

ABRIL • APRIL • ABRIL | 2024

thij

Tourism and Hospitality  
International Journal

WORLD  
TRAVEL

ISSN: 2183-0800

Volume 22 · Número 1 · 34.ª edição  
Volume 22 · Number 1 · 34th edition  
Volumen 22 · Numero 1 · 34ª edición

[thijournal.isce.pt](http://thijournal.isce.pt)



Instituto Superior  
de Lisboa e Vale do Tejo



Departamento  
Turismo@ISCE

CI-ISCE  
Centro de Investigação

**ISCE - INSTITUTO SUPERIOR DE LISBOA E VALE DO TEJO**

**ISCE - HIGHER INSTITUTE OF LISBOA E VALE DO TEJO**

Presidente/President: Prof. Doutor/PhD Luís Picado



**Departamento de Turismo**

**Tourism Department**

Diretor/Director: Prof. Doutor/PhD Nuno Abranja

[nuno.abranja@isce.pt](mailto: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

Email: [thijournal@isce.pt](mailto:thijournal@isce.pt)

URL: <https://revistas.rcaap.pt/index.php/thij/index>

---

**THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY  
INTERNATIONAL JOURNAL**

ISSN: 2183-0800

V. 22, n° 1 (April 2024)

## CONSELHO EDITORIAL EDITORIAL BOARD

### Editor Executivo | Editor-in-Chief

Nuno Abranja - ISCE, Portugal

### Editores | Editors

Teresa Palrão – ISCE, Portugal  
Edgar Bernardo – ISCE Douro, Portugal  
Tiago Rodrigues – ISCE, Portugal  
Alexandra Lavaredas – 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 Yáziqi Univ. of São Paulo, Brazil  
Eunice Lopes ESGT, IP Tomar, Portugal  
Eva Corrêa ISCE, Portugal  
Fernando Moreira ESHTTE, Portugal  
Isabel Vaz de Freitas Univ. Portucalense Infante D. Henrique, Portugal  
John Fletcher ST, Bournemouth University, UK  
Jordi Tresserras Juan Univ. of Barcelona, Spain  
Jorge Marques Univ. Portucalense Infante D. Henrique, Portugal  
Jorge Simões Instituto Politécnico de Tomar, Portugal  
Jorge Umbelino ESHTTE, Portugal  
José Álvarez García Univ. of Extremadura, Spain  
José 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 ESHTTE, Portugal  
Paula Farinho ISCE, Portugal  
Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal  
Pedro Mucharreira ISCE | IE, Univ. of Lisboa, Portugal  
Ricardo Martins ISCE, Portugal  
Tomasz Napierała IUGTS, Faculty of Geographical Sciences, Univ. of Lodz, Poland  
Themudo Barata Univ. of Évora, Portugal  
Vasco Ribeiro Santos ISLA Santarém, Portugal  
Vítor Ambrósio ESHTTE, Portugal  
Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

## ÍNDICE | INDEX

Índice Index.....	4
Editorial.....	5
Teresa Palrão	
Has it become a trend? Characteristics and strategies of fashion events in Brazil.....	7-26
Adson de Lima Claudino & Ricardo Lanzarini	
The presence of Algarve wine producers on Facebook between pre-covid-19 and covid-19 periods.....	27-62
Carlos M. Almeida, Carlos M. Afonso, Manuel Serra & Nuno António	
A relevância de uma abordagem estratégica aos eventos por parte das unidades hoteleiras: O caso de estudo do Hotel Arts Barcelona.....	63-86
Leonor Espírito Santo & Tiago Lopes	
O transporte aéreo comercial – Uma revisão documental.....	87-109
Gonçalo Pires Pereira & Carlos Vilela Mota	
Ensaio científico sobre abordagens retrospectivas do turismo.....	110-133
Edgar Bernardo & Nuno Abranja	
Recensão do livro: Mosa, Alberto (1999). Portugal – Lembranças de uma Viagem. São Paulo: Elevação. ISBN: 85-86623-25-3.....	134-136
Vítor Sá	
<b>ESPAÇO DE OPINIÃO   OPINION PLACE.....</b>	<b>137</b>
IA – Inteligência artificial e turismo. A procissão ainda vai no adro, mas o andor voa.....	138-140
Bonifácio Rodrigues	

## EDITORIAL

### Resiliência do setor do turismo face a desafios globais

O setor do turismo continua a enfrentar uma série de desafios globais que podem afetar significativamente a sua estabilidade e crescimento. Apesar de até agora não se ter ressentido, conforme comprovam os números de 2023, em que o crescimento robusto nas chegadas de turistas internacionais no 3.º trimestre, a nível global, conduziu o setor a atingir 91% dos níveis de 2019, dados fornecidos pelo TravelBI, do Turismo de Portugal, é provável que as incertezas derivadas de conflitos em curso, venham a ter impactos localizados na procura turística global, em 2024.

Desde protestos e greves que perturbam o fluxo de viajantes, até às ameaças à segurança representadas por guerras, instabilidade política, erupções vulcânicas e ataques terroristas, é crucial que a atividade do turismo adote estratégias resilientes para lidar com estas adversidades, cada vez mais comuns e em maior número, de modo a garantir experiências seguras e memoráveis para os viajantes. As interrupções nos serviços de transporte, o encerramento de atrações turísticas e a atmosfera de tensão podem dissuadir os turistas de visitar determinados destinos, afetando assim a economia local e a sustentabilidade do setor turístico. É essencial que as autoridades e os *stakeholders* do turismo adotem uma abordagem colaborativa, para resolver os problemas subjacentes e minimizar os impactos negativos nos fluxos turísticos.

Por outro lado, as guerras e a instabilidade política são fatores que podem ter um efeito devastador no turismo, especialmente em áreas afetadas pelo conflito armado e pela insegurança. Além do risco óbvio para a segurança dos viajantes, os conflitos podem resultar no encerramento de fronteiras, restrições de viagem e danos à estrutura turística. Os ataques terroristas representam uma das maiores preocupações em termos de segurança para os viajantes e para o setor do turismo em geral. Além do impacto imediato nas vidas humanas e na estrutura turística, os ataques terroristas podem ter repercussões a longo prazo na confiança dos turistas e na reputação de um destino. Neste contexto, é essencial que as autoridades e as empresas do setor do turismo invistam em medidas de segurança eficazes,

como vigilância reforçada, treino de pessoal e cooperação internacional na partilha de informações de inteligência.

Também as ameaças naturais que se têm feito sentir, como abalos sísmicos, inundações, incêndios ou erupções vulcânicas, podem causar interrupções significativas nas viagens e no turismo. Além dos perigos diretos resultantes da sua ocorrência, estes fenómenos podem levar ao cancelamento de voos, encerramento de aeroportos e evacuações de áreas turísticas. Para lidar eficazmente com estas ameaças é essencial que as autoridades locais implementem planos de emergência e que as empresas do setor do turismo estejam preparadas para lidar com situações de crise, garantindo a segurança e o bem-estar dos turistas e residentes locais.

Apesar destes cenários, no nosso país a BTL 2024 (Bolsa de Turismo de Lisboa), que ocorreu no passado mês de março, recebeu mais de 79 mil visitantes ao longo dos cinco dias do evento, tornando-a a maior edição de sempre da principal feira de turismo do país. Registaram-se também outras evoluções importantes: a área da exposição cresceu 15%, o número total de expositores subiu 10% e os *Hosted Buyers* aumentaram para 66%, vindos de 42 países que enviam turistas para Portugal (+61%). No que diz respeito à participação internacional, a BTL teve 85 destinos internacionais, um aumento de 13% em comparação com a edição anterior.

Em suma, os desafios globais cada vez mais frequentes exigem uma abordagem proativa e colaborativa por parte do setor do turismo. É fundamental que as organizações e os *stakeholders* do turismo estejam preparados para enfrentar estas adversidades, adotando medidas de resiliência e segurança que garantam a proteção dos viajantes e a sustentabilidade do setor a longo prazo. Ao fazê-lo, podemos assegurar que o turismo continuará a desempenhar o seu papel vital na promoção do diálogo intercultural, no desenvolvimento económico e na preservação do património cultural e natural em todo o mundo.

Teresa Palrão  
*Editor*



## HAS IT BECOME A TREND? CHARACTERISTICS AND STRATEGIES OF FASHION EVENTS IN BRAZIL

**Adson de Lima Claudino<sup>1</sup>**

Federal University of Rio Grande do Norte

**Ricardo Lanzarini<sup>2</sup>**

Federal University of Rio Grande do Norte

7

---

<sup>1</sup> PhD student in Tourism at PPGTur/UFRN. Master's in Tourism from PPGTur/UFRN. Bachelor's degree in Tourism from UFRN. Fashion Design Technologist at IFRN. Events Technician at IFRN. E-mail: adsonlc@hotmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9281390806007447>.

<sup>2</sup> PhD in Human Sciences with a Post-Doctorate in Leisure and Tourism. Permanent Professor in the Postgraduate Program in Tourism (PPGTUR) and the Department of Tourism (DETUR) at UFRN. E-mail: ricardo.lanzarini@ufrn.br Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0575257115202884>.

## Abstract

Fashion events are authentic and creative events that promote trends and innovations in the fashion chain, disseminate knowledge about the area, radiate benefits to other markets, contribute to the marketing of the destinations that host them, and stimulate consumer behaviour through desire. Given this scenario, the aim of this study was to identify the characteristics and strategies of fashion events held in Brazil, revealing their purposes and contributions to localities and tourism. To this end, an exploratory phenomenological study with a qualitative approach was used, with data collected through interviews via the Google Meet platform with professionals linked to the fashion events market across the country. The data was systematized and analysed using Iramuteq software (version 0.7 alpha 2). The results showed the commercial and artistic nature of these events, which encourage the appreciation of Brazilian culture and regional identity and have the potential to consolidate tourism segments in this area. The research intends that companies and government bodies can recognize the relevance of the segment for the economy, for cultural appreciation and as a tourism enhancer, so that they invest in its activities.

## Keywords

Fashion events, Tourism, Culture, Brazil

## 1. Introduction

Events can comprise the gathering of people who share similar interests and desires in a particular place to achieve a goal. But, in this research, the activity does not focus on this on this, because events corroborate living together in society, since their propositions reverberate in interactivity, sharing of knowledge and culture and in new experiences through human interaction.

An event should be a pleasant, creative, energetic, and intense moment due to the characteristics of social enclosure caused by professional and social issues or due to the massification of virtual environments in which today's society lives (Oliveira, 2013). Despite undergoing technological transformations, the event activity still retains its essence as a means of strengthening relationships, allowing for the exchange of information and experiences between those who make it up (Tineo & Tomazzoni, 2017).

These are promising activities for destinations that invest in tourism (Gandarez, 2014; Getz, 2008; Getz & Page, 2016), as in different circumstances people need to travel to take part in events (Britto & Fontes, 2002; Gandarez, 2014; Melo Neto, 2013). In this sense, they corroborate tourist activity by encouraging travel and consumption in destinations outside their place of residence.

It can be seen as an interdisciplinary field of knowledge and professional activity because, according to Oliveira (2013), it relates to marketing, administration, advertising, tourism, economics, management, security, and logistics, among others. The planning and organization of events requires dynamism due to their multiple nature, making them transitory and changeable, capable of being inserted into various areas, such as fashion.

Fashion is a word that, although it is seen as something superfluous and irrelevant (Kreitlow, 2018; Lipovetsky, 2009), represents more than that, since it is related to human behaviour, the customs of a people and a way of acting (Kreitlow, 2018). Through fashion it is possible to externalize personal tastes, a lifestyle, and a personality, even delimiting social status (Dias, 2011; Lipovetsky, 2009).

Its dynamics also lie in events, whether they are related to the sector or not, and fashion events are one of the fashion industry's tools for reaching the consumer public. Although they are events with a notable contribution to the economy, as they are considered platforms that drive fashion and other sectors, they influence society, especially on the conduct of the individuals who attend them (Ruiz-Alba et al., 2022).

Fashion events have been consolidated as a tool to optimize the competitive advantage of destinations, by using the tourist motivation caused by the fashion sector to expand the offer of products and services of cities (Camelo, 2015; Camelo & Coelho-Costa, 2016; Siaga, 2018). In addition, they contribute to the enhancement of destinations by boosting their economy, culture, and tourism image (Siaga, 2018).

This research focuses on a promising field of scientific research, as the constructive collaboration between the events market and the fashion industry goes through biases that include culture, consumption, behaviour, economics, and tourism, among others. Therefore, the purpose of this article is to identify the characteristics and operational

strategies of fashion events held in Brazil, revealing their purposes and contributions to localities and tourism. To do this, data was collected from people responsible for events of this type held in different regions, which are some of the most important in the country and which, among the characteristics of each region, are representative because they reflect regional culture through fashion, highlighting Brazilian cultural diversity and national fashion production.

## **2. Sewing Together Fashion Events and Tourism: Theoretical Discussion**

From the earliest times to the present day, events have emerged as activities that can reach great heights. Their origins can be traced back to the globalization of modern society and, in contemporary times, they reinforce globalization (Paiva, 2015). They transformed along with civilizations, which from the earliest times showed a need to gather with their fellow human beings, since, as a social being, man requires communication and socialization (Nakane, 2012).

The understanding of what an event is permeates many segments, making it broad and complex (Rêgo, 2018). They can be defined as events in which people with similar goals on a particular subject are brought together to achieve that goal (Oliveira, 2013). They can be seen as a remarkable occurrence that takes place at a specific place and time, offering favourable moments for those involved (Getz, 2007).

Events can stir up controversy, creating facts, guiding public opinion, and becoming unique events, since they arouse emotions and highlight the relevance of the entertainment market to the new society (Melo Neto, 2013). If well-orchestrated, the execution of an event becomes positive to the extent that it manages to satisfy its target audience, optimize results, and benefit everyone involved.

Those who take part in events broaden their perspective of the world, acquire knowledge and experiences (Oliveira, 2013), since involvement with this sector results in a process of reframing emotions, developing a critical sense, and instilling freedom and sensitivity, improving emotional and social life (Melo Neto, 2013).

They are conducted for various purposes and motivations, giving the sector the possibility of interacting with other areas, such as fashion, the focus of this investigation. By studying fashion, you can get to know and understand the behaviour of society, because the changes that come from fashion are correlated with innovation, technology, economics, tourism, politics, and culture (Choi et al., 2021; Kreitlow, 2018).

Fashion did not emerge directly from class rivalries: it presupposed a cultural upheaval not reducible to economic and social events, the promotion of dynamic and innovative values capable of making traditionalist appearances obsolete and enshrining a system whose principle is 'everything new pleases' (Lipovetsky & Roux, 2005, p. 41).

Fashion stimulates changes in people's lifestyles, especially their clothes, because of the need to fit into certain environments. This perspective of change, in which "having" to "being" is reflected in a vicious cycle that encourages exacerbated consumption,

arousing the interest of companies to develop products and services that meet the desires of potential customers (Dias, 2011; Kreitlow, 2018; Moreira, 2010).

In the market, fashion is relevant to the Brazilian economy, as it is responsible for generating jobs and income wherever it is installed and for Brazil's cultural diversity (Kreitlow, 2018). Faced with this scenario, fashion-related events emerge from the need to present launches, trends, and how the industry behaves to the end consumer, shopkeepers, and those interested in the area. To this end, events are strategies for establishing a connection between the sector and its different audiences.

In recent times, Brazil has been consolidating itself as a promising destination in terms of fashion production and events of this type, especially due to the expansion of textile industries in the country, establishing it as a dynamic and competitive center (Camelo & Coelho-Costa, 2016). Because fashion constitutes a competitive advantage and formalizes an identity for localities, public and private entities have begun to direct efforts towards improving and expanding the sector (Camelo, 2015; Kalbaska et al., 2018).

Fashion events take place with the aim of launching products and trends in the fashion sector (Britto & Fontes, 2002; Zanin, 2017). It gives consumers access to what is new in the industry, as designers and brands use this space to present their creations (Mendes, 2020; Serra, 2016). The participants are promoters, stylists, journalists, stakeholders, celebrities, sponsors, and others (Choi et al., 2021; Ruiz-Alba et al., 2022), bringing together diverse groups of people with similar objectives, i.e. to find out about the season's bets and/or do business. These events can take various forms, depending on the audience and purpose, such as fashion shows, fairs, exhibitions, congresses, and fashion weeks (Mendes, 2020). To clarify their characteristics, some of these typologies are presented below.

According to Hansen et al. (2012), a fashion show is the first initiative to launch designer and/or brand collections. It seeks to present the productions to the public in a playful and creative way (Britto & Fontes, 2002; Gruber & Rech, 2011; Zanin, 2017). According to Duggan (2001), these are events that include music, dance, and art in their programming, making them unique in the sector.

The fashion show is envisioned as a spectacle, as it transcends the more traditional languages and formats in its conception and from its realization there is a rapprochement between brands/stylists, the press, and the public (Gruber & Rech, 2011; Serra, 2016). Spectacular events are those that feature too many creative and unusual elements, encompassing social, cultural and leisure activities in environments other than those frequented in everyday life (Moreira, 2010).

When considering events as marketing tools, a fashion show can contribute to a destination's image (Adinolfi et al., 2018), as they are managed in line with marketing and communication strategies. Thus, they have a certain mediatization, since they are intertwined with advertising, made available to the media, and executed with the aim of expanding business and stimulating consumption by the general public, whether they specialize in fashion or not (Hansen et al., 2012).

Then there are fashion fairs where brands or exhibitors present their products on stands, promoting greater interactivity between potential buyers and brands, seeking to attract new customers (Serra, 2016; Zanin, 2017). They are considered commercial events, aimed at doing business. There are also fashion exhibitions, which encompass fashion and culture as a means of artistically representing the clothing of historical periods and even elucidating how clothing was present in socio-cultural and historical scenarios relevant to society (Cabral, 2021). It is worth pointing out that, according to Moreira (2010), these events can be fixed, when they take place in museums; permanent, when they take place annually; unique, when they take place in specific situations or itinerant, when they take place in various places.

Fashion congresses have gained notoriety in the academic field for promoting discussions about scientific knowledge and solutions to obstacles in the sector (Zanin, 2017). Researchers seek to understand fashion as a field of knowledge, generating debate about its relationship with other areas through the publication of scientific articles, presentation of papers and lectures (Zanin, 2017).

Fashion weeks, due to their multiple aspects, are seen as a set of other events, such as fashion shows, exhibitions, showrooms, and social events (Liberato et al., 2021; Mendes, 2020). Fashion Weeks are on average one weeklong and have two editions a year. They include activities such as fashion shows, concerts, business roundtables, dinners, and exhibitions, providing an experience for visitors.

It is an event that brings together buyers, designers, tourists, and journalists, who address follow and learn about fashion trends (Adinolfi et al., 2018; Choi et al., 2021; Mendes, 2020; Siaga, 2018). The main fashion weeks take place in New York, London, Milan, and Paris, known as the "Big Four", which characterize their respective capitals as fashion hubs (Adinolfi et al., 2018; Choi et al., 2021; Dias, 2011; Liberato et al., 2021; Mendes, 2020).

It is worth noting that tourist destinations have started to host fashion weeks in order to attract tourists and improve their image (Adinolfi et al., 2018; Camelo & Coelho-Costa, 2016; Choi et al., 2021; Siaga, 2018), as more and more people are interested in visiting one of the world's fashion capitals (Kalbaska et al., 2018).

It should be noted that events of this type establish a connection and communication between brands and consumers (Choi et al., 2021; Serra, 2016), acting as a driving force for fashion and related markets (Camelo, 2015; Camelo & Coelho-Costa, 2016; Mendes, 2020; Ruiz-Alba et al., 2022; Serra, 2016). Host cities see a positive movement in hotels, due to the greater circulation of tourists, in job creation and in the economy (Camelo & Coelho-Costa, 2016).

Camelo et al. (2016) analysed the Fortaleza Fashion Festival, a fashion event held in the capital of Ceará, whose results elucidate the scope of these events by mentioning that their execution corroborated the dynamization of the city, mobilizing service providers and moving the productive chains of fashion and tourism, since the event increases the flow of tourists, balances seasonality, establishes a positive image of the destination and publicizes the city.

In some cases, these events can be associated with the image of a place by having characteristics that become part of the local culture (Siaga, 2018), recognizing destinations as "fashion cities" (Liberato et al., 2021; Mendes, 2020; Siaga, 2018). Ceballos et al. (2020) investigated how Colombiamoda, a fashion event held in Medellín, stimulated the consolidation of the destination's brand. Its results attested to the fact that, by holding the event, the city came to be characterized as a "fashion city". In addition, the event was able to boost the local economy and benefit other markets.

In the study conducted by Liberato et al. (2021) on fashion events in Porto, Portugal, it was shown that participants in these events value the following aspects: innovation, organization, logistics and interpersonal experience. In this way, developing innovative fashion events that meet the needs of the public and manage to establish competitive differentials are essential in the search for experiences on the part of users.

Recognizing the experience as a crucial factor in managing fashion events, analysing subjective attributes presupposes a deeper understanding of the profile of users of these events and their expectations, to provide moments that match their needs. Moreira (2010) states that the public at fashion events is more willing to acquire new experiences. In view of the range of people who attend and participate, it is up to the organizers to produce actions that can meet the needs of these users, providing valuable moments and innovative experiences.

Given this scenario, taking part in events, whether they are fashion-focused or not, reverberates in socialization, cultural appreciation, and the acquisition of new experiences. In addition, they contribute to the economy and favor tourism, since using events as a way of boosting cities has become a competitive and marketing strategy.

### 3. Methodology

This study is classified as exploratory, coming from applied research, since it aims to investigate the relationship between tourism and fashion and the effectiveness of fashion events as a contributing agent to tourism activity, revealing new meanings to the issue and expanding academic productions on the subject (Cervo, Bervian, & Da Silva, 2007). The inductive method was used through a qualitative approach, giving relevance to the relationship between the research participants and these events, in order to identify the essence of the phenomenon and explain how it behaves in its environment of origin, taking into account human interactions and their perceptions (Barros & Leffeld, 2007; Cervo et al., 2007).

Its development is anchored in phenomenology, as it is a method that uses human experiences to produce scientific knowledge (Martoni & Perdigão, 2019). Phenomenology presupposes the search to describe phenomena and present information about the facts analysed (Rodrigues et al., 2016). In this sense, when dealing with the subject of fashion events, it is pertinent to investigate the involvement, experiences and what different individuals know about these events in a subjective and way.

The study sample is non-probabilistic for convenience. Fashion events held in Brazil that could have an influence on the tourist activity of the place where they are held were considered, due to their public reach and national projection. An online search was then conducted via Google for events of this type, followed by emails and messages on their social networks, explaining the purpose of the study and inviting their representatives to collaborate with the research. This resulted in seven key descriptors that play a role in the realization of these events, in the most diverse typologies, in different cities in Brazil (see Table 2).

Participants' identities will not be revealed for reasons of data confidentiality and to back them up. It is worth mentioning that another 22 representatives of fashion events (shows, congresses, and fairs) were contacted via email, Instagram, and WhatsApp. However, only the seven returned our messages. The interviews took place via the Google Meet platform. The interview script consisted of ten open questions.

Interviews can be used when there is a need to obtain opinions, reports, or arguments on a particular subject. It is used to find out what people know, want, agree to and the reasons they give for their answers (Gil, 2009; Severino, 2013). The interview script was semi-structured because, according to Marconi and Lakatos (2018), the researcher has the autonomy to follow directions that he or she considers pertinent, to emphasize certain questions, and can obtain answers through an informal conversation. The survey questionnaire can be seen in Table 1.

Table 1. Interview script

Tell us a bit about the event you are involved in (where it takes place, what format, how long it lasts...)
What is the event's main target audience?
What marketing strategies are used?
What innovation strategies have been adopted for the event?
Do you have partnerships with tourist organisations (hotels, agencies, restaurants...)? If yes or no, why?
Why do you think fashion events are growing stronger in Brazil?
Do the characteristics of Brazilian fashion production contribute to the diversity of these events in the country?
Do you feel there are any shortcomings in organising these events? What are they?
In your view, do fashion events contribute to tourism? If yes or no, why?
Can fashion events be considered drivers of tourism demand?

Secondary data was obtained through bibliographic research, which includes published materials such as books, dissertations, theses, and scientific articles (Marconi

& Lakatos, 2018; Severino, 2013), with the aim of bringing the researcher closer to the subject under analysis.

In the analysis stage, the interviews were transcribed manually, and the textual corpus was submitted to Iramuteq software (version 0.7 alpha 2) to help analyse and interpret the data. The use of software, especially in qualitative research, supports the development, ordering, and structuring of inferences about the data collected (Sousa et al., 2020).

In the case of Iramuteq, it is based on lexicometry, i.e. the use of statistical techniques for textual data which aim to evaluate texts or sets of texts by means of their characteristics, content, and the words used (Sousa et al., 2020). Among the range of analysis techniques available in the program, Descending Hierarchical Classification (DHC) were adopted for this work. According to Sousa et al. (2020), DHC gathers text segments (TS) into clusters that indicate the words that most represent the lexical classes of the text. The results can be found in the next section.

#### 4. Sewing Fashion and Tourism Events in Brazil: Discussing the Results

To obtain a broad parameter of the realization and characterization of fashion events in the country, the analysis data includes the participation of descriptors from different Brazilian regions, which are linked to various fashion events. Table 2 gives a brief description of the events represented by the research collaborators.

Table 2. Interviewees' profile

<b>Interviewee A</b>	A member of a textile company that has been on the market since 1981, which holds fairs for the textile and clothing industry in places such as Blumenau/SC, São Paulo, Pernambuco and Ceará, having once held them in Goiás. These fairs bring together exhibitors, speakers, service providers and visitors and aim to present the sector's trends to shopkeepers and those interested in the market.
<b>Interviewee B</b>	They are one of the organizers of a fashion event that takes place in Rio Grande do Sul, based in Porto Alegre. The event's program includes fashion shows and lectures for the consumer public, with an emphasis on discussions that go beyond the world of fashion, but on a variety of subjects.
<b>Interviewee C</b>	Represents an organization that has been promoting business events in the fields of fashion, beauty, health, and quality of life for over 50 years. These events take place in São Paulo and bring together shopkeepers, professionals in the field and the general public who are interested in these topics, to present what is new in the sector and do business.
<b>Interviewee D</b>	Works for a company that organizes trade fairs for the textile sector, with a focus on the leather, footwear, and accessories segments. In their catalogue of fairs, some take place in Rio Grande do Sul and others in João Pessoa, having hosted Natal in previous periods. These fairs focus on business by bringing the trends of these segments to shopkeepers, but the consumer public can attend as visitors.

<b>Interviewee E</b>	A professional who works in an organization responsible for organizing a fashion event that has been taking place in Ceará for more than 20 years, encompassing fashion, art, culture, gastronomy, and tourism in its activities. The event features a trade fair, exhibitions, fashion shows, a competition for new designers, training courses and lectures, as well as artistic and cultural shows in its program, bringing together a diverse audience during its run.
<b>Interviewee F</b>	They are one of the creators of the event that has been taking place in the north of the country for 15 years, with editions in Manaus and Belém. It is a fashion event which, through shows and talks, aims to introduce new fashion producers and author brands to the market, focusing on the constructive collaboration between fashion and art.
<b>Interviewee G</b>	They have worked on fashion events in Porto Alegre and São Paulo and have experience in fashion and beauty production. They worked at fashion shows such as São Paulo Fashion Week.

The data analysis conducted in Iramuteq resulted in a corpus of 70 texts, since ten questions were sent to the seven interviewees. The program fragmented the corpus into 193 TSs, using 140 TSs (72.54%). In addition, 6,392 occurrences (words, vocabulary) were identified, reverberating in 5 clusters of analysis (see Figure 1): Class 1, with 30 TS (21.43%), Class 2, with 23 TS (16.43%), Class 3, with 20 TS (14.29%), Class 4, with 25 TS (17.86%) and Class 5, with 42 TS (30%).

The 5 classes originated by the software were distributed into 3 branches (A, B and C). In which branch A - Operationalization of fashion events - is made up of Class 1 (Purpose), which corresponds to the aims of fashion events and the public they are intended to reach, and Class 4 (Collaboration), which refers to the work teams, entities and companies that corroborate with the execution of these events.

Then there is branch B - Strategic positioning of fashion events - which covers Class 2 (Actions) that looks at how the attributes of fashion events in Brazil enhance the sector and its representativeness. Finally, branch C - Actions of fashion events in Brazil - which includes Class 3 (Investment) and Class 5 (Potential), which deal with how these events have performed, their expansion in Brazil, and niches for future events.

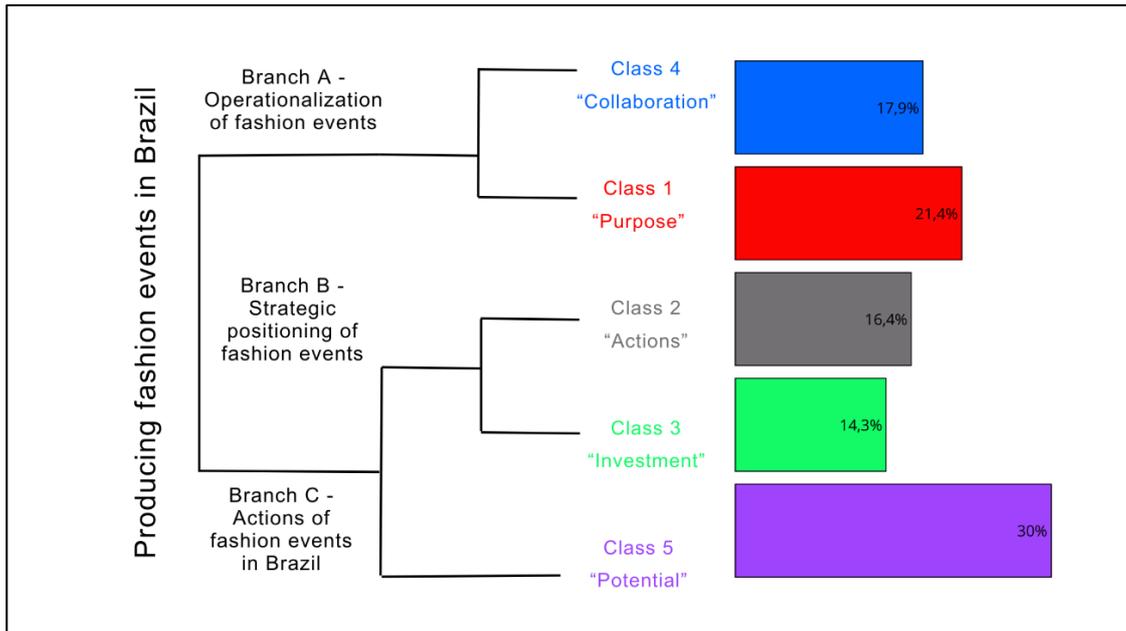


Figure 1. Descending Hierarchical Classification (DHC) dendrogram

To better visualize the words that make up the classes shown in Figure 1, an organizational chart was drawn up to identify the words that relate and oppose each other, thus structuring the branches seen above.

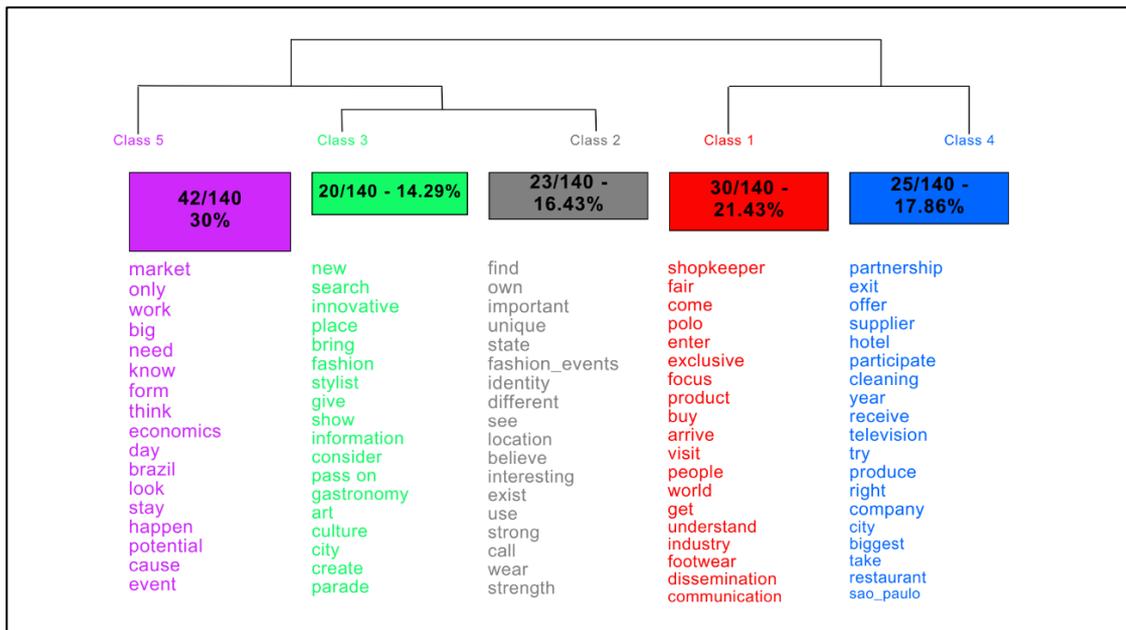


Figure 2. Word Frequency by Class Organization Chart

In Branch A - Operationalization of fashion events - Class 1 (Purpose) presents some prerogatives about the characteristics of these events, based on the premise of closing deals and presenting new products, whether to the consumer public or to shopkeepers. In addition, the purpose of these events has been incorporating other objectives, such as the

user experience and the positive projection of the image of the Brazilian fashion industry in the market. The words of some interviewees explain this assertion.

Each center has its own distinctive feature, the event manages to speak to everyone, but perhaps it speaks to a more specific sector, which then has a characteristic that everyone knows and that sets it apart (Interviewee A, 2022). [...] it's an event that fosters the union of shopkeepers with the consumer public, with partners, with the entire community of the fashion sector, so to speak, and, obviously, when we say that, there's also that which is part of it, the communication channels (Interviewee B, 2022).

As the event is a business event, it is 100% focused on this, so what do we try to do? We try to promote business as much as possible, so we try to bring in more quality shopkeepers, both from Brazil and Latin America, so that the business of the Brazilian industry and the industry that comes from outside Brazil to sell in Brazil happens in our business, so that our fair is a reference point for business (Interviewee C, 2022).

We understand that shopkeepers don't come to the fair just to buy the product, today they come to have an experience [...] we bring this together, tourism, business and information, so they come to buy, they come to sightsee and they come to get information, so they come to stock their store, but they come to stock their business management, right? (Interviewee D, 2022).

These findings point to a prominently commercial nature of the events, but one that aims to implement strategies that optimize the public's experiences and acquisition of knowledge during their participation. The events are more communicative, dynamic, and exclusive, because the aim is to break norms and transcend the standards already known in their realization (Rêgo, 2018). Participants are no longer a passive audience, they are increasingly interactive and involved in the events they attend (Oliveira, 2013).

Still about Branch A, class 4 (Collaboration) denotes the way in which the partnerships of these events favor their operationalization. We can see the range of companies that provide services that help with the events, as well as the businesses that benefit from the production of these events, extending benefits to all those who participate (in)directly in their activities.

We only hire local suppliers, photographers, security, cleaning, we try to get them from the city where it is, because the event generates business for the whole ecosystem, the hotels, we have partnerships with hotels in the region [...] hiring waiters, cleaners, all the suppliers who work there internally, these are people who are immediately benefited by the event taking place, so it moves everything from the poorest, most humble individual, to large companies, television, radio that are also hired to broadcast and many other things [...] (Interviewee A, 2022). [...] we have a partnership with universities, where in the last year they have effectively participated in production, and we have also offered fashion talks to the general population, which are open conversations on various topics (Interviewee B, 2022).

We have had a partnership with LATAM for many years and for 2023 we have closed with a major tour operator that is serving both air and land, as well as hotels (Interviewee C, 2022).

We manage to forge partnerships with all the media, newspapers, television, our strategy is all digital (Interviewee E, 2022).

[...] our partnerships are with SEBRAE, SENAI and the Federation of Industries of the State of Pará, with the University of the Amazon [...] (Interviewee F, 2022).

The results show that depending on the characteristics of the event, its target audience and, consequently, its location, the partnerships established will change to better meet demand and what is on offer. In addition to companies with a tourism focus (hotels, operators, restaurants, and others), partnerships with the media are essential at events of this kind since publicity becomes a means of spreading the word about the products and services presented at events.

It is also worth noting the participation of educational institutions, which can establish a connection between academia and the market and is pertinent for students who aim to work in this market area. It also concerns the hiring of service providers from the region hosting the event, which is positive for the local economy and workers.

These findings are in line with what was mentioned earlier by Camelo et al. (2016), when they attested that fashion events boost the host city, mobilize service providers, move the fashion and tourism production chain, and help publicize the destination. These events benefit not only the economy, but society (Ruiz-Alba et al., 2022).

With regard to Branch B - Strategic positioning of fashion events - which covers class 2 (Actions), there is a focus on biases that stimulate authenticity in the promotion of these events, in other words, exploring new sensations in visitors, as well as establishing links with art, communication and the regional identity of the destination that hosts it, so that cultural valorization occurs and corroborates with tourism. Some excerpts from the interviewees' speeches elucidate this understanding.

[...] people are moving towards it, the only thing I see that's different is... the events that generate experience are surviving, and that generate things that will add to several ends and not just one (Interviewee D, 2022).

[...] if I go to the North I have one profile, if I go to the Northeast I have a completely different profile, if I go to the Southeast, the South, the Midwest it's something else, so I think there's an upsurge of movements aimed at fashion events, cultural events, because they are different cultures, right? (Interviewee E, 2022).

[...] fashion events attract an industry behind them, the communication industry, the creative industry, the artistic industry, Brazilian artists themselves, singers, actors, performers who dress these new designers, so I think it's super important for Brazilian tourism to believe in new fashion events in their regions because it does attract communicators, it attracts opinion formers, new digital influencers, it attracts journalists specialized in fashion [...] (Interviewee G, 2022).

Beyond a moment of socializing, a marketing strategy or economic income, events comprise the sum of actions planned with the aim of achieving previously defined purposes with the target audience (Britto & Fontes, 2002; Nakane, 2012).

To achieve this premise, event management has been exploring other areas and activities to optimize the user experience and extend its benefits to other segments. In this case, we see culture, art, tourism, regionalization, and experiences as attributes amplified by the sector.

Thus, among the actions that permeate them, there is the support of companies so that local brands and companies can develop and then make up the event grid with their productions, benefiting regionalization. Moreover, the events in this segment evoke strategies to acquire new guises with each edition, increasing actions to renew themselves and attract more visibility.

The local promotion of fairs, business, support for small industry is being remarkably interesting to be able to grow and for people to appear, to have support from the government, the municipality, support from the state (Interviewee B, 2022).

[...] the fact that we call speakers, last year it had a lot of repercussions, the venue strategy itself, we don't have a fixed venue, every year the event takes place in various places, it tries to occupy historical and cultural and tourist places in the city (Interviewee F, 2022).

About Branch C - Actions of fashion events in Brazil - Class 3 (Investment) deals with initiatives, taken by event management or not, which add to the programming of these events or make them possible. Mendes (2020) points out that investing in events of this type reflects creativity and innovation, and the findings of the study by Liberato et al. (2021) showed that participants in fashion events in Portugal value innovation, organization, logistics and interpersonal experience during their participation.

It brings innovative content, presented by people who have never been to Brazil, and always brings new speakers and added content. We also bring in international exhibitions, which are only presented at events, for example, in Europe [...] (Interviewee A, 2022).

So, our target audience is really, through the focus on fashion, to bring in an audience that is interested in causes that are not just clothes on the catwalk, but in subjects that convey culture and information, to add is to aggregate (Interviewee B, 2022).

We're always looking to bring something different, something new to the event, and this year we decided to call in visual artists to bring this interaction with fashion, so it's already given it a different touch, it's already given the event a new look (Interviewee F, 2022).

