



**Adriana Isabel
Teixeira da Silva**

O BioRia e a construção da imagem de Estarreja



**Adriana Isabel
Teixeira da Silva**

O BioRia e a construção da imagem de Estarreja

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues, Professor auxiliar do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro, e coorientação da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho ao Pedro e a toda a minha família...

o júri

presidente

Prof. Doutora Margarita Robaina
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria de Fátima Lopes Alves
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Esta investigação não seria possível sem o apoio dos que aqui se encontram mencionados.

Agradeço ao Professor Carlos Rodrigues e à Professora Zélia Breda, cujas orientações permitiram o culminar deste trabalho. Sou extremamente grata pela disponibilidade, apoio e motivação que sempre me transmitiram.

À minha mãe e ao meu pai, obrigada pelo apoio constante ao longo do meu percurso académico e em toda a minha vida. Agradeço, também, aos meus avós, tios e primos mais próximos, que sempre me encorajaram a seguir os meus objetivos.

Ao Pedro, um agradecimento especial pela partilha de conhecimentos e pela permanente disponibilidade em me ajudar. Sem ti, este trabalho não teria sido realizado da mesma forma. Foste, e és, uma fonte de inspiração e motivação. E claro, sempre com muita animação, histórias e aventura à mistura...

Para além de todos os meus colegas de curso, gostaria de agradecer às minhas amigas mais próximas. Embora nem sempre seja possível passarmos mais tempo juntas, tenho de vos agradecer pelas alegrias e momentos inesquecíveis que já vivemos. Em especial, agradecer à Sara Cabilhas pela ajuda, confiança e incentivo transmitido ao longo de todo o processo.

Gostaria ainda de agradecer a todos que me ajudaram na parte prática desta investigação, quer respondendo ao questionário, como partilhando-o para que chegasse o mais longe possível. Em especial, agradecer ao “Aqui Estarreja” pela divulgação e alusão da importância desta investigação.

Agradeço, também, ao Norberto Monteiro, à Sara Marques e ao Eduardo Mendes pelas suas opiniões e pelo apoio que me prestaram.

O meu mais sincero obrigada a todos, pois sem vocês nada seria possível!

palavras-chave

Imagem dos Destinos Turísticos, Turismo de Natureza, Indústria, Estarreja, BioRia.

resumo

A imagem de um destino turístico assume um papel decisivo no processo de escolha, bem como no comportamento dos indivíduos durante e após a visita. Assim, uma vez que a imagem dos destinos tem uma grande influência no comportamento dos consumidores, compete aos destinos estarem cientes da sua realidade, alterando-a se necessário. Apesar de uma imagem negativa ser um dos maiores obstáculos para atrair visitantes, a literatura demonstra que, através das estratégias certas, é efetivamente possível alterar essa imagem negativa de um destino.

A presente investigação tem como objetivo analisar a imagem de Estarreja, um destino turístico outrora com uma imagem negativa prolongada, causada pela industrialização e seus consequentes problemas ambientais. Pretende-se compreender de que forma a imagem de Estarreja se foi alterando, até ao ponto de atualmente se encontrar associada ao turismo de natureza. Mais ainda, importa analisar se existem diferenças na imagem percebida, quer pelos visitantes, como pelos próprios residentes do destino, bem como a influência do projeto BioRia para essa mudança de imagem.

Recolheram-se 365 questionários, sendo 200 de residentes no concelho de Estarreja e 165 de não residentes. Os principais resultados obtidos demonstram que o BioRia contribuiu, efetivamente, para a mudança de imagem de Estarreja. O destino passou a estar menos associado à poluição e a um maior contacto e preocupação com a natureza. De forma geral, os inquiridos encontram-se satisfeitos com a atual imagem de Estarreja e do BioRia, considerando que este projeto, relacionado com o turismo de natureza, mudou a imagem de Estarreja de um ponto de vista turístico, passando o destino a atrair cada vez mais visitantes.

keywords

Tourism Destination Image, Nature Tourism, Industry, Estarreja, BioRia

abstract

The image of a tourist destination has a decisive role in the selection process and the behavior of individuals during and after the visit. Therefore, as the image of a destination has a great influence on consumer behavior, it is mandatory for destinations to be aware of their reality, and change it if necessary. Although a negative image is a major obstacle to attract visitors, literature proves that, by using the right strategies, it is actually possible to change the negative image of a destination.

The objective of this research is to analyze the image of Estarreja, a tourist destination with a long term negative image, caused by industrialization and its consequent environmental problems. The aim is to understand how the Estarreja image has changed, to the point that it is currently associated with nature tourism. Furthermore, it is fundamental to examine if there are differences in the perceived image of visitors and residents, as well as the influence of the BioRia project on the image changing process.

365 questionnaires were collected: 200 referring to residents in Estarreja and 165 were non-residents. The main results of this study show that the BioRia project has been decisive to change Estarreja's image. Therefore, the destination tends to be less associated with pollution and more related to the contact and concern for nature. In general, respondents were satisfied with the current image of Estarreja and BioRia, considering that this nature tourism related project has changed the image of Estarreja in a tourism point of view, which helps the attraction of more visitors.

Índice geral

Parte I - Introdução.....	1
1 Relevância, objetivos e metodologia da dissertação	1
1.1 Tema de investigação e sua relevância	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Metodologia	3
1.4 Estrutura da dissertação	4
Parte II - Revisão de literatura.....	7
2 Imagem dos destinos turísticos	7
2.1 Introdução	7
2.2 Destinos turísticos.....	7
2.2.1 Visitantes e residentes dos destinos turísticos	8
2.2.2 O processo de escolha dos destinos turísticos	10
2.3 Conceptualização da imagem dos destinos turísticos	14
2.4 Processo de formação da imagem dos destinos turísticos	16
2.5 Alteração da imagem dos destinos turísticos	21
2.6 Medição da imagem dos destinos turísticos.....	24
2.6.1 Técnicas estruturadas.....	25
2.6.2 Técnicas não estruturadas	25
2.7 Síntese e conclusões.....	26
3 Turismo de natureza	28
3.1 Introdução	28
3.2 Conceptualização do turismo de natureza	28
3.2.1 Conceito de ecoturismo	31
3.2.2 Conceito de turismo sustentável	33
3.3 A relação entre os novos visitantes e a natureza.....	35
3.4 Impactes do turismo no ambiente	36
3.5 Síntese e conclusões.....	38
Parte III - Estudo Empírico.....	40
4 Caracterização de Estarreja e do BioRia	40
4.1 Introdução	40

4.2	Caracterização de Estarreja.....	40
4.3	História de Estarreja.....	43
4.3.1	A “Revolução Industrial” de Estarreja	45
4.3.2	Evolução do Turismo em Estarreja	51
4.4	Caracterização do BioRia	55
4.5	Síntese e conclusões.....	61
5	Objetivos e metodologia do estudo	64
5.1	Introdução	64
5.2	Pergunta de partida e objetivos do estudo empírico	64
5.3	Metodologia	65
5.3.1	Recolha de dados	66
5.3.2	Análise de dados	72
5.4	Síntese e conclusões.....	72
6	Apresentação, análise e discussão de resultados	74
6.1	Introdução	74
6.2	Caracterização da amostra	74
6.3	A imagem do destino Estarreja	78
6.3.1	Atributos do destino Estarreja	78
6.3.2	Categorização da imagem do destino	79
6.3.3	Satisfação com a imagem do destino.....	84
6.4	A experiência no BioRia.....	85
6.4.1	Conhecimento e motivações da visita ao BioRia	85
6.4.2	Avaliação do BioRia e fidelização dos visitantes.....	86
6.5	Contribuição do BioRia para a mudança da imagem de Estarreja	88
6.5.1	A feira ObservaRia como estratégia de promoção	90
6.5.2	Sugestões, recomendações, críticas e observações dos inquiridos.....	91
6.6	Discussão dos resultados	93
6.7	Teste das hipóteses.....	94
6.8	Síntese e conclusões.....	96
7	Conclusões finais.....	99
7.1	Introdução	99
7.2	Conclusões gerais e recomendações	99

7.3	Contributos da investigação.....	101
7.4	Principais dificuldades e limitações.....	102
7.5	Possíveis estudos futuros	103
8	Referências Bibliográficas	105
9	Anexos.....	115
	Anexo 1 - Mapa turístico do concelho de Estarreja (1954)	115
	Anexo 2 - Mapa turístico do concelho de Estarreja (2013)	116
	Anexo 3 - Espécies de aves possíveis de observar nos percursos BioRia	117
	Anexo 4 - Inquérito por questionário aplicado a residentes de Estarreja, visitantes do BioRia e população em geral	119
	Anexo 5 - Inquérito por questionário aplicado a residentes de Estarreja, visitantes do BioRia e população em geral, em inglês.....	123
	Anexo 6 - Glamping: Alguns exemplos do que poderia implementar em Estarreja	127

Lista de tabelas

Tabela 1 - Definições de imagem do destino	14
Tabela 2 - Metodologias utilizadas na investigação da imagem dos destinos.....	24
Tabela 3 - Indicadores-chave de sustentabilidade do turismo.....	34
Tabela 4 - Características dos antigos e dos atuais visitantes.....	35
Tabela 5 - Resumo dos impactes adversos do turismo no ambiente natural	37
Tabela 6 - Fatores que influenciam os impactes ambientais do turismo	37
Tabela 7 - População residente no município de Estarreja, segundo a faixa etária.....	42
Tabela 8 - Percursos do BioRia, com respetiva data de criação e distância a percorrer	56
Tabela 9 - Número aproximado de visitantes do BioRia de 2008 a 2014.....	57
Tabela 10 - Itens que integram o questionário aplicado	67
Tabela 11 - Proveniência dos não-residentes inquiridos	74
Tabela 12 - Caracterização sociodemográfica da amostra	76
Tabela 13 - Conhecimento da amostra em relação a Estarreja e ao BioRia.....	77
Tabela 14 - Atributos do destino Estarreja e suas respetivas classificações	78

Lista de figuras

Figura 1 - Estrutura da dissertação	4
Figura 2 - Modelo geral de escolha dos destinos turísticos	11
Figura 3 - Modelo de viagem e processo de escolha de um destino turístico	12
Figura 4 - Estrutura geral da formação da imagem de um destino turístico.....	17
Figura 5 - Determinantes da imagem global de um destino turístico.....	18
Figura 6 - Modelo de formação da imagem de um destino turístico.....	19
Figura 7 - Círculo virtuoso da imagem e lealdade a um destino turístico	20
Figura 8 - Localização do município de Estarreja no Centro de Portugal.....	41
Figura 9 - Descarga de sal no esteiro de Estarreja.....	44
Figura 10 - Postos de recolha de leite da Sociedade de Produtos Lácteos: Nestlé.....	46
Figura 11 - Bilhete-postal da Estação de Estarreja.....	47
Figura 12 - Vista geral de uma nova unidade fabril construída de 1989 a 1992.....	49
Figura 13 - Ninho de cegonhas-brancas	52
Figura 14 - Centro de Interpretação Ambiental de Salreu.....	56
Figura 15 - Poster promocional da ObservaRia' 2014	61
Figura 16 - Estarreja e sua localização de excelência para o <i>birdwatching</i>	61
Figura 17 - Poster promocional da ObservaRia' 2015	61
Figura 18 - Modelo de investigação associado ao estudo empírico	65
Figura 19 - Imagem de Estarreja associada ao ambiente/natureza.....	80
Figura 20 - Imagem de Estarreja associada a eventos/cultura.....	81
Figura 21 - Imagem de Estarreja associada à indústria	82
Figura 22 - Imagem de Estarreja associada ao desporto	82
Figura 23 - Imagem de Estarreja associada às suas características/outras	83
Figura 24 - Nível de satisfação com a atual imagem de Estarreja.....	84
Figura 25 - Principais fontes de informação dos visitantes	85
Figura 26 - Principais motivações da visita ao BioRia.....	86
Figura 27 - Nível de satisfação com o BioRia.....	87
Figura 28 - Probabilidade de repetir a visita.....	87
Figura 29 - Probabilidade de recomendar a visita	88
Figura 30 - Contribuição do BioRia para a mudança da imagem de Estarreja	89

Lista de abreviaturas

BVL - Baixo Vouga Lagunar

CIA - Centro de Interpretação Ambiental de Salreu

CIRA - Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro

CIRES - Companhia Industrial de Resinas Sintéticas

CME - Câmara Municipal de Estarreja

E-PE - Eco-parque Empresarial de Estarreja

INE - Instituto Nacional de Estatística

NUTS - *Nomenclature of Units for Territorial Statistics*

OMT - Organização Mundial do Turismo

PACOPAR - Painel Consultivo Comunitário do Programa Atuação Responsável

THR - *Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.*

TIES - *The International Ecotourism Society*

WCED - *World Commission on Environment and Development*

WTO - *World Tourism Organization*

ZPE - Zona de Proteção Especial

Parte I - Introdução

1 Relevância, objetivos e metodologia da dissertação

1.1 Tema de investigação e sua relevância

A escolha do município de Estarreja como objeto de estudo advém da proximidade geográfica afeta ao investigador. Deste modo, ao longo dos últimos anos foi possível assistir de perto à enorme modificação que Estarreja tem atravessado. Tal circunstância, aliada à inexistência de estudos que evidenciem a mudança de imagem que se tem observado em relação ao município, foi uma das principais motivações para a escolha do tema desta dissertação.

Apesar de Estarreja continuar a ser um município com fortes ligações ao setor industrial, observa-se que existe uma maior valorização das zonas/espacos com interesse ambiental e paisagístico. Salienta-se, também, uma enorme frequência e diversidade de atividades, ao longo de todo o ano, que ocorrem em torno da rede de circuitos pedonais e cicláveis do projeto BioRia, bem como dos canais aquáticos existentes. O BioRia constituiu-se, assim, como o mais importante polo de lazer e recreio de Estarreja.

Dada a importância que o BioRia representa, quer para os residentes, como para os visitantes do destino, será de extrema relevância investigar se este projeto relacionado com o turismo de natureza influenciou, de algum modo, a imagem de Estarreja. Tal imagem, que ao longo dos anos se encontrou negativamente associada à indústria e seus consequentes impactes ambientais.

Esta investigação torna-se peculiarmente curiosa devido à proximidade existente entre a zona industrial e a zona do Baixo Vouga Lagunar (BVL) (aproximadamente 3km em linha reta), bem como a forma como coexistem estas duas realidades tão distintas.

Em termos práticos, uma vez que o BioRia é um projeto público e de carácter local, considera-se que este estudo é de grande importância para a Câmara Municipal de Estarreja (CME). Mais especificamente, a CME desempenha um papel fundamental ao contribuir regularmente para a recuperação e requalificação ambiental das zonas degradadas da região do BVL, onde o BioRia se insere. Tal apoio, integra-se no âmbito de

um programa que a CME, ao longo dos últimos anos, resolveu implementar, tendo o objetivo específico de “Virar o Concelho para a Ria”.

Para além da CME, o projeto BioRia conta com o apoio, entre outras entidades, da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDRC). Esta colaboração em rede traz benefícios para ambas as entidades envolvidas, conferindo, também, maior importância ao BioRia e, conseqüentemente, a esta investigação.

Em termos teóricos, devido ao crescimento do turismo, a investigação neste âmbito torna-se cada vez mais relevante. Neste caso específico, a investigação poderá fornecer resultados e informação importante para o contexto local, contribuindo para a tomada de decisão a nível da gestão e planeamento em turismo.

1.2 Objetivos

De forma geral, o principal objetivo desta investigação é verificar se um projeto de turismo de natureza influencia a imagem de um destino associado à indústria. Quanto aos objetivos específicos, pretende-se:

- Verificar de que forma o projeto BioRia contribuiu para a imagem de Estarreja;
- Avaliar a imagem do destino Estarreja, quer pela perspetiva dos residentes como dos não-residentes;
- Analisar o nível de satisfação com a imagem de Estarreja e o BioRia, bem como a possível e conseqüente fidelização dos visitantes;
- Verificar de que forma a feira ObservaRia se constituiu como uma estratégia de promoção do património natural de Estarreja;
- Apresentar recomendações que permitam melhorar a imagem de Estarreja, a experiência no BioRia e, em resultado, uma maior e melhor dinamização do destino Estarreja.

Em suma, o cumprimento destes objetivos irá permitir obter uma visão detalhada sobre a imagem do destino, quer pela perspetiva dos residentes, como dos não residentes, bem como os principais aspetos que influenciam essa imagem. Relativamente aos objetivos da revisão de literatura, pretende-se clarificar os principais conceitos relacionados com a temática da imagem dos destinos turísticos e do turismo de natureza.

1.3 Metodologia

A dissertação inicia-se com uma revisão de literatura no âmbito da imagem dos destinos turísticos e do turismo de natureza. Numa primeira fase, a recolha de dados secundários no âmbito da imagem dos destinos procedeu-se através da base de dados Scopus, utilizando palavras-chave de pesquisa como “*Destination and Image*”, “*Destination Image Change*” e “*Marketing and Destination Image*”. Os resultados obtidos foram filtrados por tipo de documento, título, resumo, palavras-chaves e, ainda, ordenados por relevância. Dessa pesquisa, obteve-se um total de 567 resultados, sendo apenas selecionados como relevantes 139 artigos científicos e dois capítulos de livros. Foi necessária uma rigorosa seleção das fontes bibliográficas, devido à inúmera bibliografia disponível sobre a temática.

Quanto à temática do turismo de natureza, procedeu-se, igualmente, a uma pesquisa através da base de dados Scopus. Contudo, devido à reduzida quantidade de artigos disponíveis, não foi necessária uma seleção tão rigorosa das publicações científicas existentes.

