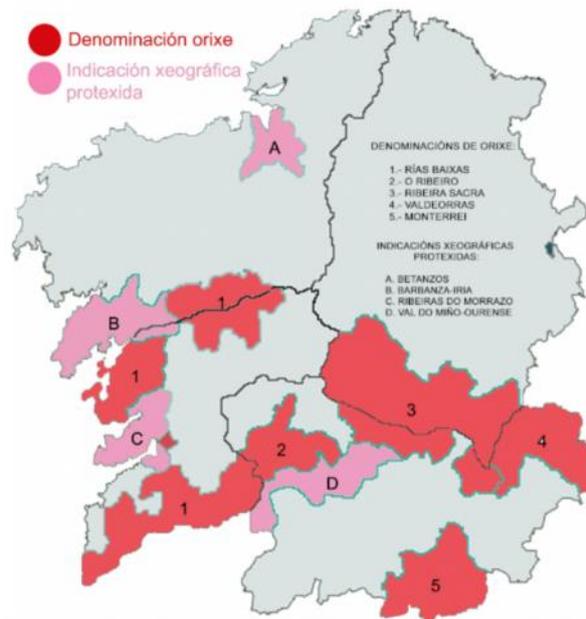


Figura 1. Mapa de las DOP e IGP de Vino de Galicia.

Fuente: Museo do Viño de Galicia: “Las Denominaciones de Origen”.

Para productos agroalimentarios, dentro de los cuales se encuentran las verduras, derivados de lácteos y mariscos; se encontró para verduras la DOP Pemento de Herbón. En lo que respecta a la producción de quesos en Galicia, la cual es controlada por sellos de certificación de calidad, se concentra en las provincias de Lugo y A Coruña y se elabora a partir de ganado vacuno de razas autóctonas o de producción láctea. Se caracterizan por ser semicurados y de sabor suave. En la actualidad, se distinguen cuatro DOP: Tetilla, Arzúa - Ulloa, Cebreiro y San Simón da Costa. Finalmente, respecto a mariscos, se tienen la DOP Mejillón de Galicia.

Adicionalmente se elaboró un listado de los productos amparados bajo la certificación de IGP, encontrando en la Comunidad la Castaña de Galicia, “Fabada de Lourenzá”, “Grelas de Galicia”, Miel de Galicia, Pan de Cea, Patata de Galicia, “Pemento de Arnoia”, “Pemento do Couto”, “Pemento de Oímbra”, Ternera Gallega, Lacón Gallego y también constan dulces de repostería como la Tarta de Santiago.

Con respecto a las bebidas espirituosas debemos destacar aguardientes y licores tradicionales, elaboradas mediante fermentación y destilación de bagazos y lías. Actualmente, se encuentran amparados bajo IGP los licores Orujo (Aguardiente), Aguardiente de Hierbas, Licor Café de Galicia y Licor de Hierbas de Galicia, ver Figura 2.



Figura 2. IGP de aguardientes y licores tradicionales

4.2 Productos Gallegos sin DOP e IGP

Por otra parte, se identificaron una lista de productos gastronómicos tradicionales de Galicia, entre los cuales se pueden encontrar mariscos, pescado, carne, hortalizas, vinos y aguardientes, pan y lácteos, que aunque porten una calidad exquisita no cuentan con DOP o IGP. Mariscos: almeja, berberecho, bogavante, buey de mar, calamar, camarón, caramuxo, centollo, cigala, langosta, navaja, nécora, ostras, percebe, pulpo, santiaguíño, vieira, zamburiñas. Carnes: jabalí, perdiz, capón de Vilalba, cerdo, ternera gallega. Fruta: Mirabeles. De la huerta: alubias, berzas, pimientos. Pescado: angulas, anguila, besugo, congrio, conservas, lamprea, lubina, merluza, mero, rapante, rape, rodaballo, sardina, sargo, trucha, xureliños.

4.3 Fiestas Gastronómicas

Se identificaron las fiestas gastronómicas a nivel provincial, en el Cuadro 1 se muestra el número de fiestas identificadas por cada provincia.

Cuadro 1
Número de fiestas gastronómicas identificadas por cada provincia de Galicia

Provincia	Fiestas gastronómicas
Ourense	44
Pontevedra	86
A Coruña	63
Lugo	50
Total	243

Fuente: elaboración propia a partir de las diversas fuentes consultadas.

4.4 Rutas Enogastronómicas

Dentro de las rutas gastronómicas destacan sobre todo las relacionadas con la actividad vitivinícola. Galicia cuenta con gran cantidad de recursos enogastronómicos. De las 841 industrias agroalimentarias que posee, el 60% corresponde a bodegas. Se considera a las Rutas del vino como una alternativa que integra los recursos y servicios

turísticos de interés de las zonas vitivinícolas de Galicia y el Norte de Portugal. Son un producto turístico de calidad que sirve de elemento diferenciador de la oferta tradicional de turismo de masas, contribuyendo al impulso en este sector y actuando como motor de desarrollo económico y cultural.

Durante el desarrollo de las mismas, el turista visita tanto los territorios en los que se cultiva la vid como los lugares y fábricas en los que se produce y elabora el vino. Todo esto en vivo y en directo de la mano de los profesionales de la zona. Además, la ruta implica poder realizar actividades complementarias que variarán dependiendo de la zona que visiten, por ejemplo, visitar museos, hacer senderismo, realizar rutas a caballo... disfrutando además de la gente local, sus tradiciones, cultura, patrimonio y sobretodo de su gastronomía, de ahí su nombre.

Este tipo de recursos promueven dar a conocer los servicios y recursos turísticos existentes y de identidad propia de un territorio, para lograr un desarrollo y crecimiento económico-social de una zona. Se busca un feedback con el enoturista con la finalidad de encontrar un producto adecuado a sus necesidades. en este tipo de iniciativas es el viajero el que decide su itinerario y es dueño de su tiempo.

Existen cinco rutas enogastronómicas relacionadas con el vino en Galicia, una por cada Denominación de Origen: Monterrei, Ribeiro, Rías Baixas, Ribeira Sacra y Valdeorras. A continuación se describe cada una:

1. La primera Ruta que nos lleva por las tierras de Monterrei, caracterizada por su antigua fortaleza y Verín pueblo de carnavales (cuya fiesta fue declarada Interés Turístico Nacional), nos mostrará sus paisajes naturales y permitirá degustar uno de los vinos con la denominación de origen gallega más joven. Esta Ruta se encuentra al sureste de la provincia orensana. Siendo la DO más pequeña, de España, abarcando 450 hectáreas. Se propone la visita del valle de Monterrei, formado por la cuenca del río Támega del cual podremos disfrutar desde el castillo, así como explorar los pueblos que componen este municipio acompañados de sus pazos convertidos en casas de turismo rural, como el Pazo de Espada y el de Limia y algunas de sus bodegas Vía Arxénteá, Tapias Mariñán.
2. Con respecto a su patrimonio histórico destacan diferentes culturas ancestrales como la megalítica, castreña y la romana (presente en la Ruta de la Plata) y su famoso Castillo. También es conocida por sus aguas mineromedicinales, presentes en todo el territorio, llevándose la fama el Balneario de Cabreiroá. Esta tipología turística compatibiliza a la perfección con el turismo enológico.
3. Dependiendo de la época del año, se puede disfrutar de otro evento emblemático identificado como Interés Turístico Nacional: el carnaval o “Entroido”. Estas diferentes alternativas componen también la Ruta del Vino de Monterrei. Además, su proximidad a la autovía de las Rías Baixas lo hace un destino muy accesible desde Santiago de Compostela, Ourense y principales ciudades gallegas.
4. Con respecto a la Denominación de Origen del Vino el Ribeiro, la asociación de esta ruta fue creada en el año 2007, con el fin de promover el territorio y sus territorios con una finalidad turística. Cuenta además con la participación de

- nueve ayuntamientos, Boborás, Carballiño, Castrelo de Miño, Cenlle, Leiro, Ourense, Ribadavia, San Amaro y Toén. Cuenta con 5.500 viticultores, 115 bodegas junto con 2.500 hectáreas de viñedo.
5. Situada en la zona occidental de la provincia de Ourense, se trata de la DO con mayor bagaje histórico y productivo de Galicia. Su buena localización y accesibilidad la sitúan como destino tanto principal como secundario. Actualmente en su paisaje predomina el cultivo de la vid, aunque los visitantes también pueden disfrutar de numerosas construcciones históricas como pazos, puentes romanos, iglesias, capillas romanas, hórreos y cruceros, tan característicos de Galicia.
 6. Con respecto a la ruta del Vino Rías Baixas, aquí se puede degustar su característico vino, así como visitar sus bodegas puesto que todas ellas lo permiten. Las catas se pueden combinar con senderos a pie de mar, visitas a museos, actividades acuáticas, entre otras actividad. Esta denominación se encuentra dividida en cinco subzonas: O Rosal, Condado do Tea, Soutomaior, Val do Salnés y Ribeira do Ulla, a partir de las cuales el visitante puede crear su propio itinerario.
 7. La mayor parte de las bodegas se encuentra en la comarca del Salnés, constituyendo el epicentro de las Rías Baixas a nivel económico-enográfico. A 40 minutos se encuentra la red viaria y aérea (aeropuertos de Vigo y Santiago de Compostela), convirtiéndola así en una zona estratégica.
 8. La ruta del Vino de la Ribeira Sacra se extiende por veinte municipios situados entre el sur de la provincia de Lugo y noroeste de la de Ourense. El vino es su seña de identidad. Componiendo la ruta podremos encontrar bancales de viñedos, cañones y con respecto a las construcciones iglesias y monasterios. Todo esto acompañado de su flora hace que confluyan en un paisaje único de la Ribeira Sacra. Con respecto a la oferta turística es posible encontrar hoteles, casa de turismo rural, actividades de ocio, museos, enotecas, tiendas especializadas, entre otras cosas, siempre en contacto directo con la naturaleza. Este territorio es la expresión más evidente de como el respeto a la tradición se puede y debe combinar con la moderna forma de entender el mundo nuevo.
 9. La Ruta del Vino de Valdeorras. La DO Valdeorras fue reconocida por Orden Ministerial en el año 1945. Nacida para garantizar la calidad de sus vinos y la recuperación de las variedades autóctonas como el Godello y Mencía. Situado en la provincia de Ourense, destaca en su territorio el río Sil que vive en un profundo valle que va formando a su paso. Esta ruta está formada por un grupo de emprendedores cuya finalidad y deseo es mostrar al turista la singularidad de su territorio a través de una experiencia agradable y además todo esto a la par que disfrutan del vino, gastronomía, paisaje, cultura, principalmente

A demás de las Rutas relacionadas con el vino, destaca una muy importante relacionada con los productos lácteos y la miel de la zona. "A Ruta do Queixo e da Mel" fue introducida en el Estrategia Galicia Sabe para promover los productos y sabores gallegos. Gracias a esta ruta, todos aquellos que quieran acudir podrán vivir en directo el proceso tradicional de elaboración tanto de la miel como del queso de la mano de

ganaderos y apicultores profesionales. Estando compuesta por diferentes experiencias gastronómicas que tienen como ingredientes dominicales estos dos productos, se recomienda a los asistentes disponer de dos o tres días.