Another aspect of the responses permeates the fact that cities invest in infrastructure to host events and the interests aroused in individuals when they take place. This dynamic occurs because events can be planned and executed for the most diverse purposes, such

as attracting visitors, expanding and renewing local infrastructure and tourist resources, promoting the image of a destination and collaborating in the city's marketing (Britto & Fontes, 2002; Getz, 2007; 2008; Getz & Page, 2016).

[...] it is necessary to create events to showcase the new designers that have emerged over the years, so it was necessary to create, the cities, the Brazilian states and their capitals to create events that would act as a showcase for these new designers, so we saw the curiosity, the consumer demand to get closer to these fashion events, to these designers and to get to know Brazilian fashion (Interviewee G, 2022).

[...] we have good pavilions here, a good hotel network, good shopping options, tourism, art, culture, gastronomy, so all of this the city has been prepared for (Interviewee C, 2022).

Finally, class 5 (Potential) portrays two different perspectives: one portrays the prominence that fashion events have for the dissemination of fashion tourism and, consequently, the other perspective points to the lack of incentives, either from the primary sector or from government entities, to hold these events, which is a potential to be explored.

[...] it's a possibility that still needs to be leveraged, but I think that the moment you're working on regional identities, you're working on raw materials, [...] then the moment this is discovered in tourism terms, I think it can be an important factor in promoting fashion tourism, the moment you can publicize it, we still need to work on this, there's still a potential that hasn't been discovered (Interviewee F, 2022).

And this openness that Brazil has towards diversity generates business and continues to create new markets that we didn't realize before (Interviewee C, 2022).

There is a lack of public incentive [...] (Interviewee C, 2022).

It's good that we have partners like the government who believe in the event, because if I were to depend on my own sector... The big complication is that the fashion market itself believes in and invests in the event (Interviewee E, 2022).

Although the literature indicates that public and private entities are enabling the expansion of the fashion sector (Camelo, 2015; Kalbaska et al., 2018), in the context of this study, the results show the opposite scenario. In this sense, to maintain and consolidate the segment, partnerships would be of the utmost importance to renew interest in participating in events such as these. Companies and/or public or private entities could contribute with more investment, such as in training the workforce, freeing up spaces to hold events, supplies for production and promotion and funds to implement innovative and attractive activities.

There are countless fashion events taking place in Brazil, which are a source of excitement for the cities that host them. These are events that reinforce Brazilian culture and regional identity and are emblematic of the fact that they combine art, gastronomy, music, business, and tourism. After all, it's more than just a time to do business or present

market trends, it's a space in which the people who make it up, with such different personalities, styles and behaviours, are involved in a place that allows them to discuss issues that go beyond fashion, stimulating experiences and information.

During this study, it was said that many fashion events take place in Brazil, but they are not given the same relevance as other nationally known events, leading to a simple question: What is missing? Public incentive? Valuing the local sector? Qualified professionals? By answering these questions, it may be possible to identify why so many events of this kind do not have the expected and desired prestige.

Cities abroad have their image linked to international fashion weeks and other fashion events, in addition to the appreciation that the fashion industry has in these destinations, while in Brazil the reality is not the same, such events end up not acquiring mass notoriety. Based on the interviews conducted, it can be inferred that although there is potential for growth in the fashion events segment in Brazil, the lack of investment and credibility tends to hinder this process.

These events can be a means of leveraging destinations that host them or that are textile and/or fashion production hubs, and it is up to the private and public sector to work together to boost this segment and professionalize those who already work in this field and provide opportunities for professionals and shopkeepers in the area. To this end, considering the results of the study, Brazilian cities wishing to exploit tourism associated with fashion should prepare themselves in terms of their infrastructure, the offer of memorable experiences and the supply of cultural assets characteristic of the locality, to promote and consolidate fashion events in the country.

## 5. Conclusion

Fashion events have been a growing topic in academic research and in the organizational sphere. Companies and destinations are increasingly promoting events of this type and benefiting from the attributes that come with them. This research investigated the subject by conducting interviews with professionals involved in these events to identify the characteristics of these events, their purposes, contributions to the locations that host them, and their strategies.

When analysing the characteristics of national fashion events, there is a prominent appreciation of Brazilian culture, user experiences, the search for innovation, and collaboration with other markets. The results showed that these events benefit tourism and have the potential to work with tourism segments linked to fashion and culture and that it is necessary to look for alternatives to expand these ideas.

These events generate income and jobs in a wide variety of areas, because when they take place, companies that provide services tend to hire more people to fill the vacancies created. There is also the promotion of indirect jobs such as the textile chain, advertising, local commerce, producers, models, exhibitors, and many others. Professionals in fashion, art, culture, and tourism can see this segment as a promising career opportunity.

Event and/or fashion companies, destination marketing organizations, and government management should pay attention to the benefits that these events can bring to the locations that host them, to promote new fashion events with the characteristics of the locality to expand the segment, enhance and strengthen cultural and fashion productions and contribute to tourism and the local economy. It is up to fashion event managers and promoters to be attentive to changes in society, new developments in the sector, and the needs of the public so that they can offer events that are in line with users' expectations.

As far as the limitations of the research are concerned, we can mention the fact that the invitation to take part in the study was not returned by other representatives of fashion events, reducing the sample analysed. There is still market resistance to providing data for scientific studies, which results in a barrier to finding data that can explain the cause and effect of a phenomenon.

Another limitation is that the results of this research cannot be generalised, as they are concentrated in a specific territory. Furthermore, the lack of statistical data on tourists visiting destinations motivated by fashion events or other activities in this industry makes it impossible to measure the segment. However, establishing a correlation between fashion and tourism is an attempt by this study, which joins the few studies dedicated to explaining this relationship and its benefits.

It is suggested that further studies identify other fashion events taking place in Brazil to broaden the research sample and insert dimensions of analysis to increase the results. Therefore, the on-site monitoring by researchers can result in experiences, opinions and semiotic views that help in the understanding and dissemination of the subject.

Finally, incorporating themes such as marketing, culture, politics, gender and sexuality, information technology, innovation and creativity, behavioural trends and others can diversify the investigations of this theoretical framework and broaden the view of fashion events.

## References

- Adinolfi, M. C., Tchaawa, T. M., & Banda, G. (2018). The importance of the fashion industry in the South African tourism context. *EuroEconomica*, 37(2), 245-258.
- Barros, A. J. da S., & Lehfeld, N. A. de S. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. (3a. ed). Pearson Prentice Hall
- Britto, J., & Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo*. Aleph
- Cabral, H. A. (2021). Exposições de moda em espaços de arte: Particularidades do contexto brasileiro e carioca. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, 5(3), 331-47. <https://doi.org/10.5965/25944630532021331>
- Camelo, P. M. (2015). *A moda como atrativo turístico: Contribuições do Festival da Moda de Fortaleza para o segmento de eventos*. [Master's dissertation]. Universidade Estadual do Ceará. Retrieved from <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=87657>.

- Camelo, P. M., & Coelho-Costa, E. R. (2016). Semanas de Moda e o Turismo de Eventos no Brasil. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 8(3), 301-310. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8i3p301>.
- Camelo, P. M., Costa, E. R. C., & Coriolano, L. N. M. (2016). Moda, eventos e turismo: Contribuições do Festival da Moda de Fortaleza para o turismo de eventos na capital cearense. *Revista Turismo Em Análise*, 27(1), 131-152. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i1p131-152>.
- Ceballos, L. M., Rojas De Francisco, L., & Osorio, J. C. M. (2020). The role of a fashion spotlight event in a process of city image reconstruction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100464>.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Da Silva, R. (2007). *Metodologia científica*. (6a. ed). Pearson Prentice Hall.
- Choi, Y. H., Yoon, S., Xuan, B., Lee, S. Y. T., & Lee, K.H. (2021). Fashion informatics of the big 4 Fashion Weeks using topic modeling and sentiment analysis. *Fashion and Textiles*, 8(33), 1-27. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00265-6>.
- Dias, C. A. S. (2011). *Observatório da competitividade em torno dos eventos turísticos associados à moda na Região Norte de Portugal: um estudo de caso Portugal Fashion*. [Master's dissertation]. Universidade do Porto. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57497>.
- Duggan, G. G. (2001). The greatest show on earth: A look at contemporary fashion shows and their relationship to performance art. *Fashion Theory*, 5(3), 243-270. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/136270401778960883>.
- Gandarez, L. M. N. (2014). *Os eventos como ferramenta de comunicação e imagem de destinos turísticos: O caso do Red Bull Air Race Porto*. [Master's dissertation]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Retrieved from <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18935>.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Elsevier Butterworth-Heinemann
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>.
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>.
- Gil, A. C. (2009). *Métodos e técnicas da pesquisa social*. (6a. ed). Atlas.
- Gruber, C., & Rech, S. R. (2011). Intersecções entre moda e espetáculo: Um estudo acerca do desfile de moda. *Modapalavra E-periódico*, 4(7), 108-126. <https://doi.org/10.5965/1982615x04072011108>.
- Hansen, C., Azevedo, E. C., Morelli, G., & Behling, H. P. (2012). Comunicação de moda: Um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade. *Vozes & Diálogo*, 11(2), 83-94. Retrieved from <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/4313>.

- Kalbaska, N., Ayala, E., & Cantoni, L. (2018). The role of tourism destinations within the online presence of fashion weeks. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 9(9), 87-114. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/7245>.
- Kreitlow, F. F. V. (2018). *Turismo de negócios e moda popular: Percepções de turistas e residentes acerca do Centro Fashion Fortaleza*. [Master's dissertation]. Universidade Estadual do Ceará. Retrieved from <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=85728>.
- Liberato, D., Mendes, B. B., & Liberato, P. (2021). The importance of fashion events in the city of Oporto: The fashion industry perspective. In: A. Abreu, D. Liberato, E. A. González & J. C. Garcia Ojeda (Eds), *Advances in tourism, technology and systems*. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies, 209. Springer, Singapore. (pp. 280- 292). [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6\\_25](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_25).
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Companhia das Letras.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. V. (2018). *Metodologia do trabalho científico* (8a. ed). Atlas.
- Martoni, R. M., & Perdigão, P. M. M. (2019). Teorias do turismo: Os espelhos dos métodos. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 12(26). Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/index.htm>.
- Melo Neto, F. P. (2013). *Criatividade em eventos*. Contexto.
- Mendes, B. C. S. B. (2020). *O papel dos eventos de moda na cidade do Porto como destino turístico*. [Master's dissertation]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo. Retrieved from <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16193>.
- Moreira, B. R. (2010). *Eventos de moda: Experiência e emoção através do uso dos sentidos*. [Master's dissertation]. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Retrieved from <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3397>.
- Nakane, A. (2012). Eventos virtuais – fato ou tendência no cenário brasileiro? *Annals of the VI Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*. Retrieved from <http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/4.-EVENTOS-VIRTUAIS-FATO-OU-TEND%C3%80NCIA-NO-CEN%C3%81RIO-BRASILEIRO.pdf>.
- Oliveira, M. (2013). *Organização e execução de eventos*. Curitiba: IFPR.
- Paiva, R. A. (2015). Eventos e megaeventos: Ócio e negócio no turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(3), 479-499. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v9i3.890>.
- Rêgo, G. C. B. (2018). *Gestão da criatividade e inovação em empresas organizadoras de eventos*. [Master's dissertation]. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Retrieved from <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/26573>.
- Rodrigues, R. B., Tomelin, C. A., & Sohn, A. P. L. (2016). A fenomenologia no turismo: Uma revisão sistemática das dissertações em turismo e hotelaria da Universidade do

- Vale do Itajaí (UNIVALI) entre os anos de 2012 e 2015. *Annals of the 13º Seminário da ANPTUR*. Retrieved from <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/478.pdf>.
- Ruiz-Alba, J. L., Mediano, J. M., Ayestarán, R., & López-Tenorio, P. (2022). Fashion events and e-WOM. *event management*, 26(2), 405-417. <https://doi.org/10.3727/152599521X16192004803511>.
- Serra, D. A. M. (2016). *A estratégia de comunicação dos eventos de moda: Portugal Fashion*. [Master's dissertation]. Instituto Português de Administração de Marketing. Retrieved from <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18337>.
- Severino, A. J. (2013). *Metodologia do trabalho científico*. Cortez.
- Siaga, A. D. (2018). *Fashion in Tourism: Is the importance of fashion events underestimated in its effect in the growth of tourism in New York, London, Milan, Paris and finally Athens?* [Master's dissertation]. International Hellenic University. Retrieved from <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29053>.
- Sousa, Y. S. O., Gondim, S. M. G., Carias, I. A., Batista, J. S., & Machado, K. C. M. (2020). O uso do software Iramuteq na análise de dados de entrevistas. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 15(2), 1-19. Retrieved from [http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/revista\\_ppp/article/view/3283](http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/revista_ppp/article/view/3283).
- Tineo, D., & Tomazzoni, E. L. (2017). Turismo e eventos: O Festival Santos Café e a revitalização do centro histórico. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9(1), 64-80. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i1p064>.
- Zanin, S. (2017). Eventos de moda: uma análise sobre os eventos brasileiros de moda. *Annals of the 13º Colóquio de Moda - 10ª Edição Internacional*. Retrieved from [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po\\_5/po\\_5\\_Eventos\\_de\\_moda.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_5/po_5_Eventos_de_moda.pdf).

## THE PRESENCE OF ALGARVE WINE PRODUCERS ON FACEBOOK BETWEEN PRE-COVID-19 AND COVID-19 PERIODS

**Carlos M. Almeida**

University of the Algarve, Portugal

**Carlos M. Afonso**

Citur. ESGHT, University of the Algarve, Portugal

**Manuel Serra**

Citur. ESGHT, University of the Algarve, Portugal

**Nuno António**

Citur. NOVA Information Management School (NOVA IMS), Portugal

## Abstract

Social media may be used to build virtual communities around brands, allowing consumers to learn more about them and interact with the material they provide. In this sense, it serves as a helpful communication medium for obtaining and disseminating information about wine as a social commodity, affecting wine consumers' purchasing decisions. The number of Algarve wine producers has increased in recent years, indicating the sector's progress. Wine is one of the most popular internet products, and social media sites like Facebook are ideal for promoting it. Thus, the objective of this study is to analyze the evolution of the usage of Algarve wine producers on their Facebook pages between February 2019 and the end of January 2022, corresponding to a pre-Covid-19 period and the Covid-19 period. To do this, we used the model developed by Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González (2015), where the variables of “Contents”, “Interactivity”, “Visibility” are considered, with an additional variable for “Profitability”, referenced by Rodríguez-Fernandez et al. (2017b). The analysis was made through a series of performance indicators collected using the online data collection tool Fanpage Karma. Results have shown a greater effort from some of these pages to produce content more often, specially at the beginning of the Covid-19 pandemic period, while some are still struggling to explore this medium, but overall there is room to be more active and productive in social media networks since these pages frequency of publication is low. In need to adjust their communication strategies, the most active pages grew a lot in numbers of fans, reactions, and other interactions, producing quality content that engaged consumers. The less explored pages show smaller evolution, from which we can conclude that there is still potential in Facebook as a platform for the wine sector.

## Keywords

Social media, Facebook, Wine Producers, Algarve, Covid-19, Fanpage Karma

## 1. Introduction

Social media networks can be used to create virtual communities around brands allowing its users to inform themselves and interact with the contents delivered by the brands themselves. In this context, it acts as a useful communication channel to obtain and disseminate information about the social product that wine can be, ultimately influencing wine consumers' buying behavior. These networks may be defined as a tool established on the internet (Kaso et al., 2021), that allows user creation, be it individuals or entities (Reyneke, Pitt & Berthon, 2011). Businesses and brands have been investing progressively in them as big communication channels (Ashley & Tuten, 2015).

The most popular social media network worldwide is Facebook, with 2,910 million users globally as of January 2022 (Statista, 2022; Global Social Media Stats, 2022). In Portugal, it is also the most popular and used social network with a significant part of the country's internet users being registered on this platform that allows its users to connect and interact with each other. The Covid-19 pandemic that started in 2020, with the first lockdown in March of that year and the second in January 2021, obligated every brand to make several changes to their communication strategies, including their online presence on social media channels.

Located in the south of Portugal, Algarve was the first region of the country to adopt Mediterranean habits, with the inclusion of the cereals, wine, and olive oil trilogy. The wine production in the region is historically rooted in the Algarve habits, and its wine sector has seen an interesting growth in the latest years in terms of the existent wine producers, showing how the sector has been evolving positively in the region. Wine can be seen as a social product since it is one of the top product categories involved in discussions all over the internet. This platform is ideal for wine promotion and in this case, specifically on social media networks, like Facebook.

This study focuses on analyzing how the Algarve wine producers have been using their Facebook pages throughout the last years, from the 1<sup>st</sup> of February 2019 until the 31<sup>st</sup> of January 2022, corresponding to the pre-Covid-19 period and the covid-19 pandemic period. During this time frame, the covid-19 pandemic started and affected all these entities, and their marketing strategies, with most of them needing to reshape and readapt to this new reality where digital communication is crucial to every company. Due to this, the Facebook pages of these wine producers will be analyzed using a methodology established by Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González (2015), using variables such as "Contents", "Interactivity" and "Visibility", adding the variable "Profitability" suggested by Rodríguez-Fernandez et al. (2017) on their research. For the matter, the data collection online tool Fanpage Karma was used to collect data from these Facebook pages.

This study introduces a literature review related to the topics of Engagement, Facebook, social media, Algarve wine producers, and models of usage analysis on Facebook, searched on the scientific databases Scopus and Scholar Google, intending to find articles, book chapters and conference articles relevant for this study. After that, a brief explanation about the situation of the Algarve Wine Commission is provided. The

chosen methodological framework is described; the results obtained are then described and discussed, to conclude with recommendations for future practice and research.

## 2. Literature Review

### 2.1 Communicate and Engage with Social Media

Observing the last decades, the most impactful technological development has been the Internet, making it possible for individuals to share and view knowledge in a very speedy way (Obermayer et al., 2021). Following these developments, organizations have made significant adjustments to the way they interact and communicate with their public, deeply reshaping on businesses operate in terms of communication (Siamagka et al., 2015; Reyneke, Pitt & Berthon, 2011) using communication channels like social media. Social media may be described as a tool based on the internet (Kaso et al., 2021) that allows users, such as individuals or entities (Reyneke, Pitt & Berthon, 2011) to create a semi-public/public profile inside a limited system, create connections with other users and visualize connections established inside this same system in a relatively inexpensive and accessible communication approach (Breton-Miller & Miller, 2016; Kallmuenzer et al., 2018; Parveen, Jaafar & Ainin, 2015; Boyd & Ellison, 2007).

Brands and businesses are increasingly adopting social media as a communication channel since they follow the path consumers take (Ashley & Tuten, 2015), a phenomenon that is transforming the way companies operate and relate to their customers and providers (Pekkala & van Zoonen, 2021). It is bringing up new opportunities for brands to extract different types of value from existing and potential consumers since social media provides new ways of interaction between businesses/brands and their consumers (Kujur & Singh, 2020). Pekkala & van Zoonen (2021) highlight how important social media is to consumer decisions, suggesting that customers consider the content produced in those channels when forming relationships and making buying decisions.

A strong and well-established fan base strengthens consumer-brand relationships and positively impacts the customers' spending decisions (Kumar et al., 2010; Pansari & Kumar, 2017; Kujur & Singh, 2020). Businesses should plan and create marketing strategies that can generate interaction, interest, conversation, and engagement from their customers. Engagement is progressively acquiring greater value and is currently worked by organizations as a concept that is built through content and the participation by customers in platforms like social media (Egaña, Pezoa-Fuentes & Roco, 2021). Engagement can take form as an action that might be passive, by consuming the multimedia content on the pages, or active, by interacting directly with reactions/comments/shares (Ashley & Tuten, 2015; Taylor & Kent, 2014; Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016).

## 2.2 Facebook Usage in Portugal

Between the multiple social media available today, Facebook is the most popular and used one with 2,910 million users worldwide as of January 2022 (Statista, 2022; Global Social Media Stats, 2022). Facebook is a social network that allows its users to connect, share information, interact with pages, groups, and other users, (Kim et al., 2021; Blazquez et al., 2020) explore themselves and communicate using mobile devices and personal computers, with flexibility and speed. In Portugal, Obercom (2021), through their Digital News Report Portugal, suggests that Facebook is also the most popular and used social media, with 73.7% of the total Internet users in the country using Facebook. Irene Caño (Dn Insider, 2019), Country Manager at Facebook Iberia, indicated there were 6.2 million users in Portugal by the year of 2019, 1 million more when compared to the year of 2015.

## 2.3 Wine: a Social Product Communicating on Social Media

Wine is an essential part of the culture and history of any region, reflecting the identity and forming an essential part of its heritage. The term 'wine culture' takes various forms within a territory, all centred on wine, which is an inherent part of the culture of the place (Rodríguez-Fernández et al., 2017b). Looking at it in a modern way, wine may be considered a social product, since it is one of the top eight product categories involved in discussions over the internet. Thus, the internet is an ideal platform for wine promotion and sales of it. Before social media got worldwide attention, wine consumers sought information from specialized magazines, books and newsletters (Costopoulou, Ntaliani & Ntalianis, 2019). In recent years, more consumers are consulting social media networks *connoisseurs*, *sommeliers*, and other wine consumers commenting and interacting with those profiles/pages on social media to help them decide on a satisfactory wine purchase (Costopoulou, Ntaliani & Ntalianis, 2019).

In the Wine Industry, online forums/comments about wine and Facebook profiles have positively impacted the positioning of tourist companies (Sánchez Jiménez, 2020; Rodríguez et al., 2016; Rodríguez-Fernández et al., 2017b), since they can be a potentially valuable source of information for wine tourists (Dean & Forbes, 2016). The businesses have a lot to gain from the social media feedback provided by their customers (Costopoulou, Ntaliani & Ntalianis, 2019), with the example of Fiore et al. (2016), where the adoption of social media was very useful for the wineries in the region of Apulia (Italy) since they used shared consumer ideas and suggestions for product improvement (Pucci et al., 2019).

These communication channels are crucial to open up new opportunities for wine businesses, which can be enhanced for wine branding strategies, like collecting data from social media profiles/pages as an innovative basis for market segmentation (Cuomo et al., 2016), explore downloadable applications, such as mobile commerce (Pelet & Lecat, 2014) and also utilize some software to collect more in-depth relevant data/information

on the market (Scorrano, Fait & Maizza, 2015). Sogari et al. (2017) study claims that social media use is influencing the wine consumers buying behavior online, encouraging them to pay higher prices per wine bottle.

## 2.4 Portugal's Wine Sector Profile

The wine culture is historically connected to Portugal as an agricultural activity of great relevance economically and socially. Due to its edaphoclimatic conditions, Portugal's wine has unique characteristics and qualities, recognized all around the world. The international reputation of Portuguese wine is growing a lot, and with that, the exportation numbers have been exponentially growing in the last years. By 2019, the Portuguese wine exportation was worth 820 million euros (Viniportugal, 2022), in 2020 the number reached a total of 846 million euros and by 2021 the growth continued, with an 8,11% growth in the value compared to 2020, being worth 925 million euros (IVV, 2022).

Located in the south of Portugal, Algarve is a region characterized by its proximity to the sea, its climatic conditions, and the natural vegetation. This was the first region in the country to adopt Mediterranean habits, with the inclusion of the cereals, wine, and olive oil trilogy. Wine consumption is deeply rooted in Algarve's habits since it has been explored by merchant wine-consuming peoples like the Phoenicians, Greeks, Carthaginians, and Romans (Serra et al., 2021). The Algarve wine region was demarcated in 1980, and its entire area corresponds to the production area of "Algarve Regional Wine" and "Algarve" fortified wine (IGP) (Serra et al., 2021). The four regions with "Protected Designation of Origin" (DOP) are DOP Lagos, DOP Lagoa, DOP Portimão, and DOP Tavira, which are all located along the Atlantic/Mediterranean coast (CVA, 2022).

The Algarve wine sector history started off with the "Comissão Vitivinícola Regional Algarvia", constituted by public deed in 1991, initiating its activity in 1994. The institutional organization of the winemaking sector was established with the publication of the Decreto-Lei nº 212/2004, also leading to a name change in the commission, becoming "CVA – Comissão Vitivinícola do Algarve" (Mendes & Colaço do Rosário, 2018).

In 2010, there were 16 wine producers registered at the Comissão Vitivinícola do Algarve, a number that exponentially grew during the last decade, with 34 registered in 2018, and by the end of 2021, there were 50 wine producers registered in the region. The Algarve vineyard size represents 0.7% of Portugal's vineyard, with 1400 ha (Instituto da Vinha e do Vinho, 2020), a number that has been decreasing in the last years, showing the focus in the region has been quality over quantity. Following the Instituto da Vinha e do Vinho statistics (2021), the wine production in Algarve reached the 1.4 million liters of wine in 2021, a 10% growth when compared to 2020. Table 1 shows the Algarve wine production from 2017 to 2021 and its share compared to the national production.

Table 1. The Algarve wine production and its share in national production

Years	Wine Production (hl)	% (of national production)
2017/2018	15 777	0.2
2018/2019	17 042	0.3
2019/2020	13 926	0.2
2020/2021	13 043	0.2

Source: Instituto da Vinha e do Vinho (2021)

### 3. Methodology

#### 3.1. Methodology Design

The objective of this study is to analyze the usage of social media channel Facebook of the Algarve wine producers' pages, an evolutionary analysis between February 2019 and January 2022, starting during a pre-Covid-19 period and during the actual Covid-19 pandemic period. This study has an exploratory nature and follows a comparative approach to comprehend the usage of social media channel Facebook by Algarve wine producers. This study introduces a literature review related to the topics Engagement, Facebook, social media, Algarve wine producers and models of usage analysis on Facebook, searched on the scientific databases Scopus and Scholar Google, with the objective of finding articles, book chapters and conference articles relevant for this study. For this analysis, we used the model used in the Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González (2015) study where it used the following variables: Contents, Interactivity and Visibility. This model has been used in various studies like Pérez-García & Torres-Valdés (2019) in tourism promotion and Amaral & Santos (2020) for Portuguese universities. The variable "Profitability" is also used for this research, being retrieved from the model suggested by Rodríguez-Fernandez et al. (2017b) on their study. In each one of these four variables, we have various indicators as shown in table 2. For further information, check the Annex A, that contains all the authors citing each one of the variables and indicators used in this study.

Table 2. Variables and indicators used for the pages analysis

Contents	Interactivity	Visibility	Profitability
Content format Frequency of publication	Engagement Fan Reactions, Comments and Shares Fan posts	Number of fans Posts per day Reactions (Average) Comments (Average) Shares (Average) Post Length Hashtag usage Publication Hours Preferred days of the week for publication	Ad-Value Page Performance Index

### 3.2. Universe and Sample

For the research, we are going to analyze the usage of social media Facebook by the Algarve wine producers, which were identified on the platform Vinhos do Algarve (<https://vinhosdoalgarve.pt>), the official Wine Commission of the Algarve region. In this platform, 51 producers were identified, and 36 of those are currently active on Facebook, possessing a page there. All the pages analyzed can be seen in table 3.

Table 3. Algarve wine producers' Facebook pages

Wine Producers	Facebook page link	Facebook creation date
Adega do Cantor	<a href="http://www.facebook.com/adegadocantor/">www.facebook.com/adegadocantor/</a>	22/10/2010
Arvad Wine	<a href="http://www.facebook.com/arvadwine/">www.facebook.com/arvadwine/</a>	05/08/2020
Dom Vicente	<a href="http://www.facebook.com/domvicente.shop/">www.facebook.com/domvicente.shop/</a>	07/12/2020
Dona Niza	<a href="http://www.facebook.com/donanizawines/">www.facebook.com/donanizawines/</a>	15/04/2020
Edd's Wine	<a href="http://www.facebook.com/Edds-Wine-104656094952765/">www.facebook.com/Edds-Wine-104656094952765/</a>	19/01/2021
Falésia Wines	<a href="http://www.facebook.com/vinofalesia/">www.facebook.com/vinofalesia/</a>	22/03/2019
From Algarve	<a href="http://www.facebook.com/fromalgarve/">www.facebook.com/fromalgarve/</a>	24/01/2013
Herdade Barranco do Vale	<a href="http://www.facebook.com/herdadebarrancodovale/">www.facebook.com/herdadebarrancodovale/</a>	30/05/2017
Herdade do Morgado do Quintão	<a href="http://www.facebook.com/morgadoquintao/">www.facebook.com/morgadoquintao/</a>	29/04/2017
Herdade dos Pimentéis	<a href="http://www.facebook.com/Herdade-dos-Pimenteis-1481177902133118/">www.facebook.com/Herdade-dos-Pimenteis-1481177902133118/</a>	21/08/2014
Herdade dos Seromenhos	<a href="http://www.facebook.com/Herdade-dos-Seromenhos-194811827341581/">www.facebook.com/Herdade-dos-Seromenhos-194811827341581/</a>	21/06/2013
Monte da Casteleja	<a href="http://www.facebook.com/Monte-da-Casteleja-212578398791736/">www.facebook.com/Monte-da-Casteleja-212578398791736/</a>	06/08/2011
Monte do Além	<a href="http://www.facebook.com/montedoalem/">www.facebook.com/montedoalem/</a>	12/11/2012
Monte dos Salicos	<a href="http://www.facebook.com/Monte-de-Salicos-MDS-Vinhos-294665047792403/">www.facebook.com/Monte-de-Salicos-MDS-Vinhos-294665047792403/</a>	19/08/2013
Quinta da Horta Nova	<a href="http://www.facebook.com/Horta-Nova-472051302809137/">www.facebook.com/Horta-Nova-472051302809137/</a>	20/06/2012
Quinta da Malaca	<a href="http://www.facebook.com/vinho.malaca/">www.facebook.com/vinho.malaca/</a>	14/05/2013
Quinta da Penina	<a href="http://www.facebook.com/Quinta-da-Penina-109532860759492/">www.facebook.com/Quinta-da-Penina-109532860759492/</a>	04/11/2021
Quinta da Tôr	<a href="http://www.facebook.com/quintadator/">www.facebook.com/quintadator/</a>	07/04/2015
Quinta da Torre   Marchalégua	<a href="http://www.facebook.com/Marchal%C3%A9gua-489957517865309/">www.facebook.com/Marchal%C3%A9gua-489957517865309/</a>	19/05/2016
Quinta da Vinha - Cabrita Wines	<a href="http://www.facebook.com/cabritaquintadavinha/">www.facebook.com/cabritaquintadavinha/</a>	02/12/2014
Quinta do Barradas	<a href="http://www.facebook.com/O-Barradas-433387793370085/">www.facebook.com/O-Barradas-433387793370085/</a>	01/09/2012
Quinta do Barranco Longo	<a href="http://www.facebook.com/Quinta-do-Barranco-Longo-98780284756/">www.facebook.com/Quinta-do-Barranco-Longo-98780284756/</a>	05/07/2009
Quinta do Canhoto	<a href="http://www.facebook.com/Quinta-do-Canhoto-790397787689386/">www.facebook.com/Quinta-do-Canhoto-790397787689386/</a>	21/10/2014

Wine Producers	Facebook page link	Facebook creation date
Quinta do Convento do Paraíso	<a href="http://www.facebook.com/conventodoparaíso/">www.facebook.com/conventodoparaíso/</a>	10/10/2014
Quinta do Francês	<a href="http://www.facebook.com/QuintaDoFrancesWinery/">www.facebook.com/QuintaDoFrancesWinery/</a>	16/10/2012
Quinta do Morgado da Torre/Villa Alvor	<a href="http://www.facebook.com/morgadodatorre/">www.facebook.com/morgadodatorre/</a> e <a href="https://www.facebook.com/villaalvorvinhos">https://www.facebook.com/villaalvorvinhos</a>	25/02/2019
Quinta do Outeiro - Paxá Wines	<a href="http://www.facebook.com/paxawines/">www.facebook.com/paxawines/</a>	07/05/2010
Quinta do Patarinho	<a href="http://www.facebook.com/casasantoslima/">www.facebook.com/casasantoslima/</a>	07/04/2010
Quinta do Rogel	<a href="http://www.facebook.com/QRsporthorses/">www.facebook.com/QRsporthorses/</a>	11/07/2021
Quinta dos Capinhas	<a href="http://www.facebook.com/quintadoscapinhas/">www.facebook.com/quintadoscapinhas/</a>	08/05/2017
Quinta dos Santos	<a href="http://www.facebook.com/QuintaDosSantos/">www.facebook.com/QuintaDosSantos/</a>	17/01/2018
Quinta dos Sentidos	<a href="http://www.facebook.com/quintasentidos/">www.facebook.com/quintasentidos/</a>	23/09/2016
Quinta dos Vales	<a href="http://www.facebook.com/quintavales/">www.facebook.com/quintavales/</a>	09/09/2010
Quinta João Clara	<a href="http://www.facebook.com/joaoclaravinhos">www.facebook.com/joaoclaravinhos</a>	
Sul Composto	<a href="http://www.facebook.com/sulcomposto/">www.facebook.com/sulcomposto/</a>	21/06/2020
Única – Adega Cooperativa do Algarve	<a href="http://www.facebook.com/%C3%9Anica-Adega-Cooperativa-do-Algarve-274058662638475/">www.facebook.com/%C3%9Anica-Adega-Cooperativa-do-Algarve-274058662638475/</a>	11/11/2011

### 3.3 Data Collection

The data collected corresponds to the period of 3 years, between the 1<sup>st</sup> of February of 2019 and 31<sup>st</sup> of January of 2022. The first year of data collection, from February of 2019 to February 2020 corresponds to the Pre-Covid-19 period, and from March 2020 to January 2022, we consider it the Covid-19 pandemic period. The pandemic which started in 2020, had its first lockdown in March of that year and the second in January 2021. For the data collection, we used the online tool Fanpage Karma, used to retrieve social media analytics and for its monitoring. It provides useful insights into the performance of multiple social media channels like Facebook, the social media network analyzed for this research. Fanpage Karma has been used on various studies like Jayasingh & Venkatesh (2015), Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez & Coronil (2018), Martínez-Fernández et al. (2015), Jiménez (2018) and De las Heras-Pedrosa et al. (2020). After collecting the data from Fanpage Karma, it was analyzed using Microsoft Excel, where several graphics and tables were produced.

## 4. Results and Discussion

The results obtained from the data analysis of the Algarve Wine Producers Facebook pages are presented in this following section, where the results are exposed.

Regarding the 36 Facebook pages of Algarve wine producers analyzed, it is possible to verify that the date of creation of the first page was in 2009 and the last in 2021, like seen on table 4.1. From 2009 to 2014 the number of pages grew progressively with 3/4

new pages per year until 2015, in which no new page was created. From 2019 to 2020, 6 new pages were created, the biggest growth in the period analyzed, doubling the growth from the period before, from 2018 and 2019, a pre-Covid-19 period. The growth seen from 2019 to 2020 coincides with the start of the Covid-19 pandemic at the beginning of 2020. The growth of existent Algarve wine producers' pages is presented in Figure 4.

Table 4. Algarve Wine Producers' Facebook pages creation date throughout the years

Year	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Count	1	2	4	3	4	4	0	3	1	3	3	6	2
Total	1	3	7	10	14	18	18	21	22	25	28	34	36

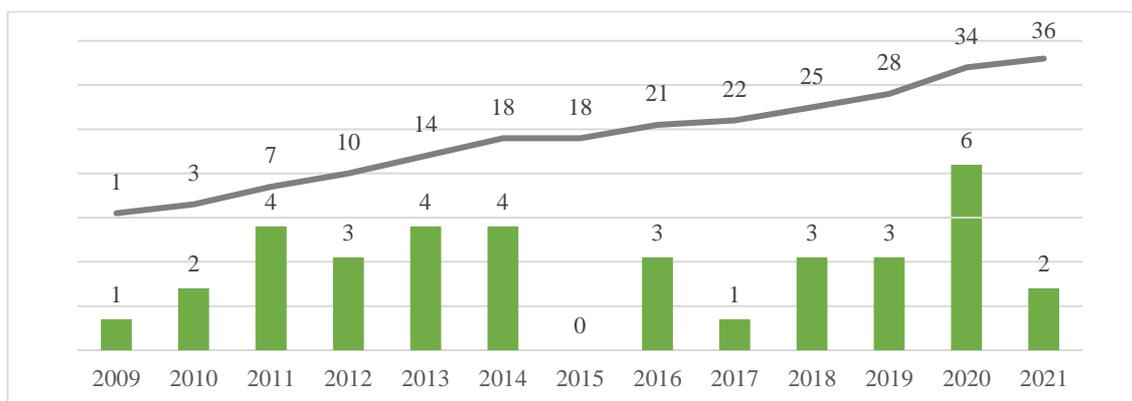


Figure 1. Algarve Wine Producers' Facebook pages creation date throughout the years

#### 4.1 Content

In today's digital era, content is set as a priority for the marketing strategies defined by companies (Rodríguez-Vázquez et al. 2018). Analyzing the first indicator in table 4.2 with the 15 pages that contain the most posts, we have Posts per day, where the Facebook page Herdade Barranco do Vale has the higher average number of all the 36 pages, with 0.5 posts per day and a total of 522 posts, followed by diverse pages with 0.3 posts per day. The lowest average number belongs to Monte do Além, with only 1 post in this period. The page Quinta do Morgado da Torre shares the same average/total number of posts as the Monte do Além page, with their only post being uploaded on the 27th of March of 2019, announcing a brand change, launching their new Facebook page called Villa Alvor. After analyzing the Villa Alvor page, we can understand it has the 4th best number of posts per day. When it comes to the content format, picture posts are the favorite format, representing around 78% of all the Facebook pages posts, followed by link posts, with 12%. Except for the Horta Nova page, every other page's most dominant format is the pictures, since this type of post is very popular between marketeers, as they usually don't require much effort nor time for publication, since memory may easily complete the comprehension of a visual format like an image (Cárcamo & Marcos, 2014).

The collected and analyzed data about this variable and its indicators is available on table 5.

Table 5. The average percentage for each post type and posts per day

Wine Producers	% Video posts			% Picture posts			% Link posts			Frequency of publication		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Herdade Barranco do Vale	8,0	11,2	10,2	78,8	59,6	70,5	10,0	23,2	18,3	0,6	0,5	0,3
Quinta dos Vales and The Winemaker Experience	5,7	9,8	6,5	57,2	62,8	50,8	20,4	21,8	34,5	0,4	0,4	0,2
Paxá Wines	9,3	4,9	2,2	72,4	82,8	79,4	0,8	5,9	10,0	0,2	0,4	0,3
Villa Alvor	1,7	10,6	11,8	87,3	87,4	88,2	1,9	2,0	0,0	0,3	0,3	0,2
Casa Santos Lima	3,0	6,8	20,4	97,0	83,6	79,6	0,0	2,1	0,0	0,2	0,3	0,2
Quinta Da Tôr	12,0	24,1	15,4	81,1	67,2	79,2	6,9	6,2	4,0	0,1	0,2	0,3
Única - Adega Cooperativa do Algarve	9,7	6,1	6,6	66,4	54,0	71,3	20,6	14,7	12,6	0,1	0,1	0,2
MALACA	4,9	9,5	8,0	55,6	68,7	70,7	12,5	20,1	21,2	0,1	0,2	0,2
Marchalégua	4,6	11,2	8,3	73,7	67,0	30,6	20,4	5,1	36,1	0,2	0,2	0,0
João Clara Vinhos	0,0	7,4	5,0	8,3	54,1	93,6	16,7	5,6	1,4	0,0	0,1	0,3
Quinta Do Francês Winery	14,1	8,7	10,1	50,2	53,3	69,5	21,1	8,6	20,4	0,1	0,1	0,1
Morgado do Quintão	0,0	0,0	3,8	58,3	41,7	92,9	0,0	0,0	3,3	0,1	0,0	0,3
Quinta dos Capinhas	10,8	4,4	8,3	61,9	70,1	45,8	27,3	8,8	4,2	0,3	0,1	0,0
Horta Nova	17,3	0,0	0,0	30,1	10,4	11,1	42,5	72,9	43,1	0,2	0,1	0,0
Dom Vicente	0,0	4,4	8,9	0,0	7,4	82,8	0,0	4,8	0,0	0,0	0,1	0,2
<b>Average</b>	<b>6,7</b>	<b>7,9</b>	<b>8,4</b>	<b>58,6</b>	<b>57,9</b>	<b>67,9</b>	<b>13,4</b>	<b>13,5</b>	<b>13,8</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>

Note: 1 represents 02/2019 to 01/2020, 2 represents 02/2020 to 01/2021 and 3 represents 02/2021 to 01/2022.

