

CONFERÊNCIAS PLENÁRIAS / PLENARY SESSIONS [Room 1]

Wednesday, November 13, 2013 15:15-16:00

JOÃO ALBINO SILVA (Universidade do Algarve, Portugal)

Thursday, November 14, 2013 12:15-13:00

CHRIS COOPER (Oxford Brookes University, United Kingdom)

Thursday, November 14, 2013 14:30-15:15

ANNE GRAHAM (University of Westminster, United Kingdom)

Friday, November 15, 2013 12:15-13:00

SCOTT COHEN (University of Surrey, United Kingdom)

ABSTRACTS – PLENARY SESSIONS

GOVERNANCE IN TOURISM DESTINATIONS: FROM THEORY TO PRACTICE

João Albino SILVA

Universidade do Algarve, Portugal
jsilva@ualg.pt

Recent trends in Tourism knowledge have brought to Tourism theory and practice the concept of Governance as a central issue in managing the Tourism system and, in particular, the tourism Destination. The purpose of this paper is precisely to frame theoretically and conceptually the emergence of the governance concept as well as its evolution, dimensions, contextual situation and recent models and empirical research. The opportunity for discussing it and applying it to the tourism setting is the second issue to be approached. Thirdly the paper will introduce the concept of meta-governance as an underlying knowledge model to discuss and design governance models in tourism context setting principles, functions and proposed structure and role for the Destination Management Organization (DMO). At the end we shall outline the main opportunities and challenges the governance approach is facing either theoretically or in terms of practical use by the main stakeholders in the tourism field.

KEYWORDS: governance, tourism destination, meta-governance, role of DMO.

JOÃO ALBINO SILVA, PhD in Economics, Technical University of Lisbon. He is Full Professor at the Faculty of Economics, University of Algarve, Coordinator of the PhD Program in Tourism and President of the National Commission for University Tourism Programs Assessment. His current research interests include economics of tourism, regional development and tourism destinations and sustainability and governance in tourism. He is member of the Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics.

HOW DESTINATIONS LEARN

Chris COOPER

Oxford Brookes University, United Kingdom
ccooper@brookes.ac.uk

Climate change is a pressing issue for tourism. The public sector must play a leadership role in destinations in terms of both devising policy to address climate change and advising on practical measures to show destinations how to adapt to climate change and ameliorate its effects. This keynote introduces the idea of adaptive capacity and examines how destination management organizations (DMOs) learn about climate change and transform this knowledge into policy and strategy for the destination. A case study of the island of Jersey is used to demonstrate the importance of governance in this process.

CHRIS COOPER is currently Pro-Vice Chancellor and Dean of the Business Faculty at Oxford Brookes University, UK. He gained his degrees in geography from University College London. He has more than twenty-five years experience in the tourism sector and has worked as a researcher and teacher in every region of the world. Professor Cooper works with international agencies in tourism research and education, including United Nations World Tourism Organization where he held the Chair of the Education Council (2005 – 2007) and was awarded the UN Ulysses Medal for contributions to tourism education and policy in 2009. Professor Cooper is the co-editor of *Current Issues in Tourism* and is a member of the editorial board for leading tourism, hospitality and leisure journals. He has authored a number of leading textbooks in tourism and is the co-series editor of Channelview's influential book series '*Aspects of Tourism*' and series editor of Goodfellow Publisher's *Contemporary Tourism Reviews*.

MAKING SENSE OF THE AIRPORT-TOURISM RELATIONSHIP

Anne GRAHAM

University of Westminster, United Kingdom
grahama@westminster.ac.uk

The purpose of this paper is to assess the modern day relationship between the airport and tourism industries, with the airport sector having evolved from playing a relatively passive role in tourism development to now being much more actively involved. A number of different airport business models are examined in relation to how they satisfy the needs of tourists, and to whether they enhance the tourist experience at the beginning and end of their trip. Moreover in addition to providing essential services for tourists in their own right, airports may be able to act as gateways to destinations and to extend the destination brand to the airport. However, to be successful in promoting the destination and in attracting new tourists, collaboration with other tourism industry partners is crucial. The paper also argues that in some cases airports can even act as the tourist attraction themselves, for either leisure or businesses purposes, particularly if the boundaries between the airport and its surrounding area are blurred in order to become an airport city or aerotropolis. However whilst all these developments have the potential for advancing tourism in a destination, a key problem remains in being able to accurately quantify the specific contribution of the airport and to what extent the overall impacts translate into net benefits.

KEYWORDS: airports, tourism, marketing, branding, impacts.

ANNE GRAHAM is Reader in Air Transport and Tourism at the University of Westminster. Before joining the University, Anne worked in air transport and tourism consultancy. She has a BSc in Mathematics, a MSc in Tourism and a PhD in Air Transport Management. Anne has been involved in the teaching, research and consultancy of air transport for over 25 years and has developed two key research interests. First is in airport management, economics and regulation. Her other research area is the analysis of tourism and aviation demand and the relationship between the tourism and aviation industries. Her latest books 'Managing Airports: An International Perspective' (fourth edition) and 'Airport Marketing' were both published in 2013. She also co-edited the book entitled 'Aviation and Tourism: Implications for Leisure Travel' which was published in 2008. Anne is a frequent speaker at industry conferences at numerous international venues throughout the world and is author of a number of book chapters and articles. Anne is also Editor-in-Chief of the Journal of Air Transport Management and on the Editorial Board of the Journal of Airport Management and the Journal of Air Transport Studies.

CONTEMPORARY CURRENTS IN TOURISM SOCIOLOGY

Scott COHEN

University of Surrey, United Kingdom
s.cohen@surrey.ac.uk

The sociological study of tourism has been central to knowledge production in tourism studies for more than 50 years. Until recently, tourism sociology had largely been based on a 'Western' understanding of the relationship between tourism and modernity, a perspective that bled through to wider studies of tourist behaviour and tourism development. In the last 15 years, however, a broader paradigmatic shift in the social sciences, characterised by a change in emphasis from permanence and stasis to process and movement, is contributing to the breakdown of conventional binary concepts in modernist tourism studies, such as 'home'/'away' and 'host'/'guest', and blurring the boundaries between tourism and other forms mobility. At the same time, there has been a shift in power whereby tourists from emerging world regions, particularly Asia, increasingly travel at domestic and international scales. This proliferation of tourism from emerging nations throws into sharp relief a Eurocentric bias that is implicit in much of the sociological study of tourists' motivations and practices. This paper addresses these two major issues, that is, the enmeshment of tourism within a wider framework of mobilities, and the challenge of overcoming Eurocentrism in tourism studies, with the aim of showing how these issues are generating new directions in the sociological study of tourism.

KEYWORDS: sociology, mobilities, migration, eurocentrism, emerging regions.

SCOTT COHEN is Head of Doctoral Programmes in the School of Hospitality and Tourism Management at the University of Surrey, where he teaches on subjects relating to the social science of tourism, sustainable tourism and tourist behaviour. Scott primarily researches sociological and consumer behaviour issues in tourism, mobility and leisure contexts, with particular interests in lifestyle travel and in the impacts of air travel on climate change. He has been awarded as an "Emerging Scholar of Distinction" by the International Academy for the Study of Tourism (2013) and serves as a Resource Editor in Sociology for *Annals of Tourism Research*. Scott is co-editor of *Lifestyle Mobilities: Intersections of travel, leisure and migration* (Ashgate, 2014) and *Understanding and Governing Sustainable Tourism Mobility: Psychological and Behavioural Approaches* (Routledge, 2014), and he has published in a range of high impact journals such as *Journal of Sustainable Tourism*, *Mobilities*, *Journal of Travel Research*, *Tourism Management* and *Annals of Tourism Research*.

ABSTRACTS – PARALLEL SESSION

A MOBILIZAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS PELO SEGMENTO DE CRUZEIROS MARÍTIMOS: UM PANORAMA DO CASO BRASILEIRO

Cinthia ABRAHÃO, Universidade Federal do Paraná, cinthiaabrahao@ufpr.br
José M. GANDARA, Universidade Federal do Paraná, jmggandara@yahoo.com.br

Este artigo analisa o segmento de cruzeiros marítimos no Brasil e sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento dos destinos turísticos. A extensão da orla marítima e a histórica vinculação do país ao contexto global são fatores que estimulam a reflexão sobre as potencialidades desta modalidade turística. São identificadas as características mais relevantes, os fluxos que estão a ser desencadeados e os espaços dinamizados, em decorrência de sua expansão. O método quantitativo, associado ao qualitativo, baseado na interpretação documental, além de revisão bibliográfica dão suporte à análise. Nos apontamentos finais são identificados fatores críticos do processo, dentre os quais estão as deficiências infraestruturais dos portos brasileiros, bem como problemas relativos à organização da oferta de serviços em vários destinos incluídos em rotas de cruzeiros. O que pode subsidiar a análise de planejadores públicos e privados, que prospetam efeitos positivos resultantes do crescimento da oferta de cruzeiros marítimos.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, Brasil, cruzeiros marítimos, destinos turísticos, portos. [ID 503]

TURISMO EM SÃO PAULO: HOSPITALIDADE DOS VEGETARIANOS NO MERCADO MUNICIPAL DA CANTAREIRA

Nanci AGNELLO, Universidade Anhembi Morumbi, nanci.agnello@uol.com.br

Este artigo apresenta algumas reflexões a propósito da história do Mercado Municipal da Cantareira e da hospitalidade na cidade de São Paulo, dando ênfase ao Mercado Municipal Paulistano, um ponto turístico da cidade de São Paulo. Entre as áreas ligadas à atividade turística que mais vem se desenvolvendo em São Paulo, é a hospitalidade que vem se destacando, devido principalmente, ao setor de serviços ligado à alimentação, bebidas e acomodação. Trazendo um levantamento bibliográfico sobre os conceitos de hospitalidade e gastronomia e a partir desses conceitos, busca-se analisar a importância da hospitalidade do público vegetariano, visitante no Mercado Municipal no sentido de perceber se as lanchonetes e restaurantes oferecem opção de cardápio vegetariano. Como resultado da observação do menu dos estabelecimentos gastronômicos, vimos a falta de opção para os vegetarianos e uma forte tendência das iguarias portuguesas, devido ao número de proprietários ter origem portuguesa ou mesmo ser um imigrante português. O trabalho definirá os princípios do vegetarianismo e suas vertentes segundo Burgierman, discutirá sobre a comensalidade baseada em Boutaud e a hospitalidade terá como base Camargo. Para os dados do Mercado, usará o site do mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: hospitalidade, gastronomia, vegetarianismo.
[ID 564]

REDES SOCIALES Y SECTOR HOTELERO

Carlos ALBACETE-SÁEZ, Universidad de Granada, calbacet@ugr.es

M. del Mar FUENTES-FUENTES, Universidad de Granada, mfuentes@ugr.es

Ana BOJICA, Universidad de Granada, abojica@ugr.es

Matilde RUIZ-ARROYO, Universidad de Granada, matilderuiz@ugr.es

Las tecnologías de la información y comunicación han experimentado un fuerte desarrollo en los últimos años influyendo en sectores como el turístico. Las redes sociales son el fenómeno de moda y tanto clientes como empresas están cada vez más presentes. La red social online no tiene fronteras ni límites de tiempo y constituye un excelente “boca-oreja” para la transmisión de información. El trabajo trata de analizar si las redes sociales influyen en los turistas a la hora de organizar sus viajes y si los hoteleros son conscientes de la utilidad que éstas representan como nuevo canal de comunicación. Los resultados de una muestra de clientes y hoteles en España, indica que los turistas utilizan las redes sociales como fuente de información para la organización de sus viajes y las empresas que las tienen implantadas han visto aumentar sus reservas, resultados y oportunidades de negocio.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, hoteles, turismo, TIC. [ID 681]

OFERTA DOS CURSOS TECNOLÓGICOS EM LAZER E HOSPITALIDADE NO BRASIL: ESTUDO EXPLORATÓRIO DA REDE IF COM ÊNFASE EM TURISMO

Jaci ALBUQUERQUE, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, jaci@ifto.edu.br

Mauro ALEXANDRE, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, mauro_alx@yahoo.com.br

Mirian REJOWSKI, Universidade Anhembi Morumbi, mirwski@gmail.com

Este artigo aborda a educação profissional em nível tecnológico no Brasil, como formação de graduação na área de Lazer e Hospitalidade, na qual fazem parte os cursos de Gestão de Turismo, Hotelaria, Gastronomia e Gestão Desportiva e do Lazer. Tem por objetivo mapear a oferta desses cursos tecnológicos, a fim de caracterizar esse tipo de formação superior e compreender a proposta de formação em Gestão de Turismo. Para tanto realiza uma pesquisa exploratória a partir de levantamento de dados nos site do Ministério da Educação com uma amostra de 36 cursos ofertados pelos Institutos Federais de Educação Ciência e Tecnologia (IFs) da rede pública. Verifica que a maioria deles é de Gestão de Turismo e inexistem cursos de Eventos nessa rede, apesar das políticas públicas de Turismo enfatizarem a qualificação profissional face à realização futura de megaeventos esportivos no país. O foco de três cursos de Gestão de Turismo é em planejamento e gestão, cuja proposta curricular parece se sobrepôr em algum grau à de cursos de graduação plena (bacharelados em Turismo), o que sugere pesquisas futuras com maior profundidade de análise.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, lazer e hospitalidade, educação tecnológica, graduação, rede pública. [ID 375]

QUALIDADE PERCEBIDA DO CURSO DE HOTELARIA DA UFPE PELOS STAKEHOLDERS

Elidomar ALCOFORADO, Universidade Federal de Pernambuco,
elidomar.alcoforado@gmail.com

Aline VALENÇA, Faculdade Frassinete do Recife, aline.fvalenca@gmail.com

Renata ALCOFORADO, Universidade Federal de Pernambuco,
alcoforado.renata@gmail.com

Pedro MARTINS, Universidade do Porto, pedrooliveiramar@hotmail.com

A gestão dos *stakeholders* é apontada com frequência como um fator crítico de sucesso para as organizações. Este artigo tem por objetivo investigar a qualidade percebida dos *stakeholders* do curso de graduação em hotelaria da UFPE, concernente ao próprio curso. Para este fim, foram aplicados questionários baseados no modelo SERVQUAL em grupos metodologicamente determinados para verificar o gap entre o desempenho e as expectativas na percepção dos mesmos. A teoria dos *stakeholders* foi utilizada em sua dimensão instrumental, e buscou-se identificar o alinhamento ou discrepância entre a satisfação de suas expectativas e o alcance dos objetivos organizacionais do curso quanto a ser reconhecido como um curso de graduação com qualidade. Os *stakeholders* foram constituídos pelos alunos do curso, professores e das empresas relacionadas ao setor de hospitalidade, que são recrutadoras de alunos do curso em questão, que opinaram quanto à qualidade do curso nas cinco dimensões da escala. Foram utilizados métodos quantitativos de pesquisa e a escolha da amostra foi realizada de forma não probabilística por conveniência, utilizando-se de triangulação de dados na análise. Os questionários foram tabulados e apresentam resultados reveladores a respeito da percepção dos grupos. Os resultados sugerem que há mais divergência que convergência na percepção de cada grupo de *stakeholder* sobre as dimensões de qualidade investigadas.

PALAVRAS-CHAVE: qualidade percebida, teoria dos stakeholders, servqual, curso de hotelaria da ufpe. [ID 803]

HYBRID STRUCTURES AND GOVERNANCE IN TOURISM INDUSTRY: REGIONAL AND MULTILEVEL PERSPECTIVES

Armando ALIU, University of Heidelberg, Aliu@stud.uni-heidelberg.de

The aim of this study is to examine the new trends in the hybridity research area and clarify the convergence of interests of state actors, private actors and civil society actors. Hybridity is perceived as a ‘multidimensional phenomenon’ and ‘new paradigm’ in tourism industry. The effective collaboration amongst public sector – private sector – civil society can be attained likelihood with taking into account regional governance and multilevel governance. Hybridity at global governance level covers ‘decentration’ (supra: centralisation and infra: decentralisation) which includes the nexus of ‘voice’ (democratic participation) and ‘entitlement’ (legal-social rights and duties). In this framework, this study explores state and non-state interactions at multiple levels and attempts to clarify how hybridisation provides triple win solution for state actors, private actors and civil society actors related issues in realm of theory/praxis dichotomy. Through enhancing legitimacy and effectiveness of the activities and efforts of non-state actors in the framework of (quasi)indirect centralisation process, states ensure reciprocal understanding. In this study, constructivism was followed as paradigmatic research method.

KEYWORDS: hybridity, destination governance, regional tourism development, stakeholders, public sphere. [ID 134]

TRANSPORTE AÉREO, AEROPORTOS E O DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS - O CASO DO ALGARVE

Cláudia ALMEIDA, Universidade do Algarve, calmeida@ualg.pt
Carlos COSTA, Universidade de Aveiro, ccosta@ua.pt

A existência de uma rede de transportes é uma das condições fundamentais para o desenvolvimento do turismo, e um dos elementos chave que permite a ligação entre turistas e destinos. O papel dos transportes, nomeadamente o aéreo, nas operações turísticas é vital, sendo no entanto a sua análise do ponto de vista académico ainda pouco explorada, embora existam autores que reconhecem que os transportes desempenham um papel importante para o desenvolvimento de um destino, assim como na criação e aparecimento de novas atrações e no crescimento de outras já existentes. Este artigo visa identificar a importância do transporte aéreo como fator de desenvolvimento de um destino turístico, sendo o nosso enfoque o Algarve, um destino turístico situado no sul de Portugal, que conheceu um desenvolvimento turístico a partir dos anos 70, em muito devido ao facto de ter sido aberto em 1965 o Aeroporto Internacional de Faro. Esta nova infraestrutura permitiu o aumento da procura de turistas provenientes do norte e centro da Europa. Nos últimos anos, e devido à entrada no mercado das companhias aéreas de baixo custo, a região conheceu algumas alterações, principalmente no perfil do passageiro, duração da sua estadia, formas de reservas, entre outras. Paralelamente a região tem vindo a conhecer o surgimento de novas tipologias de meios de alojamento e de serviços de apoio.

PALAVRAS-CHAVE: transporte aéreo, acessibilidades, desenvolvimento turístico, Algarve, aeroporto de Faro. [ID 47]

(RE)VISITAR A NAZARÉ ATRAVÉS DO *MAR SANTO* DE BRANQUINHO DA FONSECA: CONTRIBUTO PARA A RENOVAÇÃO DO TURISMO LITERÁRIO

Maria Mota ALMEIDA, Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril, mariamotal@gmail.com
Luís BRANQUINHO, Director of Photography, A.I.P. – Associação de Imagem Portuguesa, Light Collective - Directors of Photography Agency, mail@luisbranquinho.net

O presente artigo insere-se num estudo mais abrangente que visa estreitar a relação entre turismo e a obra literária de António José Branquinho da Fonseca, complementada com um ‘olhar’ contemporâneo. Consideramos que a valorização turístico-literária de um destino, ao incentivar o sentido da ‘viagem’ e, ao contribuir para a (re)descoberta e imprescindível proteção e conservação do património e culturas locais, pode atrair e diversificar visitantes, prolongar a sua permanência ajudando, igualmente, a combater a sazonalidade. Deste modo, partimos da leitura da novela *Mar Santo*, escrita nos anos 40, e fizemos um levantamento exaustivo de todos os elementos que nos permitissem caracterizar a Nazaré, posteriormente catalogados temática e espacialmente. Consultámos exaustivamente o espólio do escritor para perceber quer a sua relação com a Nazaré, explícita na abundante epistolografia aí existente, quer a dimensão e a profundidade da investigação e trabalhos preparatórios da novela. Procedemos, em seguida, a um levantamento de material fotográfico, contemporâneo do *Mar Santo*, quase exclusivamente de um fotógrafo local, Álvaro Laborinho, espólio este, pertença do Museu Dr. Joaquim Manso, que nos permitiu ‘ilustrar’ a escrita. Delineámos um itinerário pelos diferentes patrimónios que compõem esta localidade e que o autor aborda na sua obra, reinterpretado pelo olhar fotográfico e atual, eivado de memórias, afetos e vivências do seu neto, Luís Branquinho da Fonseca Soares de Oliveira.

PALAVRAS-CHAVE: turismo literário, turismo cultural, identidade cultural, Branquinho da Fonseca, Nazaré. [ID 657]

CONSIDERACIONES SOBRE LOS IMPACTOS SOCIOCULTURALES EN LA POBLACIÓN ANTE LOS MEGA-EVENTOS DEPORTIVOS EN BRASIL

Jaime ÁLVAREZ-DE LA TORRE, Universidad de A Coruña,
jaime.delatorre@udc.es

Diego RODRÍGUEZ-TOUBES, Universidad de Vigo, drtoubes@uvigo.es
Valentín-Alejandro MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, Universidad de A Coruña,
valejand@udc.es

El valor e impacto económico de los eventos deportivos para las comunidades anfitrionas suele ser el aspecto de investigación más estudiado por la comunidad científica. Sin embargo, hoy en día empieza a considerarse la importancia de otras dimensiones como la urbanística o social. A pesar de que en la mayoría de los casos el impacto social de estos eventos se considera positivo, en ocasiones también conllevan consecuencias negativas. Este artículo se refiere al caso de Brasil ante la celebración de los mega-eventos deportivos más importantes del mundo. Las protestas sociales durante la Copa Confederaciones de la FIFA en Brasil durante el verano de 2013, constituyen sólo un ejemplo de la importancia de la opinión de la sociedad. A modo de ensayo científico, se realizan una serie de reflexiones sobre el modo en el que la sociedad brasileña valora los cambios derivados de la organización de estos eventos con el fin de destacar su importancia y concienciar de algún modo a gobiernos y gestores. Siendo conscientes de que todavía nos encontramos en una etapa previa, se ha podido detectar como empieza a existir cierto grado de escepticismo sobre el modo en que los organizadores gestionan ciertos aspectos socioculturales para cubrir las necesidades del evento. A pesar de que el legado de estos eventos suele ser la mejor oportunidad para desarrollar un país, existen razonables dudas sobre sus beneficios a largo plazo. De todos modos, la actitud hacia los eventos es proclive a cambiar a lo largo del tiempo y dependerá de otros estudios más longitudinales saber si los posibles impactos negativos han decrecido.

PALABRAS CLAVE: Brasil, mega-eventos, impactos del turismo, gestión de destino, efecto social. [ID 305]

INTERFACES: TRABALHO, QUALIDADE DE VIDA E SAÚDE, UM ESTUDO SOBRE O GESTOR DO TURISMO NO SETOR PÚBLICO

Kerley ALVES, Universidade Federal de Ouro Preto, kerleysantos@yahoo.com.br

O presente artigo sintetiza as investigações de um estudo que analisa qualidade de vida e saúde de trabalhadores que atuam na gestão pública do turismo em um município de Minas Gerais, Brasil. Busca revisar conceitos por meio da pesquisa bibliográfica e aplicação de entrevista semi-estruturada. A análise de dados foi textual, interpretativa e crítica a fim de refletir sobre a saúde e qualidade de vida no trabalho do gestor público do turismo e sua relação com aspectos da cultura organizacional na administração pública gerencial. Como considerações da pesquisa, o trabalhador do turismo diante das suas condições de trabalho, não se vê reconhecido na atividade que desenvolve, destaca a falta de autonomia, em função de uma organização do trabalho rígida e burocratizada, ao não reconhecimento pelo trabalho, desrespeito, insegurança e desestímulo; representam entraves a qualidade de vida no trabalho e às expectativas em prol da efetivação da carreira no serviço público.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, qualidade de vida, saúde, gestão pública. [ID 612]

HOSPITALITY MANAGEMENT IN ACADEMIC EVENTS

Davi ANDRADE, Universidade Federal do Maranhão,
daviandrade.ufma@gmail.com

Ana SILVA, Universidade Federal do Maranhão, galladriell2@yahoo.com.br

Luciana FERREIRA, Universidade Federal do Maranhão, bfluciana@gmail.com

This work aims to describe and analyze the process of hospitality management in scientific events, evaluating the results of actions taken. Was considering the case of the 64th Annual Meeting of the Brazilian Society for the Advancement of Science (SBPC), held in July 2012 in UFMA in São Luís, Maranhão, Brazil. The method comprises a qualitative and descriptive approach, based on participant observation (Richardson, 1999), as well as literature and documents (reports). For the evaluation of the actions undertaken were considered the results of the satisfaction survey conducted with participants at the end of the event, with quantitative and qualitative approach, based on the Likert scale. Results show that the principles of hospitality are suitable for scientific events, generating a specific process of hospitality management, innovative in organizing events of this nature, these steps: a) Awareness of the organization of the event to the importance of specific hospitality actions; b) Formation of team work and institutionalization of actions; c) Definition of activities that will be undertaken in support of welcome to the participants and the involvement of other event's committees organizing; d) Detailed planning of actions; e) Involvement service providers in the city (taxi drivers, lodging facilities, restaurants, tour guides, etc..) f) Organization and training of staff; g) Monitoring of activities during the event; h) Evaluation of actions by participants and the organizing committee. The importance of the actions undertaken was recognized by the organizers and participants of the event.

KEYWORDS: hospitality, management, academic events, SBPC, Brazil. [ID 450]

APLICAÇÃO DE UM MODELO DE GESTÃO DE RECEITAS:
ESTUDO DE CASO NUMA UNIDADE HOTELEIRA NO
ALGARVE

Nuno ANTÓNIO, Universidade do Algarve, antonio.nuno@gmail.com

Cadima RIBEIRO, Universidade do Algarve, cadima.ribeiro@gmail.com

Francisco SERRA, Universidade do Algarve, fserra@ualg.pt

Carlos M. AFONSO, Universidade do Algarve, cafonso@ualg.pt

O clima económico globalmente desfavorável é causador de impactos negativos nas performances das unidades hoteleiras do sul da Europa. Este facto, associado ao efeito que as tecnologias de informação baseadas em internet provocaram no relacionamento dos hotéis com os clientes em matéria de publicitação de tarifas, impuseram a este ramo de atividade a necessidade de adotarem novas políticas de gestão de receita que permitam uma pilotagem das organizações hoteleiras neste ambiente adverso e sejam garante da sua sobrevivência. Neste sentido, o presente artigo tem como finalidade clarificar os procedimentos necessários à implementação de uma política de *revenue management* (RM) num hotel, recorrendo-se a um estudo de caso. Inicialmente, recorrendo a uma revisão de literatura é feita uma breve apresentação do conceito de RM e da implementação de uma política RM de um hotel. No desenvolvimento do presente estudo de caso, são utilizados dados históricos do hotel e dados de contexto secundários. Depois de sistematizados, os dados são analisados com modelos de previsão sazonal e de correlação. Nesta investigação, como resultado da apresentação e aplicação de um modelo de RM, foram identificadas correlações, padrões, anomalias, tendências e comportamentos existentes entre os diferentes dados, o que permitiu a sugestão de implementação de medidas concretas, com vista a maximizar as receitas. Na pesquisa, foi notório o papel das tecnologias e sistemas de informação como um fator crítico na implementação de um modelo de RM.

PALAVRAS-CHAVE: *revenue management*, dados históricos, maximização da receita, análise de dados. [ID 846]

REGION CENTER OF PORTUGAL: CURRENT DESTINATION BRAND AWARENESS AT NATIONAL LEVEL

Teresa ARAGONEZ, IPAM LAB Aveiro, teresa.aragonez@ipam.pt

Manuel GOUVEIA, IPAM LAB Aveiro, Manuel.gouveia@ipam.pt

Irina SAUR-AMARAL, IPAM LAB Aveiro, irina.amaral@ipam.pt

Current research focuses on destination brand awareness/brand image of Region Center of Portugal. A questionnaire-based survey was applied (816 valid responses), based on random sampling at BTL 2013. The image of the Region Center of Portugal reveals key cities: Coimbra, Fátima, Aveiro and Figueira da Foz (specific city-related attributes are associated with academia, monuments, culture, religion, nature/sun&sea and food). Regional strengths are Food and Nature. Future developments include: a) implementation of a tourism observatory in the region to measure key variables for brand image consolidation; b) place marketing/branding with national positioning/differentiation based on diversity, uniqueness and quality under one umbrella brand "Center of Portugal"; c) development of methodologies/strategies to promote place brands close to tourists and regional stakeholders using social media. Practitioners could benefit from integrating these results in their business strategies, hence motivating the alignment of their strategies with DMOs, using Region's strengths to differentiate themselves.

KEYWORDS: destination brand awareness, center of Portugal, destination attributes, place marketing, place brand. [ID 613]

FORMAÇÃO DE ESTRATÉGIA EM PEQUENOS HOTEIS DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SÃO ROQUE

Cíntia ARAUJO, Universidade Federal de São Paulo,

cintiamolleraraujo@terra.com.br

Fernando GIMENEZ, Universidade Federal do Paraná,

fapgimenez2009@hotmail.com

Carlos SENFF, Universidade do Contestado e Pontifícia Universidade Católica do Paraná, carlos.senff@gmail.com

Sara GIMENEZ, sara.gimenez@hotmail.com

O objetivo do estudo foi descobrir de que forma o processo de formação de estratégia se configura em organizações hoteleiras de São Roque, SP. A investigação do processo de formação de estratégia, nesse contexto, baseou-se em modelo teórico desenvolvido por Bailey e Avery (1998). O estudo realizado foi de natureza quantitativa, com estratégia de levantamento, ex-post-facto, com enfoque quantitativo. A amostra obtida, a partir do esforço de levantamento de dados, caracterizou-se como intencional envolvendo dez empresas. Os resultados demonstram que as dimensões mais influentes no processo de formação de estratégia foram a Cultural, a Comando e a Incremental.

PALAVRAS-CHAVE: estratégia, hotelaria, pequena empresa, administração hoteleira, estância turística. [ID 494]

FESTA NO INTERIOR: ANÁLISE DA FESTA DA LARANJA EM MATINHAS-PB A PARTIR DOS OBJETIVOS DO EVENTO RELACIONADOS À ATIVIDADE TURÍSTICA

Rosalma ARAÚJO, Universidade Federal da Paraíba,
rosa_almadiniz@yahoo.com.br

Esdras MATIAS, Universidade Federal da Paraíba, esdrasmatheus@yahoo.com.br

Ilana KIYOTANI, Universidade Federal da Paraíba, ilana.kiyotani@gmail.com

Tais PAES, Universidade Federal de Sergipe, teletunes@yahoo.com.br

O turismo é uma atividade que envolve o ambiente natural, sociocultural e econômico, imprimindo nestes sua marca. Os eventos festivos realizados no Brasil representam uma das vertentes da oferta turística. No entanto, estas festas embutem um sentido muito maior do que, simplesmente, atrair turistas. Elas mudam a feição do lugar e podem significar uma alternativa de desenvolvimento local através da melhoria na autoestima do povo, do incremento da economia, e da qualidade de vida da população. A “Festa da Laranja-Festival Nacional da Tangerina”, promovida pelo Município de Matinhas, na Paraíba, Brasil, nasce de um projeto que busca alcançar essa sustentabilidade e recebe verba do Ministério do Turismo para tal. No entanto, pode-se perceber que a Festa não cumpre alguns de seus objetivos relacionados ao turismo, servindo, sobremaneira, de instrumento de prestígio e poder político.

PALAVRAS-CHAVE: eventos festivos, turismo, cultura, festa da laranja. [ID 565]

PERCEPÇÃO DAS POTENCIALIDADES DO ECOTURISMO NA SERRA DO TEPEQUÉM-RORAIMA- BRASIL

Simone ARAÚJO, Univesidade Federal de Roraima, simonearaujo@hotmail.com

Emerson ARANTES, Univesidade Federal de Roraima,
emersonclaytonarantes@gmail.com

Georgia FERKO, Univesidade Federal de Roraima, geoufpe@yahoo.com.br

Este trabalho apresenta potencialidades do desenvolvimento do turismo na Serra do Tepequém, localizada no Estado de Roraima – Brasil, bem como a percepção de moradores, visitantes, e empresários de pousadas sobre o ecoturismo praticado na região. A partir da análise do referencial teórico sobre o assunto, pretendeu-se diagnosticar e prognosticar propostas para esse setor. Quanto aos procedimentos metodológicos, recorreu-se à pesquisa exploratória e descritiva. O aspecto lógico se caracterizou pelo dedutivo, enquanto que a abordagem se deu pelo modelo quali-quantitativo. Para a coleta dos dados, foram utilizados questionários, aplicados aos moradores, visitantes e entrevistas aos empresários de pousada. Os resultados obtidos refletiram a realidade do ecoturismo que se apresenta atualmente na região, que apesar de não dispor de infraestrutura condizente, consegue atrair visitantes, que ficam satisfeitos. Existe um grande potencial para incrementar ecoturismo na região, em função da demanda premente e dos atrativos da natureza existentes.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, ecoturismo, atrativos, natureza, Tepequém. [ID 513].

PLANEJAMENTO URBANO, PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO E TURISMO: PROCESSO DE AÇÃO CONTÍNUA

Paulo ASSUNÇÃO, Universidade São Judas Tadeu, assuncao@prestonet.com.br

Pretendemos discutir as relações entre planejamento urbano, preservação do patrimônio e Turismo. O planejamento urbano é um processo de ação contínua, com o propósito de contornar dificuldades, tais como: incertezas, riscos, descontinuidade, choques de interesses. O planejamento turístico corresponde a uma sistematização de ações racionalmente previstas, a partir de uma análise cuidadosa da realidade onde se quer atuar, com o objetivo de desenvolver o potencial turístico de uma determinada localidade. Os riscos de um planejamento turístico mal elaborado podem comprometer a atividade, frustrando interesses dos turistas, habitantes locais e parceiros. Um dos pontos principais do planejamento é pensar sobre a possibilidade de desenvolvimento local, considerando de forma precisa os elementos do inventário, de forma que o diagnóstico seja preciso e o prognóstico não crie falsas expectativas. Um bom planejamento é aquele que é capaz de identificar tendência e vislumbrar possíveis conflitos que as alterações possam causar. Neste sentido é necessário ter flexibilidade a fim de que seja possível reorientar as ações no processo, conforme as adversidades apareçam. Para a realização de um trabalho como este é importante a descentralização, desde que todos estejam envolvidos. Também é vital a motivação pessoal no sentido de participar e propor, entendendo que este desafio depende da parceria e do comprometimento de todos.

PALAVRAS-CHAVE: planejamento, preservação, patrimônio, turismo. [ID 173]

APPLICATION PORTFOLIO MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF INFORMATION SYSTEMS PLANNING: A CASE STUDY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Paula AZEVEDO, University of Algarve, pscorreia@ualg.pt

Carlos AZEVEDO, University of Algarve, cmazevedo@ualg.pt

Mário ROMÃO, University Institute of Lisbon ISCTE-IUL, mario.romao@iscte.pt

The purpose of this paper is to verify the use of the application portfolio matrix as a relevant tool to information systems planning. It is focused on the origin of the matrix in the context of information systems architectures, reporting its development through the contributions of several authors. Using and applying the concept of application portfolio is one of the contributions of a case study on the hospitality industry. The investigation was performed on a corporate group of companies of this sector and focused on the advantages and limitations of ERP (Enterprise Resource Planning) systems. This paper studies the use of the application portfolio matrix and highlights its major conclusions. It also emphasizes the transversal role of this tool for several businesses, including this industry and its sub-sector: tourism. The question this research covers relates to the management of IS applications. When there is a clear business strategy along with critical success factors identified for this type of business, then there is a need for the organization to align it with IS/IT. Strategies to do it is what this paper wants to enlight.

KEYWORDS: information systems, information systems planning, ERP systems, information systems architectures, strategic planning, hospitality industry, application portfolio. [ID 701]

A MODERNA NOÇÃO DO QUE É PATRIMÔNIO

Miguel BAHL, Universidade Federal do Paraná, migbahl@ufpr.br
Silvana SOUZA, Universidade Federal do Paraná, silvanarcsouza@hotmail.com

Esta reflexão teórica tem por objetivo apresentar conceitos e significados que envolvem a compreensão de como se constroem as políticas de proteção ao patrimônio assim como demonstrar a relação entre o patrimônio e a cultura. Este artigo utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica exploratória para construção de arcabouço teórico e está dividido em duas partes, além da introdução e das considerações preliminares. Na primeira parte apresenta conceitos, origens dos termos patrimônio e sua relação com a cultura. Na segunda parte apresenta a distinção entre conservação e preservação e a relação com as políticas de preservação. Nas considerações preliminares apresenta como resultados de pesquisa as reflexões necessárias ao se formular as políticas de proteção ao patrimônio.

PALAVRAS-CHAVE: patrimônio, cultura, conservação do patrimônio, políticas de proteção ao patrimônio. [ID 215]

TOURISTS' SATISFACTION AND LOYALTY IN THE HOTEL BUSINESS: AN APPLICATION TO THE ISLAND OF SÃO MIGUEL, AZORES

M. Graça BATISTA, Azores University and CEEAplA, mbatista@uac.pt
João Pedro COUTO, Azores University and CEEAplA, jpedro@uac.pt
Diana BOTELHO, Azores University, botelhodiana@hotmail.com
Cláudia FAIAS, Azores University, claudiafaias@uac.pt

This paper analyses the influence of service quality on customer satisfaction and loyalty. Questionnaires were used to retrieve data that was the input to estimate a model of structural equations to test the perception of quality, satisfaction and subsequent loyalty of tourists. The results suggest that the main influential variables of satisfaction were the quality of service offered and how management dealt with complaints. The factors that contributed most to tourist loyalty were the affective commitment, satisfaction, price, complaint management and the image of the hotel itself. The findings highlight factors that can be used as indicators on how managers can generate added value to their customers.

KEYWORDS: customer satisfaction, customer loyalty, service quality. [ID 667]

A APOSTA NA BRANDING TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR NO ALGARVE

M. Raquel BELO, Universidade do Algarve, raquelb.elo@gmail.com

O Turismo é uma actividade reconhecida a nível mundial e um motor de desenvolvimento e progresso capaz de gerar riqueza e boas condições sociais. Contudo, o crescimento generalizado que se verificou na actividade turística, foi acompanhado de um acentuar da sazonalidade, sobretudo na Região do Algarve. Prosseguindo a estratégia de desenvolvimento do Plano Estratégico Nacional de Turismo, na qual foram definidos um conjunto de produtos estratégicos assentes em políticas de desenvolvimento e captação da oferta turística, foi analisado em concreto o produto Turismo de saúde e Bem-Estar, como uma aposta na diversificação, e sobretudo pela capacidade de oferta que actualmente a Região do Algarve já dispõem. Deste modo pretendeu-se aferir/analisar em que medida que o sector da hotelaria do Algarve estabelece relação com o sector da saúde e bem-estar no sentido da criação da *branding* "Turismo de Saúde e Bem-Estar no Algarve". Procedeu-se a inventariação das instituições médicas/hospitalares e dos equipamentos wellness que cumprissem os requisitos e boas praticas internacionalmente reconhecidos, e ainda a realização de entrevistas aos principais stakeholders do sector no sentido de apurar a percepção dos mesmos face aos objectivos e desafios do *cluster* TSBE. Considerou-se que face as condições existentes, urge uma maior concertação entre os vários agentes públicos e privados do sector, no delinear de uma estratégia sustentável. A escassez de legislação adequada ao sector que não promovendo uma resposta legal e rapida e eficiente, condiciona a afirmação da *branding*.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, saúde, Algarve. [ID 797]

TURISMO Y COMPETITIVIDAD EN LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA

M. Dolores BENÍTEZ-MÁRQUEZ, Universidad de Málaga, bemarlo@uma.es
M. Dolores SARRIÓN-GAVILÁN, Universidad de Málaga, dsarrion@uma.es

En este trabajo nos centramos en el análisis de la competitividad de los países de la Unión Europea (EU-27). Para ello, en una primera fase, se revisa la metodología e indicadores utilizados por el Foro Económico Mundial para la elaboración de ordenaciones o rankings de países de acuerdo a su nivel de competitividad. Posteriormente, centrándonos en los países de la UE-27, comparamos los resultados obtenidos por el Foro Económico Mundial con los que se derivan de la síntesis, mediante un indicador compuesto, de la información objetiva incluida en el mismo. Finalmente, analizamos su relación con el Índice de Competitividad Turística elaborado por este organismo para el periodo disponible.

PALABRAS CLAVES: índice, índice de competitividad global, índice de competitividad turística, Unión Europea, foro económico. [ID 429]

20TH CENTURY CONFLICT HERITAGE AS A CULTURAL TOURIST ATTRACTION: THE COMPARATIVE CASES OF THE BERLIN WALL AND THE BELFAST PEACE LINES

Andrés BESOLÍ, Universitat Internacional de Catalunya, abesoli@uic.es

The construction of the Berlin Wall and the division of this city, Germany and Europe into two antagonistic political blocks (1961-1989), together with the so-called The Troubles in Northern Ireland (1969-1998), were two of the most significant and tragic events marking European 20th century history. Both episodes have left unique architectural legacies which are difficult to conceptualize, study and manage because of the distinctive nature of their construction, but also because of political, social and ideological prejudices. In the first case, once the Wall fell and the former political border disappeared, its remains became one of the main tourist attractions in Berlin, and several museums, monuments and memorials have been created to showcase this unusual heritage. However, in the case of the Peace Lines, the controversial engineering project built mainly across the neighbourhoods of western Belfast as a physical barrier to prevent sectarian violence between the Catholic-oriented and Protestant-oriented communities, is still maintained today for safety reasons. Nonetheless, in recent years various initiatives have emerged to promote them as a historical tourist attraction. In this comparative study, the author reflects on the scientific and educational value of this kind of dissonant heritage as a way to better understand Europe's troubled past and to satisfy the growing interest of cultural tourists in the heritage and memory of 20th century conflicts.

KEYWORDS: Berlin wall, Belfast peace lines, divided cities, 20th century conflict heritage, dissonant cultural heritage, cultural tourism. [ID 640]

A APLICAÇÃO DO E-MARKETING NAS REDES HOTELEIRAS DO BRASIL

Francieli BOARIA, Universidade do Oeste do Paraná e do Centro Universitário Dinâmica das Cataratas, franboaria@gmail.com

Sara ANJOS, Universidade do Vale do Itajaí, sara@univali.br

Roberta RAYE, Universidade do Estado de Mato Grosso, roberta.raye@unemat.br

O surgimento da Internet na década de 1960 e, sobretudo, sua popularização na década de 1990 proporcionou diferentes desenvolvimentos e aperfeiçoamentos na tecnologia da informação e comunicação (TIC) em âmbito global e revolucionou o comportamento dos indivíduos e das organizações quanto às formas tradicionais de compra e venda. Tais efeitos contribuíram para a criação de diversas ferramentas de e-marketing, cujo intuito é possibilitar a presença da organização no cotidiano das pessoas por meio das mídias sociais, com reflexos positivos na personalização e no fortalecimento do relacionamento com os clientes. O objetivo deste trabalho é identificar as estratégias de e-marketing utilizadas pelas redes hoteleiras nacionais e internacionais estabelecidas no Brasil. A pesquisa se caracteriza como quantitativa, com referencial construído pela técnica de pesquisa bibliográfica. Para o levantamento de dados utilizou-se questionário eletrônico autoadministrável (*survey*). Conclui-se que as redes hoteleiras desta pesquisa não têm utilizado as ferramentas de e-marketing de forma estratégica.

PALAVRAS-CHAVE: redes hoteleiras, e-marketing, e-commerce, mobilidade, dispositivos móveis. [ID 774]

TURISMO E GESTÃO PARTICIPATIVA RUMO À SUSTENTABILIDADE: CASO DA VILA DO AVENTUREIRO (RJ), BRASIL

Juzânia BRANDÃO, Universidade de Brasília, juzania@gmail.com
Juliana SILVA, Universidade de Brasília, julianafern10@yahoo.com.br

Este artigo aborda a gestão participativa em comunidades tradicionais, tendo o Turismo como motivador à autogestão e à preservação das tradições rumo à sustentabilidade. Estudamos a Vila do Aventureiro, na Ilha Grande, no Estado do Rio de Janeiro, Brasil, baseada em atividades de subsistência e está situada na Reserva Biológica Estadual da Praia do Sul. Para isso, fundamentou-se em pesquisa bibliográfica, comparada com dados obtidos em campo entre 2011 e 2012. O desenvolvimento sustentável está ligado à ação, partindo do individual ao coletivo. Comunidades tradicionais têm raízes fortes com sua terra, embora, em algumas Unidades de Conservação, sejam vistas como destruidoras da natureza por órgãos ambientais, tornando-as insustentáveis. Mas elas podem ganhar força contra uma insustentabilidade imposta, por meio de gestão participativa, inclusive no Turismo, com base na solidariedade, reavivando a memória. No Aventureiro, apesar da solidariedade tradicional, nota-se certo desgaste nas relações de confiança, pelos marcos históricos de cerceamento cultural.

PALAVRAS-CHAVE: turismo comunitário, gestão participativa, sustentabilidade, unidades de conservação. [ID 382]

EL TRABAJO COLABORATIVO COMO MECANISMO DE IMPULSO ECONÓMICO Y SOCIAL: EL APRENDIZAJE COLABORATIVO

Antonio BRIONES-PENÁLVER, Universidad Politécnica de Cartagena,
aj.briones@upct.es
M. Carmen PASTOR-DEL PINO, Universidad Politécnica de Cartagena,
carmen.pino@upct.es
M. Luz SÁNCHEZ-DEL VAL, Universidad Politécnica de Cartagena,
mluz.mate@upct.es

Un equipo de trabajo es un conjunto de personas asignadas o autoasignadas según o no habilidades o competencias específicas que trabaja de forma conjunta conforme a una serie de estrategias, procedimientos o metodologías, para lograr determinadas metas. Para que los grupos se conviertan en verdaderos equipos debe existir desde luego un elemento de cohesión (sea social, personal, o de tarea), debiendo regirse por normas o reglas acordadas por sus integrantes, y en los que debe imperar una buena comunicación interpersonal y una interdependencia positiva, de tal modo que el éxito del grupo dependa del éxito individual, para obtener el objetivo común, sin prescindir por ello de los objetivos individuales que puedan impulsar a cada uno de sus componentes. En el trabajo colaborativo resulta imprescindible la identificación conjunta de los objetivos a alcanzar, generales o personales, para evitar la desmotivación o la dispersión en el trabajo, debiendo establecerse con precisión los problemas a abordar y las técnicas de trabajo a utilizar. Deben asimismo delimitarse las funciones que cumplirá cada persona, con o sin asignación de roles, prefijando las normas de funcionamiento (asistencia, toma de decisiones, resolución de conflictos...) y de síntesis de resultados.

PALABRAS CLAVE: trabajo en equipo, aprendizaje colaborativo, equipos docentes, objetivos genéricos y específicos, gestión trabajo. [ID 724]

ESTRATEGIAS DE BUEN GOBIERNO EN ENTIDADES DE ECONOMÍA SOCIAL; LOS CASOS DE LA REGIÓN DE MURCIA, ESPAÑA Y COSTA RICA: UN ANÁLISIS COMPARATIVO

Antonio BRIONES-PEÑALVER, Aj.briones@upct.es, Universidad Politécnica de Cartagena

Juan HERNÁNDEZ-NAVARRO, jhernandez@itcr.ac.cr, Instituto Tecnológico de Costa Rica

M. Carmen MUÑOZ-MEDRAÑO, maicamu@hotmail.com, Universidad Politécnica de Cartagena

La economía social (en adelante ES), de amplia trayectoria en España, ha sido un bastión en el desarrollo sostenible de Costa Rica. Es conocido el esfuerzo sostenido por la Comunidad de Murcia, en la promoción de la ES, para su desarrollo sostenible. El impacto socioeconómico es notable y las prácticas de buen gobierno (en adelante, BG) en ES, un derrotero. El proyecto desarrollista del Estado benefactor costarricense, asigna un rol estratégico a la ES; se institucionaliza. La nueva lógica de acumulación no privilegia la ES; pero la institucionalidad ganada generó su propia dinámica de supervivencia y hoy está en franca recuperación, no sin la crisis de algunas cooperativas. El presente trabajo aborda el BG como un imperativo para el sector. Transparencia, gestión democrática, innovación y alianzas, entre otros, pueden hacer la diferencia entre permanecer, fenecer o a lo sumo sobrevivir. En muchos territorios, la ES puede constituir la opción entre ciudadanía o exclusión social. El abordaje privilegia los sectores agrícola, agroindustrial y servicios, incluido el turismo, producto de la diversificación de la producción; una exigencia de la coyuntura histórica.

PALABRAS CLAVE: Economía social, buen gobierno, desarrollo local, turismo rural comunitario, desarrollo humano sostenible. [ID 272]

TURISMO E SUSTENTABILIDADE: O CASO DE "BIOSPHERE RESPONSIBLE TOURISM" EM ÁFRICA

Brígida BRITO, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, brigidarochabrito@gmail.com

A grande maioria das comunidades locais africanas, sobretudo em contexto insular, dependem direta e intensamente da diversidade e abundância de recursos de fauna e flora. As atividades quotidianas resultam no exercício de uma carga ambiental com impactos acrescidos que, em grande medida, são agravados pela ação de outros atores que exploram, utilizam e comercializam recursos naturais. Os diferentes ecossistemas (costeiro, marinho, florestal) confrontam-se com fatores de vulnerabilidade que os fragilizam, pelo que se tem registado um aumento do número de áreas protegidas com diversificação de classificações evidenciando aumento de sensibilização sócio-ambiental. A valorização das áreas, das espécies, incluindo endémicas, e do estatuto de proteção culmina com a classificação de Reserva da Biosfera atribuída pela UNESCO. Neste contexto, o turismo é entendido como um setor que encontra nichos potenciais, sendo considerado como promotor de benefícios a nível local.

Em dois países insulares africanos, São Tomé e Príncipe e Guiné-Bissau, têm sido desenvolvidas pesquisas com o objetivo de melhor compreender as formas de articulação entre o turismo, as Reservas da Biosfera e as comunidades, no sentido de criar linhas de harmonia sócio-ambientais, promovendo processos de mudança geradores de benefícios locais. É proposta uma breve análise dos conceitos de área protegida, turismo responsável e *Biosphere Responsible Tourism*, sendo apresentados os resultados da investigação sob o tema "Turismo em área protegida: o caso de Biosphere Responsible Tourism" no âmbito da qual foi aplicado inquérito por questionário a visitantes e realizadas entrevistas a responsáveis institucionais locais dos setores do Ambiente e do Turismo.

PALAVRAS-CHAVE: *biosphere responsible tourism*, desenvolvimento local, área protegida, conservação, sustentabilidade.
[ID 46]

SLIGHTLY SPARKLING IN ITS NATURE: GREEN WINE BRAND KNOWLEDGE

Ana BROCHADO, Instituto Universitário de Lisboa ISCTE-IUL,
ana.brochado@iscte.pt

Sandra LOUREIRO, Instituto Universitário de Lisboa ISCTE-
IUL,sandra.oureiro@iscte.pt

Cristina BARBOSA, Instituto Universitário de Lisboa ISCTE-
IUL,cristina.barbosa@gmail.com

This study aimed at providing insights regarding brand knowledge into the green wine market. As consumer's brand knowledge is composed by brand awareness and brand image, both constructs were analyzed. This study identified the 10 brands with the highest top-of-mind, recall and recognition awareness. We also found a positive relationship between the green wine brands' recall and recognition performances. The results also supported the idea that brands with high levels of brand awareness are associated with strong and favorable brand associations and have a distinctive brand positioning in the consumers' mind.

KEYWORDS: brand knowledge, brand recall, brand recognition, wine market. [ID 112]

THE OVERALL WINE TOURISM EXPERIENCE AT THE DOURO REGION

Ana BROCHADO, Instituto Universitário de Lisboa ISCTE-IUL,
ana.brochado@iscte.pt

Cristiano PAULINO, Universidade do Minho, cristianomorris@hotmail.com

The aim of this paper is to contribute to the understanding of wine tourism, by developing a battery of items to capture the overall experience from the visitors' perspective. Douro Valley, a UNESCO World Heritage region located in Portugal, was the target for this study. The research took a mixed approach that combines qualitative and quantitative design. Firstly, we combine the literature review on service quality scales with a content analysis of five in-depth interviews with winery managers to develop a battery of items. Eight dimensions of the overall wine tourism experience came out, as follows: winery service and staff, winery facilities, wine product, wine region environment, wine region accessibilities and offerings, wine region gastronomy and activities and wine region and winery reputation. Then, a quantitative survey was conducted to assess visitor's evaluations on these dimensions.

KEYWORDS: wine tourism, Douro region, survey, wine, wineries. [ID 199]

THE IMPACT OF GOVERNMENT POLICY UNCERTAINTY ON TOURING CONSUMPTION

Jon BRYAN, Bridgewater State University, jbryan@bridgew.edu

Since the onset of the 2008 financial crisis, Western industrialized nations have embarked upon a robust campaign of stimulus in an effort to resurrect their moribund economies. In juxtaposition with the fiscal stimulus, central banks in the West are engaged in a monetary effort of economic stimulation with a campaign to lower both short- and long-term rates. After lowering short term rates to near zero, the U.S. Federal Reserve (FED) followed with ever-more creative strategies to reduce bond rates and home mortgages with a policy known as “quantitative easing” (QE). They were joined in their stimulative actions by related measures at the European Central Bank. Consumers in the both the U.S. and Europe have benefited from the fiscal and monetary stimulus, and touring consumption has increased as bank lending strictures have eased. However, the inability of nations to continue the debt-fuelled stimulus policies may moderate touring consumption in the near future, as individuals and enterprises are forced to reign in expenditures. The economic turmoil in the U.S. during the so-called Fiscal Cliff may be a precursor to the uncertainty faced by an expanding number of consumers globally, thus reducing their expenditures from disposable income. This paper examined the impact of fiscal and monetary policy stimulus and the uncertainty of its duration on touring consumption. The research indicated that the timing of the stimulus withdrawal will be important to its impact on tourism economics.

