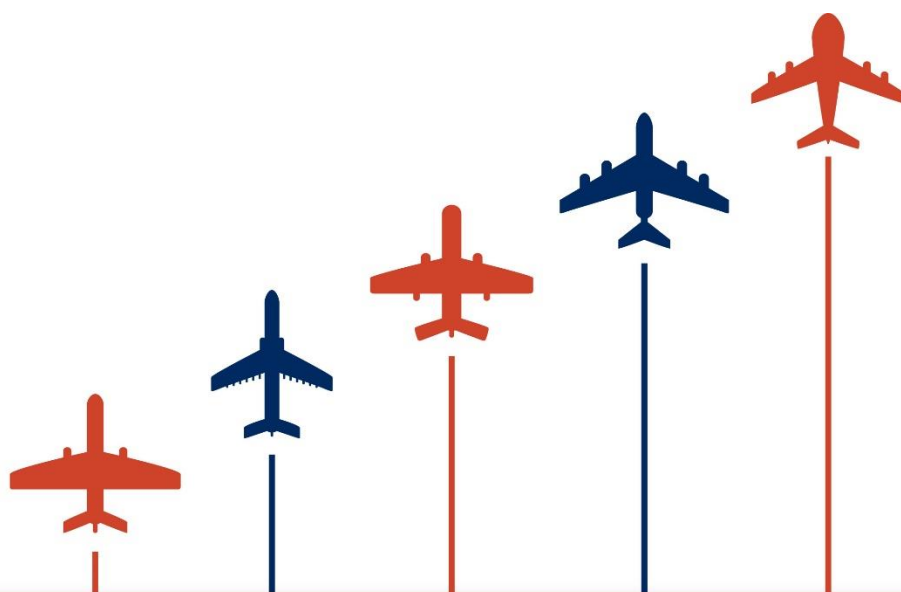




Abstracts of Papers presented at the
Workshop on

Tourism and Hospitality Management

June 23, 2017
Porto

Edited by Ana Pinto Borges, PhD and Elvira Vieira, PhD



Abstracts of papers presented at the Workshop on Tourism and
Hospitality Management

June 23 | 2017 | Porto Portugal

Edited by

Ana Pinto Borges, PhD and Elvira Vieira, PhD

Copyright the authors, 2017. All Rights Reserved.

No reproduction, copy or transmission may be made without written permission from the individual authors.

Abstracts of papers were read and selected by the ICABM. Abstracts of papers had double-blind peer reviewed to be present at the conference.

Further copies of these proceedings can be consulted from:
<http://inwork.isag.pt/wp-content/uploads/2017/06/bookofabstracts.pdf>

ISBN: 978-989-20-7675-1

EDITOR: ISAG - EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

Index

Presentation: ISAG – European Business School	1
Presentation: Workshop on Tourism and Hospitality Management.....	2
Committees	4
Organizing Committee.....	4
Scientific Committee.....	4
Parallel Session I.....	5
Parallel Session II.....	12
Parallel Session III	17
Parallel Session IV	25
Session V.....	32

Presentation: ISAG – European Business School

ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão, is an establishment of private higher education polytechnic, created in October 1979 and officially recognized by Decree-Law nº. 375/87, of 11th December.

As a conclusion of a fusion process started in November 2000, which had as first stage the merger by incorporation of the founding entities ESE/ENFOC in June of 2005, there occurred the merger of ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão and ISAI – Instituto Superior de Assistentes e Intérpretes in a single institution of higher education with the designation of ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão.

ISAG has as fundamental objectives the education, the divulgation and the development in the areas of Science Management, Applied Languages, Tourism and Hotel Management in the Northern Region of the Country, through the implementation of a philosophy of higher education that prepares students for the exercise of highly qualified professional activities.

Currently, ISAG takes advantage of a strong image with the business market as an establishment of higher education specialized in the areas referred above, which means that it has been able to impose itself on the labour market and in the business environment, as a reliable institution and that has been fulfilling its institutional mission. For this purpose, ISAG has been paying constant attention to the needs of the society and the Portuguese economy, giving special consideration to those relevant to the construction of the European Union and globalisation of markets. For this reasons, the institution recently assumed the designation of ISAG – European Business School.

Presentation: Workshop on Tourism and Hospitality Management

ISAG – European Business School is holding the first Workshop on Tourism and Hospitality Management, on June 23rd. This scientific meeting aims at being an incentive to the discussion of contemporary issues which are relevant to the tourism and hospitality management.

This sector has experienced a continuous growth since the end of World War II. In Portugal, and in the case of destination 'Porto and North of Portugal' was not an exception; in fact, the growth in the tourism activity has been higher in this area, comparing to the rest of the country. Last August, Porto and the Northern region of Portugal were the areas with the highest occupancy rate (64%) and room revenue (18,5%).

The quality of the 'Porto and North of Portugal' destination and the excellence of its hotel facilities has been honoured by the specialized media, like the Condé Nast Awards for Excellence 2017 that awarded the Vintage House Hotel in Douro as the Best New Hotel in the guide. In the World Travel Awards, Douro Azul was considered the best river cruises' companies in Europe. These awards team up with the designation of Porto as the Best European destination for the second time, in 2014. The city was also considered the Best City to Visit in 2013 by the Lonely Planet guide.

Considering the powerful performance of national and international tourism, NIDISAG (ISAG Research Centre) decided that this is the appropriate moment to hold the first Workshop on Tourism and Hospitality Management, in order to share knowledge in the scientific domains of tourism and hospitality among the several participants.

The main goal is to adopt a multitask approach to allow the contributions of the investigators belonging to the different scientific areas who dedicate their research projects to the study of tourism. In addition, several professionals who are currently working in the tourism system (lodging, events, attractions, transports and food & beverage) were invited to share their experiences and their vision of this area.

The participation in this workshop allows, on the one hand, the opportunity to publish in the European Journal of Applied Business and Management, in a special issue with the best selected articles, and on the other hand, the possibility of submission in Tourism Review, indexed to Scopus and Emerging Sources Citation Index. A book containing the abstracts of all the articles presented during the workshop is also going to be created.

Committees

Organizing Committee

Albertina Monteiro, PhD

Ana Pinto Borges, PhD

Bruno Miguel Vieira, MD

Elvira Vieira, PhD

José Luís Braga, PhD

Scientific Committee

Albertina Paula Monteiro, ISAG – European Business School and ISCAP-IPP

Alegría Beltrán, ISAG – European Business School

Ana Pinto Borges, ISAG – European Business School and Lusíada University – North

António Almeida, Universidade da Madeira

Bruno Sousa, ISAG – European Business School and Instituto Politécnico do Cávado e Ave

Elvira Vieira, ISAG – European Business School and Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Isabel Neira Gómez, University of Santiago de Compostela

João Romão, Centre for Advanced Studies in Management and Economics, University of Algarve

Jorge Lopes, ISAG – European Business School and Lusíada University – North

José Braga, ISAG – European Business School and IPT

Paula Rodrigues, Lusíada University – North

Sofia Gomes, ISAG – European Business School

Victor Tavares, ISAG – European Business School



Chair: António Pinheiro, *ISAG – European Business School*

Parallel Session I

Motivations for Surf Tourism and Place-Attachment to Surf Spots

Carla Silva, Cláudia Seabra, José Luís Abrantes, *Higher School of Technology and Management Polytechnic Institute of Viseu* and Cláudia Faias, *University of Azores*

Surf is a fashion sport, which has become a significant component of the worldwide adventure tourism sector (Barbieri & Sotomayor, 2013).

Surf tourism involves people travelling to either domestic locations for a period of time not exceeding 6 months, or international locations for a period of time not exceeding 12 months, who stay at least one night, and where the active participation in the sport of surfing, where the surfer relies on the power of the wave for forward momentum, is the primary motivation for destination selection (Fluker, 2003:7).

Tourism motivation has been considered as an important issue in tourist behavior particularly in destination choice. Past research determines that motivations are influenced by push and pull forces. These forces describe how individuals are pushed by motivation variables into making travel decisions and how they are pulled or attracted by destination attributes.

Research has shown that, for many reasons, people are attracted to natural environments (see Knopf, 1983, 1987; Kaplan & Kaplan, 1989). These investigations have shown that when encountering or presented with images of natural environments, individuals experience a variety of positive psychological, social, and physiological outcomes such as place-attachment (Kyle, Mowen & Tarrant, 2004).

Place attachment refers to the bonding people share with places (Raymond et al., 2011; Scannell & Gifford, 2010a,b) and emerges as people get to know a place and endow it with value (Milligan, 1998; Tuan, 1980) (Ramkissoon, Smith & Weiler, 2013, p.554).

This paper explores tourist motivations related to the growing consumption of surf sport and place-attachment. The aim is to provide a conceptual framework on motivations for surf tourism and place-attachment to surf spots, considering eight motivations dimensions: (1) surfing appeal, (2) access and infrastructures, (3) knowledge and learning, (4) social, (5) leisure, (6) prestige, (7) sport and (8) adventure; and four dimensions of place-attachment: (1) place-identity, (2) place-dependence, (3) place-affect and (4) place social bonding.

The results show positive relationship between the dimensions of surf tourism motivations and the dimensions of place-attachment.

Understanding factors influencing tourists' attachment to surf spots, like motivation, will advance the scientific understanding of tourists' relationships with these environments and better enable managers of these settings to accommodate the diversity of meanings among users of these resources within their management plans. On the other hand, insights drawn from tourist preferences and motivations research related with place-attachment can be provided to tourism marketers for a better development and evaluation of surf product and service, brand image, and destination positioning.

Keywords: Sport, Surf Tourism; Motivations; Place-attachment.

Acknowledgments: FCT and CI&DETS (PEst-OE/CED/UI4016/2011).