Comienza en la comarca de Ulloa, con la visita de la diferentes granjas y queserías que elaboran los quesos amparados bajo Denominación de Origen: Arzúa-Ulloa y Tetilla. El segundo día se propone la visita a los lugares de producción bien del queso San Simón da Costa o Cebreiro.

Esta iniciativa permite vivir diferentes experiencias como "conectar con la naturaleza", en contacto con los seres vivos, paisaje... "descubrir la gastronomía gallega" y sus productos autóctonos, "contemplar el patrimonio" tanto material como iglesias, capillas, puentes... e inmaterial entendiéndose por ésto la cultura y celebraciones propias del terri-torio, "disfrutar del tiempo libre" para desconectar de la vida cotidiana, el estrés de la urbe, recorriendo rutas por el bosque, ríos o simplemente relajarse en un entorno tranquilo y "conocer los oficios" tradicionales que perduran en el rural sobre todo los relacionados con la ganadería y artesanía.

5. Conclusiones

Galicia es reconocida como uno de los destinos gastronómicos, mas populares a nivel nacional y mundial. Posee una buena estrategia turística materializada en la explotación sostenible de su gastronomía tan singular y, sobretodo, tradicional y de calidad. Cuenta con suficientes productos, eventos y expresiones gastronómicas para sacarle la máxima rentabilidad a éste sector. Se puede afirmar que el turismo gastronómico es uno de los atractivos turísticos potenciales del territorio.

Apesar de contar con rutas gastronómicas asociadas a las DOP e IGP y de que los entes públicos (patronatos de turismo, diputaciones y organismos locales) y el sector privado tratan de darles publicidad, las campañas publicitarias no son tan efectivas respecto a las expectativas. Algunas rutas gastronómicas asociadas al vino son muy conocidas. Las restantes rutas gastronómicas, vinculadas a otros alimentos autóctonos, son prácticamente invisibles, aunque sus productos sean conocidos por los consumidores, como por ejemplo la miel y queso.

Además, la oferta de turismo gastronómico es bastante heterogénea, es decir, que cada producto tiene una oferta diferenciada. Aunque compartan zona geográfica no existen rutas gastronómicas en las que poder encontrar varios productos. El compartir territorio supone una gran ventaja puesto que podría llevarse a cabo una combinación de varias rutas tanto gastronómicas como enológicas. Algunas de las DOP e IGP se encuentran en poblaciones con gran potencial turístico, sobre todo en verano, para practicar actividades de ocio, iniciativas que podrían aprovecharse para desarrollar una oferta complementaria al turismo gastronómico.

Se debe destacar que en territorio gallego tanto las instituciones públicas como privadas son las que, en sintonía, llevan a cabo junto con otras instituciones las diferentes iniciativas gastronómicas. Esto posibilita que se puedan llevar a cabo proyectos y que se consigan los objetivos deseados. Uno de muchos ejemplos es el certamen gastronómico de Xantar que junto con el Plan Enogastronómico ponen en

valor la tradición culinaria y lo que representa, los productores y productos, así como las posibles líneas de actuación y mejora del sector.

Cabe mencionar que no es un secreto que la gastronomía actualmente está muy ligada al turismo rural, muchas veces promocionándose como un solo producto. Debido a esto muchos son los turistas que se desplazan a estas zonas rurales para interesarse por el origen y elaboración de los productos tradicionales que consumen o que tienen pensado consumir. Destacan las fábricas de producción las famosas rutas gastronómicas situadas la mayoría de ellas en el rural. Todo esto contribuye a la promoción y puesta en valor de estas zonas, cuya demanda repercutirá en la dinamización de su economía.

Se puede concluir que la unión entre los tres pilares fundamentales de sustento turístico (motivación, oferta especializada y la colaboración interinstitucional), le permite a Galicia posicionarse como un territorio con enorme potencial para convertirse en un referente del turismo y destino gastronómico.

Finalmente, partiendo de los resultados y conclusiones obtenidas en el presente trabajo de investigación, se han desarrollado las siguientes recomendaciones:

- Necesidad de articular rutas turísticas gastronómicas, semejantes a las ya existentes rutas del vino, que permitan aprovechar esta ventaja comparativa para fomentar (o mejorar) determinadas áreas geográficas.
- Tanto las diferentes administraciones públicas como las empresas privadas deben considerar a la gastronomía como un elemento clave en la promoción y comercialización de un área geográfica, ya que la gastronomía es actualmente uno de los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico.
- El sector debe esforzarse, por un lado, en captar al cliente local y además apostar por el turismo gastronómico como eje de diversificación de la demanda turística, lo cual también le permitirá mitigar la estacionalización.
- Apostar por el turismo gastronómico para alcanzar un modelo de turismo más diversificado, con mayor gasto en el destino y comercio local, menor estacionalidad y más sostenible económica, cultural y medioambientalmente.
- Puesto que los turistas son cada vez más participativos en sus experiencias, se-ría interesante seguir el ejemplo de otros países que ya han implementado actividades lúdicas gastronómicas (talleres, obradores) en los cuales los visitantes se sumergen tanto en la preparación del plato típico de la zona, como en su origen y diversas curiosidades que tanto la experiencia como el profesional que la imparta le hará saber.
- Por otro lado, las agencias de reserva online y de viajes deben empezar a hacerse partícipes del turismo enogastronómico, promocionándolo como actividad principal del paquete turístico.
- El sector más joven de la población, es un público a día de hoy aún bastante desconocido para el turismo gastronómico, por eso se debe reforzar su visibilidad en plataformas digitales, lo cual le permitirá llegar a un público más amplio. Ésta recomendación es apta tanto para ayuntamiento como para los establecimientos que quieran promocionar sus locales y ofertas culinarias. Los medios online son una de las fuentes de información a la que más recurre el turista por lo tanto estar presente en ellas y asegurarse es hoy en día algo esencial para sobrevivir. Según

los datos expuestos en el informe dinamiza los turistas comparan y se informa en webs de opiniones de diferentes usuarios que han vivido ya la experiencia (65,8%) mientras que la página web oficial la visitan el 57,6%.

- En relación con el punto anterior, podría llevarse a cabo una APP que permita, a todo aquel que quisiera descargarla, estar al tanto de todos los eventos relacionados con la Enogastronomía que la comunidad autónoma le oferta. Al tratarse de una aplicación tan sencilla que cualquier persona podría tener en su smartphone, el Target del servicio es bastante amplio.

En definitiva, crear iniciativas y programas que llamen la atención del consumidor, de carácter participativo y sostenible y que tengan como eje principal el desarrollo y reconocimiento del turismo enogastronómico como elemento clave de la identidad cultural de Galicia.

Referencias

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Prentice Hall.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Mejillón de Galicia. (2015). Disponible en: https://www.mexillondegalicia.org/wp-content/uploads/2015/04/dossier_mexillongalicia_cast.pdf
- Hall, M. & Mitchell, L. (2003). Consuming tourist: Food tourism consumer behaviour. En M. Hall, et al. (ed), *Food tourism around the world - Development, management and markets* (60-80). Oxford, UK: Elsevier.
- Hall, M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En M. Hall, et al. (ed), *food tourism around the world - Development, management and markets* (1-24). Oxford, UK: Elsevier.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R. D., Rivera, M. & Millán, M. G. (2017). La integración de los productos agroalimentarios de las tiendas “gourmet” en la oferta turística gastronómica de la ciudad de Córdoba. *Revista investigaciones turísticas*, 13, 178-203. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2017.13.09>.
- Leal, M. del P. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: El caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (1), 15-24. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PASOS23.pdf#page=23>.
- López-Guzmán, T. & Margarida, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867083>.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.
- OMT & BCC (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.

- OMT (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Ribeira Sacra, Ruta do Viño. Ruta del Vino. Disponible en: <https://rutadelvinoribeirasacra.org/la-ruta-del-vino/es>.
- Ribeira Sacra, Ruta do Viño. Disponible en: <https://www.ribeirasacra.org>.
- Ribeiro, Denominación de Origen más antigua de Galicia. Disponible en: <https://www.ribeiro.wine/es/>.
- Ruta do Viño de Monterrei. Disponible en: http://rutasdovino.xunta.gal/es/rt_monterrei_sintesis.php.
- Ruta do Viño do Ribeiro. Disponible en: http://rutasdovino.xunta.gal/es/rt_ribeiro_sintesis.php.
- Ruta do Viño Rías Baixas. Disponible en: <http://rutadelvinoriasbaixas.com/>.
- Ruta del Vino Valdeorras. Disponible en: <https://www.rutadelvinovaldeorras.com/es-ES/ruta-del-vino-valdeorras>.
- Rutas do Viño Galicia Norte de Portugal. Ruta do viño Valdeorras. Disponible en: http://rutasdovino.xunta.gal/es/rt_valdeorras_sintesis.php.
- Rutas do Viño Galicia Norte de Portugal. Que son. Disponible en: <http://rutasdovino.xunta.gal/es/rutadovino.php?pm=2>.
- Schlüter, R.G. (2006). *Turismo y patrimonio gastronómico: Una perspectiva*. Buenos Aires: CIET.
- Xunta de Galicia. Consellería de Medioambiente, Territorio e Vivenda. *Estrategia del paisaje en Galicia 2017 - 2020*. Disponible en: https://cmatv.xunta.gal/seccion-tema?content=Direccion_Xeral_Sostibilidade_Paisaxe/Paisaxe/seccion.html&std=estraxia-paisaxe.html.
- Xunta de Galicia, Consellería do Medio Rural. *Indicación geográfica protegida "BARBANZA E IRIA"*. Disponible en: <https://catatu.es/deos/documentos/pliego-de-condiciones-del-vino-de-la-tierra-de-barbanza-e-iria-do-138.pdf>.
- Xunta de Galicia, Consellería do Medio Rural. *Indicación geográfica protegida "VALLE DEL MIÑO - OURENSE" / "VAL DO MIÑO - OURENSE"*. Disponible en: https://mediorural.xunta.gal/sites/default/files/produtos/pregos/IGP_VALLE_DEL_MINO-OURENSE_Pliego_de_condiciones.pdf.