KEYWORDS: Austerity, central bank, touring consumption, quantitative easing.
[ID 631]

A ALIMENTAÇÃO E SUAS SIMBOLOGIAS

Cláudia BUTUHY, Centro Universitário FMU de São Paulo, claudiasarrauhy@bol.com.br
Júlio BUTUHY, Centro Universitário FMU de São Paulo, julio.cbutuhy@sp.senac.br
Rafael COSTA, Centro Universitário FMU de São Paulo, dacosta.rafaelr@gmail.com
Pedro INOJOSA, Centro Universitário FMU de São Paulo, campanapedro@gmail.com
Celso OLIVEIRA, Centro Universitário FMU de São Paulo, professorcelso@gmail.com

Este artigo visa fazer uma reflexão sobre a simbologia da alimentação. Representa estudos desenvolvidos diante da necessidade básica de sondar os fundamentos e interfaces da alimentação. O objetivo geral deste estudo foi explicitar, com base em métodos e princípios da simbologia, saber quais os aspectos e valores implícitos na alimentação, por meio dos quais se percebam suas interrogações éticas e os correspondentes critérios pelos quais a alimentação possa ser avaliada simbolicamente. Analisou a inserção das relações interpessoais no contexto mais amplo da construção sociocultural da alimentação e fazer a leitura de alguns referenciais da ética. O levantamento de dados foi realizado por meio da leitura de artigos científicos, textos de publicações nacionais, internacionais e livros. Como resultado a investigação constatou que os princípios simbólicos da autonomia, da vulnerabilidade, da justiça e da prudência podem contribuir tanto para a compreensão como para o aprimoramento das práticas sociais e culturais da alimentação.

PALAVRAS-CHAVE: alimentação, simbologias, relações interpessoais, ética, sociedade. [ID 524]

APLICAÇÃO DE REGRESSÃO LOGÍSTICA NA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS UTILIZANDO UM MODELO HIERÁRQUICO: UM ESTUDO EM HOTÉIS NA VIA COSTEIRA - NATAL/ RN – BRASIL

Breno CABRAL, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte,
brenotinoco123@gmail.com

Carlos MARQUES, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro,
cmarques@utad.pt

Teófilo MATTOZO, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte,
mattozo@oi.com.br

Gutembergue SILVA, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
guttembergue@ct.ufrn.br

André NETO, Universidade Federal Rural do Semi-Árido e Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, andrepedro@ufersa.edu.br

Quando se fala de competitividade dos destinos turísticos, há fatores que de maneira consistente, devem ser levados prioritariamente em consideração: a qualidade dos produtos e serviços e sua relação com a satisfação do turista, além da qualidade de vida dos integrantes das organizações, das comunidades receptoras e dos recursos naturais e culturais associados ao valor turístico. A proposta desse artigo foi avaliar a satisfação do cliente na condição de turistas dos hotéis de luxo da Via Costeira em Natal/RN-Brasil, identificando também as dimensões que mais contribuem no resultado da avaliação da satisfação dos turistas. Foi realizada uma revisão da literatura sobre o assunto, sendo escolhido o modelo Brady e Cronin como adequado para a aferição do nível de satisfação quanto à qualidade dos serviços prestados. A análise dos dados conduziu à conclusão da aplicabilidade adequada, no setor em estudo, deste modelo em relação aos tradicionais, sendo que das suas nove dimensões, seis delas ensejaram uma contribuição direta com suas respectivas importâncias na percepção da satisfação global dos turistas. Baseado no tratamento dos dados, os resultados mostram que estas dimensões foram significativas na explicação da satisfação. A técnica estatística de regressão logística aplicada revelou-se bem ajustada e com boa capacidade de explicar o comportamento da satisfação do cliente com a qualidade global do serviço.

PALAVRAS-CHAVE: satisfação do cliente, operações turísticas, modelo Brady e Cronin, gestão hoteleira, regressão logística. [ID 448]

O ACESSO *ON-LINE* A INFORMAÇÃO NA DECISÃO DO CONSUMO DE LAZER: UM ESTUDO DE CASO COM UNIVERSITÁRIOS EM BELO HORIZONTE/BRASIL

Sérgio CALDAS, Faculdade Novos Horizontes, sergiochavescaldas@hotmail.com

Caissa SOUSA, Faculdade Novos Horizontes, caissa.sousa@unihorizontes.br

A informação tem tornado-se aliada nos processos de decisões de consumo de lazer. Com a evolução da sociedade moderna, na chamada “Era do Conhecimento”, cada vez as pessoas procuram mais informações no processo de decisão no consumo de lazer. O objetivo do artigo foi investigar como o acesso *on-line* a informação pode influenciar no processo de decisão para o consumo de lazer, por universitários. A pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, de abordagem qualitativa, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, com estudantes universitários. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas e analisadas. Todos os entrevistados afirmaram acessar o canal *on line* para a busca de informações durante o processo decisório do lazer. As redes sociais *on line* foram indicadas como importantes buscadores de referências sobre lazer. Os entrevistados indicaram que tanto são influenciados pelo que acessam nas redes sociais, quanto podem influenciar a partir daquilo que disponibilizam.

PALAVRAS-CHAVE: lazer, turismo, tomada de decisão, comportamento do consumidor, informação *on line*.

[ID 275]

LA BORROSA LÍNEA DE LA WEB 2.0

Javier CAMACHO-MATEOS, Universidad de Sevilla,
 javiercamachomateos@gmail.com
 Miguel RÍOS-MARTIN, Universidad de Sevilla
 Félix MARTIN-VELICIA, Universidad de Sevilla

Las tecnologías de la Web 2.0 en ocasiones se muestran borrosas, cuando se ha de demostrar como un mayor o menor uso de estas, influyen de manera directa sobre la mejora de la reputación on-line en los hoteles. En esta ocasión, el estudio muestra un caso singular, donde un establecimiento de la ciudad de Sevilla, ocupa en los dos últimos años el puesto número uno en Tripadvisor. Singular porque el uso que se hace de las tecnologías de la Web 2.0 para mantenerse en este primer puesto, no es siempre el más adecuado.

PALABRAS CLAVE: Web2.0, hoteles, reputación on-line, tripadvisor. [ID 739]

MARKETING TURÍSTICO CONSCIENCIAL: A NOVA POSTURA DO CONSUMIDOR DE TURISMO CIDADÃO

Celso CAMPOS, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro,
 cjcamos@uol.com.br

Sabemos que aumento da população e o consumo desenfreado vêm gerando problemas que se tornam críticos em nosso planeta. Esse contexto iminente faz parte de todo um sistema, desencadeado por uma lógica de funcionamento que necessita ser repensada urgentemente. No caso, o consumidor do Marketing Turístico Consciencial, objeto principal desse estudo, deve saber até que ponto suas ações diferenciadas ajudarão a mudar algo, além das fronteiras ecologicamente corretas. Para que se alcance essa consciência de consumo é necessária uma reestruturação e reforma dos aspectos econômicos, culturais, sociais e políticos do destino turístico. Com esta nova abordagem e com a proposta de um estudo de caso de Marketing Turístico Consciencial, o estudo visa também, sensibilizar o consumidor de destinos turísticos a desenvolver a sua capacidade de utilizar a informação certa para as escolhas certas e que esta seja também ecologicamente responsável. Através desse diferencial, toda ação praticada no destino turístico se torna de singular importância por vir carregada de valor agregado para o cidadão local, que, por sua vez, deverá receber do governo de sua região uma formação complementar de como usufruir de forma consciente e eficaz o seu próprio espaço turístico. Dessa forma, com o conhecimento de Marketing Turístico Consciencial, o consumidor de turismo cidadão se reconhecerá como um protagonista relevante na sustentabilidade do novo e desafiante contexto econômico, social, político e cultural da comunidade do destino da sua escolha turística.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, turístico, consciencial, consumidor, sustentabilidade.
 [ID 421]

A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS GASTRONÓMICOS PARA A ATRATIVIDADE DE UM DESTINO TURÍSTICO: O CASO DO FESTIVAL DE CHOCOLATE DE ÓBIDOS

Fábio CANCEIRO, Faculdade de Letras de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território e Escola Superior de Hotelaria do Estoril, fabiocanceiro@hotmail.com

Pedro RAFAEL, Faculdade de Letras de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território e Escola Superior de Hotelaria do Estoril, pedrofilipe.rafael@gmail.com

Joana NEVES, Business Research Unit do ISCTE-IUL e Universidade Lusófona de Lisboa, jn.turismo@gmail.com

Este artigo pretende analisar de que forma os eventos gastronómicos contribuem para a atracção de visitantes a um destino turístico. Para o efeito, procedeu-se à análise de um estudo de caso específico – o Festival Internacional do Chocolate, que decorre anualmente na vila de Óbidos, Portugal, desde 2002. Do ponto de vista metodológico, para além da revisão da literatura sobre a temática do turismo gastronómico e atratividade dos destinos turísticos, procedeu-se a uma análise de dados secundários sobre as dinâmicas do turismo em Óbidos, assim como uma análise de conteúdo a entrevistas dadas pelo Presidente da Câmara Municipal daquela Vila. Os resultados mostram que o Festival Internacional do Chocolate tem tido um papel preponderante não apenas na atracção de novos turistas à vila de Óbidos, como tem contribuído para uma maior notoriedade daquele destino turístico nos mercados alvo e para um bom desempenho do ponto de vista económico e social do concelho.

PALAVRAS-CHAVE: Eventos Gastronómicos; Destino Turístico; Atratividade; Óbidos; Portugal. [ID 343]

FATORES DE SUCESSO DOS AEROPORTOS REGIONAIS: O CASO DO AEROPORTO DO PORTO – FRANCISCO SÁ CARNEIRO

Francisco CARBALLO-CRUZ, NIPE e Universidade do Minho, fcarballo@eeg.uminho.pt

Vânia COSTA, Universidade de Vigo e Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, vcosta@ipca.pt

O aeroporto do Porto – Francisco Sá Carneiro (ASC) é um caso de sucesso entre os aeroportos regionais europeus. Esse sucesso tem expressão, entre outras dimensões, numa rápida expansão da oferta de rotas e no intenso crescimento da procura, assim como no reconhecimento da qualidade do aeroporto pelos seus utilizadores. Nos últimos dez anos, o volume de tráfego aumentou mais de 3,4 milhões de passageiros, passando dos 2,1 milhões registados em 2002 para mais de 6 milhões em 2012. Neste artigo analisam-se alguns dos fatores que influenciaram o sucesso do ASC, nomeadamente a ampliação da capacidade e a qualificação da infraestrutura, a expansão do número de rotas e a resposta da procura às novas capacidades e valências do conjunto aeroporto- companhias aéreas. Dá-se particular relevo ao papel das companhias aéreas *lowcost* (LCC) no crescimento do ASC e às estratégias de captação de tráfego. São também discutidas algumas das principais oportunidades e desafios que o ASC enfrentará nos próximos anos.

PALAVRAS-CHAVE: transporte aéreo, aeroportos, companhias aéreas de baixo custo (LCC), turismo. [ID 145]

WHITE-WATER RAFTING GUIDES, LEISURE BEHAVIOUR AND LIMINALITY

Sandro CARNICELLI-FILHO, University of the West of Scotland,
sandro.carnicelli@uws.ac.uk

Tourism, leisure studies, sociology and psychology are some of the academic areas that in recent years have developed research related to adventure activities. However there is still a lack of studies about adventure guides, their personalities, responsibilities and lifestyle. This research aimed to understand the leisure behaviour of white-water rafting guides and the concept of liminality. An exploratory research with white-water rafting guides in Queenstown, New Zealand, was conducted using as methods for data collection twenty-two in-depth interviews and fifty days of participant observation. Findings show that the relationship between rafting guides goes beyond the workplace permeating their social and leisure environment creating liminal states and a 'liminal-style'. Data also revealed that the relationship between guides and clients is not limited to the rafting environment and sexual encounters between these two groups are recurrent. Finally, the excessive alcohol consumption observed during white-water rafting guides' leisure activities stimulating a discussion about deviant behaviour as well as the different moral and ethical codes present in their non-ordinary lifestyle.

KEYWORDS: [ID 608]

O MODELO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA HOTELARIA PORTUGUESA

Hélder CARRASQUEIRA, Universidade do Algarve, hcarrasq@ualg.pt
Paula GARCIA, Universidade do Algarve, pgarcia@ualg.pt

Os modelos de internacionalização podem ser divididos em duas grandes famílias: os que procuram a eficiência e maximização da produção (normalmente associados ao investimento direto das grandes empresas) e comportamentais, à volta da redução do risco (formas contratuais, associadas às PME). Porém, quando estudamos a internacionalização das empresas hoteleiras portuguesas, detetamos que não encaixam nestes modelos. As principais razões prendem-se desde logo com o facto dos investimentos terem sido protagonizados para o que hoje em termos genéricos pode ser considerado como economias emergentes. Todavia, os estudos que realizámos mostram que a maioria dos investimentos foram realizados em países "Base of the Pyramid" ou seja, economias que tinham menos de 4000\$ de PIB per capita (ou não muito acima). Acresce que as características dos serviços, nomeadamente os hoteleiros, fazem com que seja necessário um controlo apertado para que a qualidade dos mesmos mantenham um elevado padrão. Isto implica que a presença no exterior seja iniciada sob o formato de investimento direto, de tipo ancora, e a credibilidade que se obtém no mercado com o sucesso da operação é que permitem desbloquear o acesso às formas contratuais. Assim, a internacionalização da hotelaria portuguesa que ocorreu essencialmente para os PALOP, junta aspetos comuns das duas famílias de modelos pelo que podemos avançar com a tipificação de um modelo próprio. É o que faremos com a apresentação desta comunicação. A metodologia utilizada é um estudo explanatório de casos múltiplos.

PALAVRAS-CHAVE: internacionalização, modelo, hotelaria.
[ID 652]

EMPREENDEADORISMO E INOVAÇÃO: UM ESTUDO APLICADO AOS GRUPOS HOTELEIROS PORTUGUESES

Luísa CARVALHO, Universidade Aberta e CEFAGE - Universidade de Évora,
luisam.carvalho@uab.pt

Juliana FERNANDES, Instituto Politécnico de Setúbal,
juliana.cc.fernandes@hotmail.com

Atualmente, o empreendedorismo e inovação são temas considerados fundamentais para a competitividade, criação de riqueza e geração de emprego. Contudo, no caso do turismo o estudo destes assuntos, nomeadamente da inovação no setor tem de atender a um conjunto de particularidades inerentes às características associadas aos serviços, o que limitou, em parte, os estudos empíricos aplicados ao setor. No entanto, têm vindo a surgir nos últimos anos diversos estudos que procuram aprofundar o estudo do empreendedorismo e inovação no turismo, e em particular na hotelaria. Este artigo pretende estudar o empreendedorismo e inovação na hotelaria através de uma metodologia de estudo de caso. O estudo de caso baseou-se no modelo conceptual proposto por Timmons (1994) que considera como forças de empreendedorismo três dimensões: pessoas, inovação e recursos. Este estudo pretende contribuir para o debate em curso e para a literatura sobre empreendedorismo e inovação na hotelaria. Os resultados sugerem que a identificação de oportunidades, as pessoas e os recursos se inter-relacionam e influenciam positivamente a atividade empreendedora nas empresas de hotelaria.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo, inovação, hotelaria. [ID 120]

INTERNATIONALIZATION PROCESS OF HOSPITALITY FAMILY BUSINESS

Luísa CARVALHO, Universidade Aberta e CEFAGE - Universidade de Évora,
luisam.carvalho@uab.pt

The service sector has grown in importance in recent years essentially towards there contributes for the economic growth and to the jobs creation in several nations. Research into the services sector, especially within the fields of internationalization of family businesses continue little studied mainly with respect to the development of empirical studies applied to hospitality companies. This research aims to study the internationalization process of a family business through a case study applied to a hospitality business family. Through a qualitative research the case study applied to the largest Portuguese hospitality group (Pestana Group) were analyzed based on the internationalization and family businesses theories. The results highlight some significant remarks with regard to internationalization of family businesses particularly in the case of service-oriented companies.

KEYWORDS: internationalization, family business, services, strategy. [ID 119]

UTILIZAÇÃO DE MEDIDAS DE VALOR DO CLIENTE NA CRIAÇÃO DE LISTAS DE DISTRIBUIÇÃO – APLICAÇÃO AO SETOR HOTELEIRO

Pedro CASCADA, Universidade do Algarve, pcascada@ualg.pt

Célia RAMOS, Universidade do Algarve, cmramos@ualg.pt

Carlos SOUSA, Universidade do Algarve, cmsousa@ualg.pt

Nos dias de hoje, a globalização das economias, a pulverização da competitividade empresarial, o desenvolvimento das tecnologias de informação e de comunicação e a alteração do perfil do consumidor, mais exigente, mais informado e com necessidades mais específicas a nível de informação, colocam as empresas perante novos desafios. Neste ambiente, as empresas têm a necessidade de equacionar e implementar novas formas de gestão dos seus negócios, como um meio para obter a fidelização dos seus clientes e potenciar as suas hipóteses de sobrevivência e de competitividade na sociedade atual. Para fidelizar os seus clientes é fundamental conhecê-los de forma aprofundada através da manutenção de relacionamentos de longo prazo, é necessário ajustar as propostas de soluções de produtos/serviços e equacionar as formas e *timings* da apresentação das mesmas, com a finalidade de aumentar de forma contínua o valor da sua base de clientes. O objetivo deste artigo consiste em descrever o desenvolvimento de uma aplicação, através da utilização do Microsoft Excel, de forma que permita às organizações obter uma visão integrada do valor dos seus clientes. Para tal, é efetuada uma análise à base de dados de clientes da organização, de acordo com as técnicas RFM (Recency, Frequency and Monetary) e CLV (Customer Lifetime Value), e com base nos seus resultados é desenvolvido um dashboard que permita a obtenção de resumos da informação mais pertinente, o conhecimento rápido de um conjunto de métricas e a possibilidade da extração de dados em formato CSV (Comma Separated Values) para utilização posterior em target lists no desenvolvimento de campanhas de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: CSV, CLV, database marketing, RFM, segmentação, target lists.

[ID 688]

TURISMO HALAL

Juan CASTIEN-MAESTRO, Universidad Complutense de Madrid, jicastien@hotmail.com

Pilar SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, Esic Business & Marketing School de Madrid, pilar.sanchez@esic.edu

En Marketing el concepto “glocalización” se impone en las estrategias de las empresas turísticas. Las compañías planifican su expansión, desde hace tiempo, considerando el mundo como un único mercado. Sin embargo, en los últimos años está habiendo una búsqueda de nuevos y cercanos mercados a los que poder dirigirse. Como cualquier estrategia de Marketing la microsegmentación se está imponiendo como baremo de planificación. No es suficiente con conocer al cliente con las variables de Marketing tradicionales (edad, sexo, clase social, estilos de vida, etc.), se buscan nuevas oportunidades de acercamiento. Creemos que la religión y, en este caso, el Islam es una de ellas. Cada cliente piensa, reza y actúa de forma diferente. Y en un momento de personalización extrema los establecimientos e instituciones turísticas están empezando a apostar por un nuevo concepto de turismo, el Turismo Halal. Específico para los Musulmanes bajo sus preceptos y normativa. Una nueva forma de acercarse a una realidad minoritaria en España pero con un trasfondo e implantación mucho mayor en el mundo. Nuestro trabajo trata de estudiar la situación de este tipo de turismo en el mundo, en Europa y especialmente en España. Considerándolo como una nueva oportunidad de negocio.

PALABRAS CLAVE: halal, islam, religión, glocalización y microsegmentación. [ID 499]

PRINCIPALES FACTORES Y TECNOLOGÍAS POTENCIADORES DEL APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR HOTELERO

M. Soledad CELEMÍN-PEDROCHE, Universidad Autónoma de Madrid,
marisol.celemin@uam.es

José Miguel RODRÍGUEZ-ANTÓN, Universidad Autónoma de Madrid,
josem.rodriguez@uam.es

M. Mar ALONSO-ALMEIDA, Universidad Autónoma de Madrid,
mar.alonso@uam.es

Luis RUBIO-ANDRADA, Universidad Autónoma de Madrid, luis.rubio@uam.es

El sector turismo y, específicamente, el sector hotelero, están involucrados dentro del actual contexto cambiante y complejo. La globalización, la complejidad y la necesidad de ser sostenible son algunas de las causas que motivan a las organizaciones para aprender. En las organizaciones existen una serie de factores que pueden propiciar el aprendizaje. Por otro lado, las TICs han transformado la industria del turismo a nivel global. Partiendo de estas premisas, el propósito de este estudio empírico es analizar qué factores y TICs potencian el aprendizaje en los establecimientos hoteleros de tres, cuatro y cinco estrellas de la Comunidad de Madrid. Según los resultados obtenidos, se resalta la importancia de la historia organizativa y la cultura como factores significativos dentro del proceso de aprendizaje organizativo y, en relación a las tecnologías, el correo electrónico constituye la herramienta informática que incide más favorablemente en el proceso de aprendizaje organizativo en los hoteles.

PALABRAS CLAVE: factores potenciadores del aprendizaje, TICs, aprendizaje organizacional, hoteles, conocimiento. [ID 424]

ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN ESTACIONAL DEL TURISMO EN ANDALUCÍA A TRAVÉS DE LA ENTRADA DE FLUJOS TURÍSTICOS EN LOS AEROPUERTOS ANDALUCES

José David CISNEROS-MARTÍNEZ, Universidad de Málaga, joscismar@uma.es

Antonio FERNÁNDEZ-MORALES, Universidad de Málaga, afdez@uma.es

Las técnicas tradicionales para medir la estacionalidad, no permiten conocer con exactitud el tipo de turista objetivo para poder desestacionalizar un destino. El 79,3% de los turistas extranjeros y el 7,6% de turistas nacionales que visitaron Andalucía en 2011, utilizaron el avión como medio de transporte. Andalucía recibe el 10,3% de los pasajeros de todas las llegadas al país, situándose en el quinto puesto dentro de las diferentes Comunidades Autónomas. Por ello, se considera oportuno utilizar al pasajero como unidad de medida de concentración estacional. Para este análisis se han clasificado a los pasajeros en cuatro grupos, según procedencia internacional (61%) o nacional, y según compañía aérea utilizada, compañías de bajo coste (72%) o tradicionales. La metodología consiste en la descomposición aditiva del índice de Gini, que proporcionará información acerca de qué grupo de pasajeros contribuye a la concentración estacional de Andalucía, y el cálculo de los efectos relativos marginales, que serán traducidos en qué medida un aumento de un tipo de pasajero determinado ayuda a reducir la concentración estacional. Los resultados preliminares de este estudio en desarrollo, han demostrado que los turistas extranjeros entrados por todos los aeropuertos andaluces tienen un comportamiento más estacional que los nacionales, siendo estos últimos los turistas objetivos para reducir la concentración estacional. Estos resultados contradicen a un estudio anterior que se utilizó como unidad de medida a los viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz y en el que se demostró que los turistas extranjeros eran menos estacionales que los nacionales.

PALABRAS CLAVE: estacionalidad, Gini, efecto relativo marginal, aeropuerto, Andalucía. [ID 484]

Agencias de patrocinio:

- Programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU). Ministerio de Educación. Spain.
- Universidad de Málaga. Campus de Excelencia Internacional Andalucía Tech. Spain.

PROPOSTA DE MODELO DE ATRATIVIDADE TURÍSTICA E RECOMENDAÇÃO EM MÍDIA SOCIAL

Mariana COELHO, Universidade Federal de Minas Gerais,
marifcoelho@gmail.com

Marlusa GOSLING, Universidade Federal de Minas Gerais, mg.ufmg@gmail.com

A dificuldade de se estudar a atratividade de um destino turístico permeia a existência do fenômeno tanto no ambiente quanto na mente dos consumidores. Por meio de uma revisão de literatura sobre o tema atratividade turística, nota-se a carência de estudos que relacionam a atratividade percebida pelos consumidores com outras variáveis importantes do contexto do destino turístico. Ressalta-se a necessidade de maior atenção ao tema reputação de destinos turísticos, já que a academia tem enfatizado o estudo da imagem do destino turístico em detrimento da reputação percebida antes de se visitá-lo. A recomendação do destino em ferramentas de mídia social é outra linha que merece reflexões. Será que existe relação entre o que é atrativo para o consumidor e o que se recomenda em mídia social? Diante do apresentado, esse artigo tem o intuito de propor um modelo de atratividade turística baseado na técnica quantitativa de modelagem de equações estruturais.

PALAVRAS-CHAVE: atratividade turística, marketing turístico, recomendação em mídia social, reputação de destinos turísticos, modelagem de equações estruturais. [ID 333]

BENEFÍCIOS DO TURISMO COMUNITÁRIO EM CABO VERDE: O CASO DA COMUNIDADE DE LAJEDOS

Ilze CONCEIÇÃO, Universidade Federal do Ceará, ilzeparis@hotmail.com

Mônica ABREU, Universidade Federal do Ceará, mabreu@ufc.br

João FRANÇA, Universidade Federal do Ceará, joao.frança@ufc.br

A prática do turismo é a saída mais viável no desenvolvimento econômico das ilhas. No entanto, também pode trazer consequências graves para elas devido a sua fragilidade ambiental e cultural, haja vista que na maioria das vezes é praticado o turismo de massa. Torna-se um imperativo procurar novos meios de turismo que consigam estabelecer um equilíbrio entre as dimensões econômica, cultural e ambiental. Assim, é preciso adotar práticas de turismo mais sustentáveis que levem em consideração as comunidades locais, os espaços naturais e o novo perfil do turista contemporâneo. Este tipo de turismo é conhecido como turismo comunitário. Deste modo, este artigo investiga a trajetória histórica do projeto de turismo solidário em Santo Antão, desenvolvido na comunidade de Lajedos desde 2007, sob a coordenação da Organização Não Governamental Atelier Mar. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, em que foram realizadas entrevistas com os atores-chave do projeto, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Os resultados mostraram que o projeto teve por base motivações econômicas, contribuindo na luta contra a pobreza e na valorização do ambiente e da cultura local. Segundo os membros da comunidade entrevistados, o projeto gerou empregos, melhorou sua renda familiar e qualidade de vida. Contudo não existem indicadores quantitativos que comprovem tais benefícios.

PALAVRAS-CHAVE: turismo comunitário, turismo sustentável. [ID 727].

TURISMO MÉDICO-FATOR CHAVE DO DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÓMICO DO NORTE DE PORTUGAL

Rosa CONDE, IPAM Lab, Research Unit in Marketing & Consumption @IPAM – The Marketing School, rconde@ipam.pt

Fernando ANTELO, IPAM – The Marketing School, romero.antelo@gmail.com

De acordo com Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas, um número crescente de destinos turísticos, investiram no desenvolvimento do turismo, transformando o turismo moderno no fator chave do progresso socioeconómico, através do retorno de receitas de divisas, da criação de emprego e empresas e desenvolvimento das infra-estruturas. Atualmente podemos testemunhar o elevado desenvolvimento registado no Turismo Médico (TM), sendo reconhecida a reputação e tornando-se numa indústria mundial de grande relevância e elevado potencial de crescimento. Contudo, TM é fenómeno pouco conhecido e ainda não suficientemente estudado. O TM decerto se irá desenvolver considerando o crescimento da taxa de envelhecimento da população, dos progressos tecnológicos e cirúrgicos. Outro efeito da globalização em muitos países, apresenta-se sob o fantasma do défice da Segurança Social e a reorganização dos sistemas de saúde públicos e privados. O desafio que Portugal será como apreender com a experiência de países do Leste e da Ásia, criando uma plataforma de serviços multifuncional, conjuntamente com as condições adequadas para promover através de um Marketing Mix e esforço promocional eficientes. Apresentamos assim um estudo exploratório tendo usado o método qualitativo de pesquisa. Através da técnica de entrevista em profundidade a reputados Administradores Hospitalares do Norte do país, relatamos os resultados da análise efectuada.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, turismo de saúde, turismo médico. [ID 251].

MODELO DE CATEGORIZAÇÃO DE EMPRESAS HOTELEIRAS FAMILIARES E CICLO DE VIDA: UM ESTUDO NAS CIDADES DE ITAPEMA E PORTO BELO/SC.

Juarez CORDOVA, Universidade do Vale do Itajaí, juarezcordova@potengerconsultoria.com.br

Anete ALBERTON, Universidade do Vale do Itajaí, anete@univali.br

Cobrir lacunas ao categorizar de empresas hoteleiras familiares, pela estrutura de propriedade e controle da gestão, relacionando ao seu ciclo de vida, objetiva-se: a) categorizar as empresas hoteleiras familiares da amostra; b) relacionar os tipos de empresas hoteleiras familiares com seu estágio de ciclo de vida e funções de gestão; c) relacionar os estágios de ciclo de vida daquelas empresas com as funções de gestão. Trata-se de pesquisa quantitativa com caráter confirmatório, com corte transversal, tipo *survey*. Pesquisou-se 94,12% da população dos meios de hospedagem de Itapema e Porto Belo/SC/Brasil. Espera-se incentivar a discussão por novas dimensões de análise das organizações, onde a teoria da agência traz novas possibilidades para tal. Dos resultados da pesquisa, cinco tipos de empresas hoteleiras familiares foram identificados, pelo modelo de Westhead e Howorth (2007) e relações positivas entre as categorias de empresas familiares com o ciclo de vida e funções de gestão.

PALAVRAS-CHAVE: categorias de empresas hoteleiras familiares, ciclo de vida, funções de gestão. [ID 809].

THE INFLUENCE OF THE CHARACTERISTICS OF (POTENTIAL) PARTNERS ON INTER-BUSINESS COOPERATION IN THE CONTEXT OF RURAL WINE AND TOURISM SMES

Alexandra CORREIA, Instituto Politécnico de Viana do Castelo,
acorreia@estg.ipv.pt

Roger VAUGHAN, Bournemouth University, rvaughan@bournemouth.ac.uk

Alan FYALL, University of Central Florida, alan.fyall@ucf.edu

Phillip ALFORD, Bournemouth University, palford@bournemouth.ac.uk

Inter-business cooperation is recognised to be important to the survival and success of micro, small and medium-sized enterprises (SMEs), particularly for those located in rural areas. However, and in spite of its potential benefits, SMEs do not engage in inter-business cooperation as much as would be expected. Therefore, it is of critical importance to understand what influences SME's decision makers in the establishment of cooperative arrangements/ activities. Specifically, this paper raises the need to understand the characteristics that potential partners should have to the willingness and establishment of cooperative arrangements/ activities between SMEs operating in different industries. Data was collected through interview-based questionnaires to owners/managers of wine and tourism SMEs in relation to cooperation within and between industries. The geographical context of this study is the Douro Valley, a wine-producing region where, in addition to wine production, rural and wine tourism have a particular importance. The results provided in this paper differ from past research in three ways. First, by distinguishing the term 'cooperation partner', that might be considered as a vague term, from the terms 'business partner' and 'individual partner'. Second, by focusing on the characteristics of the (potential) partner as influencing factors for decision makers engaging in

cooperation. Third, by comparing these characteristics with other groups of influencing factors in terms of the degree of importance to respondents' decision. The paper finishes by identifying the characteristics of partners considered to be influential to the establishment of cooperative arrangements/activities and by discussing the implications of the provided findings.

KEYWORDS: inter-business cooperation, wine and tourism industries, SMEs, rural areas. [ID 647]

Supporting Agencies: Foundation for Science and Technology

THE IMPORTANCE OF CULTURAL LANDSCAPE MANAGEMENT FOR THE COMPETITIVENESS OF MATURE TOURISM DESTINATIONS

Carlos COSTA, Universidade de Aveiro, ccosta@ua.pt

Ana FERREIRA, Universidade de Évora, amferrei1951@gmail.com

Margarida SANTOS, University of the Algarve, mmsantos@ualg.pt

Among the factors capable of adversely affecting the competitiveness of mature tourist destinations, environmental impacts brought about by tourism development figure very strongly. Nevertheless, a more in-depth look at what is generally termed environmental impact shows that, in many cases, what we are really talking about are not environmental impacts, but rather considerable changes in the aesthetic quality of the destination's cultural landscape. While the need for efforts to assess the aesthetic quality of the landscape has been acknowledged, there is still a significant lack of unanimity as to how such an assessment should be carried out, the main consequence of which is that the visual aspects of the landscape study are neglected. Yet such an omission carries implications for the way in which priorities related to the management and maintenance of the landscape are established, since aspects which are capable of being measured and reported are deemed significant, while difficult-to-measure aspects are simply omitted and, consequently, attributed less importance. In this regard, the goal of our work is to help create a methodology that will enable us objectively to assess the changes which have taken place in the aesthetic quality of the cultural landscape to ensure proper management of the cultural landscape and thus prevent the destination entering into decline. Despite some methodological flaws which ascertaining the aspects related to the aesthetic quality of the landscape may be subject to at this time, we are of the opinion that they cannot continue to be left out of the competitiveness models for tourist destinations at the

mature stage, since only information obtained through visual means can enable us to find out which factors are effectively capable of preventing the destination from being chosen.

PALAVRAS-CHAVE: cultural landscape, competitiveness, mature tourism destinations.

[ID 795]

IMPLEMENTAÇÃO DE PLANEAMENTO ESTRATÉGICO EM TURISMO EM CONTEXTOS DE ADVERSIDADE

Teresa COSTA, Instituto Politécnico de Setúbal, teresa.costa@esce.ips.pt

Luísa CARVALHO, Universidade Aberta e CEFAGE - Universidade de Évora, luisam.carvalho@uab.pt

O setor turístico é um setor com características peculiares e com impactos transversais sobre diversos setores. Esta transversalidade promove um conjunto de relações setoriais com diferentes impactos ao nível regional que exigem uma convergência de esforços dos diversos atores envolvidos na atividade turística. A crescente competitividade deste setor, assim como, a consciencialização por parte dos diversos intervenientes de que a atividade turística se deve assumir como um instrumento de desenvolvimento sustentável implica que a mesma deva ser devidamente pensada e planeada. Contudo, o contexto atual de crise constitui um constrangimento importante à implementação dos planos estratégicos, justificando-se, uma monitorização mais frequente dos mesmos, de modo a detetar, e se necessário, corrigir eventuais desvios, identificando as causas dos mesmos e as limitações que ocorreram e que impedem a implementação das ações. Este artigo pretende apresentar um conjunto de considerações teóricas sobre planeamento estratégico em turismo, assim como, analisar um caso de planeamento estratégico em turismo no concelho do Montijo. O caso proposto tem como objetivo apresentar uma proposta de planeamento estratégico para o desenvolvimento do turismo no Montijo (PEDTM), demonstrar a variabilidade dos resultados esperados decorrentes da evolução da envolvente do setor do turismo e reforçar a importância da monitorização deste tipo de planeamento de modo a compreender possíveis constrangimentos inerentes à sua implementação e discutir formas de corrigir

eventuais desvios. Finalmente pretende-se que os resultados deste estudo forneçam pistas úteis para outros estudos no âmbito do planeamento estratégico em turismo.

PALAVRAS-CHAVE: Planeamento estratégico, turismo, crise, monitorização. [ID 666]

HÁ MORTE NAS CATACUMBAS? ESTUDO DE CASO SOBRE TURISMO NEGRO

Belmira COUTINHO, Universidade de Aveiro/ CECS, belmira.coutinho@ua.pt

M. Manuel BAPTISTA, Universidade de Aveiro/ CECS, mbaptista@ua.pt

O Turismo Negro, ou seja, a atividade turística em locais de ou associados a morte e sofrimento, é uma das mais importantes instituições mediadoras da morte. O presente estudo é de carácter exploratório e qualitativo, incidindo sobre o modo como os visitantes de uma atração de Turismo Negro a representam enquanto local ligado à morte. Pretende-se perceber se a morte é retirada da experiência turística dos sujeitos, tanto de uma atração específica como de outras que possam ter visitado. Ao mesmo tempo, procurou-se conhecer a atitude dos sujeitos em relação ao Turismo Negro e ao seu papel como mediador da morte na sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: morte, turismo negro, representações e percepções dos visitantes. [ID 522]

INCENTIVO GOVERNAMENTAL A EVENTOS TURÍSTICOS SUSTENTÁVEIS

Gustavo CUNHA, Faculdade Novos Horizontes, gustavo.cunha@unihorizontes.br

Natália BUENO, Faculdade Novos Horizontes, natalia.bueno@unihorizontes.br

Wendel SILVA, Faculdade Novos Horizontes, wendel.silva@unihorizontes.br

Christian TOMAZ, Faculdade Novos Horizontes,
christian.tomaz@unihorizontes.br

Marco PEREIRA, Faculdade Novos Horizontes,
marcosaureliorocha@yahoo.com.br

Notavelmente, os governos municipais, estaduais e federal em todo o Brasil tem somado esforços direcionados a difícil tarefa de promover o desenvolvimento econômico sem comprometer a dimensão socioambiental. O presente trabalho apresenta uma parceria interessante entre a Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte) e o governo de Minas Gerais. Eventos esportivos internacionais representam boas oportunidades para fomentar o turismo e o desenvolvimento econômico. Neste sentido, a Belotur desenvolveu um projeto de financiamento para eventos realizados durante a Copa das Confederações. Entre os vários critérios de seleção dos eventos agraciados com o financiamento, destaca-se a obtenção do certificado “Selo Evento Sustentável”, iniciativa do governo de Minas Gerais direcionada a qualificar eventos com sustentabilidade socioambiental. Tal iniciativa mostra-se interessante ao evidenciar a importância de focar a sustentabilidade dentro de um contexto de necessidade e oportunidade de desenvolvimento do turismo no Brasil por meio de esforços governamentais durante eventos esportivos internacionais.

PALAVRAS-CHAVE: selo evento sustentável, turismo, copa do Mundo, iniciativa governamental. [ID 818]

COPA DO MUNDO DE 2014: O TURISMO NA MARCA DO PÊNALTI

Gustavo CUNHA, Faculdade Novos Horizontes, gustavo.cunha@unihorizontes.br

Jefferson PEREIRA, Faculdade Novos Horizontes,
jefferson.pereira@unihorizontes.br

Samara NOGUEIRA, Faculdade Novos Horizontes, samyzinhah@hotmail.com

Giovanna COELHO, Faculdade Novos Horizontes,
giovanna.coelho@unihorizontes.br

Marcos PACHECO, Faculdade Novos Horizontes,
marcos.pacheco@unihorizontes.br

O Brasil foi escolhido como sede dos dois maiores megaeventos esportivos mundiais: a copa do mundo de futebol e os jogos olímpicos. Dada a sua magnitude, o impacto de megaeventos têm sido um argumento presente na agenda de pesquisadores de diversos campos, e o presente trabalho foca sobre aspectos econômicos relevantes de eventos esportivos. Os gastos estimados colocam a Copa de 2014 como a mais cara da história, e em linha com a literatura pertinente, espera-se que a contrapartida deste esforço hercúleo seja provida em grande parte pelo desenvolvimento do Turismo no país. Neste sentido, apresentar-se-á algumas considerações sobre a economia do turismo no Brasil em associação com os investimentos requeridos para realização do megaevento.

PALAVRAS-CHAVE: copa do Mundo de 2014, turismo, impactos econômicos, megaevento esportivo. [ID 819]

A PERCEÇÃO DE QUALIDADE SOBRE A HOSPEDAGEM NO CIRCUITO TURÍSTICO DA SERRA DO CIPÓ/BRASIL: UMA AVALIAÇÃO DOS GESTORES DOS ESTABELECIMENTOS

Gustavo CUNHA, Faculdade Novos Horizontes, gustavo.cunha@unihorizontes.br

Caissa SOUSA, Faculdade Novos Horizontes, caissa.sousa@unihorizontes.br

Jefferson PEREIRA, Faculdade Novos Horizontes,
jefferson.pereira@unihorizontes.br

Maryelle SOARES, Faculdade Novos Horizontes,
maryelle.soares@mestrado.unihorizontes.br

Natália BUENO, Faculdade Novos Horizontes, natalia.bueno@unihorizontes.br

O setor do turismo tem promovido a economia por meio de políticas públicas direcionadas ao desenvolvimento do setor. Neste contexto, a qualidade dos serviços turísticos constitui um ponto chave que depende de organizações de setores variados, como transporte, segurança, e comércio. Dessa forma, o presente artigo procurou identificar as características da região como destino turístico e analisar a percepção de qualidade dos serviços prestados sob a perspectiva privilegiada e interessante dos gestores de hotéis e pousadas na região da Serra do Cipó, no estado de Minas Gerais/Brasil. A análise de dados revela que, apesar da importância turística da região, decorrente principalmente da singularidade de seus recursos naturais procurados por turistas nacionais e estrangeiros, existem carências acentuadas relacionadas a serviços essenciais, como transporte e segurança pública. Interessantemente, os gestores apresentaram percepções diferenciadas das causas e responsabilidade da qualidade dos serviços turísticos na Serra do Cipó, embora todos considerem seus serviços *acima da média* ao explicar a preferência dos turistas por seus estabelecimentos.

PALAVRAS-CHAVE: qualidade de serviços, serra do Cipó, turismo, infraestrutura, marketing de relacionamento. [ID 732]

IMPACTOS DAS MEDIDAS DE CONTROLE DA EROSÃO COSTEIRA NO TURISMO, ESTUDO COMPARATIVO ENTRE COSTA DA CAPARICA – PORTUGAL E JOÃO PESSOA E CABEDELLO – BRASIL

Guilherme DEBEUS, Universidade de Lisboa, guilherme.debeus@gmail.com

Sarah FERREIRA, Universidade de Lisboa, sarahferreira@campus.ul.pt

As zonas costeiras apresentam-se como espaços importantes para a atividade turística ao mesmo tempo em que sofrem severos impactos ambientais, sociais e econômicos devido aos processos de erosão. Desta forma torna-se fundamental o estudo dos modelos de intervenção para controle destes processos e a relação existente com a atividade turística. Neste trabalho foi realizado um estudo comparativo entre um caso de estudo na Costa da Caparica - Portugal e outro em João Pessoa e Cabedelo - Brasil sobre as medidas adotadas em cada localidade e as interferências na atividade turística de cada local. É possível verificar que as medidas de intervenção são também oportunidades para incremento da atividade turística sendo para isso necessário um correto diagnóstico do local e implantação realizada com planejamento.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, erosão costeira, Costa da Caparica, João Pessoa, Cabedelo. [ID 181]

EL TURISMO ACTIVO COMO DINAMIZADOR DE ZONAS DE INTERIOR. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS NATURALES DEL TERRITORIO Y PROPUESTAS PARA SU PUESTA EN VALOR. EL CASO DE A BAIXA LIMIA (OURENSE, GALICIA)

Pablo DE CARLOS-VILLAMARÍN, University of Vigo, pdecarlo@uvigo.es
 Noelia ARAÚJO-VILA, University of Vigo, naraujo@uvigo.es
 Lorena RODRÍGUEZ-CAMPO, University of Vigo, lorenarcampo@uvigo.es

La presente investigación se centra en el turismo activo, modalidad que, dada su indisoluble vinculación con los espacios naturales, constituye una alternativa interesante para la revitalización de muchos destinos de interior. No en vano, los turistas activos presentan algunas características particularmente interesantes para la dinamización socioeconómica de estos destinos: poder adquisitivo medio-alto, tendencia a viajar en grupo y alto grado de repetición. La provincia de Ourense (Galicia, España) cuenta con territorios potencialmente atractivos para ofertar las distintas actividades de turismo activo. Uno de ellos es la comarca de A Baixa Limia, rica no sólo en una amplia variedad de recursos naturales, sino también en diversos recursos adicionales que sirven de base a diferentes actividades (termalismo, gastronomía...) que pueden, de forma complementaria, hacer aún más atractiva la oferta a disposición de los turistas activos. Precisamente, el presente trabajo, tras caracterizar esta modalidad y describir su situación en Galicia y, en particular, en A Baixa Limia, busca señalar cuáles son las actividades complementarias más interesantes para este territorio.

PALABRAS CLAVE: turismo activo, destinos de interior, A Baixa Limia, oferta turística, recursos naturales. [ID 840]

CULTURAL TOURISM EXPERIENCES IN LONDON (UK)

Javier DE ESTEBAN-CURIEL, Universidad Rey Juan Carlos,
 javier.deesteban@urjc.es

Carmelo MERCADO-IDOETA, Universidad Rey Juan Carlos,
 carmelo.mercado@urjc.es

Arta ANTONOVICA, Universidad Rey Juan Carlos, arta.antonovica@urjc.es

Cultural tourism in London seems to cater mainly to the demand features of the heritage and architecture from the past, recovering and reviving remains of cultures that have marked the history of this city. However, cultural tourism in London also expresses a new era that consumes more contemporary products related to new artistic and creative experiences. In particular, the city of London gives an accurate picture of what European cities are pluralizing in response to the growing relationship between cultural tourism and experiences. Thus, these new artistic and creative experiences need a better understanding of the phenomenon of cultural tourism in London in order to design new products in line with the current demand and more effective and segmented promotion of its cultural attractions. In this context, a face-to-face survey (200 visitors) was conducted in one of the most important Museum of London¹, the "Natural History Museum", in order to investigate the motivations, behaviors and experience patterns of cultural tourists visiting London. The findings of this paper highlight that today's cultural tourists in London are generally well-educated people with high status occupations, good incomes, and pluralizing tourism experiences with the elements of the place rather than the people.

KEYWORDS: tourism experience, marketing, cultural tourism, museums, motivation. [ID 204]

¹ Special thanks to Prof. Dr. ROGER BENNETT from London Metropolitan University and the rest of the staff that gave us support during this research (Rita and Manisha).

CONSIDERACIONES SOBRE LOS IMPACTOS SOCIOCULTURALES EN LA POBLACIÓN ANTE LOS MEGA-EVENTOS DEPORTIVOS EN BRASIL

Jaime ÁLVAREZ-DE LA TORRE, Universidad de A Coruña,
jaime.delatorre@udc.es

Diego RODRÍGUEZ-TOUBES, Universidad de Vigo, drtoubes@uvigo.es

Valentín-Alejandro MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, Universidad de A Coruña,
valejand@udc.es

El valor e impacto económico de los eventos deportivos para las comunidades anfitrionas suele ser el aspecto de investigación más estudiado por la comunidad científica. Sin embargo, hoy en día empieza a considerarse la importancia de otras dimensiones como la urbanística o social. A pesar de que en la mayoría de los casos el impacto social de estos eventos se considera positivo, en ocasiones también conllevan consecuencias negativas. Este artículo se refiere al caso de Brasil ante la celebración de los mega-eventos deportivos más importantes del mundo. Las protestas sociales durante la Copa Confederaciones de la FIFA en Brasil durante el verano de 2013, constituyen sólo un ejemplo de la importancia de la opinión de la sociedad. A modo de ensayo científico, se realizan una serie de reflexiones sobre el modo en el que la sociedad brasileña valora los cambios derivados de la organización de estos eventos con el fin de destacar su importancia y concienciar de algún modo a gobiernos y gestores. Siendo conscientes de que todavía nos encontramos en una etapa previa, se ha podido detectar como empieza a existir cierto grado de escepticismo sobre el modo en que los organizadores gestionan ciertos aspectos socioculturales para cubrir las necesidades del evento. A pesar de que el legado de estos eventos suele ser la mejor oportunidad para desarrollar un país, existen razonables dudas sobre sus beneficios a largo plazo. De todos modos, la actitud hacia los eventos es proclive a cambiar a lo largo del tiempo y dependerá de otros estudios más longitudinales saber si los posibles impactos negativos han decrecido.

PALABRAS CLAVE: Brasil, mega-eventos, impactos del turismo, gestión de destino, efecto social. [ID 305]

TURISMO E DIALÉTICA MATERIALISTA: POR UM MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO PAUTADO NA HISTÓRIA SOCIAL DO TURISMO

Angela DE PAULA, Universidade de Brasília, angela.teberga@gmail.com

M. de Loudes MOLLO, Universidade de Brasília, mmlollo@unb.br

Esse artigo tem como objetivo reconstruir o discurso científico do turismo, de maneira a interpretá-lo a partir de sua história social, utilizando as categorias do método dialético materialista. Por optarmos privilegiar a história social do turismo, faz-nos sentido advogar por um método articulado com essa historicidade, um método de análise que comporte a construção epistemológica do turismo e, finalmente, um método que busca extrapolar a lógica da coerência racional e momentânea. Esse artigo se caracteriza por ser de caráter teórico, de pressuposto marxista, e de abordagem interpretativa, com a utilização de autores que trabalham com os temas: Dialética Materialista (Marx, 1963, 1982, 2010; Paulo Netto, 2011; Haguette, 1990), Teoria do Turismo (Panosso Netto, 2013; Moesch, 2004) e História do Turismo (Urry, 1996; Siqueira, 2005; Camargo, 2003). Embora os deslocamentos sempre estivessem presentes na vida humana, é do século XVIII a forma “organizada” das viagens de turismo, aquelas nas quais há a combinação de alguns elementos característicos do setor; entretanto, toda a evolução recente do turismo tem sua explicação e gênese com a criação, utilização e imposição do *valor de troca* das viagens turísticas, dentro do contexto da consolidação do modo de produção capitalista, e, dessa maneira, defendemos a necessidade de incluir e detalhar a história social do turismo por ser de fundamental importância para a utilização da dialética como método de investigação do fenômeno turístico na sociedade moderna e contemporânea – ou seja, entendemos que a escolha do método é uma exigência decorrente de nosso próprio objeto de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, história social do turismo, método de investigação, dialética materialista, modo de produção capitalista. [ID 125]

CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE DIFUSIÓN DE INTERNET EN TURISMO RURAL

M. Isabel DIÉGUEZ-CASTRILLÓN, Universidad de Vigo, idieguez@uvigo.es
Lidia BLANCO-CERRADELO, Universidad de Vigo, lyblanco@uvigo.es

El propósito del trabajo es indagar sobre las características de la adopción e incorporación de las utilidades proporcionadas por internet en los establecimientos de turismo rural a partir de una muestra representativa de establecimientos de Galicia. Para ello recurrimos a la Teoría de la difusión de la innovación de Rogers y establecemos las distintas categorías de adoptantes de acuerdo con la antigüedad de la presencia web como variable dependiente de nuestro análisis. A continuación determinamos si los factores tamaño y características sociolaborales del personal de los establecimientos pueden influir y condicionar el momento de adopción, analizando el comportamiento de dichos elementos en las distintas categorías de adoptantes. Los resultados indican que el proceso de difusión de internet en el sector del turismo rural gallego sigue las pautas de comportamiento establecidas en el modelo de Rogers, confirmándose la existencia de cinco grupos de establecimientos en función del tiempo que llevan presentes en la red. El factor tamaño no guarda relación con el momento de adopción y algunas de las características sociolaborales pueden explicar parcialmente la adscripción a las distintas categorías.

PALABRAS CLAVE: turismo rural, internet, Web, proceso de difusión. [IID 769]

FORECASTING OF THE NUMBER OF THE TOURISM ARRIVALS IN SOUTH-WEST BULGARIA

Preslav DIMITROV, South-West University “Neofit Rilski”,
preslav.dimitrov@swu.bg

The cross border regions of South-West Bulgaria and Northern Greece have incurred an increasing number of the tourism arrivals since the accession of both Bulgaria and Romania to the European Union in 2007. The present paper regards several major problems in the application of the exponential smoothing methods for the purpose of the long-run forecasting for the needs of the of the implementation in South-West Bulgaria of the LOFT Project funded by the European territorial cooperation programme “Greece – Bulgaria 2007 – 2013”. These problems include as: (i) the problem of determining the time series pattern; or the so-called “forecast profile”; (ii) the selection of a suitable forecasting method; (iii) Calculating of short-run and long-run forecasts; (iv) the comparison of the results of the forecast techniques on the basis of the errors in the forecasts; and (v) estimating the size of South-West Bulgaria in certain terms, so that the forecast(s) of the above-mentioned general indicator could be particularized especially for the needs of this region. As a result the Holt-Winters method is applied with an account of the possible economic cycles inherent in the regarded time series.

KEYWORDS: forecasting, exponential smoothing, Holt-Winters method, economic cycles. [IID 812]

BULGARIAN TOURISM INDUSTRY ASSOCIATION WITH THE ECONOMIC PERFORMANCE OF SOME EU TOURISM EMITTING ECONOMIES

Preslav DIMITROV, South-West University “Neofit Rilski”,
preslav.dimitrov@swu.bg

Rouska KRASTEVA, South-West University “Neofit Rilski”,
rouska_bozhkova4@yahoo.gr

Viktoria KALAI DZHIEVA, South-West University “Neofit Rilski”,
viktoriq_kalaidjieva@abv.bg

The tourism industry of Bulgaria has always been considered as one of the most open sectors of its economy. And this was a characteristic feature of the Bulgarian tourism sector even in the years of the centralized planned economy and the Soviet economic dominance. A considerable part of the tourism consumers have always originated from the West European countries and from the low-price market segments of these countries in particular. The openness of the Bulgarian tourism made it especially susceptible to the consumers' disposable income and thus to the overall economic performance of the West European countries that are now members of the European Union. The exact association of the Bulgarian tourism industry with the economic performance of the EU tourism emitting economies, that are considered as important for the Bulgarian tourism receiving market, has never been measured. The present paper tries to measure the strength of this association by the help of scatter diagrams and Pearson product-moment correlation coefficients.

KEYWORDS: economic performance, GDP and tourism demand correlation, correlation coefficients. [ID 611]

WORLD CUP BRAZIL: INSIGHT BEHIND SPORT TOURISM EVENT

Tiago DUCH, Universidade de Aveiro, tiago.duch@gmail.com
Sandra LOUREIRO, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL),
sandra.loureiro@iscte.pt

Ana BROCHADO, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL),
ana.brochado@iscte.pt

Armando VIEIRA, Universidade de Aveiro, aluisvieira@ua.pt

The tourism marketing literature highlighted the importance of properly understanding the environment of a destination in order to develop and implement an efficient plan. This work aims at providing a further understanding of the importance of institutional coordination for the implementation of proactive strategies to develop a tourism destination, focusing on the opportunities arising from the FIFA World Cup in 2014 in Brazil. João Pessoa, a Brazilian northwest city, was chosen as the target for this study. A qualitative approach, based on seven in-depth interviews to public and private representatives were conducted. The results from this exploratory research provide a further understanding of the micro environment of João Pessoa tourism planning and development and point out the need for an integrative planning of the destination.

