

Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR)
Universidade Feevale



XII INTERNATIONAL TOURISM CONGRESS
The Image and Sustainability of Tourism Destinations



Virtual Conference | 27-28 October 2020

Proceedings Book





Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR)

Title ■ XII International Tourism Congress - *The Image and Sustainability of Tourism Destinations* (Proceedings Book).

Editorial Board

Alexandra Zottis | João Paulo Jorge | Paulo Almeida | Rita Peres | Susana Teles

Editing and Property ■ Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR)

Printing ■ Online Edition ■ <http://itc.citur-tourismresearch.com/>

Year: 2021

The Book is open access and double-blind peer reviewed.

Authors are responsible for the linguistic and technical accuracy of their contributions



XII INTERNATIONAL TOURISM CONGRESS
The Image and Sustainability of Tourism Destinations



CHAIRPERSONS

Alexandra Zottis (University Feevale, Brazil)

Paulo Almeida (Polytechnic of Leiria, Portugal)

ORGANIZING COMMITTEE

Alexandra Zottis
University Feevale, Brazil

Daniel Vicente Bonho
University Feevale, Brazil

Rosi Souza Fritz
University Feevale, Brazil

João Paulo Jorge
Polytechnic of Leiria, Portugal

Rita Peres
(ESHT Estoril, Portugal)

Susana Teles
University of Madeira, Portugal

A animação e a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros

Elsa Esteves^a e Daniela Cabeceiro^b

*^a CITUR, Polytechnic Institute of Bragança
elsaesteves@ipb.pt*

^b Polytechnic Institute of Bragança,

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal analisar o contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. Para dar resposta ao mesmo, formularam-se quatro objetivos específicos: i) Identificar o tipo de atividades de animação complementar à oferta hoteleira; ii) Identificar a existência de parcerias com agentes de animação turística; iii) Identificar as atividades praticadas pelos hóspedes; iv) Analisar a perceção dos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros quanto à influência da animação para a permanência média. Assim, optou-se por uma metodologia qualitativa, com aplicação de uma entrevista semiestruturada aos dirigentes hoteleiros da região do estudo, de 29 de março a 13 de maio de 2019. Foram aplicadas 13 entrevistas e a informação foi tratada individualmente e com recurso a uma análise de conteúdo. Concluiu-se que apenas 23% dos estabelecimentos hoteleiros oferecem atividades de animação aos hóspedes, nomeadamente, percursos pedestres, passeios de barco, visitas guiadas e passeios de jipe. Aproximadamente 39% têm parcerias com empresas de animação turística locais. As atividades praticadas pelos hóspedes são coincidentes, com as atividades oferecidas pelos estabelecimentos hoteleiros. Os dirigentes dos hotéis são consensuais que animação contribui para o aumento da permanência média.

Palavras-Chave: Animação hoteleira, Permanência Média, Parcerias, Terras de Trás-os-Montes.

1. Introdução

A unidade territorial de Terras de Trás-os-Montes (TTM) localiza-se no norte de Portugal e é constituída por nove concelhos: Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e Vinhais. A região conta com 31 estabelecimentos hoteleiros (Registo Nacional de Turismo, 2019a) e com 43 agentes de animação turística – 38 empresas de animação turística e 5 operadores marítimo-turísticos (Registo Nacional de Turismo, 2019b). O território aufer de espaços ambientais e geográficos para a prática de atividades de animação, no âmbito do turismo

de natureza e aventura e do turismo cultural, podendo ser praticadas com o recurso a agentes de animação turística ou por iniciativa do próprio visitante (Esteves, 2015). A hotelaria também beneficiou com esta crescente importância da animação turística. Com o novo perfil do turista, mais informado, exigente e curioso, a hotelaria teve de se adaptar uma vez que os visitantes deixaram de procurar o alojamento apenas para dormir (Souza, 2006). e passaram a incorporar na sua oferta programas de animação hoteleira. Chaves e Mesalles (2001) definem animação hoteleira como o conjunto de ações sociais que um estabelecimento hoteleiro leva a cabo de uma forma programada, organizada, avaliada e continuada, com o fim de complementar o bem-estar dos seus hóspedes.

Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar o contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. Adotou-se uma abordagem qualitativa, com aplicação de uma entrevista semiestruturada aos dirigentes hoteleiros da região TTM. Participaram no estudo 13 hotéis e a recolha dos dados efetuou-se de 29 de março a 13 de maio de 2019. As questões do guião da entrevista foram analisadas individualmente e na ótica da análise de conteúdo do tipo exploratória. O artigo encontra-se dividido em mais quatro partes: i) um enquadramento teórico; ii) a metodologia de investigação; iii) a apresentação e discussão dos resultados; iv) as conclusões.