Para ambas as temáticas foram consultados alguns livros e teses relevantes, disponíveis *online* e na biblioteca da Universidade de Aveiro. Contudo, a maior parte dos dados e da informação científica utilizada é proveniente de artigos publicados em revistas especializadas da área do turismo, do marketing e do ambiente, entre as quais: *Annals of Tourism Research*; *Current Issues in Tourism*; *International Journal of Environmental Studies*; *Journal of Environmental Management*; *Journal of Sustainable Tourism*; *Journal of Tourism Studies*; *Journal of Travel & Tourism Marketing*; *Journal of Travel Research*; *Journal of Vacation Marketing*; *Revue de Tourisme*; *Tourism Geographies*; e *Tourism Management*.

Posteriormente à revisão de literatura, seguiu-se um estudo empírico realizado sobre a imagem do destino Estarreja e o projeto BioRia e, mais especificamente, sobre o contributo do BioRia para a imagem de Estarreja. Para a recolha de dados primários necessários ao cumprimento dos objetivos definidos, foram realizados inquéritos por questionário a residentes do concelho e a não-residentes, ou seja, residentes de áreas periféricas e visitantes do BioRia, provenientes de vários pontos do país e, porventura, até do estrangeiro.

Os dados obtidos através dos questionários foram submetidos a análises estatísticas e de conteúdo, de forma a se apresentarem os principais resultados e conclusões. Por fim, essas conclusões foram relacionadas com a revisão de literatura, foram apresentados os principais contributos da investigação, as principais dificuldades sentidas e eventuais estudos futuros que possam seguir a esta investigação.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em três partes distintas, compostas por um total de sete capítulos, como se pode verificar na figura 1.

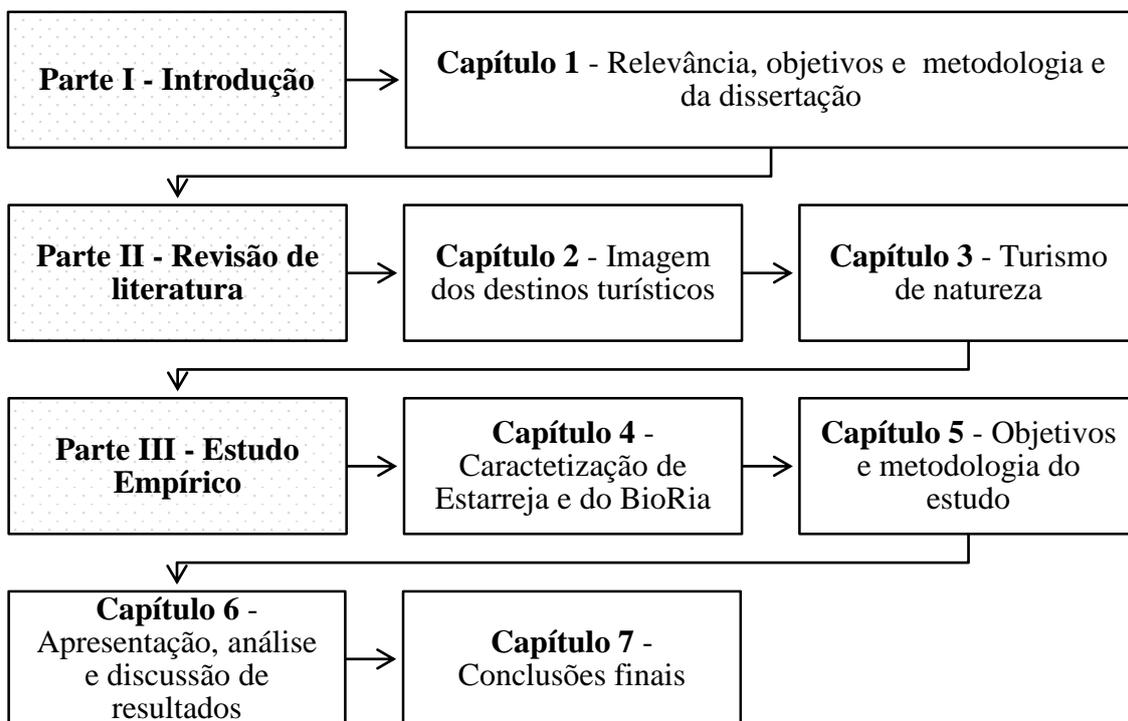


Figura 1 - Estrutura da dissertação

Fonte: Elaboração própria

O presente capítulo introdutório, para além de apresentar o tema da investigação, fornece uma síntese dos objetivos e da metodologia, bem como a sua estrutura, com as principais etapas necessárias para a realização do estudo. Quanto à segunda parte da dissertação, relativa à revisão de literatura, esta é composta pelos capítulos dois e três.

No segundo capítulo, numa primeira fase, apresenta-se uma clarificação de alguns conceitos base para a compreensão da problemática em estudo, nomeadamente, o conceito

de destino turístico, de visitante e residente. De seguida, apresentam-se alguns dos modelos mais representativos que traduzem o processo de escolha de um destino turístico.

Após essas exposições, considerou-se que o leitor já poderia compreender mais facilmente a investigação realizada e, assim, procede-se à conceptualização da imagem dos destinos turísticos. Posteriormente aborda-se o processo de formação da imagem dos destinos turísticos, a alteração da imagem de um destino ao longo do tempo e algumas técnicas de avaliação e medição da imagem.

Quanto ao capítulo três, clarificam-se os conceitos de turismo de natureza, ecoturismo e turismo sustentável. Apresentam-se as principais motivações e a relação dos visitantes com a natureza, taxas de crescimento desse mercado turístico e possíveis impactes que o turismo pode causar no ambiente.

A terceira e última parte da tese refere-se ao estudo empírico e inicia-se com o capítulo quatro, correspondente à caracterização de Estarreja e do projeto BioRia. Inicialmente estas caracterizações encontravam-se inseridas na metodologia da dissertação (atual capítulo cinco). No entanto, devido à necessidade de apresentar a evolução histórica e turística do destino, para que os leitores compreendam as diversas fases e evoluções da imagem de Estarreja, foi necessária a criação de um capítulo apenas para o efeito.

No quinto capítulo, são então apresentados os objetivos e a metodologia aplicada a este estudo, definidas as hipóteses de investigação e descritos os métodos de recolha e análise de dados.

Relativamente ao sexto capítulo, são apresentados, analisados e discutidos os resultados obtidos, no que respeita ao perfil sociodemográfico dos inquiridos, atributos e categorização da imagem do destino, segundo a perspectiva dos residentes e dos não-residentes, bem como é avaliada a sua satisfação com a atual imagem de Estarreja. Quanto ao BioRia, são analisadas as principais fontes de informação utilizadas pelos seus visitantes, motivações e nível de fidelização. Mais, ainda, são analisadas as questões relativas ao contributo deste projeto para a imagem de Estarreja, à constituição da feira ObservaRia como uma estratégia de promoção do património natural de Estarreja e às principais sugestões, recomendações críticas e observações dos inquiridos.

Por fim, é apresentado o capítulo sete, referente às conclusões finais. Neste último capítulo, é fundamental relacionar os principais resultados obtidos com a revisão de literatura efetuada, mencionar os contributos da investigação, as principais dificuldades e limitações sentidas e ultrapassadas, bem como possíveis estudos futuros.

Parte II - Revisão de literatura

2 Imagem dos destinos turísticos

2.1 Introdução

Como forma de contextualizar a temática da imagem dos destinos turísticos, o primeiro aspecto que será alvo de análise neste capítulo são os destinos turísticos. Apresenta-se, desse modo, o seu conceito e diferenciam-se visitantes de residentes, referindo a importância de ambos para a atividade turística. Relativamente a este ponto dos destinos turísticos, descreve-se, ainda, dois dos modelos mais reconhecidos na literatura em turismo para ilustrar o processo de escolha dos destinos turísticos.

De seguida, visto que a imagem dos destinos é um dos focos desta investigação, apresenta-se uma evolução cronológica com diversas definições reconhecidas na literatura sobre esse conceito. Nesse seguimento, descreve-se o processo de formação da imagem de um destino, identificando as principais variáveis, determinantes e fases desse processo. Esses elementos são apresentados, mais uma vez, através de alguns dos modelos mais representativos na literatura em turismo.

Para além da formação, posteriormente, descreve-se o processo de alteração de imagens de destinos turísticos. Nesse tópico são apresentados os dois tipos de imagens negativas existentes, as suas causas mais frequentes, bem como as implicações de marketing a considerar para as melhorar.

Por fim, refere-se duas das principais metodologias utilizadas para avaliar e medir a imagem de um destino turístico, nomeadamente, a estruturada e a não estruturada.

2.2 Destinos turísticos

Os destinos turísticos constituem um dos principais componentes do sistema turístico (Mill & Morrison, 1992). No entanto, não existe consenso na literatura em relação ao seu conceito (Laws, 1995).

Tradicionalmente, o conceito de destino turístico é aquele que o apresenta como sendo uma área geográfica limitada, quer seja cidade, região ou país, e que detém capacidade para atrair visitantes (Buhalis, 2000). O conceito poderá, porém, associar fatores como história, cultura, religião, tradições e serviços de lazer (Pinto & Kastenholz, 2011).

Para outros autores, um destino turístico pode ser definido como um conjunto de facilidades e serviços turísticos que, tal como outros produtos de consumo, integra uma série de atributos (Hu & Ritchie, 1993). Nesse sentido, cada destino possui atributos e características específicas que os diferenciam dos restantes destinos (Ritchie & Crouch, 2000).

Segundo Eusébio (2006), os principais atributos de um destino são os seus elementos físicos e humanos, bem como a forma como estes se relacionam. Mais especificamente, a autora destaca os elementos naturais (como o clima e a paisagem), os elementos construídos (atrações construídas, infraestruturas e serviços de apoio aos visitantes), e os elementos socioculturais (cultura e hospitalidade dos residentes). Para além da existência destes elementos turísticos e da forma como se relacionam, é importante que se encontrem organizados de forma a responder às necessidades dos visitantes (Getz, 1999).

A organização de um destino, quando gerida de um ponto de vista estratégico, poderá contribuir para a formação de uma imagem turística, sendo que, numa perspetiva de marketing, essa representa o aspeto mais importante da atratividade turística (Lew, 1987). Contudo, para além da preocupação com a atração e satisfação dos visitantes, é igualmente relevante ter em consideração as necessidades dos residentes, como se poderá observar no tópico seguinte.

2.2.1 Visitantes e residentes dos destinos turísticos

A população residente, tal como os visitantes, constituem dois elementos da atividade turística (Smith & Brent, 2001). Nesse sentido, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), um visitante é qualquer pessoa que viaja para um lugar fora do seu ambiente habitual, por menos de 12 meses consecutivos, e cujo motivo principal da visita não seja o de aí exercer uma atividade remunerada (WTO, 1994).

O termo visitante assume-se como o conceito básico de todo o sistema turístico e do qual derivam os restantes. Mais especificamente, este termo inclui para além de turistas, também os excursionistas, sendo, desse modo, o termo mais abrangente para aplicar ao longo desta dissertação (Cunha, 2003).

Quanto aos residentes, estes definem-se por ser indivíduos que:

- habitaram a maior parte dos últimos doze meses num determinado país ou local;

- habitaram durante um período mais curto, mas têm a intenção de regressar a esse país ou local para aí viver dentro de doze meses;
- se deslocam para um determinado país ou local para aí estabelecer a sua residência (WTO, 1994).

Os residentes encontram-se relacionados com a indústria turística e, por conseguinte, com a própria competitividade dos destinos. Daí, surgindo a necessidade de planear e desenvolver o turismo, de acordo com as necessidades das comunidades locais (Alcañiz, García, & Blas, 2005; Andriotis, 2005).

Caso os residentes possuam uma imagem favorável do seu próprio local de residência, enquanto destino turístico, é mais provável que o recomendem (Schroeder, 1996). Porém, sendo os residentes uma fonte de informação para os visitantes, é possível que estes influenciem positiva ou negativamente a imagem do seu próprio destino, também de acordo com as suas predisposições e imagens da área de origem dos visitantes (Leisen, 2001).

No mesmo sentido, outros autores afirmam que a imagem de um destino turístico, muitas vezes, dependem de informações e conteúdos criados pelos visitantes e pelos próprios residentes e *stakeholders* do destino (Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, & Izquierdo-Yusta, 2015). Os mesmos autores acrescentam que, atualmente, tais informações e conteúdos (como fotos, vídeos e críticas) demonstram uma acrescida importância e influência para a imagem dos destinos, uma vez que são instantaneamente partilhadas em redes sociais, *blogs* e *websites* especializados.

Para Zamani-Farahami e Musa (2008), o ponto de partida para o desenvolvimento sustentável do turismo é ter em consideração as necessidades e desejos dos residentes. O envolvimento dos residentes é crucial para a criação de uma experiência memorável ao visitante e poderá ocorrer diretamente, através de uma interação pessoal com o visitante, ou indiretamente, por exemplo, quando o residente está envolvido em atividades de *backoffice* destinadas a apoiar os visitantes (Stronza, 2001).

A interação entre residente e visitante constitui uma mais-valia para ambos, pois é possível observarem a realidade um do outro, refletindo sobre a sua própria realidade (Stronza, 2001).

2.2.2 O processo de escolha dos destinos turísticos

O processo de tomada de decisão em turismo, para além de ser “extenso, complexo e arriscado”, ocorre em várias etapas distintas (Sirakaya & Woodside, 2005, p. 823) e envolve, frequentemente, um grau de incerteza (Mathieson & Wall, 1982).

As abordagens ao processo de escolha dos destinos turísticos baseiam-se no pressuposto de que os determinantes da procura turística se desenvolvem na fase anterior à viagem. O processo de seleção será diferenciado, de indivíduo para indivíduo, consoante as suas imagens do destino, necessidades e expectativas (Mansfeld, 1992). Nesse sentido, quanto mais positiva e forte for a imagem de um destino, maior será a probabilidade de ser selecionado no processo de escolha (Alhemoud & Armstrong, 1996; Bojanic, 1991; Goodrich, 1978; Litvin & Ling, 2001; Woodside & Lysonski, 1989).

Quanto a esses processos de escolha, os modelos desenvolvidos por Woodside e Lysonski (1989) e por Um e Crompton (1990) têm sido ao longo dos anos e, até à atualidade, os mais reconhecidos na literatura (Ankomah, Crompton, & Baker, 1996; Sirakaya & Woodside, 2005).

No que diz respeito ao modelo de Woodside e Lysonski (1989), os autores destacam que, em primeiro lugar, o potencial visitante deve ter acesso a informações relativas ao destino. Desse modo, antes de formar a sua preferência, será influenciado por variáveis de marketing, como preços, publicidade e canais de decisão (figura 2).



Figura 2 - Modelo geral de escolha dos destinos turísticos

Fonte: Woodside e Lysonski (1989, p. 9)

Para além das variáveis de marketing, as variáveis pessoais do visitante, como experiências anteriores, ciclo de vida familiar, rendimento, faixa etária, estilo de vida e valores, estão presentes desde o início do processo de escolha do destino.

Essa combinação de variáveis, pessoais e de marketing, determinam a formação de quatro conjuntos mentais relacionados com o conhecimento acerca dos destinos, nomeadamente:

- Conjunto em consideração: integra os potenciais destinos que o visitante poderá selecionar;
- Conjunto inerte: integra os destinos que o visitante não conhece;
- Conjunto inacessível: integra os destinos que o visitante conhece mas tem consciência que não conseguirá visitar;
- Conjunto inapto: integra os destinos que o visitante, por algum motivo, não pretende visitar.

Após esta categorização, o visitante forma uma preferência por alguns destinos, tendo também em conta as suas associações efetivas. Essas associações afetivas refletem-se positivamente em destinos que o visitante considerou vir a visitar, e negativamente em destinos que não pretende visitar. Para além das preferências, também variáveis situacionais poderão influenciar as intenções de visita.

Após todo este processo, encontram-se reunidas as condições para a escolha/seleção do destino final. Contudo, todo o processo de seleção pode ser abreviado, caso o visitante já possua um ou mais destinos preferidos.

Relativamente ao outro modelo de referência, no âmbito do processo de escolha de destinos turísticos, apresenta-se o modelo de Um e Crompton (1990), na figura 3.

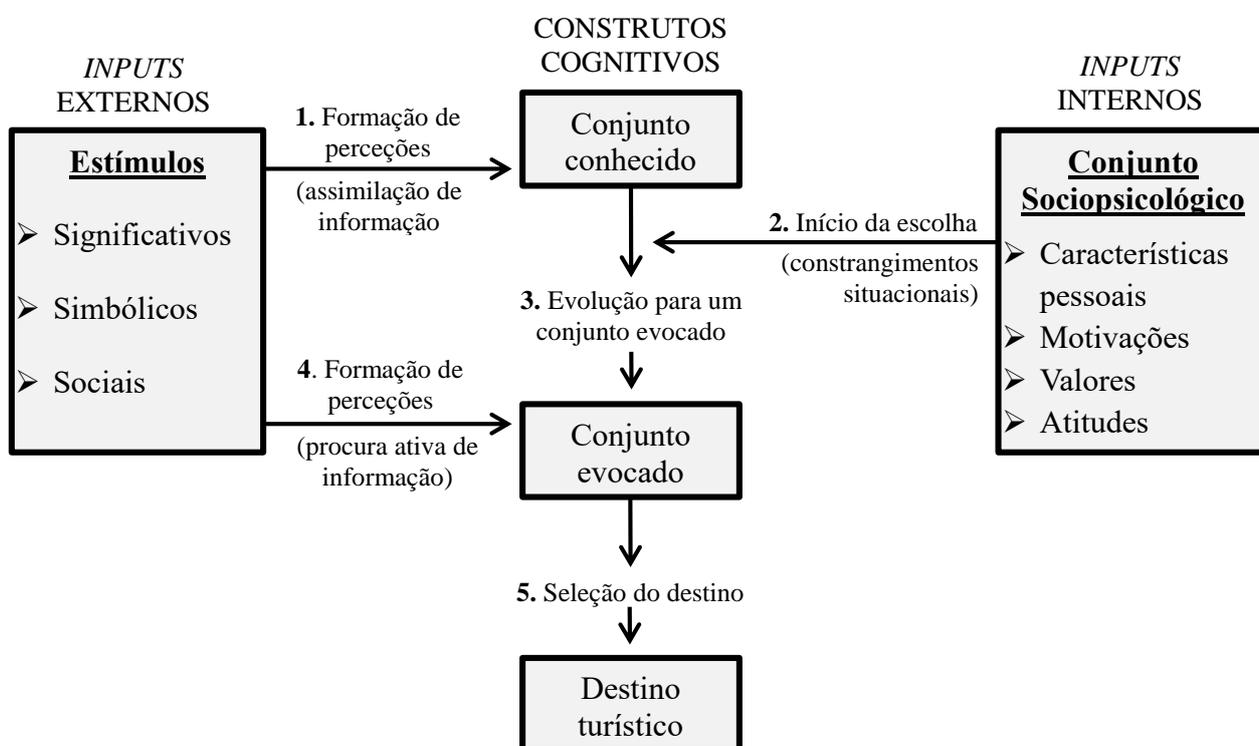


Figura 3 - Modelo de viagem e processo de escolha de um destino turístico

Fonte: Um e Crompton (1990, p. 435)

Este modelo de viagem e processo de escolha de um destino turísticos é composto por cinco fases, designadamente: (1) formação de percepções relativas aos atributos dos destinos; (2) início do processo de escolha do destino; (3) evolução para um conjunto evocado de destinos alternativos; (4) formação de percepções relativas a cada um dos destinos alternativos; e (5) seleção de um destino turístico.