KEYWORDS: destination planning, tourism event, world cup, city of João Pessoa, qualitative approach. [ID 200]

O QUE DETERMINA A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS? UM ESTUDO APLICADO ÀS ÁREAS REGIONAIS DE TURISMO DE PORTUGAL

Cristina ESTEVÃO, Instituto Politécnico de Castelo Branco e NECE – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais, cristina.estevao@ipcb.pt

Sara NUNES, Instituto Politécnico de Castelo Branco, sara@ipcb.pt

João FERREIRA, Universidade da Beira Interior e NECE – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais, jjmf@ubi.pt

O sector turístico tem-se destacado pelo seu grande potencial de expansão à escala mundial, possuindo um papel relevante como ferramenta de competitividade e motor de desenvolvimento regional. Esta notoriedade deve-se não só pelos seus efeitos multiplicadores, mas também pelas oportunidades que podem ser identificadas de forma a atenuar os desequilíbrios regionais em qualquer país. O objetivo desta investigação consiste em avaliar a competitividade regional das áreas regionais de turismo de Portugal. A metodologia usada exigiu a utilização de dados primários, através de um questionário aplicado às empresas com as atividades características da conta satélite da Organização Mundial do Turismo. Com recurso a modelos de equações estruturais, os resultados evidenciam a existência de várias relações significativas entre os recursos, a oferta e a gestão do destino turístico, como fatores essenciais para a competitividade de áreas regionais em estudo.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, competitividade regional, área regional de turismo, Portugal. [ID 704]

GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS: DIFICULDADES E DESAFIOS – *CASE STUDY*- AÇORES

Cláudia FAIAS, Universidade dos Açores, claudiafaias@uac.pt

M. Graça BATISTA, Universidade dos Açores, mbatista@uac.pt

O tecido empresarial turístico nos Açores, é maioritariamente composto por empresas familiares, o seu desempenho impulsiona a economia, cria emprego e ajuda a melhorar a qualidade de vida dos residentes. Segundo Martins (1999), as empresas familiares são a coluna vertebral económica das nações. O destino Açores é afetado pela sazonalidade com incidência particular nos meses de inverno. Está em curso uma forte ação que incide na promoção de eventos, e dinamização dos *Me&I* com o intuito de potenciar e diversificar as fontes de receita nos meses de menor ocupação.

A Dependência de Mercados Emissores, é um cenário constrangedor para a sustentabilidade das empresas turísticas. Neste trabalho procurou-se analisar os desafios e as dificuldades que os empreendimentos turísticos enfrentam. Através da análise estatística e de entrevistas, recolheram-se dados referentes à Taxa de ocupação, *Revpar*, Proveitos Totais, Proveitos de Aposento, e Principais origens de reservas. Constatou-se a importância de definir o posicionamento do produto, de fomentar ações comerciais para impulsionar a procura e de gerir de forma mais eficaz os canais distribuição adaptando o produto às necessidades de cada *target*.

PALAVRAS-CHAVE: gestão familiar, empreendimentos turísticos, dificuldades, desafios. [ID 801]

OBSERVATORIO GASTRONÓMICO DEL ESTADO DE MÉXICO, MÉXICO: USO Y PERTINENCIA DE LA INFORMACIÓN PARA EL CONOCIMIENTO

Héctor FAVILA-CISNEROS, Universidad Autónoma del Estado de México,
xifavc@hotmail.com

Andrés LÓPEZ-OJEDA, Universidad Autónoma del Estado de México,
andrew_diorema@yahoo.com.mx

Verónica BARRERA-GARCÍA, Universidad Autónoma del Estado de México,
danielabarrera@yahoo.com.mx

El presente trabajo versa sobre la creación y fines del Observatorio Gastronómico del Estado de México como una plataforma de conocimiento y retroalimentación en materia gastronómica orientada al turismo considerando tres componentes: a) documentar y sistematizar información sobre el campo de conocimiento turístico-gastronómico, a partir de las investigaciones realizadas por el Cuerpo Académico “Alimentos, Cultura y Sociedad”, así como de la producción de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMex; b) producir información de manera regular a través de estudios de coyuntura centrados sobre la oferta y servicios gastronómicos en el Valle de Toluca, en este sentido, se presentarán avances preliminares de los primeros dos estudios y; c); la pertinencia y aportes de la combinación de un enfoque cuantitativo y cualitativo, como base metodológica de las investigaciones que se llevan a cabo en el observatorio. La información y resultados generados por el observatorio tienen por sentido: a) facilitar la toma de decisión en términos de políticas públicas para el fomento del sector gastronómico y turístico; b) contribuir al reconocimiento y aprovechamiento del mercado gastronómico por parte del sector empresarial; c) así como también para acrecentar el campo de conocimiento de la gastronomía y fortalecer redes de intercambio académico.

El observatorio se enmarca en la discusión amplia sobre la sociedad de conocimiento en la cual, la información resulta un elemento clave para el desarrollo socio económico y cultural en el marco de la globalización. Igualmente, cabe destacar que aún cuando la existencia de observatorios turísticos se ha incrementado de manera sustantiva, para el caso de México el presente observatorio gastronómico resulta el primero de su tipo.

PALABRAS CLAVE: Observatorio gastronómico, turismo y gastronomía, sociedad del conocimiento, indicadores gastronómicos y tecnologías de información. [ID 168]

CORREDOR TURÍSTICO O ELO DE INTEGRAÇÃO ENTRE O SISTEMA AGRO-INDUSTRIAL DE BASE FAMILIAR AO SISTEMA TURÍSTICO

José FEGER, Universidade Federal do Paraná, elmar.josefeger@gmail.com

Fábio LAZZAROTTI, Universidade do Oeste de Santa Catarina,
fabio.lazzarotti@unoesc.edu.br

Guilherme TRIQUEZ, Universidade do Oeste de Santa Catarina,
guilherme.triquez@unoesc.edu.br

O tema da pesquisa contempla a discussão sobre a demanda turística como elemento de integração da produção agro-industrial de base familiar ao sistema turístico regional por meio da integração à conformação espacial denominada corredor de traslado turístico. O objetivo geral da investigação foi analisar o potencial de demanda para produtos coloniais no corredor turístico formado pela BR 282 no estado de Santa Catarina, Brasil. Quanto à coleta e análise dos dados a pesquisa se enquadra como de abordagem quantitativa, tendo como fontes documentos e dados colhidos em campo por meio de uma pesquisa. Verificou-se que o mercado potencial para produtos coloniais na referida rodovia corresponde a oito vezes o proporcionado pelos municípios da Secretaria de Desenvolvimento Regional de Joaçaba-SC. Assim, sugere-se como política de incremento da renda nas propriedades rurais, especialmente as de agricultura familiar, induzir a estruturação de pontos de vendas em locais específicos da rodovia que liga o Oeste ao Litoral Catarinense, ao invés de instalar feiras localizadas nos municípios.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Corredor de traslado turístico, Agricultura familiar. [ID 706]

Entidades financiadoras: Pesquisa realizada com recursos do PIBIC/CNPQ/UNOESC, 2010.

LA IMPORTANCIA DEL TURISMO ACADÉMICO: EL CASO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Paula FERNANDES, Instituto Politécnico de Bragança e Investigadora do NECE (UBI), pof@ipb.pt

Cláudia VELOSO, Instituto Superior de Administração e Gestão e Instituto Politécnico de Bragança claudia.f.miranda@gmail.com

Ewa PAWLOWSKA, Instituto Superior de Administração e Gestão ewapawl@yahoo.es

El turismo académico viene creciendo en los últimos años fruto de programas relacionados con el intercambio de estudiantes entre Instituciones de Enseñanza Superior (IES). Además, el fenómeno se ve también fomentado a través de las estrategias de internacionalización implementadas por las IES. Este movimiento turístico se vuelve importante para las IES y sus localidades, especialmente para pequeños núcleos de población donde este fenómeno supone un impacto relevante a distintos niveles (económico, social, cultural,...). Este trabajo tiene como propósito contribuir a entender mejor el fenómeno del turismo académico en el Instituto Politécnico de Bragança (IPB), y proponer una metodología para estimar el impacto económico directo generado por los estudiantes internacionales. Los datos obtenidos demuestran un incremento significativo de los flujos de movilidad internacional entre los años 2004/05 y 2011/12, con un crecimiento medio anual de 28%. Atendiendo a estos datos, se prevé que el turismo académico tendrá impactos significativos favorables para el IPB y para la economía regional.

PALABRAS CLAVE: turismo académico, movilidad de estudiantes, internacionalización de estudiantes, Instituto Politécnico de Bragança. [ID 768]

USO DE UMA MATRIZ QUALI-QUANTITATIVA BASEADA NA TEORIA DA DEPENDÊNCIA DE RECURSOS PARA ANÁLISE ESTRATÉGICA NO TURISMO

Jefferson FERREIRA, Polícia Rodoviária Federal / Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Jefferson.ppgtur@yahoo.com.br

Patricia OLIVEIRA, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, patriciaawhebbber@gmail.com

M. Valéria ARAÚJO, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, valeriaraujoufpb@gmail.com

Tereza SOUZA, Universidade Potiguar, terezasouza@unp.br

O artigo tem como objetivo apresentar um modelo de matriz quali-quantitativa baseado na teoria da dependência de recursos para análise estratégica no turismo. Na perspectiva da teoria da dependência de recursos, as organizações têm capacidade limitada de desenvolvimento de novas estratégias em função da limitação em obter recursos necessários para competição perfeita. O uso de uma matriz de impacto para análise estratégica no turismo permite a definição de variáveis internas e variáveis ambientais, bem como, a mensuração de sua importância para tomada de decisão, *la planificación estratégica*. Os resultados apontaram, ao subsidiar a análise estratégica das organizações turísticas, a matriz quali-quantitativa de impacto pode servir de ferramenta para construção de uma vantagem competitiva, considerando que a abordagem da dependência de recursos se pergunta “por que umas organizações superam outras”, na busca dos fatores ou atributos da firma que permitem introduzir a noção de heterogeneidade para diferenciar as *performances* das organizações.

PALAVRAS-CHAVES: matriz de impacto estratégico, teoria da dependência de recursos, análise estratégica, estratégia, turismo. [ID 376]

BENEFÍCIOS DA IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA DE GESTÃO DE SEGURANÇA DOS ALIMENTOS EM UM COMPLEXO TURÍSTICO NA CIDADE DE AQUIRAZ-CEARÁ-BRASIL

Luciana FIGUEIREDO, Beach Park Hotéis e Turismo S/A,
lucianaadriano@beachpark.com.br
Fabio MOREIRA, Fanor/DeVry Brasil, Fmoreira4@fanor.edu.br

O objetivo do trabalho foi descrever o processo de implantação de um Sistema de Gestão em Segurança dos Alimentos em um complexo turístico, apresentando os benefícios obtidos, os indicadores de segurança dos alimentos, relacionando as mudanças e apontando as interferências e orientações desde a contratação e capacitação de pessoal, seleção e qualificação de fornecedores, análise de matérias-primas, a serviços feitos por terceiros como: controle integrado de pragas, higienização dos reservatórios de água, análises laboratoriais periódicas, entre outros. Foi um estudo de caso realizado no complexo Beach Park Hotéis e Turismo S/A, onde há uma média de 1.100.000 de atendimentos por ano. O resultado da implantação apresentou como melhoria adequações na infraestrutura, instalações, desenvolvimento de processos e capacitação das pessoas envolvidas.

PALAVRAS-CHAVE: sistema, gestão, segurança, alimentos, turístico. [ID 574]

TRAJETÓRIA DE UM SISTEMA DE GESTÃO DE SEGURANÇA DOS ALIMENTOS DE UM COMPLEXO TURÍSTICO NA CIDADE DE AQUIRAZ-CEARÁ-BRASIL PARA OBTENÇÃO DA CERTIFICAÇÃO ISO 22.000:2005

Luciana FIGUEIREDO, Beach Park Hotéis e Turismo S/A,
lucianaadriano@beachpark.com.br
Rafaella SAMPAIO, Centro Universitário Estácio/FIC do Ceará,
rafaellasampaio@yahoo.com.br

O trabalho descreve a trajetória de implantação de um sistema de gestão de segurança dos alimentos de um complexo turístico na cidade de Aquiraz-Ceará-Brasil desde a formação da equipe à obtenção da certificação ISO 22.000:2005, mostrando a adequação dos requisitos a cada ano e apresentando o organograma da empresa definido para o escopo da certificação em 2013.

PALAVRAS-CHAVE: sistema, segurança, alimentos, turístico, ISO. [ID 575]

EL PESO DE LA MUJER EN LA DIRECCIÓN DE HOTELES Y CADENAS HOTELERAS: EL CASO DE ESPAÑA Y LA COMUNIDAD DE MADRID

Cristina FIGUEROA-DOMECQ, Universidad Rey Juan Carlos,
cristina.figueroa@urjc.es

Concepcion DE LA FUENTE, Universidad Rey Juan Carlos,
concepcion.delafuente@urjc.es

Lydia GONZALEZ, Universidad Rey Juan Carlos, lydia.gonzalez@urjc.es

Mónica SEGOVIA-PÉREZ, Universidad Rey Juan Carlos, monica.segovia@urjc.es

Pilar TALÓN-BALLESTERO, Universidad Rey Juan Carlos, pilar.talon@urjc.es

La mujer ha mejorado considerablemente su presencia en el mercado laboral, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo. Aún así, persisten algunas diferencias con respecto a su posición, como lo demuestra el denominado “Techo de Cristal”, que limita su acceso a puestos directivos en todos los sectores económicos. En el sector turístico, la discriminación de la mujer en el acceso a puestos directivos se da tanto a nivel vertical como horizontal, lo que significa que ciertos puestos se encuentren estigmatizados y estereotipados. El objetivo de esta ponencia es analizar el peso de la mujer en los puestos directivos en el sector turístico español, tanto en cadenas hoteleras, como en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. A través de una encuesta, se ha obtenido la participación del 44% de los hoteles (115 hoteles) y el 72,73% de las cadenas hoteleras localizadas en Madrid (15 cadenas). Los resultados muestran una clara minoría de la mujer en puestos directivos y una estigmatización de determinados puestos. Únicamente, el 35,5% de los directores de hotel son mujeres y el 14,3% de la dirección general de las cadenas la detentan mujeres. Esta situación es muy similar para el caso de los puestos relacionados con tecnología, ya que la Dirección de Innovación y TICs es ocupada por mujeres en un escasisimo 10%. Mientras, aquellos puestos relacionados con la gestión de personal y, sobre todo la Gestión de Pisos del hotel son claramente femeninos; prácticamente el 100% de este puesto lo ocupan mujeres.

PALABRAS CLAVE: techo de cristal, mujer, turismo, dirección, discriminación. [IID 302]

Agencias de patrocinio: Instituto de la Mujer

O EFEITO DA MUNIFICÊNCIA NO COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO E NO DESEMPENHO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO SETORIAL NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE FLORIANÓPOLIS E BALNEÁRIO CAMBORIU/SC.

Lineu FILHO, Universidade do Vale do Itajaí, lineu@univali.br

Miguel VERDINELLI, Universidade do Vale do Itajaí, maverdinelli@gmail.com

Carlos ROSSETTO, Universidade do Vale do Itajaí, rossetto@univali.br

Este artigo analisa o efeito da munificência ambiental e do comportamento estratégico sobre o desempenho organizacional nas agências de viagens das duas regiões de maior demanda turística de Santa Catarina (BR). A intenção consistiu em identificar do efeito da munificência no âmbito interno e externo da organização. O estudo tem característica quantitativa e descritiva, com metodologia do tipo survey. A munificência predominante identificada foi “oportunidade e ameaça” que teve associação positiva com o desempenho. Nas duas regiões o comportamento estratégico predominante foi o “defensivo”. O desempenho foi positivo quando houve percepção da munificência ambiental e o indicador com maior importância e maior satisfação foi a “retenção de clientes”. A respeito do desempenho nos últimos três anos, a média predominante foi de 50% de crescimento. Conclui-se que a munificência é importante para a sobrevivência das pequenas organizações quando seus gestores a percebem e monitoram.

PALAVRAS-CHAVE: munificência ambiental, comportamento estratégico, desempenho organizacional. [IID 700]

GESTÃO AMBIENTAL: UM DIAGNÓSTICO ACERCA DAS AÇÕES PREVISTAS NA POLÍTICA DE TURISMO DA REGIÃO SERIDÓ

Valdeci FILHO, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
valdecifilho30@hotmail.com

Higor ARAÚJO, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
higor-mateus@hotmail.com

Sebastiana BEZERRA, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
anaguedesbezerra@hotmail.com

Wagner OLIVEIRA, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
wagnercnrn@hotmail.com

Isabelle PINHEIRO, Universidade Federal de Campina Grande,
isabelleisp@gmail.com

A Região Seridó tem como ferramenta política para o desenvolvimento do turismo o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS). Este documento, além de apresentar um diagnóstico acerca das características e potencialidades naturais da região, estabelece normas de gestão ambiental para as áreas naturais deste território. Neste sentido, o presente artigo tem por objetivo geral avaliar as medidas de conservação previstas no PDITS da Região Seridó Potiguar referentes aos atrativos turísticos que estão nos espaços naturais dos municípios de Cerro Corá, Currais Novos, Acari e Carnaúba dos Dantas/RN. Utilizaram-se como métodos a pesquisa bibliográfica e documental, visita *in loco*, onde ocorreu a aplicação dos formulários de inventariação do Ministério do Turismo, além de captura de imagens. Os resultados apontam que nenhuma ação prevista pelo PDITS foi efetivada no componente gestão ambiental visando à conservação desses recursos, desse modo considera-se que existe a necessidade de ocorrerem modificações e reformulações de alguns pontos do plano, sendo esta uma das propostas do presente estudo.

PALAVRAS-CHAVE: gestão ambiental, política de turismo, plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável no Seridó, conservação de atrativos. [ID 628]

O ESTUDO DO TURISMO SOCIAL: TEORIA E PRÁTICA NO ENSINO SUPERIOR

Patrícia FINO, Universidade de São Paulo, prof.patriciafino@hotmail.com

Neide SILVA, Universidade Nove de Julho, neidesilva87@hotmail.com

O Turismo Social é um meio de democratizar o acesso às viagens e ao lazer, promovendo a igualdade social e a sociabilidade das classes menos favorecidas econômica e socialmente. Este segmento é um desafio aos profissionais de turismo uma vez que viabilizar programas que não visam o lucro e que possuem como público alvo as classes com pouco ou nenhuma condição financeira para realizar atividades de lazer é uma tarefa difícil. Foi compreendendo a importância do tema Turismo Social para a formação acadêmica dos novos profissionais de turismo, bem como entendendo a possibilidade de contribuição para uma sociedade mais justa, que o curso superior de tecnologia em Gestão de Turismo desenvolveu uma proposta de atividade pedagógica para aliar teoria e prática. Este artigo tem como objetivo apresentar o tema, bem como compartilhar este modelo de ensino. Espera-se que este artigo possa contribuir com o estudo do Turismo Social e com novas formas de ensino.

PALAVRAS-CHAVE: turismo social, educação, ensino superior.
[ID 759]

Entidades financiadoras: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP

TIC E HOSPITALIDADE VIRTUAL: ANÁLISE DOS SITES DOS HOTÉIS FAZENDA DO PARANÁ-BRASIL

Luiz FLORES, Universidade do Vale do Itajaí, luiz.flores@univali.br

Rosislene FONTANA, Universidade do Oeste do Paraná,
rosislene.fontana@unioeste.br

Sara ANJOS, Universidade do Vale do Itajaí, anjos.sara@hotmail.com

Carlos ARDIGÓ, Universidade do Vale do Itajaí, marcelo.ardigo@univali.br

O ambiente virtual gerado pela internet tem sido um aliado constante para a venda de produtos e serviços turísticos. Os meios de hospedagem no espaço rural têm-se apoderado desta ferramenta para uma maior divulgação e facilitação de contato entre os turistas e os empreendimentos rurais. O presente artigo trata de um estudo dos sites dos meios de hospedagem cadastrados no Cadastur sob a tipologia hotel fazenda, no estado do Paraná-Brasil, no mês de abril de 2013. Buscou-se analisar a apresentação dos sites, levantando as informações constantes nos mesmos e sua forma de comunicação com os clientes / visitantes, de tal forma que se verificasse como ocorre a hospitalidade virtual praticada por tais empreendimentos. Tratou-se de uma pesquisa exploratória bibliográfica e documental, bem como digital, por meio de pesquisa no site do Cadastur e dos Meios de Hospedagem em questão. De acordo com a pesquisa efetuada, percebe-se que os empreendimentos hoteleiros em questão não estão aproveitando todas as facilidades da tecnologia da informação e comunicação, ou seja, a hospitalidade virtual não está sendo aproveitada na sua totalidade como forma de comunicação virtual com os visitantes.

PALAVRAS-CHAVE: hospitalidade virtual, internet, TIC, meios de hospedagem, hotel fazenda. [ID 206]

POLITICAS PÚBLICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO ECOTURISMO: AVALIAÇÃO DO PROECOTUR NO PÓLO JALAPÃO-TO

Janaina FONSECA, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, janaina@ifto.edu.br

Waldecy RODRIGUES, Universidade Federal do Tocantins,
waldecy@terra.com.br

O objetivo deste estudo é avaliar a eficácia do Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal (PROECOTUR) no pólo Jalapão no estado do Tocantins (Brasil) e suas contribuições para o desenvolvimento do ecoturismo na região. Os procedimentos metodológicos utilizados foram pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Com base nesses procedimentos, descreve-se o processo de implementação do PROECOTUR no Estado do Tocantins e no Jalapão e suas contribuições para o desenvolvimento do ecoturismo sob a percepção dos atores sociais. Este estudo é de natureza eminentemente qualitativa e para a interpretação das mensagens emitidas pelos entrevistados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo de Bardin. A partir dos resultados obtidos, constatou-se, que o programa foi eficaz no cumprindo de seus objetivos e metas previstas e contribuiu de forma significativa com o desenvolvimento do ecoturismo na região do Jalapão, sobretudo por sensibilizar a comunidade para a importância da atividade ecoturística, estimulando a conservação do meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: políticas públicas, ecoturismo, PROECOTUR., Jalapão. [ID 417]

HOME SWAPPING AS A FORM OF CREATIVE TOURISM: A RESEARCH ON 130 COUNTRIES

Francesca FORNO, University of Bergamo, francesca.forno@unibg.it
Roberta GARIBALDI, University of Bergamo, roberta.garibaldi@unibg.it

Contemporary societies have observed the expansion of alternative, non-institutionalized travel trends, which oppose mainstream tourism by providing consumers with a broader range of alternatives. Between alternative and creative forms of tourism, very few studies have focused on home-exchange and this is in spite of its rapid growth, which has recently been observed even in countries where it has long remained a niche phenomenon. With this formula, tourists have the opportunity to organize custom tailored trips without seeking the services of travel mediators and with the only cost of the loan of their own home. The paper presents the results of a world survey on house-swappers and discusses their socio-economic profile, motivations and lifestyles. As the data analysis points out, home exchange is an emerging form of creative tourism which requires trust, respect, an open mind, inventiveness, preparation, enthusiasm and flexibility. If the economic aspect is certainly a factor to take into consideration in the explanation of the growth observed by this type of tourism, the possibility to cut the accommodation costs is certainly not the whole story here.

KEYWORDS: tourism, home-exchange, alternative tourism, DIY tourism, Italy. [ID 301]

MEGAEVENTOS E MEGAPROJETOS: PLANEJAMENTO TURÍSTICO E REESTRUTURAÇÃO URBANA NA CIDADE DE SÃO PAULO (MEGAEVENTS AND MEGAPROJECTS: TOURISM PLANNING AND URBAN RESTRUCTURING IN SÃO PAULO)

Clarissa GAGLIARDI, Universidade de São Paulo, clarissamrg@usp.br

O trabalho procura refletir sobre a relação entre a recepção da Copa do Mundo de 2014 em São Paulo, o planejamento turístico e o processo de reestruturação urbana. A partir de resultados parciais do projeto nacional em curso “Metropolização e Megaeventos: impactos da Copa do Mundo/2014 e Olimpíadas/2016”, financiado pela FINEP e coordenado pelo Observatório das Metrópoles, foram sistematizados dados que permitem analisar a relevância do evento no cenário turístico da cidade. De um lado, é possível relativizar o peso do megaevento para o setor de turismo a partir de dados coletados junto a representantes do setor hoteleiro, agências de turismo receptivo que atuam no segmento esportivo e órgãos públicos, privados e do terceiro setor vinculados à atividade. A perspectiva de análise desses dados contempla a estruturação da oferta turística local, a promoção do destino, a capacitação de recursos humanos, os arranjos institucionais e de governança e a configuração espacial da atividade turística no território. De outro, a associação entre o megaevento e os megaprojetos urbanos que constam da agenda da cidade, apontam para a subordinação do projeto da Copa ao projeto de transformação da Zona Leste da cidade em uma nova centralidade. Diante da análise desses dados, o trabalho propõe refletir a respeito dos impactos de megaeventos na reconfiguração urbana e o sentido que o turismo assume neste contexto.

PALAVRAS-CHAVE: megaeventos, copa de 2014, São Paulo, reestruturação urbana, planejamento turístico.
[ID 718]

THE MACROECONOMIC DEVELOPMENT AND THE TOURISM SECTOR IN BULGARIA: CAN TOURISM GO AGAINST THE CYCLE

Gancho GANCHEV, South-West University “Neofit Rilski”, ganchev@swu.bg
Chavdar NIKOLOV, South-West University “Neofit Rilski”,
chavdarnikolov@abv.bg

The paper is trying to explain why Bulgaria is going through very difficult period in terms of macroeconomic dynamics. The reasons are related to the global financial crisis, on the one hand and to the economic policy reaction on the other. Both the twin deficit hypothesis and the extreme neoliberal agenda turned out to be inadequate. In addition to this country has an unrealistic expectation about foreign investment and EU integration. The author concludes that virtually all economic and social problems of Bulgaria reduce to two sources- incompetent governments and naïve belief that unregulated markets, low taxation, fiscal austerity and monetary neutrality automatically resolve all puzzles. The tourism sector is integral part of Bulgarian economy. In the same time we observe long term structural trend towards higher population mobility. The reduced domestic and foreign demand for tourism services has a negative impact on the sector performance. The fixed exchange rate and the currency board regime contributed to the tourism sector modest growth. In the same time the real exchange rate depreciation seems to have little impact on tourism sector competitiveness. The high interest rate and significant share of non-performing loans also added to the negative business climate. Overcoming these obstacles would require strong and focused efforts on the part of the government and the private sector. The structural funds from the new long term EU financial framework could eventually play a role in the recovery of tourism industry.

KEYWORDS: macroeconomic dynamics, the twin deficit hypothesis, tourism sector development. [ID 814]

FLAMENCO, TURISMO Y MARCA ESPAÑA

Lucía GARCÍA-GARCÍA, Universidad de Córdoba, z12gagal@uco.es
Guzmán MUÑOZ-FERNÁNDEZ, Universidad de Córdoba,
guzman.munoz@uco.es
Tomás GUZMÁN, Universidad de Córdoba, dt1logut@uco.es

La imagen de España es valorada generalmente por sus dimensiones de turismo, patrimonio y cultura. En este trabajo se pretende analizar la repercusión que tiene el flamenco en la “Marca España”, en el exterior desde el punto vista del turismo cultural. Se estudió las motivaciones que impulsan a visitarnos y la influencia del flamenco, el conocimiento de esta expresión artística antes y después de conocerla personalmente, y si dicha opinión se vio modificada tras conocerla personalmente. Los resultados muestran que los ciudadanos extranjeros han oído hablar del flamenco en su mayoría, pero no saben exactamente de qué se trata. Aunque no es su motivación principal, sí es un elemento que influye en su decisión de viajar. Con este estudio se concluye que es un atractivo que debe potenciarse, pues se ha demostrado que la imagen del flamenco cambia positivamente tras su conocimiento.

PALABRAS CLAVE: flamenco, turismo, marca España, estereotipos. [ID 763]

INFLUENCIA DE LA DISTANCIA CULTURAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA

Germán GÉMAR-CASTILLO, Universidad de Málaga, ggemar@uma.es

Plasmamos en este trabajo un estudio sobre la influencia de la “distancia cultural” en la internacionalización de la empresa hotelera española. Para definir la “distancia cultural” nos basamos en el “modelo de Gesteland” que se presenta como idóneo para medirla en cada destino. La interpretación de las conductas de las personas de un determinado país hace que determinadas variables cobren especial relevancia. Nos referimos a variables como culturas orientadas al negocio o a la relación, formales o informales, flexibles o rígidas con el tiempo y culturas expresivas o reservadas.

Como objetivo, planteamos descubrir si influye y hasta qué punto lo hace la distancia cultural en la elección de un destino para internacionalizar una cadena hotelera y si los países que están eligiendo los hoteleros españoles son los más compatibles culturalmente. Los resultados de este estudio permiten, poder concluir que la distancia cultural se debe tener en cuenta en los estudios de internacionalización hotelera.

PALABRAS CLAVES: distancia cultural, dirección estratégica, internacionalización, modelo de Gesteland, riesgo país, industria hotelera. [ID 309]

PARTICIPAÇÃO LOCAL NOS PROJETOS DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA APOIADOS PELO MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL NO FINAL DOS ANOS 2008 -2013

Eduardo GOMES, Universidade Federal Fluminense, gomeduar@gmail.com
Karla MACEDO, Universidade Federal Fluminense, karla.macedo@hotmail.com

O presente artigo tem como objetivo apresentar resultados de pesquisa, que trata do tema participação local nos projetos de Turismo de Base Comunitária (TBC) aprovados no edital do Ministério do Turismo (MTUR) 001/2008. O trabalho busca conhecer as características da participação comunitária segundo Avritzer (2010) na perspectiva dos proponentes dos projetos. Concluindo o trabalho sugere que tais características são pontos cruciais para a sustentabilidade das iniciativas, já que essas dependem da demanda direta das comunidades para escolha do TBC como forma de desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de base comunitária, participação, políticas públicas, projetos de turismo de base comunitária, proponentes. [ID 171]

IDENTIDAD TERRITORIAL, PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS LOCALES Y TURISMO

M. Belén GÓMEZ-MARTÍN, Universidad de Barcelona, bgomez@ub.edu
Xosé ARMESTO-LÓPEZ, Universidad de Barcelona, armesto@ub.edu

Los diferentes territorios tienen maneras diversas de manifestar su identidad. Así, su folklore, su artesanía, sus especificidades lingüísticas, sus referencias literarias, sus paisajes, sus sistemas agroecológicos y sus productos agroalimentarios locales con sus especialidades gastronómicas derivadas funcionan como indicadores de esa identidad. En este último caso, el de los alimentos locales y sus manifestaciones gastronómicas, la vinculación con el sector turístico es cada día más evidente. El turismo actúa como agente vector de esas producciones en su posicionamiento y tránsito hacia el exterior, mientras que las propias producciones y sus especialidades gastronómicas aparecen como un importante reclamo para la articulación de mercados, eventos, rutas y representaciones turísticas. Se trata, por tanto, de un proceso de reafirmación de los productos rurales. Una respuesta al consumo de masas, al proceso de verticalización empresarial y al productivismo agrario. Al apostar por vincular producto agroalimentario y turístico con territorio se le ofrece al consumidor oportunidades para salir de los circuitos usuales y mayoritarios, al mismo tiempo el proceso suele ser medioambientalmente más lógico, territorialmente más implicado y socialmente más justo. Además, los productores pueden aumentar el valor económico de sus productos y restablecer complicidades con los consumidores. El conjunto de la sociedad rural, puede por tanto, mejorar el capital social, y tener un mayor poder de decisión y una mejor posición frente a las pautas globales. El vínculo entre identidad y gastronomía resulta de primera magnitud estableciéndose una relación de proporcionalidad evidente entre un factor y el otro. Así, algunas experiencias al respecto en España (Territorio del Sénia, Moianès, Zona nororiental de Cataluña, etc.) demuestran como una identidad territorial fortalecida y consolidada genera productos diferenciados que son susceptibles de tener un aprovechamiento turístico destacado. La consecuencia más directa desde la perspectiva territorial es el posicionamiento de esas regiones en el mercado turístico nacional e internacional con el consiguiente beneficio para los actores locales.

PALABRAS CLAVE: identidad territorial, productos locales, turismo, mundo rural, España. [ID 237]

Agencias de patrocinio: Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2011-23404)

FACTORES DETERMINANTES PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ALIANZAS EN LA ACTIVIDAD HOTELERA: UN ESTUDIO EMPÍRICO

Dinaidys GÓMEZ-SELEMENEVA, Universidad Pablo de Olavide, digomsel@upo
Luis Camilo ORTIGUEIRA-SÁNCHEZ, Universidad Internacional de Andalucía, lcortsan@upo.es
Idalia ROMERO-LAMORÚ, Universidad de La Habana, idalia@fec.uh.cu

El presente artículo aporta elementos al estudio de las Estrategias de Cooperación, en especial las Alianzas. Para ello se ha profundizado en el análisis de los procesos estructurales y de gestión partiendo de la selección del partner, sus intereses, actividad o localización, pasando por la forma contractual, y evaluando su impacto en los resultados esperados. El trabajo contribuye en lo teórico, con la síntesis de las variables claves para el éxito de las Alianzas Estratégicas con un enfoque más adecuado a la realidad económica actual y de cara a satisfacer las expectativas de los partners locales y foráneos. En lo empírico, genera nuevos conocimientos mediante la comparativa de estudios en el 2008 y 2012, que contienen la percepción de expertos de todos ellos directivos de Empresas Conjuntas Internacionales y responsables locales de alianzas, quienes por su experiencia y su papel en el proceso de toma de decisiones proporcionan la actualización de los factores críticos, tendencias y alternativas futuras para la sostenibilidad de las diferentes estrategias de cooperación.

PALABRAS CLAVE: costes de transacción, empresas conjuntas, acuerdos contractuales, sostenibilidad, alianzas estratégicas. [ID 772]

PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO E FORMAS DE AÇÃO

Matilde GONÇALVES, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, matilde.goncalves@fcsh.unl.pt

Nesta comunicação serão apresentados os resultados da análise do Plano Estratégico Nacional do Turismo (versão 2, 2011 e versão actualizada, 2013). Dado que o PENT se propõe orientar a atividade turística nacional, espera-se que funcione como texto oficial para nortear o trabalho de todos os parceiros que intervêm – direta e indiretamente – no turismo. Assim, este trabalho procurará dar conta da dimensão do agir prescrito, i.e., o que deve ser a ação e função do PENT. Qual o seu programa de ação? Quais os princípios que o regem? Através do estudo das formas de construção do objeto da prescrição, mostrar-se-á que o PENT, apesar de definir as acções para o crescimento sustentável do sector, configura-se como uma proposta global e genérica e não como plano de ação concreto e efetivo para os agentes turísticos. De facto, estes não são apresentados como atores que têm poder de ação mas como participantes de um programa. Assim, pode-se questionar até que ponto o PENT incentiva a ação para desenvolver o turismo. De um ponto de vista teórico e metodológico privilegia-se o quadro do Interacionismo socio-discursivo (Bronckart, 1997, 2008) e os trabalhos realizados pelo grupo LAF (2004) (Genebra) relativos ao estudo do agir em situação trabalho e ergonomia. Estamos em crer que este estudo é de grande utilidade tanto para os que gerem, dinamizam, orientam o turismo português, como para todos os que trabalham no setor e também para os que o estudam.

PALAVRAS-CHAVE: PENT, agir prescrito, ação, turismo de Portugal. [ID 632]

Entidades Financiadoras: Fundação para a Ciência e Tecnologia, Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa.

MEETINGS INDUSTRY NO AEROPORTO DE SCHIPHOL

Susana GONÇALVES, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, susana.goncalves@eshte.pt

A centralidade que os aeroportos têm ganho no âmbito da mobilidade de pessoas e bens tem trazido à discussão o papel que estas infraestruturas podem desempenhar no contexto do turismo. Tendo em conta a oferta diversificada e ao mesmo tempo segmentada que os aeroportos vão juntando ao seu *core business*, podemos hoje discutir se estes poderão ser entendidos como destinos turísticos. Como resposta à competitividade em relação a outros meios de transporte ou mesmo entre aeroportos, o desenvolvimento destas infraestruturas também se tem feito pelas estratégias de aumento de receitas não aeronáuticas, chegando em alguns casos a ultrapassar as receitas aeronáuticas. Atendendo às necessidades específicas dos turistas de negócios, como rapidez, conforto, possibilidade de trabalhar *on going* e acesso constante à informação, podemos antever o potencial que existe para o desenvolvimento de serviços e produtos especializados nos aeroportos direcionados para este segmento. O objetivo do presente artigo é analisar a oferta direcionada para a *Meetings Industry* no aeroporto de Schiphol, no sentido de confirmar a possibilidade de existência de um produto turístico estruturado neste território. A metodologia utilizada inclui análise bibliográfica no sentido de identificar o estado da arte sobre as temáticas abordadas e as variáveis a analisar, e recolha e análise de dados secundários para caracterização da oferta. No caso da pesquisa feita no sítio oficial do aeroporto de Schiphol na internet foi consultada a versão em inglês, a qual não é coincidente com a oferta que se apresenta em neerlandês. Conclui-se que, pelas características, produtos e serviços disponíveis, bem como pelo seu posicionamento no mercado, o aeroporto de Schiphol AMS deve ser considerado um destino turístico *per se*, sendo que para a *Meetings Industry* existe bastante oferta direcionada e complementar. Foram no entanto identificadas algumas lacunas, sobretudo no que diz respeito à integração da comunicação e comercialização do produto.

PALAVRAS-CHAVE: aeroporto; *meetings industry*; Schiphol, viagens de negócios. [ID 827]

TOURISM DEMAND TO SPAIN SEPARATELY BY THE MAJOR SOURCE MARKETS

Manuel GONZALEZ-GOMEZ, University of Vigo, mgonzalez@uvigo.es

Marcos ALVAREZ-DIAZ, University of Vigo, marcos.alvarez@uvigo.es

M. Soledad OTERO-GIRALDEZ, University of Vigo, sotero@uvigo.es

The current economic crisis has risen sharply the unemployment rate in Spain to over 20%. Exceptionally in the Spanish Economy the tourism industry has reported positive results in recent years. In addition, the number of tourists in the world shows a positive development, i.e., the tourism demand increases. In these circumstances the tourism industry is considered a strategic economic sector for the economic growth in Spain: If more visitors come to Spain the tourism and travel activities will grow but also other sectors will take advantage of it. Consequently, specific policies measures try to increase the competitiveness of the industry and attract more tourists. A better knowledge of the determinants of tourism demand can help policy makers and managers to take the right decisions. There are some papers that estimate the determinants of the international tourism demand for Spain, such as Gonzalez and Moral (1995); Garin and Perez (2000); Garin (2007) Alvarez et al (2010). This paper analyzes the factors that explain the demand separately by major source markets. We include Germany, United Kingdom, France, Italy and The Netherlands that represent 67% of the international tourism to Spain. We examine the long-run relationship between the demand for stays spent in Hotels and similar establishments by non residents of each country and its most relevant determinants, i.e. price level and income. The final objective of this work is to increase the effectiveness and accuracy of tourism policy strategies and promotional activities. For example, detecting countries where the income growth does not generates more tourism growth to Spain or those countries where tourism demand is more sensitive.

KEYWORDS: ARDL approach, bootstrapping, income demand elasticity, price demand elasticity, source markets.

[ID 670]

TURISMO RURAL E FAXINAL: UM ESTUDO DA PROPRIEDADE FAXINAL DÉREVO, MUNICÍPIO DE PRUDENTÓPOLIS-PARANÁ-BRASIL

Elieti GOVEIA, Universidade Estadual do Centro Oeste,

elietigoveia27@hotmail.com

Paula DEMCZUK, Universidade Estadual do Centro Oeste, peul_t@hotmail.com

Pedro SANCHES, Universidade Estadual do Centro Oeste,

peagaesse@hotmail.com

Vanessa MENEZES, Universidade Estadual do Centro Oeste,

vanessamenezes@hotmail.com

Esta pesquisa consiste na identificação das atividades de turismo rural praticadas na Propriedade Faxinal Dérevo, situada na Comunidade Papanduva de Baixo, município de Prudentópolis-Paraná-Brasil. A propriedade que é objeto deste estudo caracteriza-se por fazer parte de um faxinal, conjunto de propriedades rurais que vivem em coletividade e fazem uso comum do espaço. O objetivo da pesquisa foi analisar o desenvolvimento do turismo rural em uma propriedade faxinalense. A metodologia empregada se caracteriza como descritiva exploratória, baseada em um caso. As técnicas utilizadas foram entrevista com a proprietária, observação e levantamento das atividades realizadas na propriedade, assim como das novas atividades que serão implantadas. Após análise dos resultados, notou-se que a atividade maior nesta propriedade encontra-se no sistema de faxinal, na gastronomia ucraniana e na forma atendimento aos turistas. Observou-se grande potencial para o desenvolvimento do empreendimento, e para tanto será necessário investimento financeiro e maior apoio do poder público.

PALAVRAS-CHAVE: atividades turísticas, desenvolvimento, gastronomia, faxinal dérevo, turismo rural. [ID 244]

MATRIZ INSTITUCIONAL: AVALIAÇÃO DA GOVERNANÇA PARA O DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Dores GRECHI, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul,
cgrechi@uol.com.br

Luciana SILVA, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul,
lucianafsilva@uol.com.br

Eduardo FILLIPPI, Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
edu_292000@yahoo.com.br

Este estudo buscou referências no campo da economia institucional e da teoria do desenvolvimento endógeno, com o propósito de elaborar um instrumento de avaliação que verificasse a correlação entre governança e desenvolvimento endógeno do turismo. A metodologia da pesquisa fundamentou-se na concepção de indicadores baseados nas orientações da OCDE (Organization For Economic Cooperation And Development) e no referencial teórico pesquisado. Como resultado, foram produzidas matrizes que servem como ferramentas para avaliar qualquer processo de planejamento de destinos turísticos pautados na gestão descentralizada da atividade. Neste artigo, a metodologia foi aplicada para o município de Bonito, estado de Mato Grosso do Sul/Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: planejamento, avaliação, governança, desenvolvimento endógeno. [ID 243]

A CONTRIBUIÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS POR CONSUMIDORES BRASILEIROS

Antônio GUERRA, Faculdade Novos Horizontes,
antonio.guerra@mestrado.unihorizontes.br

Aleixina ANDALÉCIO, Faculdade Novos Horizontes,
aleixina.andalecio@unihorizontes

As mídias sociais têm agregado milhões de usuários, o que as torna um canal de comunicação importante para os consumidores. O artigo descreve e analisa a participação das mídias sociais no processo de decisão de compra de produtos turísticos por consumidores brasileiros e nas opiniões de administradores de mídias sociais e especialistas no assunto. O estudo é descritivo e expõe características do fenômeno investigado. O estudo revelou que a mídia social mudou o processo de decisão de compra de produtos turísticos. As mídias sociais continuam crescendo em popularidade e atuam no processo de decisão como facilitadoras da interação entre consumidores e produtores. As mídias começam a ocupar espaço e adquirir dimensão crescente como fonte de informação para a decisão de compra de produtos turísticos. Foram utilizadas ferramentas digitais, o *software* de comunicação via internet, o Skype. Como sugestão para a Academia, indica-se ampliar a ambiência também para as mídias digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais, processo de decisão de compra, produtos turísticos, consumidores brasileiros. [ID 744]

COMPETITIVIDADE TURÍSTICA REGIONAL NO PERÍODO 2001-2009: UMA APLICAÇÃO DA ANÁLISE DE QUOTAS DE MERCADO

Sérgio GUERREIRO, CEG/Universidade de Lisboa e Universidade Europeia,
sergio.guerreiro@campus.ul.pt
Sofia ALMEIDA, Universidade Europeia, salmeida@europeia.pt

A competitividade dos destinos turísticos é um tópico crescente em termos da investigação na área do turismo. O presente artigo efetua a análise da competitividade relativa dos destinos regionais portugueses no período 2001-2009, utilizando a análise de quotas de mercado no estudo da variável dormidas nos estabelecimentos hoteleiros. Os resultados do estudo permitiram concluir que os destinos mais competitivos no período em análise registaram uma crescente diversificação da sua procura turística. Por outro lado, os destinos que menor performance competitiva demonstraram apresentam uma forte dependência de apenas um mercado.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, competitividade, destinos turísticos, mercados emissores, análise de quotas de mercado, Portugal.

[ID 555]

TURISMO Y ALIVIO DE LA POBREZA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA

Francisco GUTIÉRREZ-PÉREZ, University of Las Palmas de Gran Canaria,
francisco.gutierrez107@alu.ulpgc.es
Diego MEDINA-MUÑOZ, University of Las Palmas de Gran Canaria,
dmedina@dede.ulpgc.es
Rita MEDINA-MUÑOZ, University of Las Palmas de Gran Canaria,
rmedina@dede.ulpgc.es

La pobreza y la creciente desigualdad entre los países más avanzados y los menos adelantados, hace que el alivio de la pobreza se convierta en uno de los objetivos básicos para organismos internacionales como Naciones Unidas o el Banco Mundial. Así mismo, recientemente se ha seleccionado al turismo como una actividad económica con enormes posibilidades de desarrollo en los países menos adelantados. Este reciente interés de los gobiernos y profesionales, también ha propiciado un extraordinario crecimiento de la investigación académica sobre turismo y alivio de la pobreza. En esta investigación se analiza de manera crítica la situación de la pobreza y las acciones que están acometiendo para su reducción, prestando una atención especial al turismo, para posteriormente proceder a acometer una revisión de 80 artículos que sobre turismo y alivio de la pobreza han sido publicados en revistas académicas entre 1999 y 2011, utilizando para ello técnicas meta-analíticas. Concretamente, se evalúa un conjunto de indicadores sobre su evolución temporal, ámbito geográfico, calidad de las publicaciones, áreas de investigación, tipo de investigación y la metodología aplicada.

PALABRAS CLAVE: turismo, alivio de la pobreza, meta-análisis, países menos adelantados, desarrollo turístico. [ID 541]

LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA Y USABILIDAD DE HERRAMIENTAS TRAVEL 2.0 A TRAVÉS DE LA TÉCNICA DE EYE-TRACKING

Janet HERNÁNDEZ-MÉNDEZ, Universidad de Granada,
janethm23@gmail.com

Francisco MUÑOZ-LEIVA, Universidad de Granada, franml@ugr.es

El desarrollo de la Web 2.0 ha dado lugar a importantes transformaciones en el sector turístico. Es por esto por lo que la publicidad ha tenido que evolucionar y adaptarse a este nuevo entorno online que permite la colaboración y participación de los usuarios. La finalidad del presente estudio es determinar la eficacia publicitaria y usabilidad en diferentes herramientas Travel 2.0 (blogs de viajes, redes sociales de viajes y comunidades de viajeros). Por un lado se analizará el patrón del movimiento y fijación ocular y la memoria de los usuarios hacia los banners de las distintas páginas web, y por otro lado se comprobará que tipo de banner es más efectivo. Para la consecución de este objetivo se utilizará la técnica del eye-tracking.

PALABRAS CLAVE: banner, travel 2.0, eye-tracking, blog, red social, comunidad online. [ID 787]

LA IMAGEN DEL DESTINO COMO ELEMENTO DETERMINANTE EN LA DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA CULTURAL ACTUAL. EL CASO DE PLASENCIA EN ESPAÑA

José Manuel HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, Universidad de Extremadura,
jmherdez@unex.es

Elide DI-CLEMENTE, Universidad de Extremadura, ediclemente@unex.es

José Antonio FOLGADO-FERNÁNDEZ, Universidad de Extremadura,
jafolgado@unex.es

Ana CAMPÓN-CERRO, Universidad de Extremadura, amcampon@unex.es

La cultura representa una de las motivaciones principales de todo tipo de viaje y una de las razones fundamentales que justifican el desplazamiento desde el lugar de residencia habitual. En el mercado turístico actual, el concepto de patrimonio cultural está experimentando una profunda evolución que lo lleva a incluir en su definición nuevos atractivos y recursos. Estos últimos, contribuyen a crear una determinada imagen del destino que define un nuevo perfil del turista que visita los entornos culturales. La finalidad de este trabajo es conocer el perfil del turista cultural actual haciendo particular hincapié en el papel que desempeña la imagen del destino en el comportamiento del consumidor. Se presentan los resultados de una investigación empírica de carácter cuantitativo, desarrollada sobre la demanda turística del destino cultural de la ciudad de Plasencia (España). Las conclusiones permiten identificar futuras líneas de desarrollo turístico para destinos culturales, con una tipología similar al del objeto del estudio.

PALABRAS CLAVE: perfil del turista cultural, imagen del destino, estudios cuantitativos, marketing turístico, Plasencia. [ID 146]

THE ROLE OF COMMENTS FROM USERS IN ELECTRONIC MEDIA IN THE PURCHASE OF HOTELS. AN EMPIRICAL STUDY ON THE PORTUGUESE MARKET

José Manuel HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, University of Extremadura
jmherdez@unex.es

Angel HERRERO-CRESPO, Universidad de Cantabria, herreroa@unican.es

Hector SAN-MARTÍN-GUTIÉRREZ, Universidad de Cantabria,
smartinh@unican.es

At present the application of ICT to the marketing of tourism products has been a major change in hotel marketing. In particular, the use of these tools by the users is having a strong effect in decision-making about the choice of tourist destinations and hotels. This research deepens our knowledge of the use of electronic media by tourists as one of the most powerful tools today to influence consumer behaviour. A sample of 376 Portuguese tourists was surveyed in order to analyse questions about the comments of the users of social networks, webs of comments, reservation centres and hotels, and to discover its possible influence, value, or credibility.

KEYWORDS: social networks, Websites, hospitality, hotel marketing, viral marketing. [ID 260]

EL PAPEL DEL CAPITAL SOCIAL EN EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL: EL CASO DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN COSTA RICA

Juan HERNÁNDEZ-NAVARRO, jhernandez@itcr.ac.cr, Instituto Tecnológico de Costa Rica

Antonio BRIONES-PEÑALVER, Aj.briones@upct.es, Universidad Politécnica de Cartagena

Eugenio TREJOS-BENAVIDES, etrejos@itcr.ac.cr, Instituto Tecnológico de Costa Rica

Pedro RAMÍREZ-LÓPEZ, pramirez@itcr.ac.cr, Universidad de Costa Rica

La globalización ha diezmando la función sustentadora del Estado; mercado y capital transnacional asumen la hegemonía. Aunque es un “fenómeno” mundial, se agudiza en el mundo no desarrollado, particularmente el mundo rural. Costa Rica se ha caracterizado por un centralismo abrumador; condiciones y oportunidades concentradas en *la gran área metropolitana*. La descentralización como proceso está en ciernes; su consolidación dependerá del empoderamiento de las comunidades, de su identificación socio-territorial, más que del gobierno central. La producción tradicional, predominantemente agropecuaria, de escasa diversificación y valor agregado, está en crisis. El imperativo de la diversificación exige a las comunidades, plantearse estrategias de desarrollo alternativo, como economía social (ES) y desarrollo económico local (DEL). Poniendo en valor el patrimonio natural y cultural mundialmente reconocido, se han gestado emprendimientos en turismo rural comunitario (TRC) como alternativa al turismo de masas. En el presente, trabajamos el papel del Capital Social (KS), en la gestación del DEL, en comunidades organizadas alrededor del TRC; su imbricación con la cultura, con la ES y la cooperación internacional al desarrollo.

PALABRAS CLAVE: capital social, capital social y cultura, capital social y cooperación, desarrollo sostenible, desarrollo local, turismo rural comunitario. [ID 271]

THE EFFECT OF USER-GENERATED CONTENT ON TOURIST BEHAVIOR. THE MEDIATING ROLE OF DESTINATION IMAGE

M. Carmen HIDALGO-ALCÁZAR, University of Murcia,
mc.hidalgoalcazar@um.es

María SICILIA, University of Murcia, sicilia@um.es

Salvador RUIZ-DE MAYA, University of Murcia, salvruiz@um.es

The importance of Internet on the image formation process has been widely recognized by both academic and practitioners. Despite the increasing use of user-generated electronic content as an information source for tourists, its influence in destination image formation is not yet fully understood. In order to bridge this knowledge gap in tourism management, we conducted an empirical study to identify the impact of online user generated reviews on the two dimensions of destination image, affective and cognitive dimension. Results of this study extend previous works by demonstrating how user-generated content affect the image of a tourist destination. It also analyzes the mediating effects of the cognitive and affective dimensions of destination image on behavioral intentions.

KEYWORDS: user-generated content, destination image, cognitive image, affective image, tourist destination.

[ID 399]

O USO DO PATRIMÔNIO CULTURAL PELA ATIVIDADE TURÍSTICA: A EXPERIÊNCIA DE WITMARSUM, PALMEIRA/PR - BRASIL

Carla Caroline HOLM, Universidade Estadual do Centro-Oeste,
karol_holm@hotmail.com

Joélcio Gonaçaves SOARES, Universidade Estadual do Centro-Oeste,
joelciosoaes@yahoo.com.br

Poliana Fabiula CARDOZO, Universidade Estadual do Centro-Oeste,
polianacardozo@yahoo.com.br

O manutenção do patrimônio cultural é essencial para que seja lembrada a história de determinado grupo ou sociedade; este mesmo patrimônio mantido pelas várias gerações pode englobar a oferta turística na prática do turismo cultural e a sua existência é de suma importância para que a atividade tenha como se sustentar. Assim sendo, busca-se neste trabalho fazer uma avaliação do patrimônio cultural e étnico presente na comunidade de Witmarsum em Palmeira/PR – Brasil e qual dos bens apresentados podem ser utilizados pelo turismo enquanto um atrativo possível de motivar deslocamentos. Por meio de pesquisa bibliográfica, documental e empírica o presente trabalho traz uma opção de atividade que pode ter maior expressão no local designado e pode contribuir para o manutenção e preservação do patrimônio lá presente.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Patrimônio cultural, Patrimônio étnico, Uso turístico e Witmarsum. [ID 405]

Entidade de apoio: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

PERCEIVED IMAGE OF LISBON BY FOREIGN TRAVELLERS

Fernanda ILHÉU, Instituto Superior de Economia e Gestão,
fernandailheu@iseg.utl.pt

Joana NEVES, Instituto Universitário de Lisboa, joana.neves@portugalglobal.pt

Duarte REPRESAS, Instituto Superior de Economia e Gestão,
duarterepresas7@gmail.com

Tourism destination image is one of the most approached concepts in tourism scientific literature. It has become a subject of great matter in the tourism management field once it is considered one of the most determinant factors in tourist's choosing process. Lisbon is currently the most important tourism destination in Portugal and one of the top visited places in Europe. According to recent data from Turismo de Portugal, in 2012 Lisbon was the first tourism destination in Portugal with the largest number of visitors, suggesting an increasing interest for the city as a tourism destination. Therefore, this work aims to contribute for a better understanding of which are the most important factors of Lisbon as a tourism destination for foreign visitors. After a brief literature review, we decided that the research should be based on the tri-dimensional model, developed by Echtner and Ritchie (2003), since it involves not only a tangible and functional perspective but also a psychological and holistic one, allowing a complete representation of the perceived tourism destination image of Lisbon. The research investigation followed was based both in a qualitative and quantitative approach, respectively through the analysis of foreign press clipping content and the implementation of a questionnaire to foreign tourists visiting Lisbon.