2. Enquadramento teórico

O elevado padrão de exigência dos consumidores turísticos quando elegem um estabelecimento hoteleiro, obrigou a indústria hoteleira a um reajustamento da sua oferta tornando-a competitiva, com serviços de alta qualidade, para que os hóspedes fiquem satisfeitos e, posteriormente, voltem e o recomendem (Choi & Chu, 2001; Dominici & Guzzo, 2010). Se os hóspedes procuravam os hotéis pelo conforto dos quartos ou por outros serviços, hoje em dia, preocupam-se com experiências únicas e autênticas (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, 2018; Souza, 2006). Na escolha do estabelecimento hoteleiro, para além da categoria, localização ou preços praticados, destaca-se a importância da oferta de programas de animação (Almeida, 2003; Dominici & Guzzo, 2010). Para Xu (2010) e Vogel (2014) animação tem o objetivo de proporcionar uma experiência inesquecível, com atividades que podem estimular, incentivar e gerar distrações agradáveis. Costa, Glinia, Goudas e Antoniou (2004) definem a animação hoteleira como lazer/diversão, *fitness* e atividades de desporto, assim como

entretenimento ao vivo. A oferta de atividades de animação hoteleira pode ser uma opção para acrescentar valor à oferta existente e para aumentar a taxa de ocupação no estabelecimento. Segundo Cavallari (2006), a animação hoteleira proporciona momentos de diversão através da prestação de um serviço de qualidade, diversificado e diferenciável da concorrência. Assim, a animação tem como finalidades, acentuar o interesse do visitante pelo destino, ocupar o tempo livre e aumentar o tempo de permanência e de consumo (Torres, 2004). Diversos estudos (e.g.: Albayrak, Caber, & Oz, 2016; Almeida, 2003; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Jacinto, 2003; Jacobsen, Gossling, Dybedal, & Skogheim, 2018; Rodrigues, Santos, & Oliveira, 2019) comprovam que a disponibilidade e a prática de atividades de animação prolongam a estadia dos visitantes. O Turismo de Portugal, I.P. (2013, p.43) refere que “o apoio ao empreendedorismo no contexto do desenvolvimento de atividades de animação turística assume particular importância, por se traduzir em serviços que acrescentam valor à oferta, enriquecendo a experiência do turista e aumentando a sua permanência média”.

3. Metodologia de Investigação

O objetivo central da investigação foi analisar o contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. Para dar resposta ao mesmo definiram-se quatro objetivos específicos, a saber: i) Identificar o tipo de atividades de animação complementar à oferta hoteleira; ii) Identificar a existência de parcerias com agentes de animação turística; iii) Identificar as atividades praticadas pelos hóspedes; iv) Analisar a perceção dos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros quanto à influência da animação para a permanência média. Para dar suporte à investigação qualitativa aplicou-se um guião de entrevista semiestruturada, aos dirigentes hoteleiros da região em estudo. Estabeleceu-se um primeiro contacto, via telefone, com os 31 hotéis da região TTM, e apenas 13 hotéis (correspondente a 42%) se disponibilizaram a colaborar no estudo. O instrumento de recolha de dados foi aplicado presencialmente, com gravação da entrevista.

A entrevista foi estruturada em duas partes. A primeira parte incluiu questões para identificar o perfil do entrevistado, nomeadamente, dados sociodemográficos (ex.: habilitações literárias, área de formação). Na segunda parte aplicaram-se questões sobre animação *versus* permanência média dos hóspedes, para dar resposta aos objetivos específicos do estudo. O período de aplicação das entrevistas foi de 29 de março a 13 de

maio de 2019, face à disponibilidade dos entrevistados e à distância entre os concelhos. Para o tratamento dos dados procedeu-se à transcrição das entrevistas e a uma análise de conteúdo do tipo exploratório, uma vez que não existiam categorias pré-definidas.

4. Apresentação e discussão dos resultados

O trabalho não revela o nome dos hotéis que participaram no estudo, sendo identificados da seguinte forma: Hotel 1; Hotel 2; O guião da entrevista estruturou-se em duas partes: i) questões que permitem identificar o perfil do entrevistado; ii) questões que permitem dar resposta aos objetivos específicos da investigação.