Para além das fases, o modelo encontra-se repartido por três grupos, nomeadamente *inputs* externos, constructos cognitivos e *inputs* internos.

Os *inputs* externos correspondem aos estímulos de marketing a que o potencial visitante se encontra sujeito, classificando-se esses em estímulos significativos (resultantes de uma experiência prévia no destino), simbólicos (resultantes da imagem do destino disseminada pela indústria turística) e sociais (resultantes da interação dos potenciais visitantes com outros indivíduos).

Relativamente aos *inputs* internos, estes são provenientes de um conjunto de fatores sociopsicológicos do potencial visitante, como as suas características pessoais, motivações, valores e atitudes.

Quanto aos constructos cognitivos, a sua formação ocorre com a integração dos *inputs* externos e internos no conjunto conhecido e evocado de destinos turísticos, levando à seleção de um destino final (Um & Crompton, 1990, 1992). No entanto, “o clima, a qualidade real dos serviços, das infraestruturas e as atitudes dos residentes são, muitas vezes, fatores desconhecidos no momento da seleção final dos destinos” (Mansfeld, 1992, p. 401).

Em suma, a seleção final de um destino apresenta duas grandes fases. A primeira fase corresponde à identificação de um conjunto de possíveis destinos a visitar, tendo em consideração variáveis/*inputs* externos e internos. Quanto à segunda fase, esta corresponde à seleção efetiva de um destino turístico a visitar, a partir do conjunto de alternativas da fase anterior. Para tal, é efetuada uma procura ativa de informação, bem como uma avaliação de possíveis constrangimentos situacionais.

De referir, que a imagem de um destino turístico poderá influenciar o processo de escolha e, conseqüentemente, o comportamento dos indivíduos (Chon, 1990, 1992). Para além de um forte influenciador do processo de escolha, a imagem do destino afeta, igualmente, a perceção da qualidade, satisfação e avaliação do próprio destino (Chi & Qu, 2008). Assim, tendo em conta a sua relevância, de seguida aborda-se a temática referente à imagem dos destinos turísticos.

2.3 Conceptualização da imagem dos destinos turísticos

Definir a imagem de um destino turístico é um processo que envolve alguma complexidade, devido à sua utilização em inúmeros contextos e disciplinas (Gallarza, Saura, & García, 2002; Jenkins, 1999; Kastenholtz, 2002; Ryan & Cave, 2005; Stepchenkova & Mills, 2010; Tasci, 2007). Nesse sentido, muitos são os autores que apresentaram definições para este conceito, como se pode observar na tabela 1.

Tabela 1 - Definições de imagem do destino

Autor/Ano	Definição
Hunt (1975, p. 1)	“Percepções que potenciais visitantes possuem sobre um destino”.
Gartner (1986, p. 637)	“Percepção dos atributos, atividades e atrações de um destino”.
Chon (1990, p. 4)	“Resultado da interação das crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um destino”.
Echtner e Ritchie (1991, p. 41)	“Impressão que uma pessoa tem em relação a um destino”.
Milman e Pizam (1995, p. 21)	“Impressão visual ou mental de um lugar, produto ou experiência, percebida pelo público em geral”.
Dadgostar e Isotalo (1996, p. 25)	“Conjunto de impressões de um turista relativamente a um destino”.
MacKay e Fesenmaier (1997, p. 538)	“Impressão global composta pela interligação de vários produtos (atrações) e atributos do destino”.
Baloglu e McCleary (1999, p. 870)	“Representação mental do conhecimento, sentimentos e impressões globais sobre um destino”.
Tapachai e Waryszak (2000, p. 37)	“Percepções ou impressões de um destino tidas pelos turistas e associadas aos benefícios expectáveis ou ao consumo de valores nesse lugar”.
Coshall (2000, p. 85)	“Percepções dos indivíduos sobre as características dos destinos”.
Bigné, Sánchez e Sánchez (2001, p. 607)	“Interpretação subjetiva do turista sobre a realidade de um destino”.
Leisen (2001, p. 51)	“Representação verdadeira na mente de um visitante, sobre o que uma região pode oferecer”.
Kim e Richardson (2003, p. 218)	“Totalidade das impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados ao longo do tempo sobre um lugar”.
Tasci, Gartner e Cavusgil (2007, p. 200)	“Sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções relativas ao um destino”.
Alcañiz, García e Blas (2009, p. 716)	“Tudo o que o destino suscita no indivíduo, seja qualquer ideia, crença, sentimento ou atitude associada ao lugar.”
Chiu, Lee, e Chen (2014, p. 877)	“Conjunto de qualidades, atributos e benefícios que os visitantes julgam sobre o destino;

Fonte: Elaboração própria

Após a recolha de informação, anteriormente apresentada, observou-se que desde o ano de 1970 se propõem definições para o conceito de imagem de um destino, tendo a temática permanecido em estudo até à atualidade. Das primeiras definições existentes na literatura, destaca-se a de Hunt (1975, p. 1), que refere que a imagem de um destino é um conjunto de “perceções que potenciais visitantes possuem sobre um destino”. Esta definição é das mais consensuais e citadas na literatura em turismo. Em concordância com essa definição, apresentando outras relativamente semelhantes, encontram-se autores como Gartner (1986), Chon (1990) e Echtner e Ritchie (1991).

De uma forma geral, verifica-se que grande parte das definições focalizam perceções, impressões, crenças, ideias, sentimentos e atitudes que indivíduos/potenciais visitantes associam a um determinado lugar/destino, bem como às suas atrações/atributos. No entanto, esta definição não é partilhada por todos os autores.

Para Milman e Pizam (1995, p. 21), a imagem de um destino turístico não é um traço individual, mas sim a perceção coletiva do “público em geral”. Nessa mesma definição, o autor inclui, ainda, para além da “impressão visual ou mental de um lugar”, as experiências que nele podem ocorrer (Milman & Pizam, 1995, p. 21). Este é, porém, um importante aspeto que se deve ter em consideração, pois as experiências em turismo constituem um fator-chave, quer para a competitividade, como para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos (Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima, 2012; Mossberg, 2007; Stamboulis & Skayannis, 2003).

As experiências turísticas são uma combinação de vários elementos, levando os visitantes a envolverem-se emocionalmente, fisicamente, intelectualmente e espiritualmente (Mossberg, 2007). Para além dos visitantes, uma experiência turística é, ainda, “cocriada e vivida por vários agentes”, como os residentes e os prestadores de serviços turísticos (Kastenholz et al., 2012, p. 208).

Para além das experiências e dos enfoques da maioria das definições de imagem do destino (perceções, impressões, crenças, ideias, sentimentos e atitudes), para alguns autores está em causa mais que isso, podendo o conceito englobar sons, gostos, cheiros e representações tácteis (Dann & Jacobsen, 2003; Lepp & Gibson, 2008; Litvin, 2007; Son & Pearce, 2005).

A procura de sensações está associada, entre outras, à necessidade de novidade e ao comportamento dos visitantes. Nesse sentido, os visitantes que procuram uma experiência sensorial terão em consideração as imagens dos destinos nesse campo (Lepp & Gibson, 2008), visto que o “turismo e as imagens sensoriais são inseparáveis” (Son & Pearce, 2005, p. 23).

Apesar da atual inexistência de uma definição universal, a importância da investigação neste âmbito é universalmente reconhecida, devido ao facto, já referido anteriormente, de a imagem de um destino influenciar a escolha dos potenciais visitantes. No entanto, para além de constituir um fator base na análise do comportamento do potencial visitante, ou seja, antes da viagem, a imagem é, igualmente, um fator relevante durante e depois da experiência turística (Bigné et al., 2001; Kim & Morrison, 2005).

A imagem de um destino é um conceito muito subjetivo, devido à sua natureza complexa, múltipla, relativista e dinâmica, não sendo estática nem permanente (Gallarza et al., 2002). A sua natureza complexa é evidente, desde logo, devido à dificuldade em conceptualizar uma definição universal. Para além disso, a própria imagem de um destino poderá alterar-se ao longo do tempo (Chon, 1991; Gartner, 1986; Gartner & Hunt, 1987).

Acresce-se, ainda, o facto de esta envolver inúmeros fatores na sua formação, como se verá de seguida.

2.4 Processo de formação da imagem dos destinos turísticos

O processo de formação da imagem de um destino turístico é outro dos grandes focos da investigação em turismo (Baloglu & McCleary, 1999; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1986, 1994).

A formação da imagem é, geralmente, definida como uma construção ou representação mental que um indivíduo possui em relação a um destino, muitas vezes, induzida por informações de agentes da oferta (Alhemoud & Armstrong, 1996; Court & Lupton, 1997; Tasci & Gartner, 2007; Young, 1999). No entanto, e mais especificamente, numerosos investigadores de diferentes áreas e disciplinas concordam que a imagem é formada por duas grandes forças, nomeadamente fatores pessoais e estímulos. Nesse sentido, Baloglu e McCleary (1999) desenvolveram um modelo que evidencia a relação

entre essas variáveis internas (fatores pessoais) e variáveis externas (estímulos), que contribuem para a formação da imagem de um destino (figura 4).

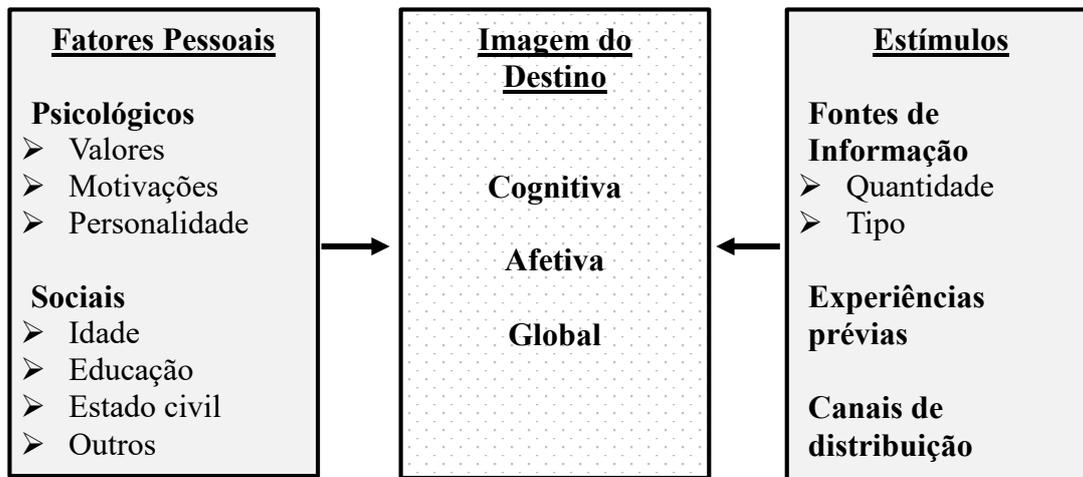


Figura 4 - Estrutura geral da formação da imagem de um destino turístico

Fonte: Baloglu e McCleary (1999, p. 870)

Através do modelo observa-se que os fatores pessoais integram características psicológicas (como valores, motivações e personalidade) e características sociais (como idade, educação e estado civil). Quanto aos estímulos, esses integram a procura de informação (em quantidade e tipo), experiências prévias e canais de distribuição.

Para os autores, os fatores pessoais relacionam-se diretamente com as percepções afetivas. Estes constituem fatores significativamente relevantes, uma vez que permitem identificar as motivações dos indivíduos e, conseqüentemente, compreender o seu comportamento de viagem e seleção do destino. Por outro lado, os estímulos são influenciados por fatores externos como, por exemplo, familiares, amigos e meios de comunicação social (Baloglu & McCleary, 1999).

Em resultado, devido à influência de fatores pessoais e de estímulos externos, a imagem de um destino poderá ser percebida de uma forma cognitiva, afetiva ou global.

Mais detalhadamente, imagens de destinos focalizadas na dimensão cognitiva relacionam-se com as crenças, atitudes e conhecimento dos atributos do destino, enquanto a dimensão afetiva refere-se aos sentimentos e emoções que o destino suscita (Baloglu & Brinberg, 1997). Apesar das diferenças, assume-se que a imagem de um destino turístico é composta por ambas as dimensões (Stepchenkova & Morrison, 2008).

Para além do modelo anterior, Baloglu e McCleary (1999) consideram que, quando não existe uma experiência prévia, as fontes de informação selecionadas pelos indivíduos são essenciais para a construção de uma imagem global do destino. Nesse sentido, desenvolveram um modelo com algumas das variáveis que consideram essenciais para a construção da imagem global de um destino turístico (figura 5).

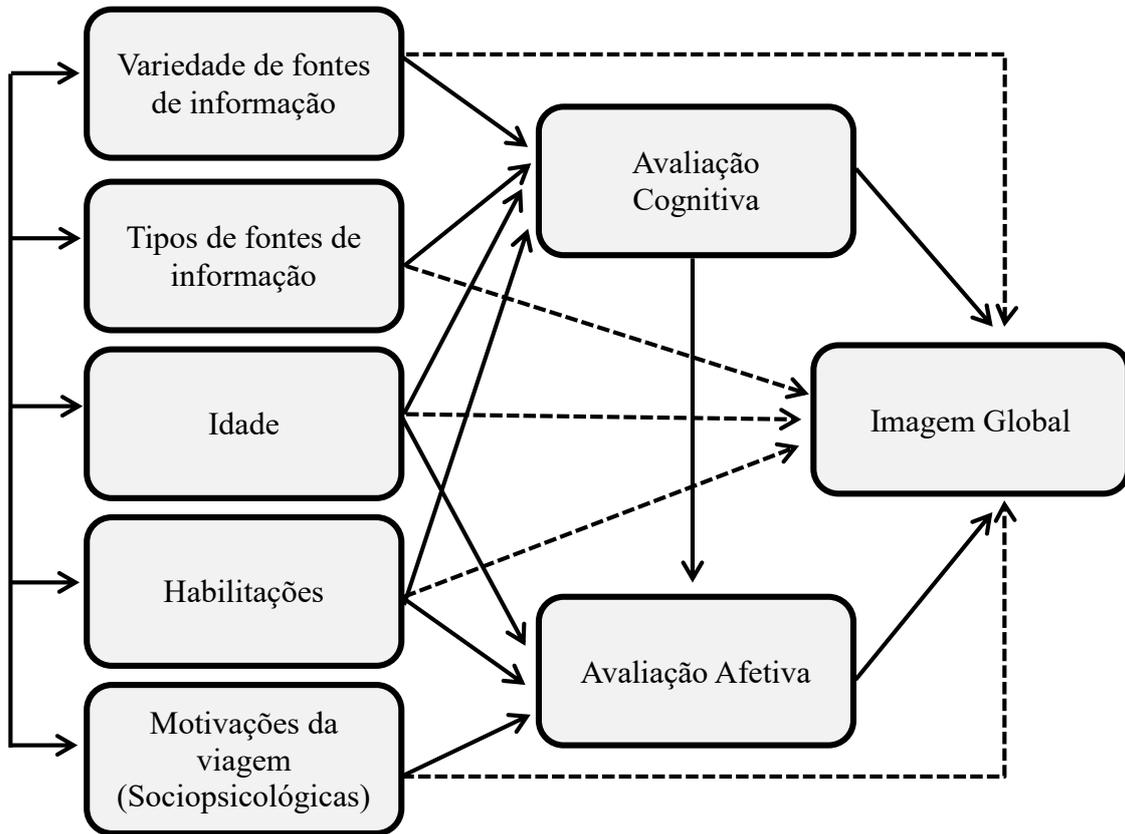


Figura 5 - Determinantes da imagem global de um destino turístico

Fonte: Baloglu e McCleary (1999, p. 871)

Entre as variáveis que os autores consideraram essenciais refere-se a variedade e tipos de fontes de informação, a idade, as habilidades e as motivações sociopsicológicas da viagem. Dessas variáveis, algumas encontram-se mais relacionadas com a imagem cognitiva, e outras com a imagem afetiva. Porém, variáveis como a idade e as habilidades, poderão encontrar-se relacionadas com ambas as imagens.

Outros investigadores da área sublinham que, de facto, as características sociodemográficas de um indivíduo são determinantes para a formação da imagem de um destino (Ahmed, 1996; MacKay & Fesenmaier, 1997). Igualmente determinantes

são as motivações, na medida em que são o princípio que está por detrás das ações dos indivíduos (Baloglu & McCleary, 1999; Um & Crompton, 1990).