KEYWORDS:

[ID 256]

PRIMEROS AÑOS DE IMPLANTACIÓN DEL GRADO DE TURISMO EN EL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR: SITUACIÓN ACTUAL Y RETOS DE FUTURO

Tatiana IÑIGUEZ-BERROZPE, Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza,
tatianai@unizar.es

Sergio GABÁS-TORRENTE, Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza,
sgabas@unizar.es

Pilar GÓEZ-CARRILLO, Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza,
pgc@unizar.es

Agustín ALBESA-CARTAGENA, Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza,
agustinalbesa@gmail.com

María BERENGUER-CABALLERO, mariaberen@gmail.com

La presente comunicación realiza un primer análisis exploratorio sobre los primeros años de implantación del Grado de Turismo en España tras su incorporación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Para ello, mediante la triangulación de técnicas cuantitativas y cualitativas, se desarrolla un análisis en tres fases: En una primera fase se lleva a cabo revisión documental sobre la situación de estos estudios en España. Seguidamente, tomando como ejemplo el Grado de Turismo de la Universidad de Zaragoza, se lleva a cabo un estudio cuantitativo de los principales datos estadísticos descriptivos que definen el perfil de alumnado de estos estudios, y el desarrollo del grado en sus primeros años de implantación. Finalmente se resumen los principales resultados del análisis empírico cualitativo con personal docente e investigador realizado en la Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza (ETUZ) a través de cuatro grupos de discusión comunicativos en los que se analiza esta nueva consideración de los estudios superiores en Turismo y se determinan sus principales retos de futuro. El estudio concluye que el EEES ha supuesto un revulsivo para posicionar los estudios superiores en Turismo en el lugar donde se merecen, equiparándolos al resto de disciplinas científicas por primera vez en su historia, si bien estos estudios se enfrentan al reto de verse revalorizados por parte de la sociedad en general y que, de esta forma, se apueste de manera definitiva por la investigación y formación en turismo en España como estrategia de rentabilidad tanto económica como social.

PALABRAS CLAVE: grado en turismo, EEES, educación, universidad, España. [ID 198]

TOWARDS A ZERO-CARBON FOOTPRINT SUSTAINABLE BACKPACKERS: FROM TERRA KHAYA TO CORTIJO RIO CHICO

Timothy ISLE, University of East London, Timothy@heet.biz

Mahyar RAHMANTALAB, University of East London, mahyar@consensio.co

Across all economic sectors the pressures to address environmental factors and ensure sustainable development activities is growing and the consumer is becoming more discerning, environmentally aware and demanding goods and services that minimise their carbon foot-print. This changing demand on the part of the consumers requires extensive rethinking on the part of producers and suppliers alike. In the case of tourism this is no less important and it can be argue that in the case of the back-packer sector it is even more important than other sectors that target tourists. This is due to the fact that the market segment that tends to make use of back-packer lodges and services tend to be younger tourists and are often very environmentally aware. Therefore, developing and replicating viable models is a key strategic imperative for the back-packers sector. The Terra Khaya model developed in Hogsback South Africa has demonstrated the viability of a low impact highly sustainable back-packers operation that generates close to zero landfill waste while being commercially viable. This paper will document the exercise of a group of students from UEL and University of Fort Hare to document the model and create a replication at a site in Spain, Cortijo Rio Chico.

KEYWORDS: [ID 170]

HOSPITALIDADE NA AVIAÇÃO

Alexandre KAPERAVICZUS, Universidade Anhembi Morumbi,
farokape@gmail.com

Este trabalho tem como propósito analisar a importância da hospitalidade no âmbito da aviação civil. Como marco inicial, a travessia transoceânica da aeronave “Jaú” rendeu aos aviadores brasileiros calorosas acolhidas e efusivas comemorações onde, de forma carinhosa, eram recebidos como verdadeiros heróis, inaugurando, assim, a hospitalidade no seio da aviação brasileira. Acompanhando o desenvolvimento deste mercado, o Comandante Rolim Amaro, à frente da Empresa Aérea TAM, adotou práticas de hospitalidade na atenção aos passageiros e comportamentos gerenciais da empresa, implantando uma visão inovadora no âmbito da aviação civil no país. Estava assim associado o mais puro conceito de hospitalidade com visão de negócio na aviação brasileira. Em contrapartida, com o surgimento das empresas “low cost” reduziram-se os serviços prestados aos usuários a patamares mínimos. Nesse cenário, tendo em vista que a hospitalidade vem se fazendo presente na aviação desde os seus primórdios, vislumbrou-se a possibilidade de pesquisar desde a acolhida calorosa dos nossos heróis aviadores na travessia do Atlântico, a visão inovadora do Comandante Rolim com a aplicação dos conceitos de hospitalidade e o contraponto do surgimento das empresas “low cost”. No que diz respeito ao problema da pesquisa, a intenção é investigar o comportamento das empresas aéreas tradicionais em contraponto à operação das empresas “low cost” e os fatores de mercado que os condicionam. Neste momento a pesquisa encontra-se em fase de coleta bibliográfica e documental, sendo uma pesquisa de caráter exploratório qualitativa.

PALAVRAS-CHAVE: hospitalidade, empresa aérea, “Low Cost”. [ID 253]

**O COTIDIANO DAS CRIANÇAS RESIDENTES EM LUGARES
TURÍSTICOS: PERCEPÇÕES DE ALUNOS DE UMA ESCOLA
PÚBLICA LOCALIZADA EM UMA PEQUENA CIDADE
LITORÂNEA DO BRASIL**

Elizabete KUSHANO, Universidade Federal do Paraná, sayuritur@gmail.com

Miguel BAHL, Universidade Federal do Paraná, migbahl@ufpr.br

Partindo de uma revisão bibliográfica, o presente trabalho abordou a prática turística como a busca pela fuga do cotidiano, refletindo a influência que ela pode ocasionar na vida dos turistas, e principalmente na vida diária dos residentes locais. Para analisar se a prática turística altera o cotidiano das crianças residentes do bairro de Caiobá (localizado no município de Matinhos, no Estado do Paraná, Brasil) realizou-se pesquisa empírica em uma turma da 5ª série do Ensino Fundamental de uma escola pública localizada no referido bairro. Os resultados apontaram que as crianças percebem e sentem que a rotina do cotidiano é diversa com o fluxo turístico da alta temporada e dos feriados prolongados.

PALAVRAS-CHAVE: turismo e sociedade, cotidiano, escola, crianças residentes, Turistas. [ID 384]

**IMPACTO DE LA LOCALIZACIÓN Y LA ESTRUCTURA DE
MERCADO EN LA RENTABILIDAD DE LOS
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS**

Rubén LADO-SESTAYO, Universidad de Santiago de Compostela,
ruben.lado@usc.es

Luis OTERO-GONZÁLEZ, Universidad de Santiago de Compostela
luis.otero@usc.es

Entre los principales determinantes del desempeño de los establecimientos hoteleros se encuentra su localización. En consecuencia, y dado el carácter estratégico de dichas decisiones, de su correcta elección depende fuertemente el éxito empresarial. Por un lado, la localización de un establecimiento en un punto turístico determinado supone un nivel potencial de demanda como consecuencia del nivel de ocupación y de la estacionalidad del punto turístico. Sin embargo, por otro lado existen factores relativos a la estructura competitiva en el punto turístico menos estudiados en la literatura previa. El método llevado a cabo en la realización de este trabajo pone de manifiesto que en la explicación de la rentabilidad de los establecimientos hoteleros además de considerar aspectos derivados de la heterogeneidad inobservable deben incluirse otras variables. Tal y como muestran los resultados obtenidos, en la explicación de rentabilidad hotelera es necesario considerar la estructura competitiva donde desarrolla su actividad la empresa.

PALABRAS CLAVE: rentabilidad, entorno competitivo, concentración empresarial, Externalidades, destino turístico. [ID 361]

INFLUENCIA DEL PUNTO TURÍSTICO EN LA CONSTITUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS: UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA AL CASO ESPAÑOL

Rubén LADO-SESTAYO, Universidad de Santiago de Compostela,
ruben.lado@usc.es

Milagros VIVEL-BÚA, Universidad de Santiago de Compostela, mila.vivel@usc.es

Luis OTERO-GONZÁLEZ, Universidad de Santiago de Compostela
luis.otero@usc.es

Este trabajo analiza la importancia de la localización en las decisiones de creación de nuevos establecimientos hoteleros. Utilizando una muestra con información de más de 6.000 establecimientos hoteleros para el período 2000 - 2010, los resultados obtenidos son representativos de los 36 principales destinos turísticos españoles. Este trabajo contribuye a la literatura existente de dos formas: por un lado junto a factores determinantes de la demanda se incluyen factores relativos a la estructura competitiva del punto turístico y por otro el tamaño muestral es representativo de la totalidad del sector hotelero español. Además, si bien España es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, ninguna de las investigaciones previas ha considerado de este modo la estructura competitiva como determinante de creación hotelera.

PALABRAS CLAVE: localización, emprendimiento, sector hotelero, destino turístico, concentración de mercado. [ID 518]

TURISMO, ROMANCE E SEXUALIDADE: UM MODELO DE ANÁLISE EM CONSTRUÇÃO

Milene LANÇA, Universidade do Algarve, mglanca@ualg.pt

João MARQUES, Universidade do Algarve, jfmarq@ualg.pt

Embora a maior parte da literatura científica assuma que existe uma forte componente romântica, erótica e mesmo sexual na viagem turística, a sexualidade e a intimidade em contexto turístico têm sido claramente sub-investigadas. Mais, a atividade romântica e sexual com o parceiro habitual ou com parceiros ocasionais constitui uma componente da viagem de férias. Não apenas o turismo aparece na literatura como um facilitador das relações amorosas e das práticas eróticas, como os operadores exploram o potencial de erotismo e aventura que toda a viagem parece encerrar, providenciando o local, o contexto e o ambiente para o estabelecimento destas relações. O turismo constitui um espaço-tempo “liminoide”, uma “anti-estrutura” durante a qual afrouxa o controlo social, se suspendem os quadros de referência e se opera uma espécie de inversão da vida quotidiana. Assim, para além dos paradigmas do “sex tourism” e do “romance tourism”, esta comunicação tem como objetivo discutir criticamente os principais contributos da literatura em torno da articulação entre o turismo, a sexualidade e o romance e, ao mesmo tempo, propor um modelo de análise que permita investigar empiricamente esta relação. A pesquisa cuja problematização inicial aqui se apresenta pretende produzir evidências empíricas e contributos teóricos no que diz respeito aos comportamentos de sedução, às expressões da intimidade e às atitudes face à sexualidade em contexto turístico da contemporaneidade; em concreto, procurará explorar em que medida o Algarve enquanto destino turístico europeu constitui como o setting privilegiado para a materialização das experiências sexuais e/ou românticas daqueles que o visitam.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, sexualidade, romance, liminaridade, intimidade. [ID 323]

SEXO, ROMANCE E COMPORTAMENTOS LIMINÓIDES EM CONTEXTO TURÍSTICO: O CASO DA CONCENTRAÇÃO MOTARD DE FARO

Milene LANÇA, Universidade do Algarve, mglanca@ualg.pt

João MARQUES, Universidade do Algarve, jfmarq@ualg.pt

Patrícia VALLE, Universidade do Algarve, pvalle@ualg.pt

A relação entre sexo, romance e turismo tem sido claramente sub-investigada, ainda que a literatura reconheça que estas são componentes importantes da viagem turística. Quando o sexo e o turismo aparecem juntos na investigação empírica ou na reflexão teórica é frequentemente no contexto do que tem vindo a ser designado por «turismo sexual»: a viagem que tem como principal motivação as relações sexuais comerciais. Se excluirmos este fenómeno, verificamos que não existe consenso generalizado sobre o efeito moderador do sexo e do romance na decisão de viajar. A viagem turística constitui um espaço-tempo liminóide, durante a qual se suspende o quotidiano, diminui o controlo social e emergem processos sócio-psicológicos que convidam à liberdade, à sedução e ao romance. A pesquisa aqui apresentada realizou-se num evento onde a liberdade, o sentimento de comunidade e os shows eróticos podem contribuir para que o sexo e o romance constituam fortes motivações para viajar: a Concentração Motard de Faro. A correlação entre estas variáveis foi testada usando a modelação de equações estruturais com variáveis latentes aplicada às respostas de um inquérito dirigido a 449 indivíduos que visitaram o evento em 2010. Os resultados sugerem que os motards vêm motivados não só pela participação no evento, como pelo sexo e pelo romance. Estas motivações influenciam o ambiente vivido que, por sua vez, tem influência na adoção de comportamentos liminóides. A satisfação dos motards é evidente, bem como a propensão ao regresso, denotando que, por força deste evento, um novo segmento de mercado emergiu no Algarve.

PALAVRAS-CHAVE: sexo, romance, turismo, liminaridade, modelação de equações estruturais com variáveis latentes.
[ID 325]

RYANAIR EN ESPAÑA: CONECTIVIDAD AÉREA Y TURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS REDES COMPLEJAS

M. Pilar LATORRE-MARTÍNEZ, Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza, latorrep@unizar.es

Marta PLUMED, Universidad de Zaragoza, mplumed@unizar.es

Tatiana IÑIGUEZ, Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza, tatianai@unizar.es

Esta investigación presenta un innovador estudio exploratorio de la conectividad en España a través del análisis de la principal aerolínea low cost de Europa, Ryanair, gracias a la técnica de redes complejas. Conociendo la conectividad de cada uno de los aeropuertos en los que opera la compañía en España, se pretenden analizar las diferentes características de los flujos turísticos nacionales e internacionales que se dan en el país. Así, algunos de los resultados obtenidos reflejan que el flujo turístico más importante de Europa es el procedente de Reino Unido con destino a la costa española, o que la diversificación de los vuelos en diferentes aeropuertos del país promueve al desarrollo de nuevos destinos turísticos que, de esta forma, han experimentado un aumento en su número de visitantes. Se inicia así una nueva línea de investigación en la que pueden analizarse los distintos parámetros de conectividad aérea y sus relevantes implicaciones para el turismo.

PALABRAS CLAVE: conectividad, compañías de bajo coste, turismo, Ryanair, España, redes complejas. [ID 196]

**MARKETING TURÍSTICO PARA A COSTA DA LAGOA:
FLORIANÓPOLIS/BRASIL**

Aline LAUREANO, Universidade Federal de Santa Catarina,
aline_laureano@yahoo.com.br

Rudimar ROCHA, Universidade Federal de Santa Catarina,
rrudimar@hotmail.com

O estudo teve como objetivo estudar as ações estratégicas de marketing adequadas à promoção gastronômica e cultural da Costa de Lagoa, região leste da cidade de Florianópolis (SC). Identificou-se e analisou-se o perfil dos clientes e atrativos turísticos do lugar para se elaborar o plano de marketing da rota turística desta região. Utilizou-se o levantamento de dados de caráter descritivo, usando-se uma abordagem quantitativa e qualitativa dos dados coletados. Na análise foram utilizados dados secundários obtidos da pesquisa bibliográfica e primários oriundos da aplicação de questionários com fomentadores do turismo na região e turistas que frequentam a Costa de Lagoa. Concluiu-se com este estudo que com a elaboração das estratégias de marketing através do plano de marketing formulado, aumentará o volume de turistas na Costa da Lagoa, seu tempo de permanência e sua percepção sobre a oferta turística.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing turístico, Plano de marketing, Costa da Lagoa, Estratégias de Marketing, Rota turística. [ID 767]

**A HERANÇA AÇORIANA E O TURISMO CULTURAL NO SUL DA
ILHA DE SANTA CATARINA (SC/BRASIL): O CASO DE
RIBEIRÃO DA ILHA**

Fabiana LEITE, Instituto Federal de Santa Catarina, fabianac@ifsc.edu.br

Nicole PELAEZ, Instituto Federal de Santa Catarina, nicole@ifsc.edu.br

Thays RUIZ, Universidade Federal do Paraná, thaysdomareski@gmail.com

O turismo cultural promove o envolvimento das comunidades com sua história e memória. O objetivo geral deste artigo é de analisar e relacionar o turismo cultural com a herança açoriana do Ribeirão da Ilha SC/Brasil, destacando a identidade local. Tendo em vista que o Ribeirão da Ilha é uma comunidade pouco explorada, certifica-se que esse local possui potencial para se tornar um atrativo referencial na cidade, seja pelo seu conjunto arquitetônico histórico-cultural, por suas tradições, algumas herdadas da colonização açoriana ou por sua gastronomia baseada em frutos do mar, principalmente, a ostra. Foram realizadas visitas na localidade, com registros fotográficos. Como resultado pode-se afirmar que o turismo e a cultura podem ter importante papel no desenvolvimento sustentável de destinações turísticas e na preservação da cultura local.

PALAVRAS-CHAVE: turismo cultural, identidade, desenvolvimento local, Ribeirão da Ilha, Florianópolis/SC. [ID 316]

BASTIDORES DA HOTELARIA: QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO NO SETOR DE GOVERNANÇA – CAMAREIRAS DOS HOTÉIS DE FOZ DO IGUAÇU – PR - BRASIL

Marcus LEITE, Universidade do Vale do Itajaí, marcusleite.rolim@hotmail.com

Carlos TOMELIN, Universidade do Vale do Itajaí, tomlin@univali.br

Marcos RAMOS, Universidade do Vale do Itajaí,
marcos.roberto@univali.br

Os estudos da Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) buscam verificar o bem-estar dos trabalhadores em seus postos de trabalho no decorrer diário de suas atividades laborais. De acordo com Walton (1973), a meta da QVT é propor uma organização mais humanizada, na qual o trabalho envolva, simultaneamente, relativo grau de responsabilidade, autonomia e nível do cargo, recebimento de recursos de *Feedback* sobre o desempenho, com tarefas adequadas, variedade, enriquecimento do trabalho e ênfase no desenvolvimento pessoal do indivíduo. Nesse contexto, o objetivo deste artigo foi avaliar a QVT dos colaboradores do setor de governança – camareiras – dos hotéis executivos filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH-PR no município de Foz do Iguaçu – PR. O método de pesquisa é exploratório e deu-se por meio da aplicação do instrumento de coletas de informações TQWL - 42 - Questionário e entrevistas em 6 hotéis do tipo executivo numa população de 51 camareiras. A análise estatística multivariada possibilitou uma leitura ora qualitativa, ora quantitativa do local de trabalho sob a óptica daqueles que o evidenciam diariamente. De modo geral, os trabalhadores estão razoavelmente satisfeitos com o ambiente de trabalho, porém essa característica pode ser também compreendida como necessidade de melhoria no ambiente e no convívio do trabalho. Na visão das camareiras o entendimento de que a qualidade na prestação de serviços dá-se pela condição humana em sua quase totalidade.

PALAVRAS-CHAVE: hotelaria, camareiras, qualidade de vida, trabalho, prestação de serviços. [ID 207]

ROTA 174: DIAGNÓSTICO DO ROTEIRO INTEGRADO AMAZONAS - RORAIMA

Erika LIMA, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima,
erika.lima@ifb.edu.br

Juliana SANTOS, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília,
juliana.santos@ifb.edu.br

O Roteiro Integrado Amazonas – Roraima, conhecido como Rota 174, foi criado em 2010 pelo Ministério do Turismo, no Programa de Regionalização do Turismo e tem como objetivo integrar produtos turísticos que se complementam em um dos corredores de maiores fluxos turístico do país, sendo capaz de atender a diversos tipos de demanda. A presente pesquisa tem como objetivo analisar a oferta turística pertencente ao roteiro. A metodologia utilizada na pesquisa foram as pesquisas bibliográficas, documental e análise descritiva. A pesquisa documental foi feita através da leitura e análise dos documentos de criação do roteiro, como o Diagnóstico do Roteiro Integrado Amazonas – Roraima, e Planejamento Estratégico Rota 174 Amazonas – Roraima. O Roteiro Integrado Rota-174 Amazonas e Roraima propõe a organização dos atrativos, equipamentos e produtos associados ao turismo para o mercado turístico, dispostos em um roteiro da região norte que irá mostrar aos brasileiros um Brasil que muitos não conhecem. Através da análise foi detectado que a infra-estrutura turística e de apoio são deficientes em alguns municípios do roteiro, o que prejudica principalmente o fluxo de turistas e consequentemente a satisfação, segurança e conforto dos turistas e visitantes.

PALAVRAS-CHAVE: rotas turísticas, rota 174, turismo. [ID 540]

A ATIVIDADE NO PROCESSO DE CONSOLIDAÇÃO COMO MODELO DE REFERÊNCIA DE TURISMO RURAL COMUNITÁRIO

Felipe LIMA, Universidade do Vale do Itajaí, felipebcl2@hotmail.com

Este trabalho, apresenta alguns resultados da pesquisa realizada no mestrado, com uma discussão sobre os discursos de diferentes meios de comunicação sobre a atividade de agroturismo no município de Santa Rosa de Lima-SC, Brasil. Nosso objetivo é apresentar os resultados não discutidos na dissertação sobre como a imagem veiculada pela mídia influencia no processo de consolidação da atividade do agroturismo desenvolvida na localidade. O percurso metodológico adotado foi configurado como de uma pesquisa qualitativa exploratória, através de um conjunto de dados bibliográficos, documentais e da mídia sobre o agroturismo desenvolvido pela organização comunitária "Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia" com famílias de agricultores familiares daquele território. O método de coleta dos dados adotado foi o modelo de cooperação textual de Umberto Eco adaptado para os objetivos da investigação. A análise dos resultados com a discussão das inter-relações entre o discurso da mídia e da atividade, suas variações e influências na atividade, foi realizada com reflexões nascidas da leitura de material bibliográfico da comunicação, antropologia e turismo.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, agro-turismo, discursos da mídia, imagem, Santa Rosa de Lima-SC/Brasil. [ID 307]

A SATISFAÇÃO NA HOTELARIA PELO TRIPADVISOR: UMA ANÁLISE DA CORRELAÇÃO ENTRE OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E SATISFAÇÃO GERAL

Pablo LIMBERGER, Universidade do Vale do Itajaí, pflimberger@gmail.com

Francisco ANJOS, Universidade do Vale do Itajaí, anjos@univali.br

Jéssica MEIRA, Universidade do Vale do Itajaí, jessica.meira@univali.br

Sara ANJOS, Universidade do Vale do Itajaí, sara@univali.br

As mídias sociais alteraram a forma dos turistas buscarem e trocarem informações, determinando mudanças gerenciais para as empresas turísticas, incluindo os meios de hospedagem. Os comentários e avaliações de hóspedes têm impactado na reputação das organizações, tanto positivamente como negativamente. Os sítios de conteúdo gerado pelos usuários permitem que estas informações cheguem a outros turistas, através da avaliação do serviço prestado e influenciando na decisão de novos visitantes. Desta forma, esta investigação procurou identificar a correlação entre a satisfação geral e os critérios de avaliação. Para isto, foram analisadas 660 avaliações (236 nos hotéis 03 estrelas, 125 nos hotéis 04 estrelas e 299 nos hotéis 05 estrelas) no Tripadvisor, que continham de forma independente, avaliações sobre: satisfação geral, valor (custo-benefício), localização, qualidade do sono, quartos, limpeza e serviço. Os resultados apontaram para um maior índice de correlação da satisfação geral com os critérios quarto, serviço ofertado e custo-benefício.

PALAVRAS-CHAVE: tripadvisor, conteúdo gerado por usuário, qualidade do serviço, hotelaria. [ID 592]

PICTURES TELL A STORY ABOUT WIND FARM TOURS IN CHINA: CONTENT ANALYSIS OF VISITOR-GENERATED PHOTOS AND TEXT ON WEBSITES

Danqing LIU, TUC-FIU Cooperative School, Tianjin University of Commerce,
dliu@fiu.edu

Randall S UPCHURCH, Florida International University, rupchurc@fiu.edu

The world has witnessed a rapid growth in wind energy technology throughout China over recent years. In 2010, China became the largest wind energy provider worldwide, and in 2011, China led the global wind power market again, and cemented its place as the world's leading wind market (www.gwec.net). China has announced a 41% growth in electricity generated from wind power in 2012, which bumps the country closer towards its 2015 target of producing 190 billion kilowatt hours and reaching a total installed wind capacity of 100 GW (www.theclimategroup.org). With the rapid development of wind energy in China, more and more wind farms have become tourist attractions (www.fenglifadian.com). A scan of the existing literature indicates that there is a paucity of reported research on wind farm tourism in the country of China. Therefore, this paper intends to explore wind farm tourism by means of data scrubbing websites relative to consumer generated photographs and blog postings. The basic premise is that "a picture is worth a thousand words" which implies that more and more people are enthusiastic about recording and sharing their travel experiences on the web either by text or photos taken during their experience (Pang et al, 2011). Therefore, the posting of consumer pictures were searched using Google.com and Baidu.com, and then a content analysis method was conducted on pictorial and textual content. The resultant findings are multifaceted in scope; first, Chinese tourists have strong interests in wind farm experiences which in turn enhance their acceptance of wind technology development; second, educational tours of wind farms are largely school related and are non-guided; and the stage of tourist related onsite services are in the early stages of development. This study provides evidence of consumer interest in wind farm tourism; evidence of positive economic impacts associated with wind farm development; evidence of liabilities associated with wind farm tourism development; and evidence that tourism planning activities are principal to the successful development of wind farm tourism.

KEYWORDS: wind farm; tourism; tourism planning. [ID 54]

RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURIAL COMPETENCIES AND PERFORMANCE: A STUDY OF GUESTHOUSES AND RURAL HOTELS IN THE SOUTH OF BRAZIL

Suzete LIZOTE, Universidade do Vale do Itajaí, lizote@univali.br

Miguel VERDINELLI, Universidade do Vale do Itajaí, nupad@univali.br

Carlos ROSSETTO, Universidade do Vale do Itajaí, rossetto@univali.br

This article seeks to determine the relationship between the performance of guesthouses and rural hotels in the South Region of Brazil (states of Paraná, Santa Catarina and Rio Grande do Sul) and the entrepreneurial competencies of their owners, according to the approach of Lenzi (2008). The statistical techniques used were analysis of correspondence and clusters, Pearson's correlation, and ANOVA by ranks and parametric. The companies were segmented into five groups, according to the number and type of competencies shown by the owners, and based on this, differences in average performance were demonstrated. It was also found that the performance-related competencies varied according to the group in which the organizations were placed. The entrepreneurial competencies search for opportunities and initiatives, demand for quality and efficiency, search for information, setting goals, systematic planning and monitoring, and independence and self-confidence were the ones that showed a significant relationship with performance.

KEYWORDS: Competencies, performance, hotels and guesthouses, Brazil. [ID 699] **LA**

CALIDAD DE SERVICIO ONLINE Y DE SU RECUPERACIÓN A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS FIJOS: UNA COMPARACIÓN ENTRE LOS JÓVENES PORTUGUESES Y ESPAÑOLES

M. Pilar LLOPIS-AMORÓS, ESIC Business & Marketing School,
mpilar.llopis@esic.edu

Vanessa ROGER-MONZÓ, ESIC Business & Marketing School,
vanessa.roger@esic.edu

Myriam MARTÍ-SÁNCHEZ, ESIC Business & Marketing School,
myriam.marti@esic.edu

María GUIJARRO-GARCÍA, ESIC Business & Marketing School,
maria.guijarro@esic.edu

En el presente estudio se ha analizado la multidimensionalidad de la calidad del servicio online y la calidad de la recuperación del servicio online ofertado por las agencias de viajes, a partir de los criterios de evaluación empleados por los clientes que realizan transacciones electrónicas. Además, se investiga si existen diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones que conforman dichas calidades entre los usuarios de España y Portugal. Los resultados confirman la multidimensionalidad de la calidad del servicio online y de la calidad de la recuperación del servicio online ofrecidos por las agencias de viaje. Por otro lado, no existen diferencias estadísticamente significativas por nacionalidad respecto a la calidad del servicio online. Sin embargo, los resultados estadísticos obtenidos de la comparación de medias respecto a la escala de la calidad de recuperación del servicio online son distintos entre los países cotejados.

PALABRAS CLAVE: calidad, servicio online, dispositivos fijos, agencias de viaje.
[ID 606]

TURISMO Y EMPRENDIMIENTO: PERSPECTIVA CUBANA

Francisco LLÓRENS-MONTES, Universidad de Granada, fllorens@ugr.es

Yahilina SILVEIRA-PÉREZ, yahilina.silveira@uisek.edu.ec

Yarisel SILVEIRA-PÉREZ, yarisel@rect.uo.edu.cu

Dainelis CABEZA-PULLÉS, Universidad de Granada, dainelis@ugr.es

El presente trabajo expone el estudio de la participación de los emprendimientos del sector no estatal en el servicio de alojamiento turístico del destino Santiago de Cuba. Estos emprendimientos, contribuyen al desarrollo y la consolidación del producto que se oferta en Santiago de Cuba como destino turístico. En los resultados de la investigación son identificados los arrendadores inscriptos en divisa, como emprendedores y el servicio que ofertan, como Pequeñas y Medianas Empresas que inciden directamente en el desarrollo del destino turístico. La limitante del estudio estriba en que los datos obtenidos solo infieren los criterios de una parte de la población.

PALAVRAS CLAVE:

[ID 040]

Agencias de patrocinio: Ministerio de Ciencia e Innovación y la Unión Europea.
Proyecto: I+D ECO2010-15885

TIPOLOGÍAS DE TURISTAS Y PROPIETARIOS RURALES EN ESPAÑA

Enric LOPEZ C., EUHT CETT – UB, enric.lopez@cett.cat

Uno de los objetivos del Plan Nacional de Turismo, reconoce que el Turismo Rural es un sector que tiene una gran capacidad para generar riqueza y empleo, e impulsar las zonas turísticas con menos flujo, y atraer a los turistas que no tengan las motivaciones habituales de “sol y playa”, por ejemplo, y sí otras como las culturales, las enogastrómicas, las de naturaleza, etc. En este sentido, hasta ahora no existe una tipología de turistas y propietarios rurales (reconocida y con garantías científicas) que permita la toma de decisiones por parte de los actores (públicos y privados) del sector del turismo rural en España de una forma coherente y efectiva, ayudando a mejorar su competitividad. El Observatorio del Turismo Rural en España(*), que tiene como un objetivo principal descubrir y difundir las tendencias, necesidades y problemas del turismo rural, tanto desde el punto de vista de la demanda (turistas) como de la oferta (propietarios), también ha ayudado, a través de técnicas de “clustering”, a identificar diversas tipologías de turistas y propietarios rurales en España que permiten una visión clara sobre sus necesidades, motivaciones, comportamientos, etc., inexistente hasta ahora en España. Este Observatorio del Turismo Rural en España se ha desarrollado a través de una metodología científico-académica, de la cual queremos destacar la administración de encuestas “online” tanto en el universo “viajeros”, como “propietarios”, consiguiendo más de 10.000 y 2.000 respuestas respectivamente, que permiten una significancia estadística significativa en la definición de la propuesta de tipologías de turistas y propietarios rurales en España.

PALABRAS CLAVE: tipologías, turismo rural, viajeros, propietarios, España, transferencia de conocimientos. [ID 58]

(*) Este Observatorio del Turismo Rural en España se realiza conjuntamente con EscapadaRural.com (Ana Alonso, directora de comunicación) y Netquest (Carlos Ochoa, director de marketing).

WHICH COMMUNICATION STRATEGY SHOULD BE USED TO PROMOTE AN UNKNOWN DESTINATION?

Manuela LÓPEZ, University of Murcia, manuela.lopez@um.es
María SICILIA, University of Murcia, sicilia@um.es

In an increasingly competitive international tourism market the effectiveness of a communication campaign is very important. Although word of mouth (WOM) is the most important information source for travellers, Destination Management Organization (DMO) still spend the major portion of their budgets in advertising. However, the expansion of new media has facilitated the development and management of WOM campaigns. Recent research has called this strategy as WOM marketing (WOMM). The aim of this paper is to determine which communication strategy is more appropriate to promote an unknown destination. Results show the importance of WOM to this issue. DMO should encourage WOM to create higher destination awareness as well as to persuade people to visit the destination. We have also demonstrated that WOM is more important in the final decision to visit a destination for travellers who feel as unique

KEYWORDS: WOM marketing, advertising, unknown destination, awareness. [ID 508]

EL USO DEL CAPITAL SOCIAL EN EL DISEÑO DE MANUALES PARA LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO EN TERRITORIOS INDÍGENAS

Víctor Manuel LÓPEZ-GUEVARA, Universitat de Girona (Cataluña, España) y Universidad de Mar, campus Huatulco (México), u1900669@campus.udg.edu
Jaume GUIA-JULVÉ, Universitat de Girona, jaume.guia@udg.edu

La metodología vinculada a la interpretación del patrimonio considera que la participación de la población local en el diseño de manuales interpretativos es vital para asegurar que la información compartida con los visitantes sea auténtica y singular. Sin embargo, es común que en ciertos contextos los consultores encargados de elaborar los planes interpretativos trabajen de forma individual debido a la falta de conocimiento metodológico, de tiempo y de vinculación con las comunidades. Con la finalidad de contribuir a la gestión del problema, este trabajo describe cómo fueron empleadas redes de capital social para asegurar la participación local en la elaboración de seis manuales interpretativos requeridos por una empresa indígena de ecoturismo que será identificada con el nombre ficticio de “Ru-naa-bi”. Los hallazgos reportados ofrecen indicios sobre la utilidad del *brokerage* y de las redes *bonding*, *bridging* y *linking* en el diseño y evaluación del discurso interpretativo.

PALABRAS CLAVE: capital social, interpretación del patrimonio, turismo indígena. [ID 116]

EL PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO EN DESTINOS CULTURALES

Tomás LÓPEZ-GUZMÁN, Universidad de Córdoba, tomas.lopez@uco.es
Elide DI-CLEMENTE, Universidad de Extremadura, ediclemente@unex.es
José Manuel HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, Universidad de Extremadura, jmherdez@unex.es

El creciente interés que el mundo académico y empresarial está reconociendo a la gastronomía típica deja intuir los potenciales beneficios de un correcto aprovechamiento del abundante patrimonio culinario español. La presencia de una clase turística interesada a los recursos gastronómicos tradicionales plantea la posibilidad de mejorar el rendimiento de los sectores del turismo y la gastronomía, a través de la intensificación y la valorización de sus interrelaciones. El presente trabajo tiene el objetivo de profundizar en el conocimiento del perfil de turista gastronómico actual, con un estudio empírico cuantitativo sobre la demanda. El escenario del estudio ha sido identificado en un destino consolidado de turismo cultural, la ciudad de Cáceres en la región de Extremadura (España), por su patrimonio gastronómico singular. Los resultados han permitido delinear las características de la demanda de turismo gastronómico y el peso que ejercen los recursos culinarios en las decisiones de compra y en el comportamiento del consumidor.

PALABRAS CLAVE: turismo gastronómico, Extremadura, estudios cuantitativos, marketing turístico, Cáceres. [ID 70]

A QUALITY CLUB FOR INDEPENDENT HOTELS: MEASURING THE VALUE OF THE NETWORK

Enrique LOREDO-FERNÁNDEZ, Universidad de Oviedo, eloredo@uniovi.es
 Manuel PORTO-GARCÍA, Universidad de Oviedo, mporto89@gmail.com
 Nuria LÓPEZ-MIELGO, Universidad de Oviedo, nlopez@uniovi.es

It is quite common that small independent hotels try nowadays to improve their competitiveness by joining horizontal cooperative networks at the destination level. Most of these networks are focussed on purely marketing issues and provide shared resources such as brands, advertising or online commercial platforms. Other networks also cover operational-type processes including joint purchasing, human resource training and quality management. Despite the prevalence of these cooperative agreements in the current tourism competitive scenario, few studies have evaluated the benefits of network membership based on revealed (official accounting), not just declared (questionnaire), data. This article attempts to provide empirical evidence on this research question, exploring the case of Casonas Asturianas, a successful quality club of small rural hotels established in a northern region of Spain in 1994. For each network member operating under the legal form of company, an equivalent hotel in terms of size, location and services was identified. Thus, the full sample of observations included two subsamples: the club members and the control group. Relative efficiency measures using Data Envelopment Analysis (DEA) show that network members have consistently had a superior performance. The paper concludes by discussing the limitations of the methodology and some implications for the management of networks.

KEYWORDS: network, quality, hotel, DEA.
 [ID 762]

THE USE OF CRM INSTRUMENTS IN RELATIONSHIP MARKETING ON THE EXAMPLE OF TRAVEL AGENCIES IN OPOLE PROVINCE

Agnieszka ŁOŚ, Opole University of Technology, a.los@po.opole.pl
 Barbara WOŚ, Opole University of Technology, b.wos@po.opole.pl

Turbulent environment and the growing consumer requirements make relational marketing one of the most important ways to compete in today's touristic market. It seems to be extremely important in the era of modern global trends in tourism (such as individual planning and personalized offers) when products must be tailored to customer's needs. The aim of this paper is to identify its key CRM instruments used by travel agencies located Opole province in Poland. In this paper documentary method and diagnostic survey method (with survey technique) were used. In the first phase of research, within documentary methods, an analysis of statistical material from secondary sources was conducted in order to make an inventory of travel agencies located in Opole province. Empirical study was conducted from March 2012 to May 2012 using a questionnaire survey among owners and managers of 50 randomly selected travel agencies from Opole province. The results of the studies will indicate which CRM instruments are the most popular in shaping relationships with customers in order to encourage their loyalty in the surveyed agencies.

KEYWORDS: relationship marketing, travel agencies, customer relationship management, CRM instruments, modern global trends in tourism.
 [ID 675]

LA IMPLICACIÓN EMOCIONAL EN EL CONTEXTO DE TRABAJO: UN ESTUDIO EUROPEO EN ORGANIZACIONES DEL SECTOR TURÍSTICO

Ana María LUCIA-CASADEMUNT, Universidad Loyola Andalucía,
alucia@etea.com

Jose Antonio ARIZA-MONTES, Universidad Loyola Andalucía, ariza@etea.com

Teresa MONTERO-ROMERO, Universidad Loyola Andalucía,
tmontero@uloyola.es

La globalización del turismo, ha hecho de esta una de las industrias más competitivas del mundo a lo que se une la creciente complejidad del entorno actual. En este sentido, los servicios ofrecidos por las empresas del sector turístico son susceptibles de fácil imitación por los competidores, de modo que el valor de los intangibles –las personas- debe constituir uno de los elementos con mayor peso estratégico en sus procesos organizativos, es decir, un recurso esencial como fuente potencial de diferenciación. Ante este panorama, cabría incidir en el fomento y desarrollo de actitudes positivas en los empleados –tales como satisfacción, implicación laboral u otras- como medio para la mejora de la eficacia y eficiencia de las organizaciones. El presente trabajo repasa en un nuevo paradigma en la gestión de los recursos humanos en las organizaciones del sector centrado en el desarrollo de prácticas de alto rendimiento, alto compromiso y alta implicación. En particular se explora el constructo de la implicación laboral en su dimensión emocional, en una muestra de 1.628 asalariados europeos que trabajan en el sector turístico a partir de un conjunto de factores individuales, laborales, organizativos y actitudinales. El resultado a través de un modelo de regresión logística binaria identifica el perfil del asalariado europeo implicado emocionalmente con la actividad que desempeña y revelan cuáles son las principales variables sobre las que deberían actuar los responsables de recursos humanos en este tipo de organizaciones, si desean aumentar el nivel de implicación emocional de sus empleados en aras a diferenciarse con respecto al resto de competidores en un contexto tan globalizado.

PALAVRAS CLAVE: implicación emocional, sector turístico, condiciones de trabajo, europa, empleados. [ID 428]

O PROJETO ESTRADA REAL

Talita LUZ, Faculdade Novos Horizontes, talita.luz@unihorizontes.br

Alexandre CARRIERI, Universidade Federal de Minas Gerais,
alexandre@cepead.face.ufmg.br

M. Cecília PEREIRA, Universidade Federal de Minas Gerais, cecilia@dep.ufmg.br

No Brasil colonial a Estrada Real era uma rota por onde passavam o ouro e diamantes, extraídos em Minas Gerais, rumo a Portugal. Considerando o potencial para alavancar o desenvolvimento social e econômico, a administração estadual concebeu o Projeto Estrada Real, o único relativo à atividade turística, com objetivo de promover e desenvolver o turismo na área de influência da Estrada Real. Realizou-se uma pesquisa exploratória para investigar, junto a gestores de estabelecimentos hoteleiros, que resultados o Projeto tem alcançado. Os resultados mostraram que o turismo vem sendo incrementado nas cidades da Estrada Real; mas a divulgação do Projeto é pouco abrangente e não atinge todos os tipos de estabelecimentos ligados a essa atividade. Apontam também para a necessidade de maior integração entre os níveis de governo envolvidos no Projeto, com a participação de entidades paraestatais e associações locais.

PALAVRAS-CHAVE: Estrada Real, turismo pós colonial, desenvolvimento turístico, turismo brasileiro. [ID 641]

GESTÃO DE PESSOAS NOS CAMINHOS DA ESTRADA REAL

Talita Ribeiro da LUZ, Faculdade Novos Horizontes, talita.luz@unihorizontes.br

Alexandre de Pádua CARRIERI, Universidade Federal de Minas Gerais,

alexandre@cepead.face.ufmg.br

Maria Cecília PEREIRA, Universidade Federal de Minas Gerais,

cecilia@dep.ufmg.br

Adriana Ferreira PIEDADE, Universidade Federal de Minas Gerais,

adriana@institutovalor.com.br

Michelle Regina Santana DUTRA, Faculdade Novos Horizontes,

michelle.dutra@unihorizontes.br

Este artigo investigou as práticas de gestão de pessoas, adotadas por estabelecimentos de hospedagem na Estrada Real, com o objetivo de identificar e divulgar práticas eficazes para o desenvolvimento de pessoas. Foram levantados os problemas relativos à gestão de pessoas nas organizações do ramo turístico. Realizou-se uma pesquisa quali-quantitativa, de caráter exploratório, sendo a coleta de dados realizada mediante entrevistas semi estruturadas e questionários enviados pela Internet. Foram investigados proprietários ou gerentes de hotéis nos caminhos da Estrada Real, escolhidos pelo critério de acessibilidade. Os resultados mostraram que os estabelecimentos adotam práticas tradicionais de gestão de pessoas, não exigindo qualificação de seus empregados. Revelaram que a Estrada Real é um projeto relativamente desconhecido, faltando um trabalho sistemático de divulgação. Há uma atitude passiva dos governos locais diante das oportunidades oferecidas pelos governos federal e estadual.

PALAVRAS-CHAVE: gestão de pessoas, turismo, Estrada Real. [ID 348]

PERCEPÇÃO DOS *STAKEHOLDERS* SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM UM PARQUE TEMÁTICO BRASILEIRO

Franciane LYRA, Universidade do Vale do Itajaí, franmestratur@gmail.com

M. José SOUZA, Universidade do Vale do Itajaí, mjsouza2@gmail.com

Uma das formas que as organizações utilizam para frear seus impactos negativos e retribuir à sociedade os ganhos que obtêm através dela é com a aplicação da teoria da responsabilidade social corporativa. Tal realidade afeta também o setor turístico, que causa um forte impacto na sociedade e no meio-ambiente. Por essa razão, as organizações que atuam no setor turístico necessitam desenvolver suas atividades de forma a contribuir para o desenvolvimento de um turismo sustentável em suas localidades. Esta pesquisa tem como objetivo analisar as percepções dos *stakeholders* sobre as práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) de um parque temático brasileiro à luz dos modelos teóricos de Carroll (1991) que diz respeito às responsabilidades econômica, legal, ética e filantrópica e o de Schwartz e Carroll (2007) que compreende os elementos valor, equilíbrio e responsabilidade com transparência. Trata-se de uma pesquisa descritiva, com utilização de abordagens qualitativa e quantitativa, em que foi aplicada a estratégia de estudo de caso descritivo. Os resultados revelaram que o empreendimento investigado age de forma socialmente responsável, na visão de seus *stakeholders*, por meio de ações diversificadas; que a maioria dessas ações está de acordo com as variáveis dos modelos teóricos utilizados e sendo assim pratica um turismo sustentável e responsável; e que existe relação entre os dois modelos estudados, comprovando o que afirmam suas respectivas teorias.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade social corporativa, stakeholders, turismo sustentável, parques temáticos. [ID 485]

TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR, DIFERENÇAS DE GÉNERO NOS SPA

Carla MACHADO, Universidade do Algarve, csmachado@ualg.pt
Antonio BRIONES-PEÑALVER, Universidade Politecnica de Cartagena,
 aj.Briones@upct.es
Fernando SOUSA, Instituto Universitário Afonso III, cardoso_sousa@hotmail.com

O turismo de saúde e bem-estar é um produto que tem registado um grande crescimento, apresentando-se como um recurso turístico que foi considerado como um dos produtos estratégicos para o Turismo de Portugal. Por outro lado, o aparecimento de um mercado masculino emergente na indústria dos spa, faz com que se torne necessário considerar as diferenças de preferências de serviços entre os consumidores masculinos e femininos. A presente comunicação vai explorar esta questão através de um estudo de campo levado a cabo junto de 8 spas existentes no Algarve, onde foi aplicado um questionário a 80 utentes e feitas entrevistas a 11 diretores de hotel e coordenadores de spas. A análise das respostas permitiu identificar diferenças de género significativas, nomeadamente, no que diz respeito aos tratamentos que fazem com maior frequência, na preferência ou não por hotéis com spa e nos motivos de visita a um spa. A maioria dos responsáveis considera importante a existência de estratégias diferenciadas por género e alguns tratamentos têm em consideração essas diferenças. No entanto e apesar de reconhecer a sua importância, a maioria dos spa analisados não utiliza estratégias empresariais e de marketing específicas por género. A investigação, se completada com a análise de mais casos, poderá contribuir para melhorar as estratégias de marketing das empresas fornecedoras de serviços de spa, podendo até considerar-se a possibilidade da criação de uma marca diferenciadora na região.

PALAVRAS-CHAVE: estratégia, marketing, comportamento do consumidor, género, turismo, saúde, bem-estar, SPA.
 [ID 843]

TURISMO DIGITAL: UMA NOVA VISÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ATRAVÉS DA INTERNET

Cyjara MACHADO, Universidade Estadual do Piauí, cyjara@hotmail.com
Wesley NASCIMENTO, Universidade Estadual do Piauí,
 wesley_mariano2808@hotmail.com

Turismo digital é a oportunidade de visitar destinos turísticos por intermédio de softwares, ou sites, disponibilizados via rede. Esse instrumento surge para dar uma antevisão do local a ser visitado e proporcionar maior segurança e confiabilidade para os futuros visitantes. O objetivo dessa pesquisa é analisar o novo perfil do turista diante da entrada da tecnologia de informação como instrumento propulsor do setor de turismo em todo o mundo. A metodologia realizada na pesquisa foi de caráter exploratório por meio de pesquisa de campo, com característica de natureza qualitativa. A coleta dos dados utilizada foi baseada em aplicação de questionários com perguntas de múltipla escolha a uma amostra de 30 jovens universitários, que utilizam a internet como ferramenta de informação e lazer. Os dados coletados mostraram que 89% dos jovens ao escolher o destino turístico ou compra-lo, utilizam a Internet para conhecer, visualizar e verificar os serviços e produtos turísticos disponíveis. Estes turistas digitais sentem-se seguros durante a decisão de compra, seja on-line ou em agências ou ainda em empreendimentos turísticos. Diante dos dados encontrados, percebe-se a necessidade da utilização da internet como ferramenta indispensável e necessária para em estratégias de marketing de organizações voltadas para o ramo do turismo.

PALAVRAS-CHAVE: turismo digital, internet, marketing, produtos e serviços turísticos, segurança. [ID 531]

ADAPTAÇÃO ESTRATÉGICA VOLTADA AO TURISMO CULTURAL EM GOIÁS

Ricardo MACHADO, UniEvangélica Goiás, drmmachado@gmail.com
Sandro SILVA, Centro Universitário de Anápolis – UniEVANGELICA e
Universidade Estadual de Goiás, sandrodutra@unievangelica.edu.br
Wilson PAULUS, UniEvangélica Goiás, wilsonclerio@yahoo.com.br

O objetivo deste trabalho foi analisar as adaptações estratégicas voltadas ao turismo cultural, que ocorreram no município de Goiás desde a década de 1950 até 2011 e sua importância no processo de aquisição do título de Patrimônio Histórico da Humanidade. Observou-se que o processo de adaptação estratégica foi explorado de modo a incrementar a actividade turística. O estudo de caso foi utilizado como uma metodologia capaz de fornecer uma compreensão das peculiaridades do município e do processo de construção dessa experiência de negócios estratégicos de adaptação. Os resultados obtidos nesta pesquisa mostraram que a cidade de Goiás tem desenvolvido vários movimentos estratégicos ao longo das últimas quatro décadas para manter seu desenvolvimento económico baseado na actividade turística.

PALAVRAS-CHAVE: património cultural, turismo cultural, adaptação estratégica, cidade de Goiás, Brasil. [ID 529]

O REGIME JURÍDICO DO MERGULHO RECREATIVO: CONTRIBUTOS SISTÉMICOS PARA O PLANEAMENTO EM TURISMO

Virgílio MACHADO, Universidade do Algarve, vrmachado@ualg.pt

O autor estuda o regime jurídico português do mergulho recreativo (Lei 24/2013, de 20 de Março de 2013). Utilizando-se uma metodologia jurídica sistemática, estrutural e funcionalista própria da Ciência do Direito nas ligações entre, por um lado, recreação e animação turística, por outro, entre mergulho recreativo, profissões e recursos turísticos, conclui-se por um papel fundamental do Direito na compreensão da natureza sistémica do Turismo, assinalando-se relevantes contributos para o planeamento e ordenamento das suas actividades, profissões, recursos e organizações.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, direito do turismo recreativo, mergulho recreativo, sistemas, organizações, profissões. [ID 254]

IMPORTANCIA DE LA PERCEPCION COGNITIVA Y EVALUACION AFECTIVA PARA LA REPUTACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS. ROL MEDIADOR DE LA FAMILIARIDAD

Enrique MARINAO-ARTIGAS, Universidad de Santiago de Chile,
enrique.marinao@usach.cl

Víctor VALENCIA-POZO, Universidad de Santiago de Chile,
victor.valencia@usach.cl

El objetivo de este estudio es comprobar el efecto mediador de la familiaridad como antecedente de la reputación y consecuencia de la percepción cognitiva y evaluación afectiva del destino turístico. A través de un Análisis Factorial Confirmatorio AFC, se identificaron distintas escalas que permitieran comprobar dichas relaciones. Se utilizó un muestreo no probabilístico con base en cuotas, en proporción a destinos turísticos visitados en Chile. Los resultados servirán a los grupos de interés de la industria turística. Para tales efectos, la reputación ha sido definida como el resultado de la consistencia entre lo que una organización garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías. La familiaridad como el conocimiento basado en experiencias previas, de qué, por qué, dónde y cuándo otros hacen lo que hacen. La percepción cognitiva como la forma en que la persona percibe los atributos de un lugar. La evaluación afectiva como un sentimiento que el turista expresa hacia un lugar. Las hipótesis que sustentan este estudio son:

FAMILIARIDAD– REPUTACIÓN. H1. Cuanto más familiar sea el destino turístico, mejor reputación tendrá para el turista.

PERCEPCIÓN COGNITIVA– FAMILIARIDAD. H2. Cuanto mejor sea la percepción cognitiva que posea el turista, más familiar le será el destino turístico.

EVALUACIÓN AFECTIVA – FAMILIARIDAD. H3. Cuanto mejor sea la evaluación afectiva que realice el turista, más familiar le será el destino turístico.