Rotas de Vinho em Portugal: para uma avaliação.

Cláudia Seabra, Higher School of Technology and Management Polytechnic Institute of Viseu; Nova School of Business and Economics André Lopes, Carla Silva and José Luís Abrantes, Higher School of Technology and Management Polytechnic Institute of Viseu

O enoturismo, produto turístico emergente, tem um papel cada vez mais importante no desenvolvimento e na promoção das regiões vitivinícolas (Brás, 2010). O enoturismo nasceu da união de duas indústrias completamente distintas (Hjalager & Richards, 2002): a indústria do vinho que se encontra tipicamente orientada para o produto e para produção do vinho, e o turismo que trabalha em função do turista (Carlsen & Charters, 2004). Cada região vitivinícola tem vindo a desenvolver formas diversas de enoturismo, seja, através da realização de feiras e festivais do vinho, da constituição de museus do vinho e de enotecas/centros de interpretação, visitas às adegas e caves, visitas aos vinhedos e quintas, provas de vinho, spas vitivinícolas, aldeias vinhateiras e rotas de vinho (Costa, 2014).

As rotas de vinho são instrumentos privilegiados de organização e de divulgação do enoturismo (Correia, 2005), foram criadas na Europa a partir do pós-guerra (Hall & Mitchell, 2000) e compreendem um ou mais percursos sinalizados que percorrem uma região vitivinícola (Brás, Costa, & Buhalis, 2010). As rotas de vinho podem ajudar a redesenhar as economias das zonas rurais (Scherrer, Alonso, & Sheridan, 2009), são um importante produto turístico em todo o mundo (Correia, Passos Ascensão, & Charters, 2004).

A Estratégia para o Turismo 2027, continua a identificar a gastronomia e o vinho como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo nacional (Turismo de Portugal, 2017). O cultivo da vinha e o consumo de vinho em Portugal são mais antigos do que a sua própria nacionalidade (Hall & Mitchell, 2000). O

consumo de vinho está associado ao relaxamento, à interação social e à hospitalidade (Barber, Taylor & Deale, 2010).

Portugal é um dos maiores produtores de vinho a nível mundial (Instituto da Vinha e do Vinho, 2014). A produção de vinho é uma das atividades que mais tem contribuído para o desenvolvimento da economia (Guedes, 2006). As rotas de vinho são uma das faces mais visíveis da prática de enoturismo em Portugal (Simões, 2008). Foram criadas pela iniciativa dos produtores de vinho, no ano de 1993, com o fim de aumentarem a promoção e a venda dos seus produtos, e de desenvolverem o potencial turístico das diferentes regiões vitivinícolas (Marques, 2001), em diversas áreas, tais como: cultura, história, tradições, património construído e paisagístico (Costa & Kastenholz, 2009).

As rotas de vinho assumem-se actualmente como um produto turístico com grande potencial para o desenvolvimento dos destinos turísticos (Jurincic & Bojnec, 2009). Este projeto tem como objectivo uma análise das rotas de vinho como meio de desenvolvimento das regiões vitivinícolas, quer ao nível económico, social e ambiental, e, também, como uma oportunidade para promover as imagens positivas das regiões vitivinícolas, utilizando como suporte metodológico uma revisão de literatura.

Keywords: Wine Tourism, Motivations, Tourist Consumer Behavior, Regional Development.

Acknowledgments: this work is financed by national funds through FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P., under the project UID/Multi/04016/2016. Furthermore we would like to thank the Instituto Politécnico de Viseu and CI&DETS for their support (PROJ/CI&DETS/2016/0019). This work was funded by National Funds through FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia under the project Ref. UID/ECO/00124/2013 and by POR Lisboa under the project LISBOA-01-0145-FEDER-007722.

Storytelling no Turismo Cultural: o poder do “Era uma vez...” na atração turística nos Centros Históricos Património Mundial

José Carlos Gonçalves, Catarina Frias, Carla Silva, José Luís Abrantes, Higher School of Technology and Management Polytechnic Institute of Viseu and Cláudia Seabra, Higher School of Technology and Management Polytechnic Institute of Viseu; Nova School of Business and Economics

Na Europa, o turismo cultural foi reconhecido como um importante agente de mudança social e económica (Richards, 1996). O crescimento do turismo cultural, em diferentes contextos e escalas espaciais, constitui uma resposta às características e mudanças da sociedade pós-moderna e, também, representa um sinal de esperança, para os destinos que têm importância patrimonial (Carvalho, 2010). O

desenvolvimento do turismo cultural e a crescente procura por este tipo de turismo deve-se, essencialmente, às alterações sócio-demográficas atuais, nomeadamente a uma maior consciência do processo de globalização (Richards, 1996; Silberberg, 1995). O aumento exponencial de turistas nos Centros Históricos Património Mundial reflecte a atractividade da cultura nos novos turistas.

Dada a alteração das necessidades e desejos dos turistas ao longo do tempo, o aumento da economia da experiência e o crescendo das inovações tecnológicas, a procura por histórias aumentou significativamente nos últimos anos. Consequentemente, emergiu um tipo de procura turística pela experiência autêntica e única possibilitada pelo contacto mais estreito entre o turista e os lugares visitados através do contacto com as histórias dos lugares contadas por guias turísticos, residentes e outros agentes locais. O Storytelling assume cada vez maior relevância nos dias de hoje. Não só por ser um produto único, mas também porque faz a ponte entre os residentes e os turistas, aproxima-os de uma maneira que a vertente tradicional do turismo jamais faria.

Contudo, a informação existente sobre este tema ainda é escassa, especialmente na sua vertente turística. Este trabalho tem como objetivo analisar e apresentar dados sobre o subproduto do turismo cultural, o Storytelling, assim como mostrar a sua relevância para a actividade turística. O objetivo é perceber, de que forma o guia turístico e a história por ele contada aos turistas influenciam as experiências da viagem. E, consequentemente qual o impacto dessa experiência nas intenções futuras de comportamento dos turistas.

Em suma, pretende-se avaliar i) o perfil dos turistas culturais; ii) as suas características enquanto turista, nomeadamente motivações, distância cultural, autenticidade percebida, envolvimento e place attachment; iii) valor atribuída à viagem; e iv) intenções futuras de comportamento. Esta recolha será feita em Centros Históricos Património Mundial em Portugal Continental. Este estudo possibilitará aprofundar o estudo das temáticas numa perspectiva de relevância científica, mas especialmente permitirá recolher informações importantes para ajudar os gestores de destinos culturais em Portugal a definir melhores estratégias de marketing para atrair turistas. Finalmente, os resultados deste estudo ajudarão os responsáveis e gestores de centros históricos portugueses que pretendem a classificação da UNESCO, nomeadamente Santarém, Baixa Pombalina e Viseu.

Keywords: Storytelling, Autenticidade, Place-Attachment, Centros Históricos Património Mundial.

Acknowledgments: this work is financed by national funds through FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P., under the project UID/Multi/04016/2016. Furthermore we would like to thank the Instituto Politécnico de Viseu, CI&DETS and Caixa Geral de Depósitos for their support (PROJ/CI&DETS/CGD/0015).

This work was funded by National Funds through FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia under the project Ref. UID/ECO/00124/2013 and by POR Lisboa under the project LISBOA-01-0145-FEDER-007722.

Satisfaction Scoring Index for a musical festival: during and after the event

Ana Pinto Borges, *ISAG – European Business School and Research Group of ISAG (NIDISAG)*; Lusíada University – North Elvira Vieira, *ISAG – European Business School and Research Group of ISAG (NIDISAG)*; IPVC- Polytechnic Institute of Viana do Castelo and UNIAG - Applied Management Research Unit. and Sofia Gomes, *ISAG – European Business School and Research Group of ISAG (NIDISAG)*

Purpose: We aimed to develop a Satisfaction Scoring Index (SSI) for a musical festival during and after its occurrence. We focused in NOS Primavera Sound that since the first edition (2012) until now is part of an itinerary tourism of the Portugal's northern region, and more specifically of the Porto city. This event is the most famous musical festival in the North of Portugal and attracts more foreigners. Understanding satisfaction could support Festival organizer and others stakeholders to improve services for visitants and also for tourists, adapting it to their preferences.

Methodology: Data from two random samples of 937 and 1366 visitants were collected in the 2016 edition. The first sample resulted of a survey conducted during the festival, and the second sample was collected through an online questionnaire made available on various social networks of the event's organization. The respondents were asked to rate their level of satisfaction/not satisfaction using a five-point Likert scale (1 = "not satisfied at all" and 5 = "very satisfied") in relation to the location of the event, accessibilities, organization of the festival, duration of the festival, schedule of concerts, scenery, precinct's conditions, eating facilities, toilets, Primavera's market, and stages.

The data were subjected to principal components analysis with varimax rotation to identify the satisfaction level weights to build the index.

Originality: The comparison between the satisfaction levels during and after the festival never was applied to NOS Primavera Sound.

Findings: The satisfaction with the event is extremely high. The results during and after event are very similar. The results suggest that more than 87% of the visitors were satisfied or very satisfied with regard to the location, scenarios, conditions of the venue and festival's organization. Sociodemographic variables (gender, age, schooling, work conditions, income, nationality and residence) play a different role in the level of satisfaction.

Practical Implications: The results contribute to support the management decisions of the festival's organizers and the local tourism, approaching visitant's preferences.

The areas with highest and lowest levels of satisfaction were identified and it is possible to improve for the next edition.

Satisfied visitant disclose positive word-of-mouth of the event and are more likely to return in other edition. This result is important not only for the festival organizers but also for the local tourism, because it has advantage in attracting tourists (repeating and new) to the city.

Research limitations: Given that we do not guarantee that the same festival visitors responded to the surveys during and after the event, only allows us to assess the trends in satisfaction levels.