Quanto ao modelo, esse foi aplicado a quatro destinos turísticos considerados concorrentes, confirmando que a imagem cognitiva influencia a imagem afetiva, e que ambas influenciam a imagem global do destino (Baloglu & McCleary, 1999).

Da mesma forma que um indivíduo forma uma imagem, sem uma experiência prévia, a imagem de um destino também se altera com a experiência da visita. Nesse sentido, tendo por base outros modelos já existentes, Fakeye e Crompton (1991) desenvolveram, igualmente, um modelo de formação da imagem de um destino turístico, com as diversas fases desse processo (figura 6).

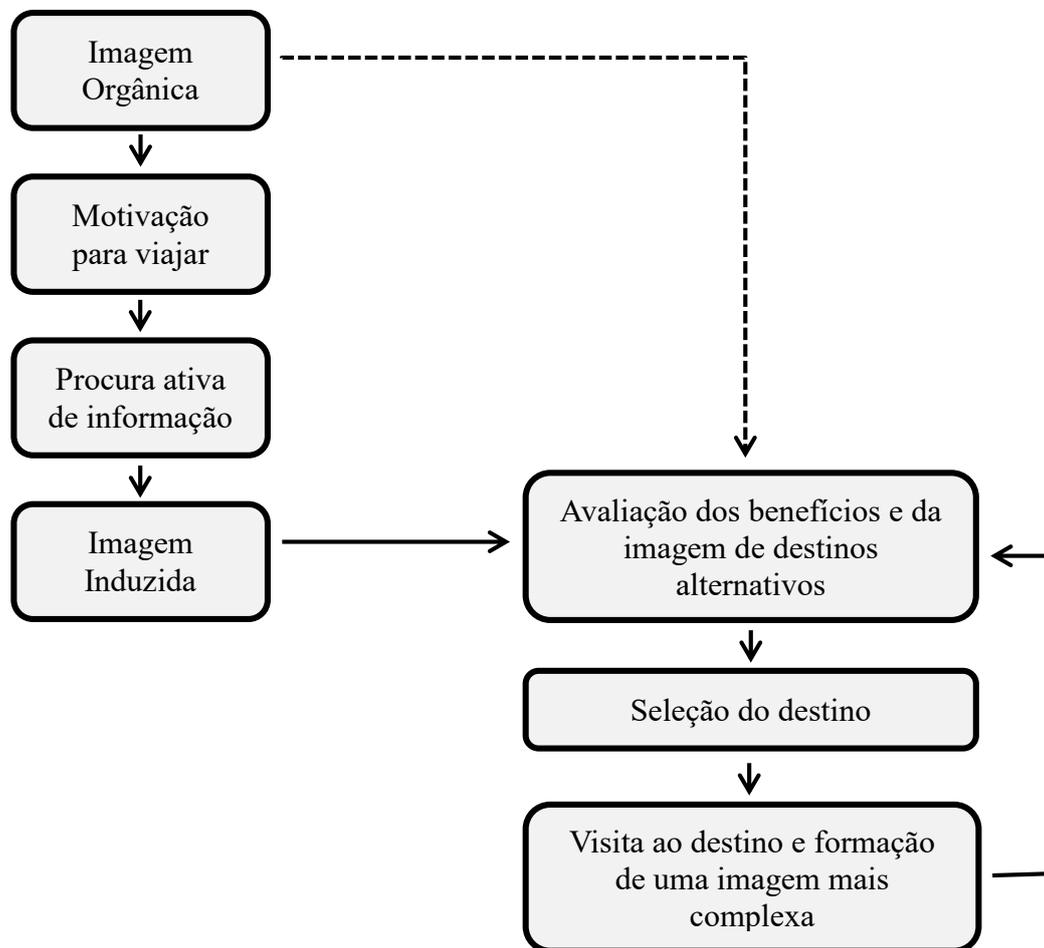


Figura 6 - Modelo de formação da imagem de um destino turístico
Fonte: Fakeye e Crompton (1991, p. 11)

Verifica-se, através do modelo, que este processo de formação se inicia com uma imagem orgânica, ou seja, com conhecimentos e sentimentos globais em relação ao

destino, mas sem qualquer influência comercial. Essa imagem orgânica é suscetível de originar a motivação para viajar para o destino e, conseqüentemente, uma procura ativa de informação sobre o mesmo, tendo em conta as motivações do indivíduo. Durante esse período de procura de informação, o indivíduo é exposto às imagens provenientes dos responsáveis de marketing do destino, gerando, desse modo, uma imagem induzida na mente do já potencial visitante.

De seguida, tendo em conta as imagens orgânicas e induzidas, o potencial visitante avalia os benefícios e as imagens de destinos alternativos, selecionando aquele que se lhe apresenta mais favorável. Depois da efetiva visita ao destino selecionado, o visitante forma uma imagem muito mais complexa, em resultado do contacto com o destino.

Para além da formação da imagem, a transformação da mesma, após a visita ao destino, é de grande relevância para os destinos turísticos. Para Kastenholz (2002), caso a experiência da visita tenha sido positiva, é possível que o visitante integre um círculo virtuoso dessa imagem positiva, bem como de lealdade para com o destino turístico (figura 7).

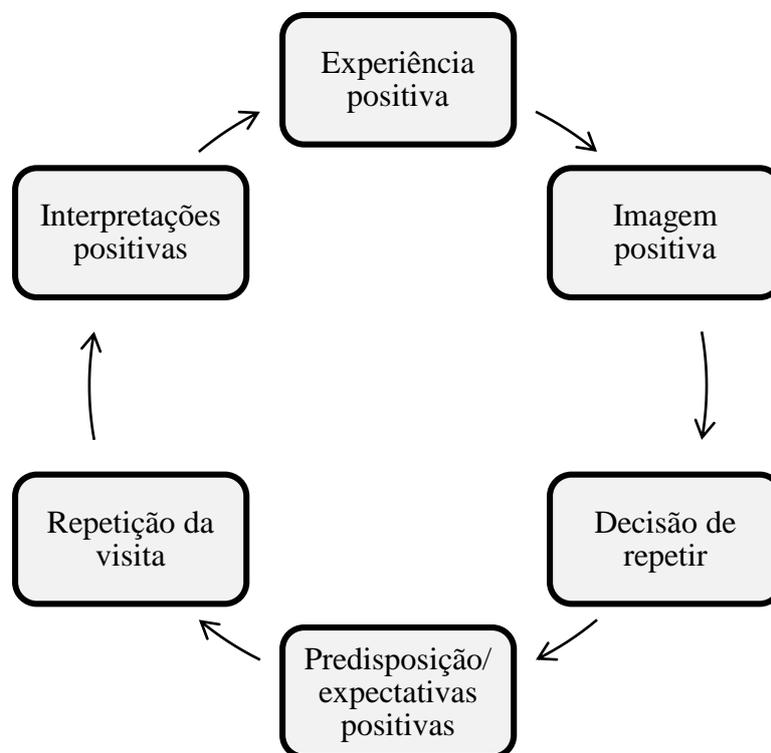


Figura 7 - Círculo virtuoso da imagem e lealdade a um destino turístico
Fonte: Kastenholz (2002, p. 141)

O círculo virtuoso inicia-se com uma experiência positiva, o que leva à formação de uma imagem positiva e à consequente decisão de repetir a visita. Esta relação, para além do impacto positivo que gera no visitante, irá gerar, do mesmo modo, um impacto positivo nas suas recomendações a familiares e amigos. As expectativas positivas criadas, em relação ao destino, poderão resultar na efetiva repetição da visita e de interpretações positivas, culminando, novamente, numa experiência positiva.

No mesmo sentido, outros autores referem que, de facto, a satisfação resultante de uma experiência turística contribui para a fidelização do destino visitado, refletindo-se na intenção de o visitante regressar novamente a esse destino e na sua vontade de o recomendar a terceiros (Chi & Qu, 2008). Para além da satisfação, uma imagem turística positiva gera, igualmente, uma maior probabilidade de visitar e recomendar o destino (Baloglu, Henthorne, & Sahin, 2014; Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014).

Apesar de tudo, as imagens relativas a um determinado destino variam, de indivíduo para indivíduo, conforme as suas necessidades e motivações. Echtner e Ritchie (1991) referem que o processo de formação da imagem de um destino é complexo, pois é possível que um indivíduo tenha formado uma imagem, mesmo que nunca tenha visitado o destino, ou sido exposto a informação comercial acerca do mesmo. Essa imagem formada, para além de afetar a perceção do indivíduo, afetará, por conseguinte, o seu comportamento (Chon, 1990, 1992; Gallarza et al., 2002).

Portanto, sem dúvida que “no âmbito do turismo, a imagem dos destinos tem uma importante influência no comportamento dos consumidores” (Firmino, Santos, & Carneiro, 2006, p. 41), sendo que esses ao escolherem um destino turístico têm em conta a sua imagem sobre o mesmo (Frías, Rodríguez, Castañeda, Sabiote, & Buhalis, 2012; Saarinen, 2004).

2.5 Alteração da imagem dos destinos turísticos

A alteração da imagem de um destino turístico, ao longo do tempo, é outro dos grandes focos, quer da investigação em turismo, como do marketing (Avraham & Ketter, 2013; Gartner, 1986; Gartner & Hunt, 1987; Pearce, 1982; Shani, Chen, Wang, & Hua, 2010). Nesse sentido, a imagem de um destino foi progressivamente emergindo como um conceito crucial de marketing na indústria do turismo (Kim & Richardson, 2003).

A investigação nesta área assume extrema relevância devido ao facto de uma imagem negativa de um destino ser um dos maiores obstáculos para atrair visitantes, residentes e investidores (Araña & León, 2008; Avraham, 2004; Avraham & Ketter, 2013; Bramwell & Rawding, 1996).

Neste campo de investigação, geralmente, distinguem-se dois tipos de imagens de destinos negativos. Quanto ao primeiro tipo, encontram-se as imagens negativas relacionadas com crises inesperadas como, por exemplo, terrorismo, desastres naturais e epidemias. Por outro lado, o segundo tipo corresponde às imagens negativas prolongadas, causadas por problemas de longa duração. Entre esses problemas de longa duração encontram-se dificuldades económicas, altas taxas de criminalidade, guerra contínua e instabilidade política (Avraham & Ketter, 2013). Relativamente a esse segundo tipo de imagens negativas, a literatura inclui, ainda, a industrialização como um desses problemas que influenciam a imagem de um destino (Bramwell & Rawding, 1994, 1996).

Apesar disso, a grande maioria das investigações já realizadas, focam-se principalmente em questões relacionadas com o primeiro tipo de imagens negativas. Em consequência, para os destinos que lidam com problemas de longo prazo, existe uma visível carência de estudos e modelos teóricos (Avraham & Ketter, 2008, 2013).

Mudar a imagem de um destino é atualmente possível. Contudo, esse é um processo que deve ser gerido de forma meticulosa e implementado em diversas fases. Mais especificamente, a primeira fase do processo refere-se a um diagnóstico da imagem negativa do destino, seguido da construção de uma visão estratégica que permita melhorar essa imagem. Só após a conclusão dessas fases é que se encontram reunidas as condições para definir ações concretas, de modo a melhorar a imagem do destino (Avraham & Ketter, 2008).

No mesmo sentido, outros autores referem-se a essa transformação da imagem negativa de um destino, como parte de um processo de marketing. Como tal, a nova imagem/marca que se deseja deve ser poderosamente divulgada e direcionada para o público-alvo que se pretende alcançar. Do mesmo modo, é benéfico que este processo de marketing abranja tanto o lado da procura, como da oferta (Pinto & Kastenholtz, 2011). O principal objetivo nessa fase será apagar as conotações negativas associadas

com o destino no passado, salientando os mais atraentes ou novos atributos do destino (Gertner & Kotler, 2004).

Em discordância, apenas para o caso das imagens negativas prolongadas, autores como Anholt (2006) consideram quase irrealista que um destino, apenas através de uma campanha de marketing ou com outras ferramentas promocionais, consiga atrair novos públicos-alvo e apagar os seus estereótipos negativos.

Ressalta-se, assim, a importância de os destinos terem a simultânea preocupação de criar a sua nova imagem, mas alterando a realidade dos seus efetivos problemas e não apenas o seu nome, logotipo e *slogan*. Destaca-se “claramente que a real situação do local é mais importante que qualquer estratégia dos Media implementada” (Avraham, 2004, p. 479). Caso contrário, a imagem dos destinos poderá, ainda, ficar mais denegrada (Avraham, 2004; Avraham & Ketter, 2013).

Relativamente às diferentes estratégias de marketing que poderão ser aplicadas para alterar a imagem negativa de um destino, estas dependem de fatores como: as “características do destino; características do público-alvo; características das crises da imagem; e das metas e prazos da campanha” (Avraham & Ketter, 2013, p. 160). Dependem, igualmente, do nível de relacionamento e de visão comum entre os *stakeholders* do destino (Ashton, 2014; Bornhorst, Ritchie, & Sheehan, 2010; Hankinson, 2004; Pinto & Kastenholtz, 2011).

Embora sejam reconhecidas as vantagens que as redes entre *stakeholders* podem gerar, a literatura também reconhece a complexidade envolvida, quer a nível da organização, como da posterior manutenção das mesmas (Jamal & Getz, 1995; Palmer & Bejou, 1995; Pinto & Kastenholtz, 2011; Wang & Fesenmaier, 2007).

Apesar de todos os aspetos que a transformação da imagem negativa de um destino envolve, a literatura expressa essa possibilidade, apresentando a existência de inúmeros casos de destinos turísticos que, com maior ou menor sucesso, investiram na mudança das suas imagens negativas (Baral, Baral, & Morgan, 2004; Dunn, Mcguirk, & Winchester, 1995; Hopper, 2002; Tilson & Stacks, 1997).

Tendo em conta que efetivamente existem casos de sucesso, pode concluir-se que a imagem de um destino turístico é uma parte importante da sua marca. Conclui-se, também, que a marca de um destino é um importante impulsionador de visibilidade e

diferenciação, em relação aos destinos concorrentes (Hankinson, 2005). Quanto mais positiva for essa imagem, mais forte será a marca no mercado. Nesse sentido, “a marca é, portanto, mais do que uma imagem” (Tasci & Kozak, 2006, p. 313).

2.6 Medição da imagem dos destinos turísticos

Para além do processo de formação e de alteração da imagem de um destino, a avaliação e medição, dessa mesma imagem, constitui outra das maiores áreas de investigação em turismo (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Chen & Hsu, 2000; Dolnicar & Grün, 2013; Driscoll, Lawson, & Niven, 1994; Echtner & Ritchie, 1991; Govers, Go, & Kumar, 2007; Kastenholtz, 2002; Mazanec, 1994; Phelps, 1986; Pike, 2002; Royo-Vela, 2009; Tasci, 2007).

Para Jenkins (1999), de uma forma geral, podem utilizar-se metodologias estruturadas e não estruturadas para medir a imagem dos destinos turísticos. Desse modo, o autor, tendo por base uma investigação já realizada por Echtner e Ritchie (1991), sintetizou a descrição, principais técnicas utilizadas, vantagens e desvantagens de ambas as metodologias (tabela 2).

Tabela 2 - Metodologias utilizadas na investigação da imagem dos destinos

	Estruturadas	Não estruturadas
Descrição	Vários atributos de imagem comum são especificados e incorporados num instrumento estandardizado, sendo que o respondente classifica o destino em cada atributo listado numa escala pré-estabelecida, resultando num perfil da imagem.	É permitido aos respondentes descrever livremente as suas impressões sobre o destino. A informação é sintetizada com base num conjunto de respondentes e, normalmente, são utilizadas técnicas de separação e classificação para determinar as dimensões da imagem.
Técnicas	Normalmente são utilizadas escalas de Likert ou de diferencial semântico.	<i>Focus group</i> , questões abertas, análise de conteúdo e <i>repertory-grid</i> .
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fáceis de administrar; ➤ Simples de codificar; ➤ Dados fáceis de analisar através de procedimentos estatísticos sofisticados; ➤ Facilita a comparação da imagem entre destinos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Possibilita a medição de componentes integrais da imagem do destino; ➤ Reduz a influência do investigador; ➤ Reduz a probabilidade de perda de dimensões ou componentes importantes da imagem.

	Estruturadas	Não estruturadas
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Não incorpora os aspetos integrais da imagem; ➤ Focalização nos atributos do destino o que obriga o respondente a pensar na imagem do destino em termos dos atributos especificados; ➤ A integridade dos métodos estruturados pode ser variável tornando possível a perda de algumas dimensões da imagem. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ O nível de pormenor das respostas proporcionadas pelos respondentes é muito variável; ➤ As análises estatísticas dos resultados obtidos são limitadas; ➤ Não facilita as análises comparativas.

Fonte: Jenkins (1999, p. 6)

2.6.1 Técnicas estruturadas

As técnicas estruturadas são as mais utilizadas na investigação em turismo, existindo inúmeros estudos que recorrem a escalas de Likert e/ou de diferencial semântico para medir componentes cognitivos e afetivos da imagem de um destino (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Font, 1997; Gartner, 1989; Goodrich, 1978; Haahti, 1986).

Nas metodologias estruturadas é importante que as escalas incluam, simultaneamente, atributos físicos, funcionais e simbólicos do destino (Hou, Lin, & Morais, 2005). Tal facto, justifica-se pela limitação dos respondentes ao ter de avaliar um conjunto pré-determinado de atributos do destino, através de escalas de classificação standardizadas fornecidas pelo investigador, dificultando a inclusão de atributos únicos do destino (Pike, 2007; Selby & Morgan, 1996). No entanto, também se deve ter a suscetibilidade de não incluir na escala itens muitos gerais ou abstratos.

