



# SHIFT PROJECT RESEARCH

## Agenda

- 1- Apresentação do projeto SHIFT
- 2- Apresentação de resultados preliminares: “Tendências Emergentes para o Empreendedorismo no Turismo”
  - 2.1- Introdução
  - 2.2- Objetivo e questão de partida
  - 2.3- Metodologia
  - 2.4- Resultados
  - 2.5- Discussão
  - 2.6- Conclusões

**03.03.2023**

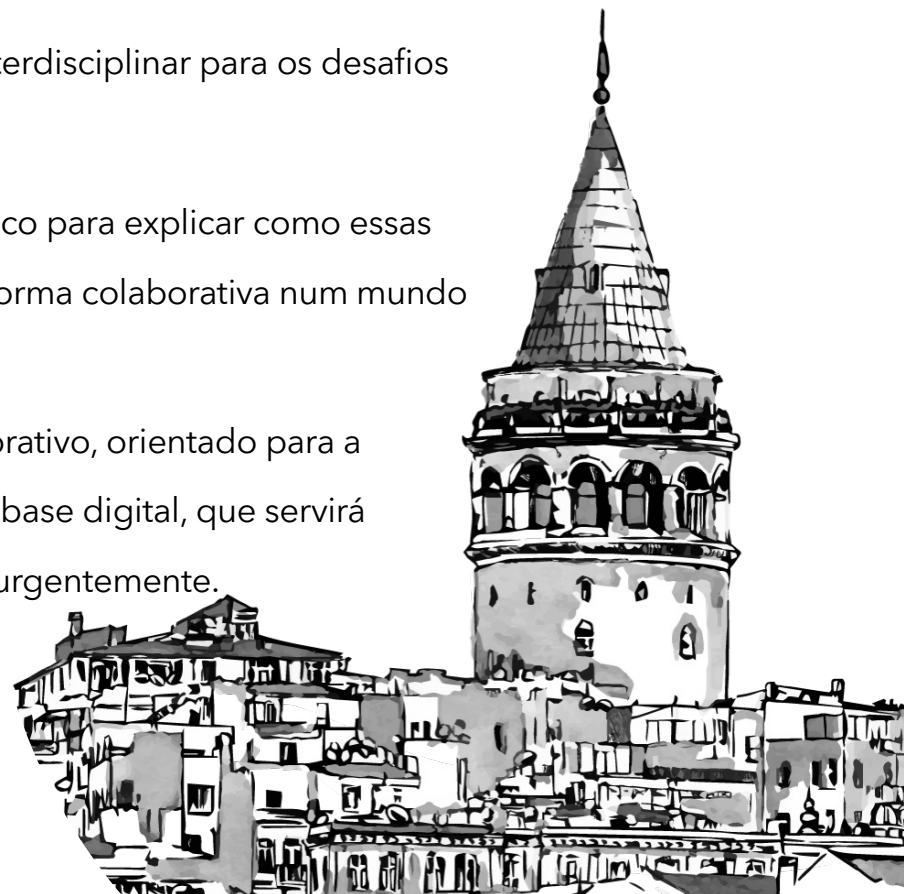




# SHIFT PROJECT RESEARCH

- ❑ Visa trazer uma nova abordagem interdisciplinar para os desafios que as PMETs enfrentam;
- ❑ Desenvolver um novo modelo teórico para explicar como essas empresas se podem reinventar de forma colaborativa num mundo pós-pandemia.
- ❑ Este modelo teórico será suportado no marketing turístico colaborativo, orientado para a sustentabilidade, altamente interativo e baseado na inovação, de base digital, que servirá como um trampolim para a transformação que o turismo precisa urgentemente.