In the case of this study, the picture format is very useful, since it can reproduce what the wine bottle looks like or other visual contents around the wine theme, like the vineyards of these producers or wine-producing processes. Find all the values for the Contents variable and its indicators for the 3 years of data analysis in Annex B.

The video format post is most explored by the Quinta do Barranco Longo page, with 23% of the uploaded contents being video posts and less explored by Quinta dos Sentidos/Sul Composto pages (and Monte do Além/Quinta do Morgado da Torre, but they only have 1 post each on their page between these periods), with 0 video posts in their total of 29 and 26 posts, respectively. The Horta Nova page is at the top of the ranking for Link posts, with more than half (53%) of their posts using this format, followed by Herdade dos Seromenhos, with around 27% of link posts. Figure 2 presents how the posts are distributed by its type, either picture posts, link posts or video posts.

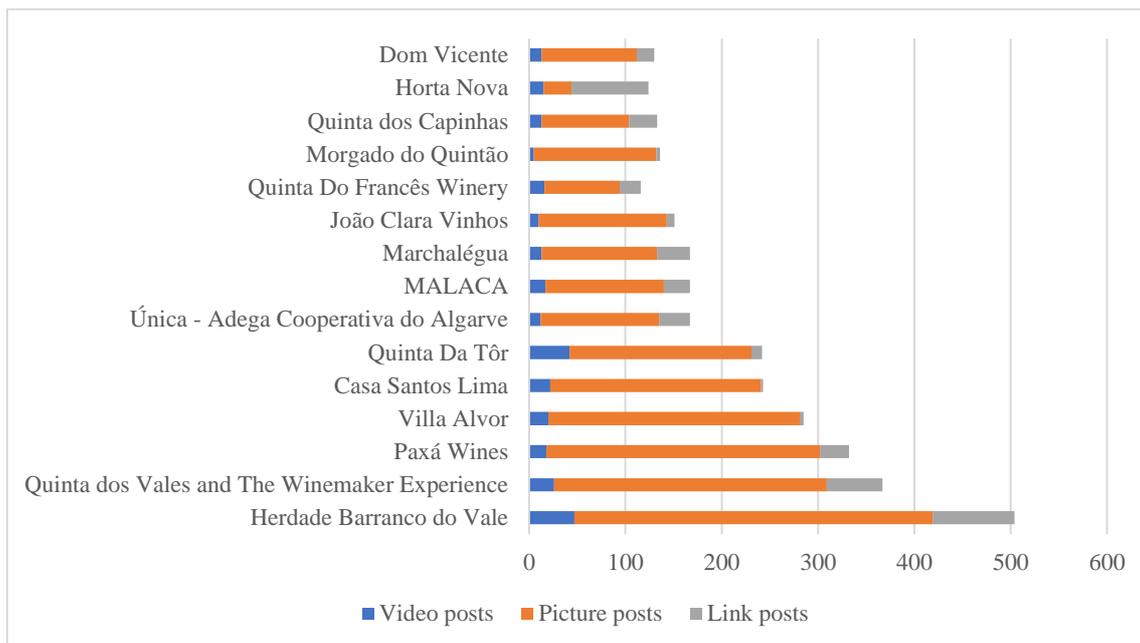


Figure 2. The total of posts of the top 15 Facebook pages per post type, during the 3 periods

## 4.2 Interactivity

Regarding the Interactivity variable, we first analyzed the fans' reaction, and we can notice that the Villa Alvor stands out among the other pages, with more than 58k total reactions, comments, shares, almost double of the following page, which is Casa Santos Lima. Comparing the posts per day with the fans' reactions, it's not really possible to detect a correlation between the variables: if the posts per day number is high, you can't really say the fans' reaction number will also be high, since some of the pages with higher posts per day numbers have a lower number of fan reactions. Another variable analyzed is the engagement, which following the FanPage Karma formula it is calculated by adding the number of all the fan reactions (as the form of likes, haha., love, wow, etc), comments and shares. For each post, the sum of interactions is divided by the number of followers at the time of the post. Then you add up the values of all posts. Finally, you divide this sum by the number of days in the period (Fanpage Karma Academy, 2022). We can verify the engagement values in the table 6, as well as the Total Reactions, Comments and Shares and Fan posts, a table that contains the 15 pages with the highest engagement values.

Table 6. The indicators for the Interactivity variable

Wine Producers	Fan Reactions, Comments and Shares			Engagement (%)			Fan Posts		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Villa Alvor	5 821	22 757	29 619	6,3	3,5	3,2	0	1	13
Herdade Barranco do Vale	10 098	6 046	4 349	1,4	0,6	0,4	6	5	10
Quinta Da Tôr	7 841	6 651	6 070	0,7	0,5	0,3	0	0	0
Morgado do Quintão	823	341	3 286	0,5	0,1	0,5	3	10	16

Wine Producers	Fan Reactions, Comments and Shares			Engagement (%)			Fan Posts		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Adega do Cantor	13 584	9 599	2 889	0,6	0,4	0,1	8	18	12
Casa Santos Lima	11 260	10 326	7 491	0,5	0,4	0,2	6	4	18
João Clara Vinhos	384	3 092	4 417	0,1	0,4	0,5	1	5	6
Marchalégua	793	3 337	167	0,2	0,6	0,0	2	2	2
Quinta dos Sentidos	309	351	-	0,4	0,3	0,0	9	2	3
Quinta Do Francês Winery	1 890	1 619	1 953	0,2	0,2	0,2	0	3	10
Monte da Casteleja	1 517	911	530	0,3	0,1	0,1	0	0	0
Horta Nova	586	65	10	0,4	0,0	0,0	0	7	3
Única - Adega Cooperativa do Algarve	665	607	961	0,1	0,1	0,1	1	5	18
Quinta do Barranco Longo	4 390	8 701	2 958	0,1	0,2	0,1	0	5	9
O Barradas	65	144	19	0,1	0,2	0,0	0	0	0
<b>Average</b>	<b>4002</b>	<b>4970</b>	<b>4315</b>	<b>0,8</b>	<b>0,5</b>	<b>0,4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

Note: 1 represents 02/2019 to 01/2020, 2 represents 02/2020 to 01/2021 and 3 represents 02/2021 to 01/2022.

In this investigation, engagement will take form as the participation of Algarve wine consumers on Facebook, an action that can be passive, by consuming the multimedia contents on the pages, or active, by interacting directly with reactions/comments/shares (Ashley & Tuten, 2015; Taylor & Kent, 2014; Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016). Related to the fans' reaction variable, it's logical the page Villa Alvor will have the highest engagement number since they have the highest number of fan reactions among the 36 pages analyzed. Their 4.3% engagement rate goes to show that success is dependent not only on the number of fans but also on quality content/interaction with the public (Rodríguez-Vázquez et al., 2018). There are different factors that can influence positively/negatively the engagement rate, like content format, hour/day of publication, or the post length (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013).

Looking at the user posts type of variable, the Adega do Cantor page has the highest number, with 38 posts, 9 and 10 more posts than the Morgado do Quintão and Casa Santos Lima pages. 6 out of the 36 pages didn't have any user posts during the analyzed period. Even though the Quinta do Morgado da Torre page announced their business marketing would happen on a new Facebook page (Villa Alvor) during the month of March of 2019, only 1 month after the start of our data analysis, it still had 1 user post.

If we analyze the Total Reactions, Comments and Shares for the top 15 pages, it shows that the Covid-19 pandemic had a good effect on it, since this number peaked during the 2<sup>nd</sup> period analyzed, from February 2020 to January 2021, and kept higher values in the 3<sup>rd</sup> period compared to the 1<sup>st</sup> one, referent to February 2019 and January 2020. The engagement values show a decrease during the analyzed periods, specially during the 2<sup>nd</sup> period, that corresponds to the period between February 2020 and January 2021. The last indicator of this Interactivity variable is the Fan Posts, that had a increase on its values

during the analyzed period, with the triple average fan posts by the end of the 3<sup>rd</sup> period, when compared to the 1<sup>st</sup> period, beginning in February 2019 and ending in January 2020. The total values for the Interactivity variable and its indicators for the 3 years of data analysis are available in Annex C.

### 4.3 Visibility

The Visibility variable is useful to evaluate which are the most relevant indicators to achieve a higher presence on social media (Rodríguez-Vázquez et al., 2018). The number of fans on Facebook is one of the most important variables since it directly allows us to understand the page's visibility beyond its offline community (Amaral & Santos, 2020). The Quinta dos Vales and The Winemaker Experience page stands out with the highest number of fans of all the pages, more than double the Quinta do Barranco Longo page, the second page with the highest number of fans. Only 2 of the 36 pages have more than 10 thousand fans and 13 of them have less than 1000, the other 21 pages have between 8862 and 1238 fans. The posts per day indicator has been also referenced in the contents variable, but in this case, it directly affects the visibility of a page, considering the higher the average number of posts per day is, the chances of it reaching a wider audience is bigger (Rodríguez-Fernández et al., 2017a).

Table 7. The indicators for the variable Visibility for the 15 pages with the most number of fans

Wine Producers	Number of fans			Posts per day			Reactions			Shares			Comments			#	Post Length		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		1	2	3
Quinta dos Vales and The Winemaker Experience	25	26	27	0	0	0										Y	2	2	
	61	59	22	4	4	2	24	35	20	5	7	2	0	1	0	e	2	3	27
	2	9	1	3	0	0	,5	,5	,2	5	2	4	9	4	7	s	5	9	3
Quinta do Barranco Longo	11	12	12	0	0	0	16	13	10			1				Y	1	1	
	96	40	49	1	1	1	5	3	8	9	2	5	4	3	7	e	5	2	
	1	4	5	1	3	1	8	3	9	2	3	0	5	2	6	s	3	6	91
Casa Santos Lima	7	8	8	0	0	0	13			1		1				Y	3	3	
	03	14	86	2	2	2	5	93	84	1	9	4	4	4	3	e	7	2	28
	1	0	2	2	6	1	6	,9	,4	1	5	3	9	1	6	s	8	8	0
Adega do Cantor	6	6	7	0	0	0	21	17	10	1	2	1	1	2	2	Y	2	5	
	51	96	16	0	1	1	0	3	7	7	0	8	6	2	3	e	2	3	26
	2	6	3	3	1	6	3	1	5	1	6	0	3	0	3	s	4	4	9
Paxá Wines	5	6	6	0	0	0										Y		2	
	80	13	30	3	4	2	16	21	13	1	3	1	1	1	0	e	9	5	25
	8	7	3	3	0	1	,4	,6	,9	8	0	1	5	9	4	s	2	2	1
Quinta Da Tôr	3	4	6	0	0	0	12			1						Y	1	2	
	33	61	04	3	2	1	9	78	51	4	8	6	5	5	2	e	9	6	34
	7	4	5	1	3	4	7	,7	,0	6	9	5	8	4	5	s	5	8	1
MALACA	4	4	5	0	0	0										Y			
	60	73	08	2	1	0	17	19	18	2	5	7	0	1	1	e	7	7	
	8	8	9	2	9	7	,3	,5	,7	4	3	0	8	2	7	s	4	9	83

Wine Producers	Number of fans			Posts per day			Reactions			Shares			Comments			#	Post Length														
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		1	2	3												
	Villa Alvor	1 30 0	2 04 3	3 51 6	0, 2 3	0, 2 9	0, 2 7	21 45 ,2	30 1, 9 1	5, 5, 4	1 1, 2, 4	0, 3, 4, 8	Y e s	3 8 6	5 6 2		5 30 4	Herdade Barranco do Vale	2 44 9	3 09 8	3 42 0	0, 3 4	0, 4 9	0, 0 0	38 27 ,2	27 ,1 ,9	5, 5, 4, 3	4, 1, 1, 7	1, 1, 1, 6	7 7 7	e s s
João Clara Vinhos	1 91 4	2 49 9	2 85 5	0, 2 9	0, 1 3	0, 1 1	15 53 ,0	35 ,2 ,9	2, 3, 4, 0	1, 2, 1, 5	1, 2, 1, 5	Y e s	7 0 6	17 1 6	Quinta Do Francês Winery	2 36 8	2 63 3	2 85 1	0, 1 3	0, 1 3	0, 1 2	37 29 ,2	34 ,1 ,2	4, 3, 4, 4	2, 1, 1, 0	1, 1, 1, 7	1, 1, 1, 1	e s s	5 5 9	88	
Cabrita Wines - Quinta da Vinha	1 89 7	2 18 6	2 57 1	0, 0 7	0, 1 7	0, 1 0	10 13 ,9	10 ,0 ,0	0, 2, 0, 8	0, 0, 0, 1	0, 0, 0, 3	Y e s	4 8 3	8 35	Morgado do Quintão	1 65 6	2 32 4	2 33 2	0, 0 8	0, 0 3	0, 0 6	17 11 ,8	28 ,7 ,1	1, 2, 2, 9	0, 0, 1, 6	0, 0, 1, 8	1, 1, 1, 7	e s s	1 8 2	09 2 2	
Monte da Casteleja	1 56 0	1 96 2	2 12 5	0, 0 6	0, 0 7	0, 1 4	22 28 ,8	16 ,6 ,4	1, 2, 0, 3	1, 2, 0, 0	0, 0, 8, 8	Y e s	1 7 9	2 5 6	Herdade dos Pimentais	1 97 1	2 06 3	2 11 8	0, 0 7	0, 1 6	0, 1 0	18 8, 4, ,6	4, 7 4	1, 0, 0, 2	0, 0, 0, 3	0, 0, 0, 3	0, 0, 0, 2	N o	2 2 6		

Note: The symbol # stands for Hashtag usage; 1 represents 02/2019 to 01/2020, 2 represents 02/2020 to 01/2021 and 3 represents 02/2021 to 01/2022.

The table 7 presents all the indicators involved in the variable visibility, filtered by the 15 pages with the greatest number of fans.

The highlights for the biggest growth in the number of fans are the Villa Alvor, Quinta da Tôr and Casa Santos Lima pages, with very interesting growths during the Covid-19 pandemic, reflecting how they positively explored these medium channels for their digital marketing and communication strategies. Other important indicators analyzed were the average number of reactions, comments, and shares per post since they are directly connected to the number of fans and posts per day indicators of each Facebook page (Rodríguez-Vázquez et al., 2017). The average number of reactions is the highest on the Villa Alvor page and the 2<sup>nd</sup> highest is the Adega do Cantor page. If the average number of reactions is compared to the number of fans of each page, the Quinta dos Vales and The Winemaker Experience page only has the 10<sup>th</sup> highest number of average reactions, and the Paxá Wines page (5<sup>th</sup> highest number of fans) is the 14<sup>th</sup> highest. The Quinta dos Santos has a very high number of average reactions compared to the number of fans, positioning their page only as the 14<sup>th</sup> most followed page but the 6<sup>th</sup> highest in the average number of reactions. Analyzing the average number of shares, we understand the

Adega do Cantor page stands out with the maximal number, with Casa dos Santos Lima, Quinta da Tôr and Villa Alvor pages with lower numbers, but very close to each other.

Then again, we can verify that the pages with the bigger numbers of fans do not really correspond to the ones with the highest numbers of average shares: the João Clara Vinhos page has the 10<sup>th</sup> biggest fan numbers and surpasses the Quinta dos Vales and The Winemaker Experience page (most fans) in the average number of shares, as well as 6 other pages. The Monte Dos Salicos – MDS page only has 79 fans (2<sup>nd</sup> lowest number) but their average number of shares is the 14<sup>th</sup> highest.

Even though this is a relevant indicator, we need to consider it somewhat subjective, since some of the shares are normally made by the page owner’s personal profile, as well as close friends/family, trying to promote businesses. Once again, the average number of comments ranking reflects that the number of fans is not totally correlated to it, since the highest average number of comments belongs to the Adega do Cantor page, the 4<sup>th</sup> biggest page in fans, followed by the Quinta dos Santos Facebook page. These numbers reflect that the pages with the best numbers are producing quality content that promotes actions by fans, like posing questions on them: this is a good practice since it can pull answers that allow companies to better understand and know customers, and also, generate interactivity on their contents (Rodriguez-Fernandez et al., 2017b).

Throughout the years, the average length has increased, reaching a peak in 2021, with an average number of 280 characters per post. The Morgado do Quintão page stands out with an average of over 1000 characters per post, showing an exponential growth increase on the number. The average of the 36 pages is around 236 characters per post. According to a BuzzSumo analysis (2021), the ideal Facebook post length is around 50 characters (or less), which proved to have better results in terms of public engagement/interaction. Observing the average number of post lengths, it’s noticeable a few pages prefer to post longer content, while some average similar numbers.

The table 8 shows what are the preferred weekdays for posting content.

Table 8. The preferred weekdays indicator for posting content from the Visibility variable

Weekdays	Number of Posts			Average
	1	2	3	
Monday	213	210	204	209
Tuesday	220	295	193	236
Wednesday	199	255	228	227
Thursday	264	298	221	261
Friday	308	274	299	294
Saturday	155	177	155	162

Weekdays	Number of Posts			Average
	1	2	3	
Sunday	124	150	141	138

Note: 1 represents 02/2019 to 01/2020, 2 represents 02/2020 to 01/2021 and 3 represents 02/2021 to 01/2022.

Analyzing the preferred days of the week for posting, Fridays show the biggest number of posts out of all the weekdays, followed by Thursdays and Tuesdays. The weekend days (Saturday and Sunday), show the least quantity of posts out of the other days, respectively.

In the figure 3, we can observe the number of posts per hour of the day. The table 9 shows the preferred hours of the day for posting, by period, starting in February 2019 and ending by January 2022. In the preferred hours for publication, some are the most dominant out of the 24 in a day: posts at 17:00 are the most dominant, followed by 18:00 and 11:00.

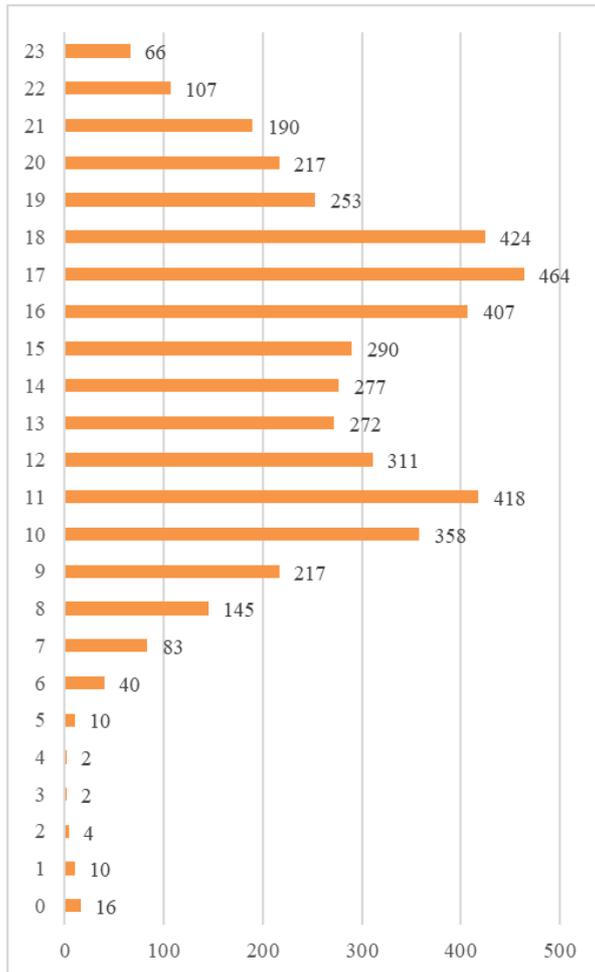


Figure 3. The number of posts per hour of the day

Table 9. Preferred hours of the day for posting, by period

Day hour	Periods			Total
	1	2	3	
0	8	4	4	16
1	5	4	1	10
2	1	3		4
3		1	1	2
4		1	1	2
5	5	1	4	10
6	13	21	6	40
7	43	28	12	83
8	61	48	36	145
9	66	81	70	217
10	124	123	111	358
11	135	170	113	418
12	101	105	105	311
13	72	106	94	272
14	99	86	92	277
15	80	98	112	290
16	85	197	125	407
17	136	156	172	464
18	145	157	122	424
19	80	82	91	253
20	73	74	70	217
21	77	58	55	190
22	45	35	27	107
23	29	20	17	66
<b>Total</b>	<b>1 483</b>	<b>1 659</b>	<b>1 441</b>	<b>4 583</b>

Note: 1 represents 02/2019 to 01/2020, 2 represents 02/2020 to 01/2021 and 3 represents 02/2021 to 01/2022.

Another analyzed indicator was the usage or not of hashtags, a practice that attracts consumers' attention and generates higher interactivity with the content (Cheng et al., 2020; Salomon, 2013). After analyzing each post from the time periods established, 29 used hashtags at least once on their contents, while 7 never did.



Figure 4. The most frequently used hashtags on the time period of 3 years, retrieved on the Fanpage Karma tool.

For further information on all the results of the indicators that belong to the Visibility variable, check Annex D.

#### 4.4 Profitability

The Profitability (in social media) has been a little bit surrounded by some controversy, dragging the attention of some researchers interested in the study of this in social media. A new internet environment emerged following the birth and globalization of social media, influencing the economic activities of some businesses, with new dynamics based on the interactions, conversations, and relations established on social media (Cavalcanti & Sobejano, 2011).

The value of this dynamics is hard to calculate, something even clearer if we wonder, for example, how the ROI of an interaction/conversation can be calculated, how much a customer’s recommendation is worth, or what the implications of talking directly with the market (Rodríguez-Fernández et al., 2017b). In table 10, the results for the indicators of the profitability variable are presented.

Table 10. The indicators for the Profitability variable

Wine Producers	Ad-Value (Euro)	Page Performance Index
Villa Alvor	437,6	53%
Casa Santos Lima	372,2	13%
Adega do Cantor	313,2	9%
Herdade Barranco do Vale	297,5	25%
Quinta Da Tôr	273,5	23%
Quinta dos Vales and The Winemaker Experience	161,2	2%
Quinta do Barranco Longo	155,6	3%
Quinta Dos Santos	128,9	-
João Clara Vinhos	114,4	12%
Paxá Wines	89,0	4%
Quinta Do Francês Winery	74,3	9%
Marchalégua	70,6	15%
MALACA	63,6	3%
Morgado do Quintão	51,4	25%
Quinta do Canhoto	36,5	-

In this investigation, we measured the advertising value of the Facebook page (ad-value) and the page performance index. Analyzing the Ad-Value, the Villa Alvor page has the biggest value of all the pages, setting a correlation between this indicator and the engagement rate one, since the ad value is proportionally dependent on the engagement. Some of the pages with bigger Ad-Value numbers are also up there when it comes to the engagement rate, like Herdade do Barranco do Vale, Adega do Cantor, and Casa Santos Lima, among others.

Observing the Page Performance Index indicator, 11 of the 36 pages do not have a value assigned, since our data analysis tool, Fanpage Karma, could not retrieve it due to restrictions from the tool. The highlight on this one goes to the Villa Alvor page with 53, more than doubling the following Facebook pages, like Morgado do Quintão, Herdade do Barranco do Vale and Quinta da Tôr. Comparing these values to the Ad-value indicator, it shows us that even some pages with smaller Ad-value can still reproduce interesting results for the Page Performance Index, but the opposite also happens, with pages like Casa Santos Lima and Adega do Cantor having low numbers for Page Performance Index

despite being the 2<sup>nd</sup> and 3<sup>rd</sup> highest pages for Ad-Value. While analyzing these variables, the global results are not very consistent or similar, with contrasting results for quite a few pages of this analysis. In Annex E, the full results for all the indicators of this variable are presented.

## 5. Conclusion

The technological developments in the last decades have been crucial and very impactful for organizations/entities, reshaping their communication strategies and ultimately their relations with consumers. In this context, social media networks have become one of the most important communication channels worldwide, and in the case of Portugal, Facebook has shown to be the most popular, like mentioned above. Throughout this work, the usefulness and value of social media networks have been recognized.

In that context, the data of the wine producers' Facebook pages retrieved by the Fanpage Karma tool was analyzed and produced the results briefly described in the following. The analysis of the Content variable which the pages provide through the different post types and post frequency showed that pictures posts are the dominant type on all the pages except the Horta Nova page, where the Link posts are the predominant type. The highest average number of posts per day belongs to the Herdade Barranco do Vale page with a 0.5 posts per day followed by some pages with a 0.3 average number, from what we conclude most of the pages don't have a high post frequency per day. Some of these pages were more active during the beginning of the Covid-19 pandemic outbreak, but not all of them kept that publication frequency, showing signs of decrease during the 2<sup>nd</sup> period defined in some of the analysis (from 02/2020 to 01/2021).

Regarding the Interactivity variable, we can conclude the Villa Alvor page stands out as the page with the most reactions, comments and shares, with more than double the total from the second page, Casa Santos Lima. Following this variable, it's logical the Villa Alvor page would also stand out as the page with the highest engagement, since the Fanpage Karma tool calculates it by adding the number of all interactions for each post as well as comments and shares. For each post, the sum of interactions is divided by the number of followers at the time of the post - then you add up the values of all posts and divide this sum by the number of days in the period. The total number of reactions, comments, and shares had a decent increase after the Covid-19 pandemic began, showing that consumers were more active on digital platforms, leading them to react and interact more with these Facebook pages. The engagement rate tendency for these pages was to actually decrease, with a few pages showing interesting curves of increase while others had big drops in their engagement rate, but overall the value decreased. Observing the Fan posts, Adega do Cantor sits at the top of the ranking with 38 posts, as we can conclude the number of fan posts are not considered high, with a total of 391 posts for 36 wine producers' pages, from 2019 to 2022, which is not a very high value.

With regard to Visibility, we can conclude that the Quinta dos Vales and The Winemaker Experience page is the highlight for the number of fans, with a very high number of fans, but a low number of reactions per post, indicating their content is not good enough for public interaction. In the indicator average number of comments and shares, smaller pages in terms of numbers of fans have bigger numbers for these indicators, like the João Clara Vinhos page, which surpasses the Quinta dos Vales and The Winemaker Experience page, with a higher average number of shares than it. The Adega do Cantor page stands out as the page with the biggest average number of comments, once again proving the correlation between the number of fans and these variables is very fragile and can't really be proven.

Observing the Profitability variable, the ad-value and page performance index type of variable are dominated by the Villa Alvor page, standing out with bigger numbers specially in the second indicator, that has some pages with very similar values.

Overall, this study contributes to the literature regarding the wine industry and social media marketing, presenting new and updated findings that compare the pre-Covid-19 analytics to the data retrieved during the pandemic we currently live in. Even though we can conclude there was a slight increase in some of the indicators analyzed, like the frequency of publication, number of fans, and fans reactions, there are still various pages with a performance below average if we consider all the potential Facebook has for marketing strategies in the wine sector. Due to all the adjustments and changes in communication and marketing strategies the Covid-19 pandemic provoked, a much bigger and more evident usage of social media Facebook was expected from a good part of the Algarve wine producers' pages. Despite this, some pages explored all the potential of Facebook and social media as a whole and reached very interesting results for the pandemic era we analyzed. Such findings will allow the players from this sector to better comprehend and understand consumer behavior and make them strategize different marketing plans, achieving higher results in those campaigns.

## References

- Amaral, I. & Santos, S. (2020). Social networks and institutional communication: The case of Portuguese universities. *Revista Prisma Social*, 28, 20-45.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
- Avila Campoverde, F., & Ugalde, C. (2020). *Instagram: La red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos*. *Revista Investigaciones Turísticas*, 19, 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>.
- Blazquez, F., Rodriguez, C., & Teijeiro, M. (2020). A new era of communication in higher education. Facebook as a marketing tool. *Revista ESPACIOS*, 41(06). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/20410623.html>.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Breton-Miller, I. L., & Miller, D. (2016). Family firms and practices of sustainability: A contingency view. *Journal of Family Business Strategy*, 7(1), 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2015.09.001>.
- BuzzSumo.Com (2021). *400,000 Articles: What we learned about content engagement*. Retrieved 12 February 2022: <https://buzzsumo.com/resources/creating-engaging-content/view/>.
- Calderón-Monge, E., & Ramírez-Hurtado, J. M. (2021). Measuring the consumer engagement related to social media: The case of franchising. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09463-2>.
- Cárcamo Ulloa, L., & Marcos, M. C. (2014). *Prensa en Facebook: La importancia de la imagen en la web social*. <https://idus.us.es/handle/11441/33156>.
- Castellanos Colmenares, O. D., & Rojas Ipuz, D. F. (2021). *Modelo para fundamentar el alcance de la estrategia de marketing online para acercar la oferta y la demanda del turismo de naturaleza en el departamento de Cundinamarca*. Master Thesis in Dirección de Marketing, Colégio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá.
- Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). *Social Media IOR: Las Relaciones como moneda de rentabilidad*. Bubok Publishing S.L., Madrid. Retrieved 15 January 2022: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/278/8/Social-Media-IOR--Las-Relaciones-como-Moneda-de-Rentabilidad.pdf.pdf>.
- Cheng, W. W. H., Lam, E. T. H., & Chiu, D. K. W. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(5), 102188. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102188>.
- Cordero Quintana, C. (2021). *Evaluación, diagnóstico y propuesta de mejora del plan de comunicación en redes sociales de Turismo de Segovia*. Tourism Degree Thesis, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid, Segovia.
- Costopoulou, C., Ntaliani, M., & Ntalianis, F. (2019). An analysis of social media usage in winery businesses. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 4(4), 380–387.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Giordano, A., & Metallo, G. (2016). Exploring consumer insights in wine marketing: An ethnographic research on# Winelovers. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1082–1090.
- CVA. (2022). *Vinhos do Algarve*. Retrieved from <https://www.vinhosdoalgarve.pt/pt>.
- De las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, 12(10), 4092.
- Dean, D. L., & Forbes, S. L. (2016). Are customers having e-conversations about your wine? The importance of online discussion forums as electronic word of mouth for

- wine marketers. In *Successful social media and ecommerce strategies in the wine industry* (pp. 115–132). Springer.
- Decreto-Lei nº 212/2004 (2004). Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas. Retrieved from <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/212-2004-479875>.
- Díaz, J. B., & Olmo, F. J. R. del. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63–74. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.04>.
- Dn Insider (2019). *Irene Cano: “Já temos 6,2 milhões de utilizadores do Facebook em Portugal”*. Retrieved 28 March 2022: <https://insider.dn.pt/featured/irene-cano-ja-temos-62-milhoes-de-utilizadores-do-facebook-em-portugal/11908/>.
- Egaña, F., Pezoa-Fuentes, C., & Roco, L. (2021). The use of digital social networks and engagement in Chilean wine industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1248–1265.
- Escusol, A. C., Sans, R. N., & Díaz, J. B. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 25, 92–105.
- Fanpage Karma (2022). *Dashboard – Fanpage Karma*. Retrieved 22 March 2022: <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=YLXEIk45O&time=FREE&from=1548979200000&to=1643673599999#analysen>.
- Fanpage Karma Academy (2022). *Metrics Overview – Fanpage Karma Academy*. Retrieved from <https://academy.fanpagekarma.com/en/metrics/>.
- Fiore, M., Vrontis, D., Silvestri, R., & Contò, F. (2016). Social Media and Societal Marketing: A Path for a Better Wine? *Journal of Promotion Management*, 22(2), 268–279. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121755>.
- Global Social Media Stats. (2022). *DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved 17 March 2022: <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135–150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *Profesional de la Información*, 24(1), 15–21.
- Instituto da Vinha e do Vinho (2020). *Evolução da Área Total de Vinha - Portugal (ha)*. Retrieved 21 February 2022: <https://www.ivv.gov.pt/np4/7179.html>.
- Instituto da Vinha e do Vinho (2021). *Evolução da produção total por Região Vitivícola*. Retrieved 28 February 2022: <https://www.ivv.gov.pt/np4/163.html>.
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in Facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19.

- Jiménez, M. A. S., Correia, M. B., & Matos, N. (2018). Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve. *Revista GEINTEC – Gestão, Inovação e Tecnologias*, 8(3), 4476–4494.
- Kallmuenzer, A., Nikolakis, W., Peters, M., & Zanon, J. (2018). Trade-offs between dimensions of sustainability: Exploratory evidence from family firms in rural tourism regions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1204–1221.
- Kaso, N., Nurjihad, A., Ilham, D., & Aswar, N. (2021). Facebook and its impact on students' learning achievement at state Islamic high school of Palopo. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(1), 1–15.
- Kim, J., Uddin, Z. A., Lee, Y., Nasri, F., Gill, H., Subramanieapillai, M., Lee, R., Udovica, A., Phan, L., Lui, L., Iacobucci, M., Mansur, R. B., Rosenblat, J. D., & McIntyre, R. S. (2021). A systematic review of the validity of screening depression through Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Journal of Affective Disorders*, 286, 360–369. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.08.091>.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites - Uses & gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Martínez-Fernández, V.-A., Juanatey-Boga, Ó., Crespo-Pereira, V., & Burneo, M.-D. M. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: Cibermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 2(2), 42–50.
- Martínez-Sánchez, M. E., Nicolas-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney +. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121178. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>.
- Mendes, J., & Colaço do Rosário, T. (2018). *Algarve wines & spirits: Algarve - o renascer de uma região*. ID-TOUR. Retrieved 22 February 2022: <https://www.vinhosdoalgarve.pt/sites/default/files/2018-07/Algarve%20-%20O%20renascer%20de%20uma%20regiao.pdf>.
- Obercom (2021). *Digital News Report 2021 PORTUGAL*. Obercom, investigação e saber em comunicação. Retrieved from <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>.
- Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2021). How social media practices shape family business performance: The wine industry case study. *European Management Journal*, S0263237321001122. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.08.003>.

- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>.
- Pastor Marin, F. M. (2022). *La comunicación turística en la era digital. El uso de los medios sociales en los grandes destinos urbanos*.
- Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2021). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, 40(1), 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.03.004>.
- Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: A study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*, 26(3), 188–207. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2013-0015>.
- Pérez-García, A., & Torres-Valdés, R. M. (2019). As agências de emprego e desenvolvimento local, e o uso das redes sociais na promoção turística relacional. *Innovar*, 29(72), 77–88.
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843–861.
- Pucci, T., Casprini, E., Nosi, C., & Zanni, L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, 121(2), 275–288. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0400>.
- Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P. R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (1), 21-35.
- Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E., & Martínez-Fernández, V. A. (2017). The emergent nature of wine tourism in Ecuador and the role of the Social medium Facebook in optimising its positioning. *Revista ESPACIOS*, 38(14).
- Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E., & Martínez-Fernández, V. A. (2017b). The emergent nature of wine tourism in Ecuador and the role of the Social medium Facebook in optimising its positioning. *Revista ESPACIOS*, 38(14).
- Rodríguez-Fernández, M.-M., Rodríguez-Vázquez, C., Martínez-Fernández, V.-A., & Viñán-Merecí, C.-S. (2016). El cacao como identidad de marca país en Ecuador y su posicionamiento en Facebook. *Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación – De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*, Quito, Ecuador (15-16 September 2016).
- Rodríguez-Fernández, M.-M., Sánchez-Amboage, E., Rodríguez-Vázquez, C., & Mahauad-Burneo, M.-D. (2017a). Galician spas in facebook. Em *Media and Metamedia Management* (pp. 329–334). Springer.
- Rodríguez-Vázquez, C., Martínez-Fernández, V.-A., Rodríguez-Fernández, M.-M., & Juanatey-Boga, Ó. (2017). Posicionamiento en Facebook de las Televisiones

- Autónomas con lengua propia. In José Miguel Túnnez López, Francisco Campos Freire, Alba Silva Rodríguez (Coord). *Estudios sobre legislación, financiación e innovación en la Televisión Pública*, págs. 143-169.
- Rodríguez-Vázquez, C., Teijeiro-Álvarez, M., & Blázquez-Lozano, F. (2016). La educación superior en España y las redes sociales: Instituciones públicas versus privadas. *2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521596>.
- Rodríguez-Vázquez, C., Teijeiro-Álvarez, M., & Blázquez-Lozano, F. (2018). Evaluation of the fanpages of Spanish universities: Public versus private institutions. *Universal Access in the Information Society*, 17(4), 735–743. <https://doi.org/10.1007/s10209-017-0530-3>.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *ACRL Tech Contents, College & Research Libraries*, pp.408-412. <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>.
- Sánchez Jiménez, M. Á. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil. *3C TIC - Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9 (1), 17-39. <http://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>.
- Scorrano, P., Fait, M., & Maizza, A. (2015). The relationship between unstructured information and marketing knowledge: An experiment in the US wine market. *International Journal of Management Practice*, 8(3), 232–246.
- Serra, M., Antonio, N., Henriques, C., & Afonso, C. M. (2021). Promoting sustainability through regional food and wine pairing. *Sustainability*, 13(24), 13759. <https://doi.org/10.3390/su132413759>.
- Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.005>.
- Sidharth, S., Ghosh, E., & Ghosh, S. (2016). Social armed forces: An impact analysis of the Asia-Pacific and Middle East tour 2016 (Half Completed) on the popularity of the RAF Red Arrows Demonstration Team on Facebook. *KHOJ: Journal of Indian Management Research and Practices*, 1(1), 24–36.
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B., & Zanni, L. (2017). Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine. *Sustainability*, 9 (10), 1911.
- Statista (2022). *Most used social media 2021*. Retrieved 7 March 2022: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26 (5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>.
- VINI PORTUGAL (2022). *Detalhes notícia*. Retrieved 28 March 2022: <https://viniportugal.pt/detalhesNoticia?codNoticia=10216>.