Apesar dessas desvantagens, as técnicas estruturadas são frequentemente utilizadas devido à sua facilidade de administração, validade estatística, facilidade de interpretação e comparação dos resultados obtidos (Echtner & Ritchie, 1993).

2.6.2 Técnicas não estruturadas

Nas técnicas não estruturadas, como *focus group*, questões abertas, análise de conteúdo e *repertory-grid*, o próprio respondente é que descreve livremente as suas impressões

sobre o destino, podendo mencionar elevados níveis de pormenor em relação ao mesmo. Desse modo, as respostas obtidas são mais fiáveis e concretas, já que não são impostas pelo investigador (Reilly, 1990). Todavia, apesar de estas técnicas não estruturadas proporcionarem uma maior riqueza de dados, estas implicam maior tempo e disponibilidade por parte dos respondentes, em comparação com as técnicas estruturadas.

Em termos de tratamento estatístico, estas técnicas não estruturadas também se tornam mais limitadas, uma vez que os dados obtidos são qualitativos (Echtner & Ritchie, 1993).

Apesar de a maioria das investigações utilizarem técnicas estruturadas, para medir a imagem de um destino o ideal seria recorrer tanto a técnicas estruturadas, como não estruturadas (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Jenkins, 1999; Selby & Morgan, 1996). Desta forma, para além de se atenuar as limitações de cada uma das metodologias, seria possível obter uma avaliação e medição de uma imagem muito mais completa sobre o destino.

2.7 Síntese e conclusões

De forma geral, a literatura reconhece a importância da investigação no âmbito da imagem dos destinos. Tal facto deve-se, essencialmente, ao peso que a imagem detém no processo de escolha de um destino. No entanto, para além de influenciar a escolha de um destino, conclui-se que a imagem afeta todas as fases desse processo, bem como o comportamento geral do visitante, a sua perceção de qualidade, satisfação, avaliação do destino e da sua experiência turística.

Caso a imagem de um destino e a consequente experiência turística seja positiva, é provável que o visitante integre um círculo que afete as suas intenções futuras de visitar o destino, bem como as suas recomendações a terceiros. Nesse sentido, a imagem de um destino é, ainda, mais significativa pelo facto de as recomendações de familiares e amigos serem consideradas como a fonte de informação mais fidedigna para os potenciais visitantes. Deste modo, resume-se que a imagem positiva de um destino conduz a uma, igualmente, positiva experiência turística, o que contribui para um dos grandes objetivos no âmbito das estratégias turísticas, ou seja, a fidelização ao destino visitado.

Porém, para a criação de uma positiva e memorável experiência turística, os residentes e os *stakeholders* desempenham um papel fundamental, quer pelos seus níveis de hospitalidade, como pelo facto de serem uma das principais fontes de informação no destino, podendo influenciar positiva/negativamente a imagem que os visitantes possuem do destino.

Quanto à circunstância de um destino possuir uma imagem negativa, quer devido a crises inesperadas, como a problemas de longa duração, a alteração dessa imagem e das suas conotações/estereótipos negativos é possível. No entanto, é um processo complexo e faseado, que implica a envolvimento de rigorosas estratégias de marketing. Para além disso, foi evidenciada a necessidade de, simultaneamente à alteração/criação de uma nova imagem/marca, alterar a efetiva realidade dos problemas do destino.

Relativamente à medição e avaliação da imagem de um destino turístico, verificou-se que apesar de as metodologias estruturadas serem as mais utilizadas neste âmbito, o ideal seria conjugar técnicas estruturadas com técnicas não estruturadas, de forma a obter resultados muito mais completos.

Em suma, apesar de toda a investigação já realizada neste âmbito da imagem dos destinos turísticos, este é um tema que continua, e continuará, a envolver significativos níveis de complexidade. Tal facto deve-se aos próprios destinos turísticos, como à intrínseca complexidade do ser humano e das suas escolhas.

3 Turismo de natureza

3.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo conceptualizar o turismo de natureza. Deste modo, apresenta-se, de forma breve, a sua origem, conceitos, motivações, evolução e taxas de crescimento do mercado. De seguida, apresentam-se dois subtópicos, sendo o primeiro referente ao ecoturismo, que constitui uma das principais formas de manifestação do turismo de natureza. Relativamente ao ecoturismo, apresenta-se, ainda, alguns dos seus principais problemas. Quanto ao segundo subtópico, uma vez que o ecoturismo pode ser considerado como um subgrupo do turismo sustentável, considerou-se relevante apresentar esse conceito, bem como alguns dos principais indicadores-chave da sustentabilidade em turismo.

Seguidamente, descreve-se a multifacetada relação entre os novos visitantes e a natureza, evidenciando as principais alterações que, ao longo do tempo, ocorreram nas características dos visitantes.

Por fim, aborda-se a problemática dos impactos ambientais, que eventualmente poderão resultar da atividade turística.

3.2 Conceptualização do turismo de natureza

O turismo em larga escala baseado na natureza começou a desenvolver-se no Ocidente, de forma a contestar a Revolução Industrial no final do século XVIII e no século XIX. Tendo por base o enraizado urbanismo da era industrial, surgiram inúmeros parques urbanos, como forma de dar resposta às necessidades das classes trabalhadoras das cidades, proporcionando-lhes, assim, agradáveis espaços verdes (Meyer-Arendt, 2004).

Apesar disso, para além do movimento a parques e espaços recreativos, este tipo de turismo teve múltiplas origens, entre os quais se destacam a caça e a pesca, as curiosidades sobre animais e a procura por um clima perfeito (Meyer-Arendt, 2004).

Todos esses fatores contribuíram para o desenvolvimento e a expansão do turismo de natureza, sendo que “as caminhadas e a bicicleta foram as primeiras formas de desfrutar desse espaço campestre, e continuam até hoje” (Meyer-Arendt, 2004, p. 477). Nesse sentido, o turismo de natureza pode ser definido como sendo as atividades turísticas que ocorrem em contacto direto com o património natural.

Relativamente a motivações, para além do próprio fator de atração dos espaços naturais, o Homem quando vive em ambientes adversos (grandes centros urbanos ou locais poluídos), sente-se impulsionado a deslocar-se até ambientes naturais, como forma de se reequilibrar (Cunha, 2003). Da mesma forma, a crescente oposição ao formato do turismo de massas, bem como a procura de práticas ambientalmente corretas, foram importantes impulsionadores da procura pelo turismo de natureza (Diamantis, 1999). Nesse sentido, “existe um consenso geral de que o turismo baseado na natureza é um significativo segmento da indústria turística e em rápido crescimento” (Mehmetoglu, 2007, p. 651).

A literatura refere, inclusive, que este tipo de turismo cresce entre 10% a 30% ao ano, comparativamente ao turismo em geral (Mehmetoglu, 2007; Nyaupan, Morais, & Graefe, 2004; The International Ecotourism Society, 2000).

Mais especificamente, de acordo com o estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A.), para o Turismo de Portugal, I.P, as estimativas apostam que “as viagens de turismo de natureza têm registado um crescimento situado à volta dos 7% ao ano entre 1997 e 2004” (THR, 2006, p. 9). Acrescenta-se, ainda, que “a procura principal de viagens internacionais de turismo de natureza na Europa, aquela para a qual este é o principal motivo da viagem, é composta por cerca de 22 milhões de viagens, de uma ou mais noites de duração”, representando “aproximadamente, 9% do total das viagens de lazer realizadas pelos europeus” (THR, 2006, p. 9).

No mesmo estudo é referido que o setor do turismo de natureza integra dois distintos mercados, um de natureza *soft* e outro de natureza *hard*. No mercado de natureza *soft* as experiências baseiam-se na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade, como, por exemplo, passeios, excursões, percursos pedestres e observação da fauna. Este é o principal mercado do turismo de natureza, representando “cerca de 80% do total de viagens de natureza” (THR, 2006, p. 9).

Quanto ao mercado de natureza *hard*, as experiências relacionam-se com a prática de desportos na natureza, como, por exemplo, *rafting*, *kayaking*, *hiking*, *climbing*, e/ou de atividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento, como é o caso do *birdwatching*. Este mercado representa, apenas, “cerca de 20% do total das viagens de natureza” (THR, 2006, p. 9). No entanto, “quanto mais específico ou especializado é o produto/serviço consumido, maior é o gasto” (THR, 2006, p. 11).

Desse modo, os gastos realizados pelos consumidores de turismo de natureza *soft* são comparativamente menores que os gastos dos consumidores de natureza *hard* (THR, 2006).

Existe, porém, uma procura secundária de turismo de natureza. Essa procura representa o “conjunto das viagens que obedecem a outras motivações principais (sol e praia, *touring*, etc.) mas nas quais os viajantes realizam, com maior ou menor intensidade, actividades relacionadas com a natureza quando se encontram no destino” (THR, 2006, p. 10). Os mesmos autores estimam que ocorram, aproximadamente, 30 milhões destas viagens de procura secundária. Este volume de viagens é um indicador “relevante para os destinos turísticos que não têm capacidade de atracção suficiente para captar procura específica de turismo de natureza” (THR, 2006, p. 11). Assim, esta constitui uma oportunidade para diversificarem e desenvolverem actividades complementares, enriquecendo a sua oferta turística.

Como se referiu anteriormente, as viagens motivadas pelo desejo principal de turismo de natureza aumentaram, nos últimos anos, na Europa, a um ritmo médio anual de 7%. No entanto, “todas as previsões indicam que esta taxa de crescimento manter-se-á e inclusive será incrementada no futuro” (THR, 2006, p. 17).

Quanto à taxa de crescimento anual para Portugal, estima-se que essa seja “superior à taxa de crescimento do mercado de turismo de natureza a nível internacional” (THR, 2006, p. 56). Mais especificamente, tendo em conta o grau de desenvolvimento do setor do turismo de natureza, em Portugal, e utilizando como referência um horizonte de 10 anos, estimou-se que “a velocidade de crescimento deste sector pode estabelecer-se numa taxa de crescimento anual de 9%, com um incremento linear de 130%” (THR, 2006, p. 56). Como justificação para essa potencial taxa de crescimento de Portugal, referiu-se a sua reduzida dimensão e que, por isso, o seu “potencial de crescimento é maior e mais rápido que noutros destinos que contam com um volume importante de actividade neste sector” (THR, 2006, p. 56). Mais especificamente, “em 90.000 quilómetros quadrados, 22% do território português é ocupado por áreas protegidas”¹, (Á. Rodrigues & Kastenholtz, 2010, p. 719).

Para além disso, o turismo de natureza é um dos produtos turísticos estratégicos presentes no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) e nos planos de ação para

¹ Os 90.000 km² referem-se a Portugal continental, arquipélago dos Açores e da Madeira.

o desenvolvimento do turismo em Portugal, para o período de 2014-2020 (Turismo de Portugal, 2015).

De facto, constatou-se que, em termos teóricos o constante aumento do número de visitantes de natureza encontra-se de acordo com as tendências do mercado, sendo que a literatura refere, inclusive, a própria natureza como um fator de motivação turística (Andereck, 2009; Newsome, Moore, & Dowling, 2013; Valente & Figueiredo, 2003; Weaver, 2001).

A realidade de o turismo de natureza ser dos segmentos de maior crescimento em toda a indústria turística (Hall & Page, 2014; Mowforth & Munt, 1998) levou à criação de novos produtos e tipos de turismo. Hoje em dia, “um dos novos usos da natureza está ligado ao actual crescimento da economia de experiências”, que possibilita interligar “o espaço, o tempo e as experiências humanas” em sistemas que englobam uma grande variedade de novas atividades turísticas (Saarinen, 2004, p. 492).

A natureza tornou-se um produto turístico possível de representar e comercializar de diversas formas, de tal modo que existem regiões a transformarem-se com o objetivo de atrair mais visitantes de natureza. Existem, igualmente, “países inteiros e economias nacionais” com uma extrema dependência “das necessidades do turismo moderno, do comércio turístico e das representações usadas para a sua promoção” (Saarinen, 2004, p. 497).

Por fim, refere-se que a literatura mais recente enquadra o turismo de natureza, não só, nas vertentes da recreação e da aventura, como também na preservação dos ambientes naturais e da sua singularidade (Fredman, Wall-Reinius, & Grundén, 2012). Segundo Graburn (1989), o turismo de natureza pode, ainda, manifestar-se de formas distintas, como através do turismo ecológico/ecoturismo. Por sua vez, o ecoturismo pode ser considerado como um subgrupo do turismo sustentável (Cater, 2004; Fennell, 2001). Nesse sentido, nos seguintes tópicos aprofundar-se-á os conceitos de ecoturismo e de turismo sustentável.

3.2.1 Conceito de ecoturismo

Para a *The International Ecotourism Society*, o turismo ecológico ou ecoturismo define-se como sendo uma viagem realizada de forma responsável, que conserva o ambiente natural e suporta o bem-estar da população local (The International Ecotourism Society,

2015). No mesmo sentido, Orams (1995) verifica uma uniformidade nos conceitos de ecoturismo existentes na literatura, no que refere à associação da vertente educacional e da sustentabilidade ambiental, social e económica. Porém, também há quem discorde dessa uniformidade dos conceitos, afirmando que “definir o ecoturismo é tão esquivo, como os animais em certas viagens ecoturísticas” (Ecoclub, 2001).

Embora exista uma clara diferença entre os conceitos de turismo de natureza, de turismo sustentável e de ecoturismo, o seu uso indiscriminado leva, muitas vezes, à troca destes conceitos. Como refere Meyer-Arendt (2004, p. 484), por muito idealizado que o termo ecoturismo seja, rapidamente passou a ser mal aplicado e utilizado, pois “sessenta barcos pequenos cheios de ‘ecoturistas’ a tirarem fotografias de flamingos numa laguna do Iucatão não é uma relação simbiótica entre os humanos e a natureza”.

Mais especificamente, o que distingue o conceito de ecoturismo é o facto de esse tipo de turismo não se basear somente numa viagem orientada para a natureza, mas sim numa viagem que permita efetiva e ativamente melhorar as condições de vida da população recetora, preservar os recursos e o meio ambiente (Cater, 2004; Dias, 2003).

Quanto ao seu mercado, “do conjunto de atividades que podemos incluir como turismo voltado para a natureza, o segmento específico que mais cresceu foi o ecoturismo” (Dias, 2003, p. 103). Porém, o ecoturismo também poderá acarretar alguns problemas, principalmente devido à “falha em reconhecê-lo como um processo estabelecido num mundo interdependente, caracterizado pela diferença e pela diversidade”, surgindo, assim, uma “falsa orientação do ecoturismo”, bem como “eco-oportunistas” (Cater, 2004, pp. 552-553). A título de exemplo, refere-se o caso de uma região, para a qual o ecoturismo abriu a porta à exploração da natureza e da cultura:

[...] Pelo menos para a região do Mekong, o ecoturismo não é uma abordagem que implique a persistência e a capacidade de prosseguir como uma atividade de pequena escala e com base na comunidade, num prazo mais longo. Ele é, antes, utilizado por agências oficiais e pela indústria privada, como um trampolim para desenvolver o turismo de massas principalmente em territórios menos desenvolvidos, sem visar os processos autodestrutivos inerentes à evolução do turismo. [...] Porque o turismo fornece as infraestruturas físicas para um movimento mais livre de pessoas e bens dentro dos países e além-fronteiras, o ecoturismo abriu oportunidades para os investidores ganharem o acesso a áreas rurais mais remotas, florestas, áreas costeiras e marinhas. Quanto mais se estabelecerem sistemas de transporte, mais usurpações, alojamentos ilegais, destruição e pilhagem de recursos biológicos ocorrerão (Ling, Pleumarom, & Raman, 2001).

Verifica-se, assim, que apesar de o ecoturismo poder contribuir positivamente para o desenvolvimento sustentável, este poderá, igualmente, resultar numa apropriação indevida de territórios menos desenvolvidos, bem como na destruição de património natural e outros problemas. Deve ter-se sempre em consideração que o ecoturismo não é apenas uma atividade que une turismo e natureza, mas sim uma atividade que, tal como outras, poderá acarretar impactes económicos, sociais e ambientais, que poderão ser positivos ou negativos.

3.2.2 Conceito de turismo sustentável

Atualmente, “o crescimento envolve concentração industrial, explosão do consumo e crescimento exponencial, o que tem vindo a gerar a degradação do ambiente” (Braga, 1999, p. 7). Face a essa situação, “cenários equilibrados para a Humanidade só são possíveis com base numa filosofia de sustentabilidade” (Braga, 1999, p. 7).

Antes de mais, devido à amplitude e dimensões que o termo sustentabilidade engloba, não existe na literatura uma definição consensual. Segundo Ko (2005), o conceito de sustentabilidade não é universal, estático, ou descritivo, podendo ser influenciado por contextos económicos, sociais e ambientais. Em concordância, Richards e Hall (2000) referem que sustentabilidade requer continuidade/melhoria económica, social e cultural das comunidades humanas, bem como renovação ambiental.

Quanto ao desenvolvimento sustentável, este refere-se ao “desenvolvimento que vai ao encontro das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (WCED, 1987, p. 15). No mesmo sentido, surge o conceito de turismo sustentável. Este é um tipo de turismo que, apesar do seu rápido desenvolvimento, tem em conta as características dos destinos, populações locais e meio ambiente (Butler, 1999). Este tipo de turismo desenvolve as suas atividades “de forma a minimizar os impactes ambientais e sociais negativos e a maximizar os positivos” (Sustentare, 2009, p. 3).

As empresas do sector turístico que ambicionem ser sustentáveis “devem procurar maximizar a riqueza gerada e distribuída por todas as partes interessadas, respeitando sempre o equilíbrio ambiental e social, indo ao encontro dos interesses de todos os *stakeholders*” (Sustentare, 2009, p. 3).