Keywords: Musical Festival, satisfaction levels, Factorial Analysis.

Acknowledgments: UNIAG, Research unit funded by the FCT - Portuguese Foundation for the Development of Science and Technology, Ministry of Science, Technology and Higher Education. Project n.º UID/GES/4752/2016.

City marketing e a gestão de eventos turísticos: o caso do Carnaval de Ovar

Bruno Sousa, European Business School - NIDISAG and Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA) - UNIAG and Isabel Resende, School of Economics and Management at the University of Minho

Numa sociedade rodeada por mercados cada vez mais competitivos e exigentes, visitantes e residentes parecem valorizar cada vez mais novas abordagens do marketing em busca de maior sustentabilidade. É facto que uma política de city marketing é capaz de promover e transformar uma imagem, dinamizando a atividade económica e potenciar todos os aspetos em que a cidade apresente vantagem competitiva face a outros territórios, pelo que esta associação do marketing às cidades faz todo o sentido. O presente trabalho tem como principal objetivo uma melhor compreensão da problemática do city marketing, ou marketing de cidades, e da sua relação com os eventos, especialmente através das perceções que os residentes têm dos mesmos, assim como a forma como tal poderá influenciar as suas atitudes. Não obstante a vertente cultural das cidades tenha vindo a evoluir no sentido de se ter volvido, efetivamente, um veículo eficaz para o desenvolvimento das cidades, muitas das vezes, esta vertente falha, na maior parte das vezes, por carecer de um bom planeamento do ponto de vista estratégico, daí esta relação de conceitos. Por conseguinte, sendo o Carnaval de Ovar o evento de maior dimensão e aquele que mais benefícios traz à cidade, o propósito primordial desta investigação consistiu em analisar a influência que as perceções dos residentes têm nas suas atitudes, nomeadamente no apoio ao referido evento.

Palavras-chave: city marketing, eventos turísticos, marketing de cidades, perceção do consumidor.

O marketing digital e a estratégia de comunicação do setor hoteleiro do Porto

António Azevedo and Rita Leite, *School of Economics and Management at the University of Minho*

Objetivo: A evolução da internet e a influência que tem causado nos comportamentos de compra dos turistas levou a que os planos de gestão e de marketing se tornassem necessariamente cada vez mais tecnológicos e digitais. Assim, o tema do estudo torna-se relevante pela sua atualidade e pretende identificar de que forma estão os gestores e responsáveis pelo marketing do setor hoteleiro a utilizar o marketing digital, como ferramenta de marketing.

Metodologia: Este estudo de caso tem como universo de estudo os estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas, do distrito do Porto. Em primeiro lugar é apresentada uma contextualização do setor do turismo e da hotelaria em Portugal e no Porto e a forma como são influenciados pela internet e pelo marketing digital. De seguida são apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa qualitativa, realizada pela análise à presença online – website, Facebook, Instagram, Twitter, Booking.com e TripAdvisor - dos 59 estabelecimentos hoteleiros, e às entrevistas semiestruturadas que foram realizadas a gestores e responsáveis pelo marketing de 32 dos estabelecimentos hoteleiros em estudo.

Originalidade: Embora seja um estudo de caso, esta investigação tem um carácter inovador na medida em que se faz uma análise exaustiva da presença online de todos os estabelecimentos hoteleiros do Porto pertencentes às categorias selecionadas. Esse estudo foi complementado com uma consulta aos responsáveis de marketing mais de 50% das unidades estudadas.

Resultados: Com este estudo, concluiu-se que as ferramentas do marketing digital conferem inúmeras vantagens ao setor hoteleiro e que, apesar de já serem utilizadas pelos estabelecimentos hoteleiros de quatro e cinco estrelas do Porto, estes ainda não aproveitam todo o seu potencial. Os autores realizaram ainda uma análise SWOT que resume o diagnóstico da situação atual do marketing digital hoteleiro.

Implicações práticas: Por fim, este estudo sugere medidas para a melhoria das práticas do setor hoteleiro. O departamento de marketing deve preocupar-se com a criação de conteúdo diversificado, inovador e apelativo para se diferenciar da concorrência e garantir o engagement dos utilizadores da internet. Por ser uma tendência para o futuro do marketing digital, recomenda-se em particular a utilização de vídeos, que apesar de ser um formato mais dispendioso, é considerada uma boa ferramenta de storytelling que aumenta a visibilidade do estabelecimento hoteleiro e que fornece boas ferramentas de análise pós-campanha.

Limitações: Este estudo tem as limitações inerentes a um estudo de caso e portanto as conclusões não podem ser generalizadas a outros destinos e momentos de análise.
Palavras-chave: Setor hoteleiro, Internet, Marketing digital, Gestão, Comunicação.



Chair: Jorge Lopes, *ISAG – European Business School*

Parallel Session II

Sustainability and Authenticity as Differentiating Factors in Porto's Off-Peak Tourism

Jorge Lopes, Liliana Pereira, Óscar Silva and José Luís Braga, *ISAG – European Business School*

Aim: This study aims at specifying the motivations and the profile of the off-peak tourist who participates in the event Festa de Outono in Porto, and also understanding in which way sustainability and authenticity can become diversification strategies of the Porto and North of Portugal's tourist product. Another relevant purpose is trying to establish if this event, Festa de Outono de Serralves, is an effective alternative to mass tourism.

Methodology: The data were collected following a questionnaire survey. The convenience sample resulted in 512 answers, obtained during the two days of the event Serralves Festa de Outono 2016. In order to reach our goals, several descriptive techniques and statistics tests were made, according to the variables analysed.

Results: The great majority of visitors to this event went to Serralves entirely on purpose. They were predominantly Portuguese and they live in Porto's metropolitan area. The visitors' average age is 40 years old, (mainly women). The majority of these participants visited the event in groups, thus enhancing the socialization character of the event. The main reasons to visit the event are the following: the entrance is free, it has the Serralves quality seal, it presents a unique combination between art and nature and it also integrates quality and diversity as far as the activities are concerned.

Originality: It is crucial to identify the off-peak tourist profile in order to define the segmentation of the alternative tourism market, thus leading to a more effective management of the tourism flow. Besides that, the present paper also enhances the importance of the local identity and the return to the origins authenticity as complements of a tourism product which is able to effectively fight against seasonality.

Keywords: sustainability, authenticity, events, consumer profile.

Influence of social networks on the choice of tourist destination: evidence from a Portuguese survey

Ana Pinto Borges, *ISAG – European Business School and Research Group of ISAG (NIDISAG); Lusíada University – North* and Bruno Vieira, *ISAG – European Business School and Research Group of ISAG (NIDISAG); Centro Algoritmi - University of Minho*

Purpose: Nowadays people use the internet and specifically social networks to get information about almost everything and tourism is not an exception. The purpose of this work is to understand the influence and impact of social networks (as part of tourism management/marketing strategy) on tourist destination selection. In the context of social networks were considered the publications made by travel agencies, friends/connections who visited the tourist destination, blogs and websites dedicated to travel and opinion articles. Destinations under the influence of awarded tourist destinations and the advertising on the destination were also considered.

Methodology: Data were collected through an online questionnaire made available on various social networks for seven months during 2016. The survey was divided into three main sections: demographic characteristics of the respondents; experience and type of use in social networks; and the respondents were asked to rate their level of agreement/disagreement using a five-point Likert scale (1 = “strongly disagree” and 5 = “strongly agree”) in relation to: i) the factors that have already influenced, the choice of the tourist destination, ii) the role of social networks in the choice of the tourist destination; iii) the word-of-mouth about the tourist destinations that the respondent already visited; iv) express feelings about the tourist destinations already visited; v) facility of use of social networks; vi) attitude towards the use of new technologies and vii) behavior in relation to the use of new technologies. Descriptive statistics, factor analysis and non-parametric test were used for describing and validating the data.

Originality: In what comes to our knowledge, no study has been carried out in this area applied to the Portuguese case. Furthermore the originality of this study is related to the segmentation of the respondents which indicated that social networks, somehow influenced the tourist destination selection. Other important issue is that the information was studied considering each social network separately and this fact gives us sort of small specific conclusions regarding each social network.

Findings: Our results suggest that 66.5% of all respondents have already used social networks to inform themselves or decide on the tourist destination to visit. The respondents presented a high level of agreement (agree and fully agree) with regard to the influence on the choice of tourist destination distinguished the publications made by travel agencies (46,5%), friends/connections who visited the tourist destination (69%), blogs and websites dedicated to travel (71,5%) and opinion articles (64,5%). Moreover, respondents’ sociodemographic characteristics play a

different role in the influence that social networks have on the choice of tourist destination.

Practical implications: The results obtained give some significant insights for tourism destination marketers, for governments and for organizations that are tourism related.

Research limitations: The fact that this study addresses not only to one touristic destination but to several, is a limitation since that, as stated in previous studies, the destination itself influences people's preferences.

Keywords: social network, tourist behaviour, tourist destination.

Destination security representation on travel recommendations: Content analysis of official travel advices to Kenya

Diego R. Toubes, *University of Vigo*

The perception of insecurity has the potential to damage the image of a destination and affect the arrival of visitors. The safety-related contents in the travel advices issued by the departments of foreign affairs stand out among the drivers of the perception of risk by international travellers.

Purpose: The aim of this paper is to identify key terms and concepts used in safety advices, and to explore how they are related to countries issuing the travel advices and to the risks that are identified in the destination country.

Methodology: A content analysis of the travel advisories issued by the six main tourist origin markets for Kenya (UK, USA, Italy, Germany, France and Netherland) within a time span of nine months is carried out, both qualitative (text mining) and quantitative approaches (correspondence analysis) were used to analyse the narrative information.

Originality: In this study the methodology of content analysis is applied in a novel way to sources of key information in the decision making of the traveller. Travel advices are analysed as elements that significantly influence the tourism sector in developing countries usually linked to the image of insecurity.