**03.03.2023**





# Shift

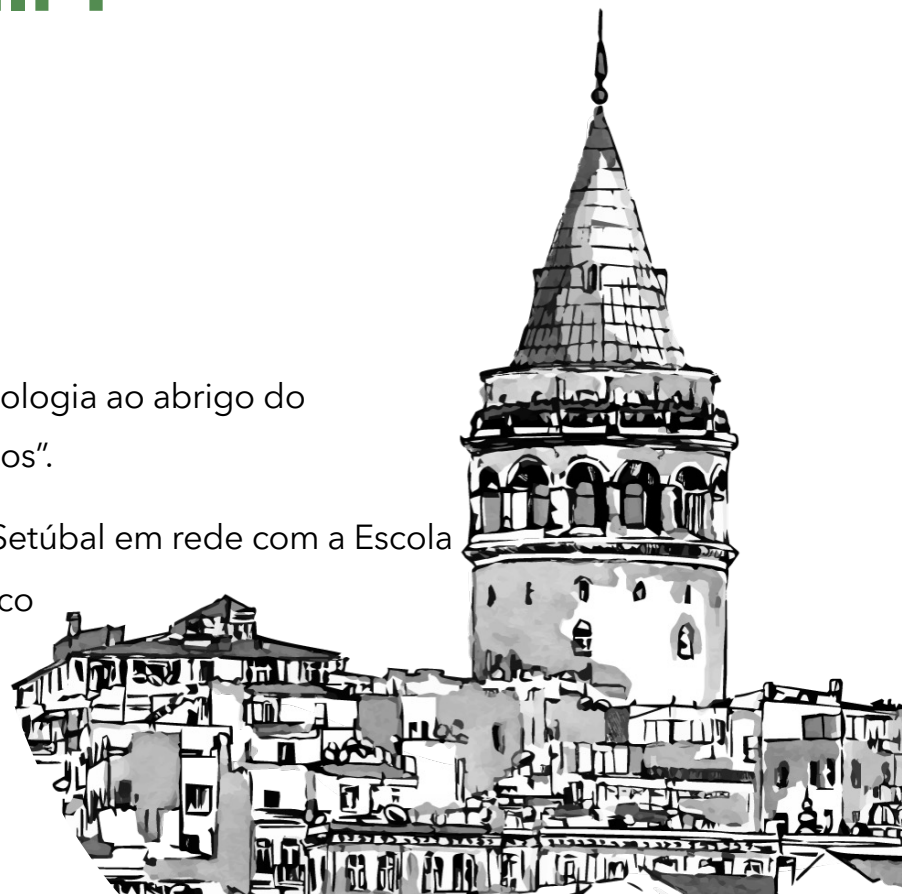
FRAMEWORK DE MARKETING  
TURÍSTICO, INTERATIVO E ORIENTADO  
PARA A INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

## PROJETO SHIFT

Instituições e parcerias:

- ❑ Parceria com o Turismo de Portugal, IP.
- ❑ Este projeto é financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia ao abrigo do “Concurso de Projetos de I&D em Todos os Domínios Científicos”.
- ❑ Projeto de Investigação liderado pelo Instituto Politécnico de Setúbal em rede com a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, o Instituto Politécnico de Lisboa e a Universidade do Algarve.

**03.03.2023**



**FCT**  
Fundação para a Ciência e a Tecnologia

**IPS**  
Instituto Politécnico de Setúbal

**eshte**  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**POLITÉCNICO DE LISBOA**

**UAIG**  
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

**CITUR**  
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM CIÊNCIAS DO TURISMO

**TURISMO DE PORTUGAL**

# Shift

FRAMEWORK DE MARKETING  
TURÍSTICO, INTERATIVO E ORIENTADO  
PARA A INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

## PROJETO SHIFT

Project management

WP1

Cenários  
futuros para  
o Turismo  
(WP2)

**03.03.2023**

Desenvolvimento do modelo teórico de marketing colaborativo para o Turismo (WP3)

Validação empírica do modelo teórico (WP4)

Desenvolvimento do protótipo de uma plataforma digital de marketing colaborativo (WP5)

Disseminação WP6



# Shift

FRAMEWORK DE MARKETING  
TURÍSTICO, INTERATIVO E ORIENTADO  
PARA A INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

## PROJETO SHIFT

Evaluation Panel	Applications					Funding			Cut-line
	Total	Admitted	Eligible	Recommended for Funding	Recommended / Eligible	Requested in eligible applications	Recommended for Funding	Recommended / Requested	
	(N.º)	(N.º)	(N.º)	(N.º)	(%)	(€)	(€)	(%)	
Economics and Business Evaluation Panel – 2021	132	132	94	7	7,4%	18.488.504,68 €	1.702.537,30 €	9,2%	8,35

