

Titulo – Turismo Rural: Estudo Técnico

Título em inglês - Rural Tourism: Technical Study

Título em espanhol- Turismo Rural: Estudio Técnico

Resumo: (Fonte calibri, tamanho 10, espaçamento simples, fonte normal, não excedendo o limite 200 palavras, ressaltando objetivos, base teórica utilizada, desenho da metodologia e síntese dos resultados e das considerações finais).

Como reflexos das medidas para combater a pandemia da Covid-19, a estagnação das viagens tem recebido atenção nas discussões atuais sobre o mercado turístico. Um ponto de debate nestas investigações é a adaptação de cenários. Na necessidade de repensar as ofertas de empresas que tinham o tráfego de pessoas físicas como motorista econômico, a plataforma Airbnb criou categorias de experiências on-line através do slogan "Diversão sem sair de casa". Na perspectiva de identificar quais emoções os usuários destas experiências experimentam, nossa pesquisa analisou qualitativamente 358 comentários de forma multidisciplinar, identificando oito emoções consideradas básicas pela literatura: surpresa, antecipação, nojo, aceitação, tristeza, alegria, raiva e medo. Os resultados indicam que as emoções como alegria, expectativa e aceitação estão relacionadas a barreiras aos modelos virtuais de contato social. No entanto, concluiu-se que os usuários dessas experiências podem estar abertos para se adaptarem aos cenários dinâmicos do mercado turístico.

Palavras-chave: airbnb; comportamento do consumidor; mercado turístico; emoções; turismo.

Abstract: Reflecting measures to combat the Covid-19 pandemic, travel stagnation has received attention in current tourism market discussions. One point of debate in these investigations is the adaptation of scenarios. In the need to rethink the offerings of companies that had the traffic of individuals as an economic driver, the Airbnb platform created categories of online experiences through the slogan "Fun without leaving home". Thus, from the perspective of identifying what emotions the users of such practices experienced, our research qualitatively analyzed 358 reviews in a multidisciplinary way, identifying eight emotions considered basic by the literature: surprise, expectation, disgust, acceptance, sadness, joy, anger, and fear. The results indicate that emotions such as joy, expectation, and acceptance would be related to barriers to virtual models of social contact. On the contrary, it was concluded that users of these experiences may be open to adapting to the dynamic scenarios of the tourism market.

Key-words: airbnb; consumer behavior; tourism market; emotions; tourism.

Resumen: Como reflejo de las medidas para combatir la pandemia de Covid-19, el estancamiento de los viajes ha recibido atención en los debates actuales sobre el mercado turístico. Un punto de debate en estas investigaciones es la adaptación de los escenarios. En la necesidad de replantear las ofertas de las empresas que tenían el tráfico de particulares como motor económico, la plataforma Airbnb creó categorías de experiencias online a través del eslogan "Diversión sin salir de casa". En la perspectiva de identificar qué emociones experimentan los usuarios de dichas experiencias, nuestra investigación analizó cualitativamente 358 comentarios, de forma multidisciplinar, identificando ocho emociones consideradas básicas por la literatura: sorpresa, expectación, asco, aceptación, tristeza, alegría, ira y miedo. Los resultados indican que emociones como alegría, expectativa y aceptación estarían relacionadas con las barreras a los modelos virtuales de contacto social. Por el contrario, se concluyó que los usuarios de estas experiencias pueden estar abiertos a adaptarse a los escenarios dinámicos propios del mercado turístico.

Palabras Clave: airbnb; comportamiento del consumidor; mercado turístico; emociones; turismo.

INTRODUÇÃO

Para as normas de referências e citações, utilizar as normas APA, em sua última versão. Utilizar Fonte Calibri, espaçamento 1,5, normal, justificado com recuo de 1,25 no início do parágrafo.

Os artigos deverão ser inéditos, escritos em português, inglês ou espanhol, e atender ao seguinte conteúdo e ordem: Título; Resumo (em português, inglês ou espanhol, para aqueles artigos escritos nessa língua); Palavras-chave; Abstract; Keywords; Introdução; Revisão bibliográfica/Fundamentação teórica; Metodologia; Resultados; Considerações finais; e, Referências das fontes citadas (Normas APA). Os artigos devem ter no mínimo 18 (dezoito) e no máximo 25 (vinte e cinco) páginas.