Findings: This work provide a critical discussion on the treatment and terminology used by different countries and sub-categories of risks and shed new insights on the elaboration of advisories, contributing to the accuracy of the contents as befits the actual circumstances of developing countries with high dependence on tourism industry.

Keywords: Developing countries, Kenya, perception of risk, safety & security, tourism destination, travel advice.

Integrating destination brand equity in destination choice process: The Destination Brand Choice model

Francisco Dias, Research Group on Tourism Destination Management, Centre of Tourism Applied Research (CiTUR) of the Polytechnic Institute of Leiria and Lucília Cardoso, Lusophone University

Destination brand equity is of paramount importance in the analysis of tourists' destination preferences and destination choices. However, so far destination brand equity never was empirically considered in the real context of destination choice, as the dominant approaches has been focused on one specific destination, or in the better case on a few amount of destinations, instead of taking into consideration all possible destinations that tourists usually consider in their own choices.

The main goal of this paper is to propose an integrative model – the Destination Brand Choice model (shortly, DBC model) – paving the way for a broader understanding of the crucial role of destination brand equity along the destination choice flowchart process.

The proposed conceptual model: DBC model describes the four interrelated components of the destination brand equity construct (that is, destination brand awareness, destination brand image, perceived quality and destination loyalty) as being sequentially integrated in the main stages of the destination choice flowchart, as follows:

- In the first stage (consideration) of destination choice process, brand awareness is the key factor, splitting destinations into one of two opposite sets: “awareness set” or “unawareness set”;

- During the further stage (evaluation), destinations can be excluded (“exclusion set”), to stay in stand-by (“surrogate set”) or to be evoked as eligible for a future choice (“evoked set”). This evaluative process depends on the individuals' subjective assessment of destinations in terms of their brand image and perceived quality.

- The final choice results from a complex trade-off between the desire and the reality, sharpened by the existing constraints. Destination brand loyalty play a crucial role in this process. Depending of existing individual constraints and resources destination are categorized into one of three sets: “dream set”, “favourite but unavailable set” and “favourite and available set”. The final choice is taken from destination located in the latter category.

Methodology: in order to test the proposed DBC model, an online survey was carried out (sample size = 1499), aiming to analyse the destination Portuguese tourists have choose in their last holidays. In order to get spontaneous information regarding destination preferences and destination choice, the inquiry about destination was obtained by free recall through open-end questions. This way, destination awareness was conceptualized as the measure of frequency (the ranking position) each

destination was spontaneously (by free recall) assigned to one of the following categories: “dream destinations”, “favourite destinations” and “destination of the last holidays”. Further, using 21 variables of 5 points Likert scales, those destinations where respondents spent last holidays were considered for subsequent evaluation in terms of brand image, perceived quality and destination loyalty.

Results: Using principal component analysis and linear regression, results show that destination loyalty can be predicted by the following factors: destination image (holistic attributes), perceived quality, historic and cultural attractions and personal safety and cleanliness. Destination loyalty is also positively correlated with the diversity of experiences and number of previous visits.

Practical implications: the proposed model can be used by Destination Management Organizations as a valuable tool to assess the competitive performance of their own destinations in terms of attractiveness and brand equity, providing them crucial insights to build more competitive destination branding strategies.

Keywords: destination brand equity, destination choice, destination loyalty, destination image, destination awareness, dream destinations, favourite destinations.



Chair: José Luís Braga, *ISAG – European Business School*

Parallel Session III

Determinación de aquellos factores relacionados con el riesgo que comporta el turista de ocio nocturno en las variables socioeconómicas de las poblaciones catalanas receptoras

Albert-Pol Miró Pérez, *University of Vic* and Alonso Oriol, *University of Barcelona*

La región de Cataluña es actualmente uno de los primeros destinos turísticos de España en número de visitantes e ingresos valorados en euros. Sus especiales características geográficas y socio-culturales conciben un interesante laboratorio para el estudio de la evolución del turismo en la cuenca mediterránea del sur de Europa.

El impacto de las nuevas tecnologías en el turismo de masas ha provocado un claro incremento de turismo alternativo a los ya clásicos tipologías de turismo en Cataluña como: el turismo invernal, el turismo cultural y el turismo de sol y playa. Si bien, existe un nuevo tipo de turismo de ocio y embriaguez, que ha alcanzado altas cotas en la última década. Es por ello que esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto que tiene el turismo de jóvenes que deciden pasar sus vacaciones en lugares turísticos con una importante vida recreativa nocturna.

El crecimiento de este tipo de turismo de ocio nocturno, sol y playa se ha convertido en un importante sector en Cataluña. Esto ha producido una gran cantidad de debates de gran trascendencia. No obstante, la realidad del impacto socioeconómico en la región que recibe este tipo de turista no es tan generosa como se supone en las políticas de las agencias de turismo nacional.

Palabras clave: Cataluña, turismo, impacto económico, turismo de masas.

La igualdad de género en actividades turísticas de economía colaborativa

Alegria Béltran, *ISAG – European Business School*

A la luz de algunos de los últimos datos e informes de relevancia sobre el turismo y sobre algunas actividades turísticas inseridas en la economía colaborativa y, teniendo en cuenta tanto las líneas de acción que presentan estos documentos, como las voces que reclaman una transformación progresiva del sector turístico hacia la sustentabilidad ambiental, social y económica, este trabajo pretende, desde una perspectiva de género, analizar la presencia cuantitativa y cualitativa de la mujer en

el Turismo y, concretamente, las perspectivas futuras en la consecución de la igualdad dentro de actividades turísticas inseridas en la economía colaborativa.

La aprobación en el Parlamento Europeo, el próximo día 18 de mayo, de un informe de la Comisión del Mercado Interior y Protección del Consumidor a propósito de la Agenda Europea sobre la Economía Colaborativa propuesta por la Comisión Europea, definirá las directrices a seguir por un sector económico en rápido crecimiento que actúa desde hace algunos años paralelamente a los servicios profesionalizados. En este tipo de economía se insieren Airbnb o Uber, entre otros.

La regulación de estas actividades es de gran importancia para el sector turístico y para las personas que trabajan en él, en especial, las mujeres, cuya masiva presencia en los tramos profesionales menos cualificados no se corresponde con una representación paritaria en los puestos de toma de decisión.

En este artículo se intentará hacer una proyección de la incidencia en la igualdad de género, de actividades turísticas inseridas en la economía colaborativa, y una reflexión en torno al concepto de empoderamiento dentro del discurso feminista mainstream.

Este trabajo pretende servir de introducción a un futuro estudio más profundo sobre la presencia de la mujer en las actividades turísticas inseridas en la economía colaborativa pues no existen actualmente estudios de campo concretos o estadísticas que ayuden a extraer conclusiones sobre el tema.

Metodología: Se llevará a cabo el análisis, desde una perspectiva feminista, de algunos de los principales y más recientes documentos relacionados con la Mujer, el Turismo, y la Economía Colaborativa producidos por entidades competentes y, en particular, se analizará la Agenda Europea sobre Economía Colaborativa. El objetivo es, a partir de la identificación de indicadores que puedan incidir en las cuestiones de género - tanto en el ámbito laboral como legislativo o social-, lanzar algunas hipótesis preliminares sobre el tema sentando las bases para un estudio posterior.

Palabras clave: Igualdad, Género, Turismo, Economía Colaborativa.

Grado de consideración de las emociones del consumidor en la definición del producto turístico

Lorena Rodríguez Campo, José Antonio Fraiz Brea and Elisa Alén González, *University of Vigo*

Propósito: Este estudio tiene como objetivo analizar el grado de consideración de las emociones del consumidor por parte los agentes turísticos de la provincia de Ourense, a lo hora de definir y comercializar el producto turístico.

Metodología: Investigación de tipo cualitativo a través de entrevistas en profundidad.

Originalidad: Como indican Yuksel, Yuksel y Bilim (2010), a pesar de la importancia de la emoción en turismo, los estudios que investigan las asociaciones emocionales con los destinos turísticos, siguen siendo escasos. La influencia de las emociones se produce en diversas etapas de la experiencia turística y condicionan la percepción de la imagen en general, predicen la satisfacción, las intenciones de recomendar y volver al destino. Por tanto, se hace necesario que los oferentes comprendan holísticamente las experiencias de los turistas, para suscitar intensas reacciones emocionales positivas y fomentar la lealtad (Hosany et al., 2015, Prayag et al., 2017).

Hallazgos: Los resultados muestran que los agentes turísticos responsables del destino tratan de suscitar reacciones emocionales, principalmente sorpresa positiva, a través del diseño de productos experienciales innovadores, de sugerentes campañas promocionales y del trato exquisito al consumidor, que generen expectativas, fundamentalmente, en las etapas de preparación del viaje y llegada al destino.

Cabe destacar, entre otras propuestas creativas, el turismo termal nocturno en Ourense ciudad, la sensación de silencio y calma en espacios naturales protegidos, el vuelo en globo aerostático, las jornadas tutorizadas de fotografía, las jornadas enoturísticas con guía especializado y catas comentadas, o las rutas guiadas de minería aurífera por la Ribeira Sacra.

Las emociones negativas intentan minimizarlas evitando transitar por lugares mal conservados e, incluso, interviniendo a través de la muralización del territorio con cuarenta obras pictóricas, y dando respuesta inmediata a las sugerencias recibidas en el buzón de quejas o a través de comentarios realizados en plataformas electrónicas.

Finalmente, todos los entrevistados consideraron conveniente realizar estudios para medir la influencia de sus decisiones en las emociones de los turistas para mejorar la planificación estratégica de la actividad turística en el territorio.

