

Prezados leitores,

Com grande satisfação, lançamos o primeiro número de 2018, já introduzindo uma nova seção na **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**: a realização de entrevistas com diferentes atores, seja dos setores público e privado, seja da universidade e de outros setores da sociedade, para que o turismo seja trabalhado de forma estratégica para o desenvolvimento dos diferentes destinos do Brasil. Os entrevistados são Margareth Carvalho (coordenadora de Turismo do Sebrae/RJ) e Eduardo Vilela (professor de Turismo da Universidade Federal Fluminense).

Turismo e comunicação-trama: reflexões a partir do Festival Brasileiro de Música de Rua discute a relação entre turismo e comunicação, com base no conceito de comunicação-trama, e tendo como platô investigativo o Festival Brasileiro de Música de Rua. O Festival tem-se mostrado um platô interessante, não somente por criar condições para o turismo, mas também por ser provocador de novos olhares para a cidade, Caxias do Sul. Fornece subsídios para pensar e fazer o turismo em Caxias do Sul, que também podem contribuir para olhar o que acontece nas cidades, nas movimentações culturais, e que podem ser compreendidos como potenciais turísticos, para a construção de marcas, imagens e imaginários do lugar.

A experiência de visitantes de museus portugueses da região do Algarve oferece uma abordagem integrada para a compreensão da experiência de visitantes de museus. Busca entender as evidências teóricas e empíricas das relações causais entre a qualidade em serviços, satisfação, intenção de recomendar e aprendizado efetivo, bem como variáveis pessoais dos visitantes: orientação ao aprendizado, orientação à cultura e atitudes. Conclui que a qualidade contribui para explicar a satisfação dos visitantes e a satisfação precede a intenção de recomendar o museu a outros. As orientações ao aprendizado e à cultura preveem as atitudes dos visitantes; porém a atitude apresenta pouca expressividade para prever a satisfação de visitantes de museus.

Políticas cicloinclusivas no planejamento do turismo no Brasil: um estudo sobre as cidades-sede da Copa do Mundo FIFA 2014 analisa as políticas cicloinclusivas e apresenta o panorama com base em um recorte sobre as cidades-sede da Copa do Mundo FIFA 2014. Conclui que o uso de bicicletas, nas perspectivas das políticas de mobilidade e turismo, pode auxiliar no tratamento da cicloinclusão como aporte para os destinos turísticos brasileiros avançarem em termos de sustentabilidade.

Perfil e frequência de uso das On-line Travel Agency (OTA) por consumidores na rede hoteleira de Natal/RN descreve e analisa o perfil e a frequência de uso das OTA's por consumidores na rede hoteleira de Natal/RN. Conclui que, em relação ao perfil dos entrevistados, existe uma prevalência do gênero masculino e, no tocante à idade, os consumidores são adultos, não tão jovens (25 a 34 anos) e adultos com certa experiência em compras on-line (35 a 44 anos). Caracterizam-se por ter um alto nível de escolaridade, como também uma renda considerada alta. Além disso, a maioria dos consumidores de OTA's não faz a utilização do conteúdo gerado pelo usuário para trocar reservas de hospedagem.

Improving business performance of budget hotels through social media demonstra como um hostel aproveita as opiniões de hóspedes postados em rede sociais para melhorar o desempenho de negócios. Baseado em um estudo de caso de uma cadeia de hostels no Brasil, conclui que as evidências apontam que a cadeia de hostels alavanca as pesquisas de eWOM (*electronic Word-of-mouth*) e a satisfação do cliente para aprimorar serviços de desempenho e marketing, ganhando vantagens competitivas. Destaca-se que as mídias sociais são usadas como insumo para o gerenciamento de recursos humanos, determinando critérios de bônus e gerenciamento de equipe.