4.1 Perfil do dirigente hoteleiro

Referente ao perfil dos dirigentes hoteleiros, verificou-se que 62% são do sexo masculino e 39% do sexo feminino e maioritariamente com idade compreendida entre 30 e 50 anos (77%, n=10). Dos inquiridos, dois (15%) possuem mestrado, seis (46%) licenciatura, dois (15%) o ensino secundário, dois (15%) o 3.º ciclo e apenas um (8%) o 2.º ciclo. Quanto à área de formação, as áreas predominantes são, Turismo (n=3, 23%), Gestão Hoteleira (n=2, 15%) e Gestão (n=2, 15%). Dos entrevistados, três (23%) exercem a sua função há um ano, quatro (31%) há cinco anos e dois (15%) há 11 anos.

4.2 Análise do Objetivo – O1

A segunda parte da entrevista foi direcionada para dar resposta aos objetivos específicos do estudo. Em relação ao primeiro objetivo específico (O1) - Identificar o tipo de atividades de animação complementar à oferta hoteleira, verificou-se que apenas três hotéis oferecem atividades de animação aos hóspedes. As atividades oferecidas adaptam-se ao contexto regional, conforme se pode analisar nas transcrições que se seguem:

“Sim, poucas mas oferece algumas” (Hotel 1); “Sim. Oferecemos passeios a sítios turísticos. À fraga do Puio aqui em Picote, a Faia Alta aqui em Lamoso, visita ao museu de Miranda, à Sé Catedral, o barco em Miranda também e também aqui à zona envolvente das Arribas do Douro” (Hotel 8); “Oferecemos sim senhora. Oferecemos barcos, cruzeiros, aviões, avionetas, passeios de burro e passeios pelo rio” (Hotel 12).

Das atividades oferecidas – massagens, *spa*, passeios de barco e visitas a museus, os hóspedes optam pelas massagens e pelos passeios de barco. Questionados sobre o porquê de não disponibilizarem atividades os inquiridos apresentaram várias justificações, a saber:

“Porque para isso teria de criar um departamento específico de animação turística” (Hotel 4); “(...) porque a tipologia e a dimensão e o sítio onde está inserido não permite termos aqui atividades para oferecer aos hóspedes” (Hotel 5); “Porque nós não temos um espaço de lazer (...) uma área verde (...) basicamente é só por causa dessa questão” (Hotel 6); “Pontualmente, ou seja, sazonalmente. Temos alguns pacotes feitos, mas tudo com ajuda, não somos nós os promotores” (Hotel 7); “Porque há empresas que desenvolvem essa atividade” (Hotel 10); “Não temos capacidade para tal. Não tem capacidade de instalações para isso” (Hotel 11); “Faltam-nos muitos recursos, quer recursos humanos, quer recursos de outra natureza. E a gente sem recursos não consegue fazer nada” (Hotel 13).

Efetou-se uma análise às infraestruturas dos 31 estabelecimentos hoteleiros da região do estudo, e verificou-se que apenas 20 hotéis dispõem de infraestruturas para a oferta de animação, nomeadamente, sala de reuniões (n=15), piscina (n=8) e *spa* (n=2), o que pode condicionar a oferta de atividades de animação hoteleira.

4.3 Análise do Objetivo – O2

No que diz respeito ao segundo objetivo específico (O2) - Identificar a existência de parcerias com agentes de animação turística, verificou-se que apenas cinco dos entrevistados têm parcerias com empresas de animação turística da região. Os hotéis foram consensuais quanto à importância das parcerias, para o negócio e para a região. A figura 1 sistematiza as respostas afirmativas e negativas e identifica as parcerias existentes.

Figura 1 - Hotéis versus Parcerias

Hotéis	Sim	Parceiros	Não	Porquê
Hotel 1			X	As entidades estão distantes da localização do hotel.
Hotel 2	X	InforTrilhos; Montesinho Aventura;		

		Trilhos do Nordeste; Coordenadas Aventura; Anda D 'I.		
Hotel 3	X	InforTrilhos; NordestPark.		
Hotel 4			X	O proprietário desconhece empresas que queiram fazer parcerias com ele.
Hotel 5	X	Anda D 'I; NordestPark; Museus.		
Hotel 6	X	Geoparque Terras de Cavaleiros; Nordeste Aventura.		
Hotel 7	X	Nordeste Aventura; Quinta do Pomar.		
Hotel 8			X	O proprietário possui um barco que aluga para passeios.
Hotel 9			X	Não têm interesse nelas.
Hotel 10			X	São os hóspedes que procuram as empresas quando têm interesse nas atividades.
Hotel 11			X	O público-alvo do hotel são trabalhadores.
Hotel 12			X	
Hotel 13			X	Apenas contratam os serviços das empresas de animação turística quando necessitam.