Palabras clave: Experiencias turísticas emocionales, reacciones emocionales, emociones positivas, emociones negativas, atractivos emocionales, agentes turísticos ourensanos.

La influencia de la actitud lingüística del turista sobre su nivel de satisfacción. Un estudio en el sector de alojamientos

Pablo De Carlos, Elisa Alén, Ana Pérez and Beatriz Figueroa, *University of Vigo*

Propósito: En este trabajo se evalúa cómo afecta la actitud lingüística de los turistas internacionales a sus niveles de satisfacción, medidos a través de las puntuaciones que otorgan en una web de reservas al establecimiento en el que se alojan. Se trata de comprobar si los turistas de diferentes culturas, entendidas en términos de los

idiomas en los que escriben y sus lugares de procedencia, valoran los hoteles de manera significativamente diferente en un entorno online.

Metodología: Se ha realizado un Análisis de contenido centrado en las opiniones escritas por los turistas en la plataforma de reservas online Booking.com, relativas a los hoteles de la ciudad de Barcelona en los que se alojaron. Se trata de una fuente secundaria de datos cada vez más relevante, dada la influencia de estas revisiones, reflejo actualizado y espontáneo de la satisfacción online de quienes las hacen, sobre las decisiones de compra de los turistas. Se han considerado, en particular, los comentarios relativos al idioma y al personal realizados a lo largo de un año en sus respectivos idiomas maternos, en castellano (idioma del destino) y en inglés (lengua franca), por turistas extranjeros de habla no inglesa (alemanes, italianos, franceses y portugueses) alojados en los 150 hoteles mejor valorados de Barcelona, así como las puntuaciones otorgadas a dichos establecimientos. Con los datos obtenidos se ha realizado un análisis estadístico fundamentalmente descriptivo.

Originalidad: Este trabajo, en el que se analiza la actitud de los turistas extranjeros hacia las experiencias lingüísticas y cómo éstas influyen en sus niveles de satisfacción con el servicio recibido, supone una contribución a la investigación sociolingüística en turismo, en concreto al análisis del comportamiento del consumidor turístico. A pesar de la importancia del turismo y de sus evidentes relaciones con el idioma, este enfoque transversal todavía tiene un alcance muy limitado.

Hallazgos: Los resultados confirman la influencia de la actitud lingüística de los turistas internacionales sobre sus niveles de satisfacción con el alojamiento elegido. En concreto, la evidencia obtenida confirma que el país de procedencia influye sobre los niveles de satisfacción (según la mayor o menor proximidad cultural con el destino) y el comportamiento de queja (respecto al personal), así como sobre la importancia concedida a las cuestiones lingüísticas (diferente nivel de las expectativas lingüísticas) y la taxonomía de los comentarios sobre el idioma realizados.

Implicaciones prácticas: los resultados confirman la importancia que para los distintos agentes turísticos de un destino (gestores de establecimientos hoteleros, responsables públicos,...) puede tener evaluar el nivel de uso de idiomas extranjeros y las actitudes lingüísticas de las personas que interactúan con los turistas. No en vano, una buena experiencia no puede ser alcanzada sin una comunicación de calidad entre el receptor y el turista, por lo que el idioma juega un papel fundamental en la satisfacción del turista y, por tanto, en su intención de repetir o recomendar el destino.

Palabras clave: actitud lingüística, turismo, web 2.0, opiniones de los clientes.

Capacidad de carga turística en Isla Puná, Ecuador

César Santana, ECOTEC University

Propósito del estudio de caso: El presente estudio de caso es una actualización de cálculos de capacidad de carga realizados en la Isla Puná, ubicada en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, Ecuador. Este estudio fue realizado originalmente para una empresa de consultoría ambiental de la ciudad de Guayaquil, en el marco de un proyecto denominado “Programa de Ordenamiento de Playas”, el mismo que fue desarrollado entre diciembre del 2008 y abril del 2009.

Metodología utilizada para el estudio en el año 2008: La capacidad de carga turística de acuerdo a la metodología de Cifuentes (Cifuentes Arias & et.al., 1999), busca establecer el límite máximo de visitas que puede recibir un espacio, de acuerdo a las condiciones físicas, biológicas y de manejo que presenta dicho espacio en el momento de realizar el estudio. Para establecer un cálculo adecuado de capacidad de carga turística, se revisan tres niveles consecutivos: Capacidad de carga física, capacidad de carga real y capacidad de carga efectiva, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tipo de cálculo	Fórmula utilizada
Cálculo de capacidad de carga física (CCF)	$CCF = S/sp * NV$
Cálculo de Capacidad de Carga Real (CCR)	$CCR = \frac{100-FC1}{100} \times \frac{100-FC2}{100} \times \frac{100-FCn}{100}$
Capacidad de Manejo	$CCR = \frac{Infr+equip+pers}{3} \times 100$
Capacidad de Carga Efectiva	$CCE = CCR * CM$

Originalidad: Los cálculos realizados tanto en el año 2008 como en la presente actualización, han sido generados por visitas de campo y mediciones realizadas en la Isla Puná. Son datos únicos, ya que no se han ejecutado estudios de este tipo en esta zona de Ecuador.

Recomendaciones:

- La operación turística en la Isla Puná ha descendido de manera alarmante en los últimos ocho años (2009 – 2017), debido, en parte, a que el Programa de Ordenamiento de Playas, que era fuente de financiamiento (sueldos) para

algunas personas dentro de la Isla, dejó de funcionar, lo que redujo el interés de estos pobladores para seguir colaborando.

- Debido a la poca cantidad y mala calidad de los servicios que se ofrecen en la Isla Puná, muy pocos viajeros quieren arriesgarse a ir hacia allá, a pesar que, paisajísticamente, es un lugar singular y único.
- Se hace necesario seguir realizando investigaciones en el sitios, sobre todo de los siguiente es puntos: interés y conocimiento de los turistas por visitar la Isla Puná; imagen de la Isla frente a los operadores turísticos; mercadeo de la Isla Puná y mejoramiento de los servicios existentes.
- La población local que aún apuesta por la actividad turística necesita urgentemente capacitaciones en temas como: elaboración y comercialización de paquetes turísticos, administración de empresas turísticas, administración hotelera, marketing turístico, manejo y manipulación de alimentos; además, deben realizar contactos con agencias operadoras de Ecuador, para levantar tanto la imagen como la actividad turística de la Isla Puná.

Los productos turístico cinematográficos como generadores de emociones en los potenciales turistas

Lorena Rodríguez Campo, Noelia Araújo Vila and José Antonio Fraiz Brea, *University of Vigo*

Propósito: Este estudio tiene como objetivo analizar el grado de inclusión de los productos turísticos cinematográficos en las websites de las Destination Marketing Organizations (DMOs) españolas.

Metodología: Se utiliza el análisis de contenido como técnica objetiva, sistemática y cualitativa para recoger los datos comunicacionales que las organizaciones han creado.

Originalidad: De acuerdo con Oviedo-García et al., (2016), el turismo cinematográfico se ha erigido como un importante sector de investigación en turismo además de ser reconocido, como impulsor del desarrollo turístico. La comercialización de los destinos a través de su emplazamiento en películas, es un nuevo fenómeno empleado por las DMOs para crear una imagen deseable del destino y realzar así, la imagen de marca (Özdemir y Adan, 2014) generando vínculos emocionales con los potenciales turistas.

Hallazgos: Los resultados muestran un escaso aprovechamiento del uso del cine, en 2017, por parte de las diecisiete DMOs que representan a las Comunidades Autónomas que conforman España: tan sólo seis Comunidades (35,29%) comercializan algún tour de cine, ofertando entre todas once; apenas tres destinos

(17,65%) utilizan en total cuatro movie maps para promocionarse; el 17,65% cuenta con un total de cuatro parques temáticos con escenarios cinematográficos.

Sí se realizan veintisiete festivales de cine en dichos territorios (82,35%) pero casi no se diseñan productos turísticos específicos; y existen 30 Film Commissions y/o Film Offices (94,12%) que pertenecen a la Spain Film Commission.

Implicaciones prácticas- Las DMOs deben reemplazar los productos obsoletos que ofrecen poniendo énfasis en generar experiencias turísticas emocionales que unan los valores de la marca, los activos propios del destino y el patrimonio cinematográfico.

En este siglo XXI, según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el territorio español ha sido plató de más de 46 películas internacionales y 32 películas españolas relevantes, por lo que se propone su puesta en valor a través de tours por los lugares de rodaje y que se promocionen, internacionalmente, a través de sus websites mediante movie maps descargables.

Además se sugiere, como ya hicieron Croy y Walker (2003), que las DMOs españolas sigan trabajando proactivamente, junto a las Film Commissions y Film Offices, en la promoción de sus destinos, como hacen Escocia, Londres, Nueva York, Nueva Zelanda, París, entre otros.

Palabras clave- Turismo cinematográfico, promoción turística, productos turísticos emocionales, DMOs, websites.

El rol de la familiarización en la mejora de la percepción de seguridad de destinos turísticos: el caso de Tijuana (México)

Diego R. Toubes, Melissa Sánchez Rosendo and M^a Lorena Rodríguez Campo,
University of Vigo

Muchos destinos turísticos del mundo están asociados a una imagen de inseguridad de la cual es difícil desprenderse. Determinados posicionamientos políticos y fuentes externas como los medios de comunicación pueden agravar o prolongar en el tiempo imágenes negativas del destino. Al mismo tiempo, desde la perspectiva del turista existe una relación entre la familiarización con el destino y el tipo de imágenes que el visitante tiene sobre él, el componente afectivo puede influir en la imagen haciéndola más propia y personal.

Objetivo: El objetivo de la investigación es identificar de qué manera influyen en la percepción de seguridad del turista dos características ligadas al componente afectivo del visitante: su origen cultural (país de procedencia) y la experiencia sobre el destino (frecuencia de visitas al destino).