## Annexes

### Annex A – List of all the variables and indicators analyzed in this research

Variables	Indicators	Description	Authors citing this
Contents	Content Format	Number of posts per different content format (picture, video, link, status, album)	Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González (2015) Amaral & Santos (2020) Pérez-García, A., & Torres-Valdés (2019) Rojas e Castellanos (2021) Rodríguez-Fernandez et al. (2017b) Rodríguez-Vázquez et al. (2016)
	Frequency of publication	Average number of posts per day published in the selected period.	Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González (2015) Amaral & Santos (2020) Pérez-García, A., & Torres-Valdés (2019) Rojas e Castellanos (2021) Cordero Quintana (2021) Sánchez Jiménez (2020) Escusol, Sans & Díaz (2021) Rodríguez-Fernandez et al. (2017a) Rodríguez-Vázquez et al. (2016)
Interactivity	Engagement	Engagement is the average number of interactions on a profile's posts per follower per day. Engagement shows how successfully a profile encourages users to interact. By dividing by the number of followers, the Engagement becomes independent of the size of the profile. This makes profiles comparable.	Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González (2015) Pérez-García, A., & Torres-Valdés (2019) Rojas e Castellanos (2021) Quintana (2021) Sánchez Jiménez (2020) Martínez-Sánchez, Nicolas-Sans & Bustos Díaz (2021) Rodríguez-Vázquez et al. (2018) Rodríguez-Fernandez et al. (2017b)
	Fan Reactions, Comments and Shares	Number of reactions (like, love, haha, thankful, wow, sad, angry), comments and shares on posts published in the selected period.	Amaral & Santos (2020) Rojas e Castellanos (2021) Pérez-García, A., & Torres-Valdés (2019) Cordero Quintana (2021) Rodríguez-Vázquez et al. (2018) Rodríguez-Fernandez et al. (2017b)
	Fan Posts	Number of user posts published in the selected period.	Rodríguez-Vázquez et al. (2017)
Visibility	Number of fans	Number of users on the last day of the selected period who like the Page are called fans. For the "New Pages Experience" this corresponds to the follower count.	Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González (2015) Pérez-García, A., & Torres-Valdés (2019) Rojas e Castellanos (2021) Cordero Quintana (2021) Sánchez Jiménez (2020) Rodríguez-Vázquez et al. (2018) Escusol, Sans & Díaz (2021) Rodríguez-Fernandez et al. (2017a) Rodríguez-Fernandez et al. (2017b)
	Posts per day	Average number of posts per day published in the selected period.	Amaral & Santos (2020) Pérez-García, A., & Torres-Valdés (2019) Cordero Quintana (2021)

Variables	Indicators	Description	Authors citing this
			Martínez-Sánchez, Nicolas-Sans & Bustos Díaz (2021) Rodríguez-Vázquez et al. (2018)
	Reactions (Average)	Average number of "like" reactions on posts published in the selected period.	Pérez-García, A., & Torres-Valdés (2019) Rojas e Castellanos (2021) Cordero Quintana (2021) Pastor Marín (2022) Rodríguez-Vázquez et al. (2018) Rodriguez-Fernandez et al. (2017a) Rodriguez-Fernandez et al. (2017b)
	Shares (Average)	Average number of shares of posts published in the selected period.	Pérez-García, A., & Torres-Valdés (2019) Rojas e Castellanos (2021) Pastor Marín (2022) Rodríguez-Vázquez et al. (2018) Rodriguez-Fernandez et al. (2017a) Rodriguez-Fernandez et al. (2017b)
	Comments (Average)	Average number of comments on posts published in the selected period.	Pérez-García, A., & Torres-Valdés (2019) Rojas e Castellanos (2021) Martínez-Sánchez, Nicolas-Sans & Bustos Díaz (2021) Pastor Marín (2022) Rodríguez-Vázquez et al. (2018) Cordero Quintana (2021)
	Post Length	The average number of characters per Facebook post.	Rodríguez-Fernández et al. (2017) Pérez-García, A., & Torres-Valdés (2019) Rodríguez-Vázquez et al. (2018) Rodriguez-Fernandez et al. (2017a)
	Hashtag usage	The existence (or not) of hashtags.	Pérez-García, A., & Torres-Valdés (2019) Escusol, Sans & Díaz (2021) Sidharth, Ghosh & Ghosh (2016)
	Publication hours	Number of posts per hour of the day.	Rodríguez-Vázquez et al. (2018) Pérez-García, A., & Torres-Valdés (2019) Rodriguez-Fernandez et al. (2017a)
	Preferred weekdays for posting	Number of posts per weekday.	Pérez-García, A., & Torres-Valdés (2019) Rodriguez-Fernandez et al. (2017a)
		It indicates how much money one would have to spend on classic online advertising to reach as many people as with Facebook posts. An average CPM of €12.00 is applied and this is multiplied by the estimated reach.	
Profitability	Ad-Value	Note: For your own page you can set the CPM for different types of posts yourself.  The advertising value is therefore not proportionally dependent on the number of fans but on the engagement.	Rodríguez-Fernández et Al., (2016)

Variables	Indicators	Description	Authors citing this
	Page Performance Index	<p>Root product between the comparison values of the engagement value and the average weekly growth of a Page.</p> <p>We first determine a value between 0 and 100 percent for both engagement and growth, which serves as a benchmark against the values of all other Pages in our index.</p> <p>A value is set to 100% if the Page is among the top 10% for the respective value - i.e. this Page has a better value than at least 90% of all Pages listed in our database.</p> <p>Then, engagement and growth (in each case the comparison values) are multiplied and the root is taken from this value.</p>	Rodríguez-Fernández et Al., (2016)

## Annex B – Algarve wine producers pages referring to the Contents variable and its indicators

Wine Producers	Posts per day	Album	Picture	Link	Status	Video	Total	Album-posts	Picture-posts	Link-posts	Status-posts	Video-posts
Adega do Cantor	0,1		78	9	3	22	112	0,0	69,6	8,0	2,7	20
ARVAD WINE	0,1		54	5	2	1	62	0,0	87,1	8,1	3,2	2
Cabrita Wines - Quinta da Vinha	0,1		102	3	4	15	124	0,0	82,3	2,4	3,2	12
Casa Santos Lima	0,2	2	221	1	3	22	249	0,8	88,8	0,4	1,2	9
Convento Do Paraíso	0,1		67			1	68	0,0	98,5	0,0	0,0	1
Dom Vicente	0,1		99	18		13	130	0,0	76,2	13,8	0,0	10
Dona Niza Wines	0,1		59	4		3	66	0,0	89,4	6,1	0,0	5
Falesia Wine	0,0		28	3	1	2	34	0,0	82,4	8,8	2,9	6
From Algarve	0,0		1	1		1	3	0,0	33,3	33,3	0,0	33
Herdade Barranco do Vale	0,5	3	377	87	7	48	522	0,6	72,2	16,7	1,3	9
Herdade dos Pimenteais	0,1		96	2	1	21	120	0,0	80,0	1,7	0,8	18
Herdade dos Seromenhos	0,1		34	20		1	55	0,0	61,8	36,4	0,0	2
Horta Nova	0,1		29	80	6	15	130	0,0	22,3	61,5	4,6	12
João Clara Vinhos	0,1	4	136	6	2	10	158	2,5	86,1	3,8	1,3	6
MALACA	0,2	1	124	27	2	17	171	0,6	72,5	15,8	1,2	10
Marchalégua	0,2		120	35	2	12	169	0,0	71,0	20,7	1,2	7
Monte da Casteleja	0,1		71	19	1	6	97	0,0	73,2	19,6	1,0	6
Monte de Salicos - MDS Vinhos	0,1		46	13	1	6	66	0,0	69,7	19,7	1,5	9
Monte do Além	0,0			1			1	0,0	0,0	100,0	0,0	0
Morgado do Quintão	0,1	9	118	4		5	136	6,6	86,8	2,9	0,0	4
O Barradas	0,0		14	2	4	4	24	0,0	58,3	8,3	16,7	17
Paxá Wines	0,3	6	283	30	4	18	341	1,8	83,0	8,8	1,2	5
Quinta Da Tôr	0,2	2	188	9	6	42	247	0,8	76,1	3,6	2,4	17
Quinta do Barranco Longo	0,1	1	83	10		31	125	0,8	66,4	8,0	0,0	25
Quinta do Canhoto	0,1		46	2		11	59	0,0	78,0	3,4	0,0	19
Quinta Do Francês Winery	0,1		80	21	20	17	138	0,0	58,0	15,2	14,5	12
Quinta do Morgado da Torre	0,0			1			1	0,0	0,0	100,0	0,0	0
Quinta do Rogel	0,0		7	2		4	13	0,0	53,8	15,4	0,0	31
Quinta dos Capinhas	0,1		91	29		13	133	0,0	68,4	21,8	0,0	10
Quinta Dos Santos	0,1		102	5	6	10	123	0,0	82,9	4,1	4,9	8
Quinta dos Sentidos	0,0		26	3	1		30	0,0	86,7	10,0	3,3	0

Wine Producers	Posts per day	Album	Picture	Link	Status	Video	Total	Album-posts	Picture-posts	Link-posts	Status-posts	Video-posts
Quinta dos Vales and The Winemaker Experience	0,3	2	286	59	2	25	374	0,5	76,5	15,8	0,5	7
quintadapenina	0,0		7	5		2	14	0,0	50,0	35,7	0,0	14
Sul Composto	0,0		23	3			26	0,0	88,5	11,5	0,0	0
Única - Adega Cooperativa do Algarve	0,2	3	125	30	6	12	176	1,7	71,0	17,0	3,4	7
Villa Alvor	0,3		261	4	1	20	286	0,0	91,3	1,4	0,3	7
<b>Total Geral</b>	<b>0,1</b>	<b>33</b>	<b>3 482</b>	<b>553</b>	<b>85</b>	<b>430</b>	<b>4 583</b>	<b>0,7</b>	<b>76,0</b>	<b>12,1</b>	<b>1,9</b>	<b>9,4</b>

## Annex C – Algarve wine producers pages referring to the Interactivity variable and its indicators

Wine Producers	Total Reactions, Comments and Shares	Engagement	Fan Posts
Villa Alvor	58197	4,338	14
Herdade Barranco do Vale	20493	0,773	21
Quinta Da Tôr	20562	0,506	0
Morgado do Quintão	4450	0,366	29
Adega do Cantor	26072	0,363	38
Casa Santos Lima	29077	0,355	28
João Clara Vinhos	7893	0,296	12
Marchalégua	4297	0,264	6
Quinta dos Sentidos	660	0,210	14
Quinta Do Francês Winery	5462	0,202	13
Monte da Casteleja	2958	0,165	0
Horta Nova	661	0,147	10
Única - Adega Cooperativa do Algarve	2233	0,139	24
Quinta do Barranco Longo	16049	0,121	14
O Barradas	228	0,110	0
Cabrita Wines - Quinta da Vinha	2273	0,100	8
Paxá Wines	6479	0,098	22
MALACA	3616	0,070	4
Herdade dos Pimenteis	1382	0,063	15
Herdade dos Seromenhos	876	0,057	9
Convento Do Paraíso	774	0,051	20
Quinta dos Vales and The Winemaker Experience	10830	0,038	18
Dom Vicente	2041	0,019	1
Dona Niza Wines	2338	0,009	9
From Algarve	104	0,007	3
Quinta do Canhoto	2393	0,007	10
Quinta do Morgado da Torre	53	0,006	1
ARVAD WINE	1188	0,004	8
Monte do Além	8	0,002	0
Quinta do Rogel	126	0,001	0
Sul Composto	1284	0,000	8
quintadapenina	61	0,000	1
Falesia Wine Club	220	0,000	0
Quinta Dos Santos	9796	0,000	11
Quinta dos Capinhas	2112	0,000	9
Monte de Salicos - MDS Vinhos	1049	0,000	11

## Annex D - Algarve wine producers pages referring to the Visibility variable and its indicators

Wine Producers	Fans	Posts per day	Reactions	Likes	Angry	Sad	Love	Haha	Wow	Care	Thankful	Shares	Comments	Hashtag	Post Length
Adega do Cantor	7163	0,1	163,6	135,9	0,0	0,9	25,5	0,2	1,1	0,0	0,0	18,6	20,5	Yes	345
ARVAD WINE	1238	0,1	5,8	5,2	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,2	Yes	253
Cabrita Wines - Quinta da Vinha	2571	0,1	11,3	10,9	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,2	Yes	63
Casa Santos Lima	8862	0,2	104,6	98,7	0,0	0,0	5,8	0,1	0,1	0,0	0,0	11,6	4,2	Yes	328
Convento Do Paraíso	1565	0,1	4,9	4,5	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,1	Yes	210
Dom Vicente	522	0,1	5,2	4,7	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,2	Yes	184
Dona Niza Wines	693	0,1	16,7	15,2	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,6	Yes	75
Falesia Wine Club	109	0,0	3,1	3,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	Yes	35
From Algarve	1428	0,0	2,0	1,9	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	No	69
Herdade Barranco do Vale	3420	0,5	31,1	27,3	0,0	0,0	3,6	0,0	0,1	0,0	0,0	4,9	1,7	Yes	131
Herdade dos Pimentais	2118	0,1	10,5	9,9	0,0	0,0	0,6	0,0	0,1	0,0	0,0	0,7	0,3	No	3
Herdade dos Seromenhos	1509	0,1	9,2	8,6	0,0	0,0	0,4	0,1	0,1	0,0	0,0	0,6	0,3	No	17
Horta Nova	459	0,1	2,0	1,4	0,0	0,0	0,2	0,3	0,1	0,0	0,0	0,7	0,2	Yes	50
João Clara Vinhos	2855	0,1	34,7	30,9	0,0	0,0	3,7	0,0	0,1	0,0	0,0	6,8	1,9	Yes	180
MALACA	5089	0,2	18,5	16,2	0,0	0,3	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,9	1,2	Yes	80
Marchalégua	1923	0,2	16,4	14,8	0,0	0,0	1,4	0,1	0,1	0,0	0,0	2,9	0,3	Yes	619
Monte da Casteleja	2125	0,1	22,6	19,4	0,0	0,0	3,0	0,0	0,1	0,0	0,0	1,4	1,3	Yes	170
Monte de Salicos - MDS Vinhos	79	0,1	7,6	7,3	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7	0,4	Yes	282
Monte do Além	498	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	No	0
Morgado do Quintão	2332	0,1	19,2	16,9	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	Yes	1000
O Barradas	428	0,0	1,8	1,6	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	No	159
Paxá Wines	6303	0,3	17,3	16,1	0,0	0,1	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	1,3	Yes	216
Quinta Da Tôr	6045	0,2	86,5	80,0	0,0	0,0	6,1	0,2	0,1	0,0	0,0	10,0	4,6	Yes	286
Quinta do Barranco Longo	12495	0,1	136,0	128,1	0,0	0,0	7,3	0,3	0,3	0,0	0,0	8,8	5,1	Yes	123
Quinta do Canhoto	1382	0,1	15,6	14,5	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	0,5	Yes	252
Quinta Do Francês Winery	2851	0,1	33,5	28,8	0,1	0,1	4,2	0,0	0,2	0,0	0,0	4,2	1,6	Yes	67
Quinta do Morgado da Torre	949	0,0	1,3	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	No	312
Quinta do Rogel	210	0,0	0,7	0,6	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	No	82
Quinta dos Capinhas	437	0,1	13,7	10,6	0,0	0,0	2,7	0,2	0,3	0,0	0,0	0,5	0,9	Yes	49
Quinta Dos Santos	2300	0,1	56,1	48,1	0,0	0,4	7,2	0,0	0,3	0,0	0,0	4,2	6,6	Yes	229
Quinta dos Sentidos	569	0,0	9,8	8,6	0,0	0,0	1,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,5	0,7	Yes	96
Quinta dos Vales and The Winemaker Experience	27221	0,3	26,7	24,8	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	1,0	Yes	240
quintadapenina	75	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	Yes	224
Sul Composto	412	0,0	6,0	5,7	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,2	Yes	238
Única - Adega Cooperativa do Algarve	1722	0,2	9,6	8,9	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,5	Yes	301
Villa Alvor	3516	0,3	191,5	183,1	0,0	0,0	8,1	0,1	0,2	0,0	0,0	9,8	3,1	Yes	428
<b>Average</b>	<b>3152,0</b>	<b>0,1</b>	<b>30,4</b>	<b>27,6</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>2,6</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>3,2</b>	<b>1,7</b>		<b>205</b>

## Annex E - Algarve wine producers pages referring to the Profitability variable and its indicators

Wine Producers	Ad-Value (Euro)	Page Performance Index
Villa Alvor	437,6	53%
Casa Santos Lima	372,2	13%
Adega do Cantor	313,2	9%
Herdade Barranco do Vale	297,5	25%
Quinta Da Tôr	273,5	23%
Quinta dos Vales and The Winemaker Experience	161,2	2%
Quinta do Barranco Longo	155,6	3%
Quinta Dos Santos	128,9	-
João Clara Vinhos	114,4	12%
Paxá Wines	89,0	4%
Quinta Do Francês Winery	74,3	9%
Marchalégua	70,6	15%
MALACA	63,6	3%
Morgado do Quintão	51,4	25%
Quinta do Canhoto	36,5	-
Monte da Casteleja	34,2	9%
Dom Vicente	32,8	-
Única - Adega Cooperativa do Algarve	31,9	8%
Cabrita Wines - Quinta da Vinha	26,9	6%
Dona Niza Wines	26,6	-
Quinta dos Capinhas	22,2	-
Sul Composto	19,4	-
Monte de Salicos - MDS Vinhos	19,3	-
ARVAD WINE	17,8	-
Horta Nova	15,3	3%
Herdade dos Pimenteais	14,0	4%
Convento Do Paraíso	9,7	4%
Herdade dos Seromenhos	9,1	2%
Quinta dos Sentidos	7,7	13%
O Barradas	3,8	9%
Falesia Wine Club	2,6	-
Quinta do Rogel	2,3	-
From Algarve	2,1	2%
Quinta da Penina	1,0	-
Quinta do Morgado da Torre	0,7	2%
Monte do Além	0,1	2%

# A RELEVÂNCIA DE UMA ABORDAGEM ESTRATÉGICA AOS EVENTOS POR PARTE DAS UNIDADES HOTELEIRAS: O CASO DE ESTUDO DO HOTEL ARTS BARCELONA

**Leonor Espírito Santo<sup>3</sup>**

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Tiago Lopes**

Instituto Superior de Gestão. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Centro de Estudos Geográficos, IGOT, Universidade de Lisboa

---

<sup>3</sup> Estudante da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## Resumo

Os eventos têm-se revelado cada vez mais importantes para o setor hoteleiro. A aposta das unidades hoteleiras neste fenómeno emergente decorre do facto de representar uma fonte de receita significativa e de possibilitar a dinamização do seu negócio. A promoção e desenvolvimento de eventos nas épocas baixas, de forma a atenuar a sazonalidade, assim como o desenvolvimento de uma boa estratégia de promoção e marketing destes eventos, tornam-se fatores essenciais para impulsionar o desempenho dos hotéis nestas áreas. Os eventos corporativos, em particular, desempenham um papel crucial na atenuação das flutuações sazonais, aumentando as taxas de ocupação hoteleira e, conseqüentemente, as receitas dos hotéis. Esta estratégia é vista, assim, como um meio eficaz para obter bons resultados e sucesso nestas unidades. É neste contexto que se enquadra o presente artigo, que visa analisar a abordagem estratégica do Hotel Arts Barcelona sobre a organização de eventos, e o seu impacto em variáveis como taxas de ocupação, benefícios económicos e infraestruturas e equipamentos. O estudo decorreu de uma investigação empírica desenvolvida no âmbito de estágio académico que englobou a análise de dados quantitativos preexistentes e de dados qualitativos resultantes das entrevistas realizadas à direção destes departamentos. Conclui-se uma importância significativa do segmento de eventos para o Hotel Arts Barcelona. A capacidade do hotel em atrair eventos e proporcionar instalações de alta qualidade emergem como fatores determinantes para o seu excepcional desempenho económico e para a sua posição de destaque no mercado hoteleiro. Os resultados globais destacam o papel significativo desempenhado pelo segmento de eventos na melhoria das taxas de ocupação, no combate à sazonalidade e no aumento das receitas do hotel.

## Palavras-chave

Turismo de eventos, Eventos, Hotelaria, Hotel Arts Barcelona

## Abstract

Events have become increasingly important for the hotel industry. The commitment of hotel units to this emerging phenomenon stems from the fact that it represents a significant source of revenue and enables the dynamism of their business. Promoting and developing events during low seasons, to mitigate seasonality, as well as developing a good promotion and marketing strategy for these events, become essential factors in boosting hotel performance in these areas. Corporate events play a crucial role in mitigating seasonal fluctuations, increasing hotel occupancy rates, and consequently, hotel revenues. This strategy is thus seen as an effective mean to achieve good results and success in these units. It is within this context that this article aims to analyze the strategic approach of the Hotel Arts Barcelona to event organization and its impact on variables such as occupancy rates, economic benefits, and infrastructure and equipment. The study was based on empirical research developed within the scope of an academic internship that included the analysis of pre-existing quantitative data and qualitative data resulting from interviews with the management of event related departments. It is concluded that events hold significant importance for Hotel Arts Barcelona. Its ability to attract events and provide high-quality facilities emerge as determining factors for its exceptional economic performance and its prominent position in the hotel market. The overall results highlight the significant role played by the events segment in improving occupancy rates, combating seasonality, and increasing hotel revenues.

## Keywords

Event tourism, Events, Hospitality, Hotel Arts Barcelona

## 1. Introdução

Os eventos desempenham atualmente um papel de grande relevância no setor do turismo, especialmente no mercado hoteleiro, constituindo-se como ferramentas estratégicas que permitem não apenas atingir metas económicas, mas igualmente outros benefícios. O construto de turismo de eventos revela-se hoje um fenómeno global cada vez mais presente e evidente (Getz, 2008).

Conforme observado por Okoli (2012), os eventos são a tendência predominante do setor da hotelaria, superando em muitos casos as receitas tradicionais do alojamento. Independentemente da natureza dos eventos, eles desempenham um papel significativo na taxa de ocupação dos hotéis, servindo como um indicador preciso que confirma o aumento do turismo. Neste cenário, os eventos são, cada vez mais, vistos como estratégias para incentivar e impulsionar o crescimento da capacidade hoteleira (Annahas & Santos, 2011; Collpy, 2003). Esta interdependência entre o turismo de eventos e a hotelaria levou a que as unidades hoteleiras repensassem as suas estratégias de negócio, investindo na construção de novas infraestruturas e melhorando as já existentes, potenciando esta oportunidade nas suas instalações (Carneiro & Fontes, 1997; Getz, 2009; Karadakis, Kaplanidou & Karlis, 2010).

Conforme destacado por Annahas e Santos (2011), uma estratégia eficaz para aumentar os resultados da hotelaria, envolve a criação e promoção de eventos nas suas instalações. Neste sentido, os hotéis deverão elaborar e fomentar estratégias que não dependam exclusivamente da receita gerada pelo alojamento, desenvolvendo novos produtos e serviços. Esta perspetiva é corroborada por Ferdinand e Kitchin (2016), que afirmam que a promoção de eventos internos nos hotéis contribui para o aumento das suas receitas, notoriedade e posicionamento no mercado, traduzindo inúmeras vantagens competitivas.

No presente artigo procurou-se perceber o impacto dos eventos no Hotel Arts Barcelona, numa investigação decorrente de processo de estágio académico no departamento de Conference & Catering, responsável pela gestão dos eventos do hotel.

A investigação teve por base a pertinência deste fenómeno que é o turismo de eventos, procurando entender o enquadramento dos eventos na estratégia global do Hotel Arts Barcelona. Deste contexto estabeleceu-se como pertinente a análise do impacto dos eventos nas variáveis taxas de ocupação e receitas geradas por este segmento de turismo. Além disso, analisa-se a oferta do hotel no que respeita às infraestruturas e equipamentos, no sentido de perceber o seu contributo e relevância para o sucesso desta abordagem estratégica.

Considera-se que este estudo poderá não apenas agregar e contribuir para a literatura existente, ao analisar-se a abordagem estratégica de um hotel sobre a organização de eventos; como igualmente fornecer importantes insights práticos sobre a importância dos eventos no contexto da hotelaria internacional, estimulando pesquisas futuras sobre a temática.

## 2. Turismo e Eventos

Os eventos sempre desempenharam um papel fundamental na vida das pessoas e na evolução da civilização. São experiências essenciais, que se enraízam culturalmente e ajudam a moldar a sociedade em que vivemos (Getz, 2005). Segundo Vieira (2015, p. 18), o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa (2001) define evento como “o que tem lugar ou sucede, especialmente quando é invulgar ou importante”. Para Goldblatt (1990, citado por Cunha & Abrantes, 2019), um evento caracteriza-se por ser um acontecimento único e especial que incorpora uma cerimónia e um ritual que tem por objetivo satisfazer as necessidades específicas dos participantes. Ou, de acordo com Getz (1991, citado por Cunha & Abrantes, 2019, p. 224), um evento é uma “experiência de lazer, social ou cultural que decorre fora do universo normal de escolhas rotineiras ou de uma experiência quotidiana”, salientado, que “os eventos, por definição, têm um início e um fim, sendo um fenómeno temporal, cujo programa é planeado pormenorizadamente e divulgado com antecedência” (Getz, 2009, p.18).

Na década de 1990, a indústria dos eventos evidenciou um crescimento significativo, alinhando-se diretamente com as transformações e os novos paradigmas do turismo, mantendo-se resiliente e desempenhando um papel influente na sociedade (Bowdin et al., 2012). Segundo Vieira (2015), a relação entre eventos e turismo manifesta-se através dos participantes de eventos que, simultaneamente, fazem turismo, e pelos turistas que, ao visitarem um destino, também participam em eventos.

O desenvolvimento do setor levou diversos investigadores a terem uma atenção crescente para com o conceito de Turismo de Eventos. Para Getz (2005), turismo de eventos é um termo utilizado para descrever toda a estratégia de desenvolvimento e marketing de um destino, potencializando os benefícios económicos procedentes dos eventos. De acordo com Cunha e Abrantes (2019), é todo o acontecimento planeado, singular e limitado no tempo, projetado para atrair pessoas para um destino e oferecer atividades de lazer para os visitantes.

Do ponto de vista da oferta, Getz (2008) afirma que os destinos criam, desenvolvem e promovem eventos, de diversos tipos, com o intuito de alcançar vários objetivos: i) atrair turistas, particularmente nas alturas de menor procura; ii) servir de catalisador para a renovação urbana e para aumentar as infraestruturas e a capacidade turística do destino; iii) promover uma imagem positiva do destino; iv) contribuir para o marketing geral do destino, promovendo um melhor local para viver, trabalhar, viajar e investir; entre outros. Segundo o mesmo autor, os eventos não devem ser observados apenas ao nível da oferta, mas também ao nível da procura, tornando-se crucial, na perspetiva do consumidor, analisar e compreender vários indicadores: quem viaja para participar nos eventos, as razões que os levam a fazê-lo, o que fazem posteriormente e quanto gastam.

O setor dos eventos tem vindo a destacar-se significativamente a nível mundial. Atualmente, os eventos desempenham um papel marcante na economia e na cultura de uma cidade. A proliferação dos eventos deveu-se essencialmente aos benefícios que estes

proporcionavam aos destinos, como desenvolvimento económico, atração de novos públicos, promoção e imagem, entre outros (Bowdin et al., 2012).

Com a crescente globalização do turismo e a forte concorrência entre destinos, e de forma a posicionarem-se no mercado, houve a necessidade destes se diferenciarem. Assim, observa-se um crescente despertar de interesse na criação e implementação de eventos especiais, genuínos, inovadores, e que vão ao encontro das novas tendências (Vieira, 2015). A preocupação pela diferenciação, somada à sazonalidade, exige aos destinos a procura e a introdução de novos produtos turísticos, que permitirão não só alavancar o seu posicionamento, como também prolongar as estações turísticas, incentivando assim a procura. Analisando este propósito Connell, Page e Meyer (2015), afirmam que uma das vertentes inovadoras no âmbito da atração, nos últimos tempos, está relacionada com a criação e implementação de variados formatos de eventos, com o intuito de complementar ou enriquecer a oferta do local.

Os eventos podem ser vistos como uma combinação de serviços e atividades, que envolvem diversas variáveis que incentivam a prática do turismo e têm o potencial de alavancar a economia de um destino, constituindo uma valiosa oportunidade de crescimento para o setor. Neste âmbito, o turismo de eventos centra-se em torno de cinco objetivos fundamentais: i) ajudar a criar uma imagem do destino; ii) constituir uma nova atração turística; iii) ser um elemento catalisador de desenvolvimento; iv) fomentar a visita ao destino; e v) reforçar a animação do destino (Getz, 2010, citado por Cunha & Abrantes, 2019). De acordo com Hall (1992), tanto o setor público como o privado veem o turismo de eventos de forma positiva, reconhecendo não apenas os seus efeitos económicos, mas também os benefícios comerciais e de promoção.

Segundo Bowdin et al. (2012), como impactos positivos é possível mencionar a promoção do destino; o incremento do número de visitantes; o aumento do tempo de estada; o aumento das taxas de ocupação hoteleira; o aumento do número de postos de trabalho; a dinamização do comércio local; o aumento da economia local; entre outros. Em termos de impactos negativos, são identificados, entre outros: o aumento dos preços; a descaracterização do destino; a oposição da comunidade local ao turismo, massificação do turismo e perda de potenciais turistas.

Ao analisar estes impactos, poderemos considerar o turismo de eventos como uma atividade complexa, com o potencial de trazer um conjunto de benefícios importantes, mas também desafios consideráveis para os seus promotores e para os destinos. A sustentabilidade torna-se uma preocupação crescente neste contexto, destacando a importância de equilibrar o crescimento do turismo com a preservação dos recursos e do bem-estar das comunidades locais.

Neste âmbito, a avaliação minuciosa é a chave para o sucesso de um evento, o que requer considerar quer os gastos, quer os benefícios económicos; à aceitação pela comunidade local; promoção e visibilidade a nível global; viabilidade e rentabilidade; e sustentabilidade ambiental.

### 3. Hotelaria e Eventos

De acordo com Okoli (2012), os eventos representam a atual tendência no setor da hotelaria. Segundo Collpy (2003), o segmento dos eventos, quer seja a sua natureza entretenimento, negócios, cultura, desporto ou festivais, desempenha um papel significativo na taxa de ocupação hoteleira, um dos indicadores mais exatos que comprovam o crescimento do turismo. Desta forma, os eventos são vistos, cada vez mais, como estratégias de incentivo e desenvolvimento para o aumento da capacidade hoteleira (Castelli, 2000, citado por Annahas & Santos, 2011).

Conforme afirmam Steitz e Hall (2020), os grandes eventos são considerados potenciais fontes de benefício económico para a comunidade local onde se realiza o evento, destacando-se o setor hoteleiro, com o aumento das taxas de ocupação dos hotéis. O aumento do benefício económico neste setor pode ser constatado através do ADR (taxa média diária) e do RevPar (rendimento por quarto disponível).

Armbrecht e Andersson (2016) desenvolveram um estudo, onde analisaram a relação entre o impacto de um evento ou festival, e a afluência de turistas num destino, região ou país. Concluíram que a oferta de eventos e, conseqüentemente, o aumento da procura podem contribuir para o aumento da notoriedade de determinados alojamentos hoteleiros. Outro aspeto importante diz respeito ao número de dias que os turistas permanecem no destino do evento. Segundo Depken e Stephenson (2018), este segmento de mercado aumenta o turismo antes, durante e depois do evento. Os participantes deslocam-se para o país anfitrião com o objetivo de participar no evento, no entanto muitos deles optam por chegar alguns dias antes, e prolongam a sua estada, após a realização do mesmo, de forma a desfrutar e explorar a localidade. Isto evidencia que os eventos exercem uma forte influência nos movimentos turísticos, assim como nos meios de hospedagem, predominantemente nos hotéis, dando resposta à necessidade de acomodação dos viajantes.

Um dos aspetos fulcrais para a realização e sucesso dos eventos, consiste na escolha do local dos mesmos, ou seja, o venue. De acordo com Vieira (2015), esta escolha depende de vários fatores, tais como a disponibilidade de instalações para os eventos, o clima, a acessibilidade aos meios de transporte, a segurança, os preços praticados, a diversidade da oferta turística, assim como, sendo um dos fatores cruciais para a decisão, a disponibilidade dos hotéis, uma vez que é fundamental proporcionar oferta de alojamento para os participantes não residentes. No caso dos eventos ligados ao desporto, é ainda essencial que exista alojamento não só para os atletas e equipas que vão participar no evento, assim como para o staff, familiares, adeptos e turistas que vêm assistir. Conseqüentemente, o aumento do número de visitantes vai gerar mais lucro para os hotéis, principalmente para os que ficam localizados nas proximidades do venue do evento (Perna & Custódio, 2008).

Ao reconhecer que os eventos tinham um grande impacto nos seus índices de ocupação, e influência no aumento da procura turística, os gestores hoteleiros têm apostado neste segmento de turismo. Esta aposta estratégica oferecia a oportunidade de

impulsionar a sua performance financeira, enquanto era igualmente potenciada como plano de marketing.

De acordo com Annahas e Santos (2011) e Menezes e Bridi (2016), vários hotéis ao reconhecerem as oportunidades apresentadas pelos eventos, começaram a alocar significativos investimentos para se ajustarem a esta procura turística e à nova tendência. Desta forma, adaptaram os seus espaços ou construíram novas infraestruturas para dar resposta a este fenómeno emergente. Transformaram as suas instalações em locais completamente equipados para a realização de eventos, sejam eles de natureza corporativa, social ou especiais.

Embora alguns hotéis não se envolvam diretamente na produção de eventos, destacam-se pela sua captação e pela disponibilização de todos os seus serviços aos clientes que vêm participar nestes acontecimentos. Além de fornecerem acomodação, oferecem salas de reuniões e outras instalações para a realização dos seus eventos, reuniões, congressos, almoços, entre outros, atendendo a todas as necessidades dos clientes. Permitindo desta forma complementar a oferta dos bens e serviços muito procurados (Britto & Fontes, 2012; Medlik & Ingram, 2002).

A promoção e desenvolvimento de eventos internos aos hotéis, de acordo com Ferdinand e Kitchin (2016), contribuem para o aumento das receitas, bem como da sua notoriedade e posicionamento no mercado, o qual por sua vez se reflete no aumento da vantagem competitiva face à concorrência. Uma boa estratégia implementada pelas unidades hoteleiras ao nível dos eventos internos, trará um conjunto de benefícios como os atrás mencionados, e permitirá igualmente criar um segmento de eventos dentro da estrutura organizacional hoteleira, dando resposta a este segmento em crescimento, e promovendo um maior equilíbrio entre a oferta e a procura, reduzindo o impacto da sazonalidade e rentabilizando os recursos, físicos e humanos disponíveis (Coutinho & Coutinho, 2007).

A evidência que emerge destes estudos é a forte interconexão entre a hotelaria e o turismo de eventos, destacando o modo como a indústria hoteleira desempenha um papel vital na facilitação e prosperidade dos eventos. Neste âmbito, dependendo das estratégias adotadas pelos hotéis, estes têm a capacidade de transcender a mera disponibilização de suas instalações como venues para eventos, explorando plenamente este setor e, assim, desempenhando papéis adicionais, como produtores, exportadores ou parceiros de eventos.

A interconexão entre a hotelaria e o turismo de eventos é um fenómeno que beneficia ambas as indústrias, gerando impactos económicos positivos e contribuindo para o desenvolvimento sustentável do setor hoteleiro, além de enriquecer a oferta turística global.

O setor hoteleiro apresenta variações significativas na taxa de ocupação hoteleira ao longo do ano, influenciadas por dois fatores distintos: a sazonalidade natural e a sazonalidade institucional. A sazonalidade natural, como o nome sugere, é causada por fenómenos naturais, como o clima, a localização geográfica, as horas de luz solar e outros relacionados com a natureza. Por outro lado, a sazonalidade institucional, está associada

ao período de férias, aos feriados, ao calendário escolar e outras datas institucionais (Baron, 1972; Connell, Page & Meyer, 2015).

Tradicionalmente as épocas altas, épocas de maior calor, que correspondem aos períodos de descanso, férias dos trabalhadores e momentos de lazer, impulsionam o turismo de lazer, enquanto os meses mais frios e os períodos de trabalho tendem a registar uma menor procura. Estas épocas revelam-se oportunidades ideais para promover o turismo de eventos, dado que os viajantes de negócios vêm em momentos de trabalho e não são normalmente influenciados pelas condições climatéricas, o que atrai uma considerável movimentação para o hotel. No entanto, as taxas de sazonalidade podem variar consoante a localização geográfica, sendo influenciada por fatores naturais, assim como pelas agendas civis e culturais de cada região. Desta forma, independentemente das épocas de maior ou menor sazonalidade, esta acaba por afetar a performance hoteleira, comprovando através dos índices de ocupação.

De acordo com Connell, Page e Meyer (2015), é de extrema importância o desenvolvimento de estratégias, que mitiguem os impactos da sazonalidade, e por sua vez aumentem as taxas de ocupação hoteleira. Os autores destacam que a captação e implementação de diversos tipos de eventos constituem umas das áreas de inovação recente no setor hoteleiro, com o objetivo de complementar e enriquecer a oferta hoteleira, além de contribuir para a sua imagem.

Para estes autores, torna-se necessário desenvolver novos produtos e experiências exclusivas, nas épocas de pouca procura turística, de forma a atrair visitantes, uma vez que o interesse para viajar, nestes períodos, é quase nulo.

Neste âmbito, podemos inferir que o ramo dos eventos assume uma posição estratégica dentro das unidades hoteleiras, visando fomentar a sua atividade económica, atraindo clientes nas épocas mais baixas e aumentando os seus índices de ocupação, gerando, assim, uma maior rentabilidade e sustentabilidade para o hotel. Em concordância com Connell, Page e Meyer (2015), o objetivo central consiste, em atrair clientes, usando os eventos como uma ferramenta estratégica para combater a sazonalidade, aumentar a taxa de ocupação do setor hoteleiro e, conseqüentemente, promover e desenvolver a atividade turística.

Segundo Getz (2009), os eventos apresentam-se como o setor vanguardista para as unidades hoteleiras. Este desenvolvimento resultou na redefinição das estratégias dos hotéis, com foco nesse segmento em crescimento e com o propósito de colmatar lacunas existentes, como o problema da sazonalidade. Tal facto levou à adaptação dos espaços existentes para a realização de eventos ou até mesmo à construção de novas infraestruturas, com o propósito de aumentar as taxas de ocupação e, como resultado, impulsionar os lucros.

A escolha do local para a realização de um evento, conforme já mencionado, é influenciada por diversos fatores, incluindo a disponibilidade e capacidade do hotel, infraestruturas e espaços para eventos, comodidades extras oferecidas, condições climatéricas, distância do país de residência ao destino do evento, oferta turística cultural ou natural, entre outros. De acordo com Martin (2003), as unidades hoteleiras a fim de

promoverem e desenvolverem eventos e atraírem clientes, devem apresentar certos atributos, incluindo instalações para a realização de eventos, quantidade e qualidade de unidades de alojamento, política de preços, qualidade dos serviços oferecidos; serviços extra e capacidade de dar resposta a check-in e check-out dos participantes, inclusive de grandes grupos, de forma simultânea.

As empresas, cada vez mais, têm vindo a escolher hotéis para a realização dos seus eventos corporativos, uma vez que simplifica toda a sua logística, já que as unidades hoteleiras conseguem prestar todos os serviços complementares necessários para a realização das iniciativas. De forma a dar resposta, não só aos clientes, como também aos departamentos comprometidos com o setor de eventos, os gestores hoteleiros procuram investir, assim, na melhoria e diversificação de todos os seus produtos e serviços, como também na ampliação das áreas comuns e dos espaços ditos para a realização de eventos. Para além disto, procuram apostar em atributos distintos, como as tecnologias de nova geração, para obterem vantagens competitivas e captarem novos públicos (Caetano & Colantuono, 2015).

Segundo Palácio, Grechi e Silva (2015), as instalações destinadas aos eventos devem ser idealizadas e projetadas com o objetivo de alcançar a máxima adaptabilidade, permitindo a criação de espaços com tamanhos variados que possam acomodar eventos de diferentes magnitudes e tipologias. Esta versatilidade torna-se fulcral para as unidades hoteleiras, uma vez que permite adaptar-se às diferentes necessidades dos consumidores.

Neste âmbito, é possível verificar que as infraestruturas, salas, salões e espaços para eventos desempenham um papel fundamental para que as unidades hoteleiras alcancem as suas estratégias comerciais desenvolvidas neste setor. No entanto, outros fatores como a qualidade e formação dos recursos humanos, dos produtos e serviços oferecidos, das instalações, entre outros, também se revelam de elevada importância (Getz, 2008; Vieira, 2015).

Todos estes atributos, em conjunto, permitirão criar uma excelente imagem do hotel e diferenciá-lo da concorrência, traduzindo-se no aumento da taxa de ocupação do setor de eventos, na diminuição da sazonalidade, e conseqüentemente, no aumento dos benefícios económicos. Desta forma, cabe aos hotéis, aos seus gestores, definirem o seu destino. Devem ser capazes de analisar o mercado da procura, e as novas tendências, compreender quais as necessidades dos clientes e se assim as desejam atender.

Face à diversidade de tipos de eventos, a presente investigação centrou-se na análise dos eventos que ocorrem principalmente nos hotéis, como os eventos de natureza corporativa e social. De acordo com Coutinho e Coutinho (2007), os eventos corporativos destacam-se na indústria hoteleira, por serem os mais organizados neste mercado, indo ao encontro da necessidade de elevar a taxa de ocupação e combater a sazonalidade.

Os eventos corporativos estão associados ao Turismo de Negócios, atualmente, designado de *Meeting Industry* ou *Meetings and Incentives* (MI), que, por sua vez, vieram substituir a sigla MICE – *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*, que compreende as "atividades baseadas na organização, promoção, venda e realização de reuniões e eventos; produtos e serviços que incluem reuniões de empresas, associações e

governos, inventivos empresariais, seminários, congressos, conferências, eventos de convenções, exposições e feiras” (UNWTO, 2006, p. 4).