03.03.2023





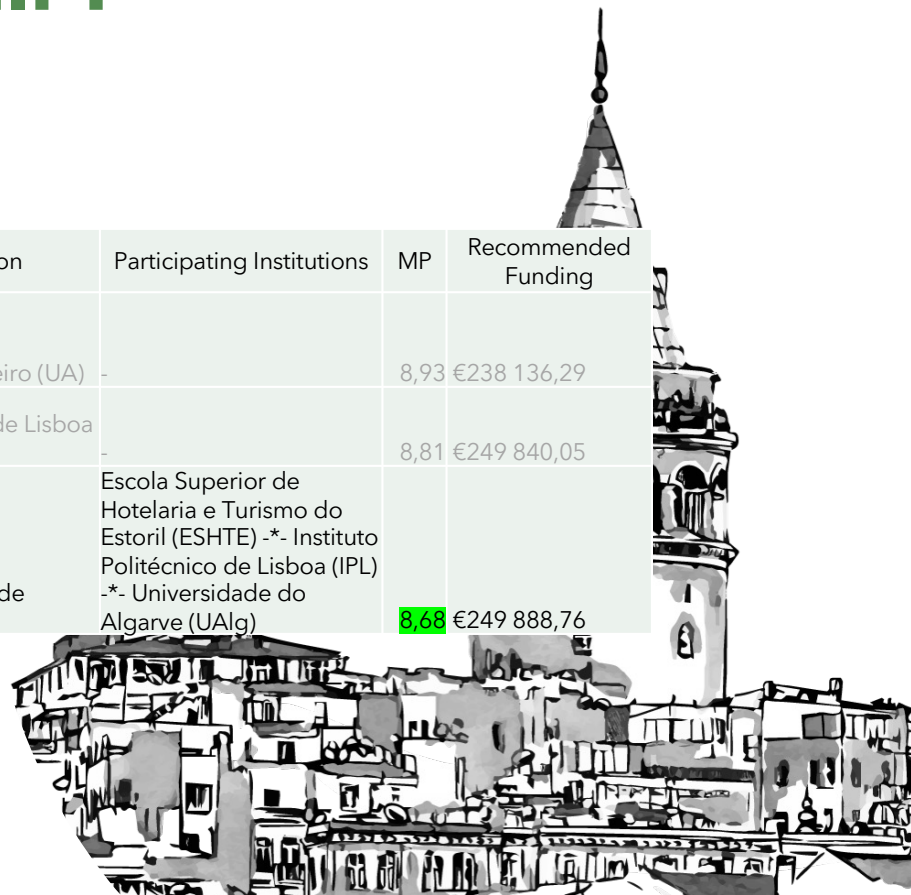


FRAMEWORK DE MARKETING  
TURÍSTICO, INTERATIVO E ORIENTADO  
PARA A INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

# PROJETO SHIFT



Title	Responsible Investigator	Co-Responsible Investigator	Lead Institution	Participating Institutions	MP	Recommended Funding
RENEWABLE ENERGIES: ECONOMIC AND EXTERNALITIES ASSESSMENT			Universidade de Aveiro (UA)	-	8,93	€238 136,29
Raising Educational Aspirations - An Experimental Evaluation			Universidade Nova de Lisboa (UNL)		8,81	€249 840,05
SHIFT - Sustainability-oriented, Highly interactive, and Innovation-based Framework for Tourism marketing	Maria Teresa Gomes Valente da Costa	Maria de Lurdes Calisto	Instituto Politécnico de Setúbal (IPSetúbal)	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) -*- Instituto Politécnico de Lisboa (IPL) -*- Universidade do Algarve (UAAlg)	8,68	€249 888,76



03.03.2023





FRAMEWORK DE MARKETING  
TURÍSTICO, INTERATIVO E ORIENTADO  
PARA A INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

# PROJETO SHIFT

## Evaluation Results

**Project:** PTDC/EGE-OGE/2146/2021

**Title:** SHIFT - Framework para o Marketing Turístico, orientado para a Inovação, Sustentabilidade e Interação

**Subcriterion A1 -**  
Scientific merit of the project from an international standpoint; This subcriterion is intended to evaluate the scientific merit of the proposal.

**Rating:** 9.00

**Subcriterion A2 -**  
Innovative nature of the project from an international standpoint; The present subcriterion is intended to assess the innovative nature of the proposal.