Metodología: Para contestar esta cuestión se contextualiza el ámbito geográfico en el que se desarrolla la investigación, la ciudad fronteriza de Tijuana (México)

identificando los tipos de inseguridad que afectan la decisión de viajar a este destino. En mayo 2015 se realiza una encuesta a turistas nacionales e internacionales en Tijuana (México) sobre los atributos relacionados con la percepción de riesgo y se elaboran los estadísticos descriptivos y contrastes de hipótesis, prueba T para una muestra, sobre las cuestiones planteadas en el trabajo.

Originalidad: La inseguridad en el turismo es un problema actual y global ya que puede afectar a cualquier destino del mundo y su influencia es creciente en la toma de decisión del viajero. En este trabajo se propone que actuar sobre elementos asociados a la imagen afectiva del viajero puede ayudar a gestionar este problema.

Conclusiones: Dado habitualmente las entidades de promoción del turismo local no tienen la capacidad de influir en el ámbito político y medios de comunicación de los mercados emisores con el fin de limitar la imagen negativa que puede darse del destino, una forma adecuada para mejorar la percepción de seguridad del visitante es trabajar en los aspectos relacionados con la familiarización del destino.

Keywords: destino turístico, imagen afectiva, percepción de seguridad, Tijuana (México).



Chair: Albertina Monteiro, *ISAG – European Business School*

Parallel Session IV

Atividade ao ar livre e o impacto no turismo – caso do trail

Ana Sofia Miranda, Madalena Santos and Alexandre Silva, *Coimbra Business School*

Este trabalho estuda o impacto económico e social de actividades ao ar livre, no caso particular do trail. Analisamos um caso de sucesso na região centro de Portugal.

Hoje as actividades ao ar livre, destinadas à população em geral, são tidas como “comerciáveis”, isto é, corresponde a um produto que a comunidade sente como uma necessidade e procura. A vida quotidiana, a rotina e a (in)segurança leva os pais a não deixar os filhos brincar na rua, ou sem vigilância, e os adultos passam uma boa parte do tempo dentro de edifícios, desde a garagem automática da casa até ao estacionamento do Centro Comercial. Por outro lado, são sensibilizados para o bem-estar, a saúde, a sustentabilidade e o meio ambiente. Assim, são apelativos programas ao ar livre, bem organizados e planeados, e por isso um novo mercado.

O trail é uma modalidade que reúne cada vez mais interessados devido às particularidades ímpares que a caracterizam e Portugal apresenta interessantes vantagens comparativamente a outros destinos europeus, com o seu clima ameno e propício à prática da modalidade, com os seus panoramas verdejantes e os seus relevos acentuados, transformando-se a participação num trail numa verdadeira descoberta de uma região e impulsionadora do turismo.

A metodologia adoptada foi a realização de inquéritos, enviados aos participantes de um trail na região centro de Portugal em Janeiro de 2017. Da amostra analisada os participantes informaram que gastam em média 670 euros e 40% mudariam umas férias para participar num trail. Assim, há um enorme potencial para o fomento da actividade económico-comercial da região, promoção do património e capitalizar este fenómeno para amigos e familiares.

Este estudo apresenta novos dados sobre uma actividade relativamente recente em Portugal que pode impulsionar um novo cluster de actividades turísticas.

Personalidade da marca e a Imagem do destino: um estudo sobre os turistas do PNPG

Hugo Martins, *University of Coimbra*

Para esta investigação foi criado um modelo concetual com três construtos: Imagem do Destino, Satisfação do turista e Personalidade da Marca do Destino. Com esse modelo conceptual que irá ser utilizado e testado e o enquadramento teórico subjacente procuraremos encontrar resposta para a questão de partida que se apresenta nos termos que se seguem: Através da imagem do destino do PNPG e da satisfação do turista, qual será a personalidade da marca do PNPG? Pretende-se, pois, identificar a relação entre os construtos e quais as suas implicações, definindo-se para isso hipóteses de investigação.

No que respeita ao construto de Personalidade da Marca do Destino, baseamo-nos na escala criada por Aaker (1996) aplicada por vários investigadores aos destinos turísticos (Murphy, Benchendorff, & Moscardo, 2007; Chen e Phou, 2013). A escala utilizada é composta por em quatro grandes dimensões: Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação.

Com vista a operacionalizar a análise da imagem do destino do PNPG, procuramos identificar os seus atributos, abarcando, de acordo com Echtner & Ritchie (1991), atributos mais funcionais e atributos mais psicológicos.

No que concerne à satisfação do turista, suportamo-nos em vários estudos para criar os itens de investigação (Chi e Qu, 2008; del Bosque & San Martín, de 2008; Nam et al, 2011). Todos os itens dos construtos foram medidos usando a escala de Likert de 7 pontos.

Tendo em conta questão de partida e objetivos do estudo foi utilizado o questionário como o instrumento de medida mais adequado para a recolha da informação, desenhado seguindo o roteiro proposto por Fortin (1999). O questionário foi aplicado durante os meses de Julho, Agosto, Setembro e Outubro.

Palavras chave: Personalidade da Marca do Destino; Imagem do Destino; Satisfação; Parque Nacional da Peneda-Gerês; PNPG.

A escala webqual na avaliação multidisciplinar de websites de hotéis: o caso da cidade do Porto

Manuel Fonseca, *Polytechnic Institute of Viana do Castelo – Applied Management Research Unit (UNIAG)* Andreia Teixeira, Luísa Castro, *Center for Health Technology and Service Research* Jorge Esparteiro Garcia, *INESC TEC* Carla Igreja, *Polytechnic Institute of Viana do Castelo* and Cristina Costa-Santos, *Health Information and Decision Sciences Department e FMUP*

Objetivo: Com a generalização do recurso à internet e às ferramentas por esta

disponibilizada, o sector do turismo tem sido alvo de inúmeras alterações mercadológicas e processuais. Face a esta realidade, os websites de hotéis assumem-se como uma ferramenta importante, nomeadamente enquanto canal exclusivo de comunicação, permitindo a disponibilização de informação diferenciadora. É neste contexto que a construção destes websites e a sua posterior avaliação assumem particular relevância. Assim, o objetivo deste estudo é medir a concordância de três especialistas de áreas diferentes (qualidade, comunicação, informática), na avaliação qualitativa de websites de hotéis da cidade do Porto, com recurso à escala Webqual e, adicionalmente, aferir se a especialidade do avaliador condiciona a perceção da avaliação.

Metodologia: A amostra, de conveniência, é constituída por trinta websites de unidades hoteleiras da cidade do Porto, dividindo-se equitativamente por cinco categorias (cinco, quatro, três e duas estrelas e hostels). Os avaliadores, selecionados igualmente por conveniência, são especialistas de áreas diferentes: um doutorado em informática; um doutorado em ciências da comunicação; e um mestre em qualidade de serviços. Cada avaliador respondeu, para cada website, a um total de 35 questões estruturantes da escala Webqual. A escala referenciada está dividida em quatro constructos: Utilidade (dimensões: adequação da informação à tarefa; interatividade; grau de confiabilidade; tempo de resposta); Facilidade de Uso (dimensões: facilidade de compreensão; operações intuitivas); Entretenimento (dimensões: atratividade visual, grau de inovação; apelo emocional); e Relação Complementar (dimensões: imagem consistente; operação online; comparação com outros canais). Para medir a discordância entre os avaliadores é calculada a IBMD (Information-based measure of disagreement) para cada um dos constructos de uma forma global e, posteriormente, por categoria de unidade hoteleira. Complementarmente, procedeu-se à comparação da média da pontuação dos constructos por pares de avaliadores.

Originalidade: Não foram identificados estudos exploratórios coincidentes.

Resultados: A discordância é alta para os quatro constructos: Utilidade (IBMD=0,32); Facilidade de Uso (IBMD=0,36); Entretenimento (IBMD=0,48); e Relação Complementar (IBMD=0,46). Por categoria: cinco estrelas [Utilidade (IBMD=0,18); Facilidade de Uso (IBMD=0,20); Entretenimento (IBMD=0,35); e Relação Complementar (IBMD=0,45)]; quatro estrelas [Utilidade (IBMD=0,28); Facilidade de Uso (IBMD=0,31); Entretenimento (IBMD=0,49); e Relação Complementar (IBMD=0,41)]; três estrelas [Utilidade (IBMD=0,36); Facilidade de Uso (IBMD=0,42); Entretenimento (IBMD=0,50); e Relação Complementar (IBMD=0,60)]; duas estrelas [Utilidade (IBMD=0,37); Facilidade de Uso (IBMD=0,44); Entretenimento (IBMD=0,50); e Relação Complementar (IBMD=0,40)]; hostels [Utilidade (IBMD=0,39); Facilidade de Uso (IBMD=0,45); Entretenimento (IBMD=0,56); e Relação Complementar (IBMD=0,42)]. No contexto da comparação da média da pontuação por pares de avaliadores, constatou-se um padrão em todos os constructos: o especialista em comunicação atribui, em média, uma pontuação

inferior, sendo que o especialista da qualidade é o que atribui, em média, a pontuação mais alta.

Implicações práticas: Objetiva-se, com o presente estudo, sublinhar a pertinência de incluir uma equipa multidisciplinar (qualidade, informática e comunicação) na elaboração de um website, facto que, face aos resultados obtidos não parece ter sido considerado na construção de grande parte dos websites das unidades hoteleiras em estudo.

Palavras-chave: Webqual; Hotel Website; Comunicação; Informática; Qualidade.

This article was supported by ERDF (European Regional Development Fund) through the operation POCI-01-0145-FEDER-007746 funded by the Programa Operacional Competitividade e Internacionalização – COMPETE2020 and by National Funds through FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia within CINTESIS, R&D Unit (reference UID/IC/4255/2013).