O IMPACTO DA PANDEMIA NA HOTELARIA EM PORTUGAL CONTINENTAL EM 2020: MEDIDAS E ESTRATÉGIAS

Ana Elisa Sousa

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

116

Veronika Joukes

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro | Centro de Estudos Transdisciplinares para o
Desenvolvimento (CETRAD)

Sousa, A. E. & Joukes, V. (2022). O impacto da pandemia na hotelaria em Portugal Continental em 2020: Medidas e estratégias. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 116-138.

Resumo

A pandemia da COVID-19 provocou uma crise sem precedentes no setor hoteleiro. Em Portugal, houve uma quebra de quase 70% nos proveitos totais na hotelaria durante o ano de 2020. A partir da realização de entrevistas semiestruturadas aos diretores e proprietários de 27 alojamentos turísticos de Portugal Continental dos produtos turísticos sol e mar, natureza e *city break*, são apresentadas as medidas e estratégias adotadas durante a pandemia, em 2020, nos estabelecimentos hoteleiros a nível financeiro, comunicação, instalações, promoções, recursos humanos, tecnologia e saúde e segurança. Esta investigação discute também quais as estratégias de recuperação e perspetivas futuras para o setor, indiciando boas práticas e novos caminhos para a hotelaria no seu todo.

Palavras-chave

Estratégias, Gestão da crise, Hotelaria, Novas perspetivas, Portugal, Produto Turístico

Abstract

The COVID-19 pandemic caused an unprecedented crisis in the hotel sector. In Portugal, there was a drop of almost 70% in total income from the hotel industry during 2020. Semi-structured interviews with directors and owners of 27 tourist accommodations in Continental Portugal promoting one of the three following tourist products: sun and sea, nature and city break, unveiled the measures and strategies adopted during the pandemic, in 2020, in hotel establishments at different levels: finances, communication, infrastructure, promotion, human resources, technology, as well as safety, hygiene and sanitation. This investigation also discusses the recovery strategies and future prospects for the sector, indicating good practices and new paths for the hotel industry in general.

Keywords

Strategies, Crisis management, Hospitality, New Perspectives, Portugal, Tourism Product

1. Introdução

O efeito na saúde humana foi o mais devastador e observável de todos os efeitos da doença COVID-19. Também as crises económicas resultantes desta pandemia se distinguiram de outras pela sua dimensão e escala (Huang, 2020). Desde o aparecimento da COVID-19, as indústrias foram afetadas por um cenário de incertezas, sendo este especialmente evidente na indústria do turismo e da hotelaria por se basear na mobilidade humana e na interação entre pessoas (Gallen, 2020).

A queda da atividade turística em 2020, por causa da pandemia, teve um impacto significativo na economia portuguesa. De acordo com o National Institute of Statistics (NIS) a queda do turismo explica 75% da contração de 7,6% do Produto Interno Bruto (PIB). Estima-se que a atividade turística tenha gerado um contributo direto e indireto de 12,8 mil milhões de euros para o valor nominal do PIB em 2020, o que corresponde a 6,3%, e que em 2019, esse valor foi de 11,8%. Estes números mostram que o contributo do turismo para o PIB nacional reduziu-se para metade, de 2019 para 2020, por causa das restrições (Varzim, 2021a).

O ano de 2020, até por contraste com os anos anteriores, foi desastroso para o setor hoteleiro. Em Portugal, a hotelaria apresentou nesse ano um decréscimo de 64,5% nas dormidas e chegou aos 70,4%, se excluirmos os meses anteriores, janeiro e fevereiro, ao aparecimento da Covid-19 no país (INE, 2021a).

Esta investigação é composta por duas partes: a descrição dos factos e pela análise dos resultados das entrevistas realizadas junto dos diretores e proprietários de 27 alojamentos turísticos. Assim, numa primeira parte tem lugar a descrição dos factos decorridos durante o ano de 2020, através de uma análise documental, que permite compreender quais as medidas que foram implementadas nos alojamentos turísticos para fazer face a esta crise e quais as estratégias de recuperação e perspetivas futuras para o setor. Este estudo foi desenhado com o objetivo de registar boas práticas e dificuldades sentidas por esta indústria durante a pandemia, que não só relatam resumidamente os factos deste período, mas que também possam ser contributos para a hotelaria encontrar soluções adequadas no caso do surgimento de novos surtos epidémicos.

Na segunda parte desta investigação, tem lugar a análise do resultado das entrevistas semiestruturadas aos diretores e proprietários de empreendimentos turísticos de três dos principais produtos turísticos vendidos em Portugal Continental: sol e mar, natureza e *city break*. Estes testemunhos pretendem recuperar as experiências e práticas aplicadas na hotelaria no primeiro ano da COVID em Portugal Continental e registar similitudes e diferenças da aplicação de medidas e estratégias por produto turístico.

Dado o carácter extensivo da crise pandémica no mundo, este é e será um tema que fará parte de investigações nos próximos anos no campo da hotelaria. No contexto global, este estudo oferece um retrato vivo das experiências e vivências na hotelaria em Portugal no primeiro ano da COVID-19, em 2020.

2. Impacto da COVID-19 na Indústria Hoteleira em Portugal

2.1. Primeira Vaga da COVID-19

A ameaça de uma pandemia aumentou no século XXI (Hall et al., 2020), resultado do crescimento e mobilidade da população, da urbanização, da industrialização e da expansão das redes globais de transporte, que contribuíram para uma mais fácil transmissão de agentes patogénicos (Connolly et al., 2020; Hall, 2020).

Os primeiros casos de Covid-19 surgiram na China no final do ano 2019, mas rapidamente o vírus se espalhou por mais de 145 países e territórios, o que levou a Organização Mundial de Saúde (OMS) a declarar uma situação de pandemia. Depois da China, que registava, a 17 de março de 2020, a maioria dos casos, a Europa tornou-se o epicentro da pandemia, com mais de 67 mil infetados e pelo menos 2.684 mortos (Lusa, 2020).

Perante este cenário a Comissão Europeia (2020a) recomendou aos Estados-membros uma restrição temporária das viagens não indispensáveis de países terceiros para o espaço UE+ (abarca os Estados-Membros que pertencem ao espaço Schengen, e inclui também a Bulgária, Croácia, Chipre e Roménia, assim como os quatro Estados associados a Schengen, e a Irlanda e Reino Unido, se estes últimos o decidissem).

Respondendo ao apelo da Comissão Europeia, Portugal suspendeu a 18 de março todos os voos internacionais para fora do espaço da União Europeia e de fora do espaço da União Europeia com destino a qualquer aeroporto nacional. As exceções para Portugal foram os países extracomunitários onde há forte presença de comunidades portuguesas, como Canadá, Estados Unidos, Venezuela e África do Sul, e os países de língua oficial portuguesa. No entanto, no caso concreto do Brasil, apenas foram autorizadas as rotas do Rio de Janeiro e São Paulo.

Segundo a Resolução do Conselho de Ministros n.º 10-B/202 (2020), Portugal decretou também a reintrodução do controlo documental de pessoas entre Portugal e Espanha e a proibição da circulação rodoviária nas fronteiras terrestres.

Para além destas restrições foram também suspensos os voos com origem ou destino em Itália e em Espanha, a circulação ferroviária de passageiros, o transporte fluvial entre Portugal e Espanha e a atracagem de embarcações de recreio e o desembarque de pessoas. Foi ainda proibido o desembarque de passageiros e tripulações dos navios de cruzeiro nos portos nacionais, com exceção dos cidadãos nacionais e residentes em Portugal.

O primeiro sinal de abertura das fronteiras só ocorreu a 15 de maio de 2020 quando a Comissão Europeia convidou os Estados-Membros a iniciarem um processo de reabertura da circulação transfronteiriça sem restrições na União, tendo em conta a situação epidemiológica, medidas de contenção, como o distanciamento físico e considerações económicas e sociais (Comissão Europeia, 2020b).

Portugal decretou o primeiro estado de emergência a 19 de março de 2020, no dia em que foram registados 337 novos casos. Este estado de emergência, que contemplava o confinamento obrigatório e restrições de circulação, só a partir de 4 de maio, com a passagem do país ao estado de calamidade, começou um processo faseado de

desconfinamento que durou até 1 de junho 2020.

O fecho de fronteiras entre Portugal e Espanha provocou, por exemplo, mais de 92 milhões de euros de prejuízos nos 26 municípios portugueses e galegos do Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial Rio Minho (AECT). Os setores do comércio e da hotelaria foram os mais afetados. No comércio as perdas aumentaram 12% e na hotelaria e restauração 19% (Veiga, 2021).

2.2. Segunda Vaga da COVID-19

Em outubro de 2020 o número de infetados e de mortes por Covid-19 começou a aumentar por todo o mundo, o que obrigou os países a implementar medidas de contenção da pandemia novamente mais rigorosas. Esta segunda vaga a nível mundial, fez com que, em Portugal, o Presidente da República decretasse novo estado de emergência a 9 de novembro, no dia em que se registaram 4.096 novos casos, e voltasse a proibir a circulação na via pública nos concelhos com risco elevado de transmissão da Covid-19, entre as 23h00 e as 05h00 nos dias de semana e a partir das 13h00 aos sábados e domingos. Nos feriados nacionais de 1 e 8 de dezembro, o Governo deu tolerância de ponto nos dias anteriores, proibindo a circulação entre concelhos.