Segundo Dias (2003), para atingir a sustentabilidade no turismo, é imprescindível a participação do setor público (Estado), setor privado (empresas), de entidades sem fins lucrativos e da sociedade em geral. No entanto, o mesmo autor refere que, para além disso, é necessário ter em consideração um conjunto de indicadores-chave e medidas específicas de sustentabilidade identificadas pela OMT no *guia práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible* (Dias, 2003).

Desse modo, apresenta-se na tabela 3 o conjunto de indicadores-chave fundamentais para se obter a sustentabilidade de um destino turístico, bem como as medidas específicas que se devem ter em consideração para cada caso.

Tabela 3 - Indicadores-chave de sustentabilidade do turismo

Indicadores	Medidas específicas
1. Proteção do lugar	Categoria de proteção do lugar segundo o índice da União Internacional para a Proteção da Natureza e seus recursos – UIGN.
2. Pressão	Número de visitantes do local (por ano/mês de afluência máxima).
3. Intensidade do uso	Número de visitantes na época alta.
4. Impacto social	Relação entre visitantes e residentes (na época alta e ao longo do tempo).
5. Controlo do desenvolvimento	Existência de procedimentos de fiscalização ambiental e controlos do desenvolvimento turístico.
6. Gestão de resíduos	Percentagem de águas residuais do lugar (entre outros indicadores pode-se incluir, igualmente, as infraestruturas).
7. Processo de planificação	Existência de plano metódico organizado para a região/destino turístico (com inclusão dos componentes turísticos).
8. Ecossistemas críticos	Números de espécies raras/em perigo.
9. Satisfação do turista	Nível de satisfação dos visitantes (baseado em entrevistas).
10. Satisfação da população local	Nível de satisfação da população local (baseado em entrevistas).
Índices compostos	
A. Capacidade de carga	Medida para fins de alarme antecipado, relativa aos fatores-chave que afetam a capacidade de lugar para suportar diferentes níveis de turismo.
B. Pressão sobre o lugar	Medida dos níveis de impacto sobre o lugar (seus atributos naturais e culturais devidos ao turismo e outras pressões acumulativas do setor).
C. Atração	Avaliação qualitativa dos atributos do lugar que o tornam atrativo para o turismo e que podem mudar com o tempo.

Fonte: WTO (1996), citado por Dias, (2003, p. 74)

Através da tabela, observa-se que uma das principais questões se relaciona com a escala de utilização dos espaços. De facto, por exemplo, ao nível do turismo de natureza, a escala é uma das características mais contestadas. No entanto, apesar de se associar a sustentabilidade a pequenas escalas, essa é uma relação que não se encontra empírica nem teoricamente testada (Cater, 2004).

Para além disso, a própria complexidade dos sistemas turísticos, a avaliação e monitorização desses indicadores-chave são desafios que geram entraves à implementação do turismo sustentável (Weaver, 2004). No mesmo sentido, refere-se que o turismo sustentável, para além de incluir especificamente o princípio ambiental, é comumente aceite que deve ser considerado como “um termo genérico que abrange todas as formas de turismo” (Cater, 2004, p. 543).

No entanto, autores como Weaver (2004, p. 571) argumentam “que os exemplos de locais e destinos turísticos que satisfazem um nível demonstrável de desenvolvimento sustentável são relativamente raros e provavelmente inexistentes”. Verifica-se, deste modo, que esta é uma temática que, tal como outras referidas anteriormente, não apresenta um completo consenso na literatura.

3.3 A relação entre os novos visitantes e a natureza

“Embora o turismo seja visto por muita gente como tendo apenas impactes negativos no ambiente físico, a relação entre os dois é multifacetada” (Meyer-Arendt, 2004, p. 483). Alguns autores referem, inclusive, que para além de ser possível estabelecer uma relação simbiótica, entre visitantes e ambientes naturais, essa relação poderá proporcionar vantagens para ambas as partes (Mathieson & Wall, 1982; Romeril, 1985).

A relação entre o visitante e o ambiente depende tanto do tipo de turismo, como do tipo de visitante (Meyer-Arendt, 2004). Quanto ao tipo de visitante, a componente sociocultural é significativamente influente (Mathieson & Wall, 1982; Mowforth & Munt, 1998). Nesse sentido, apresenta-se, na tabela 4, as principais alterações que foram ocorrendo, ao longo do tempo, nas características dos visitantes.

Tabela 4 - Características dos antigos e dos atuais visitantes

Antigos visitantes	Atuais visitantes
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Procura do sol; ➤ Seguir as massas; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experimentar algo diferente; ➤ Querer estar no comando;

Antigos visitantes	Atuais visitantes
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hoje aqui, amanhã noutro lado; ➤ Apenas para mostrar que se esteve lá; ➤ Possuir; ➤ Superioridade; ➤ O gosto das atrações; ➤ A prudência; ➤ Comer na sala de jantar do hotel; ➤ Homogéneos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ver e desfrutar, sem destruir; ➤ Apenas pelo gozo; ➤ Ser; ➤ Compreensão; ➤ O gosto pelos desportos; ➤ Aventureiros; ➤ Experimentar a comida local; ➤ Híbridos.

Fonte: Poon (1993, p. 145)

De modo geral, descreve-se os atuais visitantes como aqueles que focam o viajar, utilizando-o para desfrutar do meio ambiente e, em simultâneo, respeitando a integridade das comunidades locais. Para além disso, procuram essencialmente novas experiências de descoberta (Poon, 1993).

Os visitantes possuem cada vez mais responsabilidade ética para a conservação da natureza e encontram-se muito mais consciencializados para as questões de sustentabilidade e princípios de turismo sustentável (Kellert, 1993; Sustentare, 2009). Para além disso, procuram, igualmente, recuperar uma “ligação perdida com o passado”, autenticidade e experiências verdadeiras (Saarinen, 2004, p. 489).

Ao longo dos anos, foram vários os investigadores que tentaram conceptualizar a relação turista-ambiente natural. Porém, nenhum dos modelos desenvolvidos conseguiu representar com sucesso todos os aspetos dessa complexa relação. Este facto deve-se, em grande parte, à vasta gama de motivações para destinos turísticos similares, sendo, assim, difícil de resumir esta relação em matrizes e modelos conceptuais. Para além disso, os atuais modelos de desenvolvimento turístico que incorporam componentes ambientais continuam a ser bastante escassos (Meyer-Arendt, 2004).

3.4 Impactes do turismo no ambiente

O interesse nos impactes ambientais do turismo tem crescido, ao longo dos anos, devido principalmente à cada vez maior consciência dos problemas ambientais (Tangi, 1977). No entanto, a importância destas questões também foi investigada devido ao ceticismo de alguns autores, em relação ao ponto de vista do turismo como fator de desenvolvimento económico e da associação da conservação ambiental ao turismo (Farrell & McLellan, 1987).

Os impactes que o turismo gera no ambiente são variados e complexos, havendo, assim, a necessidade de os classificar (Wong, 2004). Desse modo, a tabela 5 fornece um resumo dos impactes negativos, resultantes de atividades turísticas em ambientes naturais.

Tabela 5 - Resumo dos impactes adversos do turismo no ambiente natural

Pressão sobre os recursos naturais	Danos à vida selvagem/habitat e perda da biodiversidade	Poluição
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esgotamento de energia; ➤ Abastecimento de água; ➤ Uso da terra; ➤ Erosão do solo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pisoteamento e remoção de vegetação; ➤ Perda de cobertura florestal; ➤ Perturbação da vida selvagem; ➤ Danos nos recifes de coral; ➤ Danos para as espécies. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poluição do ar; ➤ Água de esgoto não tratada; ➤ Resíduos sólidos e lixo; ➤ Poluição sonora.

Fonte: Genot (1977) e Wong, (2002), citados por Wong (2004, p. 503)

No entanto, deve referir-se a complexidade em distinguir impactes causados pelo turismo de outros impactes antropogénicos. É difícil atribuir impactes específicos apenas aos turistas e às atividades turísticas, quando, na verdade, existem outros inúmeros impactes deliberados ou acidentais, de diversas origens (Butler, 2000).

A situação agrava-se, também, pelo facto da grande maioria dos impactes ambientais se manifestar lentamente e de forma cumulativa, apenas se evidenciando no longo prazo (Holden, 2008). Apesar disso, alguns autores identificaram possíveis fatores que influenciam os impactes ambientais, causados pelo turismo, como se pode observar na tabela 6.

Tabela 6 - Fatores que influenciam os impactes ambientais do turismo

Autores	Fatores de influência
Cohen (1978, p. 215)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A intensidade da utilização e do desenvolvimento do local turístico; ➤ A resiliência do ecossistema; ➤ A perspetiva temporal do promotor turístico; ➤ O carácter transformacional do desenvolvimento turístico.
Sun e Walsh (1998, p. 327)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A percentagem de utilização (incluindo intensidade e frequência); ➤ O tipo de atividades recreativas; ➤ A vegetação, o clima e fatores edáficos específicos do local.

Fonte: Elaboração própria

Apesar da identificação dos fatores referidos anteriormente, a investigação nessa área é, ainda, algo reduzida. De facto, “poucos progressos têm sido feitos nos últimos vinte anos de investigação sobre os impactes ambientais do turismo” (Wong, 2004, pp. 485-486).

Para além da necessidade de aumentar a investigação nesta área, é crucial identificar formas e atividades turísticas benéficas para o ambiente, bem como identificar boas práticas já existentes (Bellan & Bellan-Santini, 2001).

Grande parte das investigações, já realizadas reflete um profundo pessimismo em relação aos impactes no meio ambiente, destacando-se, entre outros, perda de biodiversidade, degradação do solo, escassez de água e aquecimento global (Wackernagel et al., 2002).

Por outro lado, existem indicadores e casos de sucesso, a nível local, que refletem contínuas melhorias do meio ambiente (Suzuki & Dressel, 2002). Dessas melhorias, referem-se aumentos da qualidade da água e do ar, renovação de reservas piscícolas, e mesmo casos em que espécies de fauna e flora deixaram de se encontrar em risco de extinção. Assim, verifica-se que “por via do turismo é possível melhorar as condições ambientais” (Cunha, 2003, p. 121) e contribuir para a conservação do meio ambiente (Dias, 2003).

Da mesma forma, é possível tirar proveito do património existente, conservando-o, e educando os visitantes. No entanto, é importante que a informação e a educação ambiental sejam transmitidas tanto aos visitantes, como à população local (Lindberg, 1991). Deve, ainda, ter-se sempre em consideração a imposição de limites sustentáveis, proteção e conservação das atrações naturais.

3.5 Síntese e conclusões

Historicamente, concluiu-se que o turismo de natureza sempre esteve direta e indiretamente relacionado com o setor industrial. Para além da contribuição que o setor industrial proporcionou, através da criação da necessidade de espaços verdes para os funcionários, atividades como a caça e a pesca também foram grandes impulsionadores deste tipo de turismo. Curiosamente, tanto a indústria, como a caça e a pesca integram, nos dias de hoje, alguns dos principais problemas da atividade turística na natureza e do meio ambiente.

Verificou-se que a relação entre os visitantes e a natureza é complexa e multifacetada. Por conseguinte, essa poderá ser a explicação para a falta de modelos que explorem essa relação. Para atenuar essa falha, considera-se que um planeamento rigoroso é essencial.

Em suma, conclui-se que o turismo contribui para mudar a imagem e a forma como se observa a natureza. Contribui, igualmente, para gerar benefícios e novas oportunidades para a população local, e para as próprias regiões onde se insere. Porém, para além de o turismo baseado na natureza desempenhar um papel relevante no desenvolvimento regional, este poderá, do mesmo modo, gerar ou contribuir para problemas de base económica, social e ambiental. Conclui-se, assim, que, apesar de o turismo de natureza ter uma base ecológica, esse tipo de turismo não é necessariamente sustentável.

Parte III - Estudo Empírico

4 Caracterização de Estarreja e do BioRia

4.1 Introdução

O presente capítulo tem como objetivo caracterizar o município de Estarreja, bem como o projeto BioRia, visto serem os elementos centrais nesta dissertação.

Para compreender de forma mais aprofundada como se alterou ao longo dos anos a imagem do destino Estarreja, considerou relevante apresentar-se uma sintética resenha histórica, quanto à evolução da indústria e do turismo no concelho.

De forma a caracterizar o município de Estarreja, consultou-se o mais atual Anuário Estatístico da Região Centro, disponibilizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e referente a dados de 2013. Para a história de Estarreja consultou-se, entre outros, os oito primeiros números da revista Terras de Antuã – Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja, bem como outras revistas, livros e jornais das épocas em questão.

4.2 Caracterização de Estarreja

Estarreja é um concelho situado na zona Centro, pertencente à NUTS III do Baixo Vouga, como se pode observar na figura 8. O concelho de Estarreja faz parte da Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro (CIRA), sendo delimitado pelos concelhos de Ovar, Oliveira de Azeméis, Albergaria-a-Velha e Murtosa. De referir ainda que o concelho é servido por uma importante rede viária e integra uma singularidade regional, a Ria de Aveiro.



Figura 8 - Localização do município de Estarreja no Centro de Portugal
Fonte: INE (2014)

O município possui uma área de 108,17 km², integrando geograficamente cinco freguesias, nomeadamente Avanca, Pardilhó, Salreu e, mais recentemente, a união das freguesias de Beduído e Veiros e de Canelas com Fermelã (Câmara Municipal de Estarreja, 2015).

Nestas freguesias, no ano de 2013, residiam um total de 26.555 habitantes, resultando numa densidade populacional de 245,5 habitantes por km². A população residente era razoavelmente equilibrada em termos de género, sendo composta por 13.836 mulheres (52%) e 12.719 homens (48%).

No que diz respeito à distribuição etária apresenta-se a tabela 7, onde se verifica que grande parte da população residente se encontrava na faixa etária compreendida entre os 25 e os 64 anos, correspondendo a 55% da população total.

Tabela 7 - População residente no município de Estarreja, segundo a faixa etária

Faixa etária	População residente	
	Nº	%
0-14 anos	3.675	14 %
15-24 anos	3.014	11%
25-64 anos	14.578	55%
> 65 anos	5.288	20%
Total	26.555	100%

Fonte: Elaboração própria baseada em INE (2014)

Em termos de estrutura setorial, no ano de 2012, apenas 4.761 (18%) residentes trabalhavam por conta de outrem. A maioria desses habitantes encontrava-se empregue no setor de atividade secundário (50%) e terciário (49%), estando apenas uma reduzida parte empregue no setor primário (1%). Destaca-se que relativamente a este total de residentes empregues por conta de outrem, é visível uma considerável desigualdade de género, encontrando-se empregues 68% de homens e apenas 32% de mulheres (INE, 2014).

Em parâmetros ambientais, o município despendeu com a gestão de resíduos a quantia de 45.278€/por cada 1.000 habitantes. Apresentou, igualmente, uma despesa de 36.912€/por cada 1.000 habitantes, com a proteção da biodiversidade e da paisagem. Deste modo, destaca-se indiscutivelmente como o município da região do Baixo Vouga com maior despesa nos indicadores ambientais referidos. Saliencia-se, ainda, que foram recolhidos um total de 356 kg de resíduos urbanos por habitante (INE, 2014).

Além do investimento na área do ambiente, o município despendeu um total de 1.835€ em atividades culturais e criativas e de 4.837€ em atividades e equipamentos desportivos (INE, 2014). Neste último, destaca-se, mais uma vez, como o município da região do Baixo Vouga com o maior investimento, devido principalmente à construção e manutenção de recintos desportivos.

Quanto ao ordenamento do território, através de uma consulta no Sistema Nacional de Informação Territorial (SNIT), verificou-se que o município de Estarreja possui atualmente em vigor os seguintes planos (Direção-Geral do Território, 2013):

- Plano Diretor Municipal (PDM);
- Plano de Bacia Hidrográfica (PBH) do Vouga;
- Plano de Gestão das Bacias Hidrográficas (PGBH);

- Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território (PIOT) Ria de Aveiro ;
- Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT);
- Plano Regional de Ordenamento Florestal (PROF) do Centro Litoral ;
- Planos de Pormenor (PP):
 - Eco-Parque Empresarial de Estarreja;
 - Parque Empresarial da Quimiparque;
 - Póvoa de Baixo;
 - Quinta do Outeiro: Freguesia de Avanca;
- Planos de Urbanização (PU):
 - Centro de Salreu;
 - Cidade de Estarreja;
 - Polígono nascente da área de desenvolvimento programado: Espaço Industrial;
- Rede Natura 2000.

De uma forma sumária, verificou-se que uma significativa percentagem dos planos se encontram relacionados com o planeamento e ordenamento das zonas industriais e com a proteção e conservação das áreas naturais. Não se verificou a existência de nenhum plano específico para o turismo.

4.3 História de Estarreja

Por volta de 3000 a 1000 a.C., o nível mar encontrar-se-ia ligeiramente superior ao atual. Desse modo, parte do território abrangido por Estarreja estaria submersa, formando uma configuração da região completamente diferente da atual. À medida que se avançou para a Idade Média, este território transformou-se progressivamente numa região emersa. Tal evolução conduziu à formação de uma região com características lagunares e um ambiente propício à produção de sal e de marinhas (Silva, Pereira, & Lemos, 2012).

A freguesia de Beduído vem mencionada em documentação desde o ano de 1220. Contudo, “a sua constituição como aglomerado populacional, certamente, será mais antiga, mas por falta de documentos não é possível determinar com precisão essa data” (Almeida & Almeida, 2007, p. 95). Apesar disso, existem documentos que mencionam no ano de 569 a paróquia de Antuã, outros mencionam em 922 o rio Antuã e, por último, Antuã como aglomerado populacional é referido pela primeira vez em 959

(Pereira, 2010). Quanto ao topónimo Estarreja, este surge pela primeira vez aproximadamente em 1330 (Ferreira, 2008).