Segundo Celuch (2020), os meetings podem ser definidos como uma forma de juntar, num mesmo local e ao mesmo tempo, um número variável de pessoas, com o objetivo de discutir, trocar ideias e experiências, apresentar produtos e compartilhar conhecimento. A MI é um setor autónomo da economia associado à organização, promoção e gestão de encontros, incluindo congressos, conferências, reuniões, feiras, eventos empresariais e viagens de incentivo. Estabelece-se assim uma forte ligação com a indústria do turismo, uma vez que está intrinsecamente ligada às viagens e deslocações de pessoas, bem como a serviços relacionados com o turismo. Para alguns investigadores, a MI é frequentemente classificada como uma forma específica de turismo, conhecida como turismo de negócios ou viagens de negócios. No entanto, para outros, a MI é considerada um setor autónomo, no qual os serviços turísticos desempenham um papel fundamental como ferramentas para alcançar o seu objetivo principal.

Conforme destacado por Menezes e Bridi (2016), os eventos de natureza corporativa são os que mais benefícios económicos geram aos hotéis. Nos últimos anos, tem-se observado um aumento notável no interesse das unidades hoteleiras por estes tipos de eventos. Esta crescente atenção, não apenas se reflete nos resultados positivos ao nível das receitas, mas também desempenha um papel essencial nos desafios aos problemas da sazonalidade, e na atração de novos públicos para os hotéis. Ainda segundo estes autores, os eventos corporativos, dentro das unidades hoteleiras, abrangem diversos segmentos destinados a satisfazer diferentes tipos de audiências, nomeadamente, reuniões de negócios, congressos, conferências, incentivos, feiras e lançamentos de produtos.

Além disso, é comum que hotéis hospedem eventos de natureza social, tais como festas, aniversários, cocktails, graduações e outros tipos de celebrações. Entre esses eventos, destacam-se claramente os casamentos. Os eventos sociais encontram espaços nos hotéis devido às vantagens de concentrar todos os serviços num único local, o que inclui opções de alimentos e bebidas e entretenimento. Esta conveniência é também um dos motivos pelos quais os hotéis são escolhidos para a realização de casamentos, além da beleza dos seus espaços, serviços de catering e a opção de acomodação para os convidados (Valente & Anjos, 2017).

Desta forma, podemos concluir que a razão pela qual estes eventos são frequentemente realizados em hotéis se deve às infraestruturas e aos serviços que estes estabelecimentos oferecem. Os hotéis, geralmente, possuem espaços amplos e flexíveis, equipas formadas e experientes em organização de eventos, serviço de catering de qualidade e opções de acomodação.

A aposta no setor dos eventos e na sua variedade ao nível de tipologia, tem contribuído para uma maior diversificação da oferta de serviços disponibilizados pelas unidades hoteleiras. Assim, os eventos têm desempenhado um papel significativo, não só na performance interna dos hotéis, como também vão ao encontro das necessidades dos clientes com diferentes motivações, desejos e expectativas.

A escolha do hotel para a realização de um evento é um fator determinante para o seu sucesso. Esta etapa requer atenção especial tanto por parte dos gestores hoteleiros, que procuram tornar as suas instalações o mais atrativas possível, quanto por parte dos clientes, que terão a decisão final de escolha. As unidades hoteleiras têm de adaptar as suas infraestruturas e instalações para poderem dar resposta ao segmento de eventos. A oferta de espaços totalmente equipados para a realização de diversos tipos de eventos, emerge como um elemento crucial na tomada de decisão dos clientes (Annahas & Santos, 2011; Menezes & Bridi, 2016). Entre os fatores que podem influenciar a escolha do hotel para a realização do evento, destacam-se os seguintes (Fénix Hotéis, 2023):

- **Acessibilidade:** a localização desempenha um papel fundamental para garantir que os participantes do evento possam chegar ao local com facilidade. Portanto, é essencial optar por uma localização de fácil acesso a partir de várias partes da cidade;
- **Proximidade de atrações turísticas e serviços:** dado que os participantes não permanecerão todo o tempo dentro do hotel. É fundamental considerar a proximidade de atrações turísticas, restaurantes e outros serviços;
- **Capacidade:** as unidades hoteleiras devem conseguir dar resposta de acomodação a todos os participantes de grandes grupos; como também devem possuir infraestruturas capazes de acolher eventos de grande dimensão;
- **Comodidades:** incluindo, entre outras, alojamento, alimentação, espaços para eventos, transfers, estacionamento;
- **Recursos que acrescentem valor aos eventos, complementares aos eventos, como WiFi, tecnologia de última geração, entretenimento, entre outros serviços adicionais;**
- **Equipa qualificada:** profissionais especializados em eventos, que oferecem toda a assistência desde o primeiro contacto até ao término do evento.

Outro aspeto a ser considerado incide na personalização e autenticidade dos eventos implementados, para que os clientes se sintam especiais e as suas expectativas sejam atingidas. Desta forma, este fator não só permitirá a satisfação por parte do cliente, como também permitirá alavancar a imagem do hotel, diferenciando-se da concorrência e, consequentemente, motivando a escolha de futuros clientes.

De uma forma abrangente, os motivos para a escolha dos espaços centram-se na flexibilidade dos venues face aos formatos e tamanhos dos eventos, em instalações bem equipadas; alojamento ao nível de qualidade e quantidade; alimentação qualificada e experiência para além do evento.

#### **4. Caracterização do Hotel Arts Barcelona**

O Hotel Arts Barcelona é um hotel de luxo de 5 estrelas, localizado numa zona privilegiada, à beira-mar, junto ao Porto Olímpico de Barcelona, com vistas panorâmicas para o mar Mediterrâneo e a cidade. O hotel é uma imponente torre de vidro azul e aço, elevando 44 andares acima do nível do mar, assumindo-se como um dos dois edifícios

mais altos de Barcelona. O seu design icónico e vanguardista tornou-se um símbolo da cidade, idealizado originalmente como parte do plano de renovação urbana de Barcelona para os Jogos Olímpicos de 1992. O edifício foi transformado no Hotel Arts Barcelona, que abriu portas em 1994. Desde então, o hotel tornou-se num dos hotéis mais prestigiados de Barcelona, reconhecido mundialmente pela sua elegância, sofisticação e luxo (Hotel Arts Barcelona, 2023a).

O hotel é constituído por 483 quartos, conhecidos pela sua elegância, conforto, comodidades e tecnologia de última geração, bem como por oferecerem vistas impressionantes da cidade e do mar, dos quais 397 são quartos duplos, 58 suites, 26 penthouses, uma royal penthouse e uma penthouse presidencial (Hotel Arts Barcelona, 2023b). O hotel dispõe de uma variedade de instalações e serviços de luxo. O Club, uma área reservada e exclusiva no 33.º andar, pensada para oferecer serviços e comodidades adicionais, com a maior privacidade e atendimento personalizado. Os serviços do Club incluem, entre outros, acesso ao Club Lounge, equipa de concierge, área de jantar exclusiva com uma oferta culinária ao longo do dia, com diferentes buffets gourmet (Hotel Arts Barcelona, 2023c). Possui um spa, no 43.º andar - 43 The Spa, com vistas incomparáveis do mar e da cidade, equipado com as últimas tecnologias de bem-estar, oferecendo as melhores experiências. Detém duas piscinas exteriores, um ginásio aberto 24h, um salão de beleza, uma perfumaria, salas de reuniões, e um kids club, apenas disponível nas épocas festivas (Hotel Arts Barcelona, 2023d).

A grande diversidade de opções culinárias dos sete restaurantes e bares do hotel, garante atender a todos os gostos e ocasiões, desde um almoço descontraído, a um jantar sofisticado preparados por um chef de renome. De destacar, ainda, a impressionante coleção de arte contemporânea que o hotel apresenta. A coleção de arte distribui-se por todo o hotel, desde as áreas comuns até aos quartos, tornando a estada uma experiência imersiva (Hotel Arts Barcelona, 2023e).

Em resumo, o Hotel Arts Barcelona destaca-se não só pela sua localização exclusiva e design excecional, como também pelas instalações de classe mundial, o seu serviço de alta qualidade e excelência e o seu reconhecimento a nível internacional, como se verifica pelos diversos prémios atribuídos. Pela sua localização privilegiada, excelência das suas instalações, e qualidade dos serviços prestados, oferece condições ímpares para eventos de qualquer natureza: eventos corporativos, como reuniões de trabalho, conferências, convenções; eventos de incentivo; eventos sociais, como casamentos, aniversários, comunhões, graduações, copos-d'água; e eventos especiais, por exemplo na área do automobilismo.

No que respeita a espaços, infraestruturas, salas e serviços direcionados especificamente para o segmento de eventos, importa referir que dispõe de 14 salas polivalentes, algumas com acesso ao exterior, para reuniões, conferências ou casamentos, batizadas com nomes de artistas, músicos e arquitetos castelhanos e catalães. Estas salas estão equipadas com tecnologia de última geração e serviço de catering opcionais. Uma das salas recomendadas, a de maior dimensão, com capacidade máxima de mil pessoas, é a Gran Saló Gaudí, uma ballroom, está vocacionada para acolher grandes celebrações

de gala, conferências, convenções ou casamentos. É uma sala flexível, que pode ser subdividida em três ou quatro partes. Os magníficos jardins e terraços, os restaurantes, a área da piscina exterior, com vista para o mar e para a emblemática escultura do peixe dourado de Frank Gehry, um dos símbolos pós-olímpicos de Barcelona, são espaços idílicos, preparados para celebrar eventos, como casamentos, aniversários, batizados, cocktails, conferências, entre outros (Hotel Arts Barcelona, 2023f).

Para além das salas e espaços referenciados, o Hotel Arts Barcelona, apresenta uma equipa com larga experiência na organização dos eventos, desde os de pequena dimensão aos grandes eventos, empenhada por garantir o sucesso dos mesmos.

O departamento responsável pela gestão dos eventos do Hotel Arts Barcelona, departamento Conference & Catering (C&C), estrutura-se em três departamentos, o departamento de Conference, o departamento de Catering e o departamento Conference Concierge.

O departamento de Conference compreende a gestão dos eventos internos, realizados nas suas instalações, de grupos alojados no hotel, com dez ou mais quartos. O departamento de Catering é responsável pela gestão dos eventos internos, de grupos hospedados com menos de dez quartos; pelos eventos pontuais, diários, como casamentos, aniversários e outras celebrações especiais; sendo igualmente responsável pelos eventos externos ao hotel, realizados fora deste. O departamento de Conference Concierge, é o elo, entre os departamentos Conference ou Catering, com o meeting planner e/ou cliente, com o objetivo de garantir o bom funcionamento do evento, antes, durante e após a realização do mesmo, tentando superar as melhores expectativas dos convidados.

A maioria dos eventos realizados no hotel pertence ao setor empresarial. São diversas as empresas nacionais e internacionais de renome que escolhem o hotel para sede das suas reuniões anuais, conferências, congressos, ou eventos de incentivo, alojando-se por vezes, com uma duração máxima de quatro a cinco dias.

A nível social, são vários os tipos de eventos que o hotel realiza, como cerimónias de aniversários, casamentos e cocktails. O departamento de Catering acompanha os clientes desde o início ao fim do evento, planeando e executando os serviços pretendidos, desde a decoração dos espaços à criação dos melhores menus.

## 5. Metodologia

Através da literatura de referência, é possível perceber que os eventos e, particularmente, o turismo de eventos, se revelam de extrema importância para o setor do turismo, apresentando inúmeros benefícios quando bem planeados e geridos. Este fenómeno levou a que muitos hotéis reformulassem as suas estratégias, apostando neste segmento emergente e, levando, desta forma, à adaptação dos espaços para este propósito ou mesmo à construção de novas infraestruturas, com o objetivo de aumentarem a sua oferta, taxas de ocupação e, conseqüentemente, os seus lucros.

O presente artigo baseia-se numa investigação empírica realizada no âmbito de um estágio académico, na qual a análise dos resultados decorre de dados quantitativos direcionados para métricas do hotel e dados qualitativos obtidos por meio de entrevistas (n=3) realizadas junto da direção dos respetivos departamentos associados à oferta de eventos no hotel. A discussão de resultados, enquadrada na literatura de referência, resulta da conjugação destas análises pelo facto de as mesmas concorrerem para a resposta aos objetivos da investigação:

- Analisar o contributo dos eventos no Hotel Arts Barcelona ao nível das taxas de ocupação, no combate à sazonalidade e nas receitas provenientes do segmento de turismo de eventos;
- Caracterizar a oferta, ao nível das infraestruturas e equipamentos para eventos e analisar o seu posicionamento no mercado.

Destes objetivos, resultaram as proposições do estudo, potencialmente relacionadas com os benefícios para os hotéis que advêm do segmento de eventos:

- i. As taxas de ocupação do segmento de eventos contribuem para um aumento considerável das taxas de ocupação totais do hotel;
- ii. As taxas de ocupação do segmento de eventos têm relevância no combate à sazonalidade;
- iii. Os benefícios económicos que resultam do segmento de eventos, contribuem expressivamente para as receitas do hotel;
- iv. As infraestruturas e equipamentos de eventos do hotel, constituem-se como elemento relevante e diferenciador para a estruturação da sua oferta de eventos.

Numa primeira fase da investigação, com o propósito de determinar o impacto do segmento de eventos, ao nível da sua taxa de ocupação e das receitas provenientes, procedeu-se à recolha de dados preexistentes junto da Direção de Revenue and Strategy do Hotel Arts Barcelona. Os dados obtidos pela forma de funcionamento do hotel, obrigariam à reformulação e especificação das definições das variáveis pretendidas, passando a considerar as taxas de ocupação (percentagem que se baseia no número de room nights vendidos); análise de resultados associados às vendas do segmento groups (a hospedagem relativa ao segmento de turismo de eventos, com a particularidade de o alojamento implicar, pelo menos dez quartos); e a análise de resultados associados às vendas do segmento individuals (a restante hospedagem).

Os dados disponíveis, relacionados com a variável benefícios económicos, dizem respeito ao gasto médio por pessoa – *Average Rev. Spend per Person*, em cada uma das categorias, Groups e Individuals. Referindo-se ao ano de 2022, os dados permitiram um conjunto de inferências, que se constituíram referenciais importantes para a segunda fase da investigação, as entrevistas dirigidas às diretoras que formariam a amostra do estudo. Nesta fase, e com vista a analisar o contributo dos eventos para o Hotel Arts Barcelona, o método utilizado foi a entrevista centrada (*focused interview*), constituída por uma lista de tópicos precisos, relativos ao estudo desenvolvido.

A amostra seria constituída pelas diretoras dos serviços associados ao fornecimento de eventos no hotel. Para o registo dos depoimentos, utilizou-se a técnica de incidentes críticos, registando no instrumento de registo criado para o efeito.

Na última fase de investigação, com o propósito de caracterizar a relevância da oferta do hotel ao nível das infraestruturas e equipamentos de eventos, procedeu-se à recolha de dados (espaços, salas, funções, capacidades, equipamentos tecnológicos e complementos) e cruzamento com as respostas das diretoras sobre o próprio Hotel Arts Barcelona e hotéis possivelmente concorrentes ao nível do segmento eventos - hotéis Sofitel Barcelona e W Barcelona (em função de indicadores como localização, categoria, serviços semelhantes, número de quartos, etc.).

#### 4. Resultados

Os resultados das análises quantitativa e qualitativa revelam variações nas taxas de ocupação do hotel ao longo do ano, com meses de alta e baixa ocupação, devido a fatores sazonais. Este fenómeno é salientado por Baron (1972), que explicam que a sazonalidade representa um desafio constante no setor do turismo, influenciado por uma variedade de fatores naturais e institucionais.

Nas entrevistas realizadas com a direção dos departamentos, é destacada a variação sazonal e enfatizada a importância do hotel se adaptar aos diferentes segmentos ao longo do ano. Estas estratégias de adaptação estão em consonância com a abordagem proposta por Connel, Page e Meyer (2015), que sugerem o desenvolvimento de táticas para mitigar os impactos da sazonalidade, com a realização de eventos durante os períodos de baixa procura.

O «equilíbrio perfeito» entre os segmentos *Groups* e *Individuals*, mencionado nas entrevistas, é confirmado pela análise quantitativa (Figura 3), que revela uma diferença residual entre as taxas de ocupação desses segmentos ao longo do ano. Esta estratégia de equilíbrio alinha-se com a abordagem preconizada por Coutinho e Coutinho (2007) e Getz (2009), que enfatizam o turismo de eventos como uma ferramenta estratégica para aumentar a taxa de ocupação e combater a sazonalidade.

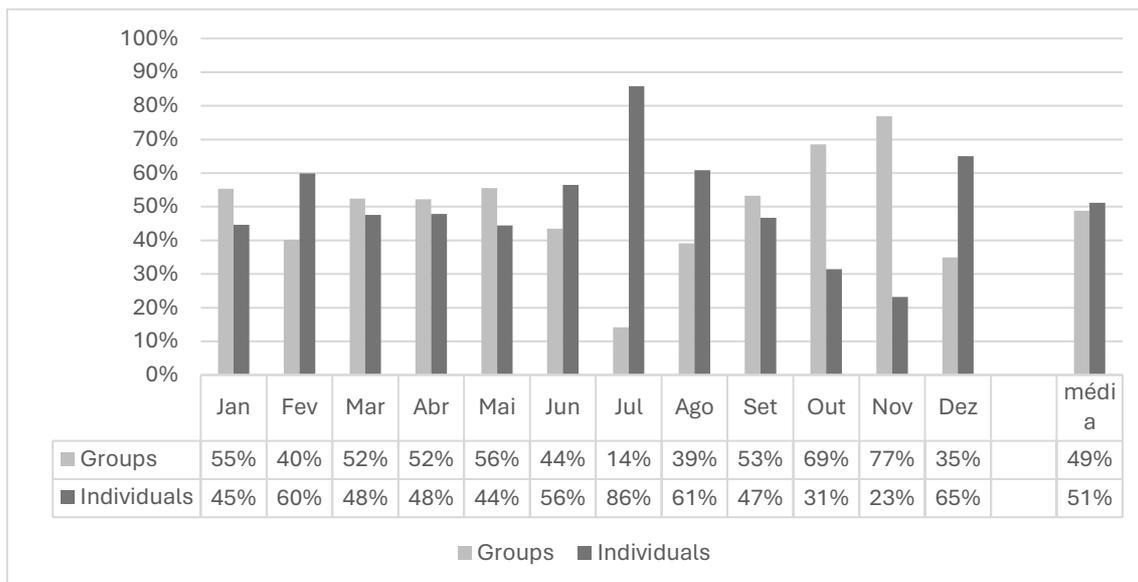


Figura 3. Gráfico comparativo das taxas de ocupação: Groups vs Individuals (2022)

Tendo presente que um dos objetivos primordiais da investigação, seria o de analisar o contributo dos eventos ao nível das taxas de ocupação, os resultados revelam que a taxa média de ocupação do segmento de eventos (*Groups*) é de 49%; e ao compararmos as taxas de ocupação entre estes segmentos, observamos uma variação mínima, indicando uma diminuição percentual de 4% das taxas de ocupação de *Groups* em relação a *Individuals*. Estes resultados corroboram a proposição i), contribuindo o segmento de eventos para as taxas de ocupação totais do hotel.

O mês de julho expõe a taxa de ocupação mais baixa associada aos eventos, registando apenas 14%, o valor mínimo observado, enquanto os meses de novembro, outubro e maio apresentam taxas mais altas, 77%, 69% e 56%, respetivamente, o que significa que 25% das taxas de ocupação são iguais ou superiores a 56%. Estes resultados mostram que as taxas de ocupação do segmento de eventos variam ao longo do ano, equilibrando-se ao longo do ano.

A direção destes departamentos realçou a importância do segmento MICE e identificou os períodos de alta ocupação associados a este segmento, que ocorrem nos meses de março a junho e setembro a novembro. Estas evidências estão em conformidade com os resultados quantitativos observados durante estes períodos. Connel, Page e Meyer (2015) e Rocha e Silva (2015) reforçam a necessidade de desenvolver estratégias para minimizar os efeitos da sazonalidade e elevar as taxas de ocupação hoteleira, o que está alinhado nas práticas sugeridas nesta análise.

Estes resultados confirmam a ideia de períodos de alta ocupação associados ao segmento de eventos, sugerindo que as taxas de ocupação do segmento de eventos têm um impacto positivo no combate à sazonalidade. Parecem assim estar em consonância com a proposição ii), podendo o segmento de eventos ajudar a superar a sazonalidade.

A análise quantitativa e qualitativa referente aos benefícios económicos do segmento de eventos no Hotel Arts Barcelona, revela uma imagem nítida e convincente da sua

relevância estratégica para o hotel. Os resultados demonstram que aproximadamente 44% da receita total do hotel esteve relacionada com o segmento de eventos em 2022, comprovando-se a contribuição substancial dos eventos para o desempenho económico do hotel. Diversos estudos, incluindo os de Getz (2009), Hall (1992) e Richards e Palmer (2010), corroboram esta constatação, sublinhando que os eventos desempenham um papel fundamental na atração de visitantes e no aumento de lucros para o setor hoteleiro.

A análise qualitativa revela a importância das políticas estratégicas adotadas pelo hotel, tais como os requisitos mínimos de consumo e a exclusividade de serviços, como o Arts Catering, como contribuições substanciais para a receita do hotel. Este ponto é enfatizado por Ferdinand e Kitchin (2016), que destacam como as políticas estratégicas mencionadas anteriormente, têm o potencial de impulsionar tanto a receita como a vantagem competitiva do hotel.

Os eventos corporativos, especialmente as conferências, demonstram ter o maior impacto económico, como evidenciado pelos resultados da análise qualitativa. Esta evidência está alinhada com alguns estudos, nos quais autores como Carneiro e Fontes (1997) e Getz (2005), destacam que os eventos corporativos são particularmente lucrativos para os hotéis, gerando lucros em várias áreas, desde alojamento, aluguer de salas e espaços, até F&B.

Pela análise da Figura 4, perspetivada no seu conjunto, numa dimensão comparativa, emerge desde logo a evidência que o gasto médio por pessoa do segmento de Groups é superior ao do segmento Individuals, durante todos os meses do ano, excetuando, agosto e novembro em que os gastos se equiparam, traduzindo-se, em termos médios, numa diferença na ordem dos 18%. Uma interpretação possível para estes valores, e tendo como referência que as tarifas dos quartos praticadas pelo segmento de eventos são inferiores, basear-se-á nos gastos em serviços utilizados por este segmento, nomeadamente no aluguer de salas e espaços e em F&B.

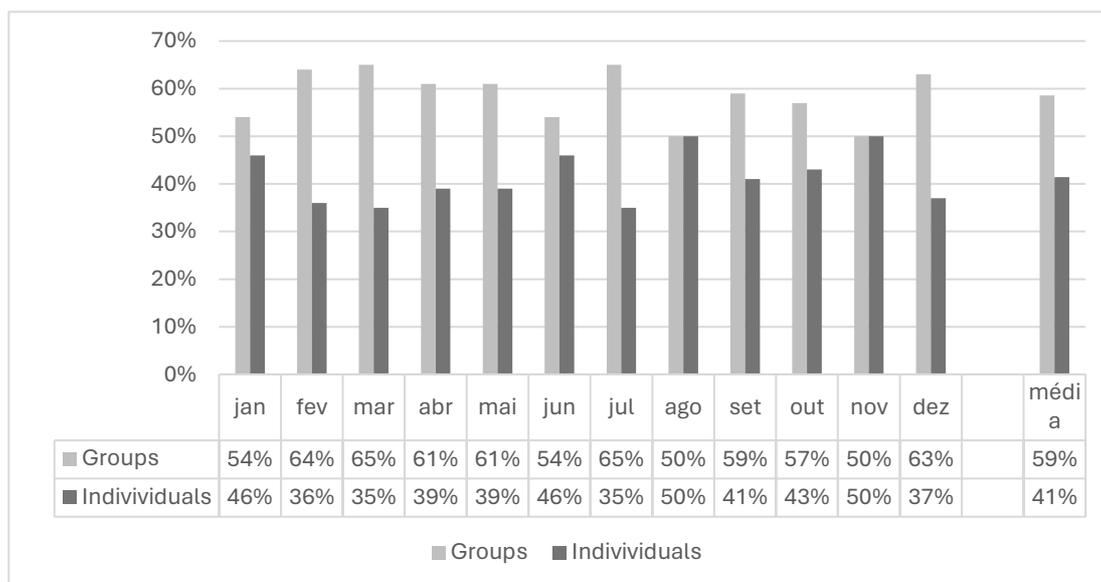


Figura 4. Gráfico comparativo do gasto médio por pessoa: Groups vs Individuals (2022)

A análise quantitativa evidencia que os participantes em eventos tendem a gastar mais, resultando num maior gasto médio por cliente, o que está em consonância com Palácio, Crecchi e Silva (2015), quando destacam que os participantes em eventos geralmente têm um maior poder financeiro, o que resulta num maior gasto médio por cliente.

Os resultados da análise qualitativa sugerem que os eventos internos desempenham um papel importante na promoção da sustentabilidade do hotel. A estratégia de incorporar eventos internos como parte integral dos negócios do hotel, com o objetivo de aprimorar a sua sustentabilidade, é discutida por Carneiro e Fontes (1997). Estes autores argumentam que os eventos internos têm o potencial de impulsionar não apenas as receitas, mas também a sustentabilidade geral das unidades hoteleiras.

Além disto, a análise qualitativa evidencia que os eventos externos, especialmente os grandes eventos, também contribuem para as receitas, através do aumento das taxas de ocupação. O que está de acordo com Menezes e Bridi (2016) e Palácio, Grechi e Silva (2015) quando afirmam que os eventos realizados fora dos hotéis podem ter um impacto positivo nas taxas de ocupação, desde que haja proximidade entre o local do evento e os hotéis.

Em resumo, a convergência destas análises sustenta o exposto na proposição iii), reforçando a conclusão de que os eventos têm um impacto económico expressivo e estratégico para o Hotel Arts Barcelona, contribuindo de maneira substancial para as suas receitas.

Considerando os dados recolhidos dos sites oficiais dos hotéis fica evidente que o Hotel Arts Barcelona se destaca na oferta de infraestruturas e espaços para eventos. Com um impressionante número de “event rooms” (28) e uma área total superior, demonstra um compromisso sólido em receber uma ampla variedade de eventos, independentemente do tipo ou tamanho. Esta abordagem reflete a importância estratégica de responder à procura crescente do setor de eventos, conforme apontados por diversos autores, como Connell, Page e Meyer (2015) e Palácio, Grechi e Silva (2015). Além disto, a capacidade da Gran Saló Gaudí, supera em muito as maiores salas da sua concorrência direta, o que confere uma vantagem competitiva clara em termos de capacidade para acomodar grandes eventos, como mencionado por Getz (2009).

A análise também revela que todos os hotéis oferecem espaços versáteis e equipados com tecnologia de última geração. Esta ênfase na versatilidade e na incorporação de tecnologia está em consonância com as tendências contemporâneas no setor de eventos, como apontado por Getz (2008), Getz (2009) e Vieira (2015).

As entrevistas realizadas com as diretoras do hotel acrescentam uma dimensão importante à discussão. É notável que o Hotel Arts Barcelona é escolhido para eventos de grande dimensão devido à sua impressionante oferta de quartos, uma característica que responde às necessidades de grandes grupos. Além disto, as diretoras destacam a qualidade das infraestruturas do hotel, particularmente as salas destinadas a eventos e os espaços exteriores como jardins e piscina, reforçando a ideia de que a qualidade das instalações desempenha um papel fundamental na atração de eventos e na satisfação dos clientes, como mencionado por Martin (2003).

As entrevistas também enfatizam a vantagem competitiva proporcionada pela Gran Saló Gaudí, um espaço que é elogiado pela sua dimensão, adaptabilidade e capacidade por acomodar grandes eventos. Esta vantagem concorrencial, conforme destacado pelas diretoras, reforça a importância de ter infraestruturas diferenciadoras no mercado de eventos.

A análise comparativa estabelecida com a concorrência direta aos hotéis Sofitel Barcelona e W Barcelona (

Tabela 1) demonstra a versatilidade dos seus espaços e salas, permitindo a realização de diferentes tipos de eventos. A presença de tecnologia moderna é uma característica comum aos hotéis. A análise das infraestruturas e equipamentos específicos para eventos nos hotéis revela uma forte ênfase na capacidade de atender a eventos de diversos tamanhos e tipos, bem como a oferta de tecnologia e adaptabilidade dos espaços. O Hotel Arts Barcelona destaca-se devido à sua maior capacidade de alojamento, um maior número de quartos, e a ampla variedade de espaços para eventos que oferece.

*Tabela 1.* Análise comparativa sobre as principais infraestruturas e equipamentos para eventos da concorrência direta do Hotel Arts Barcelona

	Nº Quartos	Espaços (Event Rooms)	Salas (Breakouts Rooms)	Dimensões	Espaço com maior capacidade (pax)
<b>Hotel Arts Barcelona</b>	483	28	16	5242 m <sup>2</sup> (32 m <sup>2</sup> a 1343 m <sup>2</sup> )	1410 (Gran Saló Gaudí)
<b>Hotel W Barcelona</b>	473	19	15	3433 m <sup>2</sup> (54 m <sup>2</sup> a 2200 m <sup>2</sup> )	1250 (Terraços combinados) (Great Room – 750 com 968 m <sup>2</sup> )
<b>Hotel Sofitel Barcelona</b>	225	12	9	- (30 m <sup>2</sup> a 620 m <sup>2</sup> )	800 (Sala Olímpia)

Em resumo, os resultados desta análise reforçam a proposição iv) - evidenciando que as infraestruturas e equipamentos de eventos do Hotel Arts Barcelona se constituem como elemento relevante para a sua oferta de eventos.

## 5. Conclusão

É possível concluir o impacto positivo do segmento de eventos nas taxas de ocupação totais do Hotel Arts Barcelona, refletindo a estratégia eficaz do hotel na atração e promoção de eventos, que contribui para a mitigação dos efeitos da sazonalidade.

Verifica-se o equilíbrio notável das taxas de ocupação entre os segmentos de grupos e individuais, demonstrando a capacidade do hotel em adaptar-se aos diferentes segmentos, contribuindo para a estabilidade das taxas de ocupação durante as diferentes épocas ano. Igualmente, o papel significativo dos eventos na receita do Hotel Arts Barcelona, contribuindo para aproximadamente 44% da receita do hotel. Os eventos corporativos,

como conferências, têm o maior impacto económico, resultando num maior gasto médio por cliente.

A oferta e qualidade das suas instalações e equipamentos para eventos, com realce para a versatilidade dos espaços e para a incorporação de equipamentos tecnológicos de última geração, apresentam-se como vantagens competitivas em termos de capacidade para acomodar grandes eventos.

Os resultados revelam desta forma importância vital dos eventos para a abordagem estratégica do Hotel Arts Barcelona. A capacidade do hotel em atrair eventos e proporcionar instalações de alta qualidade emergem como fatores determinantes para o seu excecional desempenho económico e para a sua posição de destaque no mercado hoteleiro. Entende-se ainda que o Hotel Arts Barcelona não é apenas um venue de excelência para a realização de eventos, mas que também desempenha um papel de produtor, exportador e parceiro de eventos. Esta estratégia tem contribuído para o aumento das taxas de ocupação, das receitas e para a redução da sazonalidade, além de fortalecer a notoriedade e o seu posicionamento no mercado.

### 5.1 Limitações do Estudo e Contributos para Análises Futuras

O presente artigo resulta de uma investigação realizada no âmbito de um estágio académico, apresentando diversas limitações e campos de melhoria para investigações futuras, nomeadamente no que concerne: i) aos parâmetros disponíveis a nível de metodologia quantitativa, que englobaram a interpretação das taxas de ocupação, receitas e infraestruturas de eventos, que embora se revelem fundamentais, não fornecem uma visão holística da estratégia de eventos do hotel; ii) à ausência de dados referentes à satisfação dos clientes visados, que traduziriam valiosos insights sobre as práticas desenvolvidas; iii) ao facto de não ter sido contemplada a estratégia de marketing e promoção do hotel, permitindo uma visão mais ampla da sua abordagem estratégica; iv) à análise comparativa realizada se ter revelado superficial e ter incidido apenas sobre dois concorrentes, não sendo totalmente representativa para tirar conclusões abrangentes ao caracterizar a oferta de infraestruturas e equipamentos de eventos ou estabelecer comparações com a concorrência regional – visou-se nesta proposição demonstrar a mais-valia associada aos equipamentos e infraestruturas da unidade hoteleira.

### Agradecimentos

Uma nota de agradecimento aos elementos das várias direções do Hotel Arts Barcelona consultadas, sempre prestáveis e dispostos a ajudar.

### Referências

Annahas, D. & Santos, G. (2011). Captação de eventos na hotelaria em relação à taxa de ocupação. *V Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, 1(1), pp. 1-15.

- Armbrrecht, J. & Andersson, T. (2016). Subjects and objects of event impact analysis. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), pp. 111-114 .
- Baron, R. (1972). Seasonality in tourism – part I. *International Tourism Quarterly*, 4, pp. 40-64.
- Bowdin, G.; Allen, J.; Harris, R.; McDonnell, I. & O’Toole, W. (2012). *Events management* (3rd ed.). London: Routledge.
- Britto, J. & Fontes, N. (2012). *Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Caetano, J. & Colantuono, A. (2015). A rentabilidade dos eventos de negócios para os hotéis da cidade de São Paulo: um estudo de caso do Hotel SB SP. *Revista de Administração IMED*, 5(3), pp. 302-318.
- Carneiro, J. & Fontes, N. (1997). Turismo e eventos: Instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Turismo em Análise*, 8(1), pp. 65-74.
- Castelli, G. (2002). *Excelência em hotelaria: Uma abordagem prática* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Celuch, K. (2020). The Meetings Industry – An overview and structure. In K. Celuch (ed.). *The business and management of convention and visitor bureaus – A global approach*. Oxford: Goodfellow Publishers, pp. 1-40.
- Collpy, C. (2003). O hotel económico como tendência hoteleira. In M. Bahl (ed.). *Turismo – Enfoques teóricos e práticos*. São Paulo: Roca, pp. 342-348.
- Connell, J., Page, S. & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, pp. 283-298.
- Coutinho, H. & Coutinho, H. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré*, 3, pp. 1-13.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao turismo* (6ª ed.). Lisboa: Lidel.
- Depken, C. & Stephenson, E. (2018). Hotel demand before, during, and after sports events: Evidence from Charlotte, North Carolina. *Economic Inquiry*, 56(3), pp. 1764-1776.
- Fénix Hotéis (2023). *Como escolher um hotel para realizar eventos?*. Disponível em: <https://www.fenixhoteis.com.br/como-escolher-hotel-realizar-eventos>. Acedido a 13/09/2023.
- Ferdinand, N. & Kitchin, P. (2016). *Events management: An international approach* (2<sup>nd</sup> ed.). London: SAGE Publications.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2005). *Event management & event tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, pp. 403-428.
- Getz, D. (2009). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Goldblatt, J. (1990) *Special events: The art and science of celebration*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hall, C. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven Press
- Hotel Arts Barcelona (2023a). An iconic hotel with cutting-edge design. Disponível em: <https://www.hotelartsbarcelona.com/en/luxury-hotel-barcelona/an-iconic-hotel/> Acedido a 01/05/2023.
- Hotel Arts Barcelona (2023b). Barcelona guest rooms & suites: Luxury penthouses with breathtaking Barcelona views. Disponível em: <https://www.ritzcarlton.com/en/hotels/spain/barcelona/rooms-suites>. Acedido a 06/05/2023.
- Hotel Arts Barcelona (2023c). Rooms & suites: A sea of rooms and suites. Disponível em: <https://www.hotelartsbarcelona.com/en/hotel-rooms/>. Acedido a 06/05/2023.
- Hotel Arts Barcelona (2023d). The luxury Mediterranean lifestyle, where city meets sea. Disponível em: <https://www.hotelartsbarcelona.com/en/>. Acedido a 01/05/2023.
- Hotel Arts Barcelona (2023e). Dining. Disponível em: <https://www.hotelartsbarcelona.com/en/luxury-dining-barcelona/>. Acedido a 03/05/2023.
- Hotel Arts Barcelona (2023f). Meetings & events: Celebrate your event at Hotel Arts. Disponível em: <https://www.hotelartsbarcelona.com/en/meetings-and-events/>. Acedido a 13/05/2023.
- Karakidakis, K.; Kaplanidou, K. & Karlis, G. (2010). Event leveraging of mega sport events: A SWOT analysis approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), pp. 170-185.
- Martin, V. (2003). *Manual prático de eventos*. São Paulo: Altas.
- Medlik, S. & Ingram, H. (2002). *Introdução à hotelaria: Gerenciamento e serviços* (4ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Menezes, M. & Bridi, G. (2016). Eventos corporativos na hotelaria. Um estudo de caso de hotéis de Porto Alegre-RS. *Fólio – Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo*, 17(1), pp. 145-160.
- Okoli, C. (2012). Impact of events management on hospitality and tourism. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 1(1), pp. 26-35.
- Palácio, K.; Grechi, D. & Silva, L. (2015). Eventos e a hotelaria: O cenário no município de Dourados/MS. *Revista hospitalidade*, 7(1), pp. 463-487.
- Perna, F. & Custódio, M. (2008). *Importance of events in tourism: Impacts of the UEFA-EURO 2004TM on the accommodation industry in Algarve, Portugal*. *Anatolia*, 19(1), pp. 5-22.
- Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rocha, R. & Silva, F. (2015). A teoria e a prática do profissional responsável pelo setor de eventos na hotelaria: Estudo na região sul do país. *Fólio – Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo*, 1(1), pp. 1-20.

- Steitz, C. & Hall, J. (2020). The impact of conventions on Hotel Demand: Evidence from Indianapolis using daily hotel occupancy data. *Risk and Financial Management*, 13(229), pp. 1-15.
- UNWTO – World Tourism Organization (2006). *Measuring the economic importance of the meetings industry. Developing a tourism satellite account extension*. Madrid: WTO.
- Valente, S. & Anjos, B. (2017). Gestão estratégica dos espaços de eventos em hotéis: Estudo de casos múltiplos na cidade de São Paulo. *Revista Turismo y Desarrollo*, 10(23), pp.1-10.
- Vieira, J (2015). *Eventos e turismo. Planeamento e organização. Da teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo.

## O TRANSPORTE AÉREO COMERCIAL – UMA REVISÃO DOCUMENTAL

**Gonçalo Pires Pereira<sup>4</sup>**

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo

87

**Carlos Vilela da Mota**

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo. CiTUR Estoril. CI-ISCE

---

<sup>4</sup> Estudante do curso de Licenciatura em Gestão Turística do ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo.

## Resumo

Este estudo leva-nos a compreender a história da evolução na aviação, quando se acredita, há mais de 4000 mil anos, que é possível desenvolver um objeto que voe. Alguns exploradores foram conduzidos pelo devaneio, outros foram motivados por um mentor intelectual. No final do Século XIX e meados do Século XX, particularmente no pós-guerra, assistimos aos avanços tecnológicos na construção de aeronaves, resultado da evolução da aviação militar, assim como a abertura de fronteiras sobre a regularização das liberdades e da operacionalidade do ar. De maneira diferente, o Século XXI, apreendeu como o mundo se conecta e se comunica, reagindo com cenários dramáticos ambientais, inovações transformadoras na indústria da aviação comercial, mas também com ofertas significativas e descentralizadas nas preferências dos viajantes. Após a crise pandémica (SARS-COVID-2019), a população mundial reagiu melhor do que se esperaria, com destaque para o crescimento dos voos domésticos, internacionais e para um aumento substancial na procura no mercado, por passageiros na região da Ásia-Pacífico, ficando aquém das expectativas europeias. Ainda neste artigo, analisa-se a proposta da Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA) referente às ações ambientais até 2050 – ‘Zero Carbono’, sendo sugeridas novas ideias, soluções e respostas para a sustentabilidade da aviação, com novas manifestações e segmentações de um mercado que pode estar perto de mudanças.