No Natal as restrições à proibição de circulação foram retiradas e os portugueses puderam passar as festas junto das suas famílias. A circulação entre concelhos foi novamente proibida desde as 00h00 do dia 31 de dezembro até às 05h00 do dia 4 de janeiro. Na passagem de ano houve a proibição da realização de festas e ajuntamentos na via pública.

Segundo o Governo, o ano de 2020 teve uma queda da receita turística na ordem dos 60%, depois de em 2019 terem sido registadas receitas no valor de 18 mil milhões de euros (Pereira & Freilão, 2020).

Em 2020, o número de aeronaves aterradas e o número de passageiros desembarcados diariamente, comparando com o ano anterior, revela o impacto da pandemia e das medidas adotadas ao nível do espaço aéreo a partir do início da segunda quinzena do mês de março. Apesar da recuperação verificada nos meses de julho e agosto, só em setembro registou-se uma inversão da tendência e em dezembro houve uma ligeira recuperação, impulsionada pela época natalícia (INE, 2021b). Tendo em conta o movimento nos aeroportos nacionais em 2020, por comparação com o ano anterior, verificou-se que o número de aeronaves de voos comerciais que aterraram (110,2 mil) decresceu 56,0%; o número de passageiros movimentados (18,4 milhões) diminuiu 69,4%; o aeroporto de Lisboa movimentou 50,4% do total de passageiros (9,3 milhões) e registou um decréscimo de 70,3%; entre os três aeroportos com maior tráfego de passageiros, o de Faro foi o que teve maior decréscimo: -75,5%; a França foi o principal país de origem e de destino dos passageiros movimentados nos aeroportos nacionais: 1.451,2 mil passageiros desembarcados (-62,9%) e 1.443,0 mil embarcados (-62,3%); o Reino Unido, segundo principal país de origem e destino, teve a maior redução do número de passageiros desembarcados e embarcados: -76,0% e -75,2%, respetivamente; o movimento de carga e correio (147,0 mil toneladas) diminuiu 30,2%.

Em Portugal, o ano de 2019 e até fevereiro de 2020 foram muito positivos para a hotelaria. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020, p.1), no conjunto de 2019 os estabelecimentos de alojamento turístico registaram 27,0 milhões de hóspedes e 69,9 milhões de dormidas, a que corresponderam aumentos anuais de 7,3% e 4,1%, respetivamente (+5,3% e +3,2% em 2018). O mercado interno contribuiu com 21,1 milhões de dormidas (+6,2%; +6,9% em 2018) e os mercados externos com 48,8 milhões de dormidas (+3,3%; +1,8% em 2018). Os proveitos totais aumentaram 7,3% e os de aposento 7,1% (+8,3% e +9,3% em 2018).

Segundo o relatório do INE, em 2019, os meses de verão (julho a setembro) foram os que registaram maior número de dormidas (36,3% das dormidas totais, após 36,7% em 2018), tendo concentrado 38,6% das dormidas de residentes (39,5% em 2018) e 35,3% das dormidas de não residentes (35,5% no ano anterior).

Em 2020, a hotelaria (79,2% do total das dormidas neste ano) apresentou um decréscimo de 64,5% nas dormidas, redução superior à registada pelo alojamento local (-59,4%) e pelo turismo no espaço rural e de habitação (-36,0%). As dormidas em *hostels* diminuíram 66,4%, representando 18,9% das dormidas em alojamento local e 3,0% do total de dormidas no setor do alojamento turístico neste ano (NIS, 2021a).

O estudo *Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel* (Comissão Europeia de Viagens, 2020a, 2020b, 2020c e 2021) realizado em cinco períodos distintos (27 de agosto a 15 de setembro de 2020; 21 de setembro a 9 de outubro de 2020; 19 de outubro a 6 de novembro de 2020; 20 de novembro a 3 de dezembro de 2020; 18 de dezembro 2020 a 7 de janeiro 2021) revela que os produtos turísticos preferidos dos viajantes para lazer são o *city break*, *sol e mar*, e *natureza*, embora alternando a posição entre si nos meses analisados. Assim, no primeiro mês os viajantes apontaram o *sol e mar* (25,3%) como o produto turístico preferido para realizar uma viagem nos próximos seis meses, seguido de *city break* (19,2%) e *natureza* (15,6%). Com o aproximar do inverno a primeira opção recaiu sobre o *city break*, que só no último período analisado cedeu a sua posição para as férias de *sol e mar*. O turismo de *natureza* foi ao longo dos meses a segunda e terceira opção preferida dos viajantes, tendo em dois meses ocupado o quarto lugar, com uma percentagem muito próxima do turismo de cultura e património. No mesmo estudo, Portugal surge em sexto e sétimo lugar como o destino preferido para viagens intraeuropeias.

Em Portugal foi a região do Alentejo que registou menor diminuição no número de dormidas no total do ano face a 2019, recuando 37,3%, seguido pelo Centro (-52,6%) e o Norte (-59,2%). Os maiores decréscimos registaram-se na Área Metropolitana (AM) de Lisboa (-71,5%), na Região Autónoma dos Açores (-71,1%) e na Região Autónoma da Madeira (67,3%). O Algarve concentrou 30,5% das dormidas, seguindo-se a AM de Lisboa (20,4%) e o Norte (17,0%) (INE, 2021a).

Os principais mercados que registaram, em 2020, decréscimos expressivos superiores a 65%, nas viagens para Portugal, foram os mercados irlandês (-89,6%), EUA (-87,7%) e chinês (-82,8%). O Reino Unido manteve-se como principal mercado emissor em 2020, representando 16,3% das dormidas de não residentes, apesar do decréscimo de 78,5% face ao ano anterior. Seguiram-se os mercados alemão (quota de 14,6%) e espanhol (peso de 14,5%). Apesar dos dois primeiros meses do ano de 2020,

anteriores aos primeiros casos de Covid-19 em Portugal, terem sido positivos para a hotelaria e terem, inclusive, registado um crescimento de 10,8%, o que se deveu aos festejos de Carnaval e ao facto de fevereiro ter 29 dias, a verdade é que no conjunto dos 10 meses seguintes, registou-se uma diminuição de 70,4% nas dormidas (INE, 2021a).

A proporção de estabelecimentos encerrados ou que não registaram movimento de hóspedes durante todo o ano de 2020 foi sempre superior à verificada em 2019. Os meses de abril e maio foram os meses que registaram maiores proporções (85,0% e 74,1%, que contrastam com 17,9% e 16,3%, respetivamente, em 2019), enquanto em agosto e setembro se registaram os menores valores (22,8% e 25,9%, após 8,4% e 12,6%, respetivamente, em 2019) (INE, 2021a).

Relativamente às dormidas, em 2020, as dormidas de residentes representaram 52,5% do total de dormidas registadas no país e superaram as de não residentes pela primeira vez desde 1978. Desde março de 2020, que todos os meses se registaram diminuições expressivas do número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico. Os menores decréscimos registaram-se nos meses de agosto e setembro (-47,1% e -53,4%, respetivamente), enquanto nos restantes meses se observaram diminuições superiores a 55%, com realce para as reduções registadas em abril e maio (-97,4% e -95,8%). Em 2020 houve um decréscimo de 44,2 milhões de dormidas (face a 2019), do qual 53,9% foi registado nos meses de abril a julho (menos 23,8 milhões de dormidas) (INE, 2021a, p.5).

As estadas médias reduziram de 4,5% para 2,47 noites, mas as estadas médias dos residentes registaram um aumento de 6,2% e as dos não residentes cresceram 3,4%. Em 2020, os proveitos totais diminuíram 66,1% e atingiram 1,5 mil milhões de euros. Os proveitos de aposento recuaram 66,3% e situaram-se em 1,1 mil milhões de euros (INE, 2021a).

Segundo o Instituto Nacional de Estatística os produtos que mais contribuem para o PIB turístico são os serviços de alojamento, a restauração e similares, os transportes, sobretudo aéreos, e os serviços de aluguer. Todos eles sofreram um forte impacto económico causado pela pandemia, o que se traduziu em reduções, em volume, entre os 48% e os 55% no PIB turístico gerado por estas atividades. Por exemplo, só os serviços de alojamento sofreram uma redução, em volume, de 51,2% (INE, 2021c).

O início do ano de 2021 deu lugar a uma terceira vaga com o agravamento da situação no país, o que levou o Governo português a decretar, a partir de 15 de janeiro (registaram-se nesse dia 10.663 novos casos diários), um novo confinamento, que proibia a circulação dos cidadãos em espaços e vias públicas, bem como em espaços e vias privadas equiparadas a vias públicas, e o dever de estes permanecerem no respetivo domicílio salvo para um conjunto de deslocações autorizadas pelo Decreto n.º 3-A/2021, de 14 de janeiro (DRE, 2021).

3. Principais Medidas de Apoio à Hotelaria

Com vista a minimizar o impacto da pandemia o Governo português decretou um conjunto de medidas excecionais de apoio às empresas.

Para evitar despedimentos por razões económicas e manter os contratos de trabalho as empresas puderam recorrer ao *lay-off* simplificado. Os benefícios desta medida para os empregadores eram: 1) o apoio extraordinário à manutenção do contrato de trabalho em caso de redução temporária do período normal de trabalho ou da suspensão do contrato de trabalho; 2) um plano extraordinário de formação; 3) incentivo financeiro extraordinário para apoio à normalização da atividade da empresa e 4) isenção temporária do pagamento de contribuições para a Segurança Social, a cargo da entidade empregadora. Estas medidas podiam ser cumuláveis com outros apoios.

Os trabalhadores das empresas que aderissem ao *lay-off* simplificado podiam ter o seu contrato de trabalho suspenso, ou seja, sem prestação de atividade ou ter uma redução do período normal de trabalho, com direito a auferir, no mínimo, a uma remuneração ilíquida mensal de dois terços, até um limite máximo de três remunerações mínimas mensais garantidas.