O município de Estarreja é atravessado por inúmeros cursos de água, destacando-se os rios Antuã, Jardim e Gonde e as ribeiras Fontela, Sardinha e Castanheiro. Como já referido anteriormente, o município é ainda abrangido por uma significativa parte da Ria de Aveiro. Nesse sentido, as atividades com mais destaque do município relacionavam-se com a apanha e descarga de moliço (vegetação da ria constituída por diversas espécies de algas), e plantação, ceifa e carregamento de arroz, trigo e centeio. Estas atividades estavam quase exclusivamente a cargo das mulheres, enquanto os homens eram maioritariamente emigrantes ou pescadores (Lamas, 1998).

A pesca, bem como muitas das tarefas relacionadas com a ria, eram uma importante atividade económica que implicava a existência de embarcações construídas localmente. Dessas construções destacavam-se os barcos moliceiros, destinados à colheita e transporte de moliço e, eventualmente, ao transporte de mercadorias e gado (Castro, 2001). De referir que, devido às propriedades do moliço como fertilizante natural, os lavradores das terras ribeirinhas aumentavam a sua produtividade agrícola (Rodrigues, 2008). Quanto aos moliceiros, estes eram, ainda, utilizados para a salicultura (figura 9), uma técnica tradicional de produção e extração de sal marinho (Pereira, 2014).



Figura 9 - Descarga de sal no esteiro de Estarreja
Fonte: Ferreira (2013)

Verifica-se, assim, a importância que, quer a Ria de Aveiro, como o Rio Antuã, representavam para a população Estarrejense. Como se constatou em parágrafos anteriores, estes espaços possuíam uma excepcional capacidade de integração de diversas atividades, desde lavar roupa, pesca, salicultura e atividades agrícolas, trazendo, desse modo, grandes potencialidades económicas, culturais e sociais.

Ao longo dos anos, o declínio progressivo dessas atividades, conduziu à desvalorização e degradação desses espaços. No entanto, até os dias de hoje, é visível a prática de atividades agrícolas (principalmente agricultura de subsistência), assim como a tradição da construção naval “permanece ainda nos estaleiros da ria de Aveiro não deixando esvaecer uma identidade que é secular” (Carvalho, 2009, p. 40).

Para além da evidente e forte ligação entre estes elementos e a população, o município é conhecido por inúmeras outras boas e más razões, explicitadas de seguida.

4.3.1 A “Revolução Industrial” de Estarreja

O município de Estarreja é conhecido “pelo seu tecido empresarial economicamente sólido, onde se incluem importantes indústrias químicas” (Câmara Municipal de Estarreja, BioRia, Ecoinside & PACOPAR, 2010, p. 49). Porém, as primeiras indústrias existentes em Estarreja foram as de laticínios.

“Estarreja era no século XIX concelho líder na criação de gado bovino, dentro do distrito de Aveiro” (Pereira, 2012, p. 133). No entanto, apenas no início do século XX é que a produção de leite em Estarreja começou a atingir valores suficientemente significativos, levando inclusive ao fornecimento dos maiores centros urbanos do país (Pereira, 2012).

Devido a essa grande produção de leite nasceram importantes fábricas de laticínios, especialmente de produção de manteigas e queijos. A primeira fábrica foi construída pelo benemérito Visconde de Salreu, em 1912. De seguida, em 1923, formou-se a Sociedade de Produtos Lácteos, adquirida poucos anos depois pela conhecida Nestlé (figura 10), até aos dias de hoje (Pereira, 2012).



Figura 10 - Postos de recolha de leite da Sociedade de Produtos Lácteos: Nestlé
Fonte: Fundo Estúdio Almeida (1955)

Numa edição do jornal local “O Povo da Murtosa”, de 1916, é referido que “todos os dias é despachada na estação de caminho-de-ferro de Estarreja grande quantidade de leite que se destina aos hospitais e à venda nas ruas de Lisboa” (Pereira, 2012, p. 133).

De facto, pode referir-se que o grande impulsionador do desenvolvimento industrial de Estarreja foram os caminhos-de-ferro (figura 11). Em especial, a estação de Estarreja possuía um grande movimento, pois era o local onde ocorria todo o tráfego das fábricas dos concelhos vizinhos de Albergaria-a-Velha e de Sever do Vouga. Nesta estação era frequente um elevado movimento de passageiros e uma elevada exportação de animais, madeira e cereais (Ferreira, 2012).



Figura 11 - Bilhete-postal da Estação de Estarreja
Fonte: Ferreira (2013)

Em resultado dessa centralidade e dos bons acessos disponíveis, Estarreja tornou-se inevitavelmente num local atrativo para a fixação de novas indústrias. Em pouco tempo, floresceu uma economia que inverteu a dominante atividade agrícola numa “abrangente ocupação industrial, comparável a zonas cujo processo evolutivo a caminho da industrialização demorou muitas dezenas e mesmo uma centena de anos” (Vital, 1996, p. 23).

Por volta da década de 1930, a indústria química instalou-se em Estarreja, evidenciando-se após a II Guerra Mundial como um dos mais importantes polos da indústria química portuguesa, principalmente devido à produção de amoníaco (PACOPAR, 2015).

Estarreja apresentava uma área industrial mais concentrada do que a média do país, sendo, a nível nacional, um dos trinta concelhos com valores brutos de produção mais elevados (Fonseca, Janicas & Proença, 1988).

Atualmente existem cinco grandes empresas no complexo químico de Estarreja, nomeadamente a Air Liquide – Sociedade Portuguesa do Ar líquido, a Aliada Química de Portugal (AQP), a Companhia Industrial de Resinas Sintéticas (CIRES), a Companhia União Fabril (CUF) e a Dow Portugal (PACOPAR, 2015).

A título de exemplo, refere-se sumariamente a CIRES, um modelo de empresa que alia o desenvolvimento industrial à proteção ambiental. Foi em 1960 que a CIRES, “uma *joint-venture* formada pela banca e por empresas portuguesas e japonesas, iniciou a construção da sua fábrica em Estarreja” (Callapez, 2010, p. 138).

Nessa época, a qualidade do solo de Estarreja levantava algumas preocupações, “devido ao elevado nível freático, à elevada permeabilidade dos terrenos e ao facto de no passado terem ocorrido descargas de efluentes para os terrenos sem os cuidados hoje praticados” (Callapez, 2010, p. 150). Todavia, apesar de as preocupações com o ecossistema serem reduzidas, a CIRES adotou a política de reduzir os impactes negativos que resultavam da sua produção. Para tal, desde o período de construção da fábrica, tomou medidas no sentido de tratar e controlar a qualidade dos seus resíduos sólidos e dos seus efluentes líquidos e gasosos (Callapez, 2010).

Uma das principais preocupações que a CIRES possui refere-se com as emissões para a atmosfera. Este problema, com reflexos tanto para o ambiente, como para a saúde dos trabalhadores e residentes das zonas periféricas, é uma das questões centrais das suas políticas de gestão ambiental. Nesse sentido, ao longo dos anos, a CIRES foi adquirindo tecnologia que permite a redução dos riscos e níveis de toxicidade (Callapez, 2010).

O compromisso de segurança ambiental desenvolveu-se até a atualidade, tendo a empresa nas últimas duas décadas sofrido o mais intenso período de modernização nesse âmbito (figura 12).

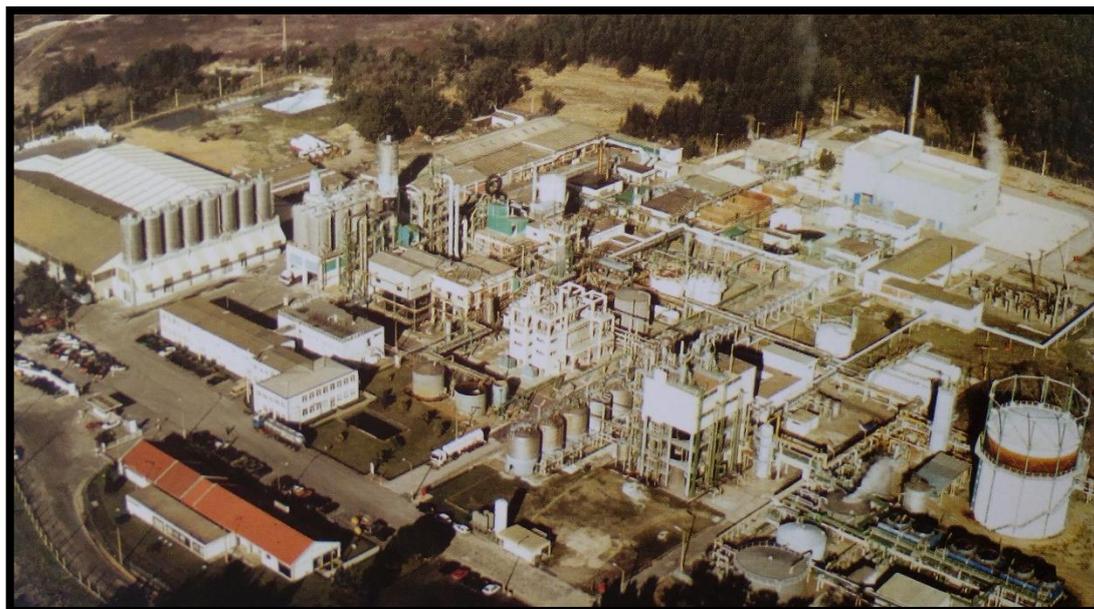


Figura 12 - Vista geral de uma nova unidade fabril construída de 1989 a 1992

Fonte: Serra (1997)

A empresa comprometeu-se a estabelecer prioridades para o controlo e melhoria ambiental, aceitando que os seus progressos fossem auditados por entidades competentes para o efeito. Afirmam o “firme propósito de conciliar o desenvolvimento com a proteção ambiental” e de “actuar coletivamente, mediante partilha de *know-how* de controlo ambiental” (Serra, 1997, p. 95).

O propósito de atuar coletivamente é notório em todo o município, e principalmente visível no Eco-parque Empresarial de Estarreja (E-PE). O E-PE abrange territorialmente Beduído, Avanca e Pardilhó, e o seu objetivo primordial é integrar, num único local, diferentes atividades económicas, designadamente industriais, comerciais, de armazenagem e serviços. Assim, através dessa área estruturada e licenciada para o efeito, com o complemento das acessibilidades disponíveis, é fomentada uma das mais envolventes dinâmicas empresariais da região Centro/Norte do País (Eco-Parque Empresarial de Estarreja, 2009).

Essa já enraizada dinâmica industrial e empresarial acarreta benefícios, principalmente em termos sociais e económicos. Porém, “meio século de indústria química, mas não só, deixaram o concelho num estado ambientalmente deplorável” (Almeida, 1996, p. 34). A poluição encontrava-se “no ar, no rio, na Ria, nas regueiras, nas pastagens, no solo” e até no subsolo (Silva, 1992, p. 37).

Apesar de Estarreja ter pago dessa forma o seu desenvolvimento, considerava-se, tendo em conta um “alargado conjunto de projetos em curso no domínio ambiental”, que existiam “fundadas esperanças de melhores dias” (Almeida, 1996, p. 34). No entanto, em termos ambientais, a imagem de Estarreja continuou, ao longo dos anos, a ser negativamente afetada.

A LUSA, Agência de Notícias de Portugal, S.A., avançou, em 3 de setembro de 2004, com a notícia de que, em Estarreja, a poluição atmosférica por ozono ultrapassava os valores normais. O valor limiar de concentração de ozono permitido é de 180 microgramas por metro cúbico (mg/m³), sendo que em Estarreja esse valor atingiu os 190mg/m³, durante um breve período do dia. Tal circunstância obrigou as autoridades da zona Centro a informar e alertar a população para eventuais danos na saúde humana, principalmente nos grupos mais sensíveis da população, como crianças, idosos, asmáticos, alérgicos e indivíduos com doenças respiratórias ou cardíacas. Para os restantes residentes foi recomendado que reduzissem ao mínimo a atividade física intensa ao ar livre, e que evitassem fatores de risco, como fumar e utilizar/contactar produtos irritantes com solventes na sua composição (Público, 2004).

Em contestação, a 23 de setembro, a autarquia Estarrejense argumentou que os níveis de ozono registados não se referiam somente à zona de Estarreja, mas sim a uma considerável área do distrito de Aveiro, mais precisamente aos concelhos de Ovar, Murtoza, Albergaria-a-Velha e a nove freguesias de Aveiro, incluindo Cacia, Eirol, Eixo, Nariz, Oliveirinha, Requeixo, São Jacinto, Vera Cruz e Nossa Senhora de Fátima (Jornal de Notícias, 2004).

Segundo a mesma fonte, o facto de ser em Estarreja que se encontram sediadas duas estações de medição das concentrações de ozono “prejudica infundadamente a imagem de Estarreja, como se nos outros concelhos abrangidos pela medição não existisse ozono ou fossem apenas vítimas da poluição de Estarreja, o que não é verdade” (Jornal de Notícias, 2004). Para a autarquia, a forma de melhorar a avaliação da situação passa pela instalação de mais pontos de medição de ozono, principalmente nos concelhos vizinhos.

Relativamente a este problema da poluição atmosférica, a Comissão Europeia sustenta que em Portugal deveriam ter sido tomadas medidas relativas à qualidade do ar já em 2005. Em causa estão, particularmente, cidadãos residentes de Lisboa, Porto, Aveiro,

Ílhavo e Estarreja expostos a níveis excessivos de partículas finas em suspensão (PM₁₀). Nesse sentido, se Portugal não provar que pretende tomar medidas concretas para lutar contra a poluição atmosférica, para além do pagamento de uma multa, é possível que regresse ao Tribunal de Justiça Europeu, como já aconteceu anteriormente (Diário de Notícias, 2014).

4.3.2 Evolução do Turismo em Estarreja

Para além do setor industrial e de todas as vantagens e desvantagens que este associou, ao longo dos anos, à imagem de Estarreja, destaca-se outro setor que gradualmente foi assumindo uma maior importância em todo o concelho. De forma mais detalhada, simultaneamente ao crescimento industrial, Estarreja começou a ser observada de um ponto de vista turístico. Nesse sentido, citando o Dr. António Tavares Afonso e Cunha (Presidente da Câmara Municipal de Estarreja de 1908 a 1912):

[...] Estarreja, já de si e por si, é um ponto de referência de turismo nacional ou internacional, forçado pelas circunstâncias, que ninguém lhe pode contestar. Atravessada pela estrada nacional Figueira da Foz – Porto ladrilhada a paralelos de granito, e à mesma sobranceira, não é tão pretensiosa que se considere digna de luxuoso tratamento de terra de turistas em trânsito por esta via ordinária, ou pela viação acelerada da C. P.

Apresentar este concelho como zona de turismo seria fazer snobismo ou demagogia turísticos, sem aquela deferência, probidade, estima, sinceridade de espírito e elegância de verdade devidas aos forasteiros que o honrassem em suas visitas.

Não há Palace-Hotel para o mundanismo elegante. Porém, os vagabundos turistas de um, ou dois dias de passeio, encontrarão modestas pensões, mesa com toalha de linho da terra irreprensivelmente lavada, provida de acepipes regionais, ao centro com sua jarra de flores, e pessoas com as quais se pode falar e trocar impressões. E também um leito perfumado de lavado, para pernoitar sem repugnância.

- Há porém, turismo: turistas de ramboia no sentido ortodoxo deste restritivo, e turistas investigadores com interesse de conhecer, até ao âmago, todas as terras portuguesas, em cujo desejo também se caldeia uma afervorada e alta expressão de patriotismo.

Para estes, Estarreja pode deter-lhes as preocupações (Valente, 2014, p. 147).

Evidencia-se que, apesar de ser considerada como uma área de trânsito, geograficamente enquadrada entre pontos turísticos de maior renome, Estarreja proporcionava aos seus visitantes temporários o melhor acolhimento possível.

Curiosamente denota-se que, tal como no desenvolvimento industrial, os principais impulsionadores do turismo em Estarreja foram os bons acessos disponíveis e a existência de uma estação de caminho-de-ferro.

Turisticamente, é detentora de “belezas silenciosas, puras, sóbrias de simplicidade sem desarmonia na paisagem natural”, bem como de um clima agradável, talvez sendo esse o motivo do retorno das cegonhas outrora emigradas (Valente, 2014, p. 151).

Tendo em conta esses atributos e condições que Estarreja proporciona, é um facto que o número efetivo de cegonhas-brancas (figura 13), bem como de outras aves, tem aumentado substancialmente nos últimos anos, constituindo um atrativo turístico (Câmara Municipal de Estarreja et al., 2010).



Figura 13 - Ninho de cegonhas-brancas
Fonte: BioRia (2015)

Apesar dos inatos atrativos turísticos que o concelho possui, apenas a partir dos anos 1980 é que apareceram os primeiros folhetos turísticos, na altura da Região de Turismo da Rota da Luz. No entanto, o Roteiro Turístico e Económico de Portugal (ROTEP) publicou, durante vários anos, mapas turísticos de muitos concelhos do país, incluindo o de Estarreja, no ano de 1954, como se pode observar no anexo 1.

Através da observação do mapa turístico, salientam-se as boas acessibilidades do destino (estradas e, principalmente, a linha do caminho-de-ferro), a produção de gado e laticínios, bem como um total de nove fábricas. Resumidamente, este mapa turístico

representava as principais mais-valias económicas da época, não apresentando nenhum ponto turístico relevante.

Relativamente a infraestruturas turísticas, a Dr.^a Maria de Lurdes Breu (Presidente da Câmara Municipal de Estarreja de 1977 a 1993) afirmou que era necessário “dotar a margem nascente da laguna de equipamentos de índole turística de reduzido impacte ambiental, bem como criar meios turísticos complementares”, como apartamentos nas estruturas urbanas próximas (Breu, 1993, p. 19).