Entre los campos de estudio de la psicología, las emociones constituyen expresiones derivadas de los estímulos ambientales (Maslow, 1943, 1954). Esta idea de adaptación a determinados escenarios es reconocida por Maslow (1943), en su obra *A Theory of Human Motivation*, el comportamiento humano está casi siempre motivado por algo. En el trabajo, el autor reflexiona sobre la teoría de la evasión cotidiana y desde esta perspectiva, varios estudiosos han investigado las experiencias emocionales de los consumidores en el turismo (entre ellos, Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015; Li, Scott & Walters, 2015; Ska Vronskaya, Moyle & Scott, 2020).

Na introdução deve-se contextualizar o estudo, apresentar as questões de pesquisas, os objetivos e justificativa.

REVISÃO TEÓRICA

La influencia de las emociones en los procesos de consumo es un planteamiento que despierta el interés de investigadores de diferentes campos de estudio, desde la psicología hasta el turismo (Cardozo, 1965; Oliver, 1981, 1996; Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015; Li, Scott & Walters, 2015; Ska Vronskaya, Moyle & Scott, 2020). Al abordar los procesos.

Hotelaria

En este pensamiento, el estudio de las emociones en el área es fundamental, ya que influye en las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales del turista, así como identifica las emociones que surgen de estas experiencias y sus consecuentes evaluaciones (Medeiros, Gosling & Vera, 2015). Sin embargo, ante el escenario actual de los viajes, la aparición de

modelos de negocio alternativos a las experiencias presenciales de las actividades turísticas sugiere el planteamiento de las emociones bajo nuevas perspectivas en este campo.

METODOLOGIA

La economía colaborativa implica un sistema de negocio colaborativo que va más allá de las transacciones monetarias a través de plataformas online, ya que imprime un carácter motivacional alternativo que la distingue de la economía convencional (Lampinen & Cheshire, 2016). Dentro de este concepto se inserta la plataforma Airbnb, que desde su lanzamiento en 2008, ofrece la posibilidad de que los particulares alquilan residencias a corto plazo a los turistas (Guttentag, 2015; Lampinen & Cheshire, 2016).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

En la categorización de los elementos identificados en los comentarios y en la dinámica entre las emociones básicas [denominadas emociones básicas primarias] y los sentimientos y sensaciones [denominados emociones básicas secundarias], se evidenció el predominio de tres macro emociones: alegría, aceptación y expectativa. Destacando que, dentro de estas nomenclaturas, no hay conceptos cualitativos ni definiciones concretas, como explica el psicólogo Koich Miguel (2015).

Análises estatísticas

En la categorización de los elementos identificados en los comentarios y en la dinámica entre las emociones básicas [denominadas emociones básicas primarias] y los sentimientos y sensaciones [denominados emociones básicas secundarias], se evidenció el predominio de tres macro emociones: alegría, aceptación y expectativa. Destacando que, dentro de estas nomenclaturas, no hay conceptos cualitativos ni definiciones concretas, como explica el.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

En este artículo se analizan las emociones como factor derivado de la elección de actividades turísticas, en el enfoque de cuatro constructos: Emociones; Motivación del viaje; Experiencias turísticas; y Economía compartida. Entre los estudios seleccionados, se evidenció que desde el proceso de toma de decisiones es posible sentir emociones influyentes en la elección de los servicios (Kwortnik & Ross, 2007), por ejemplo, en cuanto a la motivación del viaje los turistas serían articuladores de dicha necesidad (Pearce &

Caltabiano, 1983), y las experiencias individuales serían un producto para vender la imagen de los destinos (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015).

REFERÊNCIAS (Normas APA)

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). **Time flies when you're having fun:** Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, pp. 665-694.
- Amaral, M. I., & Rodrigues, A. I. (2020). *The Importance of Social Media for the Improvement of the Tourist Experience Offered by Rural Tourism Enterprises: The Case of the Alentejo*. In C. Ramos, C. Almeida, & P. Fernandes (Ed.), *Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector* (pp. 309-333).
- Anton Clavé, S. (2005). Parques temáticos: más allá del ocio. Barcelona: Ariel. Borrellia, L. & Perrella, S. (2021) User Interface Design for E-learning Platform and Institutional portal of University of Foggia. Paper. *Proceedings of the Second Workshop on Technology Enhanced Learning Environments for Blended Education*, Foggia, Italy.