Durante o período de aplicação das medidas de apoio, bem como nos 60 dias seguintes, o empregador abrangido por aquelas medidas não podia fazer cessar contratos de trabalho ao abrigo das modalidades de despedimento coletivo ou despedimento por extinção do posto de trabalho.

O Governo criou também o apoio extraordinário à retoma progressiva da atividade, que consistia num apoio financeiro atribuído ao empregador, com o objetivo de apoiar a manutenção dos postos de trabalho, em empresas em situação de crise empresarial com redução temporária do período normal de trabalho de todos ou de alguns dos seus trabalhadores, e destinado exclusivamente ao pagamento da compensação retributiva dos trabalhadores abrangidos pela redução.

Como sistema de incentivos à liquidez foi implementado o Programa Apoiar, com vista a apoiar financeiramente as empresas que registaram uma forte redução do volume de faturação e que atuassem nos setores mais afetados pelas medidas excecionais de mitigação da crise sanitária. Este programa tinha como objetivos assegurar e preservar a liquidez das empresas no mercado e a continuidade da sua atividade económica durante e após o surto pandémico.

Em 2020, foram aprovadas 1.389 candidaturas de empreendimentos turísticos, num incentivo total de 38,3 milhões de euros. Destas, no final do ano tinham sido efetuados pagamentos a 1.369 empresas e pagos 37,9 milhões de euros (Turismo de Portugal, 2021a).

O executivo português criou também o Programa Adaptar, que consistiu num sistema de incentivos à segurança nas micro, pequenas e médias empresas, no contexto da doença COVID-19. De entre as despesas elegíveis faziam parte a aquisição de equipamentos de proteção individual, a aquisição e instalação de equipamentos de higienização e de dispensa automática de desinfetantes, bem como respetivos consumíveis, a aquisição e instalação de dispositivos de pagamento automático, abrangendo os que utilizem tecnologia *contactless*, a reorganização e adaptação de locais de trabalho e de layout de espaços às orientações e boas práticas do contexto de pandemia, o isolamento físico de espaços de produção ou de venda ou prestação de serviços e a instalação de sinalética de informação de colaboradores e público.

O Programa Adaptar durante o ano de 2020 aprovou 580 candidaturas, num

incentivo total de 3,5 milhões de euros, tendo adiantado 1,6 milhões de euros a 534 empreendimentos turísticos. No entanto só se concretizaram pagamentos a 170, num pagamento final de 320,4 mil euros. O pagamento total a empreendimentos turísticos foi de 1.931 mil euros.

No início da pandemia em Portugal, o Governo criou também linhas de apoio ao emprego e às empresas no âmbito do Turismo, com o objetivo de fazer face às necessidades de tesouraria das empresas cuja atividade tenha sido fortemente afetada pelos efeitos económicos do surto da doença COVID-19. Esta linha foi sendo reforçada ao longo do ano o que se traduziu em mais apoios financeiros, que contemplavam também empréstimos bancários de curto e médio prazo exclusivamente para o financiamento de necessidades de tesouraria. Foi também colocado à disposição das empresas de Turismo um instrumento financeiro que se caracterizava pela venda e subsequente arrendamento de longo prazo de um imóvel, com salvaguarda do direito de recompra do mesmo.

As medidas de apoio à economia tiveram um custo estimado de 4,6 mil milhões de euros, o que equivale a cerca de 2,2% do produto interno bruto (Pinto, 2021).

Estes são impactos diretos das medidas, mas a pandemia provocou também efeitos indiretos, como é o caso da menor coleta de impostos pelo arrefecimento da atividade económica e uma despesa maior com subsídios de desemprego, o que poderia ser ainda mais grave se não tivessem sido implementadas medidas como o *lay-off* (Varzim, 2021b).

A Direção Geral do Orçamento (DGO) calcula que, sem este custo adicional provocado pela pandemia, a despesa pública tinha crescido 1,8% (em vez de 5,3%) e a receita pública tinha descido 4% (em vez de 5,6%) (Varzim, 2021b).

Para ultrapassar a falta de confiança dos viajantes, o Turismo de Portugal criou o selo *Clean and Safe*, que serve como guia de adoção de procedimentos e é simultaneamente uma demonstração de compromisso das empresas em como cumprem as normas e orientações de higiene e segurança emanadas pela Direção Geral do Orçamento. No primeiro ano da pandemia em Portugal mais de 2.500 empreendimentos turísticos aderiram ao selo, de um total de 4.719 empreendimentos turísticos registados (Turismo de Portugal, 2020).

Portugal foi também o primeiro país da Europa a obter o selo *Safe Travels*, que reconhece o cumprimento dos requisitos de segurança para todos. As empresas aderentes ao selo *Clean and Safe* são também reconhecidas como empresas *Safe Travels* (Turismo de Portugal, 2021b). Embora sem grande adesão, o Governo português criou também a aplicação *Stayaway Covid* (2020), que consistia numa aplicação para telemóveis, que permitia que cada um que a utilizasse fosse informado sobre exposições de risco à doença, através da monitorização de contactos recentes. Apesar da proposta ser inovadora, a sua utilização foi baixa, o que acabou por não cumprir os intentos da sua criação.

4. Metodologia

Conforme foi referido anteriormente, o setor hoteleiro foi fortemente atingido pela crise pandémica em 2020, em Portugal. Neste sentido, importa compreender: estaria a hotelaria em Portugal preparada para fazer face ao impacto desta crise? Quais as medidas e estratégias que foram adotadas para minimizar os efeitos da pandemia no setor? Se Portugal voltar a enfrentar outro surto pandémico está a hotelaria pronta para fazer face à crise?

A contornar esta investigação foram delineados três grandes objetivos:

a) Verificar quais as medidas e estratégias adotadas pela hotelaria em Portugal Continental durante a pandemia por COVID-19;

b) Analisar qual o impacto da pandemia na hotelaria direcionada a três produtos turísticos: *city break*, sol e mar e natureza;

c) Registrar aprendizagens e mudanças decorrentes desta pandemia para a hotelaria.

Assim, colocaram-se as seguintes hipóteses:

H1 - As mais variadas estratégias foram criadas para combater os efeitos da COVID-19 nos empreendimentos turísticos.

H2 - As estratégias mais adotadas incidem sobre a desinfeção e higienização dos espaços.

H3 - Houve maior procura por unidades de alojamento inseridas no turismo de *natureza*, do que inseridas nos produtos turísticos *city break* e sol e mar.

H4 - O produto turístico de *city break* foi o mais afetado pela pandemia.

H5 - A implementação de novos processos de trabalho durante a pandemia vai permanecer depois desta terminar.

Para responder a estas hipóteses foi utilizada uma metodologia qualitativa.

A amostra da investigação foi composta por 27 proprietários ou diretores dos alojamentos turísticos de diferentes produtos turísticos, com a seguinte distribuição: nove do produto turístico *sol e mar*, nove do produto turístico *city break* e nove do produto turístico *natureza*, localizados em Portugal Continental.

Esta amostra pretendeu garantir a recolha de relatos diversificados e significativos do impacto da COVID-19 em cada unidade hoteleira.

A cada estabelecimento foi atribuído um número, no sentido de garantir o anonimato dos entrevistados, para que estes se sentissem confortáveis e disponíveis para responderem às questões colocadas. Os estabelecimentos do produto turístico *city break* foram numerados do 1 ao 9, os estabelecimentos turísticos direcionados ao produto turístico *natureza*, foram numerados do 10 ao 18 e os alojamentos do produto turístico *sol e mar* têm a numeração do 19 ao 27.

Quanto à definição dos instrumentos de recolha de dados, e no sentido de compreender qual o impacto da pandemia na hotelaria, recorreu-se à análise documental para identificar as medidas e estratégias indicadas pela DGO, Turismo de Portugal e Organização Mundial de Turismo (UNWTO), para listar os apoios económicos às empresas, mais especificamente do setor do turismo e hotelaria, e para analisar decretos-lei sobre os diferentes estados de emergência no país, que permitissem adquirir

conhecimento sobre a temática, de forma a construir o guião das entrevistas semiestruturadas.

Este guião de entrevista foi sujeito a um pré-teste com a realização de duas entrevistas preliminares, que permitiram identificar irregularidades e formular novas questões.

O período histórico em análise compreende o primeiro ano de pandemia em Portugal Continental, de março a dezembro de 2020.

Os entrevistados foram contactados previamente por correio eletrónico e posteriormente a entrevista foi agendada na hora e dia que lhes foi conveniente. A entrevista foi realizada através do *Zoom* dadas as restrições da pandemia. As entrevistas tiveram a duração média de 40 a 45 minutos e foram realizadas em janeiro e fevereiro de 2021.

As questões colocadas aos entrevistados abordaram a forma como a pandemia afetou os seus alojamentos, quais as medidas que foram adotadas e quais as estratégias de recuperação e perspetivas futuras para o negócio.

Todas as entrevistas foram gravadas e depois transcritas e os dados foram tratados recorrendo ao software NVIVO, no sentido de identificar questões de relevância para a produção de conhecimento sobre o tema.

5. Resultados

5.1. Estratégias e Medidas Adotadas na Hotelaria

5.1.1. financeiras.

As medidas adotadas pelos alojamentos turísticos nesta área foram a adesão ao *lay-off*, a adesão ao apoio à retoma da atividade e a diferentes linhas de apoio à Tesouraria, assim como a adesão aos programas do Governo, Adaptar e Apoiar.

Destas medidas, às que os alojamentos turísticos mais recorreram foram a adesão ao *lay-off* e ao apoio à retoma da atividade, principalmente os alojamentos de *city break* (74%), seguido pelos alojamentos de sol e mar (66,7%).

Pouco mais de metade (51,9%) dos alojamentos dedicados ao produto *natureza* recorreram às medidas de apoio financeiro, sendo que o *lay-off* e as linhas de apoio à tesouraria foram as mais procuradas, o que se deve às condições exigidas para aceder a estes apoios. A adesão aos programas Adaptar e Apoiar só tem alguma expressividade no produto turístico *natureza*.

Os apoios financeiros por parte do Governo foram o garante de sobrevivência dos alojamentos turísticos. Sem receitas, o recurso à ajuda financeira permitiu que conseguissem não fechar portas definitivamente. Todos os entrevistados foram unânimes em assentir que sem ajuda teria sido impossível sobreviverem.