**Rating:** 8.50

**Subcriterion B1 -**  
Scientific merit of the Principal Investigator; This subcriterion is intended to evaluate scientific merit of the PI.

**Rating:** 9.00

**Subcriterion B2 -**  
Scientific merit of the research team. The present subcriterion is intended to assess the scientific merit of **the** research team.

**Rating:** 8.50

**Criterion C -** Quality and feasibility of the workplan, the expected indicators and the budget reasonability. This criterion is intended to evaluate the quality and feasibility of the workplan and the expected indicators, as well as the budget adequacy.

**Rating:** 8.50

03.03.2023





FRAMEWORK DE MARKETING  
TURÍSTICO, INTERATIVO E ORIENTADO  
PARA A INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

# RESULTADO PRELIMINARES - SHIFT

## Tendências Emergentes para o Empreendedorismo no Turismo



03.03.2023





# Introdução

- ❑ Potencial económico e de emprego e do turismo: em 2019, o turismo representou 10,3% do produto interno bruto (PIB) global e cerca de 10% do emprego total (Conselho Mundial de Viagens e Turismo, 2022). Entre 2016 e 2019, as chegadas de turistas internacionais aumentaram 17%, ultrapassando 1,4 bilhão em 2019 (UNWTO, 2020).
- ❑ Esta evolução foi interrompida pela pandemia de COVID-19. De acordo com o Barómetro Mundial do Turismo da OMT, o turismo enfrentou um declínio nas chegadas de turistas internacionais durante 2020, entre 58% e 78% em relação a 2019, com uma queda no emprego direto do turismo entre 100 e 120 milhões de pessoas (OMT, 2020).
- ❑ No entanto, a atividade está a recuperar e as chegadas de turistas internacionais quase triplicaram de janeiro a julho de 2022 (+172%) face a 2021, o que significa que o turismo recuperou quase 60% dos níveis pré-pandemia (UNWTO, 2022).



# Objetivo e questão de partida

2 premissas:

- ❑ A atividade é economicamente muito relevante mas vulnerável a eventos macroambientais.
- ❑ Ambos os aspetos são questões cruciais para os empresários do turismo.
- ❑ Portanto, é relevante entender as tendências emergentes que os empreendedores podem enfrentar.

Com base numa revisão sistemática da literatura, este estudo preliminar teve como objetivo identificar os principais fatores macroambientais que impactam a atividade turística, respondendo à seguinte questão de pesquisa:

Num horizonte de 5 anos, quais os fatores contextuais que mais podem impactar nos negócios turísticos?



# Metodologia



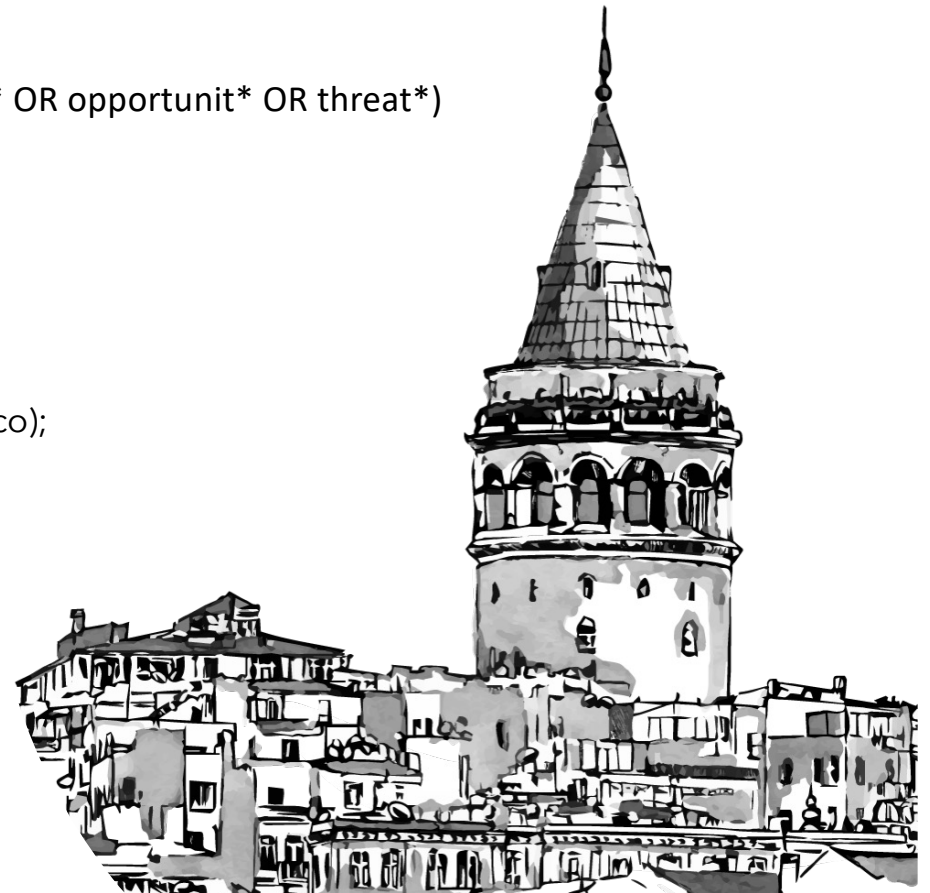
Uma revisão sistemática da literatura foi conduzida em três etapas:

- 1) Seleção das fontes relevantes (indexação Web of Science e Scopus);
- 2) Avaliação dos artigos selecionados segundo critérios de exclusão;
- 3) Análise completa da base dos artigos finais para identificar tendências emergentes associadas a fatores contextuais relevantes.



# Resultados

- ❑ Processo de recolha de dados: Scopus e Web of Science
  - Combinação de palavras-chave: : (challeng\* OR trend\* OR opportunit\* OR threat\*) AND (hospitality OR touris\* OR hotel\*).
  
- ❑ Critérios de pesquisa:
  - Ano de publicação (a partir de 2008);
  - Tipo de documento (artigos);
  - Área disciplinar (todas as áreas do conhecimento académico);
  - Idioma (inglês).
  
- ❑ Total = 489 da Web-of-Science + 1312 do Scopus.
  
- ❑ Após a remoção dos artigos repetidos = 1436 estudos.



# Resultados

- ❑ Aplicação de critérios de qualidade.
  - Critérios:
    - (1) Artigos publicados em revistas científicas classificadas no 1º ou 2º quartis do Ranking Scimago;
    - (2) Aplicar um ponto de corte, combinando o ano de publicação e o número de citações.
- ❑ Resultado = 842 artigos.
- ❑ Aplicação do critério de inclusão, com base na relevância para o objetivo do estudo.
  - Recurso a cinco especialistas em marketing e turismo.





# Resultados

❑ Resultado de 385 artigos

➤ Classificação em seis categorias:

- Político-jurídico;
- Tecnológico;
- Sociocultural;
- Sustentabilidade;
- Económico;
- Tendências gerais.

❑ Consequentemente, o número final de artigos a serem incluídos na revisão foi:

❖ **58** (cinquenta e oito).

❑ Aplicação de critérios de exclusão:

- Foco principal não ser turismo e hotelaria;
- Contexto da aplicação ser muito específico (região, tipo de produto ou serviço).