PALABRAS CLAVES: percepción, evaluación, familiaridad, reputación, mediación.
[ID 147]

AS PRÁTICAS DE HOSPITALIDADE NA ESCOLA DE SAMBA CAMISA VERDE E BRANCO

Fernanda C. Schmidt MARQUES, Universidade Anhembi Morumbi,
fernandacsmarques@gmail.com

O carnaval possui origem europeia e foi trazido ao Brasil pelos colonizadores portugueses no século XVII como uma festa de rua, adquirindo características próprias em cada cidade. Este trabalho pretende analisar as práticas de hospitalidade na Escola de Samba Camisa Verde e Branco, partindo da hipótese de que essas práticas ocorrem incondicionalmente ao longo de todo o ano e que durante o período que antecede o carnaval, em virtude da alteração da dinâmica cotidiana, ocorre o estabelecimento de práticas de hospitalidade formais e encenadas, com a identificação de anfitriões naturais na comunidade. Mais especificamente, pretende-se identificar o papel da Escola e do carnaval para a comunidade e analisar: as ações sociais desenvolvidas, o acolhimento oferecido aos forasteiros (pesquisadores, jornalistas, moradores, turistas, etc.), a dinâmica da escola para o carnaval e o papel do turismo para a agremiação. A quadra de ensaios é um local de encontro, de convivência e de sociabilidade, é onde seus membros se reúnem, trocam experiências e fortalecem os vínculos sociais, sendo uma importante referência para a comunidade. A hospitalidade aqui estudada é interpretada como a relação humana baseada na ação recíproca entre visitantes e anfitriões e se caracteriza como um modo privilegiado de encontro interpessoal indicado pela atitude de acolhimento em relação ao outro. As práticas de hospitalidade devem estar presentes em todas as situações da vida, se estendendo a todo o próximo, não podendo se restringir à disponibilidade para receber o estrangeiro. Trata-se uma pesquisa em andamento, de abordagem qualitativa, apoiada na pesquisa bibliográfica e etnográfica. Como método de coleta de dados são utilizados: registros no caderno de campo, registros fotográficos e realização de entrevistas informais com os integrantes da comunidade. A justificativa de escolha do tema e da agremiação sustenta-se na importância do carnaval como expressão cultural dos brasileiros, na afinidade da pesquisadora com o carnaval e no fato da agremiação ser a mais antiga da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: hospitalidade, turismo, carnaval, escolas de samba, São Paulo. [ID 658]

EL TURISMO RELIGIOSO – PEREGRINACIÓN EN MÉXICO. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: UN ESTUDIO DE CASO

Rogelio MARTINEZ-CARDENAS, Universidad de Guadalajara Mexico,
roy963@hotmail.com

Juan ARJONA-FUENTES, Universidad Loyola Andalucía, jmarjona@etea.com

Luis AMADOR-HIDALGO, Universidad Loyola Andalucía, lamador@etea.com

M. Genoveva MILLAN VAZQUEZ DE LA TORRE, Universidad Loyola
Andalucía, gmlan99@hotmail.com

En los últimos años, se observa un cambio en los gustos del consumidor turístico, enfocándose hacia el redescubrimiento de nuevos lugares y eventos, en detrimento de los destinos turísticos convencionales de sol y playa. Gracias a esta tendencia, las administraciones locales han empezado a crear nuevos productos turísticos que permitan el crecimiento y desarrollo económico de las comunidades donde este se desenvuelve. Dentro de los destinos turísticos se encuentran aquellos donde el viajar para conocerlo va relacionado con una motivación religiosa del turista, la fe, que junto con el patrimonio cultural que visita le genera una satisfacción personal y espiritual. México es un país, donde más del 80% de la población se considera creyente y que profesa la religión católica, donde los viajes hacia lugares sagrados es una parte importante de su vida. La Región de los Altos, en el estado mexicano de Jalisco es el segundo centro de peregrinación religiosa de México, el Santuario de La Virgen de San Juan de los Lagos (y algunos otros santuarios dedicados a los Mártires de la Guerra Cristera ubicados también en esta región), cuentan con más de 4 millones de visitas al año. Este volumen de visitantes significa un fuerte potencial para la creación de un producto turístico de carácter religioso. Con el objetivo de conocer su perfil, se ha realizado una investigación analizando la demanda (1000 encuestas) de turistas que visitaron esa región durante el año 2010, con el fin de diseñar un producto turístico que se adapte a sus necesidades, que contribuya también al desarrollo de la región, reduzca la migración y genere una mayor cohesión social en sus habitantes.

PALABRAS CLAVE: desarrollo, turismo religioso, peregrinación, Región de Los Altos de Jalisco. [IID 528]

LA INFLUENCIA DEL TAMAÑO DE EMPRESA EN EL USO DE TIC EN EL SECTOR HOTELERO

Eva MARTÍNEZ-CARO, Universidad Politécnica de Cartagena,
eva.martinez@upct.es

Antonio BRIONES-PENÁLVER, Universidad Politécnica de Cartagena,
aj.briones@upct.es

Francisco GARCÍA-SAINZ, Universidad Politécnica de Cartagena,
fran_garcia86@hotmail.com

El rápido desarrollo y comercialización de TIC para la industria hotelera ha promovido la adopción de estas tecnologías en las empresas del sector con el objetivo de mejorar la eficiencia de sus procesos internos así como el servicio a los clientes. Diversas características de los hoteles condicionan sus necesidades en cuanto a TIC y el uso de las mismas. En particular, en este estudio se ha analizado la influencia del tamaño de la empresa en una muestra de 96 hoteles españoles. Los resultados señalan que mientras que no existen diferencias estadísticamente significativas en el uso de herramientas para la transacción, los hoteles grandes hacen un uso mayor que las PYMES de las herramientas para fomentar la presencia en Internet y de las herramientas colaborativas.

PALABRAS CLAVE: tecnologías de la información y la comunicación, tamaño de empresa, sector hotelero. [IID 720]

E-BUSINESS STRATEGIES FOR DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS

Catarina MARTINS, Instituto Politécnico de Bragança, catarina@ipb.pt

Carlos COSTA, Universidade de Aveiro, ccosta@ua.pt

Osvaldo PACHECO, Universidade de Aveiro, orp@ua.pt

Destinations Management Organizations (DMO) are the organizations responsible for management and/or marketing of destinations. With the advent of Internet and the easy way in which anyone can communicate with the consumer, the role of DMO as intermediaries is based on the need to add value. If DMO actively join e-business they can add value to the consumer but also to suppliers. Destination Management Systems (DMS) are a collection of computerized information about a destination, accessible in an interactive way. The concept is defined as a synonym of the technological infrastructure of a DMO. The present study aims to present the conceptual framework of an investigation intended to define the main factors behind the success of DMS. The research model is based on the assumption that success factors fit in three spheres of action: the dynamics of the system implementation within a DMO, the very specific features of DMS and the organizational environment in the destination.

KEYWORDS: destination management organizations; e-business, economic development, destination management systems, touristic destination. [ID 737]

BOAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS NA HOTELARIA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO CONTEXTO PORTUGUÊS

Dora MARTINS, Instituto Politécnico do Porto, doramartins@eu.ipp.pt

Susana SILVA, Instituto Politécnico do Porto, susanasofiasilva@eu.ipp.pt

Este estudo caracteriza as práticas de gestão de recursos humanos que são mais comumente promovidas procurando, também, conhecer o grau de intervenção que o gestor de recursos humanos tem na disseminação dessas práticas. Os dados foram recolhidos a partir de inquéritos por questionários realizados a uma amostra de 33 unidades hoteleiras localizadas em Portugal. Os resultados mostram que as práticas de Gestão de Recursos Humanos mais comuns são: contratação; comunicação e partilha da informação; formação profissional; higiene e segurança no trabalho; integração e acolhimento; e recrutamento e seleção. Estes resultados sugerem que as unidades hoteleiras portuguesas estão a utilizar práticas de gestão de recursos humanos congruentes com as que a literatura designa como boas práticas de gestão de recursos humanos. Baseado nos resultados, este artigo discute as principais implicações teóricas e práticas. Sugestões para futura pesquisa são também apresentadas.

PALAVRAS-CHAVE: práticas de gestão de recursos humanos, gestor de recursos humanos, gestão de recursos humanos, hotelaria, metodologia quantitativa. [ID 267]

AFTER THE SUN AND BEACH, PUBLIC INTERVENTION ON TOURISM THROUGH URBAN EVENTS

João MARTINS, Universidade Nova de Lisboa, joaomartins.cf@fcsh.unl.pt

The seaside territories of Algarve among their traditional cites responded to costal tourism demand from North Europeans since the middle of the XX century using its natural features as a lure for tourists, their curiosity and tourist gaze (Urry, 1990); consolidating a specific economic system and urban framework. This initial Costal Touristification of the non preexisting urban areas near the sea promoted a tourism system strongly related to real estate promotion, concentration of international retirees and some lethargy under the sun. Both gentrified and socially generalized to medium social classes, different spaces appeared, creating new urban morphologies of leisure. The changes resulting from post industrial transformations on western cities and metropolitan areas created the perfect context for urban renewal and regeneration through urban leisure, particularly on urban events. Now, more than perfect beaches and wildlife, these urban areas have to use its material and symbolic heritage, respond to the expectations of more literate visitors looking for an authentic and fruitful experiences, create a positive image beyond marketing strategies shared by media and personal contacts and by these processes being integrated in a worldwide ranking of disable places to visit (Baptista, 2005; Ritzer, 2010). Also in Algarve, since the beginning of the XXI century, Urban Tourism events were promoted: “Euro 2004”, “Faro, Cultural National Capital” in 2005, “Allgarve” program from 2007 till 2011; a long way has passed and the results of these events must be understood in order to create future perspectives related to Public Policies on Urban Entertainment and Tourism.

KEYWORDS:

[ID 467]

TURISMO E EVENTOS ESPECIAIS: A FESTA DA FLOR NA ILHA DA MADEIRA

Noémi MARUJO, Universidade de Évora/ISCE/IGOT-CEG, noemi@uevora.pt

Em muitas sociedades, o turismo de eventos destaca-se, cada vez mais, como uma tendência promissora que gera movimento económico e social para o lugar onde se insere. Os eventos especiais, especialmente as festas e festivais de índole cultural, funcionam como instrumentos de promoção para a imagem de uma região como destino turístico a ser consumido. Por outro lado, é muitas vezes através deles que uma comunidade preserva a sua identidade cultural frente ao processo da globalização. O presente artigo analisa as dimensões da experiência que os turistas adquiriram na Festa da Flor da Ilha da Madeira. Para atingir o objetivo aplicou-se um inquérito por questionário aos turistas que foram ao evento e utilizou-se como modelo teórico a ‘economia da experiência’ de Pine e Gilmore.

PALAVRAS-CHAVE: eventos especiais, turistas, experiência, satisfação, festa da flor. [ID 748]

SUN, BEACH, FOOD AND FRIENDLINESS, ALGARVE'S TOURISM DESTINATION IMAGE. AN EXPLORATORY STUDY

Nelson MATOS, CIEO - Research Center for Spatial and Organizational Dynamics,
University of Algarve, nmatos@ualg.pt

Júlio MENDES, CIEO - Research Center for Spatial and Organizational Dynamics,
University of Algarve, jmendes@ualg.pt

Patrícia VALLE, CIEO - Research Center for Spatial and Organizational Dynamics,
University of Algarve, pvalle@ualg.pt

This study purpose is to measure from a holistic perspective, the destination image foreign tourists have of Algarve. The methodology employed Echtner & Ritchie's (2003) approach to assess the functional-psychological continuum of the destination image, and the use of SPSS-TAS software to perform Content Analysis, to explore and find shared links between the different images tourists' hold of the destination. Although previous studies have been found, these have not taken a holistic approach nor have sought to find or establish links between tourists' different images. Moreover, for the Algarve like many other tourism destinations, tourism continues to be important for the socio-economic development, meaning it is crucial for every destination, to understand and to adapt to an always changing reality in which tourists' images play an important role. The findings indicated the regions' image to be related to *Sun, beach, food and friendliness*.

KEYWORDS: tourism, destination image, destination-making process, content analysis. [ID 844]

STRATEGIES FOR HOTEL AND APPARTMENTS IN MATURE DESTINATIONS: A TOURISM DEMAND ASSESSMENT

Diego MEDINA-MUÑOZ, University of Las Palmas de Gran Canaria,
dmedina@dede.ulpgc.es

Rita MEDINA-MUÑOZ, University of Las Palmas de Gran Canaria,
rmedina@dede.ulpgc.es

Francisco GUTIÉRREZ-PÉREZ, University of Las Palmas de Gran Canaria,
francisco.gutierrez107@alu.ulpgc.es

The Tourism Area Life Cycle (TALC) model has been extensively used to understand and explain the development of tourism destinations through time (e.g., Butler, 1980, 2006a, 2006b; Toh, Khan and Koh, 2013; Zhong, Deng and Xiang, 2008). The TALC model represents the theoretical approach most used by researchers who are interested in describing the evolution of coastal tourism destinations that experience the stage of stagnation and show signals of maturity, mainly with a view to appropriately addressing the post-stagnation stage in order to avoid a potential future decline (Ivars i Baidal, Rodríguez Sánchez and Vera Rebollo, 2013). In the sixties, with the development of air transport and the growth in overseas holidays, second-generation destinations and accommodations started to emerge. In general, they offer sea, sun and sand mass tourism with a lack of differentiation and high product standardization that pursues economies of scale through the sale of rigid tourist packages (Claver-Cortés, Molina-Azorín and Pereira-Moliner, 2007; Knowles and Curtis, 1999). A major research question refers to what are the strategic actions that could be implemented by accommodation companies who are interested in renovating their offer and avoiding a decline stage. As a result, the general purpose of this study is to identify a list of renovation strategies that could be implemented by accommodation companies in mature destinations, as well as assessing the importance of each of them based on the tourists' attitudes. Results and conclusions are presented from an empirical research that was conducted in Gran Canaria, Spain, among 1.200 visitors.

KEYWORDS: tourism, hotel, accommodation, strategy, mature destination, renovation. [ID 559]

ECONOMIA DO TURISMO E EMPREGO NO BRASIL: ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DAS EMPRESAS E DO PESSOAL OCUPADO EM ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO

Paulo MELIANI, Universidade Estadual de Santa Cruz, paulomeliani@uesc.br
Ludmila GIRARDI, Universidade de São Paulo, ludgirardi@gmail.com

Este artigo apresenta os resultados de uma análise da distribuição geográfica dos municípios brasileiros, elaborada a partir de classificações das quantidades e proporções de empresas e pessoas ocupadas na prestação de serviços de alojamento e alimentação. Os dados oriundos do IBGE, que foram organizados, analisados estatisticamente e representados em tabelas e cartogramas, demonstram que estes serviços são responsáveis pelo estabelecimento de quase 320 mil empresas e pela ocupação de mais de 3 milhões de pessoas no Brasil. Apesar da distribuição geográfica se dar por quase todos os municípios brasileiros, as empresas e pessoas ocupadas em alojamento e alimentação concentram-se notadamente nos municípios das capitais brasileiras de todo o país e em municípios das regiões Sudeste, Sul e do litoral nordestino. Por sua vez, os municípios com as maiores proporções são quase todos conhecidos destinos turísticos que, em geral, não possuem muitas empresas e pessoas ocupadas em alojamento e alimentação.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, emprego, distribuição geográfica, Brasil. [ID 148]

“GOLFE ADAPTADO” – INSERÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA MODALIDADE GOLFE

Íris MENDONÇA, Universidade do Algarve, mendonca_iris@hotmail.com
Paulo NEVES, Universidade do Algarve, pneves@ualg.pt
Alfonso VARGAS, Universidad de Huelva, vargas@uhu.es

O turismo acessível poderá ser um produto rentável para a região do Algarve. Para o implementar na área do golfe é necessário criar condições gerais para a prática da modalidade de golfe adaptado. Neste contexto é importante abordar a temática e criar um plano de inserção de pessoas com deficiência na modalidade de golfe para a região do Algarve. Na investigação empírica realizada, conclui-se que o golfe adaptado em Portugal, e em particular no Algarve, é uma realidade nova e que está a começar agora. Por isso ainda há muito a fazer para responder a todas as necessidades exigidas. Com os resultados obtidos conseguiu-se elaborar uma caracterização do golfe adaptado, das necessidades e dos aspectos a ter em consideração para efectuar um plano de inserção. Permitiu concluir que existem grandes desafios a ultrapassar nas áreas arquitetónicas, de ensio e formação de profissionais, de comunicação, pois é um mercado que não foi divulgado junto dos empresários de diferentes áreas de turismo algarvio. Na sequência das conclusões apuradas, não foi possível apresentar um plano de inserção para as pessoas com deficiência na modalidade de golfe no Algarve, de acordo com os objetivos iniciais. Contudo, foi possível apurar algumas respostas válidas sobre a temática, que poderão ser utilizadas em próximos estudos acerca da prática de golfe adaptado.

PALAVRAS-CHAVE: deficiência, incapacidade, turismo, turismo para todos, golfe, golfe para deficientes. [ID 139]

TURISMO Y DESARROLLO LOCAL: UN RETO EN UN CONTEXTO DE CRISIS

Susana MENÉNDEZ-OTERO, Técnico de Empresas y Actividades Turísticas,
susana.menendez.otero@gmail.com

El abandono del medio rural es una grave amenaza, de consecuencias imprevisibles. El turismo rural es, sin embargo, un importante agente dinamizador del desarrollo local. Deben favorecerse por ello las iniciativas empresariales que abordan la difícil tarea de contribuir a la lenta recuperación de ese medio y minimizar los obstáculos que encuentra el empresario. Cuando un emprendedor desea acometer un proyecto de rehabilitación y establecer un negocio de turismo, debe soportar, no sólo una secular dilación burocrática, sino también una especulación excesiva, sin que la Administración aplique todos los instrumentos de que dispone para mitigar estos problemas. Hay que incidir en la calidad de este sector y en la colaboración público-privada y no debería descartarse como importante fuente de ingresos, una eventual implantación de la tasa turística, debido a su carácter retroalimentador, pero siempre bajo un estricto control de la afectación de estos ingresos al desarrollo local.

PALABRAS CLAVE: abandono-rural, pueblos-recuperados, fomento-iniciativa-empresarial, tasa-turística. [ID 491]

O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC) APLICADO NA HOTELARIA PAULISTA: 1998 A 2012

Alessandra MIELDAZIS, Centro Universitário SENAC de São Paulo,
alessandra.asouza@sp.senac.br

Júlio BUTUHY, Centro Universitário SENAC de São Paulo,
julio.cbutuhy@sp.senac.br

Rodrigo CASTRO, Centro Universitário SENAC de São Paulo,
rodrigo.mcastro@sp.senac.br

A promulgação em 1990 do Código de Defesa do Consumidor – CDC modificou o relacionamento entre fornecedores e consumidores. Os hotéis são prestadores de serviços que também podem ser vendedores de produtos finais (alimentação). A pesquisa analisou a origem dos conflitos com os hóspedes e a aplicação do CDC. Assim, foram levantados, tabulados e analisados os acórdãos do Tribunal de Justiça no Estado de São Paulo envolvendo empresas hoteleiras no período compreendido entre 1998 e 2012. A estrutura do trabalho inicia por descrever a formação do Código de defesa do Consumidor (CDC) no Brasil. Continua por analisar os resultados quantitativos da pesquisa sobre os artigos invocados nas ações judiciais de hóspedes contra meios de hospedagem e finaliza com os resultados da pesquisa e a análise dos dados coletados e suas possíveis comparações são relatados e apresentados em formato que permita *insights* nas relações existentes entre a hospitalidade comercial e o CDC.

PALAVRAS-CHAVE: hospitalidade, hotel, leis, consumidor, CDC. [ID 588]

LOS SANTUARIOS DE PEREGRINACIÓN Y LOS EVENTOS RELIGIOSOS EN ESPAÑA: ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PERFIL DEL TURISTA EN EL CAMINO DE SANTIAGO Y EN LA SEMANA SANTA DE SEVILLA

M^a Genoveva MILLAN VAZQUEZ DE LA TORRE, Universidad de Córdoba, gmillan@etea.com

Leonor PÉREZ-NARANJO, Universidad de Córdoba, lperez@uco.es

Jose CARIDAD Y OCERÍN, Universidad de Córdoba, ccjm@uco.es

En la actualidad los viajes por motivos religiosos están ocupando un segmento creciente (aun en épocas de crisis) que merece especial atención, por la tipología de las personas que lo realizan, siendo un tipo de turismo con unas particularidades especiales. Los lugares sagrados pueden atraer a un grupo heterogéneo de visitantes, incluyendo a turistas seculares. Existen santuarios de peregrinación con fuerte atracción de devotos religiosos pero pocas características para atraer a turistas seculares; espacios religiosos con carácter cultural que funcionan como centros de atracción de devotos y además como atracciones de turismo religioso debido a distintas combinaciones de características históricas, artísticas y escénicas del lugar; y lugares donde los encuentros y celebraciones religiosas son las principales atracciones. En este estudio se comprueba si hay diferencias y semejanzas entre el perfil del visitante que acude a los santuarios de peregrinación y el perfil del visitante en las celebraciones religiosas cuando ambos destinos tienen una combinación importante de características culturales. Para ello se comparan los visitantes del Camino de Santiago y de la Semana Santa de Sevilla, dos de las manifestaciones religiosas más importantes de España. Distintas diferencias y semejanzas fueron encontradas.

PALABRAS CLAVE: peregrinación, turismo religioso, santuario, celebración, perfil del turista. [ID 532]

APLICAÇÃO DO ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO ÀS REGIÕES DA GRANDE LISBOA E DO OESTE DE PORTUGAL

Nuno MIRANDA, Instituto Politécnico do Porto, miranda.nm@gmail.com

Paula FERNANDES, Instituto Politécnico de Bragança e NECE - Universidade da Beira Interior, pof@ipb.pt

Rui PIMENTA, Instituto Politécnico do Porto, rep@estsp.ipp.pt

Butler (1980) aplicando o conceito de ciclo de vida dos produtos aos destinos turísticos, desenvolveu o conceito de Ciclo de Vida de um Destino Turístico (TALC), pressupondo a existência de um nível a partir do qual os destinos poderão entrar em declínio. No sentido de avaliar a posição de cada destino nesse ciclo, Coelho (2007, 2010) desenvolveu o Índice de Desenvolvimento Turístico (IDT). O presente artigo pretende ser pioneiro na utilização do IDT (adaptado), através da sua aplicação aos destinos turísticos da Grande Lisboa e do Oeste de Portugal, permitindo através de uma análise comparativa, identificar a fase do seu ciclo de vida em que estes destinos se encontram e possibilitando ainda efetuar *benchmarking* entre eles. A análise efetuada permite identificar que o Oeste se encontra na fase de Envolvimento e que a Grande Lisboa se encontra na fase de Desenvolvimento, tendo por base o modelo TALC.

PALAVRAS-CHAVE: turismo sustentável, índice de desenvolvimento turístico, destino turístico do Oeste, destino turístico da Grande Lisboa, ciclo de vida de um destino turístico. [ID 771]

TOURISM AND GASTRONOMY: THE EVALUATION OF THE ALGARVE GASTRONOMY BY BRITISH TOURISTS

Olga MOLOKOYEDOVA, University of the Algarve,
olga.molokoyedova@hotmail.com

Cláudia HENRIQUES, University of the Algarve, chenri@ualg.pt

José António C. SANTOS, University of the Algarve, jasantos@ualg.pt

Although gastronomy in the Algarve is regarded as a secondary tourist motivation for visiting this destination, it is a differentiating factor and an important complement for the success of tourism in this region. In this context, this paper aims to evaluate the gastronomic preferences and behaviour of British tourists towards the Algarve traditional gastronomy. The primary data collection was implemented by the use of a questionnaire to evaluate tourists' food preferences and knowledge of the traditional Algarve gastronomy. The quantitative analysis was conducted through descriptive statistics in order to answer the main research question and validate or refute three hypotheses. The results showed that British tourists provide a positive attitude regarding the Algarve traditional gastronomy. Findings suggest that traditional gastronomy should be more adequately promoted in order to encourage consumption of traditional food and consequently improve the local economy.

KEYWORDS: traditional gastronomy, food preferences, gastronomic behaviour, Algarve. [ID 845]

TURISMO DE CRUZEIROS: CONTEXTO E ANÁLISE DE OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO DO PORTO DE CRUZEIROS PORTIMÃO – ALGARVE

Luís MONTEIRO, Associação Turismo de Portimão,
luis.monteiro@visitportimao.com

Fernando PERNA, Universidade do Algarve, fperna@ualg.pt

A pesquisa tem por objetivo analisar as oportunidades de crescimento do Porto de Cruzeiros de Portimão face ao contexto nacional e internacional do setor de cruzeiros. O estudo é desenvolvido num quadro de competitividade e retorno da atividade dos portos de cruzeiros para as economias regionais, com as especificidades inerentes a territórios já especializados na indústria do turismo como é o caso do Algarve no sul de Portugal. São assinaladas as tendências científicas de observação deste produto turístico, designadamente em áreas como análise comportamental, análise de mercado e outras com destaque para a ambiental, prosseguindo metodologicamente para a análise de dados estatísticos da procura e oferta deste setor, o qual em 2012 movimentou mais de 20 milhões de passageiros (Cruise Market Watch, 2013). Conjugando este interesse científico com os dados de mercado, conclui-se pela tendência de procura do mercado por novos portos, pela diversificação de itinerários e pela necessidade de aumentar o número de portos devido à afetação de um maior número de navios de cruzeiros para a Europa e para o Mediterrâneo. Estes são aspetos que têm um forte relevo na capacidade de crescimento do Porto de Portimão, encerrando a pesquisa com a identificação e análise do retorno regional do investimento necessário para concretizar as oportunidades de crescimento do Porto, cujos efeitos multiplicadores regionais são enfatizados.

PALAVRAS-CHAVE: cruzeiros, portos, navios, destinos, impacto económico, Portimão. [ID 223]

RELACIONAMENTO B2B NO SETOR DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE DAS DIFERENÇAS RELACIONAIS ENTRE A CADEIA DE SUPRIMENTOS DE EVENTOS SOCIAIS E EVENTOS CIENTÍFICOS

Marizangela MORAIS, Faculdade Senac–GO e Faculdade Cambury,
marizangelaprof@hotmail.com

Alexandre LOZI, Faculdade Senac–GO e Faculdade Cambury

Este estudo analisa o relacionamento B2B em cadeias de suprimentos do setor de serviços tendo como foco a existência de diferenças no relacionamento da cadeia de suprimentos do setor de serviços de eventos sociais frente a cadeia de eventos científicos em Goiânia – GO. Levantaram-se as questões “Como é desenvolvido o relacionamento entre os membros da cadeia de suprimento do setor de eventos? existe diferença no relacionamento quando esta cadeia trabalha com tipologias distintas como: eventos sociais e eventos científicos?” Utilizou-se como bases teóricas as temáticas referentes a cadeia de suprimentos e marketing de relacionamento. Foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva de natureza qualitativa. Para tanto utilizaram-se dois modelos de quantificação de relacionamento o de Wilson e Vlosky (1997) e Larentis e Slongo (2008). Os resultados do estudo indicam uma defasagem existente entre a realidade da cadeia de suprimentos e as teorias encontradas na literatura.

PALAVRAS-CHAVE: cadeia de suprimentos, relacionamento, eventos. [ID 371]

EL FUTURO TURÍSTICO DE UNA CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD: CÓRDOBA 2031

Emilio MORALES-FERNÁNDEZ, Universidad Loyola Andalucía,
emorales@uloyola.es

Robert LANQUAR, IREST-Universidad Sorbonne Panthéon Paris,
robert.lanquar@gmail.com

Córdoba, ciudad Patrimonio de la Humanidad, es un destino turístico maduro que muestra síntomas de agotamiento de su modelo de desarrollo tradicional. En este trabajo se lleva a cabo un análisis de su realidad turística, evidenciándose la necesidad de transformar su modelo de desarrollo y revitalizar su posicionamiento. A partir de ahí, se plantea el escenario tradicional y dos nuevos, basados en la economía “verde” y las Tres Culturas, hacia 2031, presentándose en tres matrices DAFO que facilitan el análisis de la sostenibilidad y las necesidades de inversión y promoción para cada escenario. Los resultados ponen de manifiesto la potencialidad que supondría conectar la ciudad con el territorio de la provincia, ampliando así su zona turística, ya sea con la opción verde o con la intercultural. Esto permitiría desarrollar clústeres en los que tendrían un papel clave segmentos como el de reuniones y congresos.

PALABRAS-CLAVE: patrimonio de la humanidad, destino turístico maduro, escenario verde, escenario intercultural, análisis DAFO. [ID 544]

APONTAMENTOS SOBRE ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA E SUAS RELAÇÕES COM A PAISAGEM

Marcina MOREIRA, Universidade Federal do Pampa,
marcinamoreira@unipampa.edu.br

Esta comunicação tem como objetivo propor a leitura da paisagem, tomando-se por base seu caráter lingüístico, com vistas a uma possível versão metodológica de apoio à elaboração de roteiros turísticos. A paisagem representa uma categoria de análise da Geografia. Contudo, inexistia uma ciência que contemple, atualmente, o estudo da paisagem em sua totalidade devido à complexidade de suas abordagens. O artigo fundamenta-se, portanto, na interpretação da paisagem, possibilitando a elaboração de roteiros que envolvam não somente o olhar, mas os demais sentidos humanos, como uma forma de interação e adequação à política pública de turismo em âmbito nacional.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, paisagem, roteiros. [ID 410]

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AEROPORTOS: A PERCEPÇÃO DO PASSAGEIRO SOBRE OS RESTAURANTES, BARES, LANCHONETES, CAFÉS E SIMILARES LOCALIZADOS NOS TERMINAIS DE PASSAGEIROS

Lilian MOURA, Faculdade Novos Horizontes,
lilian.moura@mestrado.unihorizontes.br
Caissa SOUSA, Faculdade Novos Horizontes, caissa.sousa@unihorizontes.br

No Brasil, as viagens aéreas contabilizaram um crescimento de 117% entre os anos de 2003 a 2010, pressionando a infraestrutura do componente Terminal de Passageiros, dos 21 principais e mais movimentados Aeroportos do país e comprometendo os níveis de serviços prestados nestas áreas. Diante deste cenário optou-se por estudar a percepção do passageiro acerca da qualidade dos serviços prestados pelos restaurantes, bares, lanchonetes, cafés e similares, consumidos por ele, antes de deixar o Terminal de Passageiros do Aeroporto que utilizou por ocasião de uma viagem aérea. Elaborou-se um modelo de questionário especificamente para os Aeroportos, que foi aplicado a uma amostra de 332 pessoas. Os resultados centralizaram a percepção dos passageiros em aspectos tangíveis dos serviços prestados pelos estabelecimentos como sabor, temperatura dos produtos e preponderantemente a intangibilidade dos serviços percebida na qualidade do atendimento e ao tempo de espera para se comprar e receber um produto.

PALAVRAS-CHAVE: qualidade em serviços, aeroportos, alimentos e bebidas, passageiros, comportamento do consumidor. [ID 679]

INFORMAÇÕES ONLINE SOBRE O TRANSPORTE DE PASSAGEIROS: UM ESTUDO DAS OPERADORAS AÉRAS BRASILEIRAS

Lilian MOURA, Faculdade Novos Horizontes,
lilian.moura@mestrado.unihorizontes.br

Caissa SOUSA, Faculdade Novos Horizontes, caissa.sousa@unihorizontes.br

Erich SOUSA, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais,
erichvale@pucminas.br

Os resultados do desenvolvimento tecnológico a partir dos anos de 1996 possibilitaram ao mercado de aviação civil a inserção de novos meios virtuais capazes de conectar empresas e consumidores. No Brasil, a estrutura de mercado do segmento de empresas aéreas caracteriza-se pelo caráter oligopolista, emprestado para operações em linhas aéreas, distribuídas e interconectadas, por diferenciadas redes organizacionais que se dimensionaram e se manifestaram ao consumidor pelos ambientes virtuais. Essa realidade virtual é praticada por 16 empresas aéreas brasileiras que hoje, atendem ao mercado da aviação civil com voos regulares e domésticos para passageiros e cargas, e ampliam essas ofertas para os voos internacionais, operados pelas linhas pontilhadas das mais diversas configurações de redes, seja por meio de alianças globais, acordos de *codeshare*, processos de fusões e aquisições, guardados pelas empresas aéreas no campo da estratégia, enquanto característica predominantemente utilizada para alcançar a competitividade do transporte aéreo no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: internet, transporte aéreo, mercados oligopólios, comportamento do consumidor, empresas aéreas. [ID 721]

CONSIDERATIONS ABOUT TOURISM PLANNING IN RURAL AREAS. CASE OF THE TROGLODYTES LANDSCAPES IN THE ALTIPLANICIES NORGRANADINAS

Francisco NAVARRO, Universidad de Granada, favalver@ugr.es

Tourism planification is one of the essential elements to face problems affecting rural territories. But, it must have a high level of strategic vision, and not focus only to a sectorial approach, with an accumulation of disconnected actions lacking long-term management. It must take into account other factors, considerations, attractions and impacts, beside of interdependent and complementary relationships between these. In our case, the Altiplanicies Norgranadinas, we propose further attention by the tourist planning to others programmes, plans, such as Rural Development Programmes, and others types of leisure, such as the residential tourism. This phenomenon, is very important in several municipalities and can contribute to: mitigate the rural depopulation; highlight a singular ethnographic heritage, the troglodyte habitat and the agricultural landscape; differentiate its tourist and development strategy; position the area in a better way in the current economic globalization; and finally, consolidate its territorial identity. Strategic planning of tourism in rural areas should keep in mind several considerations and objectives. Firstly, to sustain long-term viability and economic development of local communities within on-going economic globalisation, rural areas must reinvent themselves and seek to position themselves in the best possible way, taking advantage of opportunities arising from how these areas are perceived as new places for leisure and residence. Moreover, tourism activity holds several advantages over others, including its high multiplier effect on others sectors and the wide variety of positive impacts it generates in the environment, society, culture and economy (Crosby, 2009). In this paper we aim to show that the above mentioned assumptions and objectives in strategic tourist planning for rural areas (contributing to better integration in economic globalisation, promoting identity elements, exploiting the opportunities of residential tourism, preventing the departure of young people and women, broadening participation of the local community in decision-making, taking necessary actions appropriate for the phase of the area according to the Butler model, and examining other policies and programmes) have not been sufficiently considered in the rural area under study.

KEYWORDS: tourism planning, tourism planning in rural areas, strategic planning of tourism, residential tourism, altiplanicies norgranadinas. [ID 691]

CRIATIVIDADE E BIODANZA: INSTRUMENTOS PARA DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS NAS ORGANIZAÇÕES

Vera NETO, Universidade Federal de Pernambuco, vera.neto@imparrh.com.br

Esta pesquisa analisou a relação existente entre criatividade e autoestima quando se estimula o potencial das pessoas e as suas competências comportamentais. O Centro Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco (CEFET) realizou uma avaliação sobre o desempenho profissional dos alunos do curso de turismo nas organizações, sendo constatado que estes eram excelentes tecnicamente, porém careciam de competências comportamentais, tais como: iniciativa, criatividade, tomada de decisões, adaptação às situações novas, flexibilidade. E para desenvolver estas competências foi utilizado o Sistema Biodanza (TORO, 2001), técnica de desenvolvimento de potenciais. O estudo possibilitou responder as seguintes questões: Se existe uma relação entre a criatividade e a autoestima? Se existe um tempo evolutivo de crescimento pessoal e profissional? Se os exercícios de criatividade da Biodanza elevam a autoestima? O procedimento metodológico foi composto por dois estudos: o Estudo 1 averiguou os efeitos da Biodanza sobre autoestima, criatividade, sentimento pelo corpo e expressões psicossomáticas, quando se trabalham os potenciais (vitalidade, sexualidade, afetividade, criatividade, transcendência) sem ênfase especial em nenhum deles. O Estudo 2 examinou a relação entre autoestima e criatividade ao se trabalhar com maior ênfase os exercícios de criatividade da Biodanza. Os dados foram analisados por meio de tratamento estatístico. Discutidos os resultados foram constatados que existe uma relação entre criatividade e autoestima, é necessário um tempo relativamente longo (mais de 05 meses) para que ocorram mudanças nas competências comportamentais e que os exercícios de Biodanza desenvolvem a autoestima e a criatividade.

PALAVRAS-CHAVE: criatividade, autoestima, competências, biodanza, organizações. [ID 582]

MAPA DOS HOTÉIS DE SELVA DO BAIXO RIO BRANCO – RORAIMA - BRASIL

Elizabete NOGUEIRA, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima, beternogueira@gmail.com

Georgia FERKO, Universidade Federal de Roraima, geoufpe@yahoo.com.br

Leila GHEDIN, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima, leilaghedin@gmail.com

Saula DANTAS, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima, saula@ifrr.edu.br

O presente artigo tem como objetivo apresentar o mapeamento dos hotéis de selva que servem como infraestrutura de apoio para a prática da pesca esportiva no Baixo Rio Branco, bem como analisar a percepção dos ribeirinhos sobre o turismo da pesca esportiva. O local da investigação está situado no entorno dos rios Itapará, Água Boa do Univini, Xeruini e nas proximidades das comunidades ribeirinhas de Santa Maria do Boiaçu, Terra Preta, Lago Grande, Canuini e Itaquera, localizadas no sudoeste do Estado de Roraima, no município Caracarai. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva e de campo. Os resultados encontrados revelaram a existência de quatro hotéis de selva fixos, localizados em pontos estratégicos, nas proximidades de rios que apresentam grande piscosidade para o turismo de pesca esportiva, além das possibilidades de observação da fauna, tendo destaque para o peixe boi, jacaré, macaco, anta, paca entre outros animais. Observou-se, ainda, que o acesso ao local de pesca ocorre por via aérea, com três pistas de aterrissagem, e o transporte fluvial é feito em barcos apropriados para pesca esportiva. Identificou-se que esse tipo de turismo já ocorre no Baixo rio Branco desde os anos 2000, oportunizando novos negócios. De acordo com os ribeirinhos a pesca esportiva é mais rentável que a pesca artesanal, mas essa atividade não contribui para a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais, seja pela sazonalidade ou porque, não se reserva uma estabilidade empregatícia na atividade produtiva praticada.

PALAVRAS-CHAVE: turismo de pesca esportiva, Baixo Rio Branco, hotéis de Selva, comunidades ribeirinhas. [ID 572]

PERFORMANCE EVALUATION METHODS IN THE HOTEL INDUSTRY

Catarina NUNES, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril,
catarina.nunes@eshte.pt

M. João MACHADO, Instituto Universitário de Lisboa ISCTE-IUL, Researcher for
UNIDE-IUL, mjcvn@iscte.pt

This paper aims to contribute to increase the knowledge on the performance evaluation methods used by the hotel industry, analysing whether there is a link between hotel characteristics and the methods used. To achieve this goal we conducted surveys and interviews with financial officers of 275 four and five stars hotels located in Portugal. The results support the conclusion that there is a link between hotel characteristics and the performance evaluation methods used.

KEYWORDS: performance evaluation, hotel industry, management accounting, tableau de bord and balanced scorecard. [ID 179]

TECNOLOGIA MÓVEL, GAMES E ESPAÇOS NATURAIS: A PERSPECTIVA DO TURISTA

Marcelo NUNES, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, m.nunes@ufrgs.br
Verônica MAYER, Universidade Federal Fluminense, veronicamayer@id.uff.br

Novas tecnologias móveis, como *smartphones* e *tablets*, propiciam que turistas e prestadores de serviços turísticos interajam praticamente sem restrições de tempo e espaço. Considerando que o turista é por definição móvel, acredita-se que esta tendência mereça destaque nas pesquisas envolvendo os diferentes espaços por onde circula o “viajante sempre conectado”. Assim, este trabalho visa testar a aceitação de um *game* para *smartphones*, que auxiliaria a experiência turística de visitantes de uma ilha turística. Para tanto, foi conduzido um levantamento com 378 turistas, que perceberam seu uso como útil, fácil, compatível com o local e divertido. Resultados indicam que o novo perfil do turista, entendido como mais conectado e tecnologicamente sofisticado, demonstra interesse pelo uso interativo de tecnologias móveis que o auxiliem, mesmo em viagens motivadas pelo contato com a natureza, aventura, interação social e descanso. Por fim, os autores refletem sobre o uso dos games na promoção de comportamentos sustentáveis.

PALAVRAS-CHAVE: turismo e tecnologia, gamificação, aplicativos móveis, *smartphones*. [ID 535]

ANÁLISE DO POTENCIAL DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CEMITERIAL COMO PRODUTO TURÍSTICO: O CASO PORTUGAL

Sara NUNES, Escola Secundária D. Pedro V, sara.nunes@ael.edu.pt
Júlia FONSECA, Instituto Politécnico de Leiria, julia.fonseca@ipleiria.pt

Se é verdade que a maioria das pessoas associa os cemitérios a tristeza, não é menos verdade que há um número crescente de pessoas para as quais eles são fonte de interesse devido à sua riqueza em património histórico, cultural e arquitectónico. Por isso, a procura por este tipo de turismo, o Turismo Cemiterial, tem cada vez mais impacto na atualidade. Em Portugal, a valorização dos cemitérios enquanto produtos turísticos tem ainda poucas manifestações. Só os cemitérios do Porto (Agramonte e Prado do Repouso) é que fazem parte da A.S.C.E. - Associação dos Cemitérios Relevantes da Europa, promotora da Rota dos Cemitérios Europeus. Como tal, este estudo tem como objetivo analisar o potencial do Turismo Cemiterial em território português, através da análise da procura, oferta, concorrência e tendências do comportamento dos consumidores dos principais cemitérios portugueses, bem como da análise de inquéritos realizados a profissionais do setor.

PALAVRAS-CHAVE: turismo cemiterial, cemitérios, produto turístico, oferta turística, arte sepulcral. [ID 746]

RECIFES ARTIFICIAIS MULTIFUNCIONAIS COMO PROPOSTA DE ATRAÇÃO TURÍSTICA NO LITORAL BRASILEIRO

Marco OCKE, Universidade de São Paulo, marcoocke@hotmail.com
Ana IKEDA, Universidade de São Paulo, anaikeda@usp.br

A gestão de atrações é essencial para o fomento da atividade turística e o desenvolvimento socioeconómico de um destino turístico. Neste contexto, insere-se o recife artificial multifuncional, estrutura capaz de melhorar a qualidade das ondas para a prática do surfe, recuperar áreas degradadas pela erosão costeira e aumentar a biodiversidade marinha. A partir da revisão da literatura sobre tipologias de atrações este trabalho aborda a convergência da atração natural e atração artificial aplicada aos recifes artificiais multifuncionais com o objetivo de sugerir um conceito de atração natural ampliada. Através de uma metodologia de estudos múltiplos de casos, resultados positivos foram encontrados em relação à implantação dos recifes com o desenvolvimento turístico e socioeconómico da região. Ainda, este trabalho discute a implantação de recifes artificiais multifuncionais na costa brasileira como oferta de lazer para residentes e visitantes, captação de turismo e a criação de uma arena internacional para eventos esportivos.

PALAVRAS-CHAVE: Atrações, Recifes Artificiais Multifuncionais, Surfe. [ID 55]

CONSUMERS AND TRAVEL AGENCIES: NEW PERSPECTIVES

Cristiana OLIVEIRA, ISLA Campus Lisboa, Cristiana.Oliveira@lx.isla.pt

Adriaan DE MAN, ISLA Campus Lisboa, adriaan.de.man@lx.isla.pt

Sérgio GUERREIRO, ISLA Campus Lisboa, Sergio.Guerreiro@lx.isla.pt

Liliana FARIA, ISLA Campus Lisboa, Liliana@lx.isla.pt

Despite some occasional traits of predictability, the relationships between consumers and travel agencies are of a complex nature. Above all, they operate in a progressively dynamic environment, which is harder to understand and to manipulate than used to be the case. As part of a major research project on current supply and demand in the traveling business, this paper tackles some pressing issues related to consumer behaviour in the Portuguese market. In this context, an online survey was carried out in order to explore this topic. Methodologically, the study is based on a convenience sample with relevant quantitative output, and has strong descriptive and exploratory dimensions. Of 804 valid responses, 35.8% are of women and 64.2% of men, mainly greater Lisbon residents, half of which with higher education and the vast majority, more than 80%, under the age of 40. Measuring instruments were built as to assess the linking of motivation and the process of choosing a holiday destination, on the one hand, and the available products and services, on the other. The paper specifically addresses the consumer's actions and perceptions, such as the time span related to planning and buying, or the effective use of social media and mobile applications in the process. This first descriptive study has the potential to be further explored and become relevant to the travel industry, in particular to the retail business. Travel agents may be largely unaware of the precise market shifts in product seeking, and they therefore may deal inadequately with fluctuations in demand and changes in terms of tourism consumer motivations.

KEYWORDS: travel agencies, consumers, motivation, choice, Portugal. [IID 268]

PERCEPÇÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE NA HOTELARIA BRASILEIRA

Murilo OLIVEIRA, Faculdade Internacional Signorelli,

murilodealencar@bol.com.br

Adriana ROSSETTO, Universidade Federal de Santa Catarina,

amarquesrossetto@gmail.com

Este estudo é uma pesquisa de campo, exploratória, qualitativa e objetivou identificar percepções gerenciais sobre a decisão estratégica em sustentabilidade (práticas sustentáveis e certificação) mediante visitas e entrevistas semiestruturadas na hotelaria brasileira. A lógica foi descobrir como os gestores compreendem e identificam os impactos socioambientais gerados pelos meios de hospedagem (MH) e revelar a importância da sustentabilidade para obter diferenciais competitivos, retornos econômicos e mercadológicos. Foram pesquisados 15 MH de pequeno porte, sendo seis destes certificados em sustentabilidade pela NBR15401, em 3 destinos turísticos brasileiros. Os resultados permitiram identificar mais semelhanças do que divergências entre os pesquisados quanto ao tema. A consciência dos gestores e a adesão aos programas governamentais foi crucial para a decisão em sustentabilidade, cujos objetivos foram atuar com sustentabilidade e obter ganhos mercadológicos, econômicos e de profissionalização da gestão. Já os recursos internos que mais contribuíram para a decisão em sustentabilidade foram os recursos físicos e humanos.

PALAVRAS-CHAVE: hotelaria, sustentabilidade, certificação em sustentabilidade, práticas sustentáveis. [IID 97]

INFLUÊNCIA DOS INTERMEDIÁRIOS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS NO PROCESSO DE DECISÃO DO MEIO DE HOSPEDAGEM PELO CONSUMIDOR

Patricia OLIVEIRA, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
patriciawhebbber@gmail.com

George GOSSON, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
valeriaraujo@ymail.com

M. Valéria ARAÚJO, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
valeriaraujofpb@gmail.com

Afranio ARAÚJO, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
afranio.araujo@digicom.br

Mauro ALEXANDRE, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
patriciawh@bol.com.br

O presente artigo trata do complexo processo de decisão do consumidor de serviços de hospedagem frente aos canais de distribuição do turismo. A pesquisa objetiva descrever o nível de influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos exercida sobre a escolha do meio de hospedagem pelo consumidor. A coleta ocorreu através da aplicação de trezentos questionários a turistas brasileiros, hospedados em dezenove hotéis de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Os resultados caracterizaram o perfil dos consumidores de serviços de hospedagem, além de identificar os canais de distribuição por eles utilizados. Verificou-se ainda a influência dos intermediários sobre os consumidores na escolha do meio de hospedagem, buscando identificar relações causais entre esta influência e as características do consumidor. Constatou-se que as informações sobre os meios de hospedagem disponíveis na internet reduzem a probabilidade de que esta influência seja exercida, entretanto os consumidores consideram estas informações complementares e não substitutas àquelas fornecidas pelos intermediários.

PALAVRAS-CHAVE: Serviços, turismo, canais de distribuição, consumidor. [ID 372]

O IMPACTO DO CÂMBIO E OUTRAS VARIÁVEIS NO TURISMO DE LAZER NO BRASIL

Omar OMAR, Universidade Federal de Santa Catarina, omarx02@gmail.com
Fernando MATTOS, Costão do Santinho Resort, fmarcondes@costao.com.br

A presente pesquisa busca relacionar a taxa de câmbio, assim como a legislação trabalhista, carga tributária e juros (SELIC) brasileiros com os números do turismo no Brasil, correlacionando dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), Ministério do Turismo do Brasil, Banco Central do Brasil, e diversas outras fontes de dados como os departamentos de comércio e de estado dos EUA e associações hoteleiras brasileiras, com o objetivo de expor o impacto dessas variáveis no turismo de lazer no Brasil. O rombo na Balança de turismo brasileira atingiu US\$ 15,6 bilhões em 2012 e já responde por 29% do déficit de transações correntes do país. Enquanto o número de turistas internacionais no mundo atingiu a marca de 990 milhões de pessoas em 2011, o Brasil recebeu 5,4 milhões de turistas no mesmo período (0,54% do total), um número praticamente estagnado a mais de uma década. Estima-se que um número de turistas internacionais de 10 milhões, no lugar dos atuais 5, possa criar aproximadamente 100 mil novos empregos diretos, e 300 mil empregos indiretos. Dessa forma, o estudo traça diversos cenários com variações nas variáveis estudadas com o propósito de avaliar alternativas ao atual cenário de estagnação do turismo internacional no país e conclui com a sugestão de um plano com estimativas para as variáveis estudadas que possa elevar o número de turistas internacionais no país e equilibrar as contas da balança de turismo.

PALAVRAS-CHAVE: economia do turismo, turismo no Brasil, turismo de lazer, turismo de lazer no Brasil. [ID 735]

FORECASTING INTERNATIONAL TOURISM DEMAND FOR MAJOR EUROPEAN CITIES. ACCURACY OF UNI- AND MULTIVARIATE APPROACHES WHILE EMPLOYING MONTHLY DATA

Irem ÖNDER, MODUL University Vienna, irem.onder@modul.ac.at
Ulrich GUNTER, MODUL University Vienna, ulrich.gunter@modul.ac.at

Tourism demand in four major European cities (Barcelona, Berlin, Paris and Vienna) originating from their four common major foreign source markets (Italy, Japan, UK and US) is forecast. In order to do so, monthly total arrivals data from the TourMIS database are employed for the period 2004M01 to 2011M12. Using expanding estimation windows and allowing for seasonality, the ex-post out-of-sample forecast accuracy of three univariate (ARIMA, SARIMA and ETS) as well as four multivariate (static regression, VAR, BVAR and TVP) approaches is assessed relative to two typical benchmarks (naïve-1 and seasonal naïve). In addition to total arrivals alone, the multivariate approaches consider own and substitute destination price variables. Evaluating the RMSE and MAE for forecast horizons $h = 1, 2, 3, 6$ and 12 months ahead, the best-performing model differs across destinations, source markets, and forecasts horizons. However, VAR, ETS and BVAR are frequently ranked in the top-3 best-performing models. Since the null hypothesis of equal predictive accuracy can almost never be rejected if the competing models are the best-performing at the destination level and the VAR, for the given dataset the VAR is also recommended for ex-ante out-of-sample forecasting.

KEYWORDS: [ID 277]

EL ECOTURISMO COMO ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA AL TURISMO DE SOL Y PLAYA. UN ANÁLISIS DE CASO EN PUERTO PLATA, REPÚBLICA DOMINICANA

Francisco ORGAZ-AGÜERA, Universidad Tecnológica de Santiago, franorgaz@hotmail.com
Tomás LÓPEZ-GUZMÁN, Universidad de Córdoba, tomas.lopez@uco.es

En los últimos años las islas han ido desarrollando un cambio significativo en su modelo económico, mejorando su oferta turística y segmentando, además del clásico turismo de sol y playa, otra oferta como la cultural, la gastronómica o la ecológica. Así, el ecoturismo puede implicar un importante crecimiento socioeconómico para la zona y, a su vez, servir para fortalecer otras actividades empresariales. En este artículo presentamos los resultados de una investigación, basada en entrevistas y observación de campo, con la finalidad de analizar la situación del ecoturismo en Puerto Plata, para lo cual se ha contado con la colaboración de diferentes actores implicados en el desarrollo del ecoturismo en República Dominicana. Los principales resultados de esta investigación se muestran a través de una matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

PALABRAS CLAVE: ecoturismo, áreas protegidas, turismo de sol y playa, Puerto Plata, República Dominicana. [ID 227]

SABERES PROCEDIMENTAIS DO CURSO DE FORMAÇÃO DE MULTIPLICADORES NA PREVENÇÃO À EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO TURISMO

Elissélia PAES, Instituto Federal de Brasília, elisselia@hotmail.com

Marutschka MOESCH, Universidade de Brasília, marumoesch@gmail.com

Thamyris ANDRADE, Instituto Federal de Brasília, thamyris.andrade@gmail.com

O artigo tem como objetivo avaliar os resultados alcançados após dois anos da implantação do curso de formação de multiplicadores do Projeto Prevenção à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes no Turismo, do Programa Turismo Sustentável e Infância, do Ministério do Turismo, em parceria com o Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília à luz de seus saberes procedimentais. O estudo, de caráter exploratório, investigou o grau de envolvimento dos sujeitos participantes — chamados multiplicadores — capacitados nas diferentes regiões brasileiras, após a formação institucional e sua dimensão cidadã, na perspectiva de apontar caminhos possíveis para abordagem de novos conteúdos e perfis de participantes e desvelar cenários atuais da prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes quanto ao papel destes multiplicadores, fundamental para o aperfeiçoamento dos profissionais do Turismo e aprimoramento das boas práticas turísticas.

PALAVRAS-CHAVE: prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes, turismo, formação de multiplicadores, saberes procedimentais, boas práticas. [ID 166]

CONTRIBUIÇÕES DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM TURISMO PARA A FORMAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS NOS DISCENTES: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (BRASIL)

Kely PAIVA, Universidade Federal de Minas Gerais, kelypaiva@face.ufmg.br

Mariana MACEDO, Universidade Federal de Minas Gerais,
maribma17@gmail.com

Márcia LOUSADA, Universidade Federal de Minas Gerais,
lousadamarcia@yahoo.com.br

O objetivo deste estudo foi identificar, junto a alunos e professores, como o curso de graduação em Turismo deveria estar e está efetivamente contribuindo para a formação e o desenvolvimento de competências profissionais nos alunos. Para tanto, realizou-se um estudo de caso descritivo em um curso de uma universidade brasileira, com abordagem quantitativa, da qual participaram 5 professores e 151 alunos. Os resultados foram positivos, porém alguns foram considerados preocupantes, pois indicam carências do curso, principalmente no que tange a formação complementar do aluno (idioma, informática), além de outros aspectos pertinentes às relações interpessoais. Além disso, saber mobilizar recursos foi uma competência que também se destacou de modo negativo, pois tanto alunos como professores observam um degrau entre o que o curso deveria estar contribuindo e o que efetivamente está acontecendo. Diante dos achados, das contribuições e das limitações, sugestões para pesquisas futuras foram traçadas.