The liberalization of the Azores airspace: The Impact of Low-cost on SATA

Carlos Freire, Fátima Geada, Fernando Correia and Nelson Agostinho, *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

Purpose: The objective of the study is to understand how changes in the political legal environment affected the performance of a company in the market where it operates and which resulting impacts contribute to the continuation of its operations.

Methodology: The methodology is based in a case study approach with an in-depth analysis of the topic using multiple sources of evidence. Being richly descriptive, it is a good tool to show how something happens in a real life situation, helping to understand a complex issue.

Originality: The interpretative analysis is carried out with the aim of creating knowledge about the specific characteristics of this reality and, in this way, it contributes to a better understanding of the phenomenon of airspace liberalization in the Azores.

Findings: The in depth analysis provided evidence that the impact caused by Low cost companies in SATA is marked by: Enhancement of the rates of aircraft exploitation, due to the adjustment of the fleet to the routes; Improvement of inter-island air connections and archipelago connections with the exterior; Reduction of travel costs for passengers; An important contribution to the more balanced management of the company, which is still definitely dependent on the cost of the fuel; An opportunity to review management and operational strategies.

Research limitations: The analyzes is made on the data related to the passengers carried by SATA and its competition, as well as, on the SATA's operational data, from

2011 to the present, trying to find trends and explanations for the evolution of indicators over time. An unavoidable constraint is that the impact caused by the air space liberalization, which began on March 29, 2015, cannot yet be considered complete, and therefore the figures to be measured or compared are not yet stable. In addition, the available data only includes flights and passengers verified by the end of the 3rd quarter of 2016 and the last consolidated annual report concerns 2015.

Keywords: SATA, Low-cost company (LCC), Full service Company (FSC), Azores' airspace liberalization.

O Glamping: uma análise exploratória das motivações e percepções dos turistas portugueses

Sandra Filipe, Belem Barbosa, *ISCA-UA and GOVCOPP, University of Aveiro* and Claudia Amaral Santos, *ISCA-UA and CLLC, University of Aveiro*

Objetivo: O glamping tem-se evidenciado como uma recente e atrativa tendência do turismo em Portugal. Nesse sentido, esta pesquisa faz um estudo aprofundado sobre as motivações e percepções dos turistas portugueses relativamente ao glamping. Os objetivos de pesquisa incluem identificar critérios de segmentação, analisar fatores que influenciam a opção por este tipo de turismo e propor estratégias eficazes para atrair novos turistas portugueses.

Metodologia: Nesta pesquisa foi adotada uma metodologia mista. Numa primeira fase, foram realizadas discussões em grupo, em que participaram indivíduos portugueses com ou sem experiência de glamping, e sobre as quais incidiu a correspondente análise de conteúdo. Posteriormente, com base nos resultados obtidos na fase de natureza qualitativa, foi realizado um inquérito por questionário online, a uma amostra de indivíduos portugueses, e os dados recolhidos foram quantitativamente analisados por recurso ao software estatístico SPSS v. 22.

Originalidade: O glamping tem sido um tipo de turismo inexplorado pela comunidade académica, nomeadamente nos estudos de marketing e turismo. Por outro lado, o conhecimento sobre glamping é geralmente muito restrito e insuficiente para o alcance dos objetivos definidos pelos gestores dos alojamentos turísticos. De modo a tornarem os seus serviços turísticos eficazes, é importante estes conhecerem em profundidade os fatores push e pull que impulsionam os consumidores para a opção por este tipo de turismo. Portanto, esta pesquisa visa colmatar uma parte do conhecimento ainda omissa sobre as motivações e percepções dos glampers e potenciais glampers.

Resultados: Os resultados evidenciam que, de acordo com os inquiridos, o glamping caracteriza-se por um campismo luxuoso, em que se privilegia a ligação com a natureza sem prescindir das comodidades necessárias. Os glampers desejam vivenciar experiências diferentes e gratificantes, estar perto da natureza, relaxar

comodamente, usufruir de momentos de tranquilidade, desfrutar de felicidade com a sua família, participar em atividades ao ar livre e conhecer outras pessoas.

Implicações práticas: Os resultados obtidos permitem desenvolver uma proposta de concetualização da experiência de glamping entre os consumidores portugueses, considerando fatores motivacionais, sociodemográficos, atitudinais, bem como os estilos de vida. Deste modo, são identificadas pistas para definição de estratégias e desenvolvimento de ofertas de glamping capazes de atrair mais turistas portugueses.

Limitações: Devido ao facto de ter sido utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, os resultados não podem ser diretamente generalizados para a população portuguesa.

Palavras-chave: Glamping, marketing sensorial, luxo, comportamento do consumidor, motivações para o glamping, satisfação com o glamping.

Marketing territorial e o papel da imagem nas intenções comportamentais do consumidor em turismo: o caso de Arouca

Bruno Sousa, European Business School - NIDISAG and Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA) - UNIAG and Sara Vasconcelos, School of Economics and Management at the University of Minho

O processo de globalização e a crescente competitividade nos mercados nacionais e internacionais tende a pressionar, cada vez mais, os destinos turísticos levando-os à adoção de práticas de marketing territorial. Do ponto de vista de gestão estratégica, a criação de marcas territoriais surge, assim, como uma ferramenta poderosa, uma vez que atribui ao destino uma identidade e, principalmente, uma imagem, diferenciando-o dos seus concorrentes e tornando-o apelativo, o que permitirá a captação de visitantes. O branding territorial procura precisamente desenvolver estratégias que envolvam a difusão, e consequente perceção, de uma imagem forte e positiva do destino. Arouca é uma região rural, que possui ainda muitas zonas em depressão, mas que tem crescido consideravelmente no setor do turismo. Nos últimos anos o concelho conseguiu revitalizar a economia através do aumento do número de turistas, consequência dos seus recursos naturais e esforços por parte das entidades públicas, o que permitiu o desenvolvimento do Turismo de Natureza na região. O presente estudo visa compreender a influência que a imagem exerce em cada uma das fases do comportamento de compra do turista. Deste modo, apresentar-se-á as relações entre a imagem e as intenções de compra, tanto na fase de escolha do destino, como no comportamento pós-compra, bem como entre imagem e as perceções avaliativas, fruto da experiência no destino. Os resultados da análise empírica demonstram que a imagem de um lugar é um antecedente da compra, da qualidade percebida, da satisfação e da intenção em regressar e recomendar, demonstrando que esta constitui um fator crucial na gestão do marketing de lugares.

Palavras-chave: comportamento de compra, imagem de destino, marketing territorial, turismo.



Chair: Bruno Vieira, *ISAG – European Business School*

Session V

Residents' perceptions on the socio-cultural changes caused by the tourism development in Porto "A Picture Paints a Thousand Words"

Rita Silva, *Leeds Beckett University - Carnegie Faculty*

The aim of this research was to explore the long-term residents' perceptions on the sociocultural changes caused by the tourism development in Porto's historic centre and determine if residents' are satisfied with those changes and willing to support further growth. This study also intended to understand if the residents are interested in being involved in tourism planning and to what extent.

The study followed a qualitative in-depth approach that allowed for non-rigorous knowledge, such as intuition, needed when the participants' opinions on social issues are the focus of the research. The methodology used was a combination of the participant-generated image (PGI) technique and photo-interviews. PGI is a data collecting system that in which the participants are asked to take a certain number of pictures on a particular theme chosen by the researcher. The participants were informed on the topic, the research objective and the location of the study. The objective was to stimulate the participants' emotional side and leave room for a critical and unbiased analysis of the social phenomena. The photo-interviews followed an open-answer guide and were crucial to understand what and why was photographed, to avoid misinterpretation and de-contextualization of the pictures. After the data collection process, the images and the interviews were analysed thematically and the positive and negative changes were identified. In total 23 people were selected via convenience and purposive sampling techniques, and 17 respondents from different ages and specialization fields participated in this research. Overall the participants were satisfied with the sociocultural changes brought or accentuated by the tourism development, yet they expressed long-term concerns on further growth of the tourism industry. The sociocultural changes illustrated by the photographs were divided into positive, negative and mixed feelings (when the same change was seen differently depending on the observer).

Positive: creativity, city embellishment, adaptation of historic landmarks, enhanced sense of pride, social spaces, higher quality and diversified offer.

Negative: identity loss, loss of traditional shops, accommodation and dislocation of local people, loss of green areas, construction works.

Mixed-feelings: adaptation of traditional stores, new businesses, new rhythm.

Turismo Gastronómico e Sustentabilidade no Norte de Portugal – Resultados da pesquisa

Ana Raquel Caldas, *ISAG-European Business School*

O Turismo de gastronomia e vinhos em Portugal é um dos produtos turísticos prioritários, nomeadamente na região Norte. A sustentabilidade é um tema premente, já que a geração atual começa a estar consciente da sua responsabilidade nas políticas implementadas e os seus impactos nas gerações futuras. Com este artigo pretende-se mostrar os principais resultados obtidos de um estudo realizado às unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas que operam no Norte de Portugal. De uma maneira geral as unidades hoteleiras revelam preocupações com as questões relacionadas com a sustentabilidade. Os resultados obtidos evidenciaram alguma falta de conhecimento no âmbito da sustentabilidade e a perceção da importância que o cliente dá à sustentabilidade no momento da escolha é muito pouco formal.

Palavras-chave: Gastronomia, Sustentabilidade, Turismo gastronómico, Norte de Portugal, Resultados de estudo

The gastronomy and wine tourism Portugal is one of the priority tourism products, especially in the North region. Sustainability is a pressing topic, since the current generation begins to be aware of their responsibility for the policies implemented and their impact on future generations. With this article, the aim is to show the main results of a study conducted to hotel units 4 and 5 star operating in North of Portugal. In general the hotel units reveal concerns about issues related to sustainability. The results showed a lack of knowledge in the area of sustainability and perception of the importance that the customer gives to sustainability when choosing is very little formal.