## Palavras-chave

Sistema de Transporte, Aviação, Tendências, Procura, Sustentabilidade

## Abstract

This study leads us to understand the history of evolution in aviation, when it is believed that more than 4000 years ago, it was possible to develop an object that could fly. Some explorers were led by daydreaming, others were thought up by an intellectual mentor. At the end of the 19th century and the middle of the 20th century, particularly in the post-war period, we witnessed technological advances in the construction of aircraft resulting from the evolution of military aviation, as well as the opening of borders regarding the regularization of freedoms and the operability of the air. In a different way, the 21st century has learned how the world connects and communicates, reacting with dramatic environmental scenarios, transformative innovations in the commercial aviation industry, but also a significant and decentralized offer in the preferences of travellers. After the pandemic crisis (SARS-COVID-2019), the world population reacted better than expected, highlighted by the growth in international domestic flights and a substantial increase in market demand for passengers in the Asia-Pacific region, falling short compared to European expectations. Still in this article, we analysed the proposal from the International Air Transport Association (IATA), referring to environmental actions until 2050 – 'Net Zero Carbon', followed by new ideas, solutions and responses for the sustainability of aviation, revealed with new appearances, segmentations and phenomena of a market that may be close to change.

## Keywords

Transportation System, Aviation, Trends, Demand, Sustainability

## 1. Introdução

Conforme publica a *Travel Tourism & Hospitality*, entre 1950 e 2022, os números das chegadas de turistas internacionais em todo o mundo, foram apenas condicionados nos anos de 2008 e 2009, bem como nos anos de 2020 e 2021. Os primeiros, provocados pela crise financeira mundial e os últimos, provocados abruptamente pela crise pandémica (SARS-COVID-19). Todavia, de acordo com os dados do turismo da Organização Mundial do Turismo (UNWTO), no ano de 2019 já se tinha registado a maior atividade no setor da aviação comercial, em que foram registados mais de 1,46 mil milhões de passageiros que viajaram internacionalmente de avião, sendo considerado o maior volume do tráfego da história mundial da aviação.

A plataforma *FlightAware* (2023), que disponibiliza dados e produtos de acompanhamento de voos em tempo real, mas também acompanha as viagens e chegadas globais dos turistas, refere que em 2014 não se tinha registado mais que 100 mil voos diários, contudo, cinco anos depois, em 2019, num só dia, voaram mais de 230 mil aeronaves.

Na entrada do Século XXI, são alguns os problemas e os desafios globais no setor da aviação, conforme refere a IATA (2020), quer nas companhias aéreas de passageiros, quer nas de carga, apontando para uma subida dos preços das matérias-primas, restrições de viagem impostas pelos estados, escassez de trabalhadores, incertezas geopolíticas e problemas no fornecimento de materiais. À medida que a população cresce no Mundo mais parece que a consciência ambiental começa a fazer maior sentido. Desta forma, podemos vir realmente a necessitar de recorrer cada vez mais ao uso da tecnologia para segmentar e simplificar as operações aéreas, sendo estas bem-recebidas por uns e questionadas por outros. Para tentar enquadrar estas posições, neste artigo foram selecionados temas referentes às tendências do sistema de transporte na aviação comercial, procurando analisar as mudanças e os fenómenos que envolvem a segmentação no setor da aviação até aos tempos atuais e à discussão do seu futuro sustentável.

## 2. Enquadramento Teórico

Desde as primeiras invenções de máquinas voadoras até aos dias de hoje, a indústria da aviação tem passado por uma série de transformações que, por sua vez, têm desempenhado um papel fundamental na conectividade global, no comércio internacional e no desenvolvimento das economias. Os estudos do sistema de transportes aéreos têm-se deparado com diversos fatores, tais como a inovação tecnológica, as preocupações ambientais, a mudança nas preferências e na procura dos passageiros e em regulamentações condicionadas pela geopolítica dos territórios. As tendências que estão consideradas e representadas dentro da temática deste estudo são: a tecnologia e a inovação; a sustentabilidade e o meio ambiente; a evolução da procura e da oferta; as regulamentações e a segurança; a economia e a globalização.

## 2.1. Abordagem Literária

Na pesquisa seletiva sobre este tema, constatou-se que não é uma evolução recente já que existem dados na literatura que referem que há quatro mil anos já começavam a surgir relatos destas experiências.

Desde as civilizações pré-históricas que o fascínio de olhar para um pássaro a voar esteve ligado à criação de máquinas voadoras. Com a ajuda da poesia de Alberto Caeiro, heterónimo de Fernando Pessoa, "O Guardador de Rebanhos - Poema XLIII, 'Antes do Voo da Ave', é expresso no seu último verso: "Passa, ave, passa, e ensina-me a passar".

Outra personalidade, que viveu praticamente no mesmo período, foi um dos maiores criadores da cultura brasileira, Vinícius de Moraes. Na sua segunda estrofe do poema "Soneto com pássaro e avião" diz o seguinte, "Uma coisa é um pássaro que voa outra um avião (...), Aquele. Um vi morrer, voando à toa".

Malagoli (2020) afirma que há estudos que referem que o Imperador Chinês Shun, que reinou entre os anos 2208 e 2258 a. C., aprendeu a voar como os pássaros, tal como a população local assegurava. Referem, ainda, que a Deusa Ísis representava a divindade universal no antigo Egito e que se transformava num falcão que, com o bater das asas, tinha o poder de ressuscitar os mortos.

Na Grécia antiga, Dédalo criou um par de asas com plumas coladas com cera, mas o seu filho Ícaro ignorou a advertência paterna tentando voar perto do Sol, no entanto, ao aproximar-se as asas derreteram, provocando a sua queda e morte (Miller, 1992).

Durante o período medieval o Conde de Bollstädt, que viveu entre 1193 e 1280, era famoso pelo vasto conhecimento enciclopédico em variadíssimas áreas e acreditava-se que possuía poderes sobrenaturais. Talvez por isso, muitos afirmaram na época terem presenciado o Conde a voar na companhia da filha do Rei da França, entre Paris e Colónia.

Uma das figuras mais importantes do Alto Renascimento, o célebre Leonardo Da Vinci, escreveu o *Codice Sul volo degli uccelli* (Códice sobre o voo dos pássaros), entre os anos 1505 e 1506, tendo apresentado não apenas um desenho, mas sim mais de 500 esboços sobre máquinas voadoras (Malagoli, 2020).

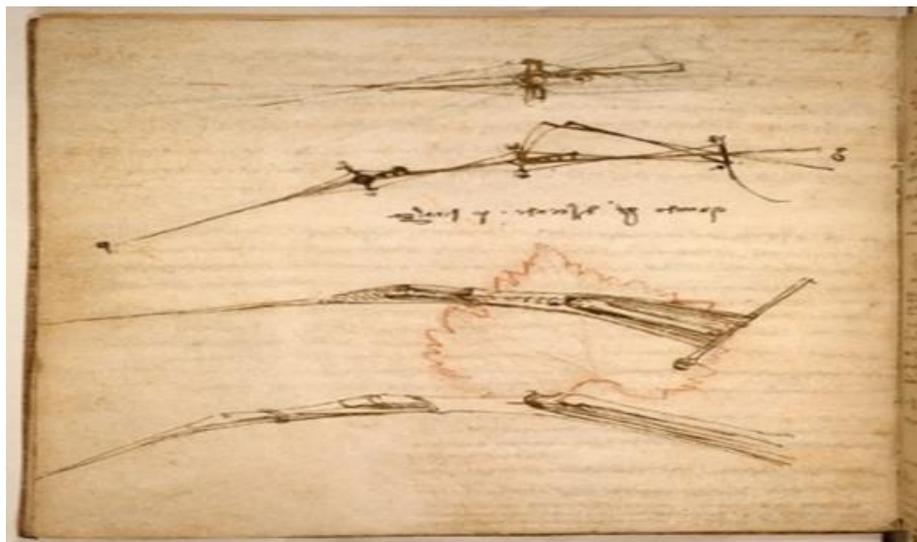


Figura 1. Leonardo Da Vinci, *Codice sul volo degli uccelli*, 1505-06  
Fonte: Malagoli, 2020

Quem muito apreciava ver os pássaros era o turco Hezarfen Ahmed Çelebi, que inspirado pelo seu voo característico sempre teve o sonho de voar. Tanto que, enquanto os pássaros voavam livremente no céu ele observava-os, ficando fascinado ao vê-los. Este homem viveu no Século XVII e na sua vida ativa foi cientista, matemático, inventor e viajante, ficando conhecido por fazer um voo não motorizado sustentável. Foi também ele que voou da Torre Galata até Uskudar (aproximadamente 3358 metros, atravessando dois continentes: o europeu e o asiático), com asas que ele próprio criou no ano de 1632. O governante da altura, o Sultão Murad IV, conhecido pela sua mente aberta, convidou-o a permanecer em Galata por estar muito interessado no seu trabalho. Evliya Celebi, que recebeu o prémio de Homem do Ano pela UNESCO, em 2011, foi um escritor e viajante turco, que viajou pelo Império Otomano e pelas terras vizinhas durante quarenta anos, permitiu que esta informação histórica chegasse aos nossos dias, incluindo no seu livro de viagens "Seyahatname" as suas ilustrações (Celebi, 1996).



Figura 2. Hezarfen Ahmet, Galata Tower, Turquia, 1632 (Ilustração de Hezarfen Ahmet, um voo não motorizado sustentável desde Galata Tower para Uskudar em 1632)

Fonte: GelisenBeyin.Net

Numa importante referência para Portugal e para o Brasil, em 1709, o sacerdote cognominado o ‘padre voador’, o luso-brasileiro Bartolomeu de Gusmão, conseguiu fazer voar uma pequena miniatura de um balão de ar quente perante a corte portuguesa (Dias, 2006). E, no dia 1 de dezembro de 1783, os irmãos Montgolfier, Charles e Robert, conseguiram desenvolver um balão de ar quente que apenas se movia no céu, num dos maiores eventos jamais realizados em Paris, juntando na altura mais de 400 mil pessoas.



Figura 3. Paris, Gravura na Biblioteca de Artes Decorativas, 1783

Fonte: Dias, 2006

Num outro estudo, elaborado por Forssmann (2022), foi exibida uma carta escrita para um amigo do embaixador e político norte americano Benjamin Franklin, o inventor do

para-raios, em que se descrevia “no final o objeto moveu-se em direção a Norte, mas como soprava pouco vento, continuou à vista durante algum tempo, e demorou muito até que os espantados espectadores comesçassem a dispersar”. De facto, para a época talvez possa ter sido um dos maiores passos dos primórdios da tecnologia na aviação, no entanto, a dificuldade de controlar o objeto no ar levou a que continuassem a aparecer outros modelos mais sofisticados do que o balão de ar quente, uns anos mais tarde. Por volta de 1853, Cayley, com a ajuda do seu neto, apaixonados por aviação, desenvolveram um planador numa escala maior; o engenheiro tinha uma impressionante teoria, identificando como o centro de gravidade da aeronave era importante para o seu controlo e sustentação (Lima, 2020).

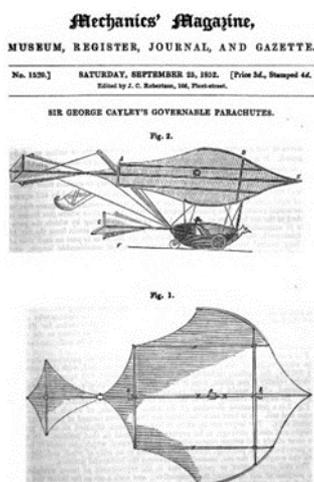


Figura 4. The Mechanics Magazine, Planador de George Cayley, 1852  
Fonte: Lima, 2020

Entre 1902 e 1903, destacaram-se os pioneiros relacionados com o domínio da navegação aérea, o brasileiro Alberto Santos-Dumont e os irmãos norte-americanos Wilbur e Orville Wriigh. No caso do primeiro, o seu pai fora engenheiro e pertenceu à elite brasileira e a sua formação em ciência terá certamente contribuído para as suas invenções no domínio da aeronáutica. Depois de vários modelos e protótipos feitos a partir da sua residência, Santos-Dumont descolou em 1906, no que é considerado por muitos a primeira máquina mais pesada do que o ar, o 14-Bis, que tinha um motor de 50 cv, realizando um voo de 220 metros a 30 km/h e aterrando em segurança. Quanto aos irmãos Wright, o avião *Flyer*, considerado por muitos o primeiro avião tripulado da história a ganhar os céus, era de madeira e coberto por tecido, pesava 274 kg e foi construído também com a ajuda de Charles Taylor. Os irmãos Wright decidiram tentar fabricar um modelo de aeronave que ainda não havia sido desenvolvida, ou seja, uma construção de aeronave motorizada. Além de serem os primeiros a criar uma aeronave controlada pelos três eixos (longitudinal, vertical e lateral), os irmãos Wright também revolucionaram a hélice que, passados mais de 100 anos, continua hoje em dia muito próxima da eficiência original. No ano de 1908, a dupla conseguiu vender a sua máquina

voadora ao exército americano, que devia ser capaz de voar durante uma hora e carregar um passageiro (Lima, 2020). Desde o princípio do Século XX, o desenvolvimento da aviação começou a acelerar, tendo-se modernizado muito à custa da evolução da aviação militar, cujos progressos tecnológicos serviram de base ao desenvolvimento registado a partir dos anos 50, depois das duas Grandes Guerras Mundiais (Mota, 2023).

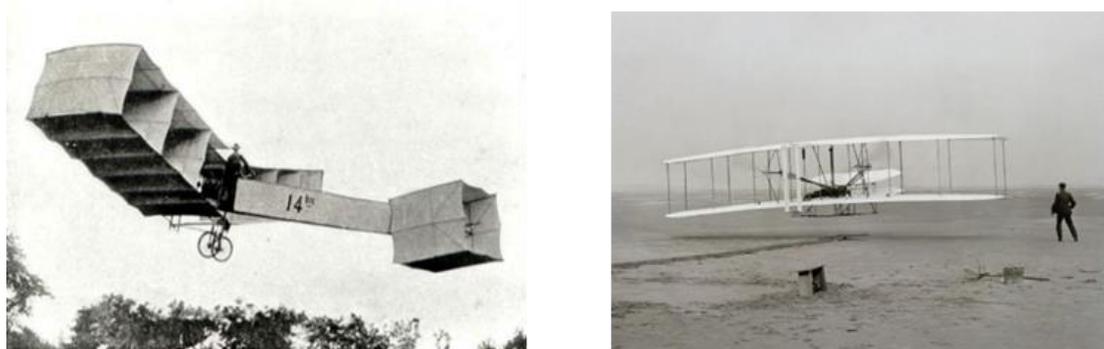


Figura 5. a) Alberto Santos-Dumont, modelo 14-Bis; b) 1º voo de teste do Avião Flyer - irmãos Wright  
Fonte: Lima, 2020

## 2.2. Inovação das Operações de Voo

McCluskey e Seaber (2020), no livro *Aviation in the Literature and Culture of Interwar Britain*, indicam que nos primeiros anos a localização dos aviões era determinada manualmente. Na primeira metade do Século XX, precisamente no dia 25 de fevereiro de 1920, surge a primeira torre de controlo aéreo, erguida no principal aeroporto de Londres, à época, que ficava na cidade de *Croydon*, que ainda hoje se mantém acessível ao público, para visitas, no *Museum Historic Croydon Airport*, na região de Londres.

No estudo *História da Aviação e o Desenvolvimento do Avião*, Lima (2020) refere que quando surgiram os primeiros voos se faziam sem comunicação e só depois se começaram a estabelecer contactos via rádio. Atualmente, seria inconcebível organizar o tráfego aéreo sem as torres de controlo, agora presentes em todos os aeroportos do mundo.

Em 1944, surgiu um dos primeiros grandes acordos relativamente às Liberdades do Ar e da legislação do Transporte Aéreo Internacional – a Convenção de Chicago –, ligada à regulamentação da aviação quanto à liberalização da entrada e da saída das aeronaves, e, principalmente, à prevenção da segurança na deslocação de passageiros entre os Estados. Desde este período que os controladores de tráfego aéreo ficaram encarregados da maior parte do controlo de segurança.

Conforme citado pelo glossário da Autoridade Nacional da Aviação Civil (ANAC, 2024) o controlador de tráfego aéreo é a “pessoa titular de uma licença válida que lhe confere o direito de prestar serviços de controlo de tráfego aéreo, de acordo com as qualificações e os averbamentos, que da mesma constem”. Em Portugal, a função de controlador do tráfego aéreo tem vindo a ser desempenhada pela categoria de oficial de circulação aérea, referido no Decreto-Lei 36619, de 24 de novembro de 1947. É

importante reconhecer o papel que um controlador do tráfego aéreo deve ter na operação e na logística de qualquer voo, sendo responsável por garantir a segurança do tráfego aéreo, ajudar a prevenir colisões entre aeronaves, bem como manter o tráfego circulando fluidamente. Na ocorrência de emergências, são treinados tanto para coordenar com os serviços de emergência como para gerir o tráfego aéreo, garantindo a segurança de todos, a bordo e em terra (Mota, 2023).

De acordo com o glossário da ANAC (2024), é importante referir que para que os aviões não colidam no ar e possam voar em segurança existe o Centro de Controlo de Área (ACC), ou Centro de Controlo Regional, um órgão que presta serviços de controlo de tráfego aéreo aos voos controlados nas áreas sob a sua jurisdição.

Segundo a visão de Mota (2023) existem dois tipos de operações de voo:

1. os voos não regulares, um serviço aéreo que opera sem sujeição a normas governamentais relativas à regularidade, continuidade e frequência, destinado a satisfazer necessidades específicas de transporte de passageiros e respetiva bagagem;
2. os voos regulares, um serviço de transporte aéreo oferecido de forma contínua e programada entre dois ou mais pontos, com horários e rotas pré-determinados e divulgados ao público.

Durante o Século XXI, é provável que a indústria de aviação continue a sua evolução com inovações nas operações de voo e não só. Tem-se vindo a assistir, segundo a IATA (2020), a um crescimento dos passageiros nos aeroportos internacionais e a um aumento do número de viagens internacionais. Espera-se ainda que a frota mundial de aviões comerciais de passageiros, venha a duplicar nos próximos 20 anos, conforme o Global Market Forecast 2018-2037, relatório apresentado pela companhia Airbus, em 2018.

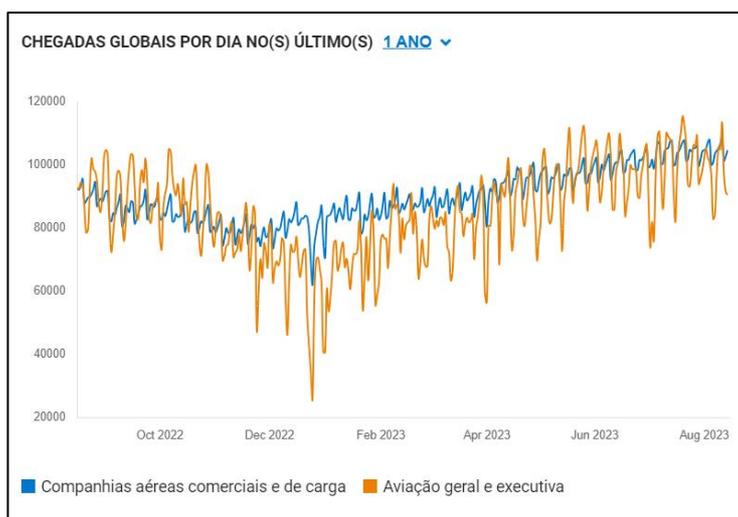


Figura 6. Chegadas globais por dia em 2022-2023

Fonte: FlightAware (2023)

A plataforma *FlightAware* (2023), que disponibiliza também um serviço de localização dos voos em tempo real, a nível mundial, refere que até 2014 não se faziam

mais de 100 mil voos por dia. Pouco tempo depois, a 24 de julho de 2019 foram registados 230 mil voos diários, antes do declínio do número de passageiros devido à crise pandémica que fez restringir toda a circulação da população. Ultrapassada esta crise, em outubro de 2022 as chegadas globais já atingiam mais de 160 mil voos diários. No início do ano de 2023, o número continuou a crescer consideravelmente, chegando a atingir uma média de 180.000 voos por dia, incluindo companhias aéreas comerciais, de carga, bem como de aviação geral e executiva.



Figura 7. Representação aérea de 24 de julho de 2019  
Fonte: FlightAware (2023)

### 2.3. Segmento de Mercado da Indústria da Aviação Comercial

O início da era de ouro da aviação comercial pode ter ocorrido entre as décadas de 50 a 70, do século passado. Viajar era, neste período, considerado por muitos como um luxo, um sinal de qualidade de vida. De acordo com o *Arquivo Histórico Ultramarino* (AHU-IARN), no ano de 1974, em Portugal, um bilhete de avião de Lisboa para Luanda, da TAP, custava 2.500\$00 escudos, o correspondente a cerca de 11,00 euros. Atualmente, o preço desta viagem varia os 500,00 e os 700,00 euros.

Conforme afirma Mota (2023), a emissão dos bilhetes dos passageiros passou de bilhetes individuais emitidos à mão para bilhetes normalizados atribuídos a cada companhia por inserção de uma chapa metálica, e, mais tarde, por via eletrónica (com bilhetes próprios) ou emitidos numa simples folha de papel.

Nas operações aéreas, as comunicações via rádio passaram a ser melhor entendidas internacionalmente, devido ao facto de a linguagem oficial ser o inglês, para além de existir um código de palavras que correspondem às letras do abecedário, permitindo que, por exemplo, as matrículas das aeronaves e os códigos de voos sejam entendidas em qualquer comunicação via rádio (Mota, 2023).

No final dos anos 70 e início dos anos 80 do Século XX, as companhias aéreas, procuraram concentrar as suas atividades na formação dos centros geradores de tráfego, chamadas plataformas giratórias, ou *'hubs airports'* (Pereira & Godim, 2000). Afirmam ainda os autores, que a criação dos *'hubs'* foi uma consequência das alterações na regulamentação dos transportes aéreos nos Estados Unidos, que promoveram uma reorganização do setor em todo o mundo. É neste período que, em 1978, foi decretada a

*Airline Deregulation Act*, nos Estados Unidos da América, que possibilitou uma política inovadora de ‘céu aberto’ relativamente ao tráfego doméstico, permitindo que as companhias criassem livremente as suas rotas, horários e dias de operação e determinassem as tarifas a aplicar.

No início dos anos 90, surge um novo ambiente institucional, com uma economia liberalizada e aberta aos mercados internacionais, no entanto, a desregulamentação na Comunidade Europeia só foi concretizada quase 20 anos mais tarde, surgindo em abril de 1997, com aspetos positivos e outros negativos, quer para o lado do vendedor quer para o lado do consumidor, conforme Tabela 1.

Tabela 1. Prós e contras da desregulamentação na aviação

Prós	Contras
Possibilidade de preços baixos	Possibilidade de redução dos níveis de segurança
Possibilidade de maior escolha do consumidor	Possível redução do número de companhias com voos regulares por saírem do mercado
Possibilidade do consumidor beneficiar com o aumento da concorrência	Consumidores poderem ser de curto prazo

Fonte: Pender, 2001, citado por Mota, 2023

Talvez este novo contexto de desregulamentação aérea possa explicar o desaparecimento de algumas companhias aéreas mundiais (e.g.: Varig, 1927-2000; Serviços Aéreos Cruzeiro do Sul 1927-1993; Air Atlantis, 1985-1993; Spanair, 1990-2000; Swissair, 1978-2002, etc.), associando possíveis erros de estratégia por não terem apresentado um produto diferenciado numa nova segmentação de mercado, ao facto de não se ajustarem à evolução do mesmo (Beting & Beting, 2009; Beting, 2007; Castro, 2023; Redação Exame, 2012; Keiser, 2011).

Outras companhias, denominadas genericamente de *Low-Cost*, apareceram no mercado da aviação a um preço mais acessível e com canais de distribuição mais estreitos nos estudos de Madaleno I., (2016) e Frade, S., (2016). Seguem, esses exemplos, as empresas como a EasyJet, 1995, Jet2.com, 2002, Wizz Air, 2003, Vueling, Blue Air, 2004.

Também foi importante a criação da IATA, fundada a 19 de abril de 1945, na cidade de Havana, inicialmente com apenas 57 membros de 31 nações, na sua maioria europeus e da América do Norte, sendo que, dez anos mais tarde, passaram a ser mais de 70 associados (Gomes, 2016).

Outro aspeto tem a ver com o aumento de número de aeronaves, que passou de 500 para mais do dobro, em 1945. Dez anos mais tarde, em 1955, não só existiam 3.000 aeronaves, mas também o número de passageiros transportados cresceu, no mesmo período, de 9 milhões para 51 milhões, sendo a população mundial, nessa altura, de cerca 2,7 mil milhões de pessoas (Population Pyramid, 1955).

De acordo com o estudo realizado em 2015, pela Confederação Nacional do Transporte (CNT), no ano de 2000 já 19% da população teria viajado pelo menos uma vez de avião por ano, ou seja 74,9 milhões de passageiros. Segundo a mesma fonte, em

2005, 81,7 milhões e no ano de 2010 já se deslocavam por via aérea 133,7 milhões de pessoas. Contudo, a Organização Mundial do Turismo (OMT), divulgou que, no ano de 2019, se registou o maior número de deslocações por via aérea: aproximadamente 1,5 mil milhões de passageiros viajaram internacionalmente de avião.

## 2.4. A Operação da Aviação Comercial

A indústria do transporte aéreo tem um conjunto de leis restritas e medidas políticas que regula a operação das companhias aéreas e que são obrigatórias. Elencamos algumas delas: estado dos equipamentos no que respeita às condições mecânicas; qualificação e formação dos pilotos; proteção dos consumidores; mitigação dos impactos ambientais; garantia de segurança de voo e prevenção dos acidentes aéreos, entre outras (Pender, 2001).

Quanto à quantidade de lugares a bordo, o número de assentos depende da distância que as companhias usam entre o assento de trás e o assento da frente (*pitch*). Para cobrir outras necessidades operacionais, as companhias de aviação optam por diversos tipos de aeronaves, com diferentes tipologias e quantidades de lugares. Quando se pretende fretar um avião para realizar uma determinada operação, há que ter em conta determinadas condicionantes, para que o preço por passageiro seja mais vantajoso do que em voos regulares. Nestas operações é fundamental considerar a quantidade de passageiros (*pax*) e para onde os pretendemos transportar.

Tomemos como exemplo a frota da TAP. O modelo dos aviões varia de acordo com a distância das viagens de curta, média e longa duração, que vai variando conforme a capacidade do avião e do número de lugares disponíveis, ajustando-se gradualmente à procura. Na longa e média duração, o primeiro modelo é o A330-900neo, com capacidade para 298 *pax*; o segundo é o A330-200, que tem uma capacidade ligeiramente inferior (263/269 *pax*). Na curta duração, existe o ATR 72-600, com capacidade para 70 *pax* (TAPAIR, 2023).

A distribuição dos lugares nas aeronaves é feita em função das classes existentes a bordo. Existem as classes: *economy class*, *business class* e *first class*. A classe económica, ou igualmente designada de turística é a classe em que, tanto o valor do bilhete como os níveis de conforto são básicos. A classe executiva – *business class* – é uma classe que apresenta níveis de conforto de qualidade superior, enquadrada entre as classes económica e a primeira classe, sendo desenvolvida com foco no cliente de negócios ou os que desejam descansar (Mota, 2023). A título de curiosidade, a companhia aérea considerada pela *TripAdvisor Travellers Choice 2020*, como tendo a melhor primeira classe do mundo, foi a *Emirates*, do aparelho A380, tendo em conta que oferecia características centradas numa maior privacidade e conforto, fornecendo refeições requintadas e permitia o acesso a bares com *cocktails* personalizados, e ainda, a espaços para spa durante a viagem a cerca de 12.200 metros de altitude, Emirates (2023). Também os prémios da *World Airline Awards 2023*, da *SKYTRAX* atribuiu o prémio de melhor companhia aérea do mundo à *Singapore Airlines*, que equipa todas as suas 19 aeronaves

do modelo Airbus A-380 com a melhor primeira classe do mundo a bordo de uma companhia aérea, conquistando também os prémios de melhor assento e melhor *catering*, considerando as camas *luxury* de casal e *double suite* para compartilhar, novos níveis de privacidade e áreas de arrumação nos assentos espaçosas (Flynn, 2022). Por outro lado, segundo a SKYTRAX (2023), o prémio de melhor *lounge* de uma companhia aérea para passageiros de primeira classe, com a sua oferta “*La Première*”, atribuído à *Air France*.

Em termos de segurança, juntamente com a *Auditoria de Segurança Operacional da IATA (IOSA)*, realizada no ano de 2018, e do *Relatório Anual de Segurança em 2023*, a taxa global de acidentes foi de 0,80 por milhão de setores em 2023, ou seja, um acidente por 1,26 milhões de voos, face ao ano de 2022, à melhoria em relação aos 1,30 milhão de setores, sendo a taxa mais baixa em mais de uma década. Ainda assim, essa taxa superou a média móvel de cinco anos (2019-2023) de 1,19 por média de um acidente a cada 880.293 voos.

No que concerne à sustentabilidade da indústria aérea, a nível internacional começam a surgir modelos ambiciosos de forma a atingir as metas de zero emissões de carbono até 2050, por parte das companhias de aviação. A *Eviation Aircraft* está a desenvolver um avião elétrico chamado *Alice*, projetado para transportar até nove passageiros, com 1000km de autonomia. Publicado no jornal *Publituris em 2022*, a portuguesa *Sevenair* encomendou à start-up Sueca *Heart Aerospace*, numa cimeira realizada em Ponte de Sor - *Air Summit International*, três aviões *ES-30*, com 200 km de autonomia e 30 lugares a bordo, com o objetivo de ter melhor ambiente e menos custos na viabilização de rotas de curta distância no futuro. Através do website, *Eve Air Mobility*, a fabricante de aeronaves controlada pela Embraer, anunciou no dia das comemorações do 150º aniversário do inventor brasileiro Santos Dumont, a nova máquina voadora a *Eve Bolility*. Conhecidos por eVTOL (são veículos elétricos de aterragem e descolagem vertical, como uma espécie de carros voadores), estes deverão sair da fábrica, na cidade de Taubaté, no estado de São Paulo, a partir de 2026.

Um primeiro modelo, coordenado para uma ação ambiental, disponibilizado por Ozkan et al. (2019), considera uma preparação de mistura de combustíveis renováveis e combustível para a aviação. Com base nestas informações, pode afirmar-se que é possível misturar querosene de aviação com combustível de base renovável, mais especificamente o biodiesel, podendo, desta forma, procurar outras opções equilibradas, para além dos modelos existentes de aeronaves elétricas.

## 2.5. Fenómeno do Turismo Espacial

Os seres humanos para além de terem curiosidade sobre a possibilidade de poderem voar, desde os nossos primórdios, também mantêm uma inata curiosidade pelo espaço, como é o caso da Civilização Maia, em que há mais de 3000 mil anos olhavam para o céu com o interesse e o fascínio de estudar o Sol, as estrelas e os planetas.

Através do livro de Vasil Teigens, *A Corrida Espacial*, podemos ver que a exploração do espaço começa dentro de disputas geopolíticas, principalmente no âmbito da

competição entre duas nações, a antiga União Soviética e os Estados Unidos da América. Estes dois países, que ficaram na história por terem estado na origem da corrida às armas nucleares, baseada em mísseis balísticos, manifestaram ambos a intenção de lançar satélites artificiais para as celebrações do Ano Geofísico Internacional. Segundo as fontes russas do autor, estas conquistas levaram a que a então URSS tivesse maior vantagem na tecnologia espacial, como por exemplo com o lançamento do bem-sucedido voo com órbita do *Sputnik 1*, em 1957, reivindicando também o envio do primeiro ser humano para o espaço, num voo orbital comandado por *Yuri Gagarin*, em 1961. Do outro lado, em 1969, uma conquista singular supera, qualquer combinação de realizações soviéticas, segundo as fontes americanas do autor, com a alunagem da *Apollo 11* na Lua.

De acordo com Dunk (2011), o Século XXI traz-nos a chegada do ‘turismo espacial’ ou, mais apropriadamente, um “voo espacial privado”, tratando-se de um fenómeno recente, que exigiu primeiro que leis do espaço fossem alteradas e se adaptassem a novos contextos, acerca de um desenvolvimento revolucionário, que possa ocorrer precisamente pela participação privada nessas atividades.

Assim, por definição, o conceito de turismo espacial é a viagem de passageiros ao espaço, com propósitos recreativos, tratando-se de um novo segmento de mercado com múltiplas particularidades. Este tipo de experiência não está ao alcance de qualquer pessoa, por exemplo, na viagem do *SPACE X, 21*, uma permanência de três dias no espaço, a cerca de 540 quilómetros da Terra, poderá custar 50 milhões de dólares americanos, ou na viagem do *VIRGIN GALATIC, 21*, em que se cobrou cerca de 250 mil euros para um tempo de voo estimado de apenas 90 minutos. Para cada um destes exemplos, o turista espacial é submetido a uma série de testes físicos e médicos, a fim de comprovar a sua aptidão, bem como a um treino intensivo que simula as condições de adaptação à microgravidade encontrada nas naves espaciais em órbita. Um artigo do Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), publicado a 15 de setembro em 2022, descreve as curiosidades relativas ao que pode ser a evolução da situação do futuro do turismo espacial.

A participação privada nestas atividades começou com a empresa fundada por *Richard Branson*, a *VIRGIN GA*, que levou seis pessoas comuns ao espaço, num voo suborbital com piloto. A missão ficou conhecida como *Unity 22* e teve uma duração de 90 minutos (IPDT, 2022).

A segunda, a *BLUE ORIGIN*, fundada pelo proprietário da Amazon, Jeff Bezos, levou a 20 de julho de 2021, através da missão *NS-16*, quatro pessoas ao espaço, incluído o próprio Jeff Bezos, num voo suborbital autónomo que durou 10 minutos (IPDT, 2022).

A terceira, a mais conhecida, *SPACE X*, fundada por Elon Musk, proprietário da *Tesla* e da rede social ex-*Twitter*, transportou quatro personalidades ao espaço, num voo orbital que teve a duração de três dias, conhecida como *Inspiration4* e foi a primeira a alcançar a órbita da Terra sem qualquer astronauta a bordo (IPDT, 2022).

Prevista para o final de 2024 está a *SPACE PERSPETIVE*, a mais recente invenção que se move através de energia renovável de hidrogénio verde, sem emissões de CO<sub>2</sub>, que em vez de usar os potentes propulsores recorrerá a um balão para entrar em órbita.

A sensação de poder contemplar a terra desde o espaço, quem a pode descrever é o empresário dos cruzeiros do Douro, Mário Ferreira, que se tornou o primeiro turista espacial português a bordo de uma cápsula autónoma e reutilizável, a *New Shepard*, da norte americana *BLUE ORIGIN*. Na sua entrevista publicada em agosto de 2022, no Jornal de Notícias, descreve que “foi um momento espiritual que durou cerca de 10 minutos, levando a sentir a leveza e apreciar a bela vista da Terra do espaço”. O tempo total de viagem foi de 2 a 3 horas, desde a saída até ao regresso ao local de origem, durante a viagem soltou a bandeira portuguesa, momento esse que foi capturado e divulgado em fotografias, deixando-a flutuar no espaço (Oliveira, 2022).

Considera-se de que este tipo de viagens vai certamente crescer, sem retrocessos, sendo bastante provável que elas continuem a desenvolver-se conforme se pode observar no quadro das etapas do desenvolvimento do turismo espacial, no âmbito do estudo de Ptitsyn e Khromova (2019), considerando a tendência de crescimento da procura e da oferta que as empresas de voos espaciais estimulam. Por outro lado, estas viagens podem influenciar negativamente os impactos ambientais, uma vez que a libertação de CO<sub>2</sub> pode ser 20.000 vezes superior à de um voo comercial, devido à força e ao efeito que causa na atmosfera.

Note-se que, em primeiro lugar, o turismo espacial é uma área que desperta grande interesse e expectativa ao nível do investimento de empresas privadas. Em segundo lugar, à medida que se registam avanços tecnológicos tornar-se-á mais provável ter, no futuro, viagens mais acessíveis. Em terceiro lugar, pode-se estar perto de um novo fenómeno que personaliza a experiência e motivações do turista. Não é por acaso que a empresa *Orbital Assembly Corporation* pretende agora lançar, não uma, mas duas estações espaciais com alojamento turístico, tal como a *Voyager Station*, programada para acomodar 400 pessoas, prevista para 2027 (Mota, 2023). Apesar de todas as vantagens, o turismo espacial enfrentará sérios desafios em relação à sustentabilidade e aos impactos ambientais.

### 3. Metodologia

Este ensaio está sustentado num conjunto de pesquisas qualitativas e seletivas de todos os tópicos que foram estudados neste trabalho. Em resultado desta pesquisa, identificaram-se os maiores exemplos da história da aviação, desde a pré-história ao turismo espacial, sendo apontadas ainda as novas tendências das viagens. Analisou-se um conjunto de documentos históricos e legais que nos representaram o contexto cronológico da aviação civil, a segmentação e o posicionamento de diferentes autores deste campo de conhecimento (e.g.: Celebi, 1996; Dias, 2006; Forssmann, 2022; Lima, 2020; Malagoli, 2020; Miller, 1992). Estudaram-se, ainda, alguns estudos independentes e documentos estatísticos do setor da aviação relativos à evolução da aviação comercial, cruzando com perceções obtidas de vários artigos, dissertações e livros de diferentes autores e realidades culturais.



O que se retira também da Figura 8 é o domínio dos mercados internacionais de transporte aéreo de passageiros, no ano de 2023, pelas companhias aéreas da região Ásia-Pacífico, apresentando índices de crescimento a rondar os 283% no tráfego do primeiro trimestre de 2023, em relação a março de 2022. As companhias aéreas da Europa também registaram um aumento, mas substancialmente menor, de apenas 38,5%, em que concluiu o seguinte (IATA, 2023c).

À medida que as expectativas dos viajantes aumentam com a chegada da temporada de verão no Hemisfério Norte, as companhias aéreas estão a fazer o possível para corresponder ao desejo e à necessidade de viajar e que, infelizmente, alguns desses viajantes podem ficar desapontados com a falta de capacidade quer por parte dessa falta da disponibilidade, por exemplo, atribuído à escassez de recursos humanos das causas dos devidos cancelamentos de voos por parte das ações dos controladores de tráfego aéreo.

Em Portugal, segundo o *PORTADA*, o volume de passageiros desembarcados e embarcados em voos nos aeroportos nacionais, no ano de 2019, era de (60.114 milhões) e em 2020 (18.392 milhões), caiu, portanto, a pique para cerca de um terço em todos os aeroportos do país. Entre 2021 e 2022, o volume de passageiros passou de 25.599 milhões para 56.762 milhões, respetivamente. Segundo o Relatório de Gestão e Contas de 2021 da ANA, Aeroportos de Portugal, S. A., relativamente o tráfego comercial do número de passageiros, estima-se que entraram 24 898.965 em 2021, 17 967.669 em 2020 e 59 120.491 em 2019.

Depois da abertura das fronteiras e do levantamento das restrições pandémicas dos vários Estados, podemos observar e comparar que a atividade começou de novo a relançar-se, com indícios muito fortes de crescimento. Por outro lado, o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022) regista que o movimento de passageiros nos aeroportos nacionais mais que duplicou em 2022, já que aterraram nos aeroportos nacionais 217,6 mil aeronaves em voos comerciais (+61,7%) e foram movimentados 56,8 milhões de passageiros (+121,7%), face a 2021, mas ainda não atingiu os níveis do ano recorde de 2019. O aeroporto de Lisboa movimentou 49,8% do total de passageiros (28,3 milhões), no total de (+132,6%) comparando com 2021 (-9,4% face a 2019). Considerando os três aeroportos com maior tráfego anual de passageiros, em Portugal, Faro registou o maior crescimento face a 2021 (+150,2%) e o Porto a maior aproximação aos níveis de 2019 (-3,6%). De acordo com a mesma fonte do (INE, 2022), a situação atual em relação ao número de passageiros nos aeroportos portugueses volta a crescer 55% no primeiro trimestre, ou seja 4,9 milhões de passageiros, chegando mesmo a ultrapassar os resultados do mesmo período de 2019, o último ano de grande movimento antes da pandemia.