PALAVRAS-CHAVE: Competências profissionais, curso de graduação em turismo, discentes. [ID 124]

**PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA SOBRE TURISMO, NO
CAMPO DA GESTÃO – META-ESTUDO DE ARTIGOS
PUBLICADOS EM ANAIS DE EVENTOS DA ANPAD ENTRE
1997-2012**

Kely PAIVA, Universidade Federal de Minas Gerais, kelypaiva@face.ufmg.br

Mariana MACEDO, Universidade Federal de Minas Gerais,
maribma17@gmail.com

Miria OLETO, Universidade Federal de Minas Gerais, miria@face.ufmg.br

Este artigo apresenta um meta-estudo sobre a produção científica brasileira sobre Turismo, no campo da gestão. A partir de 66 artigos publicados nos anais dos encontros promovidos pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD, Brasil), no período de 1997 a 2012, buscou-se identificar como se encontra o estudo do Turismo no Brasil, sob a ótica da Gestão. Os temas mais abordados foram “planejamento do turismo” e “economia do turismo”, revelando o caráter interdisciplinar do turismo. Prevaleram artigos com estudos teórico-empíricos, focados em determinados espaços geográficos, com abordagem qualitativa, dados coletados por meio de levantamento documental e entrevistas, e analisados por meio de análise documental e análise de conteúdo ou de discurso. As referências bibliográficas utilizadas nos artigos são menos recentes e a maior parte deles faz menção à gestão de recursos humanos. Uma agenda de pesquisa foi traçada, mediante as limitações do estudo.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, estudos de gestão no turismo, recursos humanos em turismo, meta-estudo. [ID 209]

Entidades financiadoras: CAPES e FAPEMIG (Brasil)

**COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS DE DISCENTES DO CURSO
DE GRADUAÇÃO EM TURISMO: UM ESTUDO EM UMA
INSTITUIÇÃO PARTICULAR BRASILEIRA**

Kely PAIVA, Universidade Federal de Minas Gerais, kelypaiva@face.ufmg.br

Bruno REIS, Faculdade Estácio de Sá, bruno.reis@estacio.br

Arthur ARAÚJO, Faculdade Estácio de Sá, arthurleite@bh.estacio.br

Objetivo: identificar como o curso de graduação em Turismo deveria estar e está efetivamente contribuindo para a formação e o desenvolvimento de competências profissionais nos alunos, na percepção deles próprios e de seus professores. Metodologia: estudo de caso descritivo em um curso de uma instituição particular brasileira, abordagem quantitativa, amostra de 8 professores e 84 alunos. Resultados: os alunos foram mais positivos que os professores, os quais indicaram necessidades de aprimoramento no curso, principalmente no que tange a aspectos pragmáticos da formação acadêmico-profissional do discente, o que inclui proficiência em diversos aspectos, desde idiomas estrangeiros até o domínio de técnicas que permitam aos alunos acessos a informações pertinentes ao turismo, assim como seu uso na concepção e gestão de projetos e empreendimentos do setor; apuraram-se, também, resultados medianos relacionados à mobilização de recursos, ao comprometimento, ao assumir responsabilidades e à visão estratégica do aluno.

PALAVRAS-CHAVE: competências profissionais, curso de graduação em turismo, discentes. [ID 364]

Entidades financiadoras: CAPES e FAPEMIG (Brasil)

COMPETÊNCIAS GERENCIAIS E SUA GESTÃO NA HOTELARIA: UM ESTUDO COM GESTORES BRASILEIROS

Kely PAIVA, Universidade Federal de Minas Gerais, kelypaiva@face.ufmg.br
Andréia SANTOS, Faculdade Novos Horizontes, andreia.santos@unihorizontes.br
Márcio LACERDA, Hotelaria Brasil, marciojlacerda@gmail.com

Parte da atenção mundial está voltada para o Brasil: país emergente, sede da Copa das Confederações em 2013, da Copa do Mundo de Futebol em 2014, dos Jogos Olímpicos em 2016. Neste contexto, a hospitalidade se apresenta como um diferencial de mercado, na busca pela fidelização do cliente para além desses eventos. Os gestores desses empreendimentos são os principais responsáveis pela integração e implementação de modelos de gestão. Com vistas à análise das competências gerenciais e sua gestão no setor hoteleiro, realizou-se uma pesquisa de campo, descritiva, abordagens quantitativa e qualitativa, que contou com 28 gestores hoteleiros de três estados brasileiros (Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro). Percebeu-se a necessidade de harmonizar as competências idealizadas e as efetivamente vivenciadas pelos gestores brasileiros pesquisados, dadas as diferenças observadas. Além disso, a gestão de suas competências pauta-se em esforços do próprio sujeito, contando também com o hotel onde trabalha nesse sentido.

PALAVRAS-CHAVE: competências gerenciais, gestão de competências, hotelaria.
[ID 143]

Entidades financiadoras: CAPES e FAPEMIG (Brasil)

FOMENTO GUBERNAMENTAL TURISMO NATURALEZA EN MÉXICO

Bertha PALOMINO-VILLAVICENCIO, ESCA Tepepan Instituto Politécnico Nacional, berthapal13@gmail.com
Gustavo LÓPEZ-PARDO, Itec Universidad Nacional Autónoma de México, lpardo@unam.mx
Patricia ACEVEDO-NAVA, ESCA Tepepan Instituto Politécnico Nacional, pacevedo21@yahoo.com.mx

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una gran diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, al mismo tiempo, ha demostrado ser un instrumento real de desarrollo. Mediante la aplicación de modalidades turísticas que fomenten la interacción responsable de los turistas con el entorno natural, se genera riqueza y oportunidades de movilidad social, en tanto los turistas gastan más que en el turismo recreativo convencional y los gastos de estos tienen un mayor efecto multiplicador en las economías locales, contribuyendo a la conservación ambiental y al desarrollo económico-social. De esta manera, el turismo de naturaleza se presenta como un revitalizador de la actividad turística en general y al mismo tiempo tiene la potencialidad de constituirse como un instrumento del desarrollo local. En México, el turismo de naturaleza se ha impulsado desde hace casi veinte años, principalmente por instituciones gubernamentales; como respuesta a la agudización y profundización de la crisis del campo mexicano, mediante la diversificación productiva del mismo y la orientación a la nueva ruralidad. Por tal motivo el objetivo de esta investigación, es analizar el sector turismo de naturaleza en el periodo comprendido desde el año 2006 al 2012, abordando la situación actual y su dinámica de desarrollo desde la perspectiva de las políticas públicas y los programas gubernamentales que lo han impulsado, identificando sus orientaciones, sus alcances y sus limitaciones, para establecer la necesidad de una mayor coordinación institucional, a fin de impulsar políticas públicas de mayor impacto en la construcción de este segmento de mercado y del desarrollo sustentable, el cual ha sido planteado como uno de los ejes rector de la política nacional.

PALABRAS CLAVE: turismo naturaleza, políticas gubernamentales, nueva ruralidad. [ID 736]

FACTORES DETERMINANTES EN EL ÉXITO DEL DESARROLLO DEL NUEVO SERVICIO

Primitiva PASCUAL-FERNÁNDEZ, Universidad de Oviedo,
pascualprimitiva@uniovi.es

M. Leticia SANTOS-VIJANDE, Universidad de Oviedo, lsantos@uniovi.es

José Angel LÓPEZ-SÁNCHEZ, Universidad de Extremadura, jangel@unex.es

Este trabajo se centra en el estudio de los factores determinantes del éxito de la innovación de servicio. En concreto, se analizan las interacciones entre cinco variables clave para el desarrollo del nuevo servicio y sus efectos en los resultados de la innovación. El modelo conceptual propuesto se evalúa mediante ecuaciones estructurales con una muestra de 256 hoteles. Los resultados muestran al apoyo de la alta dirección como impulsor de la existencia de una mejor comunicación en la empresa y de una mayor involucración de los empleados. A su vez, el efecto de estas dos últimas variables favorece la oferta de un servicio con mayor valor añadido al cliente, y la presencia de sinergias entre el nuevo servicio y los recursos de la empresa. Finalmente, se observa un efecto directo y positivo de estas variables (valor añadido al cliente, y sinergias entre el nuevo servicio y los recursos de la empresa) sobre los resultados obtenidos con los clientes. Asimismo se comprueba la influencia de estos resultados de clientes sobre los resultados de la empresa con el nuevo servicio.

PALABRAS CLAVE: innovación de servicio, desarrollo del nuevo servicio, éxito, factores determinantes, industria hotelera. [ID 715]

DISCOURSE(S) ON 'RESIDENTIAL' TOURISM IN PORTUGAL: A CRITICAL APPROACH

Filipa PERDIGÃO, University of the Algarve, fperdig@ualg.pt

Kate TORKINGTON, University of the Algarve, ktorking@ualg.pt

Tourism is one of the major driving forces in social and political processes in Portugal today. As such, discourses on tourism are generally ideologically framed in economics and stress the advantages of all forms of tourism development for all stakeholder groups, including the local population, in such terms. The National Strategic Plan for Tourism in Portugal (2007) specifies 'residential tourism' as one of the top ten 'strategic products' for development and openly encourages the construction of 'integrated resorts' (i.e. resorts built for both tourist and residential purposes). However, an alternative view would locate this practice in the real estate sector, with economic elites (mainly international property developers) standing to gain far more than any other group. From this perspective, its contribution to the sustainable development of tourism in the region is debatable. Taking a Critical Discourse Analysis approach, this paper presents an exploration of the discourses surrounding residential tourism, using data from various sources including texts from the public and private sectors, the media, and focus groups. We look in particular at how discursive strategies of legitimation are employed to explain, evaluate and justify the phenomenon in terms of socio-economic progress. However, the data reveal that there is a great deal of uncertainty surrounding the term 'residential tourism', which is in itself an apparent oxymoron. We argue that the socio-political legitimation of the practice by discursively constructing it as a tourism 'product', despite the lack of clarity as to what this actually involves, means that discussions of any (real or potential) negative impacts or issues of sustainability are avoided.

KEYWORDS: residential tourism, sustainable development, tourism product, critical discourse analysis, media texts. [ID 682]

QUAIS SÃO OS FACTORES QUE DETERMINAM A PROCURA TURÍSTICA DOMÉSTICA EM PORTUGAL NUMA CONJUNTURA DE CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA?

Luis N. PEREIRA, Universidade do Algarve e Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações da Universidade do Algarve, Lmper@ualg.pt
Lara N. FERREIRA, Universidade do Algarve e Centro de Estudos e Investigação em Saúde da Universidade de Coimbra, Lnferrei@ualg.pt

O objectivo deste estudo consiste em modelar e produzir previsões para a procura turística doméstica em Portugal. Uma vez que quase um terço da procura turística em Portugal em 2012 foi devida à procura doméstica e que não existem estudos recentes sobre a procura turística doméstica em Portugal, e em particular numa conjuntura de crise económica e financeira, considera-se relevante estudar quais são os factores que determinam essa procura turística. Foram usados dados trimestrais, desde 2009 a 2012, para um conjunto alargado de variáveis económicas, como por exemplo o produto interno bruto, o rendimento médio disponível das famílias, o índice de preços no consumidor, o indicador de confiança dos consumidores, a taxa de desemprego, o número de desempregados e o preço do barril de petróleo. Também foi considerada uma variável binária que indica a presença da Troika em Portugal. Foram estimadas várias especificações de modelos econométricos considerando como variável dependente o número de dormidas de turistas residentes em Portugal. As previsões da procura turística foram efectuadas com recurso a modelos de alisamento exponencial tradicionais. Os resultados obtidos indicam que em Portugal, numa conjuntura de crise económica e financeira, a procura turística doméstica é explicada pelo rendimento médio disponível das famílias, pelo número de desempregados e pelo índice de preços no consumidor relativo aos transportes. As estimativas obtidas indicam que a elasticidade do rendimento disponível na procura é aproximadamente +2,0%, do número de desempregados é cerca de -0,5% e do índice de preços no consumidor é aproximadamente +1,0%.

PALAVRAS-CHAVE: dados em painel, elasticidades, modelos econométricos, previsões, procura turística doméstica. [ID 288]

A DEFICIENTE DIVULGAÇÃO DA CIDADE DE BOA VISTA – RR PELA WEB

Rafael PEREIRA, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima, acqua_fish@hotmail.com
Georgia FERKO, Universidade Federal de Roraima, geoufpe@yahoo.com.br

O advento da internet trouxe um consequente aumento da competição entre os destinos turísticos, já que, em busca de vantagem competitiva, muitos governos passaram a utilizar essa ferramenta de comunicação de larga escala para atrair visitantes. Sabe-se que o aumento do turismo ocasiona a concentração de divisas e está relacionada à sensibilização do imaginário de pessoas para visitarem comunidades e regiões, e o poder público tem papel fundamental nesse chamariz. A presente pesquisa se propõe a analisar como a internet tem sido utilizada na propagação da oferta turística da capital do estado de Roraima, a cidade de Boa Vista, mediante análise de sites oficiais dos entes federativos. Fez-se uso de pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, recorrendo à pesquisa documental. Com isso, viu-se que os sites oficiais pouco exploram os recursos da web e apresentam conteúdo limitado, deixando a oportunidade de atrair mais turistas. Ao final, concluiu-se que, apesar de a Internet ser uma ferramenta cada vez mais importante na promoção turística, a cidade de Boa Vista não a tem utilizado adequadamente para atrair mais visitantes e oportunizar maior crescimento da economia local, mediante o desenvolvimento do turismo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, turismo, marketing, Web, internet. [ID 567]

O PÍER TURÍSTICO GUILHERME ASSEBURG NO CONTEXTO PORTUÁRIO DO RIO ITAJAÍ - SANTA CATARINA/ BRASIL

Raquel PEREIRA, Universidade do Vale do Itajaí, raquelfontespereira@gmail.com

O Complexo Portuário do Itajaí fica localizado na foz do rio Itajaí-Açu, próximo a um dos mais importantes entroncamentos rodoviários do Sul do Brasil. Nas duas últimas décadas, além da intensificação na movimentação de mercadorias containerizadas, a edificação do Pier Turístico Guilherme Asseburg tornou mais comum a escala de navios de cruzeiro, atividade turística que exige portos preparados para o recebimento de passageiros em locais com atratividade turística, como é o caso do litoral catarinense. O trabalho utiliza o método histórico-dialético, recorrendo aos referenciais tomados da Geografia Econômica, como o paradigma de formação sócio-espacial (Santos, 1982), aliado à ideia de combinações geográficas (Cholley, 1964) que permite considerar as “múltiplas determinações” responsáveis pela caracterização de realidades concretas. A linha interpretativa se apóia também na teoria dos ciclos econômicos aplicada à análise da realidade brasileira (Rangel, 1981) e na perspectiva teórica desenvolvida por Mamigonian (1966 e 1986) para explicar o dinamismo socioeconômico das áreas coloniais do Brasil Meridional.

PALAVRAS-CHAVE: complexo portuário do Itajaí, pier turístico, navios de cruzeiro, turismo. [ID 597]

LA SOSTENIBILIDAD DE LOS DESTINOS CUBANOS DE TURISMO DE NATURALEZA: UN ENFOQUE CUANTITATIVO

Víctor PÉREZ, Universidad de Pinar del Río, vp_leon@mat.upr.edu.cu

Flor GUERRERO, Universidad Pablo de Olavide, fguecas@upo.es

Mercedes GONZÁLEZ, Universidad de Málaga, m_gonzalez@uma.es

Fátima PÉREZ, Universidad de Málaga, f_perez@uma.es

Rafael CABALLERO, Universidad de Málaga, rafael.caballero@uma.es

El presente estudio tiene como objetivo crear un indicador sintético para medir la sostenibilidad de los destinos turísticos a partir de indicadores cuantitativos, representativos del concepto de desarrollo sostenible del turismo. La propuesta se confecciona mediante la combinación de la Programación por Metas (GP) y el Análisis Envolvente de Datos (DEA), de modo que la medida obtenida considere las necesidades de los implicados en el desarrollo turístico e identifique las fortalezas y debilidades, en términos de sostenibilidad. La propuesta se aplica en los destinos de turismo de naturaleza de Cuba y los resultados sirven de guía para la planificación de estos en el futuro.

PALABRAS CLAVE: sostenibilidad, turismo de naturaleza, indicador sintético, programación por metas, análisis envolvente de datos. [ID 296]

VALORACIÓN Y EFECTOS DE LA RSC EN LOS CONSUMIDORES: ESTUDIOS SOBRE SU APLICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

José Antonio PEREZ-ARANDA CANELA, Universidad de Barcelona, ja.perez-aranda@cett.es

La RSC (responsabilidad social corporativa) promociona la generación de beneficios incorporando variables éticas y sostenibles dentro de la estrategia corporativa y puede guiar a las instituciones y empresas turísticas a enfocar sus políticas y esfuerzos para mejorar su comportamiento social y ambiental. El desarrollo de la RSC genera valor para el accionista y para los empleados, permite diferenciarse del resto de empresas, y facilita el encuentro de nuevos nichos de mercado. La presente investigación tiene como objetivo conocer los efectos que provocan en los turistas el desarrollo de acciones de RSC realizadas por las empresas del sector turístico. La metodología de investigación se basa en el análisis de información proveniente de diferentes fuentes con un enfoque cualitativo, identificando y reuniendo los estudios realizados sobre esta cuestión. Como conclusión, los hallazgos demuestran que existen numerosos estudios sobre los efectos que provoca el desarrollo de acciones de responsabilidad social corporativa en el consumidor. Estas investigaciones valoran principalmente la actitud que provoca las acciones de responsabilidad social en el consumidor, y muestran el comportamiento de compra que induce; sin embargo, muestran la necesidad existente de determinar y consensuar a nivel académico los criterios y dimensiones para valorar la RSC de manera eficaz y fiable. Respecto a la valoración y efectos de la RSC en el sector turístico, la investigación muestra que aún queda un largo camino en la investigación de estos efectos en el consumidor de productos y servicios turísticos, dado las escasas evidencias encontradas. Este hallazgo abre una puerta a futuros líneas de investigación que permitan el diseño de metodologías y de indicadores aptos para el sector turístico.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social corporativa, turismo, valoración, efectos, consumidor. [ID 130]

LA IMAGEN DE CUBA COMO DESTINO CULTURAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL MERCADO ESPAÑOL

Yamilé PÉREZ-GUILARTE, Universidad de Santiago de Compostela, yamypguilarte@gmail.com

Maité ECHARRI-CHÁVEZ, Universidad de La Habana, maite_echarri@ftur.uh.cu

El turismo cultural, analizado no sólo como las visitas a sitios y monumentos históricos, sino también ampliado al intercambio con los residentes locales, al conocimiento de su forma de vida y sus tradiciones; podría constituir una importante alternativa para Cuba, destino tradicional de sol y playa. Sin embargo, en primer lugar se impone conocer si es capaz de atraer turistas interesados por la cultura. De ahí que la presente investigación tenga como objetivo determinar si Cuba es apreciada como un destino cultural y cuáles son sus elementos distintivos desde la perspectiva del mercado español. Se seleccionó este mercado por ser el principal emisor de turistas a La Habana, primer destino cultural del país. Se evalúan los dos componentes de la imagen de un destino: el cognitivo y el afectivo. Se escogió una muestra de 400 españoles procedentes de diversos sitios de España y se les aplicó un cuestionario conteniendo la metodología de la escala likert y preguntas abiertas. El estudio revela una preferencia por el turismo cultural y señala a: la gente, la música, al Centro Histórico de La Habana y al estilo de vida como los elementos distintivos de Cuba. Estos resultados contribuyen a un diseño más efectivo de la promoción turística en el mercado español, aunque se recomienda ampliar el estudio a otros mercados potenciales.

PALABRAS CLAVES: imagen, destino cultural, Cuba, mercado español. [ID 470]

EL BENCHMARKING DE CIUDADES COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR ESTRATEGIAS INNOVADORAS EN TURISMO IDIOMÁTICO. CASO DE YORK (INGLATERRA) Y CÓRDOBA (ESPAÑA)

Inmaculada PIÉDROLA-ORTIZ, Universidad de Córdoba, cu9piori@uco.es

Carlos ARTACHO-RUIZ, Universidad de Córdoba, carlos.artacho@uco.es

Eduardo J. VILLASECA-MOLINA, Universidad de Córdoba, cu9vimoe@uco.es

En el mundo actual tan globalizado viajar para aprender la lengua y la cultura de un país es una opción de ocupación del tiempo libre cada vez más elegida por viajeros, no sólo por estudiantes. Estos viajes que se realizan al extranjero han generado el desarrollo del turismo idiomático. Gran Bretaña es un destino maduro en esta tipología turística, sin embargo, en España comienza a destacar, por lo que es un destino en desarrollo, coincidiendo esta etapa con una época de aumento del atractivo mundial de la lengua española y de su gran difusión internacional. Con el fin de desarrollar estrategias innovadoras en Córdoba (España) para este sector, estamos desarrollando este proyecto de investigación marcando York (Inglaterra) como destino de referencia, con el objeto de identificar nuevas oportunidades al reflexionar como actúan otros mercados maduros.

PALABRAS CLAVE: turismo idiomático, benchmarking de ciudades, estrategias innovadoras. [ID 740]

TURISMO, FUTEBOL E O ADEPTO-TURISTA

Francisco PINHEIRO, Universidade de Coimbra, franciscopinheiro72@gmail.com

Historicamente o futebol sempre promoveu a mobilidade de pessoas, quer ao nível dos jogadores, quer também de adeptos. Esta última figura, a do adepto, ou seja, aquele que apoia e acompanha a sua equipa, assumiu claramente na contemporaneidade a dupla faceta de adepto-turista. Por um lado desloca-se para acompanhar a sua equipa de futebol e por outro aproveita essa viagem para passear, conhecer novos locais e realidades diferentes. O que pretendemos com esta comunicação é reflectir sobre o papel do adepto-turista, quer do ponto de vista da construção histórica desta figura, quer também do valor económico e promocional do futebol para o turismo em Portugal, sobretudo num enquadramento das competições internacionais de clubes e da Seleção Nacional de Futebol.

PALAVRAS-CHAVE: [ID 135]

MARKETING NO TURISMO DE LUXO: O CASO DE UM RESORT NA REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

Allan PLATT, Universidade Federal de Santa Catarina, allanplatt14@yahoo.com.br

Camila GERENT, Universidade do Estado de Santa Catarina,
myllagerent@hotmail.com

Rudimar ROCHA, Universidade Federal de Santa Catarina, rrudimar@hotmail.com

O mercado de luxo possui características distintas do mercado de massa, sendo necessária a adoção de estratégias de marketing específicas. Este mercado é composto de inúmeros setores dentre eles o turismo de luxo, caracterizado por serviços de excelência e qualidade indiscutíveis e clientes com expectativas, desejos e necessidades diferentes de outros mercados. Visando desenvolver estudos sobre o mercado de luxo, este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo Resort P.G. (fictício) considerado pela revista americana Condé Nast Johansens um dos cinco melhores destinos de luxo da América Latina, localizado na região da Grande Florianópolis, no estado brasileiro de Santa Catarina. Esta pesquisa tem abordagem qualitativa, descritiva e estudo de caso, sendo realizada por meio de levantamento bibliográfico, análise documental e entrevista semiestruturada com o diretor de vendas e marketing do Resort. Como resultados, constatou-se que o empreendimento adota grande parte das estratégias de marketing de luxo apresentadas pelos autores do assunto, destacando-se a elevada diferenciação dos elementos do mix de marketing, posicionamento e percepção de qualidade superior, práticas consistentes de sustentabilidade, ausência de propaganda, foco no marketing de relacionamento, uso das relações públicas e do marketing “boca-a-boca”, entre outros. Conclui-se que o Resort P.G. é um estabelecimento bem sucedido, referência do segmento de turismo de luxo no Brasil, uma importante fonte de estudo para entusiastas da área de luxo e para empreendedores que querem explorar o setor do turismo de luxo.

PALAVRAS-CHAVE: estratégia de marketing, marketing de luxo, turismo de luxo, mercado de luxo, resorts brasileiros. [ID 813]

DESAFÍOS DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA GUAYAS. ECUADOR

J. Lázaro QUINTERO-SANTOS, Escuela Superior Politécnica del Litoral,
jlquacuario@yahoo.es

El Cantón tiene una extensión de 280 km² y una población aproximada de 42000 habitantes, la cual carece de muchos servicios básicos y con un nivel medio de marginación e índice de analfabetismo. En temporada de playa (de Enero hasta Abril), fácilmente se cuadruplica esa cantidad de habitantes con los turísticos y excursionistas que arriban a sus 42 km de playas. En este sentido el gobierno cantonal tiene como uno de sus objetivos prioritarios la realización de proyectos de desarrollo turísticos que diversifiquen en cantidad y calidad la oferta turística. El objetivo de la investigación es la propuesta de estrategias de desarrollo sostenible del turístico con una proyección 2020. Así mismo, que el turismo a través de su efecto multiplicador se convierta en una actividad que estimule la cadena de valor económica productiva y de servicios, permita la creación de empleos directos e indirectos, contribuya a mitigar los índices de pobreza y marginación de la población y se desarrolle acorde a los principios de la sostenibilidad. La metodología de la investigación se ha basado en un estudio cuantitativo y cualitativo del Cantón Playas que incluye un diagnóstico para identificar los condicionantes que el desarrollo de actividades turísticas impone a los procesos de planificación del territorio. Se han realizado entrevistas a los actores locales como fuente primaria de información, se ha realizado un trabajo documental analítico utilizando diagramas causa efecto, estudio de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Por otra se ha realizado un cuadro de mando integral que ha apoyado el diseño de las estrategias.

PALABRAS CLAVE: [ID 433]

Agencias de patrocinio: Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador (SENESCYT).

A GESTÃO E O DESENVOLVIMENTO DO ECOTURISMO NAS ÁREAS PROTEGIDAS ESTADUAIS DE SÃO PAULO, BRASIL

Sidnei RAIMUNDO, Universidade de São Paulo, sraimundo@usp.br
Fabricio MATHEUS, Universidade de São Paulo, fabriciomatheus@usp.br

Este ensaio analisa a gestão e o desenvolvimento do ecoturismo (uso público) nas Unidades de Conservação administradas pela Fundação Florestal (Estado de São Paulo, Brasil) nos últimos 15 anos, a partir das experiências profissionais dos autores na instituição. Para tanto, é realizada uma contextualização das áreas protegidas no Brasil, do Sistema Nacional de Unidades de Conservação e dos conceitos de uso público e ecoturismo. Apresentam-se as políticas públicas para o desenvolvimento do uso público em Áreas Protegidas instituídas pelos órgãos responsáveis pela gestão no Estado de São Paulo, por meio da análise dos principais programas e projetos com essa finalidade, como o Projeto de Desenvolvimento do Ecoturismo na Região da Mata Atlântica, o Programa Trilhas de São Paulo e, principalmente, os marcos regulatórios do uso público. O ensaio destaca os resultados alcançados pelas políticas públicas e os desafios para o futuro da atividade.

PALAVRAS-CHAVE: uso público, ecoturismo, unidade de conservação, política pública ambiental. [ID 259]

A CONSTRUÇÃO DE TERRITÓRIOS TURÍSTICOS EM TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE - O CASO DO GEOPARK NATURTEJO, PORTUGAL

George RAMOS, Instituto Politécnico de Castelo Branco/Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Coimbra, Universidade do Minho e Universidade do Porto gramos@ipcb.pt

João FERNANDES, Universidade de Coimbra/Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Coimbra, Universidade do Minho e Universidade do Porto, jfernandes@fl.uc.pt

A importância do turismo e as trajetórias de desenvolvimento que tem vindo a trilhar conduzem (entre outras coisas) à criação de territórios específicos destinados a utilização turística, valorizadora do próprio território. Este trabalho perspetiva, por um lado, fornecer elementos de análise relativos à construção de territórios turísticos em áreas de baixa densidade e, por outro, validar a criação de um território turístico específico (o Geopark Naturtejo da Meseta Meridional) através da instalação de um novo ator territorial (a Naturtejo, EIM) que proporciona elementos de atividade turística num âmbito territorial afastado das divisões administrativas tradicionais. A metodologia utilizada recorre a revisão bibliográfica e a um estudo de caso específico que permita validar a criação de um novo território turístico. Os resultados obtidos permitem concluir que a ação concertada neste novo território turístico tem vindo a produzir efeitos positivos de um ponto de vista da oferta, de acordo com a estratégia delineada pela Naturtejo, EIM.

PALAVRAS-CHAVE: territórios de baixa densidade, territórios turísticos, geoparques. [ID 760]

RELACIONAMENTO INTERORGANIZACIONAL E COMPETITIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO DE NEGÓCIOS DE CUIABÁ (MT) BRASIL.

Roberta RAYE, Universidade do Estado de Mato Grosso, roberta.raye@unemat.br

M. José SOUZA, Universidade Vale do Itajaí, mjsouza2@gmail.com

Miguel VERDINELLI, Universidade Vale do Itajaí, nupad@univali.br

Francieli BOARIA, Universidade do Oeste do Paraná e Centro Universitário Dinâmica das Cataratas, franboaria@gmail.com

A competitividade do destino turístico sofre, entre outros fatores, influência direta da qualidade da relação entre as organizações que compõe o produto turístico, explica Novelli *et al.* (2007). Este artigo tem como objetivo principal avaliar o relacionamento interorganizacional dos hotéis de turismo de negócios de Cuiabá (MT), Brasil. Esta pesquisa é caracterizada como exploratória-descritiva de abordagem quantitativa. Para coleta dos dados foi utilizada a ferramenta de questionário com escala Likert de 7 pontos com os representantes de hotéis através da técnica não probabilista de *snowball*. Os resultados foram analisados através da análise de redes, estatística descritiva e análise fatorial exploratória. Verificou-se que o hotel com maior grau de centralidade pertence ao presidente da associação de classe. Constatou-se que a cooperação e comunicação entre o grupo só ocorrem durante as reuniões da associação. A centralidade de entrada apresentou correlação positiva com a centralidade de saída. Contudo entre os construtos de estrutura e comportamento, há correlação e de modo negativo apenas entre a centralidade de saída e a competição.

PALAVRAS-CHAVE: relacionamento interorganizacional, competitividade, análise de redes, turismo, Cuiabá. [ID 778]

ORIENTACIÓN AL MERCADO Y AUTENTICIDAD EN LA RECUALIFICACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS: EL CASO DE SEVILLA (2000-2010)

Manuel REY-MORENO, Universidad de Sevilla, mrmoreno@us.es

Cayetano MEDINA-MOLINA, Centro Andaluz de Estudios Empresariales, cmedina@ceade.es

Antonio BELMONTE-SÁNCHEZ, Dirección General de Área, Sacyr-Vallehermoso, S.A., abelmonte@sacyr.com

La pérdida de competitividad de algunos destinos turísticos culturales consolidados exige por parte de sus gestores un profundo ejercicio de reflexión estratégica que facilite su recualificación y reposicionamiento. Ello supone entender el reforzamiento de los atractivos de su oferta de un modo integral, donde lo determinante no sólo es renovar el conjunto de productos o servicios turísticos del destino, sino realzar de un modo global las condiciones del escenario territorial en que el visitante disfruta sus experiencias. El presente trabajo es la primera parte de una investigación que presenta la orientación al mercado y la autenticidad como estrategias clave en la gestión de procesos de renovación de destinos históricos con fuerte herencia cultural. En esta fase se propone un modelo normativo teórico de planificación estratégica, así como diversos factores relacionados con su implantación. Se ilustra la propuesta con una aplicación al caso de la ciudad de Sevilla.

PALABRAS CLAVE: autenticidad, orientación al mercado, espacios turísticos urbanos, destinos culturales, herencia cultural. [ID 144]

ATTRACTIONS AS A MODERATING ELEMENT IN EXPLANATORY MODELS FOR LOYALTY DEVELOPMENT

Manuel REY-MORENO, Universidad de Sevilla, mrmoreno@us.es

Cayetano MEDINA-MOLINA, Centro Andaluz de Estudios Empresariales, cmedina@ceade.es

Ramón RUFÍN-MORENO, Universidad Nacional de Educación a Distancia, rrufin@cee.uned.es

Many studies have analyzed the impact of destination image on tourist satisfaction and loyalty, including different mediating variables, both affective and cognitive. This article will attempt to determine whether the representative model of visitors' future behaviour (satisfaction and loyalty), viewed in terms of destination image, quality, value, disconfirmation, and emotions, follows a common, universal pattern or whether that behaviour actually differs when the model is applied to destinations offering different attractions. The present work, contrasts disparate behaviour of emotions in relation to raised by literature, at the time that the value does not play a mediating role between the quality and satisfaction for the coastal destinations. The conclusion is that there is a common pattern for purely urban cultural destinations, while a different pattern exists for urban cultural destinations that include beaches among their attractions.

KEYWORDS: destination type, loyalty, satisfaction, emotions, cultural destinations, seaside. [ID 64]

PATRIMÔNIO CULTURAL E TURISMO: CAVALHADAS E AS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE SANTA CRUZ DE GOIÁS – BRASIL

Liberalina REZENDE, Universidade Estadual de Goiás e Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGELICA, libeteodoro@gmail.com

Sandro SILVA, Centro Universitário de Anápolis – UniEVANGELICA e Universidade Estadual de Goiás, sandrodutra@unievangelica.edu.br

Giovana TAVARES, Centro Universitário de Anápolis, gio.tavares@gmail.com

O presente trabalho é parte de um projeto em desenvolvimento que visa estudar o turismo cultural na cidade de Santa Cruz de Goiás. Esta cidade está situada nos caminhos históricos da ferrovia Estrada de Ferro Goyas, construída no início do século XX no sudeste Goiano, região Centro-Oeste do Brasil. Santa Cruz, fundada em 1729, teve sua origem na expansão da fronteira de mineração no século XVIII, contando com um rico patrimônio arquitetônico do período colonial, acervo documental no Museu Casa de Câmara e Cadeia e, além disso, conta com vasto patrimônio imaterial presente em suas comidas típicas e nas festividades religiosas de origem colonial portuguesa (Congadas, Folia do Divino Espírito Santo, de Reis e de São Sebastião, além das Cavalhadas e Contradança). Considerando que a pesquisa encontra-se em estágio de coleta de dados, será apresentada nesse trabalho uma visão preliminar do patrimônio histórico imaterial, focando nas festividades das Cavalhadas, com enfoque nas potencialidades para o desenvolvimento turístico cultural em Santa Cruz de Goiás.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, cultura imaterial, patrimônio, festividade, Cavalhadas. [ID 247]

TURISMO EM ÁREAS DE CULTIVO DE MAÇA NO ESTADO DE SANTA CATARINA, BRASIL

Fernando ROCHA, Instituto Federal de Santa Catarina, fernandogr@gmail.com

Antoni TULLA, Universitat Autònoma de Barcelona, antoni.tulla@uab.es

O artigo trata do turismo como estratégia de diversificação da renda nas propriedades de cultivo de maçã na Região Sul do Brasil. Nessa região, experiências de turismo caracterizam-se pelo elevado grau de improvisação na recepção de visitantes e modesto aproveitamento da fruta como produto turístico. *Objetivo:* Apresentar e discutir o quadro atual do turismo nas áreas de produção de maçã no Estado de Santa Catarina, Brasil. *Metodologia:* Foram levantadas nas agroindústrias e propriedades rurais envolvidas com a produção e processamento da maçã as potencialidades para o estabelecimento de uma rota turística da maçã e de produtos dela derivados. *Resultados:* O turismo é importante estratégia para a diversificação da renda da população rural. Entretanto, produtos e serviços de qualidade devem estar disponíveis para que a atividade possa efetivamente contabilizar retornos financeiros para os atores envolvidos. *Conclusão:* A qualificação profissional, a organização coletiva dos produtores e processadores de maçã e a participação do poder público local são imprescindíveis para o êxito do turismo nas áreas de cultivo de macieiras na Região Sul do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, maçã, planejamento, Santa Catarina, Brasil. [ID 677]

APOIO DA COMUNIDADE RESIDENTE AO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO SUSTENTÁVEL: UM MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS APLICADO A UMA CIDADE HISTÓRICA DO NORTE DE PORTUGAL

Ana RODRIGUES, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro,

anarodri@utad.pt

Isabel VIEIRA, Instituto Politécnico de Viseu, ivieira@estgl.ipv.pt

Carlos MARQUES, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro,

cmarques@utad.pt

Mário TEIXEIRA, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro,

mteixeir@utad.pt

Este estudo investiga os inter-relacionamentos entre a ligação à comunidade, o envolvimento na comunidade, a gestão do poder público (GPP), os benefícios e custos percebidos do turismo e o apoio ao desenvolvimento turístico sustentável (DTS). Foi adoptada uma metodologia quantitativa sendo a recolha de dados feita através de um questionário aplicado pessoalmente a uma amostra de 300 residentes da cidade histórica de Lamego, no Norte de Portugal. Para analisar os relacionamentos propostos foi usada a técnica de modelos de equações estruturais. Os resultados mostram que a ligação à comunidade e a GPP na actividade turística exercem uma influência positiva e significativa nos benefícios percebidos do turismo. O efeito do envolvimento na comunidade no apoio (dos residentes) ao DTS foi suportado. No que diz respeito aos impactos do turismo, este estudo sugere, também, uma influência positiva entre os benefícios percebidos e o apoio ao DTS. Os resultados reforçam a importância de analisar a percepção dos residentes no planeamento e tomada de decisão de políticas para o desenvolvimento do turismo.

PALAVRAS-CHAVE: ligação à comunidade, envolvimento na comunidade, impactos do turismo, gestão do poder público, desenvolvimento turístico sustentável. [ID 330]

TRANSPORTE AÉREO E OS MODELOS HÍBRIDOS

Marta RODRIGUES, TAP Portugal, mmmr1985@live.com.pt
Cláudia ALMEIDA, Universidade do Algarve, calmeida@ualg.pt
Mafalda PATULEIA, Instituto Superior de Novas Profissões,
mafaldapatuleia@inp.pt

As mudanças efectuadas, ao longo das últimas décadas, no quadro de regulamentação aérea vieram afectar a operacionalidade dos diferentes modelos de negócio. A grande viragem decorreu com o processo de liberalização surgido em alguns mercados aéreos, como foi o caso europeu, concluído em 1997, que veio introduzir novas dinâmicas no sector, aumentando a competitividade e fomentando o aparecimento de um novo modelo de negócio orientado para o baixo custo que, embora inicialmente desvalorizado, passou a representar uma percentagem significativa do tráfego europeu. Na última década, a crescente maturação do mercado europeu e o forte ambiente competitivo, quer entre os mesmos modelos de negócio, quer entre modelos de negócio diferentes, tem pressionado as várias tipologias existentes a reformularem estratégias, modificando procedimentos operacionais e de serviço oferecido ao cliente, numa tentativa de alcançar novos mercados e novos segmentos. Desta forma, a distinção entre as diferentes tipologias aéreas tem-se tornado cada vez menos definida, levando ao recente aparecimento de um novo modelo de negócio que diferentes autores denominam de híbrido e que se tem traduzido num maior número de escolhas para o cliente. As companhias aéreas híbridas serão o objecto de estudo do presente artigo e, devido às diferenças existentes entre os vários mercados aéreos, daremos especial destaque ao caso europeu, tendo como exemplo o caso da Air Berlin.

PALAVRAS-CHAVE: transporte aéreo, companhias aéreas tradicionais, companhias aéreas de baixo custo, companhias aéreas charter, companhias aéreas híbridas. [IID 621]

SER CONSUMIDO OU NÃO: A QUESTÃO DAS RELAÇÕES ENTRE O CONSUMIDOR TURISTA E A POPULAÇÃO DO DISTRITO DE LAVRAS NOVAS – MG

Vanuza RODRIGUES, Faculdade Novos Horizontes, bastosvanuza@ig.com.br
Ester JEUNON, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais,
eejeunon@gmail.com
Cristiana DE MUYLDER, Universidade FUMEC, cristiana.muylder@fumec.br
Jefferson LA FALCE, Centro Universitário UNA, jefferson.falce@prof.una.br
Kely PAIVA, Universidade Federal de Minas Gerais, kelypaiva@face.ufmg.br

O objetivo deste estudo foi analisar de que forma os moradores da cidade de Lavras Novas – MG percebem os comportamentos dos turistas (consumidores de produtos turísticos) na cidade. Buscou-se investigar como percebem o turismo como produto de consumo, a relação dos turistas com a comunidade e o impacto das atividades turísticas no desenvolvimento local. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa e qualitativa, por meio da triangulação. A partir dos resultados observou-se que ações que veem sendo aplicadas pelas organizações prestadoras de serviços e o comportamento daqueles que chegam em visita na localidade estão colaborando, mesmo sem saber, para o desaparecimento da cultura local. Isto deixa a cidade igual a muitos outros locais que passaram pelo mesmo processo, ou seja, sem alma e sem identidade, apenas um local para se conhecer.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor, cultura nacional, turismo, consumo. [IID 150]

¿ACCIONES PUNTUALES DE *PRODUCT PLACEMENT* O GESTIÓN PROACTIVA DE LOS TERRITORIOS DE MONTAÑA DEL INTERIOR DE GALICIA?

Lorena RODRÍGUEZ-CAMPO, Universidade de Vigo, lorenarcampo@uvigo.es

Noelia ARAÚJO-VILA, Universidade de Vigo, naraujo@uvigo.es

Valerià PAÛL-CARRIL, Universidad de Santiago de Compostela,
v.paul.carril@usc.es

José FRAIZ-BREA, Universidade de Vigo, jafraiz@uvigo.es

En la 56ª edición del Festival Internacional de San Sebastián, *Pradolongo* (Ignacio Vilar, 2008) se alzaba con el IV Premio Ciudad de San Sebastián *Film Commission* por ser la cinta que mejor refleja los valores urbanísticos, paisajísticos, culturales y sociales del lugar donde ha sido rodada. Este largometraje se localizó íntegramente en Galicia, en las comarcas de Valdeorras y Viana. Se trata de un ámbito mayoritariamente montañoso, donde se encuentra el pico más alto de Galicia (Pena Trevinca, 2127 m). Las propiedades de dicho espacio montano —duro, remoto, despoblado— son compartidas por la ubicación, en A Fonsagrada, de otro *film* del mismo director, *Vilamor* (2012). Bajo el prisma analítico del *product placement*, esta investigación pretende determinar si ambas películas se pueden concebir como acciones puntuales o bien responden a una actitud proactiva de gestión con visos turísticos para los territorios montañosos del oriente gallego, escasamente puesto en valor.

PALABRAS CLAVE: *Product placement*, turismo de interior y de montaña, Valdeorras y Viana, A Fonsagrada, Pradolongo y Vilamor. [ID 293]

LA DÉCADA PRODIGIOSA: RASGOS Y EFECTOS DE LA RECONVERSIÓN HOTELERA EN LAS REGIONES TURÍSTICAS ESPAÑOLAS

Pablo RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ, Universidad de La Laguna,

prodrigg@ull.edu.es

Manuel SANTANA-TURÉGANO, Universidad de La Laguna, masantur@ull.es

Se analiza en este trabajo el proceso de reconversión de los alojamientos hoteleros en las cinco principales regiones turísticas españolas durante el periodo 2002-2012 mediante el análisis de fuentes secundarias. Dicho proceso ha estado institucionalmente inspirado por el objetivo de la recualificación, de forma que se ha incentivado por distintas vías el crecimiento de la oferta de mayor categoría en la creencia de que esto incrementaría el valor añadido obtenido por la industria y generaría, en último término, efectos sociales positivos en las poblaciones receptoras. Los resultados muestran que muchas de las consecuencias que se esperaban de este proceso de cambio institucional no han llegado a materializarse en la realidad.

PALABRAS CLAVE: [ID 605]

NUEVOS POBLADORES RURALES Y TURISMO. LA RIBEIRA SACRA COMO DESTINO

Manuel RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ, Cofundador y Responsable de Desarrollo y Gestión de Proyectos de Turismo Ambulare, manuel.rodriguez@ambulare.es
Patricio SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Universidade de Vigo, patricio@uvigo.es
M. Lorena RODRÍGUEZ-CAMPO,
Universidade de Vigo, lorenarcampo@uvigo.es

El medio rural español, a pesar de presentar un pequeño retraso con respecto a otros países occidentales, comienza a mostrar algunas de las consecuencias del fenómeno *newcomer*. Dicho proceso, iniciado entre los años 1980 y 1990, está ahora produciendo cambios significativos en las relaciones económicas que han caracterizado a este espacio físico concreto. El análisis se centra en profundizar en la relación existente entre el turismo desarrollado en el medio económico rural y el fenómeno *newcomer* a través de una investigación de tipo cualitativo mediante entrevistas en profundidad a gerentes y propietarios de diferentes establecimientos que forman parte de la Asociación de Turismo Rural “Ribeira Sacra Rural”, que engloba alojamientos, agencias y empresas de actividades relacionadas con el turismo rural en dicho destino turístico de Galicia.

PALABRAS CLAVE: espacio rural, nuevos pobladores rurales, turismo sostenible, economía. [ID 295]

PLANIFICACIÓN COLABORATIVA: COORDINACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS DEL TURISMO EN TIEMPO DE CRISIS

Diego RODRÍGUEZ-TOUBES, Universidad de Vigo, drtoubes@uvigo.es
Jaime ÁLVAREZ-DE LA TORRE, Universidad de A Coruña,
jaime.delatorre@udc.es

Cualquier destino puede sufrir una catástrofe en su territorio provocando un periodo de desestabilización y desorientación. Este periodo de crisis se puede atajar de varias maneras, es lo que se denomina la gestión de crisis. La gestión de crisis tiene varias fases, una de las más importantes es la preparación y planificación previa al impacto del suceso. El objetivo de este trabajo es mostrar como en tiempo de crisis la planificación colaborativa entre los distintos *stakeholders* del destino turístico va a ser el enfoque más eficaz de gestión. Preparase por medio de una planificación sistemática y formal, a pesar de que en muchos casos las crisis son imprevisibles, facilita la cooperación entre los actores principales del sector turístico y conduce a una estrategia comprometida con la resolución de problemas. Se analizan cuáles son los principales *stakeholders* del turismo desde la perspectiva de los DMO (*Destination Management Organization*) y su capacidad para la cooperación. Teniendo en cuenta la capacidad de cooperar y/o amenazar de cada uno de los *stakeholders* el DMO – como agente idóneo para liderar el proceso de coordinación- también opta en la mayoría de las ocasiones por estrategias colaborativas y participativas.

PALABRAS CLAVE: coordinación, desastres, DMO, gestión de crisis, planificación colaborativa, *stakeholders*. [ID 310]

EXPERIENCIAS DE CRISIS POR DESASTRES EN LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS: NI SE APRENDE, NI SE PREPARA

Diego RODRÍGUEZ-TOUBES, Universidad de Vigo, drtoubes@uvigo.es

José FRAIZ-BREA, Universidad de Vigo, jafraiz@uvigo.es

Jaime ÁLVAREZ-DE LA TORRE, Universidad de A Coruña,
jaime.delatorre@udc.es

Las catástrofes que afectan a destinos turísticos han originado una literatura relacionada con la percepción de riesgo y las decisiones de viaje de los turistas cada vez más abundante. Sin embargo, ha recibido menor atención el proceso de aprendizaje de negocios situados en las zonas turísticas afectadas por desastres y la incorporan las experiencias adquiridas en tiempos de crisis. En este trabajo se realiza un estudio entre los hoteles de mayor categoría de la comunidad autónoma de Galicia (España) que se han visto afectados por sucesos negativos tales como incendios forestales y mareas negras. Se plantea la hipótesis de que una alta percepción de riesgo por haber sufrido experiencias de desastres no es motivación suficiente por sí sola para concienciar a los hoteles en la necesidad de poner en marcha planes de crisis en prevención. Apenas se transfiere el conocimiento obtenido en esas experiencias anteriores en una mayor preparación para la crisis. Esta actitud tiene importantes consecuencias en la política de gestión turística de los destinos; dado que el sector privado por sí mismo no tomará acciones positivas para la preparación, las autoridades públicas tienen la responsabilidad de tutelar este proceso transmitiendo de manera formal y sistemática al conjunto del sector el aprendizaje incorporado en experiencias pasadas

PALABRAS CLAVE: aprendizaje, desastres, destino turístico, planificación, percepción de riesgo. [ID 308]

OS MEDIA SOCIAIS COMO UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NO TURISMO: UMA ANÁLISE DAS ATIVIDADES ONLINE DOS PRINCIPAIS ATORES PORTUGUESES

Vitor ROQUE, Instituto Politécnico da Guarda/UDI – Research Unit for Inland Development, vitor.roque@ipg.pt

Rui RAPOSO, Universidade de Aveiro, Aveiro/ CETAC.MEDIA, raposo@ua.pt

A utilização de media sociais é atualmente uma das atividades principais na Internet tendo-se tornado um poderoso e atual meio de comunicação. O turismo como um dos setores económicos onde a informação e a comunicação desempenham um papel fundamental é consequentemente um dos mais influenciados pela emergência dos media sociais. Atualmente, a utilização generalizada de aplicações da web 2.0 e, em especial, o crescimento exponencial das aplicações de media sociais, estão a provocar alterações radicais na promoção dos destinos turísticos. Perante esta realidade, as Organizações de Gestão de Destinos (OGD), como organizações dinâmicas, cujo objetivo é a promoção dos destinos turísticos têm que se adaptar de forma a enquadrar-se perante os desafios colocados por este novo paradigma de interação e comunicação. Com este estudo pretende-se compreender a utilização dos media sociais pelas OGD portuguesas (regionais e locais) no seu processo de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: interação, media sociais, organização de gestão de destinos, turismo, Web 2.0. [ID 754]

ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA COM MEDIADORA DA RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO AMBIENTE E A PERFORMANCE NA INDÚSTRIA HOTELEIRA BRASILEIRA

Carlos ROSSETTO, Universidade do Vale do Itajaí, rossetto@univali.br

Carlos CARVALHO, Universidade do Oeste de Santa Catarina,
cec.unc@hotmail.com

Miguel VERDINELLI, Universidade do Vale do Itajaí, maverdinelli@gmail.com

Adriana ROSSETTO, Universidade Federal de Santa Catarina,
arossetto@arq.ufsc.br

Este trabalho estuda a relação entre as dimensões do ambiente (dinamismo, complexidade e munificência) e o desempenho dos hotéis brasileiros, mediadas pela orientação estratégica. O trabalho adota a abordagem de modelagem de equações estruturais, como um conjunto de técnicas de análise de dados, através de uma pesquisa realizada com gerentes de hotéis. A amostra foi constituída por 170 gestores brasileiros de hotel. Os testes de hipóteses revelam uma relação positiva entre a orientação empreendedora e performance, e negativa entre a orientação conservadora e performance. Em relação às dimensões ambientais, dinamismo teve um impacto tanto sobre orientação empreendedora e orientação conservadora, mas não tem impacto sobre o desempenho. Complexidade teve impacto negativo sobre orientação empreendedora, enquanto munificência teve impacto sobre a *performance*. Ambientes complexos reduzem a orientação empreendedora. Orientação Estratégica media as relações dinamismo/*performance* e complexidade/*performance* e não media a relação munificência/*performance*.

PALAVRAS-CHAVE: orientação estratégica, dimensões do ambiente, *performance*, indústria hoteleira. [ID 468]

A DINÂMICA LOCAL ALTERADA PELO TURISMO NO DISTRITO DE LAVRAS NOVAS, OURO PRETO – MG

Patrícia ROSVADOSKI-DA-SILVA, Universidade Federal de Viçosa – *Campus* de Rio Paranaíba, patirosvadoski@gmail.com

Rodrigo GAVA, Universidade Federal de Viçosa, rgava@ufv.br

Leonardo Pinheiro DEBOÇA, Universidade Federal de Viçosa – *Campus* de Rio Paranaíba, leonardopd@gmail.com

Neste trabalho analisou-se uma fração territorial do município mineiro de Ouro Preto, o Distrito de Lavras Novas – Brasil, em função da dinâmica da atividade turística que o atinge em relação ao desenvolvimento local. Questionou-se sobre a participação dos atores locais no processo de alteração do espaço local tendo como objetivo descrever a dinâmica local do Distrito de Lavras Novas a partir da inserção da atividade turística a partir dos seus atores locais. O referencial teórico discute a atividade turística enquanto promotora do desenvolvimento local. A pesquisa classificou-se como qualitativa e utilizou-se de entrevistas para a coleta de dados. A análise dos resultados foi realizada a partir do confronto entre os resultados de campo e a teoria estudada. Como principais resultados foi possível observar que as alterações permitiram melhorias às condições anteriores à dinâmica turística, pois antes viajavam à pé para trabalhar em condições inferiores às de hoje. A dinâmica empreendedora também atinge os locais, estimulando-os, inclusive, a serem empreendedores a seu modo. Ações mais ativas e promotoras de oportunidades dos locais para os locais podem ainda não ter sido desenvolvidas pela própria incapacidade do 'saber fazer' pelos locais.

PALAVRAS-CHAVE: dinâmica turística, desenvolvimento local, participação comunitária. [ID 212]

Entidades financiadoras: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.

DINÂMICA TURÍSTICA E MODOS DE DESENVOLVIMENTO: UM ESTUDO SOBRE A INTERVENIÊNCIA DO SISTEMA DE ATORES

Patrícia ROSVADOSKI-DA-SILVA, Universidade Federal de Viçosa – *Campus* de Rio Paranaíba, patirosvadoski@gmail.com.

Rodrigo GAVA, Universidade Federal de Viçosa, rgava@ufv.br.

Leonardo Pinheiro DEBOÇÃ, Universidade Federal de Viçosa – *Campus* de Rio Paranaíba, leonardopd@gmail.com.

Antônio Carlos BRUNOZI JUNIOR, Universidade Federal de Viçosa – *Campus* de Rio Paranaíba, acbrunozi@yahoo.com.br.

Neste trabalho buscou-se compreender de que modo a atividade turística que ocorre no Distrito de Lavras Novas atuando como propulsora ao desenvolvimento local. Tendo por objeto de estudo a relação entre a dinamização do turismo e o desenvolvimento local decorrente, este trabalho teve como objetivo analisar a dinâmica da atividade turística no Distrito de Lavras Novas sob a ótica dos modos de desenvolvimento. Buscou-se como aporte teórico os conceitos de modo de desenvolvimento apresentado por Arocena. A pesquisa classificou-se como qualitativa e utilizou-se de entrevistas para a coleta de dados. A análise dos resultados foi realizada a partir do confronto entre os resultados de campo e a teoria estudada. No que tange aos principais atores e suas relações conclui-se que existe uma articulação entre atores internos e locais e uma desarticulação entre estes e os empresários exógenos. Em relação à prefeitura também se concluiu que existe uma desarticulação. A partir da metodologia de Modos de Desenvolvimento de Arocena, o Distrito identificou-se com Modo de Desenvolvimento Desarticulado Dual.

