

## FORECASTING TOURISM DEMAND WITH ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS

Paula Odete **FERNANDES**, Polytechnic Institute of Bragança, Portugal, pof@ipb.pt / João Paulo **TEIXEIRA** Polytechnic Institute of Bragança, Portugal, (joaopt@ipb.pt / João Matos **FERREIRA**, University of Beira Interior, Portugal, jjmf@ubi.pt / Susana Garrido **AZEVEDO**, University of Beira Interior, Portugal, sazevedo@ubi.pt

Tourism has been viewed as an important player for the economic redevelopment of certain rural regions because of the attraction of landscapes, mountain, and the interest in second-home or investment opportunities at lower prices (Jackson & Murphy, 2002). Even with tourism's potential for development at all levels, there have been very few studies regarding models for estimating the local impact of tourism (Jackson & Murphy, 2006). To enhance understanding of the nature of forecasting in tourism destination it is valuable to study systematically the possible estimative of influence that tourism destination has on an area. The main objective of this study is to presents a set of models for tourism destinations competitiveness, using the Artificial Neural Networks methodology. This study focuses in two Portuguese regions - North and Centre - as a tourism destinations offer a large range of tourist products, that goes beyond the beach, the mountains, the thermals not forgetting the rural tourism that has growing in the last years. These tourism destinations offer an interesting alternative to the 'mass tourism' and have becoming more competitive, since the last one is normally associated with negative environmental impacts.

**KEYWORDS:** Artificial Neural Networks, Nonlinear Time Series, Modelling, Tourism Forecasting.

---

## IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES

José Antonio Folgado **FERNÁNDEZ**, Universidad de Extremadura, España, jafolgado@unex.es / Paulo Alexandre Oliveira **DUARTE**, Universidade da Beira Interior, Portugal, pduarte@ubi.pt / José Manuel Hernández **MOGOLLÓN**, Universidad de Extremadura, España, jmherdez@unex.es

En un sector turístico tan competitivo como el actual, muchos destinos están adoptando la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado y diferenciarse de sus competidores. El objetivo de este trabajo es identificar la importancia de la marca en la imagen del destino turístico a través de la revisión de la literatura y del análisis de cuatro modelos integradores. La metodología seguida se ha basado en la revisión del marco conceptual de la marca turística, identificando los artículos y autores claves relacionados con este tema. De igual forma se ha realizado un estudio de las variables más relevantes y su relación con la imagen del destino turístico. Los resultados muestran la importancia creciente de la marca para la actividad turística, así como la necesidad de profundizar en el conocimiento de las percepciones de los turistas, y en particular con la creación de estímulos y asociación de ideas con la imagen percibida del destino.

**PALABRAS CLAVE:** Investigación en Turismo, Marketing Turístico, Imagen del Destino, Marca Turística.

---

## A DIVULGAÇÃO DA INFORMAÇÃO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS PORTUGUESES

Francisco António Vaz Guedes Delgado **FERRAZ**, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, francisco.ferraz@ipleiria.pt / Michael **SCHÖN**, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, mschon@ipleiria.pt / Dolores **GALLARDO-VÁZQUEZ**, Universidad de Extremadura, España, dgallard@unex.es

As organizações têm vindo a manifestar uma maior consciência a nível económico, social e ambiental, procurando minimizar problemas com que a sociedade se debate de uma forma sistemática, numa lógica de sustentabilidade e de longo prazo. Para esse efeito, procuram desenvolver um conjunto de iniciativas que implica a adopção de comportamentos coerentes e transparentes com objectivos de criação de valor, não apenas para a organização mas também para com todos aqueles com os quais a mesma se relaciona. Nesta óptica, a divulgação da sua actuação socialmente responsável, assume um papel importante como instrumento de Marketing Relacional com os seus Stakeholders, uma vez que numa perspectiva de longo prazo potenciará vantagens competitivas às organizações que as fomentem. Neste documento, pretende-se efectuar uma análise sobre a divulgação da diversa informação sobre Responsabilidade Social no sector Turístico Português baseando-se a mesma num