## 5. Conclusão

Considera-se que o avião foi projetado no âmbito de diferentes teorias, não tendo sido criado por uma única pessoa, nem sequer num determinado momento. Na verdade, terá

sido fruto da capacidade visionária e do esforço coletivo de diversos criadores, que testaram os seus conhecimentos no intuito de desenvolver uma máquina que permitisse voar. A partir das Guerras Mundiais do Século XX, com o passar do tempo, o sistema da aviação comercial e a circulação de pessoas e bens desenvolveram-se consideravelmente e disponibilizaram-se novas formas de deslocação mais rápidas, cómodas e acessíveis. Atualmente, o avião continua a ser apreciado em todo o globo e mantém-se como um dos transportes mais cómodos e seguros do mundo.

Também a situação socioeconómica e ambiental da indústria da aviação atual tem vindo a crescer, seja pelo lado da procura das famílias, seja do lado da oferta das companhias aéreas, apesar da queda nos anos excepcionalmente marcados pela crise pandémica, em que os voos domésticos salvaram grande parte do sector.

Ficou evidente neste artigo que é essencial considerar as necessidades do planeta e os desafios que o setor enfrenta, como é o exemplo da emergência climática, como sublinhado na 77ª da Assembleia Geral Anual - IATA, nos Estados Unidos, em que todas as companhias aéreas dos Estados-membros se comprometeram com uma resolução para alcançar 'zero carbono', nas emissões das suas operações até 2050. Este objetivo é considerado fundamental, do ponto de vista estratégico, porque está relacionado com uma ameaça existencial que requer ações mobilizadoras, que permitam permanecer no topo da agenda comercial. Conclui-se, mais, que parece ser viável a utilização de combustíveis mistos que resultam da mistura de querosene de aviação com combustível de base renovável, mais especificamente o biodiesel, permitindo dispor de opções equilibradas para além dos modelos existentes de aeronaves elétricas.

Registou-se, ainda, que se revela crucial acompanhar o aumento do tráfego aéreo e do subsequente crescimento das deslocações das pessoas em todo o mundo, atendendo aos apontamentos da IATA (2018), assumindo crescente importância da adoção de tecnologias avançadas e da inteligência artificial, para que se possa melhorar o desempenho dos sistemas e minimizar as falhas de operacionalidade dos voos, bem como assegurar controladores de tráfego aéreo altamente qualificados, treinados com os mais recentes modelos de gestão de *software*, para que se possa também preservar - e valorizar - as profissões do futuro.

## Referências

- Airbus Media Relations. (2018). Airbus forecasts \$4.6 trillion worldwide market for commercial aircraft services over the next 20 years. Retirado de <https://www.airbus.com/en/newsroom/press-releases/2018-07-airbus-forecasts-46-trillion-worldwide-market-for-commercial>. Acedido em 18/07/2023.
- ANA. (2021). Relatório de Gestão e Contas. *Aeroportos de Portugal*. Retirado de [https://www.ana.pt/sites/default/files/documents/relatorio\\_de\\_gestao\\_e\\_contas\\_2021.pdf](https://www.ana.pt/sites/default/files/documents/relatorio_de_gestao_e_contas_2021.pdf). Acedido em 04/04/2024.
- ANAC (2024). Glossário da aviação civil. Retirado de

[https://www.anac.pt/SiteCollectionDocuments/Publicacoes/estudos/glossario\\_da\\_aviacao\\_civil.pdf](https://www.anac.pt/SiteCollectionDocuments/Publicacoes/estudos/glossario_da_aviacao_civil.pdf). Acedido em 01/04/2024.

Beting, G. (2007). 45 anos de saudade no céu: Breve história de 45 empresas aéreas brasileiras extintas. *Aviação Comercial*. Retirado de

<https://www.aviacaocomercial.net/flap/aereasextintas.pdf>. Acedido em 02/04/2024.

Beting, G. & Beting, J. (2009). Varig: Eterna Pioneira. *Porto Alegre and São Paulo: EDIPUCRS and Beting Books*. pp. 98–114. ISBN 978-85-7430-901-9.

Castro, P. (2023). Air Atlantis, 30 anos depois. *Transportes & Negócios*. Retirado de <https://www.transportesenegocios.pt/air-atlantis-30-anos-depois/>. Acedido em 03/04/2024.

Celebi, E. (1996). Evliya Çelebi Seyahatnâmesi. *Yapi Kredi Yayinlari*, vol 10. İstanbul.

CNT. (2015). Estudo Transporte e Economia – Transporte Aéreo de Passageiros. Retirado de <https://cnt.org.br/transporte-economia-transporte-aereo-passageiros>. Acedido em 04/04/2024.

Dias, A. B. (2004). Inovação e empreendedorismo nos primórdios da aviação: Santos-Dumont e os Irmãos Wright. *V.Workshop. Internacional sobre Inteligência Empresarial e Gestão do Conhecimento na Empresa – INTEMPRESS*. Recife.

Dias, A. B. (2007). Santos-Dumont: O inovador. *Revista Brasileira de Inovação, Campinas, SP, 6(1)*, 225–233. DOI: 10.20396/rbi.v6i1.8648946.

Dunk, F. (2011). Space tourism, private spaceflight and the law: Key aspects. *Space Policy*, 27, 146-152. DOI: 10.1016/j.spacepol.2011.04.015.

Emirates. (2023). Características da cabina, Primeira Classe do Emirates A380. Retirado de <https://www.emirates.com/pt/portuguese/experience/cabin-features/first-class/a380/?webview=true>. Acedido em 04/04/2024.

Eve Air Mobility. (2023). Retirado de <https://eveairmobility.com>. Acedido em 04/04/2024.

FlightAware. (2023). Retirado de <https://pt.flightaware.com>. Acedido em 1/10/2023.

Flynn, D. (2022). The beat seats in Singapore Airlines' A380 business class. *Executive Traveller*. Retirado de <https://www.executivetraveller.com/best-seats-singapore-airlines-a380-business-class>. Acedido em 03/04/2024.

Forssmann, A. (2022). O balão de ar quente e a conquista dos céus, *National Geographic Portugal*. Retirado de <https://nationalgeographic.pt/historia/grandesreportagens/3159-o-balao-de-ar-quente-e-a-conquista-dos-ceus>. Acedido em 23/05/2023.

Frade, S. (2016). O fenómeno das companhias aéreas low-cost e o impacto nas companhias tradicionais. Tese de Mestrado, Universidade Aberta, Gestão, Portugal. Retirado de [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/6339/1/TMG\\_SergioFrade.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/6339/1/TMG_SergioFrade.pdf). Acedido em 03/04/2024.

Grupo ANA (2021). Relatório de Gestão e Contas. *Síntese de indicadores (2019-2021)*. Retirado de

[https://www.ana.pt/sites/default/files/documents/relatorio de gestao e contas 2021.pdf](https://www.ana.pt/sites/default/files/documents/relatorio_de_gestao_e_contas_2021.pdf). Acedido em 01/06/2023.

Gomes, L. (2016). O papel da IATA no transporte aéreo, *Revista científica do ISCET*. Retirado de

[https://percursosedeias.iscet.pt/wp-content/uploads/2022/03/PI\\_2016\\_N07\\_CI03.pdf](https://percursosedeias.iscet.pt/wp-content/uploads/2022/03/PI_2016_N07_CI03.pdf).

Acedido em 03/04/2024.

IATA. (2023a). Recuperação da demanda de passageiros continua em agosto. Nº 60.

IATA. (2023b). Relatório Anual de Segurança de 2023. Press Release nº.43.

IATA. (2023c). Aumento das viagens aéreas continua em março. Press Release nº.18.

IATA. (2020). World Air Transport Statistics. Press Release, nº.55.

IATA. (2018). Padrões globais e aumento no uso de dados são fundamentais para gerenciar a demanda futura com segurança. No: 22.

INE. (2022). Movimento de passageiros nos aeroportos nacionais mais que duplicou em 2022, mas ainda não atingiu os níveis de 2019. Retirado de

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdestboui=581122661&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdestboui=581122661&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt). Acedido em 02/04/2024.

IPDT. (2022). Turismo espacial – o que é e como vai evoluir no futuro. *IPDT Turismo Portugal*. Retirado de <https://www.ipdt.pt/turismo-espacial-como-evoluir-futuro/>. Acedido em 15/05/2023.

Keiser, A. (2011). Falência da Swissair: um choque nacional. *SWI*. Retirado de

<https://www.swissinfo.ch/por/economia/fal%C3%Aancia-da-swissair-um-choque-nacional/31233596>. Acedido em 02/04/2024.

Khandelwal, M. (2020). Emirates Wins Best First Class At 2020 TripAdvisor Travelers' Choice Awards for Airlines. Retirado de <https://travelobiz.com/emirates-wins-best-first-class-at-2020-tripadvisor-travelers-choice-awards-for-airlines/>. Acedido em 04/04/2024.

Lima, V. (2020). História da aviação e o desenvolvimento do avião. Tese de Bacharelado, Universidade do Sul de Santa Catarina, Brasil. Retirado de <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/8148/1/TCC%20PRONTO%20PDF.pdf>. Acedido em 17/05/2023.

Madaleno, I., (2016) Concorrência e preços de companhias aéreas: O caso de um mercado recentemente liberalizado. Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Engenharia Aeronáutica, Portugal. Retirado de [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7699/1/5045\\_9902.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7699/1/5045_9902.pdf). Acedido em 03/04/2024.

Malagoli, K. (2020). A história da aviação: Dos primeiros desenhos ao futuro da aviação comercial. Tese de Bacharelado, Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil. Retirado de

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/8130/1/Monografia%20-%20Kevyn%20Malagoli.pdf>. Acedido em 17/05/2023.

- McCluskey, M. & Seaber L. (2020). Entering British Airspace: Aviation and Film. *Aviation in the Literature and Culture of Interwar Britain*, 61-82. DOI: 10.1007/978-3-030-60555-1\_4.
- McCluskey, M., & Seaber L. (2020). Aviation in the Literature and Culture of Interwar Britain. *Palgrave Macmillan*. DOI: 10.1007/978-3-030-60555-1.
- Miller, D. (1992). The Icarus paradox: How exceptional companies bring about their own downfall. *Business Horizons*, 35(1), 24-35. DOI: 10.1016/0007-6813(92)90112-M.
- Mota, C. (2023). Conteúdos e orientação. *Notas de Aula, Sistemas de Transportes Turísticos*. ISCE.
- Oliveira, S. (2022). Mário Ferreira: “Soltei a bandeira e deixei-a a flutuar no espaço.”. *Jornal de Notícias*. Retirado de <https://www.jn.pt/nacional/mario-ferreira-soltei-a-bandeira-e-deixei-a-a-flutuar-no-espaco-15075184.html/> Acedido 04/04/2024.
- Ozkan, S., J. F. Puna, J. F. Gomes, T. Cabrita, J. V. Palmeira, and M. T. Santos (2019). Preliminary study on the use of biodiesel obtained from waste vegetable oils for blending with hydrotreated kerosene fossil fuel using calcium oxide (CaO) from natural waste materials as heterogeneous catalyst. *Energies*, 12, 4306. DOI:10.3390/en12224306.
- Pender, L. (2001). Travel trade and transport: An introduction. Londres: *Thompson*.
- Pereira, F. & Gondim, A. (2000). Custos nas Companhias de Aviação Comercial: Um estudo Exploratório. *Anais do Congresso Brasileiro de Custos – ABC*. Retirado de <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2961>. Acedido em 21/05/2023.
- Population Pyramid (2023). Population Pyramids of the World from 1950 to 2100. Retirado de <https://www.populationpyramid.net/>. Acedido em 21/05/2023.
- Ptitsyn, S.D. & Khromova, A.V. (2019). Analysis of the cost and prospects of space tourism. *Questões Científicas Estudantis*. 9 (37), 272-276.
- Publituris. (2022). Sevenair quer voar em Portugal com aviões elétricos a partir de 2030. Retirado de <https://www.publituris.pt/2022/10/14/sevenair-quer-voar-em-portugal-com-avioes-eletricos-a-partir-de-2030>. Acedido em 03/04/2024.
- Redação EXAME. (2012). Companhia aérea espanhola Spanair encerra atividades. *Exame*. Retirado de <https://exame.com/negocios/companhia-aerea-espanhola-spanair-encerra-atividades-3/>. Acedido em 02/04/2024.
- Silva, E., Grangeiro, M., Assis, G. (2012). Tecnologias envolvidas na descoberta dos elementos químicos. *XVI ENEQ/X EDUQUI*. Retirado de <https://periodicos.ufba.br/index.php/anaiseneq2012/article/view/7618>. Acedido em 21/05/2023.
- Skytrax. (2023). World Airline Award Winners 2023. Retirado de <https://www.worldairlineawards.com/award-winners-for-2023/>. Acedido em 03/04/2024.
- Statista (2023). Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2022. *Travel, Tourism & Hospitality*. Retirado de

<https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>. Acedido em 23/05/2023.

TAP AIR. (2023). Frota da TAP - Explore os aviões TAP. *TAP Air Portugal*. Retirado de <https://www.flytap.com/pt-pt/a-bordo/conhecer-a-frota>. Acedido em 04/04/2024.

Teigens, V. (2019). A corrida espacial. *Cambridge Stanford Books*.

UNWTO (2019). Tourism Highlights, Edition 2018. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

UNWTO (2020). Tourism Highlights, Edition 2019. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

## ENSAIO CIENTÍFICO SOBRE ABORDAGENS RETROSPETIVAS DO TURISMO

**Edgar Bernardo**

ISCE Douro – Instituto Superior de Ciências Educativas do Douro. CinTurs - Research Centre for  
Tourism, Sustainability, and Well-Being. CI-ISCE)

110

**Nuno Abranja**

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo; CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e  
Inovação em Turismo. CI-ISCE

## Resumo

Este artigo consiste num ensaio científico às principais abordagens à atividade turística, discutidas de forma analítica e sistemática numa base teórica. Este ensaio visa contribuir para o conhecimento existente sobre a base do turismo, oferecendo novas descobertas, interpretações e perspetivas, com o propósito de promover o debate dentro da comunidade académica do setor. Optámos por dividir o artigo em três categorias: a *institucional*, referente ao posicionamento interpretativo do turismo desde o prisma das instituições públicas nacionais e internacionais; a *técnica*, cujo propósito é de criar ferramentas práticas de avaliação e intervenção na atividade a fim de corrigir os seus impactos negativos e potenciar os positivos; e, finalmente, a abordagem *científica*, dedicada ao debate teórico que habita as ciências sociais, com destaque para a Sociologia e a Antropologia.

## Palavras-chave

Turismo, Abordagens institucionais, Abordagens técnicas, Abordagens científicas

## Abstract

This article consists of a scientific essay on the main approaches to tourist activity, discussed analytically and systematically on a theoretical basis. This essay aims to contribute to existing knowledge based on tourism, offering discoveries, interpretations, and perspectives, to promote debate within the sector's academic community. We chose to divide the article into three categories: institutional, referring to the interpretative positioning of tourism from the perspective of national and international public institutions; the technique, whose purpose is to create practical tools for evaluation and intervention in the activity to correct its negative impacts and enhance the positive ones; and, finally, the scientific approach, dedicated to the theoretical debate that inhabits the social sciences, with emphasis on Sociology and Anthropology.

## Keywords

Tourism, Institutional approaches, Technical approaches, Scientific approaches

## 1. Introdução

A investigação em turismo pode privilegiar várias perspetivas. Um investigador pode preferir estudar o turismo desde uma perspetiva psicológica e tentar entender o comportamento do turista, o que o atrai e por que atrai, e simultaneamente entender como os operadores recolhem esta informação e a trabalham para criar ou manipular espaços e/ou ambientes.

113

Já segundo a perspetiva da geografia (humana), o investigador pode procurar uma definição mais adequada das características ideais para o estabelecimento de um destino turístico, assim como fornecer as ferramentas para uma previsão do volume de turistas ou das despesas em causa em tal potencial estabelecimento. É dizer, procurar uma melhor compreensão do espaço, da resposta ao espaço da parte do turista, ou da resposta à alteração do espaço da parte do residente.

Um economista pode centrar a atenção no turismo enquanto recurso, capaz de produzir riqueza de forma direta e indireta, tanto no setor público como no privado. Para tal, é necessário um investimento em conhecimento empírico e teórico devidamente fundamentado de modo a retirar o máximo proveito da atividade minimizando os seus impactos negativos.

Um antropólogo estará sempre mais atento às questões que envolvem contacto cultural e mudança social. Nomeadamente, as forças que geram turistas e o turismo, as transações entre culturas ou subculturas que são parte integrante de todo o turismo, e as consequências para as culturas e indivíduos a elas pertencentes (Nash & Smith, 1991, p.22).

Por fim, um investigador formado em sociologia pode prender o seu interesse nos comportamentos sociais, nas experiências sociais e nas interações entre os turistas, os residentes, e as instituições envolvidas na atividade turística. Tal conhecimento pode contribuir, por exemplo, para melhor compreender a estrutura social e o seu funcionamento em sociedades diferentes.

A multiplicidade de perspetivas que se ocupam do turismo será o ponto central deste artigo. O turismo é um campo com muitos desafios e oportunidades, e um dos seus principais problemas, segundo Smith (1998), é a inexistência de informação credível capaz de responder aos seus desafios e problemáticas. Esta introdução serve para demonstrar que o tema, apesar de inúmeras abordagens diferentes, é estudado por várias disciplinas científicas. Tal interesse é evidente nos crescentes artigos e publicações dedicadas ao mesmo.

### 1. A Abordagem Institucional e a Abordagem Técnica

Começamos então pela abordagem institucional. Estejamos a falar em Estado ou qualquer outra estrutura administrativa pública à escala regional, nacional ou supranacional, é imperativo desenvolver competências que permitam gerir e planificar com sucesso uma dada área governativa. O turismo não é exceção. A capacidade de

definir e medir indicadores é determinante para o desenvolvimento de ferramentas estatísticas que permitam aos governos planificar e aplicar estratégias de forma a corrigir, alterar ou melhorar a sua capacidade interventiva.

Dada a magnitude e diversidade na atividade turística, existem várias formas de acompanhar estatisticamente a sua evolução e efeitos; todavia, por mais díspares que sejam os mecanismos ou técnicas de estatística, o objetivo principal tende a abarcar questões-chave como: elementos determinantes na procura, os movimentos das pessoas, o património e recursos turísticos, equipamentos disponíveis, relação entre turismo e ambiente, o impacto económico e social do turismo, e os efeitos que promovem alterações sociais (tradição e cultura).

Com estes dados os Governos podem melhor regular e regulamentar o turismo, mas também deles retirar melhores rendimentos dado que são grandes beneficiadores do mesmo, agindo como autênticos operadores turísticos com interesse económico, sobretudo pelos seus efeitos na balança de pagamentos e divisas.

Ainda nesta categoria institucional podemos agregar o setor privado, também ele interessado nos dados estatísticos e no desenvolvimento dos seus próprios planos económicos estratégicos. Os operadores turísticos e empresas com atividades relacionadas com o turismo encontram nessas estatísticas informações importantes para a definição das suas ações empresariais, realização de atividades de marketing, avaliação de desempenho e tendências dos movimentos turísticos. E, claro, outros privados que procuram investir, seja de forma avultada ou não, em atividades relacionadas direta ou indiretamente com o turismo, necessitam das informações estatísticas de forma a tomar decisões mais adequadas.

No relatório anual de 1997, a OMT definiu ser essencial determinar três esferas de avaliação: as relações entre o turismo e o ambiente em geral; os efeitos dos fatores do meio sobre o turismo; e os efeitos da atividade turística sobre o ambiente. Esferas que seriam avaliadas tendo por base indicadores como intensidade de utilização, capacidade de carga e satisfação do consumidor. Desta forma, a avaliação é elaborada com base em indicadores quantitativos, por exemplo a intensidade de utilização é medida através do cálculo direto entre o número de visitantes de um local a dividir pela sua superfície. Igualmente, o impacto social é determinado pela relação direta entre o número de turistas no período alto do turismo e o número de residentes.

Os métodos estatísticos são técnicas a que tanto governos, operadores e privados recorrem, apesar das suas informações nem sempre serem as mais indicadas visto que a fiabilidade e comparabilidade nem sempre são adequadas, e mesmo porque nem sempre as estatísticas conseguem dar-nos todas as informações que necessitamos. Como exemplo, não podemos esquecer que as atividades turísticas não são diferenciadas de forma clara de outras atividades, e nem todos os países têm equipamentos que possam ser comparáveis, tornando difícil considerar certos indivíduos como turistas ou viajantes. Igualmente, bens e serviços turísticos podem ser consumidos tanto por turistas como por residentes. O mesmo ocorre em termos conceituais: nem todos os países se baseiam nas definições determinadas pela ONU ou OMT.

Isto significa que “(...) na prática, a maior parte das estatísticas de turismo baseiam-se fundamentalmente na identificação de quem realiza as transacções de bens e serviços turísticos, ou seja, os visitantes e os fornecedores directos” (Cunha, 2009, p.53). Ou seja, a estatística continua a ser o grande informante apesar de revelar dados referentes a apenas duas categorias: a oferta e a procura. Ainda assim, a estatística institucional serve como principal bússola das avaliações das atividades turísticas num dado espaço.

Apesar da riqueza dos dados que a abordagem institucional providencia, podemos ainda recolher importantíssimos contributos da abordagem técnica que procura complementar a anterior formulando modelos interpretativos e de avaliação do desenvolvimento turístico. Tais modelos procuram determinar o desenvolvimento do turismo num dado lugar tendo como referência os próprios impactos da atividade nas comunidades receptoras. Nomeadamente, impactos económicos, ambientais e sociais. Estes modelos são produzidos não só por técnicos da área turística, mas também por economistas, antropólogos e sociólogos.

O primeiro modelo de referência desde género é elaborado por Bjorklund e Philbrick (1972), assente numa matriz que se baseia na medição das atitudes e do comportamento de grupos/indivíduos face ao turismo. Um modelo simplista que serve de ponto de partida para o de Doxey (1976). Este cria um modelo a que denomina de “Irridex” e que é composto por quatro atitudes anímicas consecutivas:

1. Euforia, marcada por uma perceção e atitude positiva;
2. Apatia, marcada por uma atitude indiferente;
3. Irritação, correspondendo a fricções e hostilidade para com os turistas;
4. Antagonismo, caracterizado por atitudes de desprezo e crítica aos turistas e ao turismo. No entanto, também este modelo foi alvo de críticas pois, por exemplo, no início do desenvolvimento do turismo nem sempre se verifica a «euforia», pondo em causa todo o modelo.

Um outro modelo para evolução dos destinos, desde uma perspectiva do turismo e os seus impactos, é o da autora Valene Smith (1977). Ela infere que existem diferentes impactos pois existem diferentes turistas. Assim, cria um modelo que considera o volume, o tipo de turistas e o grau da sua adaptação às normas locais. A autora é, no entanto, criticada por não considerar que a interação dos residentes com um elevado número de turistas pode causar tensões e promover um certo antagonismo entre os visitantes e os visitados.

Um trabalho pioneiro ainda hoje com destaque é o de Richard Butler (1980), que apresentou o conceito de “Ciclo de Vida de um Destino Turístico”, passando este pelas seguintes fases: 1) exploração; 2) envolvimento; 3) desenvolvimento; 4) consolidação; e 5) estagnação (sendo esta depois seguida ou por declínio ou por rejuvenescimento):

Quando Butler (1980) sugeriu que um destino turístico, à semelhança de um produto, passa por fases evolutivas, identificando e caracterizando seis fases (exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio ou rejuvenescimento), fê-lo consciente da importância da definição dessas fases enquanto ferramenta mental de apoio à tomada de decisão para

o futuro e da compreensão do passado, de modo a se evitarem erros já ocorridos. (Coelho, 2007, p.1)

É da sua proposta que emerge o conceito de 'capacidade de carga' que se refere à capacidade de um destino turístico, nomeadamente desde a perceção dos residentes, de suportar os impactos negativos da atividade turística<sup>5</sup>. De acordo com Murphy (1985), este conceito é uma afirmação filosófica de que todos os destinos têm uma quantidade de recursos limitada, bem como, permite determinar os impactos sociais dos desenvolvimentos turísticos. Isto é, a capacidade de carga é uma ferramenta vital para uma melhor política de turismo (Murphy, 1985, p.135).

Para Weaver (2000), a noção adequada seria antes de 'limite de aceitação de carga'<sup>6</sup>, pois será menos maleável, subjetivo e complexo que o anterior. Para Saveriades (2000) a capacidade de carga não é fixa; ela sofre mutações com o tempo, com o crescimento do turismo, ou outros fatores, pelo que pode ser manipulado pela gestão, assegurando um desenvolvimento sustentável a longo prazo. Resta referir que este conceito tende a gravitar em torno das dimensões físicas, económicas, sociais, culturais e ambientais.

Do modelo de Butler têm emergido outros semelhantes, o que leva Getz a afirmar que “o número limitado de estudos de caso disponíveis na literatura certamente não provou a validade dos estágios do ciclo de vida teorizados, e os problemas da sua utilidade para o planeamento já foram destacados”<sup>7</sup> (Getz, 1992, p.754).

Getz defende que os investigadores deveriam estar mais preocupados em acompanhar indicadores relacionados com o produto, mercado e seus impactos, que indiquem o estado da “indústria” e seus problemas, do que procurar encaixar os casos em modelos.

Para Johnson e Snepenger (2002), alguns dos problemas da aplicação do modelo do Ciclo de Vida reside na sua aplicação concetual setorial e não longitudinal, como havia sido pensada. Isto dever-se-ia à escassez de recursos disponíveis aos investigadores ou mesmo à necessidade de produção de artigos rapidamente. Ainda assim, consideram que este modelo é o mais indicado para uma gestão mais flexível e adequada aos mercados sempre em mudança.

Andriotis (2003)<sup>8</sup> infere que o modelo, ao contrário do que apregoava Butler, não deve ser considerado para todas as situações:

Numerous other studies have suggested that Butler’s life cycle model applies to various destinations, such as Lancaster County (Hovinen, 1981), Laurentians, Quebec (Lundgren, 1982), the Grand Isle resort of Louisiana (Meyer- Arendt, 1985), Malta (Oglethorpe, 1984), Vancouver Island (Nelson and Wall, 1986) and Minorca (Williams, 1993). Other researchers found Butler’s model incapable of explaining the tourism evolution of some resorts and proposed modifications or alternative models that better fitted the

<sup>5</sup> Também D'Amore (1983) sublinha que esta capacidade é definida apenas pela perceção dos residentes e não através de outros indicadores externos.

<sup>6</sup> Este será a capacidade de absorver o desenvolvimento turístico antes que os seus impactos negativos se façam sentir na comunidade local, ou nível de desenvolvimento turístico após o qual o fluxo turístico decline devido ao fim da atração e satisfação do destino.

<sup>7</sup> Tradução livre dos autores.

<sup>8</sup> Autor que, por exemplo, também aplicaria este modelo ao caso da ilha de Creta (Andriotis, 2003).

development process of particular resorts. Among these studies Haywood (1986) proposed a variety of possible tourist-area cycles of evolution that may occur as opposed to Butler's model. (Andriotis, 2003, p.5)

Também Cooper (2002) recorda que a questão do ciclo de vida de um destino turístico é um tema muitas vezes tido como de gestão contínua; todavia cada uma das suas fases compreende planeamento, gestão e estratégia própria. Este tipo de planeamento estratégico exige a consideração de diversas variáveis de forma a conseguir os seus objetivos de sustentabilidade.

O planeamento estratégico é, por sua vez, caracterizado pela adoção de uma perspetiva a longo prazo, o desenvolvimento de um plano holístico e integrado para a utilização dos recursos disponíveis, uma decisão formalizada do processo de aplicação, e o uso e criação de recursos com vista aos objetivos futuros (Cooper, 2002, p.2).

Apesar de todos os aspetos considerados, uma estratégia a longo prazo aplicada ao turismo enfrenta obstáculos. Desde logo, os destinos são alvo de constante mudança (nomeadamente nos seus sistemas de valores e nos seus intervenientes-chave); e a fragmentação e hegemonia dos pequenos negócios, na sua maioria sazonais, põem em causa os planos a longo prazo, visto que estes negócios são conduzidos numa mentalidade mais imediata.

Finalmente, podemos apontar ainda outros dois obstáculos: primeiro, o sucesso aparente pode dar ilusão de que a médio e longo prazo não existirão complicações e logo não haja necessidade de planear a longo prazo; igualmente, nas fases de declínio, a falta de perspetiva de reacendimento futuro pode condicionar o investimento pensado a longo prazo. Em segundo lugar, num olhar a curto prazo, a atividade do turismo tende a ignorar ou relegar os benefícios e perdas da atividade entre o presente e o futuro (Cooper, 2002).

Na tentativa de colmatar tais falhas surge o modelo 'Destination Visioning', de Ritchie (1993), com forte base comunitária no planeamento estratégico. Este é pensado em cinco etapas, da auditoria do destino, passando pela definição do posicionamento, realização de Workshops, até ao desenvolvimento e implementação do planeamento estratégico.

Porém, este modelo de base comunitária parece ter dificuldade em conseguir uma representação transversal de toda a comunidade, e em obter consenso em temas controversos. Tal como, muitas vezes, esquece a importância do setor económico no seu modelo, ou encontra inúmeras dificuldades em implementar a estratégia planeada: “ainda assim, 'destination visioning' está a tornar-se a nova ferramenta para o planeamento estratégico sustentável de destinos turísticos, à medida que o turismo acompanha o imperativo envolvimento da comunidade e abraça a necessidade de gerir a mudança”<sup>9</sup> (Cooper, 2002, p.5).

Ap (1992) apresenta o seu próprio modelo alicerçado na teoria 'Social Exchange Theory' (SET) que tem sido aplicada nas investigações e avaliações que procuram determinar os níveis de perceção que os residentes têm face ao turismo e seus impactos, mas também para determinar o porquê desses níveis. Sobre esta teoria falaremos em

---

<sup>9</sup> Tradução livre dos autores.

maior pormenor no ponto seguinte. Resta referir que Ap e Crompton (1993) identificam diferentes estratégias de comportamento da população face ao turista<sup>10</sup>. Estas são divididas nas seguintes etapas: 1) aceitação; 2) tolerância; 3) ajuste; e 4) retirada<sup>11</sup>.

Yutyunyong e Scott (2009) consideram este modelo demasiado economicista e daí produzirem também eles um novo modelo assente, desta feita, nos princípios teóricos da 'Social Representation Theory'<sup>12</sup>, um modelo amplamente aplicado (Gursoy & Rutherford, 2004; Gursoy et al, 2002; Jurowski & Gursoy, 2004; Nunkoo & Ramkissoon, 2009; Vargas-Sanchez et al., 2009; Wang & Pfister 2008).

Para Faulkner e Tideswell (1997) a teoria existente é fragmentada e existe a necessidade de ser integrada num quadro geral capaz de guiar empiricamente as investigações na direção de um desenvolvimento de conhecimento cumulativo. A teoria entretanto desenvolvida não foi empiricamente testada de forma sistemática (Faulkner & Tideswell, 1997, p.5)<sup>13</sup>. Estes autores propõem a construção de um quadro teórico e concetual capaz de examinar adequadamente os impactos dos turistas nas comunidades através da construção de uma síntese teórica das diferentes perspetivas, balizada em duas dimensões principais: a intrínseca e a extrínseca.

A primeira dimensão considera as contribuições do modelo «Destination Life Cycle» de Butler (1980) e do modelo «Irridex» de Doxey (1975), agregando outros efeitos como: as fases de desenvolvimento turístico, o rácio turista/residente, tipos de turista e sazonalidade do turismo. A dimensão extrínseca recolhe as contribuições da adaptação da «Social Exchange Theory» em Ap (1990), agregando também os efeitos de envolvimento, características socioeconómicas, proximidade dos residentes e período de residência. É na análise e no cruzamento das diferentes dimensões, considerando as variáveis definidas como efeitos, que os autores esperam conseguir transformar este quadro teórico num quadro empírico aplicável.

De acordo com as conclusões destes autores na aplicação deste modelo num estudo de caso na Austrália, existem três proposições a considerar. Primeiro, o desenvolvimento turístico sustentável, seja onde for, depende de um planeamento e monitorização constantes, sensível aos impactos sociais e comunitários do turismo e capaz de executar estratégias que potenciam os aspetos positivos e minimizem os negativos. Segundo, as reações dos residentes face aos turistas devem ser acompanhadas sistematicamente. E, finalmente, é necessária a construção de um quadro analítico capaz de produzir uma monitorização comparativa com outros destinos (Faulkner e Tideswell, 1997, p.25).

<sup>10</sup> Como exemplo deste modelo temos o trabalho desenvolvido por Tatoglu et al (2000), um estudo dos impactos do turismo convencional massificado numa cidade turca, determinam que os residentes viam positivamente os impactos económicos, sociais e culturais do turismo, e em simultâneo viam como negativos os impactos ambientais, a atitude da comunidade, as multidões e a congestão na comunidade que derivavam da presença dos turistas.

<sup>11</sup> Já Alfonso (1999) sugere que ao longo do tempo emergem apenas três momentos distintos de: satisfação, neutralidade e insatisfação (Gúzman & Fernando, 2003, pp.15-16).

<sup>12</sup> Um outro excelente exemplo da aplicação prática deste modelo é o trabalho desenvolvido por Vounatsou et al (2005) na ilha grega de Mykonos, onde se procurou determinar os impactos sociais do turismo, mais concretamente as perceções dos residentes face ao turismo (ali com o turismo convencional massificado e turismo homossexual em particular destaque).

<sup>13</sup> Faulkner e Tideswell (1997) aplicaram uma plataforma de avaliação dos impactos do turismo numa comunidade australiana, Gold Coast, aplicando um quadro de análise de dupla dimensão (intrínseca e extrínseca) baseada nas contribuições do modelo de Butler (1980), Doxey (1975) e Ap (1992).

Uma proposta que também merece ser referida é a de Breakey (2005) que sugere um novo modelo de análise da mudança do destino turístico inspirada em outros modelos como *Destination Life Cycle*, *Caos Theory*, *Evolution Theory* e *Punctuated Equilibrium*. Este modelo é denominado por «*Multi-Trajectory Model of Tourism Destination Change*», e defende que a qualquer momento num destino turístico pode ocorrer uma de quatro mudanças: equilíbrio (quando o nível de crescimento se mantém), mudança evolutiva crescente (ainda num estado de equilíbrio); punctura crescente (já num estado de caos), ou ainda, dois estados de degeneração agravada (dependendo da situação). Uma postura interessante, mas com insuficientes exemplos de aplicação para merecer uma avaliação.

Antes de tratarmos a abordagem científica, resta ainda fazer referência a outro tipo de modelo que aborda o turismo e que é aplicado por vários autores, tanto na academia como no corpo técnico que se dedica a esta atividade. Falamos da Teoria Geral dos Sistemas, aplicada enquanto modelo analítico ao turismo. Como vimos, o turismo pode ser, e tem sido, abordado de várias formas, pelas várias ciências e atividades envolvidas. Para Beni (2001), um sistema<sup>14</sup> representa um todo composto por partes que procuram atingir um mesmo objetivo, tendo como base comum certos princípios e procedimentos logicamente ordenados e coesos, sendo concetualmente próximo da visão holística, e, ao ser aplicado ao turismo, deve ter em conta cinco elementos: os objetivos (organização, planeamento, padronização de conceitos e definições de investigação com vista a instrumentalizar análises e ampliar a pesquisa), ambiente (determinante para o funcionamento), recursos (meios utilizados para executar as tarefas), componentes (subsistemas existentes), e a administração (criação de planos que envolvam os elementos anteriores).

Esta mesma perspetiva é reiterada por Licínio Cunha (2009), para quem as análises ao turismo continuam a ter como ponto de partida perspetivas seletivas e parciais, ignorando as relações que esta atividade estabelece entre as pessoas, ambiente e outras partes do social e económico. Conhecer o turismo, para este autor, implica então uma visão global e integrada de todas as suas componentes e relações desde uma visão sistémica. Para que este sistema, composto por vários subsistemas, funcione de forma a atingir os fins desejados, cada uma das suas partes tem de funcionar também de forma harmoniosa com as outras<sup>15</sup>.

Ainda para este autor, o sistema funcional do turismo deve ser considerado com um quadro dúplice, de um lado a procura e de outro a oferta, sendo composto ainda pelas seguintes características: ser um sistema humano, espacial e temporal; sistema aberto que recebe influências exteriores e em próxima conexão com elas; sistema caracterizado por conflitos e cooperações internas-externas; sistema composto por vários subsistemas; sistema com perda de controlo e de coordenação em vários dos seus componentes (Cunha, 2009, p.117).

<sup>14</sup> Aqui entenda-se sistema enquanto a totalidade de frações interconectadas e articuladas de forma una e organizada para atingir um mesmo objetivo ou objetivos.

<sup>15</sup> Se abordarmos apenas uma parte deste sistema resulta que apenas parte dos aspetos determinantes vão também ser abordados, assim (para o autor), não há alternativa à necessidade de fazer do turismo objeto de uma análise sistémica, “(...) que se define como sendo o estatuto complexo que constitui o turismo e das inter-relações dos elementos que o compõem (...)” (Cunha, 2009, p.113).

Também para Gunn (1994) e Burns (1999), o Turismo deve ser abordado enquanto um sistema, ou conjunto de subsistemas que trabalha no sentido de atingir um objetivo comum, e desde uma perspetiva multidisciplinar, que considere tanto a sua operacionalidade como a conjugação entre as várias partes. Farrel e Twining-Ward (2004) apresentam um trabalho que procurou reafirmar a importância de efetuar uma abordagem à sustentabilidade e ao turismo enquanto Sistema. Para estes autores, ao contrário do que se afirmava na década de 1970, o turismo enquanto sistema é tudo menos estático e previsível<sup>16</sup>:

It is argued here that researchers need to venture outside the 'core system', to explore the other connections and interactions that extend as far as tourism significantly affects the ways of life, the economic well-being of the system, and the people involved, either directly or indirectly. This comprehensive tourism system encompasses multiple system levels from the core, to the global or Earth system, all interrelated, open and hierarchical. (Farrel & Twining-Ward, 2004, pp.278-279).

A estrutura e dinâmica dos ecossistemas deve ser entendida não como um sistema complexo de equilíbrio, mas antes como um complexo composto por períodos de desordem e perturbação que derivam, por exemplo, dos ciclos de vida dos sistemas económicos<sup>17</sup>.

Aliada, então, à sustentabilidade, a gestão do turismo exige desde logo reconhecer a falibilidade da ideia de que um sistema ecológico é estável e previsível, e exige também reconhecer a sua complexidade e a necessidade de adaptar a gestão à circunstância. É aqui que emerge a ideia de 'adaptive management', um conceito que os autores Twining-Ward e Butler (2002) trabalharam na ilha de Samoa (Havai) e do qual deriva o esquema representado em Farrel e Twining-Ward (2004, p.285).

A teoria geral dos sistemas traz consigo vantagens, como uma visão do todo considerando as suas partes e analisando-as separadamente se necessário. É ainda capaz de separar o turismo de outros sistemas, permitindo um estudo interdisciplinar do turismo. Todavia, também tem as suas limitações. A separação do turismo de outros sistemas acarreta uma visão fragmentada do objeto de estudo, desconectando o turismo de outros sistemas maiores como o social.

Resta questionar se uma abordagem assente nesta teoria, ao demonstrar o fenómeno em múltiplos sistemas mais pequenos, não cairá no erro de perder as interações que ocorrem entre esses mesmos processos. Isto para além de que o turismo é uma atividade que, como vimos, atravessa várias dimensões (sociais, económicas, ambientais, etc.) sendo extremamente difícil circunscrever e englobar todas as suas facetas num sistema fechado para análise.

<sup>16</sup> Para estes autores isto é particularmente evidente nos 'sistemas de adaptação complexa de turismo' (*complex adaptive tourism systems – CATS*).

<sup>17</sup> "(...) systems are also now thought to cycle through different dynamic states, in a non-constant, episodic manner with extended varying periods of stability followed by periods of turbulence." (Farrel & Twining-Ward, 2004, p.281).