PALAVRAS-CHAVE: desenvolvimento local, turismo, modos de desenvolvimento, articulação, participação. [ID 59]

Entidades financiadoras: Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais – FAPEMIG.

VALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE RECURSOS HUMANOS EN EL SECTOR TURÍSTICO. EVIDENCIA EMPÍRICA EN LAS PROVINCIAS DE MÁLAGA Y GRANADA

Antonio RUIZ-MOLINA, Universidad de Málaga, ruiz.molina@uma.es

José Antonio JIMÉNEZ-QUINTERO, Universidad de Málaga, jajq@uma.es

En un contexto económico de derrumbe de la economía real, el turismo ha adquirido un gran protagonismo como primer generador de empleo en nuestro país. En este contexto, la estrategia de recursos humanos, uno de los factores clave de éxito para conseguir una ventaja competitiva, debe ser un estímulo para que el capital humano desarrolle su carrera profesional en este sector, lo que redundará en la mejora de las expectativas de rendimientos empresariales. Sin embargo, hay que contemplar el efecto negativo producido por las diferencias existentes entre las estrategias empresariales y su implantación, en particular, en el ámbito de los recursos humanos. El objetivo de este trabajo es obtener evidencia empírica sobre la estructura y situación de los recursos humanos en el sector turístico andaluz desde la perspectiva de las actuaciones impulsadas por las empresas del sector (con especial referencia a Málaga y Granada). La metodología empleada para su análisis ha sido el método estadístico, en la versión basada en la moda, tras categorizar los establecimientos hoteleros (de Málaga y Granada) utilizando el análisis discriminante de la información económica agregada, más relevante, de cada empresa. Para la aplicación del método estadístico se ha utilizado la información proveniente de una encuesta, realizada a establecimientos hoteleros, y un análisis Delphi, a expertos y líderes sociales del sector. La Conclusión más relevante, en términos generales, se refiere al desajuste existente entre la valoración de la importancia que se asigna a la Estrategia de Recursos Humanos y al desarrollo que, en la práctica, se realiza de la misma. Todo lo cual refleja una política que no favorece la retención de talentos.

PALABRAS CLAVE: estrategia, recursos humanos, sector turístico. [ID 629]

Agencias de patrocinio: Este trabajo es parte de una investigación más amplia financiada por Observatorio de los Recursos Humanos del Sector Turístico de Andalucía

ANÁLISIS EMPÍRICO DE LOS FACTORES QUE CONFORMAN LA ORIENTACIÓN AL MARKETING INTERNO EN LOS HOTELES ESPAÑOLES

José RUIZALBA-ROBLEDO, Universidad de Málaga, jruizdealba@uma.es
M. VALLESPÍN-ARÁN, Universidad de Málaga, mvallespin@uma.es

Este trabajo apoyándose en la literatura y desde la evidencia empírica trata de recoger y caracterizar la estructura que subyace en el constructo de Orientación al Mercado Interno (OMI). Se concluye identificando seis factores subyacentes: intercambio de valores, segmentación interna, comunicación interna, interés de la dirección, implementación del interés a través de la conciliación entre la vida familiar y profesional y la formación. Asimismo se procede a evaluar el grado de OMI de los hoteles españoles resultando una clasificación en la que se encuentran tres grupos bien diferenciados según su nivel de OMI. Además, los resultados indican que se encuentran niveles de implementación más altos de OMI cuando la empresa pertenece a una cadena hotelera, no resultando significativas variables como la categoría o el tamaño del hotel.

PALABRAS CLAVES: orientación al marketing interno, hoteles, conciliación, análisis cluster, comunicación interna. [ID 792]

A PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE POR MEIO DA COMUNICAÇÃO DOS WEBSITES OFICIAIS DO DESTINO TURÍSTICO: O CASO DE FERNANDO DE NORONHA

Viviane SALAZAR, Universidade Federal de Pernambuco,
viviane_salazar@yahoo.com.br

Michelle KOVACS, Universidade Federal de Pernambuco,
michellekovacs@gmail.com

Cristiane COSTA, Universidade Federal de Pernambuco, csrcoستا@yahoo.com.br

A sustentabilidade das atividades econômicas é uma das questões mais debatidas atualmente entre acadêmicos e praticantes e dentre estas atividades o turismo se destaca não só pela representatividade econômica, mas principalmente por ser uma atividade que depende diretamente da preservação do meio ambiente. Este estudo analisa a comunicação de marketing presente no *website* da Ilha de Fernando de Noronha, por meio de uma abordagem interpretativista, utilizando como método de coleta de dados o estudo de caso. Especialistas das áreas de sustentabilidade, comunicação e turismo analisaram o referido *website* em relação às categorias já pré-estabelecidas de desenvolvimento sustentável. De modo geral, percebe-se que apenas a dimensão econômica é enfatizada na comunicação do governo por meio do pagamento da taxa de preservação ambiental. Outras categorias importantes para a sustentabilidade do destino são ignoradas. Assim conclui-se que para que o destino turístico de Fernando de Noronha seja sustentável faz-se necessário um investimento maior do poder público nas questões de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: consumo consciente, sustentabilidade, comunicação, *websites*, Fernando de Noronha. [ID 98]

LOCAL RESIDENTS' ATTITUDES TOWARDS THE IMPACT OF TOURISM DEVELOPMENT IN CAPE VERDE

Sandra SÁNCHEZ-CAÑIZARES, University of Cordoba, sandra.sanchez@uco.es

Julia NÚÑEZ-TABALES, University of Cordoba, es2nutaj@uco.es

Fernando FUENTES-GARCÍA, University of Cordoba, fernando.fuentes@uco.es

The attitudes and perceptions of local communities or residents are of special interest when examining and managing the economic, socio-cultural and environmental aspects of tourism development in a given area. In this paper, we analyze the perceptions and attitudes of residents in an emerging tourist destination: the island country of Cape Verde (Africa). A survey and multivariate analysis is used for the analysis. More specifically, we focus on the island of São Vicente, an enclave that has remained relatively isolated from foreign tourism until fairly recently, and which is currently experiencing a tourism boom that is altering the way of life of local residents. The results reveal that, in general terms, the local community perceives that tourism brings economic opportunities, especially for a population whose traditional fate was to emigrate, and has other positive impacts such as increased investments in infrastructures and higher quality hospitality and retail establishments.

KEYWORDS: residents, attitudes, perception, tourism, management. [ID 278]

Supporting Agencies : The results of this paper are based on research funded by the Spanish International Cooperation Agency (Spanish acronym: AECID) via projects PCI-A/023083/09 and A/032748/10. The authors wish to thank both the AECID and the inhabitants of the Cape Verde archipelago.

LEADERSHIP AND THE ECONOMIC RECONVERSION OF CITIES: A STUDY OF THE SETE LAGOAS AND TIRADENTES (MG) CASES

Anderson de Souza SANT'ANNA, Fundação Dom Cabral and PUC Minas,
anderson@fdc.org.br

Daniela Martins DINIZ, Fundação Dom Cabral and PUC Minas,
danieladiniz.apoioapesquisa@fdc.org.br

Fátima Bayma de OLIVEIRA, Fundação Getúlio Vargas, fbayma@fgv.br

This study seeks to analyze the role, the actions undertaken and the articulation of leaderships - political, business and community - in cities that undergo economic reconversion processes. The theory review explore the literature available on economic function reconversion processes in cities (Hall, 1995), the entrepreneurship perspective (Smith, 1967) and a discussion about Bourdieu's (1990) concepts of *habitus*, field and capital. Methodologically speaking, the research can be characterized as a qualitative study, using the method of multiple case study. As a result, it was possible to observe the strengthening of the role of private enterprise in the development of cities as well as perceptions unanimous about the "lack" of leadership able to articulate the different fields. Regarding the types of entrepreneurs, it was found that these are distinguished by their origins and by how they manage their businesses, overcoming the assumption of homogeneity among entrepreneurs.

KEYWORDS: economic function reconversion of cities, government, business and community leaderships, articulation between fields, types of entrepreneurs. [ID 303]

OS RECURSOS HUMANOS NA HOTELARIA DE SÃO MIGUEL: O CONTRIBUTO DA SATISFAÇÃO NO TRABALHO PARA UMA CULTURA DE QUALIDADE NO DESTINO TURÍSTICO

Alexandre SANTOS, Universidade dos Açores, alexandresantos319@hotmail.com

Ana MONIZ, Universidade dos Açores, amoniz@uac.pt

M. da Graça BATISTA, Universidade dos Açores, mbatista@uac.pt

Armando MENDES, Universidade dos Açores, amendes@uac.pt

A qualidade dos serviços na hotelaria tem sido reconhecida como um fator de atração e fidelização de clientes, sendo fundamental para o desenvolvimento de uma cultura de qualidade num destino turístico. A adoção de uma gestão hoteleira com enfoque na qualidade requer mudanças na cultura organizacional e necessita de motivação e satisfação no trabalho. George e Jones (1999) definem a satisfação como o conjunto de sentimentos e crenças dos indivíduos sobre o seu trabalho, que quando positiva, de acordo com Robbin e Judge (2009), origina comportamentos favoráveis à organização que depois se podem repercutir no serviço ao cliente. Neste trabalho procurou-se analisar a satisfação como uma ferramenta para alcançar a excelência no desempenho das atividades dos recursos humanos nas unidades hoteleiras da ilha de São Miguel. Através de um questionário efectuou-se a recolha de dados referentes à satisfação, motivação e critérios percecionados sobre a qualidade do destino turístico, que foram tratados com um modelo de regressão ordinal. Constatou-se que os recursos humanos apresentam um nível de satisfação médio/alto, que é influenciado pela idade, contacto com os clientes, concelho de residência e género. Assim, recomenda-se que os gestores promovam mudanças qualitativas nos processos sob a sua responsabilidade, pois os resultados indicam que isso potenciará a satisfação dos colaboradores e se irá refletir na excelência do serviço prestado ao cliente.

PALAVRAS-CHAVE: recursos humanos, satisfação, hotelaria. [ID 136]

ECOTURISMO, FERRAMENTA SUSTENTÁVEL DE CONSERVAÇÃO PARA UNIDADES DE CONSERVAÇÃO? ANÁLISE DO PARQUE ESTADUAL DO JALAPÃO – TO (BRASIL)

Erick SANTOS, Universidade Federal do Tocantins, ericksantos@uft.edu.br

Geruza ERIG, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, geruza@ifto.edu.br

A utilização sustentável dos recursos naturais tem sido um dos maiores debates gerados na atualidade, sendo entendido como o grande desafio do terceiro milênio. Uma das estratégias encontradas para a proteção do patrimônio natural foi a criação de unidades de conservação, sendo a categoria Parque uma das mais procuradas por visitantes. Assim, pretende-se analisar neste trabalho as atividades de visitação pública que vem ocorrendo no Parque Estadual do Jalapão (PEJ), extremo leste do Estado do Tocantins, Brasil. Ao longo dos 12 anos de criação, o PEJ tem experimentado um vertiginoso crescimento na visitação pública, ao ponto que transcendeu do anonimato para o reconhecimento no âmbito nacional e internacional, servindo de cenário para realização de *reality show*, eventos esportivos, documentários, reportagens e foi considerado um dos dez destinos no Brasil que fizeram o país levar o título de melhor destino de aventura 2009 pela prestigiada revista *National Geographic Adventure*. Contudo, a visitação pública vem ocasionando dissonâncias entre os objetivos de criação do Parque e o próprio princípio do desenvolvimento sustentável, tecendo assim, a principal discussão deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: ecoturismo, unidades de conservação, impactos, visitação, Parque Estadual do Jalapão. [ID 105]

O MARKETING DAS RADIOLAS DE *REGGAE* EM SÃO LUÍS–MA, BRASIL: SIGNIFICADOS E ASPECTOS SIMBÓLICOS

Fábio SANTOS, Universidade Estadual do Maranhão, famille22@gmail.com
Rita PEREIRA, Universidade Federal da Paraíba, rita_faria@yahoo.com

O presente estudo tem por objetivo compreender a sistemática que envolve as ações de marketing desenvolvidas pelas radiolas de *reggae* na cidade de São Luís, no Estado do Maranhão (Brasil), por meio da identificação de elementos caracterizadores e estruturais revelados nas práticas dos processos de produção e comunicação desses empreendimentos na cidade. A escolha da observação participante, como técnica de pesquisa, se deu por conta da necessidade de buscar uma descrição parcial ou completa de situações do processo de produção das radiolas e dos conteúdos simbólicos e significados que envolvem seu composto mercadológico. Assim, os achados de pesquisa, tratados sob a orientação dos métodos das análises de conteúdo e de discurso, possibilitaram a identificação de aspectos cujas peculiaridades permitiram a compreensão do caráter identitário do movimento *reggae* na cidade e a identificação de aspectos culturais que modelam o composto de marketing das radiolas na cidade de São Luís.

PALAVRAS-CHAVE: *reggae*, radiolas, simbolismos, significados, marketing. [ID 602]

EVALUATING THE GUIMARÃES 2012 EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE: A TOURIST PERCEPTION APPROACH

J. Freitas SANTOS, Porto Polytechnic, jfsantos@iscap.ipp.pt
Laurentina VAREIRO, Polytechnic Institute of Cávado and Ave, lvareiro@ipca.pt
Paula REMOALDO, Institute of Social Sciences, premoaldo@geografia.uminho.pt
J. Cadima RIBEIRO, University of Minho, jcadima@eeg.uminho.pt

Guimarães has hosted, during the year of 2012, one of the European Capital of Culture (ECOC). The evaluation of the event is needed as public, private and community funds are involved. The approach considers the tourists (domestic and international) as external and independent stakeholders who assessed the cultural activities developed during the event and the attributes of the city. The results of the survey show that hosting the 2012 ECOC was a major contribution for attracting new visitors to the city, although many of them just for a short period of time. The main source of general information collected by tourists was the Internet, and the traditional media. Only a small amount of respondents demonstrated a specialized knowledge of the cultural program. The most cited and appreciated performances came from the areas of music, exhibitions, and theatre. According to the perceptions of tourists, the tangible assets were clearly detached from the set of attributes of Guimarães, including buildings, churches and chapels, whereas intangible assets were less noted. Overall, Guimarães received a very positive evaluation related to city image and stay and is highly recommended by tourists to friends and relatives.

KEYWORDS: European capital of culture, evaluation of mega events, cultural tourism, Guimarães. [ID 192]

A (IN)SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL DAS ATIVIDADES TURÍSTICAS DA “MELHOR PRAIA DO BRASIL”: UM ESTUDO DE CASO EM PORTO DE GALINHAS, PE

Jaqueline SANTOS, Universidade Federal de Pernambuco, jsantos.adm@gmail.com
Gesinaldo CÂNDIDO, Universidade Federal de Campina Grande,
gacandido@uol.com.br

O alcance da sustentabilidade das atividades turísticas é tido como uma alternativa plausível para que os destinos turísticos continuem realizando a atividade e atraindo os turistas. Assim, apontam-se os indicadores de sustentabilidade como ferramentas para contextualização da atividade de modo a direcionar os esforços para o alcance do turismo sustentável. Nesse sentido, este estudo tem por objetivo analisar a dimensão ambiental da sustentabilidade do destino turístico de Porto de Galinhas, PE - Brasil, a partir da aplicação do conjunto de indicadores do SISDTur. Para tanto, foi utilizada a metodologia proposta por Hanai (2009), com a participação do *trade* turístico do destino. A pesquisa se caracteriza como multimétodos e como estratégia de pesquisa realizou-se um estudo de caso. A coleta de dados se deu a partir de questionários, entrevistas semiestruturadas, análise documental e observação não participante. Os principais resultados apontam que a maioria dos indicadores analisados apresentou resultados desfavoráveis à sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: turismo sustentável, indicadores de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, destino turístico, *stakeholders*. [ID 722]

ENGAJAMENTO ENTRE OS ATORES SOCIAIS LOCAIS PARA O ALCANCE DO TURISMO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO EM PORTO DE GALINHAS, PE

Jaqueline SANTOS, Universidade Federal de Pernambuco, jsantos.adm@gmail.com
Gesinaldo CÂNDIDO, Universidade Federal de Campina Grande,
gacandido@uol.com.br

O turismo tem se destacando como uma atividade que pode contribuir positivamente e/ou negativamente para o desenvolvimento de uma dada localidade. Aponta-se o engajamento entre os atores sociais (governo, empresas, sociedade civil) como uma alternativa que pode amenizar os efeitos negativos da atividade e, ao mesmo tempo, maximizar os positivos, contribuindo para o alcance do turismo sustentável. Nesse sentido, este artigo tem por objetivo analisar a organização entre diferentes *stakeholders* atuantes no turismo de Porto de Galinhas, PE, evidenciando se esta contribui para o turismo sustentável. A pesquisa se caracteriza como uma abordagem qualitativa e como estratégia de pesquisa realizou-se um estudo de caso. A coleta de dados se deu a partir de questionários, entrevistas semiestruturadas, análise documental e observação não participante. Os principais resultados apontam que os atores sociais atuantes no turismo de Porto de Galinhas não apresentam um engajamento o que dificulta o alcance do turismo sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: desenvolvimento, sustentabilidade, *stakeholders*, turismo sustentável. [ID 723]

INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE DO TURISMO: APLICAÇÃO DO SISDTUR EM PORTO DE GALINHAS

Jaqueline SANTOS, Universidade Federal de Pernambuco, jsantos.adm@gmail.com
Gesinaldo CÂNDIDO, Universidade Federal de Campina Grande,
 gacandido@uol.com.br

Considerado como um desafio, o alcance do desenvolvimento sustentável é tido como uma alternativa plausível para que a sociedade atual satisfaça suas necessidades sem comprometer a sobrevivência das gerações futuras. Para tanto, faz-se necessário que as atividades desenvolvidas em uma dada localidade possam atender aos princípios da sustentabilidade, isto é, manter o equilíbrio e equidade entre as dimensões social, ambiental e econômica, além do engajamento dos diversos atores sociais para planejamento e execução de ações que possam contribuir para tal alcance. Neste contexto, destaca-se o turismo como uma atividade que impacta positivamente e negativamente a localidade que a desenvolve. Assim, apontam-se os sistemas de indicadores de sustentabilidade do turismo como ferramentas importantes e capazes de disponibilizar informações essenciais que possam contribuir para contextualização e compreensão da atividade de modo a direcionar os esforços para o alcance do turismo sustentável. Nesta perspectiva, o estudo propõe analisar a sustentabilidade das atividades turísticas desenvolvidas em Porto de Galinhas, PE, a partir de uma abordagem participativa entre os principais atores sociais envolvidos com tais atividades. Para tanto, foi utilizada a metodologia proposta por Hanai (2009), o SISDTur, com a participação do *trade* turístico do destino. A pesquisa se caracteriza como multimétodos e como estratégia de pesquisa realizou-se um estudo de caso. A coleta de dados se deu a partir de questionários, entrevistas semiestruturadas, análise documental e observações não participantes. Os principais resultados apontam que a maioria das dimensões analisadas apresentou resultados desfavoráveis à sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: sustentabilidade, turismo, Porto de Galinhas, destino turístico. [ID 789]

A EXTENSIBILIDADE DA “VIDA BOA” NA EXPERIÊNCIA NEORRESIDENCIAL ALGARVIA

J. Figueiredo SANTOS, Universidade do Algarve, jfsantos@ualg.pt
Cláudia HENRIQUES, Universidade do Algarve, chenri@ualg.pt

Este artigo sugere a hipótese de que a condição neorresidencial algarvia, dos indivíduos provenientes da UE a 15, tem subjacente o trilha impulsionador de uma experiência associada a um pano de fundo em que é possível mobilizar o pensamento de Saint-Just acerca de uma ideia de felicidade. Um registo que não entronca tanto na perspectiva de uma clássica eudaimonia quanto numa ideia realmente nova de felicidade característica das Luzes. É destes traços que, ora, se tomam alguns conceitos como categorias operatórias que contêm espectros cognitivos antropogénicos, uns mais claros, outros mais difusos, que acompanham uma visão tributária de um conjunto de elementos associados a uma ideia de “vida boa”, no que ela se expõe numa cavada hibridez entre as noções de qualidade de vida e de bem-estar. Para o domínio empírico do artigo é usada uma vasta plataforma, associada a um conjunto de dados incorporados num projeto intitulado “culturas turísticas dos neorresidentes em contexto algarvio”, apoiado pela FCT, que preconiza uma dimensão temporal da análise da experiência transmigratória dos referidos indivíduos, recuada aos anos 80, através da qual foram ouvidos 1000 (mil) indivíduos, ao longo do ano de 2010, e de que aqui se extrai um subconjunto de dados. Os resultados mais expressivos, hierarquizadores das pulsões que alentam este fenómeno transcultural não sugerem uma construção materialista unidimensional, mas a associação com a organização de um desejo “pós-moderno” de construção de estilos de vida que detêm, como valores mais centrais, elementos de grande significado cultural, como sejam as noções de bem-estar e de qualidade de vida.

PALAVRAS-CHAVE: qualidade de vida, bem-estar, saúde, neorresidentes, turistas. [ID 826]

O PATRIMÓNIO CULTURAL DAS COMUNIDADES PORTUGUESAS COMO UMA ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM PORTUGAL

Rossana SANTOS, ISLA Gaia – Grupo Lusófona, rossana.santos@unisla.pt
Carlos COSTA, Universidade de Aveiro, carloscosta@ua.pt

O presente artigo tem como objetivo demonstrar que as comunidades portuguesas de emigrantes, dispersas em vários países de imigração, têm uma identidade cultural que, entre outros aspetos, manifestam simbolicamente pela (auto) construção de residências construídas de raiz nos seus locais de origem. Os resultados de um estudo realizado em Portugal, através da aplicação de um inquérito por questionário a 5157 emigrantes portugueses, corroboram esta argumentação. Deste modo, a ativação e preservação deste potencial património cultural pode contribuir para o desenvolvimento do turismo nos locais de origem dos emigrantes portugueses, que são as áreas mais carenciadas. Este argumento assenta, por um lado, no facto de que a cultura é um bem cada vez mais procurado pelos cidadãos e pode gerar fluxos turísticos. Neste âmbito, o interesse dos turistas pela cultura local contribui para apoiar a conservação e valorização do património cultural e, dessa forma, observar princípios do turismo sustentável. Por outro lado, algumas daquelas residências, nomeadamente as que têm potencial para virem a ser património cultural, podem contribuir para aumentar a participação das organizações culturais no processo de tomada de decisões, a nível regional, e o seu sistema de financiamento, no sentido de desenvolver o turismo em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE: comunidades portuguesas, património cultural, desenvolvimento do turismo. [ID 837]

THE IMPACTS OF CLIMATE CHANGE ON PRO-POOR TOURISM ECONOMICS IN SUB-SAHARAN AFRICA

Nancy SCANLON, Florida International University, nscanlon@fiu.edu
Weiwei LU, Florida International University, wlw001@fiu.edu

This research paper speaks to the UN World Tourism Organization's recommendation "to consolidate tourism as an agent of change in the fight against poverty". To move on this recommendation requires that those in the state of poverty be given the opportunity to develop skills and micro-businesses providing products and services to tourists and tourism related businesses. Critical to achieving this goal of integrating micro-businesses into the tourism financial chain is to address the impacts of climate change. This paper seeks to determine the direct impacts of climate change on the poor in Sub-Saharan Africa that compromise their ability to use tourism as an agent of economic change. The methodology used for this research is a quantitative analysis of key impacts of climate change specific to Sub-Saharan Africa that directly impact, and therefore have the most effect on the poorest population groups. Impacts include disease, drought, flooding, safe water and food sourcing and severe weather, the results of which create the larger impact issue of environmental refugees; a term applied, as of 1976, to humans migrating as a result of climate change. The analysis for this research study is based on research data from the UN World Health Organization, the UN World Tourism Organization, the UN Environmental Program and the Intergovernmental Panel on Climate Change. The paper suggests ways that NGO's and other agencies can provide relocation assistance, training and financial support to create micro-business opportunities.

KEY WORDS: pro-poor, environmental refugee, climate change. [ID 86]

ROTA COLONIAL BAUMSCHNEIS, DOIS IRMÃOS, RIO GRANDE DO SUL/BRASIL: ESTUDOS E PERSPECTIVAS INICIAIS

Lisiane SCHERER, Universidade de Caxias do Sul, scherer.lisiane@gmail.com

Eurico de Oliveira SANTOS, Universidade de Caxias do Sul,
eurico58@terra.com.br

A Rota Colonial Baumschneis, foi criada em 1997, com o intuito de oferecer alternativas sócio-econômicas para a comunidade, transformando as potencialidades encontradas na área rural em atrativos turísticos. Em um percurso de 7 km, pode-se conhecer os dez atrativos que fazem parte do roteiro atualmente, onde é possível conhecer os costumes alemães e tradições locais, adquirir verduras, ovos e produtos artesanais, bem como contemplar a paisagem. Este artigo tem por objetivo apresentar as primeiras informações coletadas sobre a Rota, as quais fazem parte da fase inicial da pesquisa, que ocorreu de novembro de 2012 a março de 2013. O roteiro iniciou com dezessete atrativos e hoje conta apenas com dez. Observa-se, que houve diversas desistências por parcela dos empreendedores. Entretanto, algumas propriedades estão desde a formatação inicial. Neste sentido, verifica-se a necessidade de um estudo desta Rota, que aborde a sua criação e seu desenvolvimento nestes dezesseis anos de atividades.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, turismo no espaço rural, roteiro turístico, rota colonial baumschneis, Dois Irmãos/RS. [ID 380]

ANÁLISE DA DEMANDA REAL DO DESTINO BRASIL POR TURISTAS NÃO RESIDENTES NO PAÍS, NO PERÍODO DE 1970 A 2011

Elisangela SCHIRIGATTI, Universidade Federal do Paraná,
contatoelislobo@gmail.com

Luis KASPRZAK, Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
luisfernando.fk@gmail.com

João SILVA, Universidade Federal do Paraná, garzel@ufpr.br

A análise de dados em séries temporais é importante para compreender o passado e útil para realizar previsão da demanda futura. O presente estudo objetivou analisar o comportamento da demanda real do destino Brasil por turistas não residentes que visitaram o país entre os anos de 1970 e 2011. A série histórica anual da quantidade de turistas não residentes que chegaram ao Brasil compôs 42 observações e foi extraída do Anuário Estatístico do Ministério do Turismo (2012), cujos dados são de responsabilidade do departamento de Polícia Federal Brasileira. A abordagem metodológica foi exploratória e descritiva, com o auxílio de técnicas econométricas. A princípio, o teste de Chow foi aplicado para identificar quebras estruturais e confirmar os subperíodos que foram supostos na análise gráfica. Na sequência, o método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) baseado em Gujarati (2006) foi utilizado para calcular a taxa de crescimento composta. Durante o período analisado (1970-2011), 104,8 milhões de turistas visitaram o Brasil, sendo que a quantidade passou de 249,9 mil em 1970 para 5,4 milhões em 2011, representando um aumento de 2074,2%. Contudo, a regressão linear indicou que a tendência de crescimento foi de 7,29% ao ano (a.a). Os resultados do teste de Chow evidenciaram a existência de três subperíodos: 1970-1990, 1991-1997 e 1998-2011. Considerando essa divisão, as taxas de crescimento e as médias do primeiro ($\mu=1,06$ milhões), segundo ($\mu=1,98$ milhões) e terceiro ($\mu=4,89$ milhões) período sofreram variações com relação ao período total, apresentando incrementos de 10,24% a.a., 13,83% a.a., e 0,72% a.a., respectivamente.

PALAVRAS-CHAVE: MQO, taxa de crescimento, teste de Chow. [ID 69]

A VERSATILIDADE DO VINHO DO PORTO EM INOVAÇÕES GASTRONÓMICAS DE PASTELARIA

Fabíola SCHMITZ, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, biolaschmitz@hotmail.com

Paulina MATA, Universidade Nova de Lisboa, mpm@fct.unl.pt

Nas últimas décadas observou-se o surgimento de um ramo altamente criativo da gastronomia que recorre frequentemente ao conhecimento científico para inovar. O vinho do Porto é um dos grandes vinhos do mundo, contudo a sua utilização em gastronomia, e particularmente em pastelaria, é pouco explorada. O objetivo deste estudo é desenvolver uma sobremesa atraente e moderna, recorrendo à harmonização de sabores entre o chocolate e o vinho do Porto e às mais recentes técnicas de cozinha. A sobremesa consiste de um mil folhas recheado com uma massa trufada aromatizada com vinho do Porto, tendo três componentes: 1) lâminas retangulares e finas, obtidas por desidratação de uma mistura de água, açúcar, vinho do Porto e Agar; 2) massa trufada confeccionada com natas, chocolate preto e vinho do Porto; 3) vinho do Porto texturizado com goma xantana. Na montagem, quatro lâminas são intercaladas com três camadas de esferas da massa trufada. As faces laterais são pinceladas com o vinho texturizado e metade da lâmina superior é polvilhada com cacau, o que confere um toque aveludado. O chocolate e o vinho do Porto são produtos de grande qualidade e nobreza. Tal aliado à combinação de sabores e texturas e às novas sensações que a sobremesa proporciona, permitem-nos fazer uma avaliação muito positiva desta dos pontos de vista organoléptico, estético e nutricional. A associação entre técnica e arte, e o recurso a componentes inovadoras e conceptuais, numa abordagem integrada e coerente no quadro da cozinha vanguardista parece-nos uma interessante via a explorar.

PALAVRAS-CHAVE: vinho do porto, chocolate, sobremesa, inovação, sensações.
[ID 614]

LA PÉRDIDA DE TALENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO: ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DEL TECHO DE CRISTAL

Monica SEGOVIA-PEREZ, Universidad Rey Juan Carlos, monica.segovia@urjc.es

Cristina FIGUEROA-DOMEQ, Universidad Rey Juan Carlos,
crsitina.figueroa@urjc.es

Teresa VILLACÉ-MOLINERO, Universidad Rey Juan Carlos,
teresa.villace@urjc.es

Laura FUENTES, Universidad Rey Juan Carlos, laura.fuentes@urjc.es

Carla SEGOVIA-SAIZ, Universidad Rey Juan Carlos, carlasegovia@isciii.es

La investigación sobre el techo de cristal de la mujer en el sector turístico es limitada a nivel internacional y casi inexistente en el caso de España. Este hecho contrasta con la importancia que el sector turístico tiene en la economía española. El análisis del Techo de Cristal y los factores que influyen en su existencia es importante desde el punto de vista de los Recursos Humanos por cuanto supone una pérdida de talento que el sector no puede permitirse en un momento como el actual. En la presente ponencia se analizan los diversos obstáculos al acceso de las mujeres a los puestos de decisión a través del análisis empírico realizado mediante entrevistas en profundidad (15) a casos de éxito de mujeres directivas. Los resultados muestran la existencia de dos grupos de factores (factores extrínsecos e intrínsecos) en función de si se trata de factores externos a la mujer y sobre los que ella no puede influir (factores extrínsecos) o factores internos sobre los que la mujer puede ejercer algún tipo de influencia o decisión (factores intrínsecos). En el caso del sector turístico una de las barreras claves para entender la dificultad para acceder a puestos directivos es la existencia de una cultura más tradicional-familiar, asociados a determinados roles profesionales, y la dificultad de conciliación de la vida familiar y laboral por la exigencia de movilidad geográfica, flexibilidad y disponibilidad 24 horas al día, especialmente en los años en los que hay que compaginar la actividad laboral con la maternal.

PALABRAS CLAVE: techo de cristal, mujer, turismo, puestos directivos, pérdida de talento.
[ID 285]

Agencias de patrocinio: Instituto de la Mujer

ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO: OS CONCEITOS DE *YIELD* E DE *REVENUE MANAGEMENT* A SUA APLICAÇÃO ÀS OPERAÇÕES HOTELEIRAS

Francisco SERRA, Universidade do Algarve, fserra@ualg.pt

Este artigo aborda os conceitos de *Yield Management* (YM) e de *Revenue Management* (RM) com o objetivo de evidenciar a sua natureza multidisciplinar, analisar de forma crítica, a partir da literatura, a sua aplicação nas empresas hoteleiras e os seus impactos em termos de gestão e resultados financeiros nesta área de negócios. Partimos do conceito de YM e expandimos a análise para as experiências que levaram à introdução do RM como modelo mais abrangente e integrador que o conceito de *Yield*, referindo as suas potencialidades como peça central de modelos de gestão estratégica, como é o caso do *Balanced Scorecard* (BSC). A caracterização da Informação e do Conhecimento (*intelligence*) necessários para garantir um adequado desempenho da gestão fazem também apelo à investigação das origens e definições de conceitos como *Competitive Intelligence* (CI) e *Business Intelligence* (BI), e de como estes são fundamentais, para uma correta arquitetura e funcionamento dos sistemas de YM e de RM. A revisão crítica efetuada fornece indícios de que os sistemas objeto da análise já demonstraram a sua mais-valia para efeitos de otimização dos resultados operacionais, através da melhoria da percentagem da ocupação (AO) e do valor da receita média por quarto disponível (RevPar) e o lucro operacional bruto (GOP). Contudo, esta realidade está ainda muito circunscrita aos maiores grupos hoteleiros.

PALAVRAS-CHAVE: gestão hoteleira, inteligência competitiva, inteligência de negócios, preços, receitas. [ID 806]

THE INTERACTION OF URBAN TOURISM ON URBAN SPACES DEVELOPMENT IN IRAN

Seyed SHAHRIARI, Islamic Azad University, shahriari@srbiau.ac.ir

Ali KARIMZADEH, Islamic Azad University, a.karimzadeh@srbiau.ac.ir

Shahrzad SHAHRIARI, Islamic Azad University, shrzd.shahriari@srbiau.ac.ir

The historical tourism attractions of Iran are one of 12 important historical poles for tourism in the world which have longstanding history of civilization and culture, different climatically conditions and nature, so it can be placed in proper tourism position in the world. But although having considerable attractions, Iran doesn't have proper position in tourism marketing. This article at beginning by a descriptive method tries to study the relation between tourism and urban development and effect on investment in cities. In continuation by defining urban tourism, its effect on the context of urban spaces and revitalization of historical contexts are studied and also it has paid to study the existing abilities in Iran about tourism and the role of urban management in it, and positive cultural, environmental, social and economic outcomes are expressed. Finally it also presents some suggestions to improve the urban tourism and effect on urban spaces in Iran.

KEYWORDS: tourism, urban tourism development, urban spaces development. [ID 72]

URBAN TOURISM AS A NEW APPROACH TO RESTORE AND REGENERATE THE HISTORICAL CONTEXTS

(Case Study: Beynolharemeyn Shiraz-Iran)

Shahrzad SHAHRIARI, Islamic Azad University, shahrzadshahriari@yahoo.com

Ali KARIMZADEH, Islamic Azad University, karimzadeh@biau.ac.ir

Nowadays one of the most important uses of cities is to offer urban tourism services. The main aim of this article is to study the role of urban tourism in regeneration and restoration of urban historical contexts. And by defining historical context, reasons of exhaustion, urban tourism and its effect on revitalization of historical contexts are studied and there are some offers. At first this article by a descriptive method tries to define urban tourism and studies its relation with economic development of cities. In continuation it studies the effect of urban tourism on urban spaces and context. Also studying the potentials of historical context and the reasons of their revitalization in order to attract urban tourist are considered. At the end by studying urban regeneration in Beynolharemeyn Shiraz-Iran it presents some offers to improve tourism in urban historical context.

KEYWORDS: tourism, urban tourism, historical contexts regeneration. [ID 73]

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA HOTELARIA: DESAFIOS E PRÁTICAS EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO, BRASIL

David SILVA, Universidade Federal do Maranhão, davidboucasufma@gmail.com

Luciana FERREIRA, Universidade Federal do Maranhão, bfluciana@gmail.com

Davi ANDRADE, Universidade Federal do Maranhão,
daviandrade.ufma@gmail.com

Este trabalho busca identificar os desafios do setor hoteleiro, em São Luís do Maranhão, Brasil, no desenvolvimento de uma cultura organizacional que possibilite o exercício da Responsabilidade Social Empresarial (RSE). O método compreende uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva (Richardson, 1999). O universo é formado por hotéis de grande porte pertencentes a redes nacionais e internacionais, da cidade de São Luís, Brasil. A coleta de dados se deu pela técnica de entrevista, com gerentes/diretores (junho de 2013). Os dados foram analisados com a técnica de análise de conteúdo. Os resultados revelam que os hotéis analisados desenvolvem práticas de RSE, principalmente com Foco nos colaboradores para gerar satisfação da clientela. Além disso, a gestão de pessoas se consolida como uma ferramenta-chave no desenvolvimento da RSE.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade social empresarial, gestão de pessoas, hotelaria, São Luís do Maranhão, Brasil. [ID 543]

A LEGALIDADE DO GUIA DE TURISMO E SUA IMPORTÂNCIA NA ATIVIDADE ECONÔMICA: IMPLICAÇÕES PARA O CONSUMIDOR, EFEITOS JURÍDICOS E SOCIAIS

Fabio SILVA, fromerotur@hotmail.com
Levi OLIVEIRA JR., levi.freirejr@gmail.com

Neste artigo analisamos a legalidade do profissional Guia de Turismo, num contexto econômico, com foco nas implicações para o turista, enquanto consumidor do produto turístico; os efeitos jurídicos e sociais desta relação dentro da atividade turística. O desenvolvimento deste trabalho possibilitou uma visão mais didática sobre os aspectos ilegais da atuação de empresas e pessoas no mercado de trabalho, levantando questionamentos relativos à qualidade do produto turístico, as derivações jurídicas e a violação do direito profissional. As consequências desta estruturação da oferta turística impactam negativamente na atividade, aspecto observado em diversos mercados, sobretudo nas viagens nacionais e internacionais, os âmbitos geográficos da análise. A metodologia considerou fundamentalmente as fontes bibliográfica e documental, permitindo uma abordagem mais nacional e global da temática. Profissionalmente, o Guia de Turismo, apesar de possuir um aspecto relevante econômica e socialmente dentro do turismo, encontra-se desvalorizado; além do prejuízo legal ao consumidor final, o turista.

PALAVRAS-CHAVE: guia de turismo, produto turístico, legitimidade, desenvolvimento, consumidor. [ID 697]

ARRAIAL DOS TEMPOS DA MINERAÇÃO: PATRIMÔNIO CULTURAL, TURISMO E SUSTENTABILIDADE EM PILAR DE GOIÁS – BRASIL

Sandro SILVA, Centro Universitário de Anápolis – UniEVANGELICA e Universidade Estadual de Goiás, sandro Dutra@unievangelica.edu.br
Luciana AMORIM, Centro Universitário de Anápolis, malus1@yahoo.com.br
M. de Fátima FERNANDES, Centro Universitário de Anápolis, maria_fatima1@hotmail.com
Giovana TAVARES, Centro Universitário de Anápolis, gio.tavares@gmail.com
Pedro CRAVO, Centro Universitário de Anápolis, pedrovcravo@gmail.com

As investigações científicas aqui apresentadas foram orientadas pela linha de pesquisa em Sociedade, Políticas Públicas e Meio Ambiente, envolvendo um conjunto interdisciplinar de saberes e contando com pesquisadores de diferentes origens. O trabalho em tela refere-se a pesquisas realizadas na área de sustentabilidade, patrimônio e História Ambiental. O recorte se faz na localidade de Pilar de Goiás, uma antiga fronteira de mineração no Centro-Oeste do Brasil no século XVIII. O arraial experimentou o apogeu da mineração no final do século XVIII, o que possibilitou a edificação de um rico patrimônio cultural (material e imaterial). Casarios, igrejas e outras edificações refletem os tempos áureos da mineração em Goiás. Ao mesmo tempo, a comunidade local desenvolveu um conjunto de atividades culturais, originadas da religiosidade Portuguesa do período colonial brasileiro (1500-1822). Dessa forma, apresentamos aqui as potencialidades turísticas aliadas aos bens culturais, à sustentabilidade e a preservação do rico patrimônio artístico de Pilar de Goiás e discutimos como este é um estudo de caso que exemplifica o sub-aproveitamento do potencial turístico de uma localidade com um rico patrimônio histórico e cultural.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, patrimônio cultural, meio ambiente, sustentabilidade. [ID 646]

TURISMO E BEM-ESTAR: UM ESTUDO SOBRE A TERCEIRA IDADE

Tatiana SILVA, Centro Universitário de Franca, tyamassaki@hotmail.com
M. Zita GERA, Centro Universitário de Franca e Universidade Estadual Paulista
Júlio de Mesquita Filho, mariazita@com4.com.br

Este estudo tem o objetivo de ampliar o conhecimento sobre a relação do turismo com o bem-estar dos idosos usuários dos Centros de Convivência do Idoso – CCIs da cidade de Franca, Estado de São Paulo, Brasil, tendo em vista o desenvolvimento humano e social. Foi desenvolvido através do método fenomenológico, que envolveu estudo bibliográfico e entrevistas com pessoas de 60 anos ou mais, usuários dos CCIs. Os dados foram avaliados procurando compreender as percepções, os pensamentos e sentimentos dos idosos por meio de análise de conteúdo sendo constituídas duas categorias: 1) *o sentido do turismo para os idosos*, quando foram observadas contribuições importantes do turismo para o desenvolvimento humano e social, tendo sido apontados pelos participantes ganhos significativos em qualidade de vida; 2) *turismo e bem-estar*, em que se percebeu que os idosos entrevistados apresentam positividade no sentido da vida, em boa parte associada à prática do turismo. Este artigo apresenta parte das observações resultantes da pesquisa realizada para a elaboração da dissertação e obtenção do título de mestre em 2013.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, bem-estar, idosos, desenvolvimento humano e social, Brasil. [ID 550]

PRODUÇÃO ALIMENTAR, TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA E ECONOMIA SOLIDÁRIA: UMA ASSOCIAÇÃO QUE FAVORECE O DESENVOLVIMENTO LOCAL?

Yolanda SILVA, Universidade do Vale do Itajaí, yolanda@univali.br
Luzia CORIOLANO, Universidade Estadual do Ceará,
luzianeidecoriolano@gmail.com

Hellany CRUZ, Universidade do Vale do Itajaí, hellanybrum@gmail.com
Idalina BONI, Universidade do Vale do Itajaí, idalinaboni@univali.br

O presente trabalho procura trazer contribuições para a reflexão sobre Turismo Rural, Patrimônio Agroalimentar e Economia Solidária a partir da discussão de algumas experiências do estado de Santa Catarina no sul do Brasil. O intuito foi de analisar as conexões entre tais elementos e mostrar que é possível no turismo ter propostas que envolvam resgates culturais associados à economia solidária. Com abordagem qualitativa as bibliografias e documentos que orientou a discussão apresentada mostram alguns conceitos e experiências que no sul do Brasil vêm se tornando referência para a elaboração de propostas de turismo de base comunitária na serra e no litoral catarinense. Ressaltamos também o atrelamento da produção agrícola a dimensões socioambientais e econômicas, sob outra perspectiva que não a do simples aumento da produtividade. Em destaque os textos citados mostram que a produção agrícola e o consumo alimentar em sua esfera simbólica valorizam a organização social, o saber-fazer e a sustentabilidade ambiental dos produtos agrícolas frisando que tais dimensões não são precisas e muito menos estanques; e por fim, possibilita a vinculação entre o patrimônio agroalimentar, a economia solidária e o segmento turístico relacionado ao turismo rural de base comunitária.

PALAVRAS-CHAVE: turismo rural, patrimônio agroalimentar, economia solidária. [ID 262]

REDES COMUNITÁRIAS EM UMA PROPOSTA DE AGROTURISMO EM SANTA CATARINA – BRASIL

Yolanda SILVA, Universidade do Vale do Itajaí, yolanda@univali.br

Angelo CHRISTOFOLLI, Universidade do Vale do Itajaí,
cristofoliangelo@hotmail.com

Felipe LIMA, Universidade do Vale do Itajaí, felipebcl2@hotmail.com

Lethicia FEUSER, Turismóloga, lethicia200@gmail.com

Luana OLIVEIRA, Instituto Federal do Tocantins, luana436@hotmail.com

Paulo PIRES, Universidade do Vale do Itajaí, pires@univali.br

O presente artigo é uma síntese de um relatório de pesquisa sobre o turismo em espaço rural, organizado por agricultores familiares que ocupam o município de Santa Rosa de Lima no território das Encostas da Serra Geral Catarinense em Santa Catarina – estado do sul do Brasil. Considerando esta perspectiva, o objetivo, que norteou o estudo foi o de conhecer e caracterizar a organização do Agroturismo de Santa Rosa de Lima - SC, no processo de redes comunitárias solidárias, mostrando as transformações e impactos positivos e negativos na região. O percurso metodológico adotado foi qualitativo com uso do método etnográfico para o mapeamento do contexto sócio – histórico e espacial do município de Santa Rosa de Lima. Nos resultados identificamos o contexto social que possibilitou a mudança do modelo de agricultura tradicional para o modelo agroecológico e a formação de organizações comunitárias associativas que através de redes e parcerias variadas orientaram a gestão da produção orgânica, o beneficiamento destes produtos, a comercialização e finalmente a formação de núcleos de agricultura e hospedagem (agroturismo); finalmente, fazemos uma reflexão da formação do Agroturismo e suas consequências para o território: transformações, impactos positivos e negativos e as perspectivas futuras deste arranjo produtivo na região. Em um contexto bastante amplo é possível perceber que os agricultores familiares possuem um projeto familiar que vai além da garantia de sobrevivência, não se limitando apenas a esfera econômica. As decisões e as realizações são ações coletivas de agricultores que unidos em redes comunitárias ampliam as possibilidades de crescimento econômico, educacional, sociocultural, entre outras possibilidades, tais como a solidariedade, a união associativista e a melhoria nas condições de trabalho de homens, mulheres e jovens.

PALAVRAS-CHAVE: turismo rural, agroturismo, redes comunitárias.[ID 274]

Entidades financiadoras: CNPq (edital univer. 2007) e FAPESC (edital univer. 2008).

INFRAESTRUTURA BRASILEIRA DE APOIO TURÍSTICO: AVALIAÇÃO DA ADEQUABILIDADE DOS SERVIÇOS PÚBLICOS PRESTADOS NA RODOVIA FERNÃO DIAS

Wendel SILVA, Faculdade Novos Horizontes, wendel.silva@unihorizontes.br

Esequias SOUZA, Faculdade Novos Horizontes,
esequias.souza@mestrado.unihorizontes.br

Elisson ARAÚJO, Faculdade Novos Horizontes, elisson.araujo@unihorizontes.br

Natália BUENO, Faculdade Novos Horizontes, natalia.bueno@unihorizontes.br

Mário OLIVEIRA, Faculdade Novos Horizontes,
contato@clubedoscontadores.com.br

A atividade turística tem apresentado importância estratégica para o crescimento dos países, principalmente, para aqueles de forte potencial turístico, tendo papel de destaque na geração de empregos e renda para a sociedade em que se desenvolvem, mas que demandam políticas públicas em prol de sua expansão. O objetivo foi avaliar se os serviços prestados pela concessionária da rodovia Fernão Dias tem se mostrado adequados, na avaliação dos usuários e, assim, contribuído para o turismo no Brasil. Para tanto, aplicou-se um *survey* aos usuários da rodovia, obtendo-se retorno de 96 respondentes. Nas análises, utilizou-se análise fatorial e análise discriminante, para identificar quais os itens melhor classificariam os usuários satisfeitos ou insatisfeitos. Constatou-se que a qualidade dos serviços foi considerada boa ou ótima pela maioria dos turistas. Apesar de indícios de problemas de agência, observa-se que a rodovia gerida pela concessionária tem contribuído à satisfação dos turistas, alavancando os atrativos turísticos locais.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, economia do turismo, infraestrutura público, concessões, rodovia. [ID 329]

SUSTENTABILIDADE PARA O ECO-TURISMO NO MORRO DO CAMBIRELA-SC

Anastácio SILVA JR., Instituto Federal de Santa Catarina, anastac@gmail.com
Marcos GARCIA, Instituto Federal de Santa Catarina, mm_mgarcia@yahoo.com.br

Este trabalho foi realizado com o propósito de caracterizar o tipo de visita e os impactos por ela causados no Morro do Cambirela (922m), Município de Palhoça, próximo de Florianópolis/SC, no Parque Estadual da Serra do Tabuleiro (PEST), visando a implementação de ações que possam promover a sustentabilidade aliada ao eco-turismo nesta montanha. Apesar de estar situado em um parque estadual, cuja área é teoricamente protegida por lei, é escalado por milhares de pessoas durante todo o ano, sem qualquer tipo de controle. O resultado dessa movimentação é o acúmulo de toda a espécie de lixo imaginável e a degradação de sua fauna e flora. As informações referentes à preferência e percepção dos visitantes em relação aos impactos causados pelo uso das trilhas do Cambirela foram obtidas através de um formulário elaborado para esse fim e de observações e registros fotográficos, subsidiando a avaliação dos impactos da visitação pública. Os formulários foram aplicados aos visitantes durante os meses de setembro e outubro/2010 e entre maio e setembro/2011, aproveitando-se o maior fluxo de visitação. Constatou-se que os visitantes possuem consciência ecológica e estão cientes de que a sustentabilidade do morro do Cambirela depende de programas de Educação Ambiental. Tais programas devem contemplar o cuidado com o lixo, a necessidade de sinalização nas trilhas, como o tempo de caminhada e informações sobre flora e fauna, a preservação da vegetação, o controle de acesso, serviço de guarda parques, placas com telefone para informações e denúncias e a implementação e aplicação de um plano de manejo para o Parque Estadual da Serra do Tabuleiro.

PALAVRAS-CHAVE: sustentabilidade, eco-turismo, uso público, trilhas, Morro do Cambirela. [ID 50]

TURISMO Y COMPETITIVIDAD: UN ENFOQUE DE BENCHMARKING

Yahilina SILVEIRA-PÉREZ, Universidad Tecnológica Equinoccial,
silveiraperez@yahoo.es

Dainelis CABEZA-PULLÉS, Universidad de Granada, dainelis@ugr.es

Francisco LLÓRENS-MONTES, Universidad de Granada,
florens@ugr.es

M. del Mar FUENTES-FUENTES, Universidad de Granada, mfuentes@ugr.es

La presente investigación adopta los fundamentos teóricos del benchmarking como modelo de desempeño y analiza las referencias de la implementación en Cuba. En el modelo de benchmarking propuesto para la gestión del desempeño en el sector turístico cubano, se incluye el procedimiento de gestión del desempeño, la utilización de la estructura de la cadena de suministros como filosofía de gestión y la confección de híbridos de buenas prácticas inspiradoras. Los resultados del estudio empírico propiciaron el comportamiento integrado entre restaurantes turísticos en el municipio Santiago de Cuba, que conformaron la muestra. La implicación de los resultados obtenidos, como la evaluación del entorno, el diseño de la cadena de valor del cliente y otros, permitieron incorporar nuevos enfoques de conocimiento de gestión del desempeño organizacional a la cultura empresarial del sector.

PALABRAS CLAVE: benchmarking, ventajas competitivas, buenas prácticas, desempeño, aprendizaje. [ID 367]

ESTUDO DA RELEVÂNCIA DA NORMA ISO 9001 NO DESEMPENHO DAS EMPRESAS PORTUGUESAS DO SECTOR DA HOTELARIA

José Miguel SOARES, Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa, josesoares@iseg.utl.pt

A difícil conjuntura económica atual tem vindo a promover um maior foco na Qualidade no sector hoteleiro. O presente estudo pretende: analisar o impacto da implementação da ISO 9001 no desempenho das organizações desse sector; verificar se os benefícios diferem de acordo com a classificação dos estabelecimentos e se tendem a surgir a longo prazo; verificar se a versão mais recente da ISO produz maior impacto do que as versões mais antigas; e ainda identificar os principais motivos para a não certificação. Com base numa amostra de 112 estabelecimentos hoteleiros portugueses, os resultados mostram que a implementação da ISO 9001 contribui com importantes melhorias nas várias métricas de avaliação de desempenho. Os resultados não mostraram existir uma relação entre o impacto da certificação e a classificação dos estabelecimentos hoteleiros, e que os benefícios da implementação não tendem a surgir a longo prazo. Concluiu-se também que a ISO 9001:2008 produz um maior impacto no desempenho do que a versão de 2000, e que os elevados custos da implementação constituem o principal motivo para a não certificação.

PALAVRAS-CHAVE: ISO 9001, certificação, implementação, desempenho, setor hoteleiro. [ID 474]

QUALIDADE, AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE: O EXEMPLO DO HOTEL JARDIM ATLÂNTICO NA ILHA DA MADEIRA

José Miguel SOARES, Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa, josesoares@iseg.utl.pt

O principal objetivo deste estudo foi investigar como é que se podem relacionar os conceitos de qualidade, ambiente e sustentabilidade. Para tal, recorreu-se ao estudo de um exemplo no sector hoteleiro madeirense – Hotel Jardim Atlântico. Usando sobretudo dados recolhidos de entrevistas semiestruturadas, o estudo descreve o “porquê” e o “como” do hotel ter implementado um sistema de gestão ambiental (SGA) e explora a relação deste com a qualidade do serviço do hotel e com o turismo sustentável. Constatou-se que o SGA surge como o instrumento que permite ao hotel não só reduzir o consumo de recursos, mas também captar determinados nichos de mercado e fidelizar clientes. É também através do sistema que o hotel aplica outros princípios da sustentabilidade, como os que dizem respeito à responsabilidade social. Contudo, observou-se que a sua integração com outros sistemas de gestão poderá apresentar algumas dificuldades, pondo em causa algumas dimensões da qualidade do serviço hoteleiro tipicamente avaliadas pelos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: sistema gestão ambiental, qualidade, sustentabilidade, hotel, ilha da Madeira. [ID 530]

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E AGÊNCIAS DE VIAGENS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM NATAL/RN

Ralyson SOARES, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
ralysonsoares@gmail.com

Luiz MENDES-FILHO, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
luiz.mendesfilho@gmail.com

O Turismo é uma atividade de grande importância econômica para diversos países e vem sofrendo significativa transformação em decorrência da utilização das Tecnologias da Informação, em especial a Internet, no processo de comercialização de produtos turísticos. Esta pesquisa tem como objetivo analisar o uso das Tecnologias da Informação em oito agências de viagens de Natal/RN (Brasil), através de uma entrevista semi-estruturada com 12 questões. Verifica-se que as agências de viagens estão trabalhando para se manterem atualizadas em relação às novas tecnologias disponíveis, onde todas estão conectadas à Internet e utilizando-a para facilitar o processo de agenciamento de viagens. Entretanto, percebe-se que as agências de viagens ainda não utilizam as tecnologias de informação em sua totalidade, e que poderiam utilizá-la de forma mais intensiva, garantindo assim a maior eficiência de uso.