5.1.2. saúde e segurança.

Todos os diretores e proprietários dos alojamentos turísticos entrevistados concordaram que implementar as medidas indicadas pela Direção Geral de Saúde direcionadas para os hotéis foi a estratégia principal que seguiram. Não só por uma questão de saúde e segurança, mas também por compreenderem que só desta forma conseguiriam manter a confiança dos clientes e garantir a sua estadia nos alojamentos.

As principais medidas adotadas passaram pela criação, por cada alojamento turístico, de um plano de contingência, que identificava: 1) as principais medidas de prevenção e controlo da infeção em geral, mas também direcionadas aos colaboradores, clientes e instalações; 2) os responsáveis pela execução do plano; 3) a sala de isolamento e quais os procedimentos de atuação perante um caso suspeito e um caso validado; 4) e o modo como se deveria proceder à limpeza e desinfeção das instalações e equipamentos.

Dos vinte e sete proprietários e diretores entrevistados, vinte e um responsáveis confirmaram ter criado um plano de contingência. Os seis alojamentos que referiram não o ter feito pertencem ao produto turístico *natureza*, o que encontra explicação no facto de alguns destes alojamentos turísticos terem uma menor dimensão e uma gestão mais pessoal, muitas vezes feita, em exclusivo, pelo proprietário.

A falta do plano de contingência em três dos alojamentos turísticos, que garantem ter o selo *Clean and Safe*, levanta a hipótese de que houve a assinatura da declaração de compromisso de que cumpria com os requisitos solicitados de higiene segurança através da implementação de um protocolo interno, mas este não ganhou a forma de um plano de contingência.

Um dos principais problemas apontados pelos diretores e proprietários dos alojamentos turísticos na redação do plano de contingência foi a falta de diretivas que sentiram para a sua elaboração.

A preocupação com a higiene e desinfeção para garantir a confiança e segurança dos hóspedes foi a principal bandeira dos hotéis (Bagnera et al., 2020). Todos os diretores e proprietários dos alojamentos entrevistados referiram seguir escrupulosamente critérios de higiene e segurança, que emanaram das recomendações da GDH e da UNWTO.

Dos testemunhos dos entrevistados as principais práticas adotadas nos alojamentos turísticos foram: 1) apostar na limpeza e desinfeção regular dos espaços; 2) disponibilizar dispensadores com álcool gel por todo o alojamento turístico e tapetes desinfetantes; 3) recomendar o distanciamento social e o uso obrigatório de máscara; 4) medir a temperatura dos clientes; 5) permitir o uso do elevador apenas a duas pessoas ou mais quando do mesmo agregado familiar; 6) plastificar todos os menus e documentos em papel disponíveis nos quartos e restaurantes ou torná-los acessíveis através da leitura por um código QR; 7) colocar acrílicos em todos os espaços de modo a separar os funcionários dos clientes; 8) disponibilizar sinalética indicativa das normas a cumprir nos alojamentos; 9) diminuir a ocupação dos estabelecimentos para 50%; 10) reforçar o stock de limpeza com produtos de desinfeção capazes de destruir microrganismos em superfícies; 11) realizar o check-in online ou no exterior; 12) colocar os quartos e as roupas retiradas dos quartos de quarentena durante 24h; 13) programar a hora de limpeza dos quartos e das refeições para evitar aglomerados; 14)

retirar os objetos de decoração nos quartos; 15) disponibilizar toda a informação sobre a estadia ao cliente e sobre as recomendações a seguir no alojamento através de e-mail antes da sua chegada; 16) disponibilizar a opção de serviço à mesa ao cliente, evitando a prática do buffet; 17) reforçar a limpeza dos espaços de piscina e evitar o uso da sauna e spa; 18) implementar permanentemente o uso de equipamento de proteção individual (EPI) pelos funcionários.

O selo *Clean and Safe*, criado pelo Turismo de Portugal para ultrapassar a falta de confiança dos viajantes, foi adotado por 24 alojamentos turísticos. Apenas três alojamentos do produto *natureza* referiram não ter pedido o selo, embora garantam que adotaram todas as práticas que a GDH solicitava.

5.1.3. comunicação.

A estratégia de comunicação dos alojamentos turísticos durante a pandemia da COVID-19 assentou na comunicação com o cliente através das redes sociais e, em menor número, através do website do alojamento. Com a maioria dos estabelecimentos a encerrar portas no período de abril a junho de 2020 e a seguir ao verão do mesmo ano, estes alojamentos turísticos mantiveram neste período, e durante o tempo de funcionamento, a comunicação com os clientes através das redes sociais. Os alojamentos do produto turístico *natureza e city break* são os que mais comunicaram através das redes sociais. Os alojamentos que comercializam o produto *sol e mar* fizeram menor uso porque pertencem a cadeias hoteleiras e essa gestão é feita a nível central e não pela própria unidade hoteleira.

Para além do fortalecimento de laços com os clientes, de manter o alojamento turístico presente na sua memória ou de dar a conhecer o espaço, o uso das redes sociais e dos websites teve também como finalidade a publicação das normas de segurança e higiene implementadas nos alojamentos. Como por exemplo, o plano de contingência das unidades turísticas e o selo *Clean and Safe*, assim como publicitar as promoções dos alojamentos. Estes utilizaram também as redes sociais e website para a venda de estadias e para a apresentação de vídeos exemplificativos dos procedimentos de limpeza e regras de segurança no hotel e de entrevistas feitas a outros hóspedes, para mostrar aos potenciais clientes que era seguro hospedar-se no hotel.

5.1.4. instalações.

Perante o cenário de pandemia todos os alojamentos turísticos do produto *city break* e *sol e mar* encerraram portas. Apenas quatro estabelecimentos do produto turístico *natureza* não o fizeram, por terem uma tipologia de empreendimento turístico, com casas individuais, que permitia a estadia de clientes durante os fins-de-semana e férias evitando aglomerados de pessoas.

Nestes alojamentos turísticos foram também promovidas as estadas mais prolongadas, onde os clientes passaram a hospedar-se em teletrabalho, usufruindo do sossego e do contacto com a *natureza*, longe dos centros urbanos.

Os alojamentos turísticos que encerraram portas justificaram-no com a falta de clientes, durante o período de confinamento, mas também imediatamente antes e depois do verão de 2020.

Outra estratégia adotada foi o aproveitamento do período de encerramento dos alojamentos turísticos para fazer remodelações, que se consubstanciaram em obras de melhoria das instalações, como pinturas, aumento dos espaços, manutenção de piscinas e adequar as infraestruturas para a abertura dos empreendimentos turísticos ao público durante a pandemia.

5.1.5 promoções.

As promoções foram uma das principais estratégias que os alojamentos turísticos adotaram para atrair clientes e manter as suas reservas.

Perante um cenário inédito no país, a hotelaria teve de se adaptar a novos tempos. Com períodos de confinamento decretados e perante o receio em viajar dos portugueses e dos turistas, em geral, foi preciso criar novas formas de garantir clientes.

Entre as principais estratégias contam-se a redução do preço da estadia (especialmente em época baixa), a adesão a *vouchers* de desconto e *vouchers* que permitiam o usufruto de diferentes serviços nos alojamentos, o lançamento de campanhas especiais, não só para celebrar diferentes datas, mas também a possibilidade de adicionar mais dias de estadia por um preço reduzido. Outra estratégia foi criar uma campanha de estadias prolongadas para clientes em teletrabalho com um preço distinto do vendido para estadias de férias.

Os alojamentos turísticos perante a situação pandémica permitiram também adiar as datas de reserva sem custos adicionais e alargar o período de cancelamento, para não verem de imediato as suas reservas canceladas. Adotaram também a política de tarifas reembolsáveis, o que permitia ao cliente reservar sem receios, pois, caso não se hospedasse, podia sempre reaver o dinheiro já despendido aquando da reserva.

A redução dos preços foi a estratégia mais adotada por todos os alojamentos turísticos devido ao atrativo imediato de clientes que conferia, seguida da adoção de tarifas reembolsáveis. As restantes práticas mencionadas foram implementadas por um número reduzido de empreendimentos turísticos, embora constituam indicadores de boas práticas.

Por produto turístico, os alojamentos direcionados ao produto turístico *natureza* foram os que adotaram mais práticas promocionais e de incentivo à estadia do cliente, uma vez que por 16 vezes este tipo de alojamento fez menção a ter usado uma destas práticas, enquanto apenas 11 o fizeram do produto *city break* e 10 do produto turístico *sol e mar*.

Uma possível explicação para estes dados prende-se com o facto dos alojamentos do produto turístico *natureza* terem sido o tipo de alojamento mais procurado durante a pandemia, por evitar os grandes centros urbanos e aglomerados populacionais. Foi também este tipo de alojamento que mais se manteve em funcionamento durante todo o período da pandemia, pelo que foi preciso criar estratégias de atração do cliente, um

cliente predominantemente nacional, dado que as viagens internacionais foram condicionadas, e com um poder de compra inferior ao de outros mercados.

Pelo contrário, o produto *city break* sentiu fortes quebras, mesmo no verão, por se situar em centros urbanos, que eram zonas com maiores aglomerados populacionais e, por isso, menos procuradas. O produto turístico *sol e mar* recorreu a menos práticas promocionais porque quando abriu a seguir ao primeiro confinamento estava a entrar em época alta, e embora os números tenham ficado muito abaixo do normal de outros anos, este tipo de alojamento tentou fazer a maior receita que lhes foi possível.

5.1.6 recursos humanos.

Com a entrada do país em confinamento muitos alojamentos turísticos encerraram portas e os que não o fizeram viram as reservas caírem para números muito reduzidos. Fora do período de confinamento, e apesar do regresso do turismo, os números mantiveram-se sempre inferiores ao de anos anteriores. Por isso, os proprietários e diretores dos alojamentos turísticos viram-se obrigados a implementar novas estratégias relativamente aos recursos humanos.