O próprio Leiper (1990), um dos defensores desta postura, alertou para os perigos de se confundir os sistemas do turismo com o turismo enquanto sistema, um todo concreto e isolável, algo que de todo não pode ser considerado. Para o autor, o turismo deve ser compreendido apenas como um conjunto de sistemas que considera cinco elementos essenciais: o fator humano (o turista), a região geradora de turistas, a rota de trânsito dos turistas, a região de destino, e a 'indústria de turismo e viagens' (governos, agências e operadores).

Entenda-se, então, que a abordagem técnica procura antes de mais trabalhar ou mesmo reformular o corpo teórico dedicado ao turismo de modo a atingir objetivos previamente determinados. Usualmente, falamos de metas de sustentabilidade económica, social e ambiental, o que exige procurar aplicações provenientes de várias disciplinas adequadas ao turismo, caso contrário, se a sustentabilidade não for o objetivo, não há necessidade de mudança (Farrel e Twining-Ward, 2004, p.88).

## 2. A Abordagem Científica

“To see other people, other places, other cultures and other political systems is a prime motivational forte for travel.” (Hudman, 1980, p.36, *citado por* Nash & Smith, 1991, p.127).

O Turismo é considerado o maior movimento pacífico de bens, serviços e pessoas alguma vez visto pela humanidade (Greenwood, 1989, p.171). Tal capacidade poderá sugerir que o Turismo tem sido um dos alvos principais do olhar dos cientistas sociais. Todavia, só nas últimas décadas é que o tema tem ganho destaque: “(...) nenhuma área do conhecimento vem ganhando tanto destaque quanto o turismo, seja pela sua dimensão económica, seja pela problemática social que ele enseja.” (Magalhães, 2008, p.96). A questão a colocar é, então, por que motivo o Turismo foi e ainda é um tema relegado?

Para Burns (2004), o tema tem sido evitado pelos cientistas sociais<sup>18</sup> essencialmente por três motivos: o turismo continua a ser visto como objeto menor que não merece a atenção da academia (Burns, 2004); a proximidade existente entre a experiência e o relato do turista ou viajante e a de um etnólogo pode despir a legitimidade do segundo; e finalmente, só com Cohen (1972) é que o Turismo deixou de ser compreendido como um tema associado à economia e passou a ser visto como conexo com as comunidades locais, seus traços e características. Poderíamos adicionar ainda um outro fator, a perceção errónea de que turismo é uma mera atividade de lazer, ócio e hedonismo. Tais conceitos podem muitas vezes parecer indissociáveis para quem não toma o Turismo como objeto de estudo ou como um tema de interesse.

Alguns autores sugerem que o principal problema no tema do turismo são as próprias investigações que carecem de seriedade e método, em particular na crítica moderna aos turistas (MacCannell, 1976). Toda a ciência exige imparcialidade e um olhar crítico, mas, por vezes, perspetivas inquinadas minam resultados, afastando novos investigadores e

---

<sup>18</sup> Os autores referem-se em particular ao caso da Antropologia, mas parece-nos uma crítica pertinente e adequada à Sociologia.

seus potenciais contributos. Assim, “(...) para reflectirmos sobre o turismo devemos, antes de mais, libertá-lo da sua carga ideológica, moral e comercial, a fim de o tomar simplesmente como um objecto de *conhecimento*” (Amirou, 2007, p.25).

Das várias metodologias e teorias de suporte que alicerçaram as abordagens ao fenómeno social do Turismo, formou-se um quadro claro de análises-tipo, ou pelo menos de tendências analíticas. Entre estas obrigatoriamente temos de destacar a abordagem positivista, usualmente representada pelos organismos internacionais, inclusivamente, a OMT. Este organismo considera o turismo como alavanca indispensável para a prosperidade de países, na sua maioria, em vias de desenvolvimento, onde os fins justificam os meios.

Uma outra linha comum, a marxista, insiste na visão de que o turismo é uma extensão do imperialismo e colonialismo e, portanto, um ato explorador. Uma perspectiva puramente crítica que, tal como a positivista, peca pela sua parcialidade e por não apresentar alternativas viáveis e exequíveis.

É dizer, o modo como o tema tem vindo a ser abordado tem condicionado a sua produção científica, ora apresentado como a solução para todos os problemas de uma sociedade ou comunidades, ora como um bode expiatório de inúmeras desigualdades económicas e sociais, até mesmo um violador da cultura e suas tradições. As ideias de turismo como libertador ou como neocolonialista, e até centradas em evidências de mudanças sociais e culturais, esquecem que o turismo é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos de ambos sobre os ambientes físicos, económico e sociocultural da área recetora (Jafari, citado por Cunha, 2010, p.13).

Entenda-se que das várias abordagens existentes as mais comuns têm uma perspectiva economicista. De acordo com o Modelo de Criação e Desenvolvimento do Conhecimento em Turismo de Tribo (1997), o conhecimento em Turismo poderia ser dividido em duas metades: (Campo de Turismo 1) referente à vertente comercial do turismo onde podem ser incluídas agências de viagens ou outras empresas de turismo, e (Campo de Turismo 2) referente aos aspetos não comerciais do turismo e onde estaria incluída a academia.

Na mesma linha, Barreto e Santos (2005) consideram que o Turismo possui um carácter híbrido, o que implica uma carência quanto a um consenso na sua concetualização, e que advém de este ser simultaneamente objeto de estudo científico das ciências sociais mas também pertencer à área de ação do marketing<sup>19</sup> e do negócio. Daí Ateljevic et al (2007) inferirem que existem apenas duas formas de abordar o turismo, ora desde uma perspectiva empresarial (*tourism management*), ora científica (*tourism studies*). De forma semelhante, Magalhães (2008) encontra uma perspectiva que considera o turismo como um meio instrumentalizado ou técnico para a profissionalização com propósitos de mercado, e uma outra, que defende a ideia de uma ciência do turismo assente numa totalidade histórica.

---

<sup>19</sup> Ritchie e Goeldner (1989) afirmaram mesmo que o marketing é a disciplina mais ativa e importante dentro do campo do turismo.

Este caráter duplice tem instrumentalizado o turismo e a investigação turística, tornando boa parte da sua produção inconsistente e limitada. A construção de conhecimento em torno do turismo tem estado sobretudo assente num discurso bipartido, o que significa que a pesquisa turística produzida apresenta orientações epistemológicas díspares. Há que romper com tal postura de forma total:

Romper com a tradição não significa *coisificar* um novo discurso, mas sim compreender que a dificuldade que se põe num novo conhecimento – ciência e saber – é superar os limites que, distantes de lhe serem inerentes, somente constituem um estado provisório de desenvolvimento. (Nechar & Netto, 2011, p.398)

Como referimos inicialmente, a pesquisa do turismo começa a mostrar avanços nos enfoques teórico-metodológicos, apesar de ainda coexistir uma carga assumidamente positivista e empirista na sua orientação (Nechar & Netto, 2011). Podemos questionar por que motivo o tema tem ganho esse relevo e interesse por parte de diferentes ciências, da sociologia e antropologia, à geografia e economia.

O turismo é caracterizado por uma complexidade que envolve uma variedade de aspetos da sociedade e da cultura. É um tema de interesse para as ciências sociais, desde logo porque é um fenómeno social «total», desde a perspetiva de Marcel Mauss (1974). À partida, diferentes ciências implicam diferentes abordagens teórico-metodológicas que podem estar condenadas a considerar o tema de forma distinta, fracassando na construção de um corpo teórico comum que permita avanços no estudo do Turismo.

O grosso do debate científico coloca em confronto uma perspetiva de apoio ao turismo (massificado) com outra de resistência/combate. Um confronto que essencialmente opõe a perspetiva institucional à técnica; uma e outra encontram na abordagem científica um apoio, pois também a abordagem científica reúne várias posições contraditórias em relação ao turismo, ora entendido como benéfico ora como predatório. Assim, antes ainda do debate teórico aprofundado sobre este tema, iremos apresentar alguns autores e contribuições-chave que permitiram avanços teóricos e metodológicos sobre o tema.

A nossa viagem começa em 1960 na Alemanha, com a primeira obra sociológica sobre o turismo: 'Sociologia do Turismo', de Knebel<sup>20</sup>. Este autor apontou consequências tanto negativas quanto positivas nas sociedades visitadas, destacando sobretudo um balanço positivo da atividade; no entanto, não fez qualquer menção aos impactos criados nas comunidades e seus residentes.

Quase vinte anos mais tarde, tanto Boissevain (1979) como De Kadt (1979) falavam nos impactos que as ideologias e atitudes externas provocavam nas comunidades locais, em particular nas mais isoladas - mudanças de atitude, valores, ou comportamento que podem resultar da mera observação dos turistas (De Kadt, 1979): o denominado 'efeito demonstrativo'.

Outra obra pioneira nessa abordagem foi 'Arab Boys and Jewish Girl Tourists' de Erik Cohen (1971). Para o autor, os turistas não exercem apenas uma influência ativa nos locais

---

<sup>20</sup> Inspirada pelo trabalho de Von Wiese (1930) *Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehung*. *Archiv für Fremdenverkehr* 1.

como também procuram nas suas viagens algo mais. Uma experiência que o autor não define totalmente.

Os turistas eram ainda tidos como um grupo globalmente homogêneo com duas características indiscutíveis: de origem ocidental e de classe média. Mas nesse mesmo ano MacCannell (1973) demonstra que tal não é verdade e aponta que a experiência procurada pelos turistas é a busca por algo autêntico. Autenticidade essa que entendem existir nos seus destinos de turismo, em países de 'terceiro mundo'.

A primeira grande obra em contra corrente ao apoio do turismo como atividade ideal para salvar as economias dos países em desenvolvimento, foi 'The Golden Hordes' de Turner e Ash (1975). Nesta, os autores fazem duras críticas ao turismo massificado comparando-o a uma ação predatória onde turistas podiam ser equiparados às devastadoras hordas bárbaras.

Poucos anos depois, a obra de Smith (1977) 'Hosts and Guests', descreveu a existência de turistas em todos os espaços e lugares, bem como a existência de vários tipos diferentes de turistas, eles próprios com objetivos diferentes. Estas conclusões levaram a Sociologia a questionar quem eram estes turistas.

Erik Cohen, em 1979, procurando outras respostas, estabelece uma série de tipologias turísticas que deixaria cair a ideia de um turista genérico e vago, diferenciando assim os turistas em quatro grupos de acordo com o seu comportamento e motivação. É também um dos primeiros autores a lamentar a reduzida interação entre hóspedes e anfitriões, afirmando mesmo que os primeiros preferem uma experiência cultural encenada e superficial ao contacto direto e autêntico com os anfitriões. O turismo, para Cohen, fica aquém do seu potencial.

O foco crítico sobre o turismo nas obras subsequentes tem ainda maior destaque. Os turistas são tidos como o inimigo, uma força neocolonial com propósitos clandestinos e por vezes inconscientes de reforçar o domínio dos ricos sobre os pobres (Nash, 1989), levando invariavelmente à criação de uma monocultura (Samy, 1975; Turner & Ash, 1975), qual ricochete da modernidade.

Dez anos depois, Graburn (1989) infere que entre os turistas que buscam o 'exótico e autêntico' encontram-se turistas originários de espaços também eles classificados de exóticos pelo Ocidente, sendo estes também de classe média e/ou alta. Este contributo faria mudar a perceção do turista. Agora este procurava também uma oportunidade de livremente escolher o que fazer com o seu tempo, pois reconhece-se que este poderia, em simultâneo, optar por procurar a autenticidade local, bem como apenas banhar-se numa praia, ou simplesmente permanecer todo o dia num quarto de hotel: "the tourists are not just looking for an authenticity missing at home, but they are looking for a whole range of moral and recreational complements to their constrained roles at home and at work" (Graburn et al, 2001, p.150).

Na década de 1990, um novo trabalho veio reacender o interesse pelo tema do turismo. Urry produzia 'The Tourist Gaze' (1990), dando enfoque às questões do consumo dos lugares e paisagens. O autor inova ao inferir que existe um consumo de lugares de forma

reflexiva<sup>21</sup> por parte do turista contemporâneo, e que tal consumo é também uma marca da sociedade atual.

Nesta mesma década, e procurando sintetizar e explicar as origens do turismo, emerge ainda a obra de Fortuna e Ferreira (1996) que conclui que a chegada do capitalismo organizado trouxe formas de organização política e social que permitiram o crescimento e a democratização do acesso ao turismo. Os cidadãos, ao usufruírem de condições e de tempo livre para desfrutar de férias, encontram no turismo um cosmopolitismo que lhes dá acesso a outros espaços, culturas e interações, a que Lash e Urry (1994) chamaram de 'cosmopolitismo estético'.

Com a mobilidade e consumo mais acessível, o turismo apresenta-se como uma atividade específica da modernidade com capacidade de gerar diferenciação social (Fortuna & Ferreira, 1996, p.4). Com o “fim” do capitalismo organizado, presente até há algumas décadas, esta fase é substituída por uma outra de desorganização onde o turismo perde a particularidade da mobilidade. Os bens, serviços e produtos culturais de outras sociedades podem agora ser acedidos e consumidos de outras formas, quase instantâneas, podendo mesmo prescindir de qualquer tipo de mobilidade física, utilizando, por exemplo, ferramentas como a internet.

Desse modo, o turismo perde a capacidade de diferenciar os sujeitos, graças à crescente segmentação dos mercados e das clientelas, que acabam por permitir uma nova revalorização do turismo, sublinhando a valorização da cultura visual e estimulando reflexivamente os turistas. Este «pós-turista» vive da ‘*desdiferenciação social*’.

Esta bandeira da cultura visual, agregada ao consumo, permite ao turismo vender experiências, sensações e estilos de vida, com os quais os indivíduos reinterpretem a sua identidade através das interações, relações e consumo no ato turístico. Este «pós-turista» enquadra-se na crítica de Boorstin, e na sua definição de “não-turista”, um indivíduo passivo e comodista que procura prazer e estímulos não culturais.

Para Fortuna e Ferreira, o turismo pode levar a uma descentralização dos sujeitos, o que por sua vez permite uma nova recentralização. Este fruto da modernidade que evade o quotidiano e consome uma versão dramatizada de um outro quotidiano, noutra espaço-tempo, para invariavelmente culminar na “(...) desvalorização das identidades sociais e na revalorização dos processos de identificação dos sujeitos” (1996, p.15).

Também procurando sistematizar a produção científica dedicada ao turismo, Dann e Cohen (2002) reconhecem quatro áreas temáticas na investigação turística: os turistas; as relações entre turistas e locais; a estrutura de funcionamento do sistema turístico; e as consequências do turismo. Desenhando-se assim um claro enfoque sociológico em duas grandes vertentes de investigação: macro - estudos da sociedade; e micro - estudos centrados no indivíduo (Dann & Cohen, 2002, p.301).

Duas vertentes nada isentas de críticas: ”O tipo de investigação realizada nessas áreas tem um viés fundamentalmente prático, pois são estudos relacionados com as análises de mercado, a perceção entre visitantes e visitados, caracterização de comportamentos,

---

<sup>21</sup> Baseado no conceito de reflexividade de Giddens.

impactos, etc.” (Nechar & Netto, 2011, p.396). Mais recentemente, Goeldner et al (2002) concluíram existir até oito diferentes perspetivas que vão da abordagem institucional, de produto, e histórica, até à gestão económica e sociológica, passando pelas abordagens geográfica e a abordagem interdisciplinar.

Dada a dispersão, disparidade e até repetição dos dados e da sua proveniência, parece-nos fazer sentido olhar para a produção sobre o fenómeno turístico desde o quadro sugerido por Jafar Jafari (1994) que defende a existência de cinco plataformas na análise ao turismo, que apesar de surgirem cronologicamente ainda coexistem, sendo estas classificadas como plataformas de: *advocacy*, *cautionary*, *adaptancy*, *knowledgebased* e *public*.

A primeira plataforma, a de promoção do turismo (*advocacy platform*), que encontra no turismo uma atividade positiva social e economicamente, bem como ambientalmente viável, que prometia divisas internacionais e geraria postos de trabalho. Apregoada institucionalmente desde 1960 como uma alavanca ideal para a economia, em particular para a economia dos países envolvidos e afetados pela ressaca do segundo conflito bélico mundial.

Uma segunda plataforma seria a da advertência (*cautionary platform*), que vê o turismo como agente adulterador e destruidor do meio ambiente. O turismo é alvo de duras críticas, sobretudo durante a década de 1970, em particular após a Conferência de Estocolmo (1972), sendo apresentado como deturpador da cultura local e destruidor dos recursos ambientais, indiferente às consequências por si causadas (Mitford, 1959; Boorstin, 1961; Rivers, 1973; Turner & Ash 1975). Em suma, um gerador de conflitos que via no acréscimo de lucros o justificador absoluto da sua função. Responsável por potenciar um processo de desenvolvimento ambientalmente predatório e socialmente segregador (Candiotto, 2007), a que 'a academia' responderia com o modelo Irridex de Doxey (1976).

A terceira plataforma, a da adaptação (*adaptancy platform*), concebe um turismo que não só pretende reduzir os seus impactos negativos, como também potenciar-se como resposta positiva a carências locais. Surgem assim opções como turismo de aventura, agroturismo, turismo cultural, ecoturismo<sup>22</sup>, etc., fruto de um reconhecimento mundial da importância da conservação ambiental e social e que, entre outros, influenciaria e seria influenciado por produções académicas como as de Butler (1980) e de MacCannell (1973).

A esta plataforma é seguida a do conhecimento (*knowledgebased platform*), em 1990, que vê o turismo como um objeto de estudo sobre o qual muito há por pesquisar. Com a intervenção e envolvimento de investigadores e universidades, multiplicam-se os estudos e as contribuições científicas sobre o mesmo<sup>23</sup>. Uma plataforma influenciada não só pela

---

<sup>22</sup> Goeldner (2000) define ecoturismo como viagens responsáveis a áreas naturais que conservam o ambiente e sustentam o bem-estar das comunidades locais.

<sup>23</sup> Todavia, há que recordar que autores como Barreto e Santos (2005) classificam este conhecimento como mero «conhecimento mercadológico», aplicado para potenciar o mercado, e, portanto, enquadrado nos saberes populares.

anterior como por relatórios como o de Brundtland 'Our Common Future' (1987) e conferências como a do Rio de Janeiro (1992).

Mais recentemente, Xiao e Smith (2006) publicaram um trabalho que procurou sistematizar a produção teórica dedicada ao estudo do turismo numa das principais revistas internacionais sobre o tema (Annal of Tourism Research), desde 1973 até 2003. Entre as conclusões destacamos a existência de duas tendências predominantes no estudo do fenómeno, de um lado a construção teórico-metodológica, e de outro o desenvolvimento e impactos. Uma outra conclusão interessante foi a influência teórica das disciplinas sociologia, antropologia e geografia na década de 1970, seguidas por um foco na gestão, economia e socioeconómica na década seguinte, e finalmente, na década de 1990, um forte interesse nas questões socioculturais e ambientais. Isto, grosso modo, em linha com as conclusões de Jafari.

Por fim, resta apresentar a quinta plataforma, a pública<sup>24</sup> (*public platform*), que emerge com o novo milénio, e que é caracterizada pelo envolvimento público transversal. Desde Estados, instituições públicas e movimentos públicos de cidadania, até ao 'comum dos cidadãos' não especializados, que acabam por determinar, condicionar e influenciar o turismo, tanto na sua operacionalidade como concetualização.

Tais contribuições servem para demonstrar que o turismo tem de ser encarado como muito mais do que uma mera prática (económica) ou técnica, e antes como um fenómeno social complexo, profundo e vasto que afeta global e localmente de forma transversal as sociedades envolvidas direta e indiretamente. Servem, ainda, para deixar claro que procurar generalizar sobre esta atividade é um esforço infrutífero e vão, pois, desde logo existem "(...) tantas formas de turismo como possibilidades de análise desta atividade" (Luchiari, 1998, p.15).

Muitos autores apontam para a necessidade de abordar o tema de forma heurística, deixando cair a tendência de o fazer desde uma perspetiva economicista e seguindo um modelo base. Se de facto a pesquisa focada no turismo padecia de subnutrição teórica nas décadas iniciais, os trabalhos desenvolvidos pela pesquisa qualitativa, em particular, da sociologia, antropologia e geografia têm sido responsáveis por uma mudança ontológica, epistemológica e metodológica que conseguiu "(...) um espaço para um entendimento partilhado de modos de pesquisa mais críticos e mais interpretativos" (Ateljevic et al, 2005)<sup>25</sup>.

Lohmann e Netto<sup>26</sup> defendem a corrente pós-positivista na análise ao turismo, balizada por "(...) uma metodologia crítica na leitura, releitura e nova interpretação do conceito turismo" (2012, p.63). Uma teoria à semelhança de outras pós-positivistas como as de Popper, Lakatos, Lévi-Strauss, Bertalanffy e Luhman, etc. Nesta linha também Pernecky

<sup>24</sup> Durante o VII Congresso Nacional e Internacional de Investigação Turística, em Guadalajara, México, Jafari introduz uma quinta plataforma, que classifica de *Pública* (public-platform).

<sup>25</sup> A que Ateljevic et al denominam de "Critical Turn".

<sup>26</sup> Fala-nos, portanto, na Teoria Geral dos Sistemas (TGS), assente numa visão holística e que vê no método de pesquisa estruturalista o caminho a tomar. A ideia de um conhecimento alicerçado numa postura sistémica pode também ser encontrado, por exemplo, no modelo que Jafari e Richie produziram em 1981. De acordo com estes autores, a forma ideal de abordar o Turismo é a transdisciplinaridade, todavia os custos que tal abordagem obrigaria, exigem que se procure uma abordagem inter ou multidisciplinar.

afirma que os eruditos estariam a juntar-se, a começar a desafiar as fundações ontológicas do turismo e a reconhecer a necessidade de maior pluralidade dos métodos e abordagens epistemológicas (Pernecky, 2010, p.5).

### 3. Conclusão

No contexto contemporâneo, o turismo emergiu como um fenómeno social de grande relevância, desempenhando papéis complexos e multifacetados nas sociedades em todo o mundo. No entanto, ao analisarmos a produção sociológica relacionada com o turismo, é evidente que ainda enfrentamos desafios significativos no que diz respeito à profundidade e à sistematização teórica.

Este ensaio procurou destacar estas lacunas persistentes na pesquisa sociológica sobre o turismo. Embora existam inúmeras obras que abordam diferentes aspetos do turismo - desde o seu impacto económico às suas implicações culturais e ambientais - tem faltado uma abordagem holística e teoricamente fundamentada.

Um dos principais problemas que encontramos é a fragmentação do conhecimento. A produção académica sobre turismo concentra-se, muitas vezes, em aspetos específicos, como a análise do comportamento do turista, os efeitos económicos diretos ou questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental. Embora estas abordagens sejam valiosas, negligenciam, frequentemente, a complexidade do fenómeno turístico no seu todo.

Além disso, registamos uma carência de teorias sociológicas robustas que possam fornecer uma estrutura analítica sólida para entender o turismo na sua totalidade. Apesar de existirem algumas teorias estabelecidas, como a teoria do conflito, a teoria do intercâmbio social e a teoria da modernização, são, muitas vezes, aplicadas de forma superficial ou inadequada ao contexto turístico.

Outro desafio que identificámos foi a falta de interdisciplinaridade, considerando que o turismo é um campo intrinsecamente interdisciplinar, envolvendo aspetos económicos, sociais, culturais, ambientais e políticos. No entanto, a produção sociológica permanece, ainda, isolada de outras disciplinas, resultando numa visão limitada e parcial do turismo.

Portanto, é imperativo que os investigadores da sociologia do turismo procurem uma abordagem mais integrada e teoricamente informada nos seus estudos, sob uma perspetiva mais ampla e interdisciplinar, bem como o desenvolvimento e a aplicação de teorias sociológicas relevantes e robustas. Somente assim poderemos avançar em direção a uma compreensão mais profunda e abrangente do papel do turismo na sociedade contemporânea.

Procurámos demonstrar neste ensaio que a produção sociológica sobre o turismo continua a padecer de profundidade e de uma sistematização teórica. Para efeitos de contextualização, a abordagem sociológica sobre este fenómeno dividida em três grandes áreas temáticas para respetiva análise: a Autenticidade e o Turista (perspetiva de indivíduo - micro); Atitude dos Residentes e Relação entre Anfitriões e Hóspedes; Consequências/Impactos(es) do Turismo (perspetiva de Sociedade - macro). O debate em torno da Autenticidade envolve o confronto teórico de quatro autores basilares:

MacCannell, Cohen, Urry e Wang. Posteriormente, trataremos do debate em torno das Relações entre Hóspedes e Anfitriões, sobre o qual se debruçam uma quantidade relevante de diferentes autores. Finalmente, trataremos da questão das Consequências e Impactos(es) do Turismo, centrais nesta investigação, e onde traremos à luz algumas das principais conclusões, ainda que embora contraditórias, de autores como Milman e Pizam, Ap, Faulkner e Tideswell, e Andriotis, entre outros. Este último ponto permite produzir uma plataforma comparativa de resultados internacionais que serão colocados em confronto com os resultados desta investigação.

Esta abordagem sociológica será desenvolvida num próximo artigo – Parte II.

### Agradecimentos

Ao Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs-UAlg). Artigo financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020.

### Referências

- Andriotis, K. (2003). *The tourism life cycle: An overview of the cretan case*. Conference on Tourism Development and Planning, Patras, Greece. Retirado de [http://tour.teipat.gr/Files/Synedrio/Conference%20Articles/Andriotis\\_paper%5B1%5D.pdf](http://tour.teipat.gr/Files/Synedrio/Conference%20Articles/Andriotis_paper%5B1%5D.pdf). Acedido a 12/09/2011.
- Amirou, R. (2007). Imaginário turístico e sociabilidades de viagem. *Estratégias Criativas*, Associação Portuguesa de Turismologia.
- Ap, J. (1992). Residents perceptions of tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-90.
- Ap, John, & Crompton, J. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 32(1), 47-50.
- Ateljevic, I., Harris, C., Wilson, E. & Collins, F. (2005). Getting 'entangled': Reflexivity and the “critical turn” in tourism studies. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 9–21.
- Ateljevic, I., Pritchard, A. & Morgan, N. (2007). *The critical turn in tourism studies: Innovative methodologies*, Oxford: Elsevier.
- Barreto, M. & Santos, R. (2005). Fazer científico em turismo no Brasil e seu reflexo nas publicações. *Turismo - Visão e Ação*, 7(2), 357 – 364.
- Beni, M. (2001). *Análise estrutural do turismo* (5ª edição). São Paulo: Editora Senac.
- Bjorklund, E. & Philbrick, A. (1972). Spatial configurations of mental recreation and park processes. In M. Belanger, & D. Janelle (Eds), *Building Regions for the Future*. Quebec: Dept. of Geography, Lowal University.
- Boissevain, J. (1979). The impact of tourism on a dependent island: Gozo, Malta. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 76-90.
- Boorstin, D. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.

- Breakey, N. (2005). *Tourism destination development – Beyond Butler*. Doctoral Thesis on Philosophy. Queensland: University of Queensland.
- Brundtland, G. (1987). *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Geneva, UN-Dokument A/42/427.
- Butler, R. (1980). *The concept of the tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources*. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Burns, P. (1999). *An introduction to tourism and anthropology*. London, Routledge.
- Burns, G. (2004). Anthropology and tourism: Past contributions and futures theoretical challenges. *Anthropological Forum*, 14(1), 5-22.
- Candiotto, L. (2007). *Turismo rural na agricultura familiar: Uma abordagem geográfica do circuito italiano de turismo rural, município de Colombo — PR*, Tese de Doutorado em Geografia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.
- Coelho, J. (2007). *Um índice de desenvolvimento turístico baseado no ciclo de vida de um destino turístico: Uma abordagem teórica*. IX Reunión Económica Mundial – Madrid / 2007, 26 e 27 de Abril (Acta de Congresso).
- Cohen, E. (1971). Arab boys and tourist girls in a mixed Jewish-Arab community. *International Journal of Comparative Sociology*, 12, 217- 233.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179- 202.
- Cooper, C. (2002). *Sustainability and tourism visions*. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa.
- Cunha, L. (2009[2001]), *Introdução ao turismo*, Editorial Verbo, Lisboa.
- Cunha, L. (2010), *A definição e o âmbito do turismo: Um aprofundamento necessário*. Lisboa: ReCiL - Repositório Científico Lusófona.
- Dann, G. & Cohen, E. (2002). Sociology of tourism. Apostolopoulos, Leivadi, Yiannakis (ed.), *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations* (pp.301-314). London: Routledge.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism a passport to development?*. Oxford: Oxford University Press.
- Doxey, G. (1975). *A causation theory of visitor-resident irritants methodology and research inferences*. Sixth Annual Conference, Proceedings of Travel Research Association, 32, 29-34.
- Doxey, G. (1976). When enough's enough: The natives and residents in old Niagra. *Heritage Canada*, 2(2): 26-27.
- Faulkner, B. & Tideswell, C. (1997). A Framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3-28.
- Farrel, B. & Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 274-295.
- Fortuna, C. & Ferreira, C. (1996). O turismo, o turista e a (pós)modernidade. *Oficina do CES*, 80, Outubro, Coimbra.

- Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research*, 19, 752-770, Pergamon Press Ltd.
- Goeldner, C. (2000). Tourism 2000: Asia Pacific's role in the new millennium. *Journal of Travel Research*, 38, 280-281.
- Goeldner, C., Richie, B. & McIntosh, R. (2002). *Turismo princípios, prática e filosofia* (8ª Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Graburn, G. (1989). Tourism: The sacred journey. In V. Smith, *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2<sup>nd</sup> edition) (pp.21-36). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Graburn, N. & Barthel-Bouchier, D. (2001). Relocating the tourist. *International Sociology* 16(12), 147-158.
- Greenwood, D. (1989). Culture by the Pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. Smith, *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2<sup>nd</sup> edition). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Gunn, C. (1994). *Tourism planning* (3<sup>rd</sup> Edition). Washington DC: Taylor & Francis.
- Gursoy, D. & Jurowski, C. (2002). Resident attitudes in relation to distance from tourist attractions. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Gursoy, D. & Rutherford, D. (2004). Host Attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Jurowski, C. & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-304.
- Jafari, J. (1994). La cientifización del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3(1), 7-36.
- Johnson, J. & Snepenger, D. (2002). Resident's perceptions of tourism development over the early stages of the TALC. In R. Butler (Ed.), *The tourism lifecycle: Applications and modifications* (pp.229-236). Montana, USA: Montana State University.
- Korstanje, M. (2009). MacCannell en perspectiva: Análisis crítico sobre la obra el turista. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(3), 80-11. Dezembro.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of signs & space*. London: Sage Publications.
- Leiper, N. (1990). Partial industrialization of tourism systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 600- 605.
- Lohmann, G. & Netto, P. (2012). *Teoria do turismo – Conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Editora ALEPH.
- Luchiani, M. (1998). Urbanização turística – Um novo nexo entre o lugar e o mundo. Lima (Org.), *Da cidade ao campo: A diversidade do saber fazer turístico* (pp.15-29). Fortaleza: Ed. UECE.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Magalhães, L. (2008). Discussão crítica acerca do turismo numa perspectiva materialista histórica. *Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)*, 8, 95-104.
- Mauss, M. (1974). Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU/Edusp.

- Mitford, N. (1959). The tourist. *Encounter*, 13(3), 3-7.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A community approach*. New York: Routledge.
- Nash, D. (1981). Tourism as an anthropological subject. *Current Anthropology*, 22(5), 461-81.
- Nash, D. (1989). Tourism as a form of imperialism. In V. Smith, *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2<sup>nd</sup> edition) (pp.37-52). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Nash, D. & Smith, V. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 12-25.
- Nechar, M. & Netto, A. (2011). Implicações epistemológicas na investigação turística. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 384-403.
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2009). Community support for an integrated resort project. *EJournal*, 2552.
- Olsen, K. (2007). Staged authenticity: A grande idée?. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 83-85.
- OMT - Organización Mundial do Turismo (1997). *Lo que todo gestor turístico debe saber – Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid: OMT.
- Pernecky, T. (2010). The being of tourism. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 1 (1), 1-15.
- Ritchie, B. & Goeldner, C. (1989). *Travel, hospitality and tourism research: A handbook for managers*. New York: John Wilson.
- Ritchie, B. (1993). Crafting a destination vision. *Tourism Management*, 14(5), 379-389.
- Rivers, P. (1973). Tourist troubles. *New Society* (February 1), 539.
- Samy, J. (1975). Crumbs from the table? The worker's share in tourism. In S. Tupounia, R. Crocombe, & C. Slatter (eds), *The pacific way - Social issues in national development* (pp.205-213). Suva: South Pacific Social Sciences Association.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for tourist resorts of the coast of Republic of Cyprus. *Tourism Management*, (21), 147-156.
- Smith, V. (1977). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia, Pa: University of Pennsylvania Press.
- Smith, M. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783-802.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
- Turner, L. & Ash, J. (1975). *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. London: Constable.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M. & Porrás-Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387.

- Wang, Y. & Pfister, R. (2008). Residents' attitudes towards tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93.
- Weaver, D. (2000). A broad context model of destination development scenarios. *Tourism Management*, (21), 217-224.
- Yutyunyong, T. & Scott, N. (2009). *The integration of social exchange theory and social representations theory: A new perspective on residents' perception research*. 18<sup>th</sup> Tourism and Hospitality Education and Research Conference, Fremantle Western Australia.
- Xiao, H. & Smith, S. (2006). The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33, 490–507.

**RECENSÃO DO LIVRO: MOSA, ALBERTO (1999). PORTUGAL –  
LEMBRANÇAS DE UMA VIAGEM. SÃO PAULO: ELEVAÇÃO.  
ISBN: 85-86623-25-3**

134

**Vítor Sá**

Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia

*Portugal – Lembranças de uma viagem* é uma obra que pode ser enquadrada dentro do vasto campo da literatura de viagens. Pela pena de Alberto Mosa, médico nascido em Lisboa, mas desde muito jovem a viver no Brasil. A obra, publicada em edições sucessivas no ano de 1999 pela editora paulistana Elevação, partilha a experiência de regresso ao país natal com a família.

Ao longo de aproximadamente 200 páginas, Mosa relata a experiência de viagem em família de norte a sul do país ao longo de dez dias. Numa linguagem despretensiosa e num “relato fiel dos factos” (Mosa, 1999, p. 10), o autor leva-nos a conhecer 67 localidades. O próprio reconhece que não tem “atributos de conhecimento técnico, histórico, etnográfico e artístico que permitam fazer um trabalho à altura” (Mosa, 1999, p. 11) das grandes obras da literatura de viagens. De qualquer forma, não se coíbe de enriquecer a obra com notas abundantes de enquadramento histórico-cultural dos locais visitados.

Na nota de abertura do livro afirma que “o grande Saramago, de quem humildemente copiei a ideia narrativa, mostra no seu *Viagem a Portugal* uma riqueza de detalhes artísticos e percepção da figura humana” (Mosa, 1999, p. 13). Esta inspiração fica bem visível ao leitor que, mesmo sem ler as notas introdutórias e conhecendo a referida obra de Saramago, irá encontrar semelhanças na forma como Mosa, por exemplo, se refere a ele mesmo. Se Saramago em *Viagem a Portugal* opta por se autointitular como “o viajante” (Fernandes, 2016; Mesa, 2017; Sá & Tojal, 2022), Mosa recorre frequentemente à expressão “o motorista”, mas também a “o viajante” ou “os viajantes”.

A inspiração saramaguiana na narrativa torna-se clara, embora a distância na qualidade da escrita seja significativa. Não obstante, o autor oferece um panorama geral de Portugal continental revisitando memórias afetivas num tom nostálgico. Esta obra é, pois, a visão de um luso-brasileiro sobre o país onde se encontram as suas raízes. Volvidos 25 anos sobre a edição, oferece ao leitor uma visão sobre o Portugal no virar de século, do país em desenvolvimento, com infraestruturas viárias em expansão, mas, ao mesmo tempo, pitoresco aos olhos de alguém que vive do outro lado do atlântico. Esse olhar melancólico está patente desde a capa do livro, habitada por imagens que remetem para o passado do país e na denominação acrescentada à folha de rosto, “roteiro histórico e afetivo”, permitindo ao leitor antever o que irá encontrar na obra.

Não obstante, esta é uma obra interessante para o leitor interessado em conhecer a visão sobre o país de um português a viver há décadas no exterior, para obter uma panorâmica sobre Portugal no final do século XX, bem como, para tomar contacto com literatura de viagens despretensiosa, mau grado a inspiração numa obra de referência.

## Referências

- Fernandes, D. C. (2016). *Do Mar à Terra: «Viagem a Portugal», de José Saramago, e o retorno da literatura de viagens*. Universidade de Coimbra.
- Mesa, D. (2017). *Viagem ao Algarve*. Wanceulen Editorial.
- Mosa, A. (1999). *Portugal – Lembranças de uma viagem* (6th ed.). Elevação.

Sá, V., & Tojal, M. (2022). Viagem a Portugal: contributos para a criação de uma rota saramaguiana. *Ateliê Do Turismo*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.55028/at.v7i1.17455>

---

# ESPAÇO DE OPINIÃO

## OPINION PLACE

---

## IA – INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E TURISMO. A PROCISSÃO AINDA VAI NO ADRO, MAS O ANDOR VOA.

**Bonifácio Rodrigues**

ESCAD-IP Luso. Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo. CiTUR-Centre for Tourism, Research and Innovation

138

A Inteligência Artificial (IA) tem vindo a assumir um papel cada vez mais importante em diversos setores da economia e o turismo não é exceção. Com a crescente competitividade do mercado turístico, a utilização de tecnologias avançadas como a IA pode ser a chave para melhorar a eficiência e a qualidade dos serviços prestados, bem como para aumentar a satisfação dos clientes.

A IA pode ser aplicada de diversas formas no setor do turismo, desde a personalização de ofertas e recomendações turísticas, à otimização de processos internos das empresas, passando pelo desenvolvimento de *chatbots* e assistentes virtuais para atendimento ao cliente.

Uma das principais vantagens da utilização da IA no turismo é a possibilidade de personalizar as ofertas e recomendações de acordo com as preferências e histórico de cada cliente. Com algoritmos avançados, é possível analisar os dados de navegação dos utilizadores em sítios da *web* e redes sociais diversas, para identificar os seus interesses e necessidades e assim oferecer sugestões turísticas mais adequadas. Além disso, a IA pode ser utilizada para analisar as avaliações e comentários dos clientes, permitindo melhorar a qualidade dos serviços prestados de modo a se atingir o objetivo da ‘qualidade total’.

Outra área em que a IA pode ser bastante útil é na otimização dos processos internos das empresas turísticas. Com a análise de dados em tempo real, é possível identificar padrões de consumo e comportamento dos clientes, bem como prever a procura de serviços e produtos turísticos em diferentes períodos do ano. Estas informações podem ser utilizadas para ajustar os preços, a oferta de serviços e para o planeamento e gestão de recursos.

No que diz respeito ao atendimento ao cliente, os assistentes virtuais permitem responder a perguntas frequentes, fazer reservas, fornecer informações turísticas e até mesmo realizar pagamentos. Estes sistemas podem funcionar 24 horas por dia, sete dias por semana, melhorando a eficiência e a qualidade do atendimento ao consumidor turístico.

Além dos benefícios já mencionados, a utilização da IA no turismo pode ainda contribuir para a redução de custos operacionais e para uma melhor gestão de riscos e crises, como por exemplo no caso de cancelamentos de voos ou reservas.

Em conclusão, a IA pode ser uma ferramenta valiosa para o setor do turismo, permitindo melhorar a eficiência, a qualidade do atendimento ao cliente e a satisfação dos consumidores turísticos. No entanto, é importante destacar que a implementação da IA deve ser feita de forma estratégica e cuidadosa, tendo em conta as necessidades específicas de cada empresa e dos seus clientes, bem como a salvaguarda dos direitos dos consumidores no que se refere à proteção de dados e dos direitos dos trabalhadores no cumprimento das regras existentes nas várias convenções de trabalho, nacionais e internacionais, renovando a importância do 8º ODS no que concerne ao trabalho e salário dignos.

## Referências

- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2020). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2276-2291.
- Harari, N. H. (2023). Conferência Fundação Francisco Manuel dos Santos. Estufa Fria, Lisboa, maio.