Fonte: Elaboração própria

Os hotéis que não estabelecem qualquer parceria apontaram diversos motivos. O Hotel 1 referiu que não tem nenhuma parceria pelo facto das empresas de animação turística se encontrarem distantes. O Hotel 4 também respondeu que não tem nenhuma parceria pois – “(...) não existem, ou melhor, não me solicitaram essa mesma parceria. (...) é algo que não tenho porque desconheço inclusive empresas que o queiram fazer. (...) Mas estou aberto a elas, sabendo que algumas existem, mas desconheço que tipo de atividades é que promovem e a forma como as promovem”. Os entrevistados do Hotel 9 e do Hotel 11 referiram que não têm parcerias uma vez que a maioria dos hóspedes são trabalhadores. O Hotel 10 referencia que são os hóspedes que procuram as empresas de animação ou pedem informações na receção.

4.4 Análise do Objetivo – O3

Quanto ao terceiro objetivo específico (O3) – Identificar as atividades praticadas pelos hóspedes, destacam-se dois tipos de atividades: i) as atividades oferecidas pela hotelaria; ii) as atividades oferecidas pelas parcerias. Das atividades da animação hoteleira, os hóspedes procuram as massagens e os passeios de barco. Das atividades mais praticadas pelos hóspedes, com as parcerias, identificam-se as atividades de turismo de natureza e aventura, como passeios de jipe e percursos pedestres. Incluem-se as visitas guiadas à aldeia de Rio de Onor e à zona histórica de Miranda do Douro.

4.5 Análise do Objetivo – O4

Referente ao quarto objetivo específico (O4) – Analisar a percepção dos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros quanto à influência da animação para a permanência média, 11 dirigentes hoteleiros concordaram na relação existente entre animação e a permanência média. As transcrições que se seguem justificam a opinião dos entrevistados.

“Claro. Ninguém vai para um destino por causa de um hotel. Isso é ponto assente porque o hotel pode ser o melhor hotel do mundo, mas ninguém vai só para o hotel. (...) Ou seja, conseguir prender um turista aqui mais dias depende um pouco também da animação que o hotel pode oferecer. (...) aliadas com a potencialidade da região consegue-se ter aqui 2, 3, 4, 5 dias, os hóspedes” (Hotel 2); Sem dúvida. Quer dizer, isso é uma condição *‘sine qua non’* daquilo que é uma das maiores problemáticas, que eu defendo há muito tempo, que é a permanência média do turista, (...) (Hotel 4); Há sim sem dúvida. Claro que sim. É uma das razões, porque Trás-os-Montes é pouco visitado, é porque as pessoas não têm muito que fazer e os tempos são cada vez mais curtos porque é de passagem, (...) é lógico que as pessoas se tivessem cá mais coisas para fazer é lógico que acabariam por ficar mais tempo, sim (Hotel 7).

As respostas obtidas, corroboram com alguns estudos (e.g.: Almeida, 2003; Albayrak et al., 2016; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; Jacinto, 2003; Torres, 2004;

Turismo de Portugal, I.P., 2013) quanto às atividades de animação prolongarem a permanência média dos visitantes. Esteves (2015) confirma a relação entre animação e a permanência média, nomeadamente, quando um dos *clusters* do estudo fica alojado em hotéis, e pratica diversas atividades de animação, com um período de permanência superior a três dias.

Após uma análise às diversas questões do guião da entrevista, efetuou-se uma análise de conteúdo do tipo exploratório a cada uma das entrevistas e definiram-se duas categorias de palavras - animação e permanência média. A figura 2 apresenta os resultados da análise.

Figura 2 - Categorias versus Subcategorias

Categorias	Subcategorias	Frequência
Animação	Atividades	22
	Passeios/ Caminhadas	18
	Parceria (s)	17
	Parque Natural de Montesinho	15
	Empresas	14
	Natureza	9
	Rio de Onor	9
	Animação/ Animação Turística	8
Permanência média	Hotel (eis)	37
	Dia (s)	30
	Hóspede (s)	19
	Noite (s)	18
	Permanência/ Permanência média	8

Fonte: Elaboração própria

Na categoria – Animação, verifica-se que as palavras mais referenciadas pelos entrevistados são: atividades, passeios/caminhadas, parceria (s), Parque Natural de Montesinho e empresas. As palavras ‘animação’ ou ‘animação turística’ identificam-se 8 vezes. Na categoria – Permanência média, destacam-se: hotel (eis), dia (s), hóspede (s) e noite (s). As palavras ‘permanência’ ou ‘permanência média’ são referenciadas 8 vezes.