A maioria dos alojamentos colocou os seus funcionários em *lay-off* logo que tal foi possível. Outra das estratégias foi não renovar os contratos dos funcionários e só voltar a contratar quando houvesse necessidade. Esta foi a estratégia preferida dos empreendimentos turísticos do produto turístico *city break*, mas que apenas um alojamento do produto *natureza* e três alojamentos do produto turístico *sol e mar* seguiram. Embora, o gozo antecipado de férias seja uma das estratégias adotadas durante a pandemia, como comprovam diferentes estudos (Hao, et al., 2020; Alves et al, 2020), apenas um alojamento do produto *sol e mar* referiu ter optado por esta prática.

Com a redução do trabalho, alguns alojamentos implementaram a redução do horário de trabalho e aproveitaram para dar formação ao staff, não só sobre as novas regras de segurança, limpeza e higienização, mas também para atualizar os conhecimentos dos funcionários. Das entrevistas realizadas, compreende-se que todos os alojamentos turísticos de *sol e mar* o fizeram, cinco do produto turístico *city break* adotaram a mesma prática, mas apenas um do produto turístico *natureza* o fez. Isto deve-se, segundo os entrevistados, ao facto de serem alojamentos de menor dimensão e com menos funcionários e de pelo menos quatro estabelecimentos terem permanecido em funcionamento, o que não permitiu a realização de formações.

5.1.7 tecnologia.

A pandemia de COVID-19 veio impulsionar o desenvolvimento digital nos alojamentos turísticos. Com a necessidade de evitar o contacto devido à transmissão do vírus, a hotelaria encontrou na tecnologia a solução para este problema. A pandemia veio, na realidade, acelerar o desenvolvimento tecnológico que há muitos anos se tinha tornado inevitável neste setor.

Entre as principais práticas, os diretores e proprietários dos alojamentos turísticos referiram ter implementado novas aplicações, ter disponibilizado a utilização do cartão

com *contactless*, ter criado *QR Codes*, ter privilegiado o *check-in* online e ter passado a utilizar o *WhatsApp Business*.

6. Estratégias de Recuperação e Perspetivas Futuras

O impacto da crise pandémica na indústria hoteleira vai prolongar-se ao longo de vários anos, sendo indispensável que os alojamentos turísticos coloquem em campo um conjunto de estratégias de recuperação para que recuperem não só os turistas, mas consequentemente as suas receitas.

Entre as principais estratégias de recuperação apontadas (ver quadro 1) encontra-se a aposta no mercado português, enquanto atrativo do próprio mercado nacional. Segundo os entrevistados, o turista português voltou a redescobrir Portugal durante a pandemia e viajou mais “cá dentro” do que o fazia anteriormente. A redescoberta do país, não só foi indispensável para reavivar o negócio da hotelaria, como no futuro pode ser garante da sua estabilidade, com estadias em épocas baixas.

Para os diretores e proprietários dos alojamentos a marcação de férias vai passar a ser mais espaçada ao longo do ano, ao contrário do que sucedia antes da pandemia, com a marcação de férias concentrada num mês, tendencialmente de verão. Deste modo, os turistas vão evitar maiores concentrações de visitantes, como perspetivam os entrevistados, que consideram que o turismo de massa tem tendência a acabar.

Segundo os entrevistados, os alojamentos turísticos vão apostar em dois novos tipos de clientes. Por um lado, o cliente de estadias mais prolongadas e por outro lado, os “*walk-in*”, aquele turista que marca uns dias de férias, por exemplo um fim de semana, no próprio dia.

O cliente, conhecido como o nómada digital, vai ser uma forte aposta dos gestores dos alojamentos turísticos, pois a pandemia veio apresentar-lhes um novo cliente, que compreendeu também, que é possível trabalhar a partir de qualquer parte do país e do mundo. Perante esta realidade a forte aposta na dotação de tecnologia nos alojamentos, é hoje imperativo, não só para permitir condições de trabalhos aos clientes, como para facilitar processos de trabalho internos.

A necessidade de digitalização, que a pandemia veio acelerar, não mais terá retrocesso e por isso, é indispensável continuar a apostar em dotar os estabelecimentos de tecnologias, que diminuam o uso de papel. Permitir que os hóspedes controlem a sua estadia através de ferramentas e diferentes plataformas é o futuro da hotelaria, onde, cada vez mais, os clientes querem ter acesso às diversas comodidades à distância de um clique ou de um *touch*.

Alguns alojamentos antevêm, inclusive, que as conferências e seminários passem a ser realizados remotamente, pelo que será necessário que se aposte em cobrar, principalmente, pelo uso da tecnologia nos estabelecimentos hoteleiros.

Uma das estratégias que teve início na pandemia, mas que os proprietários e diretores dos alojamentos turísticos preveem manter, foi a adaptação dos menus dos restaurantes dos estabelecimentos hoteleiros para serviço de *take-away* e entregas, não só pelo próprio alojamento, mas também por plataformas de entrega de comida ao domicílio, como o *Uber Eats* e *Glovo*, entre outras.

Os entrevistados consideram também que haverá uma menor dependência dos diferentes canais de venda, como o *Booking*, o *Trivago*, entre outros. Segundo estes, os turistas procurarão cada vez mais fazer as suas reservas diretamente com os alojamentos, quer através do seu website, quer através das suas redes sociais.

A preocupação com as questões de higiene e segurança e as medidas implementadas nos alojamentos turísticos são também práticas que os proprietários e diretores dos alojamentos irão manter. Assim, como a forma de comunicação interna, entre funcionários, direção, fornecedores e com os diferentes colaboradores externos não mais vai voltar a ser igual, agora que todos compreenderam as vantagens da comunicação remota, sem necessidade de deslocações que consomem tempo e dinheiro.

Para os entrevistados a implementação destas estratégias de recuperação levarão, no espaço de dois a três anos, a voltar a taxas de ocupação similares às de 2019 no setor hoteleiro.

Quadro 1.

Estratégias de recuperação e perspectivas futuras

Apostar no mercado português enquanto angariador de turistas nacionais
Atrair os clientes “nómadas digitais”
Apostar em campanhas de estadias longas
Apostar na tecnologia e digitalização
Criar produtos de venda alicerçados na tecnologia
Adaptar o negócio do restaurante para serviço de <i>take-away</i> e entrega ao domicílio
Apostar num turismo menos massificado
Depender cada vez menos de canais de reservas externos aos alojamentos
Adaptar o negócio a um cliente que reserva estadias ao longo de todo o ano
Adaptar o negócio a um cliente “walk-in”
Privilegiar a comunicação através de plataformas remotas
Manter os cuidados de higiene e segurança no interior dos alojamentos

Fonte: Autor

7. Conclusão

O setor hoteleiro em Portugal registou quebras de quase 70% durante 2020, o primeiro ano de pandemia no país. A proibição da realização de viagens, o encerramento de fronteiras e a insegurança associada ao desconhecimento do vírus fez com que os alojamentos turísticos tenham sofrido uma forte quebra nos proveitos totais.

Apesar de já ter havido outros surtos pandémicos no mundo, a Covid-19 foi, da história mais recente, a pior de que há memória.

Em Portugal, a falta de preparação para reagir face a uma crise desta dimensão levou ao encerramento de diferentes setores de atividades, de entre os quais a hotelaria foi dos mais afetados.

Resultado dos relatos dos diretores e proprietários de 27 alojamentos turísticos de três dos principais produtos turísticos de Portugal Continental: natureza, sol e mar e *city break*, este estudo apresenta as principais medidas e estratégias adotadas pelos empreendimentos turísticos durante 2020.

O relato dos entrevistados permitiu reunir o conjunto de práticas implementadas na hotelaria em sete níveis de ação: financeiro; segurança, higiene e sanitário; comunicação; instalações; promoções; recursos humanos e tecnologias.

As principais medidas financeiras a que os alojamentos recorreram foram o *lay-off*, o apoio à retoma da atividade, a adesão ao Programa Adaptar e ao Programa Apoiar, a moratórias bancárias e o recurso a linhas de apoio à Tesouraria. Ao nível da segurança, higiene e medidas sanitárias, os alojamentos referiram seguir todas as indicações emanadas da Direção Geral de Saúde para evitar a propagação do vírus nos estabelecimentos hoteleiros, ter sido criado um plano de contingência e terem adotado o selo *Clean and Safe*, do Turismo de Portugal, que significava estarem a cumprir todas as regras de segurança, o que gerava confiança nos clientes.

A comunicação nunca teve um papel tão importante como durante a pandemia, sem acesso aos clientes, só a comunicação através das redes sociais e do website permitiu comunicar com o público e manter viva a sua marca. Relativamente às instalações, o encerramento do alojamento e a realização de obras nas infraestruturas foram algumas das soluções adotadas durante o tempo de confinamento e de menor volume de estadias.

Com necessidade de recuperar clientes, os alojamentos implementaram um conjunto de medidas promocionais para os atrair, como a redução dos preços, o adiamento das datas de reserva sem custos associados, a adoção de tarifas reembolsáveis, a adesão a vouchers, o lançamento de campanhas especiais e o alargamento do período de cancelamento da reserva.

O encerramento dos alojamentos e a diminuição do número de reservas durante o primeiro ano da pandemia levou a que tivessem de ser implementadas medidas ao nível dos recursos humanos, que permitissem rentabilizar os recursos e não aumentar os problemas financeiros dos estabelecimentos hoteleiros. Neste sentido, algumas das medidas adotadas foram a não renovação dos contratos de trabalho, a redução do horário de trabalho, o gozo antecipado de férias e dar formação ao staff sobre as novas regras de limpeza e higienização e para atualizar os conhecimentos dos funcionários.

A necessidade de evitar o contacto devido à transmissão do vírus, fez com que os hotéis tivessem de encontrar soluções tecnológicas. Com pouca expressão no setor hoteleiro em Portugal, a utilização de ferramentas remotas ganhou alguma dimensão com a pandemia. Os alojamentos turísticos criaram novas aplicações de telemóvel e utilizaram outras já existentes como o WhatsApp Business e implementaram QR Codes para diminuir substancialmente o uso do papel, passando por exemplo, as cartas de restaurante ou os diretórios dos hotéis disponíveis nos quartos, acessíveis através de aplicações instaladas nos dispositivos móveis. Os alojamentos passaram também a incentivar o uso dos cartões com *contactless* e a realizar o *check-in* online, evitando filas de espera na receção e o contacto com outros hóspedes e rececionistas.