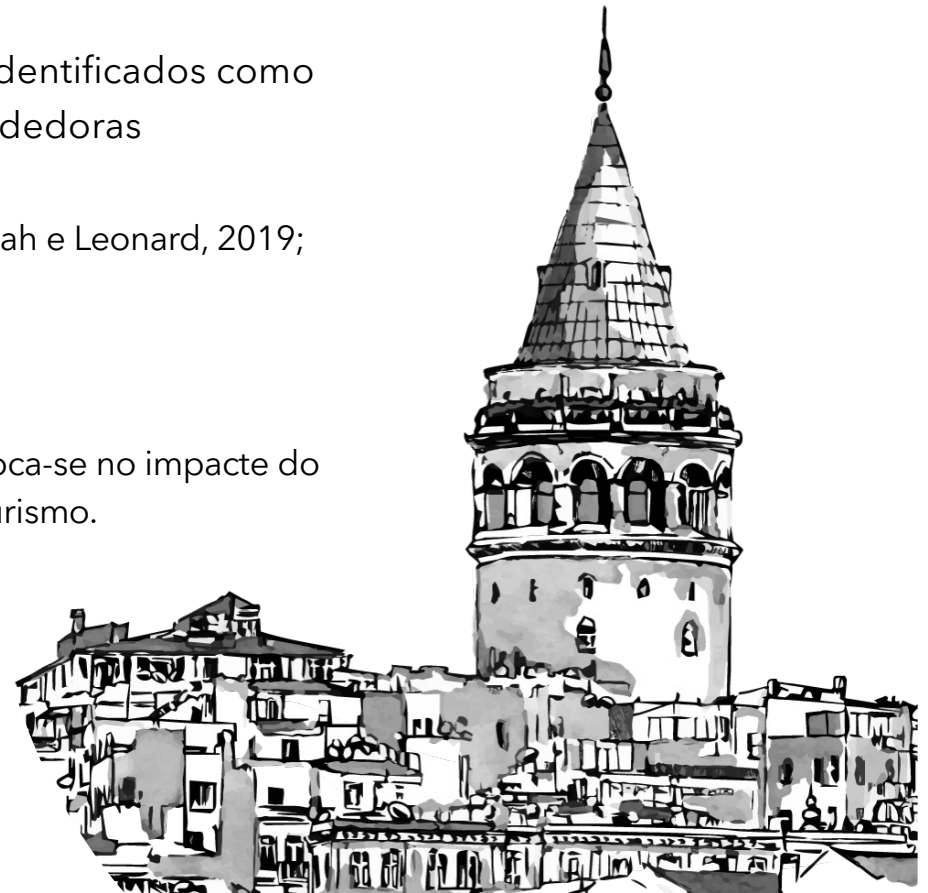
Shift

FRAMEWORK DE MARKETING  
TURÍSTICO, INTERATIVO E ORIENTADO  
PARA A INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

# Discussão



- ❑ Fatores identificados semelhantes áqueles geralmente identificados como afetando os mercados de turismo e atividades empreendedoras relacionadas
  - (Cobo-Soler et al, 2018; Marin, 2015; Musavengane, Siakwah e Leonard, 2019; Ndou, Mele e Del Vecchio, 2018; Tohmo, 2018).
  
- ❑ Número reduzido de artigos sobre o fator económico
  - ❑ A maioria dos estudos recuperados das bases de dados foca-se no impacte do turismo na economia e não no impacte da economia no turismo.



# Discussão



- ❑ Concentração nos últimos anos de artigos por fatores macroambientais:
  - Tecnológicos (principalmente transformação digital);
  - Socioculturais (foco na COVID-19);
  - Políticos/jurídicos (aspectos geopolíticos e políticas económico-sociais).
  
- ❑ A sustentabilidade apresenta uma distribuição mais equilibrada dos artigos ao longo do período em análise.
  - Centrada na problemática das alterações climáticas e da deterioração ambiental.
  
- ❑ Destaque a ausência de artigos sobre o fator económico antes de 2013.



# Discussão

- ❑ Maioria dos estudos aborda um contexto internacional no nível continental ou da União Europeia.
- ❑ Existem igualmente estudos de orientação nacional, especialmente nos EUA e no Reino Unido:
  - Político-legais (contextos institucionais e regulatórios específicos)
  - Sustentabilidade (efeitos nos destinos turísticos).
- ❑ Tipo de estudos:
  - Quantitativos (28);
  - Revisão de literatura (16);
  - Qualitativos (8);
  - Métodos mistos (4);
  - Conceituais (2).



# Discussão



## □ Identificação dos principais temas por fator:

- Político-legal - Geopolítica/instabilidade político-institucional e política local.
  - ✓ (Demiralay & Kilincarslan, 2019; Wernick & von Glinow, 2012; Brendehaug et al., 2017; Guo et al., 2019; Neto, 2003)
- Económico - Crise económica, crise financeira, crescimento económico e fatores macroeconómicos.
  - Múltiplas consequências no setor de turismo e hospitalidade.
    - ✓ (Khalid et al., 2020; Papatheodorou et al., 2010; Smeral, 2009).





# Discussão



## □ Identificação dos principais temas por fator:

- Sociocultural - Geração millennials, comportamentos ambientais, COVID-19.  
✓ (Jamal & Newbold, 2020; X. Li et al., 2013).
- Sustentabilidade ambiental e os comportamentos relacionaods como tópicos mais importantes na indústria contemporânea do turismo e da hospitalidade.  
✓ (Dong et al., 2020; Garvey & Bolton, 2017).