5. Conclusão

O presente trabalho de investigação teve como propósito analisar o contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. O estudo efetuou uma análise ao perfil dos dirigentes hoteleiros. Os inquiridos são do sexo masculino com idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos e com uma experiência profissional de 5 e 11 anos. São detentores de uma formação superior (n=8), mas apenas cinco dirigentes têm formação na área do turismo. Os dirigentes com formação superior, têm experiência no cargo que exercem, e têm uma clara perceção da importância da animação para o aumento da permanência média dos hóspedes.

Considerando os diversos objetivos específicos formulados obtiveram-se os seguintes resultados: i) referente ao O1, apenas três hotéis dos 13 participantes no estudo oferecem atividades, nomeadamente, passeios pedestres, passeios de barco, passeios de jipe e visitas guiadas; ii) referente ao O2, apenas cinco dirigentes hoteleiros referenciaram parcerias com as empresas de animação turística local, entre outras entidades da região como, os museus da cidade, o Geoparque Terras de Cavaleiros e a Quinta do Pomar; iii) referente ao O3, os hóspedes optam por percursos pedestres e visitas guiadas, oferecidas pelos estabelecimentos e/ou entidades parceiras; iv) referente ao O4, os inquiridos são unânimes em afirmar que as atividades de animação aumentam a permanência média dos hóspedes.

Sugere-se aos hotéis que colaboraram no estudo e a todos os hotéis das Terras de Trás-os-Montes que apostem em criar e aumentar as parcerias com as diversas entidades da região, sejam agentes de animação turística, municípios, entre outras. Devem investir na oferta e diversificação de mais atividades de animação, considerando as necessidades do público-alvo e continuar a melhorar a oferta das atividades já existentes e mais procuradas pelos visitantes da região.

À semelhança de qualquer trabalho de investigação também se registaram algumas limitações, a saber: i) falta de receptividade dos dirigentes hoteleiros para colaborar no estudo; ii) falta de informação e de conhecimento por parte de alguns dirigentes hoteleiros; iii) falta de estudos comparativos sobre a temática em análise.

6. Referências

Albayrak, T., Caber, M., & Oz, E. K. (2016). Assessing Recreational Activities' Service Quality in Hotels: An Examination of Animation and Spa & Wellness Services. *Journal*

- of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 218–234. DOI: 10.1080/1528008X.2016.1208550
- Alén, E., Nicolau, J.L., Losada, N., & Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourist length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19–32. DOI: 10.1016/j.annals.2014.08.002
- Almeida, P. (2003). *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro.
- Cavallari, V. N. (2006). *Recreação em ação*. São Paulo: Ícone.
- Chaves, A. & Mesalles, L. (2001). *El Animador*. Barcelona: Laertes Enseñanza.
- Choi T. Y. & Chu R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277–297. DOI: 10.1016/S0278-4319(01)00006-8
- Costa, G., Glinia, E., Goudas, M., & Antoniou, P. (2004). Recreational services in resort hotels: customer satisfaction aspects. *Journal of Sport & Tourism*, 9(2), 117–126. DOI: 10.1080/14775080410001732541
- Dominici, G. & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3–12.
- Esteves, E. (2015). *Animação Turística como Fator de Eleição de um Destino – Perspetiva do Visitante* (Tese de Doutoramento). Universidade Fernando Pessoa.
- Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Economics*, 14, 205–222. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.05.004
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2018). Anuário de Tendências – Turismo'18. Caderno Especial, 25–65.
- Jacinto, P. (2003). *Empresas de Animação Turística entre o Negócio e o Prazer* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Jacobsen, J.K.S., Gossling, S., Dybedal, P., & Skogheim, T. S. (2018). Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 29–35. DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.02.003
- Registo Nacional de Turismo. (2019a). *Empreendimentos Turísticos*. Recuperado de <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>

- Registo Nacional de Turismo. (2019b). *Agentes de Animação Turística*. Recuperado de <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?FiltroVisivel=True>
- Rodrigues, S., Santos, E., & Oliveira, M. (2019). The offer of Tourist Routes to Increase Tourist Stay in Hotels. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324899777_The_Offer_of_Tourist_Routes_to_Increase_Tourist_Stay_in_Hotels
- Souza, G (2006). *Hotelaria Hospitalar: Conceitos de hotelaria adaptados ao sector hospitalar* (Dissertação de Bacharel). Universidade Federal de Minas Gerais.
- Torres, Z. (2004). *Animação Turística* (3.^a ed.). São Paulo, Editora Roca LTDA.
- Turismo de Portugal, IP. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e objetivos 2013-2015*. Recuperado de https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Estrat%C3%A9gia/PENT_2014.pdf
- Vogel, H. L. (2014). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Xu, J. B. (2010). Perception of tourism products. *Tourism Management*, 31, 607–610. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.06.011