Através dos relatos dos proprietários e diretores dos alojamentos turísticos em Portugal Continental foi possível listar um conjunto de medidas adotadas pelos hotéis no país, que são representativas e indiciam boas práticas. Confirma-se a hipótese 1 - As mais variadas estratégias foram criadas para combater os efeitos da COVID-19 nos empreendimentos turísticos.

Porém, a implementação destas medidas e práticas não foi uniforme nos diferentes alojamentos, ou seja, houve muitos estabelecimentos hoteleiros que nem sequer colocaram (uma parte) das medidas em prática. Esta realidade consubstancia-se numa perda de oportunidades para o setor.

Como seria de esperar, as medidas de higiene e segurança foram as mais implementadas nos alojamentos, até porque eram o único garante de que só o seu criterioso cumprimento poderia manter os estabelecimentos hoteleiros abertos. Assim confirma-se a hipótese 2 - As estratégias mais adotadas incidem sobre a desinfeção e higienização dos espaços.

Os alojamentos do produto turístico natureza foram os que tiveram maior procura pelos turistas, em 2020, em Portugal Continental, confirmando-se a hipótese 3, que houve maior procura por unidades de alojamento inseridas no turismo de *natureza*, do que inseridas nos produtos turísticos *city break* e sol e mar. Um turista essencialmente nacional procurava nestes empreendimentos turísticos no meio da natureza ar puro, distanciamento e liberdade, que garantisse que não haveria contacto com aglomerados populacionais, mais propensos a disseminar o vírus. Por contraponto, o produto turístico *city break* registou menos procura por se situar em cidades com maiores aglomerados populacionais, que os turistas queriam evitar por causa da probabilidade de maior contacto com outras pessoas e, conseqüentemente, maior probabilidade de transmissão do vírus. Ou seja, confirma-se a hipótese 4 - O produto turístico de *city break* foi o mais afetado pela pandemia.

A pandemia no país veio provocar mudanças no setor, que vão permanecer nos próximos anos na hotelaria. Nunca uma crise em Portugal provocou, em tão curto espaço de tempo, uma revolução tão profunda na indústria. De verdade, o primeiro ano de pandemia em Portugal veio desenhar aquele que se perspetiva ser o futuro da hotelaria neste país e preparar os negócios para uma nova realidade através de um conjunto de estratégias de recuperação (ver quadro 1 supra). Esta investigação mostra que a aposta na tecnologia e na digitalização por parte dos gestores dos alojamentos vai permanecer, e que, por isso, deve ser feita uma aposta no reforço tecnológico, assim como é imperativo que os estabelecimentos turísticos se adaptem a novos tipos de clientes e serviços. Também a última hipótese 5 - A implementação de novos processos de trabalho durante a pandemia vai permanecer depois desta terminar - fica confirmada.

Quanto às limitações do estudo, indica-se a utilização de uma amostra de 27 diretores e proprietários de alojamentos turísticos. Não era pretensão deste estudo desenvolver uma investigação extensiva, mas antes recolher testemunhos válidos que revelassem, não só quais as medidas e estratégias adotadas pela hotelaria, como quais as vivências dos próprios hoteleiros no primeiro ano de pandemia.

Embora se tenha procurado recolher testemunhos de diferentes zonas de Portugal Continental, e se acredite ter conseguido fazer o retrato geral da situação pandémica vivida pelos alojamentos turísticos, o relato dos diretores e proprietários dos mesmos referem-se ao seu estabelecimento hoteleiro, com as suas características económicas e num contexto social específico, que podem diferir de outros empreendimentos turísticos noutras zonas de Portugal.

Este estudo abre portas a novas investigações sobre o impacto da pandemia na hotelaria nos próximos anos, até por comparação com o ano de 2020. Será igualmente pertinente utilizar uma metodologia similar para estudar o impacto e estratégias utilizadas durante a pandemia nos alojamentos turísticos na Madeira e nos Açores ou noutros setores da atividade turística.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/04011/2020.

Referências

- Alves, J., Lok, T., Luo, Y. & Hao, W. (2020). Crisis management for small business during the COVID-19 outbreak: Survival, resilience and renewal strategies of firms in Macau. *Frontiers of Business Research in China*, 14(26). DOI: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-34541/v1>.
- Bagnera, S. M. & Stewart, E. (2020). *Navigating hotel operations in times of COVID-19*. Retirado de <https://www.bu.edu/bhr/2020/03/25/navigating-hotel-operations-in-times-of-COVID-19/>.
- Connolly, C., Keil, R., Ali, S.H., (2020). Extended urbanisation and the spatialities of infectious disease: demographic change, infrastructure and governance. *Urban Stud.* ahead-of-print. DOI: <https://doi.org/10.1177/0042098020910873>.
- Conselho de Ministros (2020). Resolução do Conselho de Ministros n.º 10-B/2020. Retirado de <https://dre.pt/web/guest/home/-/dre/130326108/details/maximized>.
- Conselho da União Europeia (2020). Recomendação do Conselho relativa à restrição temporária das viagens não indispensáveis para a UE e ao eventual levantamento de tal restrição. Retirado de <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9208-2020-INIT/pt/pdf>.
- Diário da República Eletrónico (2021). *Decreto n.º 3-A/2021*. Retirado de <https://dre.pt/home/-/dre/153959843/details/maximized>
- Comissão Europeia (2020a). COVID-19: Restrições temporárias aplicáveis às viagens não indispensáveis para a EU. Retirado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52020DC0115>.
- Comissão Europeia (2020b). Para uma abordagem faseada e coordenada do restabelecimento da livre circulação e da supressão dos controlos nas fronteiras internas — COVID-19. Retirado de [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52020XC0515\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52020XC0515(05)).
- Comissão Europeia de Viagens (2020a). *Monitoring for Domestic and Intra-European Travel – Wave, 1*. Retirado de <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-1/>.
- Comissão Europeia de Viagens (2020b). *Monitoring for domestic and intra-european travel – Wave, 2*. Retirado de <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-2/>.

- Comissão Europeia de Viagens (2020c). *Monitoring for domestic and intra-european travel – Wave, 3*. Retirado de <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-3/>.
- Comissão Europeia de Viagens (2021). *Monitoring for domestic and intra-european travel – Wave, 4*. Retirado de <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-4/>.
- Gallen, S. (2020). The response of tourism businesses vis-à-vis the economic ramifications of SARS-CoV-2. Retirado de <https://www.aiest.org/news/>.
- Hall, C. M. (2020). Biological invasion, biosecurity, tourism, and globalisation. In D. Timothy (Ed.), *Handbook of globalisation and tourism*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, pp. 114–125. DOI: <https://doi.org/10.1484/M.SA-EB.5.120004>.
- Hall, C.M., Scott, D., & Gossling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tour. Geogr.* 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-chembioeng-101519-120354>.
- Hao, F, Xiao, Q. & Chon. K. (2020). COVID-19 and China’s hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>.
- Huang, C. (2020). Coronavirus: For China, the economic pain has only just begun. Retirado de <https://www.scmp.com/week-asia/opinion/article/3076175/coronavirus-china-economic-pain-has-only-just-begun>.
- INE (2020). Mercados externos impulsionaram atividade turística em dezembro. Resultados preliminares de 2019: hóspedes e dormidas em aceleração. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=353908971&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt.
- INE (2021a). Em 2020 - Dormidas de não residentes: -74,9% e Dormidas de residentes: -35,4%. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415204526&DESTAQUESmodo=2.
- INE (2021b). Síntese INE @ Covid 5 de março 2021. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=485638425&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt.
- INE (2021c). Atividade Turística Estimativa Rápida dezembro de 2020. Instituto Nacional de Estatística. Retirado de https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=461652684&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt.
- Lusa, Agência de Notícias de Portugal (2020). OMS pede à Europa medidas mais “audaciosas” para combater novo coronavírus. Retirado de <https://expresso.pt/coronavirus/2020-03-17-OMS-pede-a-Europa-medidas-mais-audaciosas-para-combater-novo-coronavirus>.
- Pereira, M. J., & Freilão, M (2020). Governo estima queda de 50% a 60% da receita turística em 2020. Retirado de <https://www.jn.pt/economia/governo-estima-queda-de-50-a-60-da-receita-turistica-em-2020-12869818.html>.

- Pinto (2021). Medidas anticovid já custaram mais de 4,8 mil milhões de euros e o valor continua a subir. Retirado de <https://www.dinheirovivo.pt/economia/medidas-anticovid-ja-custaram-48-mil-milhoes-de-euros-e-o-valor-continua-a-subir-13448122.html>.
- Turismo de Portugal (2020). Selo "Clean & Safe" para Empreendimentos Turísticos. Retirado de <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/selo-clean-safe/Paginas/selo-clean-safe-empresendimentos-turisticos.aspx>.
- Turismo de Portugal (2021a). Programa Apoiar. Retirado de <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/avisos-concursos/Paginas/aviso-apoiar-mais-simples.aspx>.
- Turismo de Portugal (2021b). Portugal é o primeiro país europeu distinguido com o selo "Safe Travels" do World Travel & Tourism Council. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-primeiro-pais-europeu-distinguido-com-selo-safe-travels-do-wttc.aspx>.
- Varzim, T. (2021a). Turismo explica 75% da queda histórica do PIB em 2020. Retirado de <https://eco.sapo.pt/2021/05/14/turismo-explica-75-da-queda-historica-do-pib-em-2020/>.
- Varzim, T. (2021b). Medidas Covid-19 custaram 4.591 milhões de euros ao Estado em 2020. *Lay-off*, SNS e suspensão de IRC destacam-se. Retirado de <https://eco.sapo.pt/2021/01/27/medidas-covid-19-custaram-4-591-milhoes-de-euros-ao-estado-em-2020-lay-off-sns-e-suspensao-de-irc-destacam-se/>.
- Veiga, N. (2021). Covid-19. Fecho de fronteiras em 2020 causa mais de 92 milhões de euros de prejuízos no Alto Minho. Retirado de <https://observador.pt/2021/02/27/covid-19-fecho-de-fronteiras-em-2020-causa-mais-de-92-milhoes-de-euros-de-prejuizos-no-alto-minho/>.