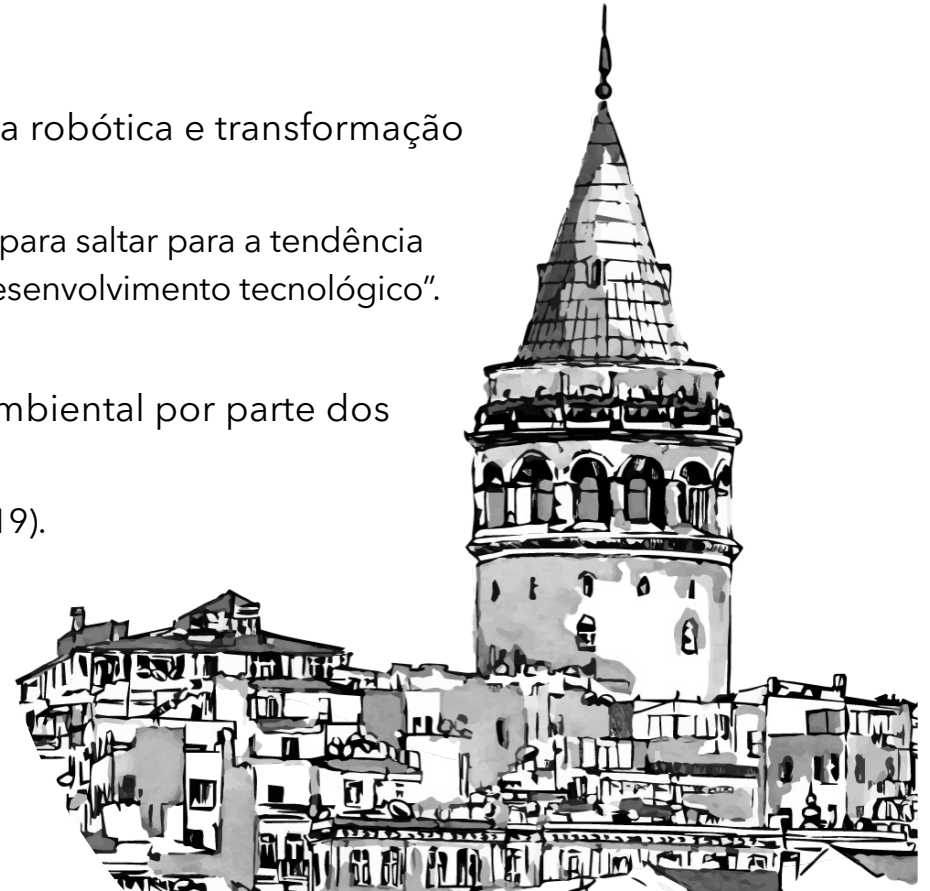


# Discussão



## □ Identificação dos principais temas por fator:

- Tecnológico - Tecnologia móvel, *big data*, tecnologia robótica e transformação digital.
  - ✓ Stankov e Gretzel (2020:478)) - "o turismo foi rápido para saltar para a tendência emergente da Indústria 4.0, abraçando o aumento desenvolvimento tecnológico".
- Sustentabilidade - Alterações climáticas e gestão ambiental por parte dos hotéis.
  - ✓ (Kim, Barber e Kim, 2019; Pulido-Fernández et al., 2019).



# Conclusões

- ❑ Caracterização dos principais fatores macroambientais que impactam o turismo e a hospitalidade.
- ❑ Fatores político-legais, tecnológicos, socioculturais e de sustentabilidade podem ser os mais relevantes para os empreendedores do turismo e hotelaria.
  - Fatores político/legais - Relevância da instabilidade geopolítica/política e institucional e política local.
  - Tecnologia - Foco na tecnologia móvel, seguida de *big data*, tecnologia robótica e transformação digital da indústria.
  - Fatores socioculturais - COVID-19, questões geracionais e à consciência ambiental dos consumidores.
  - Sustentabilidade - Relevância nas mudanças climáticas e a gestão ambiental na hotelaria.





# The Future of Tourism

## Tendências Emergentes para o Empreendedorismo no Turismo

03.03.2023

Esta investigação é apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), Portugal, através do projeto SHIFT (Sustainability-oriented, Highly interactive, and Innovation-based Framework for Tourism marketing), número de referência PTDC/EDE-OGE/2146 /2021.