PALAVRAS-CHAVE: agências de viagens, tecnologia da informação, internet. [ID 363]

COPA DO MUNDO DE 2014: O QUE PENSAM OS BRASILEIROS?

Caissa SOUSA, Faculdade Novos Horizontes, caissa.sousa@unihorizontes.br

Gustavo CUNHA, Faculdade Novos Horizontes, gustavo.cunha@unihorizontes.br

Maryelle SOARES, Faculdade Novos Horizontes,
maryelle.soares@mestrado.unihorizontes.br

Jefferson PEREIRA, Faculdade Novos Horizontes,
jefferson.pereira@unihorizontes.br

Grasiele ALVES, Faculdade Novos Horizontes, grasiele.alves@unihorizontes.br

Na Copa do Mundo de 2014, a ser realizada no Brasil, os investimentos necessários para a realização do megaevento encontram-se mesclados com investimentos estratégicos em obras urbanas direcionadas a modernização da infraestrutura do país, dificultando, dessa forma, o confronto entre os esforços e os benefícios esperados do mundial. Neste contexto, o presente trabalho teve por objetivo principal analisar como os torcedores brasileiros percebem a realização da Copa do Mundo no Brasil. Em uma abordagem qualitativa, investigaram-se dimensões referentes à percepção dos torcedores em relação a adequação dos gastos para o mundial, as condições atuais do Brasil para receber eventos, o legado que será deixado para o país e as edições do evento ocorridos em outros países. Apesar de demonstrarem preocupação com o déficit de investimentos governamentais em áreas essenciais como educação, saúde e segurança, os entrevistados acreditam que o país será capaz de proporcionar um evento de qualidade, especialmente pelas características culturais da população, e atender a demanda turística internacional de forma satisfatória.

PALAVRAS-CHAVE: copa do mundo, segurança, infraestrutura, futebol, marketing desportivo. [ID 794]

DO TURISMO RESIDENCIAL AOS COMPLEXOS TURÍSTICOS IMOBILIÁRIOS: A APROPRIAÇÃO DA ZONA COSTEIRA DO NORDESTE BRASILEIRO PELA ATIVIDADE TURÍSTICA IMOBILIÁRIA

Plínio SOUSA, Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Pernambuco e Universidade Federal de Pernambuco, plinio@barreiros.ifpe.edu.br

Esdras MATIAS, Universidade Federal de Pernambuco, esdrasmatheus@yahoo.com.br

Vanice SELVA, Universidade Federal de Pernambuco, vanice.selva@gmail.com

O presente trabalho teve por objetivo geral analisar o processo de desenvolvimento da atividade turística imobiliária na costa nordestina brasileira, identificando os empreendimentos turísticos imobiliários implantados ou em fase de implantação da região objeto do estudo, conceituando-os, ao mesmo tempo em que resultou em uma breve investigação sobre a evolução histórico/conceitual do turismo residencial no Brasil e no mundo. Como procedimentos metodológicos o estudo desenvolveu-se através de uma abordagem de caráter descritivo explicativo e exploratória. Quanto ao método, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa de campo. A análise dos dados apresentados nesse estudo traz uma constatação preocupante no que se refere às formas de apropriação do espaço pela atividade turística. Os empreendedores turísticos imobiliários vêm se tornando verdadeiros latifundiários da zona costeira nordestina. Conforme pôde ser constatado, já se encontram nas mãos de apenas 47 empreendedores 326,42 km², ou seja, cerca de 5% da área mais cobiçada e estrategicamente mais importante da zona costeira nordestina.

PALAVRAS-CHAVES: atividade turística imobiliária, empreendimentos turísticos, Nordeste brasileiro, turismo residencial. [ID 560]

GESTÃO HOTELEIRA: O CASO DA REDE PONTES HOTÉIS & RESORTS À LUZ DO MODELO DE ORGANIZAÇÃO MULTIDIMENSIONAL-REFLEXIVO

Anderson SOUZA, Universidade Federal de Pernambuco, son_ander@hotmail.com

M. de Lourdes BARBOSA, Universidade Federal de Pernambuco, lourdesbarbosa@gmail.com

Michelle KOVACS, NHTV University of Applied Sciences, michellekovacs@gmail.com

Marisa BRITO, NHTV University of Applied Sciences, brito.m@nhtv.nl

Os empreendimentos hoteleiros têm mostrado cada vez mais papel de destaque diante do novo cenário empresarial brasileiro. Enquanto organizações representam estruturas complexas, cujo formato é impossível de seguir um padrão geral rigidamente estabelecido. Diante disso, a proposta desse trabalho foi analisar uma organização hoteleira para demonstrar a hibridez característica da forma de administração adotada pelos seus dirigentes, com base no Modelo Multidimensional-Reflexivo. Para tanto, foi empregado o estudo de caso, cuja análise possibilitou, a partir da composição de variáveis estruturais, qualificar a forma de domínio presente na gestão dos hotéis pertencentes à rede estudada, em meio aos tipos organizacionais derivados do modelo. Assim, a partir da análise do conteúdo dos dados coletados por meio de entrevista com um gestor do grupo pesquisado, constatou-se que a organização revelou certa predominância de elementos de caráter equiparativo-adaptador, enquadrando sua forma de gestão conforme o tipo estrutural observado.

PALAVRAS-CHAVE: análise organizacional, hotelaria, tipos estruturais, estudo de caso. [ID 114]

AS POLÍTICAS DE TURISMO BRASILEIRAS DO PERÍODO 1990-2010: ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO E SEUS PRINCIPAIS RESULTADOS

Romênia SOUZA, Universidade Regional do Cariri, romeniasol@bol.com.br

O objetivo deste estudo é mostrar as políticas públicas de turismo brasileiras do período 1990-2010 e indicar suas respectivas contribuições para o desenvolvimento econômico e social do país. Utilizou-se de extensiva pesquisa bibliográfica e realizou-se uma pesquisa qualitativa, do tipo descritivo-analítico, das ações realizadas pelos governos ao longo desses anos. As políticas intentam: criar, melhorar e ampliar as infraestruturas básicas e de turismo das áreas com potencial turístico; aumentar a oferta de serviços, de empregos e qualificar profissionais para o setor. Ainda é preciso melhorar a infraestrutura dos aeroportos, dos serviços de hotelaria e a valorização de novos pontos turísticos em todas as regiões para que sejam atraídos mais turistas estrangeiros. Assim como o aumento do número de companhias aéreas competindo pela preferência dos consumidores. E principalmente, pensar as políticas de modo sistêmico, integrador, onde a população participe verdadeiramente dos processos decisórios para legitimá-los e levá-los adiante. O caso brasileiro, seja ao nível federal, regional, estadual, serve como exemplo: houve avanços em muitos municípios, mas de modo tímido, aquém das reais potencialidades.

PALAVRAS-CHAVE: políticas públicas, turismo, desenvolvimento, Brasil. [ID 622]

PATRIMÔNIO, IMAGEM E TURISMO DE *SIGHT-SEEING*: OLHARES E REFLEXÕES SOBRE O DESTINO SÃO LUÍS, BRASIL

Vilton SOUZA, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, viltonsoares@ifma.edu.br

Luciano TRICÁRIO, Universidade do Vale do Itajaí, tricarico@univali.br

O presente trabalho objetiva conhecer os liames entre imagem e patrimônio no turismo e apontar as possíveis limitações do turismo de *sight-seeing* no contexto da Cidade-Patrimônio São Luís do Maranhão, Brasil. Lazzarotti (2011) defende a relação harmônica entre Patrimônio e Turismo, apresentando sua história, seus lugares, seus atores e seus desafios e a análise do material turístico apoiou-se nas concepções de Ferdinand de Saussure (1995), que considera que os sistemas de comunicação, em particular as línguas naturais têm uma função social, fazendo com que os signos possam significar. Para ele, esta estrutura compõe-se de dois elementos: o significante e o significado. A partir da análise, conclui-se que as linguagens devem trabalhar de forma mais clara para minimizar as distâncias entre a imagem projetada do destino São Luís, como cidade patrimônio e a imagem real, construindo uma imagem mais autêntica e mais inteligível.

PALAVRAS-CHAVE: Patrimônio, imagem, turismo, *sight-seeing*, São Luís. [ID 578]

PROJECTIONS OF CULTURE AND LOCAL DIVERSITY UPON TOURISM DESTINATION ATTRACTIVENESS

Mariya STANKOVA, South-West University “Neofit Rilski”, mstankova@swu.bg
Ivanka VASSENSKA, South-West University “Neofit Rilski”,
 ivankav@abv.bg

Putting the focus on the problem of culture, cultural identity and their local manifestations is associated with a particularly sensitive issue for modern civilization and society. Namely, the risk of loss of identity in the conditions offered to us by the global village in which relationships with relatives, traditions, values and morals are more vulnerable and more difficult to maintain. Writing of the material was inspired to some extent also by the virtual reality of modern world and its' values. All the above, together with the authors' conviction that culture, heritage, history, religion are among the social achievements, which handles tourism and which, in conjunction or independently have as significant cognitive effect on tourists. Those types of tourism, in which this occurs, involve travel outside of usual residence to various cultural attractions, to explore local community, to acquire knowledge of local culture, to enrich personal knowledge, to participate in cultural-mass events such as festivals, local fairs, festivals and artistic events related to art. Their wide range can reflect on one of the key problems of tourism – seasonality. Moreover, reducing or completely overcoming seasonality can be achieved by offering attractiveness at any time of the year, opening up at the same time, new possibilities for a maximum number of destinations. The current manuscript focuses on Bulgaria as tourist destination, for which the expression of seasonality has a strong negative influences, measured both in financial terms, as well as in social manifestations. Therefore, relying on a comprehensive analysis of all potential sites, phenomena and events with cognitive significance is deduced the attractiveness of Southwestern Bulgaria as a tourist destination.

KEYWORDS: tourism attractiveness, destination's management, culture, local diversity. [ID 841]

THE DRINK-DRIVING DILEMMA IN CONNECTION WITH FOOD&WINE EVENTS: AN EVALUATION OF BEST-PRACTICE SOLUTIONS

Albert STÖCKL, Burgenland University of Applied Sciences, albert.stoeckl@fh-burgenland.at

Erhard LICK, ESCE Paris, erhard.lick@esce.fr

Benoît LECAT, ESC Dijon, benoit.lecat@escdijon.eu

Alberto MORENO-MELGAREJO, Universidad Europea de Madrid,
 alberto.moreno@uem.es

Alessio CAVICCI, University of Macerata, a.cavicchi@unimc.it

Cristina SANTINI, Università Telematica San Raffaele, santini.cristina@gmail.com

Rationale: According to EU figures, more than one in four traffic accident deaths on EU roads, approximately 10,000 every year, are caused by drink-driving. Thus, drink-driving imposes a huge burden on our society and economy. Furthermore, it seems that strict police controls, possible large fines for drunk driving, as well as the fear of accidents and driver's licence revocation, prevent prospective customers from visiting food&wine tourist events.

Research Goals: The purpose of our study, is, first, to investigate how stakeholders perceive the drink-driving dilemma with reference to food&wine events, and, second, to reveal which both innovative and pragmatic approaches have been developed in selected European countries to mitigate the problem.

Approach: Applying the method of case study research proposed by Yin (1994) we explore the solutions which 'gourmet-regions' have adopted to solve the drink-driving problem. Subsequently, stakeholders of food&wine events in Austria, France, Italy and Spain are identified and then interviewed using semi-structured interviews and focus groups are conducted with relevant customers.

Findings: The various stakeholders have very different points of view and approaches for solving the problem. Depending on the stakeholders' position, different aspects play a crucial role in the solution-finding process. Our analysis of best-practice examples show that there are innovative solutions which fulfill the customers' needs and, at the same time, are viable options for the enterprises involved.

Originality/value: The work presented in this paper contributes to the literature on tourism and event management by integrating, discussing and presenting solutions to the drink-driving dilemma.

[ID 157]

KEYWORDS: tourism, event management, marketing, drink-driving, best-practice.

USING DATA MINING TO DETERMINE ATTACHMENT FACTORS IN TOURISM: GAUGING AFFECTIVE CONSUMER BEHAVIOUR

Albert STÖCKL, Burgenland University of Applied Sciences, albert.stoeckl@fh-burgenland.at

Wolfram RINKE, University of Applied Sciences Burgenland, wolfram.rinke@fh-burgenland.at

Andreas EISINGERICH, Imperial College London, a.eisingerich@imperial.ac.uk

Rationale: Tourism experiences inevitably evoke affective consumer reactions i.e. pleasure or displeasure. Their impacts on consumer satisfaction and emotional attachment to places in a tourism, leisure or recreational context are subsequently of crucial importance in tourism marketing. Earlier research on this topic shows that the stimulus of an affective tourism experience may extend far beyond short-term effects such as satisfaction. Therefore, long-term customer relationships i.e. attachment have to be investigated more closely, especially with respect to the interrelationships among influencing factors.

Research Goals: The goal of this study is to expand the academic body of knowledge by applying data mining techniques to existing research in order to determine crucial factors leading to consumer emotional attachment in a tourism context. For practical use consumer behaviour models to support tourism managers are computed.

Approach: More than 3,000 tourists to 14 tourism destinations in seven countries were interviewed. After an initial explorative factor analysis data mining techniques, namely, artificial neural networks were applied in order to detect interdependencies between independent variables e.g. ratings of service quality or child-friendliness and dependent variables such as attachment or loyalty.

Findings: The results show which independent variables have an impact on affective consumer reactions and long-term destination relationships as well as the weighting of their importance. For example, emotional attachment is most strongly influenced by four factors, the most important being “familiarity” and “people”.

Originality: This paper contributes to the literature on tourism management by introducing data mining techniques in topic-related research.

KEYWORDS: tourism, consumer attachment, data-mining. [ID 279]

TURISMO, AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM TERRITÓRIOS RURAIS: O CASO DO SÍTIO REDE NATURA “SERRA DE MONTEMURO”

Manuel TIBÉRIO, Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, mtiberio@utad.pt

Carlos COSTA, Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, cfonseca@utad.pt

Quando se coloca a questão do desenvolvimento sustentável de territórios rurais, o turismo é, actualmente, apontado como “a solução”. Mas num cenário caracterizado pelo despovoamento e abandono de práticas agrícolas e sistemas de agricultura tradicionais, particularmente crítico para a conservação da natureza, da biodiversidade e dos recursos paisagísticos distintivos do território, poderá o turismo ser o instrumento de desenvolvimento sustentável do Sítio Serra de Montemuro? A resposta à questão formulada tem por base o diagnóstico do território realizado a partir de: 1) análise de informação documental; 2) visitas de observação no terreno; 3) entrevistas a informantes-chave locais e; 4) encontros participativos com a população local. Conclui-se que o turismo não é a panaceia para o desenvolvimento sustentável de toda e qualquer área rural e que os agentes económicos no Montemuro enfrentam o desafio de desenvolver uma oferta turística estruturada, distintiva e inovadora que respeite o ambiente e preserve e potencie a condição de área protegida. O artigo reforça ainda que o grande desafio que se coloca ao Montemuro, enquanto região rural frágil e de montanha, é o da sua sustentabilidade. Tal deve passar pelo aproveitamento dos seus trunfos e potencialidades: 1) tratar-se de um território de montanha; 2) ser uma área classificada do ponto de vista ambiental e da conservação da natureza; e 3) possuir um conjunto de recursos naturais, culturais e patrimoniais potencialmente valorizáveis. A marca (e a identidade) Montemuro deverá fundamentar-se na diversidade de pessoas, locais e costumes do território e na multiplicidade de traços que a ocupação humana tem imprimido ao local, com destaque para as tradições rurais e os produtos agro-alimentares de qualidade. A aposta deverá centrar-se na atracção de visitantes e turistas nas modalidades de “touring” genérico e temático, turismo rural e de natureza, tornando o Montemuro um destino de visitação complementar ao Vale do Douro.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, desenvolvimento, sustentabilidade, territórios rurais, áreas protegidas. [ID 362]

A IMPORTÂNCIA DAS INTERVENÇÕES URBANAS NA MODERNIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Marcello TOMÉ, Universidade Federal Fluminense, marcellotome@gmail.com
Flavia SOUZA, ITC-University of Twente, flavinhacrf@gmail.com

Até o início do século XIX, os deslocamentos temporários destinados para a cidade do Rio de Janeiro eram realizados principalmente por questões profissionais. As dificuldades de deslocamento ao Rio de Janeiro, somados a insalubridade e falta de infraestrutura na cidade, eram fatores limitantes para o desenvolvimento do turismo na urbe carioca. Surge aí a principal indagação desta pesquisa: Como uma cidade considerada feia e insalubre com baixo fluxo turístico receptivo até o final do século XIX, tornou-se um importante destino turístico já nas primeiras décadas do século XX? Buscando responder tal questionamento definimos como objetivo desta pesquisa analisar a evolução do Turismo no Rio de Janeiro a partir das intervenções urbanas realizadas na cidade no referido período. Para isso, foi realizada pesquisa de natureza exploratória, envolvendo levantamento bibliográfico, focado em livros, artigos e jornais da época, visando proporcionar uma visão aproximativa deste tema que apresenta pouco estudo a seu respeito. As conclusões preliminares da referida pesquisa, destacam a relevância das intervenções urbanas para o advento do turismo na cidade do Rio de Janeiro no período destacado como Modernidade. O projeto para a modernidade carioca teria sido aplicado na cidade a partir do início do século XX, com um conjunto de ações que ficaram conhecidas como o “Bota-abixo”, caracterizado pela demolição de edificações seculares e de grande parte da área central da cidade que ainda lembrava o atraso de seu período colonial. Também foram alargadas ruas estreitas, abertas grandes avenidas, construídos belos jardins e prédios imponentes, sendo estas ações conhecidas como “Regeneração”, realizadas com o intuito de transformar o Rio de Janeiro em uma cidade mais moderna e atrativa, inclusive para o turismo.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, Rio de Janeiro, intervenções urbanas, modernidade. [ID 566]

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: INTERCÂMBIO INTERNACIONAL PARA PESSOAS COM MAIS DE 50 ANOS EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SC - BRASIL

Carlos TOMELIN, Universidade do Vale do Itajaí, tomlin@univali.br
Dóris RUSCHMANN, Universidade do Vale do Itajaí, d.ruschmann@uol.com.br
Daniela ARGENTA, Universidade do Vale do Itajaí, daniela.argenta@live.com

O estudo analisa os interesses das pessoas com mais de 50 anos, residentes em Balneário Camboriú (SC), na realização de viagens de intercâmbio internacional, caracterizando-se como pesquisa exploratória com análise de dados quantitativos e qualitativos. Nas variáveis identificaram-se as principais diferenças na formação dos grupos, (faixa etária, nível escolar, tempo, motivações, interesse em intercâmbio internacional e tipo de hospedagem). Da técnica multivariada, utilizou-se a chamada análise de agrupamentos, organizada de forma a compreender o interesse e a motivação deste segmento. A população foi de 323 pessoas. Os 03 grupos formados são, na maioria, do gênero feminino e realizam de 01 a 03 viagens internacionais por ano, com motivações diversas e grau de médio a alto no interesse em realizar viagens de intercâmbio internacional, para adquirir conhecimento, aprender idiomas e estimular a sua reinserção social. O estudo aponta para um novo segmento de mercado a ser explorado pelas agências de viagens.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, pessoas com mais de 50 anos, intercâmbio internacional, segmento mercadológico, turismo emissor. [ID 205]

INOVAÇÕES EM HOTÉIS: EMOÇÃO, SUSTENTABILIDADE E AUTOMAÇÃO COMO SIGNO DA ARQUITETURA CONTEMPORÂNEA

Luciano TRICÁRICO, Universidade do Vale do Itajaí, tricarico@univali.br

Josildete OLIVEIRA, Universidade do Vale do Itajaí, joliveira@univali.br

Diva ROSSINI, Universidade do Vale do Itajaí, divarossini@univali.br

Paloma MIRANDA, Universidade do Vale do Itajaí,
paloma.miranda@hotmail.com.br

Este artigo trata da discussão dos preceitos *funcionalistas* da arquitetura modernista na cidade contemporânea, que se apresenta em três manifestações sínteses: emoção, sustentabilidade e automação do espaço. Cujo objetivo foi identificar obras, projetos e onde elas se manifestam, de modo a indicar referenciais de projetos arquitetônicos que possam contribuir para a prática dos arquitetos e urbanistas. Foram apontadas manifestações do movimento modernista na arquitetura, para entender que os espaços contemporâneos podem estar a superar a estrita *funcionalidade*. A leitura dos espaços contemporâneos de hotéis (vetor empírico) está apoiada numa epistemologia da semiótica peirceana, destacando a *abdução* como método interpretativo e próprio à linguagem do *espaço*. Como resultado identificou-se a personificação dos ambientes de hotel amparada por uma lógica da linguagem espacial da *plurissignificação* e pela associação de tecnologias, onde o valor comunicativo vai além da significação adotada pelo autor da obra, fato que é próprio da obra de arte.

PALAVRAS-CHAVE: hotel, arquitetura contemporânea, emoção, sustentabilidade, automação do espaço. [ID 133]

CULTURAL PROFILE OF THE TOWN OF PLOVDIV, BULGARIA AS A CULTURAL DESTINATION

Dimitria UZUNOVA, Neofit Rilski South-West University, duzunowa@abv.bg

The destination profile undoubtedly has an important impact on the formation of a clearly distinguished image, which on the one hand offers a maximum coverage of the tourists' views, regarding their expectations and ideas, and on the other hand – realization of competent destination priorities, which finally lead to a notable differentiation from the rivalry. Creating a clear view is connected with the formation of the desired destination image, which regarding cultural tourism and the tourists practising such kind of tourism means a prestige and a high quality. The successful profiling and the realization of the profiling goals, mostly depends on including the general key aspects, viewed through the prism of the regional identity and authenticity. The cultural view analysis of the town of Plovdiv, Bulgaria, is based on the presented statistical data, as a part of it is a result of a representative inquiry of foreign and Bulgarian tourists, as well as local residents, and another part of it is some data, taken from the National Statistics Institute of the Republic of Bulgaria and from the tourist information offices. The data analysis gives the basis of forming of some main tendencies regarding cultural tourism in the town of Plovdiv, as well as the possibility for making conclusions about the town cultural view and its strong and weak aspects.

KEYWORDS: cultural profiling, key aspects, data, conclusions. [ID 425]

REINVENTANDO O TERRITÓRIO PARA A CRIAÇÃO DE UM EIXO TURÍSTICO: O CASO DA ESTRADA REAL NO BRASIL

Gláucia Maria Vasconcellos VALE, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, galvale@terra.com.br

Willian S. Pendio VALE, Universidade Federal de Minas Gerais, willval.bhz@terra.com.br

Uma parcela crescente de turistas, nacionais e internacionais, que se dirige, atualmente, para o Estado de Minas Gerais, situado no sudeste do Brasil, busca os atrativos da chamada Estrada Real. Há meros 15 anos, não existia, no país, o conceito de um território ou destino turístico assim designado. Tal construto foi forjado, a partir de uma idealização, parcialmente ancorada em registros históricos. O percurso, povoado de atrativos culturais e naturais, estende-se, hoje, ao longo de 1400 quilômetros, e representa o mais ambicioso projeto turístico em implantação no país. O presente artigo analisa a concepção e construção desse novo território. Recorre, para isso, a proposições derivadas da economia e planejamento regionais, em particular sobre processos deliberados ou induzidos versus processos emergentes ou espontâneos de construção territorial. Os resultados destacam as peculiaridades da experiência, mas apontam, também, para a presença de elementos dotados de certa universalidade.

PALAVRAS-CHAVES: planejamento turístico, estratégia emergente, desenvolvimento local, redes organizacionais, ativo intangível. [ID 118]

INDIRECT AND DIRECT TAXATION ON TOURISM ACTIVITIES: THE PORTUGUESE CASE

M. Lurdes VARELA, Universidade do Algarve, mlvarela@ualg.pt

Given the importance of tourism to Portugal's economy, there is a need for more in-depth analysis of the industry, in a taxation point of view. We adopted the Computable General Equilibrium (CGE) model, to measure the direct and indirect effects of taxes on tourism activities. Though, the adoption of CGE models to analyze tourism policies and activities, the pieces of research interested in the impacts of tourism taxation are much less common. Some exceptions are Blake (2000), who analyzes the level of taxation on tourist activity in Spain, Gooroochurn and Sinclair (2005), with the study of the effects on changes in sales taxes in Mauritius and pay special attention to the tourist sector. Also the case of Gago et al. (2009) who studied the impact on Spanish economy for different types of taxation direct and indirect for tourist activities or Schubert et al. (2012) who discuss the welfare effects of abandoning the taxation of casinos in Portugal. The model under development is expected to quantify the impacts on tourism from recent changes on Portuguese taxation, mainly in VAT rates. It is also expected to provide scenarios for the impacts of alternative options in terms of taxation policy decisions for tourism in future. There are very few models, around the world, developed to study this issue, which has never been developed for Portugal in these terms. Research finding from the model could hopefully inspire others to deepen the research and provide more practical policy recommendations for sustainable tourism development.

KEYWORDS: taxation, tourism, CGE mode. [ID 195]

REFERENCIAL TEÓRICO QUE ORIENTA A PRODUÇÃO CIENTÍFICA QUALIFICADA SOBRE A QUALIDADE EM SERVIÇOS TURÍSTICOS

Alexandre VASCONCELOS, Centro Universitário de Brusque,
meira1970@gmail.com

Álvaro LEZANA, Universidade Federal de Santa Catarina, lezana@deps.ufsc.br

Este artigo tem o objetivo de apresentar o referencial teórico que orienta a produção científica qualificada sobre a qualidade em serviços turísticos. Usou-se a abordagem qualitativa para selecionar um portfólio bibliográfico publicado de 2002 a 2012 e deles extrair e analisar as referências de maior destaque. Os resultados apontam que a pesquisa sobre qualidade no turismo é baseada em teorias generalistas do final de década de 80 e da década de 90, oriundas principalmente do marketing que são usadas indiscriminadamente para toda e qualquer empresa prestadora de serviços. Estas teorias focam nos aspectos mercadológicos e na qualidade percebida e menos na gestão da qualidade e das operações de serviços. Esta concepção não pode ser desconsiderada, porém é necessária a inclusão de outros conceitos que considerem a amplitude e alcance da qualidade no turismo, tais como a experiência de serviços, responsabilidade socioambiental, gestão da qualidade, gestão de processos, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: referencial teórico, qualidade em serviços turísticos, pesquisa qualitativa. [ID 790]

LA FINANCIACION DE PROYECTOS RELACIONADOS CON EL SECTOR EN LA COYUNTURA ACTUAL: EL PAPEL DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA COMO FACTORES DE COMPETITIVIDAD

Alejandro VASALLO-RAPELA, Universidad de A Coruña,
Alejandro.vasallo@udc.es

El turismo es clave para España y Portugal, y ha sido motor de desarrollo a lo largo de las últimas décadas. En la coyuntura actual, y en un contexto tan globalizado y competitivo, se requieren estrategias de innovación y cambios profundos para mantener posiciones de liderazgo; de productos desde la oferta, de gestión y comercialización y sobre todo desde el análisis de proyectos de inversión/financiación, en los que las infraestructuras y la colaboración público-privada adquiere especial relevancia. La renovación desde la oferta, con la consecuente dotación de infraestructuras y servicios públicos, requiere nuevos enfoques en cuanto a la financiación de inversiones privadas y la intervención del sector público, en un entorno de restricciones de la financiación bancaria, y de disminución del Gasto Público de la Administraciones. A través de esta ponencia se analizarán los retos relevantes de los nuevos proyecto dirigidos a mejorar la eficiencia desde la financiación, con el consiguiente impacto en la competitividad, cuestión fundamental para compensar los efectos negativos que tienen en la cuenta de resultados factores como; caídas de la demanda, presión sobre los precios como consecuencia de los menores presupuestos que las economías domésticas destinan al ocio, inflación de costes.

PALABRAS CLAVE: impacto del turismo, innovación de productos, modificaciones en la gestión, financiación de proyectos, colaboración público privada, estrategia financiera. [ID 403]

DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS IN LUXURY HOTELS: THE IMPACT OF NATIONAL CULTURE AND SERVQUAL DIMENSIONS

Cláudia VELOSO, Instituto Superior de Administração e Gestão,
claudia.miranda@isag.pt

Albertina MONTEIRO, Instituto Superior de Administração e Gestão,
albertina.monteiro@isag.pt

The importance of the tourism sector for the Portuguese economy coupled with the criticality of the hospitality industry for its growth and the relationship between service quality and profitability of business provide the rationale for this study. The aims of this paper are to propose methodology for assessing the impact of service quality in first class (four-star) and luxury (five-star) hotels on customer satisfaction and behavioural intentions and to specifically conceive a conceptual model to analyze if (1) the national culture directly influences the perceived service quality (in the five dimensions of SERVQUAL) and indirectly contributes to customer satisfaction and (2) this impacts directly on the intent to return and recommend services and if the intention to return directly influences the recommendation of services. This research is of particular interest to the literature on the hotel industry and to the practitioners, since there are no studies in this field which apply to the Portuguese hotel industry.

Keywords: customer satisfaction, hotel industry, Portugal, service quality, intention to return, national culture. [ID 719]

TURISMO DE GOLFE NA ILHA DE SÃO MIGUEL: FATORES QUE INFLUENCIAM A DURAÇÃO DA ESTADIA

Vera VICENTE, Universidade dos Açores, veraquel1986@hotmail.com

Ana MONIZ, Universidade dos Açores, amoniz@uac.pt

António MENEZES, Universidade dos Açores, amenezes@uac.pt

A Região Autónoma dos Açores assumiu o golfe como um produto estratégico no seu desenvolvimento turístico, tendo em conta as tendências da procura internacional (Cunha, 2009; SREA, 2012) e a dotação de recursos próprios, favoráveis ao incremento da atividade. Assumindo a estruturação deste produto como uma vocação natural do destino, justifica-se refletir sobre as oportunidades e constrangimentos ao desenvolvimento do turismo de golfe (Catarino, 2011) e aperfeiçoar as estratégias de marketing, de modo a aumentar a atratividade do produto (Carvalho & Lourenço, 2010), a duração da estadia dos turistas (Menezes, Moniz & Vieira, 2008) e a maximizar o retorno do investimento no golfe na Região (Barros, Butler & Correia, 2010). Neste estudo procede-se à segmentação do mercado dos turistas de golfe da ilha de São Miguel, analisando-se os motivos da visita e os fatores que influenciam a duração da estadia. A partir dos dados recolhidos através de um questionário para determinar quais os atributos do golfe que mais influenciam a duração da estadia e a satisfação dos turistas, a aplicação de um modelo de regressão linear múltipla permitiu apurar que a duração da estadia está positivamente associada ao grau de satisfação obtido, sendo os atributos de maior importância a qualidade dos campos e os eventos. Discutem-se implicações de política no sentido de melhorar a compreensão da heterogeneidade da procura turística e a definição de estratégias de gestão do tempo de permanência dos turistas de golfe na ilha de São Miguel.

PALAVRAS-CHAVE: turismo de golfe, segmentação do mercado, duração da estadia, Açores. [ID 835]

WINE TOURISM AND MOTIVATION ON THE SHERRY ROUTE, SPAIN: THE EUROPEAN TOURIST PROFILE

Áurea VIEIRA-RODRÍGUEZ, Universidad de Cadiz, aurea.vieira@uca.es

Tomás LÓPEZ-GUZMÁN, Universidad de Cadiz, tomas.lopez@uco.es

Juan RODRÍGUEZ-GARCÍA, Universidad de Cadiz, juan.rodriguez@uca.es

The interest and motivation of tourists is enabling the development of new products and destinations, which make it possible to meet the new demands of travelers. In this article, we present a study focusing on the analysis on the wine tourist profile of the Sherry area (Spain) whose bodegas yearly receive around 500.000 visitors. At the same time, we present the results obtained from field study at the bodegas, where a survey has been made of tourists, segmented between Spanish visitors and citizens from the rest of Europe, to get to learn about their motives and perceptions. The main results of this research show the high grade of satisfaction of the tourists regarding the bodega visited, and also the interrelationship between wine, local cuisine and the growing interest of travelers for everything related to wine culture.

KEYWORDS: wine tourism, Jerez, gastronomy, Europe, tourist routes, profile of the wine tourists, motivation. [ID 334]

PEQUENAS CIDADES HISTÓRICAS: ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS QUE VISAM O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO SUSTENTÁVEL

Isabel VIEIRA, Instituto Politécnico de Viseu, ivieira@estglipv.pt

Ana RODRIGUES, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, anarodri@utad.pt

Mário TEIXEIRA, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, mariosergio@utad.pt

Recuperar a vitalidade de pequenas cidades históricas é um processo complexo que passa pela criação de novas dinâmicas dependentes de fatores externos e internos e da participação das partes interessadas. Esta investigação procura contribuir para o conjunto de estudos, realizados em cidades históricas, que realçam a importância da gestão no desenvolvimento sustentável dos destinos. Explora-se as oportunidades para impulsionar o desenvolvimento do turismo sustentável em pequenas cidades históricas, tendo como caso de estudo a cidade de Lamego, localizada no Douro Património da Humanidade. As propostas apresentadas constituem a última fase de um estudo mais abrangente e têm subjacente a investigação efetuada a cinco grupos de *stakeholders*, através de diversas metodologias: Operadores Turísticos (análise de conteúdo das brochuras), Gestores do Património e Entidades Públicas (análise de conteúdo de entrevistas em profundidade semi-estruturadas); Residentes e Visitantes (inquirição por questionário - análise estatística univariada, bivariada e multivariada). Os resultados obtidos permitiram compreender os principais fatores que condicionam o desenvolvimento sustentável deste local - desconhecimento das características da procura; inexistência de uma gestão colaborativa entre os pares, exclusão dos residentes no processo de desenvolvimento; baixo poder de atratividade do local. Deste modo, sugere-se como principais estratégias: a operacionalização dos princípios da sustentabilidade nos programas de desenvolvimento turístico da cidade, principalmente no que diz respeito ao estabelecimento de plataformas de comunicação entre os diversos grupos de *stakeholders*; a inclusão da comunidade local em todos os processos; uma maior atenção relativamente às necessidades dos visitantes; o incentivo de uma postura proactiva por parte dos gestores do património.

[ID 101]

PALAVRAS-CHAVE: gestão, desenvolvimento sustentável, turismo, stakeholders.

Entidades financiadoras: PROFAD- IPV

APLICACIÓN DE LAS TIC EN LOS PORTALES TURÍSTICOS ESPAÑOLES

Raquel VILLALBA-TRUJILLO, Universidad Politécnica de Cartagena,
raquel.villalba@upct.es

Laura MARTÍNEZ-CARO, Universidad Politécnica de Cartagena,
laura.martinez@upct.es

Soledad Martínez MARÍA-DOLORES, Universidad Politécnica de Cartagena,
soledad.martinez@upct.es

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han propiciado un cambio importante dentro del sector turístico. Este estudio trata de conocer el grado en el que de dichas tecnologías están siendo aplicadas en los distintos portales turísticos españoles. A través de un análisis de contenido, se han analizado un total de 243 webs con la finalidad de identificar las características que definen la presencia electrónica del turismo español. Los resultados muestran como las empresas de promoción y/o comercialización turística on-line aún no emplean la mayoría de las herramientas que las TIC permiten (códigos QR, redes sociales, aplicaciones para dispositivo móviles, etc.) y que cada vez son más demandadas por la sociedad en España.

PALABRAS CLAVE: turismo, comercio electrónico, nuevas tecnologías, portal turístico. [ID 52]

LA COBERTURA DEL RIESGO CAMBIARIO EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL: EL CASO DE MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL S.A. Y NH HOTELES S.A.

Milagros VIVEL, Universidade de Santiago de Compostela, mila.vivel@usc.es

Luis OTERO, Universidade de Santiago de Compostela, luis.otero@usc.es

Rubén LADO, Universidade de Santiago de Compostela, ruben.lado@usc.es

Sara FERNÁNDEZ, Universidade de Santiago de Compostela,
sara.fernandez.lopez@usc.es

Este trabajo estudia la exposición al riesgo cambiario y su cobertura en las dos principales cadenas hoteleras españolas que, además, son las únicas que cotizan en el mercado bursátil del país: Meliá International S.A. y NH Hoteles S.A. A partir de la información contenida en sus informes anuales durante el período 2008-2012, se ha constado la existencia de este tipo de riesgo y su cobertura a través del uso de deuda en divisa. Asimismo, la diversión geográfica de la actividad, en el caso de Meliá International S.A., y los productos derivados, para NH Hoteles S.A., son otros dos instrumentos de cobertura que reconocen como parte de su estrategia de gestión del riesgo cambiario.

PALABRAS CLAVE: Exposición cambiaria, cobertura, derivados, deuda en divisa, hotel. [ID 352]

A EXPERIÊNCIA SENSORIAL NA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Susana WICHELS, Universidade de Coimbra, susanaw@sapo.pt

A comunicação turística recorre cada vez mais a imagens, textos e sons que representam experiências sensoriais. Enganado está, quem pensa que em Turismo se vendem quartos de hotel ou pacotes de férias. Vendem-se sonhos. Abordamos neste artigo o conceito da comunicação baseada na experiência sensorial e a influência das experiências nas decisões dos consumidores, o conceito de marca e experiência através do binómio de Schmitt, Módulos Estratégicos Experienciais / Fornecedores de Experiências. A abordagem teórica, será ilustrada com exemplos de análise do discurso de textos do setor turístico, onde se aprecia importância e significado da experiência sensorial e dos sentimentos estéticos na comunicação turística atual.

PALAVRAS-CHAVE: [ID 634]

O HOTEL SOCIAL: A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA REPUTAÇÃO ONLINE

Susana WICHELS, Universidade de Coimbra, susanaw@sapo.pt

Atualmente, os profissionais do turismo estão cientes da importância de monitorizar e gerir o que se diz sobre os seus assets na rede, dar uma resposta aos comentários com impacto negativo, solicitar aos clientes que partilhem as suas experiências positivas. Como utilizar esta informação (que há alguns anos só chegava através dos questionários de satisfação do clientes) para tomar decisões de gestão? Como afecta a sua ação estratégica? A comunicação parte de uma dimensão teórica sobre a ética e a reputação empresarial nas organizações, reunindo influências de Cortina, Foucault, Goffman, Kant, Habermas, Parsons, Luhmann. Ilustramos a aplicação empírica dos conceitos, exemplificando com softwares de que consolidam a gestão da reputação online, agrupando aos diferentes canais sociais, foros de opinião e ferramentas que permitem gerir o feedback dos clientes. Apresentaremos o case study do grupo Sun Resort Hotels (Maurícios) <http://www.sunresortshotels.com/En/>, exemplo de como se integra a gestão da reputação online na ação operativa e estratégica do resort.

PALAVRAS-CHAVE: [ID 635]

API-TOURISM AS A FORM OF EDUCATIONAL TOURISM

Barbara WOŚ, Opole University of Technology, b.wos@po.opole.pl
Agnieszka ŁOŚ, Opole University of Technology, a.los@po.opole.pl

In this time of great human interference in the natural environment and its resulting substantial degradation, pro-environmental educational activities, designed to showcase the close relationship between man and the environment are particularly crucial. An excellent form of such education can be tourism. One of the forms of educational tourism widely promoted in many European countries is apitourism. Apitourism is a form of tourism related to beekeeping as a traditional profession as well as bee products and their environmental, nutritional and healing values. The base of this analysis was research made between April and August 2013 in touristic objects connected with apitourism (apiaries, beekeeping heritage parks and museums, agro and ecofarms). Main goal of the research was to find what kind of touristic offer is prepared there and what is the main group of tourists interested in it. During apitourism expeditions, tourists have the opportunity to observe beekeepers at work, and get to know the staggering diversity of bee products. Tourists can follow the entire honey production cycle, learn about the specificities of functioning of bee colonies, see and learn to identify melliferous plants, and finally gain awareness of the ecological relationship between humans and bees. In some places a special lessons from ecology, biology or history are prepared. A crucial element of such events is also the opportunity to taste the honey and dishes prepared on its basis. The offer is prepared for groups as well as for the individual tourists. It could be a short time presentation (lesson) or long time trips when the apitourism offer is connected with cultural and material heritage of the region. This form of tourism is not only educational and pro-environmental, but also socially-oriented, as it promotes activation of the rural community members and expansion of the agro and eco-tourism offer. Overall, it increases the attractiveness and diversity of tourism opportunities in rural areas. It can even serve as basis for creating special walking and hiking trails, which in addition to presenting content related to beekeeping, also promote the culture and traditions of the region.

KEYWORDS: api-tourism, beekeepers, bee, educational tourism, ecotourism. [ID 726]

FESTIVAL MOTIVATION AND LOYALTY FACTORS

Michelle YOO, Florida International University, myoo@fiu.edu
Miranda KITTERLIN, Florida International University, mkitterl@fiu.edu

Every year hundreds of festivals and host communities around the world face increased competition from both each other and from other entertainment options available to the consumer. It is imperative that festival organizers understand tourist motivations for attending festivals in order to conduct effective festival planning and achieve a more productive festival marketing position and marketing strategy. The purpose of this study is twofold: First, this study attempted to investigate whether festivalscape factors impact attendees' motivation and loyalty behavior. Additionally, this study attempted to examine whether festivalscape factors are influenced by different types of attendees. Practical implications for festival organizers and marketers include the importance of the customization of operational and marketing strategies depending on their target market (local versus non-local). Academic contributions of this study pertain to the theoretical foundations by validating the impact of festivalscape factors in tourism marketing.

KEYWORDS: event management, festival, festivalscape, loyalty, motivation. [ID 252]

NEW TECHNOLOGY ADOPTION AND INNOVATION DIFFUSION IN THE HOTEL INDUSTRY: CURRENT STATUS OF THE RESEARCH

Mohsen ZAMANI, University of Las Palmas de Gran

Canaria, mohsen.zamani101@alu.ulpgc.es

Diego MEDINA-MUÑOZ, University of Las Palmas de Gran

Canaria, dmedina@dede.ulpgc.es

Sergio RAMOS, University of Las Palmas de Gran

Canaria, sramos@dede.ulpgc.es

The paper aims to investigate the status and progress of scientific research on the practice of technology and innovation in the tourism industry, with special reference to those studies that have been conducted on hotels. The research involved the analysis of 48 papers published in the last 13 years, regarding to the methods and benefits of adopting new technologies in the hotel industry. This article makes an overview of the selected theme and lists the major research topics on profits of carrying out technological changes in the hotels. Moreover, it deliberates the origin of researchers, explores selected hotel categories, and names academic journals which published the most papers in this context. The results serve to point out major trends and gaps in which to focus future research on this topic and also they might be useful in formulating public policies and strategies for development in hotel industry.

KEYWORDS: new technology, hotels, innovation, academic research, tourism. [ID 773]

VANTAGENS COMPETITIVAS DO TERRITÓRIO: INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DENOMINAÇÕES DE ORIGEM NO BRASIL E EM PORTUGAL E SUAS INTERFACES COM O TURISMO

Fabricia ZUCCO, Universidade do Vale do Itajaí, fabriciazucco@hotmail.com

Clóvis REIS, Universidade Regional de Blumenau, clovis@furb.br

Valdinho PELLIN, Núcleo de Políticas Públicas do PPGDR,

prof.pellin@tpa.com.br

Oklinger MANTOVANELLI Jr., Universidade Regional de Blumenau,

oklinger@furb.br

O desenvolvimento territorial considera os atores locais como fundamentais para pensar e executar estratégias de fortalecimento das regiões. Neste contexto, surgem importantes discussões voltadas às contribuições que produtos certificados – notadamente os provenientes de Indicações Geográficas e Denominações de Origem Protegida – podem oferecer para a expansão regional, particularmente através da ampliação de atividades turísticas. A partir de referido marco teórico-conceitual, o presente trabalho analisa quatro experiências de certificação realizadas no Brasil e em Portugal, identificando as suas interfaces com o desenvolvimento territorial e o fortalecimento do turismo. De maneira geral, comprova-se que os resultados geram benefícios em ambos os casos, confirmando-se a relação entre tais variáveis.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, desenvolvimento territorial, indicação geográfica, denominação de origem, desenvolvimento regional. [ID 414]

LISTA DE PARTICIPANTES | LIST OF PARTICIPANTS

ABRAHÃO, Cinthia
ABREU, Mônica
AFONSO, Carlos M.
AGNELLO, Nanci
ALBACETE-SÁEZ, Carlos
ALBERTON, Anete
ALBUQUERQUE, Jaci
ALCOFORADO, Elidomar
ALIU, Armando
ALMEIDA, Cláudia
ALMEIDA, Maria Mota
ÁLVAREZ-DE LA TORRE, Jaime
ALVES, Kerley
ANDALÉCIO, Aleixina
ANDRADE, Davi
ANTELO, Fernando
ARAGONEZ, Teresa
ARMESTO-LÓPEZ, Xosé
ARAÚJO, M. Valéria
ARAÚJO, Rosalma
ARTACHO-RUIZ, Carlos
ASSUNÇÃO, Paulo

AZEVEDO, Carlos
AZEVEDO, Paula
BATISTA, M. Graça
BELO, M. Raquel
BENÍTEZ-MÁRQUEZ, M. Dolores
BESOLÍ, Andrés
BRANDÃO, Juzânia
BRIONES-PENÁLVER, Antonio
BRITO, Brígida
BROCHADO, Ana
BRYAN, Jon
BUENO, Natália
BUTUHY, Cláudia
BUTUHY, Júlio
CABALLERO, Rafael
CABRAL, Breno
CALDAS, Sérgio
CAMACHO-MATEOS, Javier
CAMPOS, Celso
CANCEIRO, Fábio
CARDOZO, Poliana Fabíula
CARNICELLI-FILHO, Sandro
CARRASQUEIRA, Hélder
CARVALHO, Luísa

CASCADA, Pedro
CELEMÍN-PEDROCHE, M. Soledad
CISNEROS-MARTÍNEZ, José David
CORREIA, Alexandra
COSTA, Cristiane
COSTA, Rafael
COSTA, Teresa
COSTA, Vânia
COUTINHO, Belmira
CRUZ, Hellany
CUNHA, Gustavo
DEBEUS, Guilherme
DE ESTEBAN-CURIEL, Javier
DE MUYLDER, Cristiana
DE PAULA, Angela
DEMCZUCK, Paula
DIÉGUEZ-CASTRILLÓN, M. Isabel
DIMITROV, Preslav
ERIG, Geruza
ESTEVÃO, Cristina
FAIAS, Cláudia
FAVILA-CISNEROS, Héctor
FEGER, José
FERKO, Georgia

FERNANDES, Paula
FERREIRA, Lara N.
FIGUEIREDO, Luciana
FIGUEROA-DOMEQ, Cristina
FILHO, Valdeci
FINO, Patrícia
FLORES, Luiz
FONSECA, Janaina
FORNO, Francesca
FUENTES-GARCÍA, Fernando
GAGLIARDI, Clarissa
GANDARA, José M.
GANCHEV, Gancho
GARCIA, Paula
GARCÍA-GARCÍA, Lucia
GAVA, Rodrigo
GÉMAR-CASTILLO, Germán
GERA, M. Zita
GIMENEZ, Fernando
GIRARDI, Ludmila
GÓMEZ-MARTÍN, M. Belén
GÓMEZ-SELEMENEVA, Dinaidys
GONÇALVES, Matilde
GONÇALVES, Susana

GONZALEX-GOMEZ, Manuel

GOSLING, Marlusa

GOUVEIA, Manuel

GOVEIA, Elieti

GRECHI, Dores

GUERREIRO, Sérgio

GUTIÉRREZ-PÉREZ, Francisco

HENRIQUES, Cláudia

HERNÁNDEZ-MÉNDEZ, Janet

HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, José Manuel

HERNÁNDEZ-NAVARRO, Juan

HIDALGO-ALCÁZAR, M. Carmen

HOLM, Carla Caroline

IKEDA, Ana

ILHÉU, Fernanda

IÑIGUEZ-BERROZPE, Tatiana

ISLE, Timothy

KAPERAVICZUS, Alexandre

KARIMZADEH, Ali

KASPRZAK, Luis

KITTERLIN, Miranda

KUSHANO, Elizabete

LADO-SESTAYO, Rubén

LANÇA, Milene

LANQUAR, Robert

LEITE, Fabiana

LICK, Erhard

LIMA, Erika

LIMA, Felipe

LIMBERGER, Pablo

LIU, Danqing

LOPEZ C., Enric

LOREDO-FERNÁNDEZ, Enrique

LÓPEZ, Manuela

LÓPEZ-GUEVARA, Víctor Manuel

LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás

LÓPEZ-MIELGO, Nuria

LÓPEZ-PARDO, Gustavo

LUZ, Talita

LYRA, Franciane

MACEDO, Karla

MACHADO, Carla

MACHADO, Cyjara

MACHADO, M. João

MACHADO, Virgílio

MARINAO-ARTIGAS, Enrique

MARQUES, Fernanda C. Schmidt

MARQUES, João

MARTÍ-SÁNCHEZ, Myriam

MARTINS, Catarina

MARTINS, Dora

MARTINS, João

MARUJO, Noémi

MATHEUS, Fabricio

MATOS, Nelson

MAYER, Verônica

MEDINA-MUÑOZ, Diego

MEDINA-MUÑOZ, Rita

MEIRA, Jéssica

MELIANI, Paulo

MENDES, Júlio

MENDES-FILHO, Luiz

MENDONÇA, Íris

MENÉNDEZ-OTERO, Susana

MENEZES, Vanessa

MILLAN VAZQUEZ DE LA TORRE, M^a Genoveva

MONIZ, Ana

MONTERO-ROMERO, Teresa

MONTEIRO, Luís

MORAIS, Marizangela

MORALES-FERNÁNDEZ, Emilio

MOREIRA, Marcina

MOURA, Lilian

MUÑOZ-FERNÁNDEZ, Guzmán

NAVARRO, Francisco

NETO, Vera

NEVES, Paulo

NUNES, Catarina

NUNES, Sara

NUÑEZ-TABALES, Julia

NIKOLOV, Chavdar

OLETO, Miria

OLIVEIRA, Fátima

OLIVEIRA, Murilo

OLIVEIRA JR., Levi

OMAR, Omar

Önder, Irem

ORTIGUEIRA-SÁNCHEZ, Luis Camilo

OTERO-GONZÁLEZ, Luis

PAES, Elissélia

PAIVA, Kely

PALOMINO-VILLAVICENCIO, Bertha

PASCUAL-FERNÁNDEZ, Primitiva

PERDIGÃO, Filipa

PEREIRA, Jefferson

PEREIRA, Luís N.

PEREIRA, Raquel
PEREZ-ARANDA CANELA, José Antonio
PÉREZ-GUILARTE, Yamilá
PÉREZ-NARANJO, Leonor
PERNA, Fernando
PIÉDROLA-ORTIZ, Inmaculada
PINHEIRO, Francisco
PLATT, Allan
PLUMED, Marta
QUINTERO-SANTOS, J. Lázaro
RAFAEL, Pedro
RAHMANTALAB, Mahyar
RAMOS, Célia
RAMOS, George
RAMOS, Sergio
RAYE, Roberta
REMOALDO, Paula
REPRESAS, Duarte
REIS, Clóvis
REY-MORENO, Manuel
REZENDE, Liberalina
RIBEIRO, J. Cadima
RINKE, Wolfram
ROCHA, Fernando

ROCHA, Rudimar
RODRIGUES, Ana
RODRIGUES, Marta
RODRIGUES, Vanuza
RODRÍGUEZ-CAMPO, Lorena
RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ, Pablo
ROQUE, Vitor
ROSSETO, Carlos
ROSSINI, Diva
RUIZ-MOLINA, Antonio
SÁNCHEZ-CAÑIZARES, Sandra
SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, Pilar
SANTOS, Fábio
SANTOS, J. Figueiredo
SANTOS, Jaqueline
SANTOS, José António C.
SANTOS, Juliana
SANTOS, Margarida
SANTOS, Rossana
SAUR-AMARAL, Irina
SCALON, Nancy
SCHERER, Lisiane
SCHIRIGATTI, Elisangela
SCHMITZ, Fabíola

SEGOVIA-SAIZ, Carla

SEGOVIA-PEREZ, Monica

SELVA, Vanice

SERRA, Francisco

SHAHRIARI, Shahrzad

SILVA, David

SILVA, Fábio

SILVA, Sandro

SILVA, Tatiana

SILVA, Yolanda

SILVA JR., Anastácio

SILVEIRA-PEREZ, Yahilina

SOARES, José Miguel

SOUSA, Carlos

SOUSA, Plínio

SOUZA, Anderson

SOUZA, M. José

SOUZA, Romênia

SOUZA, Silvana

SOUZA, Vilton

TIBÉRIO, Manuel

TOMÉ, Marcello

TOMELIN, Carlos

TORKINGTON, Kate

UZUNOVA, Dimitria

VALE, Gláucia

VALE, Willian

VALLE, Patrícia

VALLESPÍN-ARÁN, M.

VARELA, M. Lurdes

VASALLO-RAPELA, Alejandro

VASCONCELOS, Alexandre

VASENSKA, Ivanka

VELOSO, Cláudia

VIEIRA, Isabel

VIEIRA-RODRÍGUEZ, Áurea

VILLALBA-TRUJILLO, Raquel

VILLASECA-MOLINA, Eduardo

VIVEL-BÚA, Milagros

WICHELS, Susana

WOŚ, Barbara

YOO, Michelle