

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.