Keywords: Gastronomy, Sustainability, Gastronomic Tourism, North of Portugal, Study results.

O posicionamento e a imagem em contextos de marketing territorial: estudo de caso aplicado à cidade de Braga

Raquel Lages, *School of Economics and Management at the University of Minho* and Bruno Sousa, *European Business School - NIDISAG and Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA) - UNIAG*

O marketing territorial constitui uma ferramenta estratégica, cada vez mais incorporada na política de gestão das cidades. É cada vez mais premente definir uma

estratégia de marketing territorial, que posicione claramente a cidade, que lhe confira uma imagem potenciadora, que defina bem os públicos alvo e, dentro destes, os targets que se pretende cativar, e comunicar a cidade tal como ela é, as suas características intrínsecas e o melhor que a cidade tem para encantar os visitantes. O branding proporciona aos territórios (países, regiões ou cidades) potenciar a sua notoriedade e reputação. Na sociedade atual, encarada como a sociedade da informação, a definição de uma marca territorial forte e distintiva, comunicada principalmente através dos meios digitais e Internet, permite chegar a todo o mundo e captar muitos potenciais turistas. Depois de chamar a atenção, o território deve estar preparado para mostrar o que tem de melhor, saber receber e cativar, para que os turistas fiquem satisfeitos, recomendem a visita a familiares e amigos e regressem. Para isso, é necessário um trabalho conjunto e colaborativo entre todos os stakeholders, desde os que estão mais diretamente ligados e são os responsáveis pela definição da estratégia de marketing territorial, até aos residentes, que são também os mensageiros desse bem receber.

O objetivo desta investigação passa por compreender se a posição que a marca cidade ocupa na mente do consumidor (visitante) corresponde com a marca (imagem da cidade) que se pretende transmitir, ou seja, concluir se a estratégia de marketing definida para a cidade é eficaz e se corresponde com os objetivos propostos. Procurar-se-á aplicar os conceitos de marketing territorial e relacioná-los com o comportamento de compra na ótica da procura (consumidor), identificar os principais atributos do território e avaliar a sua posição na mente do consumidor, e, posteriormente, comparar com a sua “imagem de marca”, definida e defendida pelo Município.

Foi utilizada uma metodologia de pesquisa exploratória e descritiva, pelo facto de estar a analisar um caso em particular – a cidade de Braga – e foi efetuada uma triangulação metodológica com a combinação entre os métodos qualitativos (entrevistas), quantitativos (questionários) e as observações e análises de documentos (sites e estudos anteriores).

Relativamente às conclusões e resultados obtidos, relativamente ao primeiro objetivo, o posicionamento não está bem definido, e percebe-se que a maioria dos turistas visita Braga de passagem, tanto em excursões como em carro próprio, pelo que à partida não sabem muito bem o que vêm conhecer. Na resposta ao segundo objetivo de pesquisa concluímos que, apesar do posicionamento não estar bem definido e de não haver uma estratégia bem delineada, foi dito por ambas as partes, Município e turistas, que Braga é uma cidade jovem e que tem muito património para explorar. Por fim, o terceiro objetivo definido, os resultados obtidos permitiram concluir que a imagem e a satisfação, principalmente esta última, influenciam a lealdade do turista. Ou seja, um turista que tenha uma imagem razoável dos atributos da cidade, mas que fique satisfeito com a visita, mais facilmente vai recomendar a amigos e familiares, e é mais provável que regresse.

A originalidade desta investigação assenta principalmente na pesquisa qualitativa que permitiu obter resultados mais extensivos sobre a opinião dos turistas, nomeadamente, a perceção sobre alguns atributos da cidade, e a satisfação e a lealdade das pessoas que visitam a cidade. Nos resultados obtidos são apresentadas algumas sugestões de melhoria.

Palavras-chave: imagem e lealdade de destino, marketing territorial, marca territorial, posicionamento e satisfação.

A perceção e construção do imaginário do turista, no turismo de habitação e rural na Região Norte de Portugal: o caso da Turihab

Óscar Silva, *ISAG – European Business School* and Cristina Mocetão, *ISAG- European Business School/ ULN-Porto*

Objetivo: O principal objetivo do estudo consiste em avaliar o grau de correspondência dos consumidores (reais e potenciais) entre aquela que é a imagem projetada da oferta T.E.R e a sua própria visão/experiência acerca do espaço escolhido. Por outras palavras, o estudo em curso pretende saber de que modo o uso de um atalho mental representado por emoções face a imagens do T.E.R. desempenha um papel determinante na tomada de decisão da escolha do espaço turístico.

Metodologia: A investigação faz recurso à conjugação de metodologias qualitativas e quantitativas. Por um lado, utiliza-se o método ZMET com vista a recolher insights de uma amostra de 30 clientes (reais e potenciais) do T.E.R. É também nosso intuito conhecer junto de uma amostra representativa o grau de satisfação recorrendo à utilização de dois métodos de análise (Blueprinting e Servqual), procurar saber se é possível estabelecer uma correlação de cada um dos métodos utilizados.

Resultados: Com os resultados esperados, pretende-se i) com o estudo qualitativo, compreender porque o uso de conversas e metáforas não-verbais, a elicitação de ideias e a construção de mapas mentais (pelo método ZMET) contribuem na tomada de decisão dos consumidores em optar pelo T.E.R. e ii) perceber, se existe alguma correlação obtida entre os dois métodos utilizados na análise das variáveis inerentes à perceção da qualidade de entrega do serviço e o grau de satisfação.

Originalidade: Pelas pesquisas efetuadas, identificaram-se trabalhos que se debruçam sobre a imagem do T.E.R, mas não foram encontrados trabalhos que envolvessem o método ZMET visando conhecer a construção mental em relação ao domínio do TER. Os profissionais associados ao turismo podem perceber as potencialidades do mundo das imagens executadas em mapas cerebrais e produzirem ações inovadoras.

Palavras-chave: Representações; ZMET; Turismo no Espaço Rural (TER); Turihab.

Desempenho das Unidades Hoteleiras: O impacto dos recursos e capacidades

Albertina Paula Monteiro, *ISAG – European Business School; IPP - ISCAP*

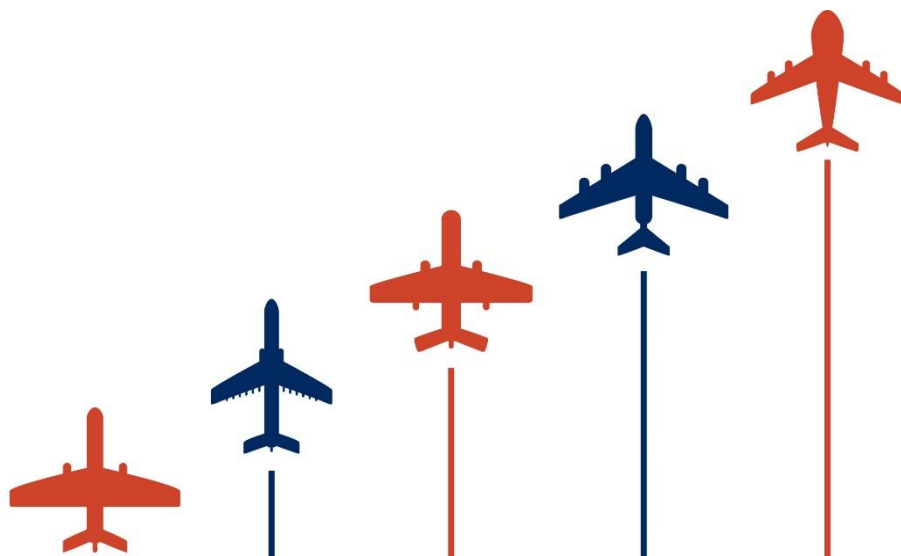
Objetivo: A indústria do Turismo contribui para o desenvolvimento económico regional e nacional. Contudo, o Turismo está dependente de outras indústrias, nomeadamente da indústria Hoteleira, que assume um papel relevante no desenvolvimento de atividades turísticas. Esta indústria caracteriza-se por uma forte sazonalidade, para além de estar inserida num contexto incerto em que a concorrência é cada vez mais acirrada. Segundo a Resource-Based View (RBV), a vantagem competitiva é essencialmente gerada pela existência de recursos (e capacidades) estratégicos (Barney, 1991). Assim, estrategicamente, os gestores de unidades hoteleiras devem competir com uma melhor capacidade atendendo aos recursos disponíveis, no sentido de alcançarem desempenho superior. Neste contexto, torna-se vital uma melhor compreensão dos antecedentes que influenciam o desempenho empresarial. No âmbito da RBV e Dynamic Capabilities View (DCV), este estudo propõe um modelo teórico que visa avaliar o impacto da orientação empreendedora, recursos intangíveis (financeiros, relacionais e conhecimento) e capacidades dinâmicas no desempenho das unidades hoteleiras portuguesas.

Metodologia: Abordagem quantitativa, com aplicação do modelo de equações estruturais.

Resultados: Com o desenvolvimento deste modelo, espera-se que os resultados suportem os princípios genéricos da RBV e DCV relativamente à importância que os recursos e capacidades têm no desempenho empresarial. Especificamente, espera-se que os resultados revelem que a orientação empreendedora permite criar e coordenar recursos empresariais e desenvolver capacidades com influência positiva no desempenho.

Originalidade: O estudo é de particular interesse para a literatura na área da Gestão Hotelaria, dada a escassez de estudos neste domínio.

Palavras-chave: Indústria hoteleira, RBV, DCV e desempenho empresarial.



facebook.com/isag.porto
Instagram: _isag_