Apesar de a afirmação ser reveladora da preocupação com o ambiente e com o desenvolvimento sustentável do turismo, a presidente afirmou, em outro âmbito, que a indústria “é uma das mais fortes e reais apostas do concelho” (Breu, 1993, p. 19). Quanto às outras apostas camarárias, destacou que essas eram bastante ambiciosas, pois estendiam-se às mais diversas áreas, como a cultura, o desporto e todo um conjunto de aspetos sociais, não referindo especificamente o turismo.

De uma forma geral, considerava-se Estarreja “uma terra maravilhosa”, onde características rurais e tradicionais eram “harmoniosamente conjugadas com o progresso e o desenvolvimento” (Breu, 1993, p. 17). Por conseguinte, Estarreja possuía uma confortável posição económica, devido principalmente ao forte investimento industrial e aos bons acessos disponíveis, uma conjuntura que beneficiava o turismo.

Quanto a meios turísticos complementares que permitissem hospedar em maior número os visitantes do concelho, apesar de essa ter sido uma necessidade reconhecida ainda em 1993, apenas anos mais tarde se começou a dar os primeiros passos nesse sentido. Em 2005, foi construído o luxuoso Eurosol Estarreja Hotel & SPA****, com um total de 67 quartos e comodidades como um *health club* equipado com piscina interior e exterior, sauna, ginásio, sala de *cardio fitness*, *jacuzzi* e banho turco, spa com rituais de relaxamento e estética, *court* de ténis, mini golfe, entre outras. Atualmente, o hotel com a nova gerência passou a Tulip Inn Estarreja Hotel & SPA****, mantendo toda a oferta já existente (Tulip Inn, 2015).

Quanto aos restantes, refere-se a Residencial Almir (em Beduído), a Casa Vila Palmeira (em Fermelã), a Casa do Sino (em Salreu) e a Quinta da Aldeia D’Avanca (em Avanca). Esta última, surgindo da recuperação de um palacete datado do século XVII e tido

“como exemplo em revista da especialidade” no âmbito do turismo rural (Jornal de Estarreja, 2008, p. 9).

Segundo os dados mais recentes do INE (2014), o município dispõe de uma capacidade de alojamento para 279 pessoas. Apesar dessa razoável capacidade de alojamento, foram contabilizados um total de 8.163 hóspedes, com países de origem bastante distintos. No entanto, 6.054 (74%) desses hóspedes são provenientes de Portugal e 1.207 (15%) de Espanha, apresentado, deste modo, um considerável consumo turístico do mercado interno alargado (89%). Dos restantes hóspedes, salientam-se os provenientes de países como França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Estados Unidos da América e Países Baixos (INE, 2014). Contabilizou-se, igualmente, um total de 15.218 dormidas nesses estabelecimentos, com uma estada média de 1,86 noites (INE, 2014).

Gastronomicamente, reconhece-se como pratos típicos do concelho a caldeirada de enguias, a carne assada, o queijo, o vinho e a regueifa, bem como pratos e sobremesas à base de arroz (Silva, 2010). Atualmente, o recente “Pastel do Antuã” reconhece-se como sendo o doce típico de Estarreja. Como tal, na sua confeção encontram-se ingredientes utilizados habitualmente para o consumo alimentar da região, como, por exemplo, o grão-de-bico, o feijão, o milho e, ainda, a amêndoa (Câmara Municipal de Estarreja, 2015).

Salientam-se, do mesmo modo, os pastéis “S. Tomé de Canelas” (à base de arroz) e a Broa de Avanca (à base de milho e trigo). Estes são dois exemplos de produtos que promovem, preservam e valorizam a autenticidade dos costumes e tradições do concelho.

Relativamente à Broa de Avanca, e especificamente à “Confraria da Broa d'Avanca”, ao longo de mais de uma década têm sido notórias as ações/atividades desenvolvidas que associam a broa ao cultivo do milho e do trigo à cultura, à solidariedade e ao turismo (Junta de Freguesia de Avanca, 2014).

Apesar de existirem algumas atividades turísticas já há algumas décadas, apenas neste milénio se começou a afirmar e consolidar o turismo num mercado específico, com o desígnio de “Virar o Concelho para a Ria”. Nesse sentido, o Dr. José Eduardo de Matos (Presidente da Câmara Municipal de Estarreja de 2001 a 2013) declarou que esse foi um “grito, uma ânsia de conquistar o futuro e recuperar o passado”, bem como de “dar a

Estarreja uma nova imagem e dimensão”, através do um “desenvolvimento sustentável”(Câmara Municipal de Estarreja et al., 2010, p. 1).

Mais especificamente, assumiu-se o desafio de revitalizar os mais de 20 km de frente ribeirinha que o município possui, e as suas áreas naturais, abandonadas e esquecidas durante um considerável período de tempo.

Em todo o município existem um total de doze esteiros e cais, que através da requalificação melhoraram as suas acessibilidades, condições para estacionamento e equipamentos existentes, como parques infantis e de merendas. A valorização destas zonas permitiu oferecer à população residente um espaço de valor ambiental e paisagístico, espaço esse que possibilita aos visitantes uma utilização para fins turísticos, ligados aos canais e a atividades aquáticas.

De forma a reforçar a dimensão natural que o município de Estarreja compreende, pretendia-se, igualmente, implementar uma rede de percursos de natureza, de norte a sul do concelho e, possivelmente, com ligações aos municípios vizinhos. Esse objetivo foi atingido em 2005, com a criação do projeto BioRia.

4.4 Caracterização do BioRia

O projeto BioRia surgiu com o objetivo de proteger e promover o património natural do município de Estarreja, caracterizando-se como sendo um projeto pioneiro de conservação da natureza e da biodiversidade (BioRia, 2015).

O BioRia foi idealizado em 2001, e através de uma estreita colaboração entre a Câmara Municipal de Estarreja e a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional Centro veio a ser aprovado em dezembro de 2003. O seu arranque oficial ocorreu em 2005, com o desígnio de contemplar quatro linhas estratégicas de atuação, nomeadamente divulgação do património natural, criação de percursos de descoberta da natureza, educação/sensibilização ambiental e estudos de ecologia (Câmara Municipal de Estarreja et al., 2010).

De forma a efetivar o objetivo estabelecido, através da requalificação de algumas zonas ambientalmente degradadas, foi criada uma rede de percursos pedestres e cicláveis, em pleno contacto com a natureza. O primeiro percurso surgiu em 2005, sendo que atualmente o BioRia integra uma rede composta por oito percursos distintos, como se pode observar na tabela 8 e no anexo 2.

Tabela 8 - Percursos do BioRia, com respetiva data de criação e distância a percorrer

Data da criação	Percurso	Distância a percorrer (aproximada)
2005	Percurso de Salreu	7,7 Km
2009	Percurso do Rio Jardim	1,8 Km
2009	Percurso do Bocage	3,6 Km
2009	Percurso do Rio Antuã	5,7 Km
2011	Percurso do Rio Gonde	3,5 Km
2011	Percurso das Ribeiras de Pardilhó	7,7 Km
2011	Percurso das Ribeiras de Veiros	7,5 Km
2013	Percurso de Fermelã	10,1 Km

Fonte: Elaboração própria baseada em BioRia (2015) e Câmara Municipal de Estarreja (2015)

Todos os percursos se caracterizam por possuir um grau de dificuldade fácil, devido principalmente à inexistência de desníveis. Estes encontram-se acessíveis ao longo de todo o ano e a maior parte integra-se num âmbito ambiental, paisagístico, cultural e desportivo. Fisicamente, os percursos encontram-se dotados de painéis informativos e estruturas de apoio, o que proporciona ao visitante uma experiência mais informada, cómoda, prática e divertida (BioRia, 2015).

O BioRia possui um Centro de Interpretação Ambiental (CIA), localizado no início do percurso de Salreu (figura 14). O CIA é composto por um espaço de atendimento aos visitantes, um auditório de educação ambiental e uma zona de trabalho com condições de pernoita, destinada a investigadores de cariz oficial (BioRia, 2015).



Figura 14 - Centro de Interpretação Ambiental de Salreu
Fonte: Câmara Municipal de Estarreja (2015)

De forma a complementar a experiência do visitante, o CIA disponibiliza alguns equipamentos de apoio, como binóculos, bicicletas, caiaques e guias áudio MP4 - trilingue (em português, inglês e espanhol). Estes equipamentos são possíveis de alugar, durante o horário de funcionamento ou através de marcação prévia, gerando uma simbólica receita monetária que permite a manutenção do centro. Para contribuir para a promoção do património natural e do próprio município de Estarreja, no CIA são comercializados livros, DVDs, guias de campo, *pins*, *t-shirts* e chapéus (BioRia, 2015).

Tendo em conta as necessidades de visitantes com capacidades de locomoção reduzidas, o BioRia possibilita a realização do percurso de Salreu de uma forma cómoda, através de um carro elétrico.

O carro elétrico possui uma capacidade para 7/8 pessoas e, devido ao facto de ser um veículo ecológico, não emite ruído, nem nenhum tipo de poluição. Dessa forma, permite respeitar o equilíbrio ambiental e não afeta os diversos *habitats* existentes no percurso (Câmara Municipal de Estarreja, 2015).

O CIA é o principal ponto de referência dos percursos BioRia, sendo, ainda, um espaço onde se desenvolvem ações de sensibilização, formação, e diversas atividades destinadas, tanto a visitantes, como a residentes (BioRia, 2015).

Desde a criação do BioRia, a sua importância tem-se evidenciado exponencialmente, tal como demonstra o aumento da procura que se tem registado (tabela 9).

Tabela 9 - Número aproximado de visitantes do BioRia de 2008 a 2014

Ano	Número de visitantes (maio a setembro)	Variação de visitantes
2008	800	-
2009	1.700	113%
2010	6.000	253%
2011	10.000	67%
2012	13.000	30%
2013	13.000	0%
2014	17.000	31%

Fonte: Elaboração própria baseada em BioRia (2015) e Câmara Municipal de Estarreja (2015)

Apesar da sua existência desde 2005, apenas se verificou a existência de dados disponíveis desde 2008. Contudo, é possível observar que, de ano para ano, o número de visitantes aumentou, com exceção no ano de 2013 em que se manteve constante.

De referir que somente até junho de 2015 se registaram 11.000 visitantes, esperando-se, assim, que neste presente ano o número de visitantes seja superior ao anterior. Mais, ainda, o número de visitas guiadas e ao *website* do BioRia também aumentaram, o que comprova, mais uma vez, o progressivo interesse e crescimento deste projeto.

Paralelamente ao aumento de visitantes, o BioRia, bem como o potencial do seu património natural, têm merecido reconhecimento das mais diversas entidades. Como exemplo, o portal “Aves de Portugal”, uma das principais referências para os *birdwatchers* em Portugal, indica Estarreja como um local privilegiado para a prática da observação de aves. O município é detentor de uma extensa frente lagunar, esteiros, águas doces e salgadas, sapais², caniçais³, juncais⁴ e *bocage*⁵, o que permite naturalmente albergar algumas das espécies de aves com maior representatividade a nível nacional (Aves de Portugal, 2015).

Entre as inúmeras espécies existentes no município, destaca-se a garça-vermelha (*Ardea purpurea*). Esta é atualmente considerada uma espécie em perigo de conservação, que pode ser observada em quase toda a área da Ria de Aveiro, evidenciando-se nos caniçais e arrozais de Salreu (Aves de Portugal, 2015).

A colónia de garças-vermelhas de Salreu “é a maior do país e, em conjunto com todas as colónias até agora conhecidas na região da Ria de Aveiro constituem a zona mais importante em Portugal para a nidificação da espécie” (Brito & Pereira, 2006, p. 99). Contudo, os mesmos autores reforçam que esta continua a ser uma espécie com a sobrevivência ameaçada e que fatores como a “drenagem das zonas húmidas e dos caniçais para aproveitamento agrícola, fins turísticos, desportivos e lúdicos, sem a devida sustentabilidade”, contribuem para a redução do *habitat* natural da espécie (Brito & Pereira, 2006, p. 102).

² O sapal é um tipo de *habitat* “que faz fronteira entre a componente aquática da laguna e a parte terrestre, composto por vegetação com elevada tolerância à salinidade” (Câmara Municipal de Estarreja et al., 2010, p. 79).

³ O caniçal “é um tipo de sapal dominado quase exclusivamente pelo caniço (*Phragmites australis*), planta anual que lhe dá o nome e está associada a terrenos permanentemente inundados, tolerando alguma salinidade” (Câmara Municipal de Estarreja et al., 2010, p. 81).

⁴ O juncal, “ou as praias de junco como vulgarmente são designadas, constituem em tipo de sapal caracterizado maioritariamente pela presença de plantas do género *Juncus* sp” (Câmara Municipal de Estarreja et al., 2010, p. 81).

⁵ O *bocage* é um peculiar tipo de terreno agrícola. “As zonas designadas por *bocage* constituem um sistema de terrenos geométricos fechados por sebes vivas e entrecortados por valas de água, que no seu conjunto limitam campos destinados ao cultivo, zonas de pastagens, pousios e áreas alagadas que são caracterizadas ao nível ecológico por uma intensa riqueza faunística e florística” (Câmara Municipal de Estarreja et al., 2010, p. 73).

Para além destes fatores, a própria salinização das águas, a pesca intensiva, o abate ilegal e a poluição através de pesticidas e agroquímicos podem resultar na diminuição dos *habitats* e, conseqüentemente, das espécies existentes (Brito & Pereira, 2006).

Uma outra espécie merecedora de destaque, e que requer um especial cuidado na proteção das suas populações, é a lontra (*Lutra lutra*). Esta encontra-se principalmente em cursos de água e “verifica-se um aumento gradual da abundância dos sinais indicativos de presença da lontra” na área abrangida pelo BioRia (Oliveira, 2002, p. 99).

Dos locais onde, indubitavelmente, se apresenta uma maior presença de lontras, incluem-se o Rio Antuã, o Rio Jardim e o topo do Esteiro de Canelas, constituindo *habitats* de grande relevância para a espécie. Contudo, estas são consideradas áreas sensíveis e, portanto, “áreas em que os impactes negativos sobre as populações de lontras serão de maior magnitude” (Oliveira, 2002, p. 100). Nesse sentido, é necessário conservar os valores naturais da espécie, compatibilizando-os com as atividades inerentes ao BioRia.

De entre as múltiplas espécies que constituem a “complexa teia de biodiversidade dos *habitats* Estarrejenses” e que se destacam pela sua importância em parâmetros locais, regionais e nacionais, e/ou pelo seu estatuto de conservação prioritário são, ainda, exemplo: o toirão (*Mustela putorius*), a águia-sapeira (*Circus aeruginosus*), a rã-defocinho-pontiagudo (*Discoglossus galganoi*), a rela-comum (*Hyla arborea*), o lagarto-de-água (*Lacerta schreiberi*), a lagartixa-de-carbonell (*Podarcis carbonelli*), o robalo (*Dicentrarchus labrax*), a solha (*Pleuronectes platessa*) e a enguia (*Anguilla anguilla*) (Câmara Municipal de Estarreja et al., 2010, p. 55).

A nível de vegetação, destacam-se as espécies arbóreas que se encontram associadas às linhas de água, uma vez que “desempenham um papel fundamental na manutenção e sustentação das margens”. Mais ainda, estas constituem-se como “nichos privilegiados para abrigo, refúgio, local de alimentação e nidificação para espécies”, sendo que entre as árvores mais comuns de se observar encontram-se o amieiro (*Alnus glutinosa*), o salgueiro-preto (*Salix atrocinerea*), o salgueiro-branco (*Salix alba*), o carvalho-alvarinho (*Quercus robur*), o freixo (*Fraxinus angustifolia angustifolia*) e o sanguinho-de-água (*Frangula alnus*) (Câmara Municipal de Estarreja et al., 2010, p. 91).

Por último, uma espécie em especial, com uma significativa representação a nível regional, apresenta-se uma estirpe de gado autóctone portuguesa, a raça Marinhoa. Esta raça de gado, devido à sua força e porte, teve uma grande importância nas tarefas agrícolas da zona, sendo atualmente uma espécie protegida e que já se encontrou em risco de desaparecer (Câmara Municipal de Estarreja et al., 2010). Na origem do potencial desaparecimento da espécie, pode referir-se que esteve o abandono de atividades compreendidas no sector primário.

Ainda assim, apesar de se assistir a um crescente abandono das práticas agrícolas tradicionais, em Estarreja, ainda é possível encontrar campos onde perdura uma agricultura de subsistência. Tal facto, com “relevante importância ecológica para a manutenção da diversidade”, permite “assegurar o equilíbrio de todo o ecossistema”, uma vez que esses campos cultivados constituem zonas preferenciais de alimentação para inúmeras espécies (Câmara Municipal de Estarreja et al., 2010, p. 65).

Apesar da variedade de espécies da fauna e flora existentes no município, é necessário conferir uma especial relevância à classe das aves, visto serem o motivo de criação da Zona de Proteção Especial (ZPE) da Ria de Aveiro, que engloba parte do território Estarrejense. Sem dúvida, que “as aves correspondem a uma das maiores fatias da biodiversidade faunística de Estarreja, assim como um dos grupos mais facilmente observável” (Câmara Municipal de Estarreja et al., 2010, p. 113).

Segundo o Portal “Aves de Portugal”, as aves possíveis de se observar nos percursos BioRia encontram-se agrupadas em quatro categorias, nomeadamente em aves aquáticas, grandes aves terrestres, passeriformes e raridades. Como complemento dessas categorias, adicionou-se uma outra igualmente significativa, as aves de rapina. A lista com a identificação das espécies de aves possíveis de observar nos percursos BioRia encontra-se no anexo 3.

De forma a potenciar essas riquezas naturais do município, surgiu a feira ObservaRia. Esta feira, dedicada à observação de aves ao turismo ornitológico, permitiu reforçar o posicionamento de Estarreja como um destino único e de excelência para a prática do *birdwatching* (figuras 15 a 17).

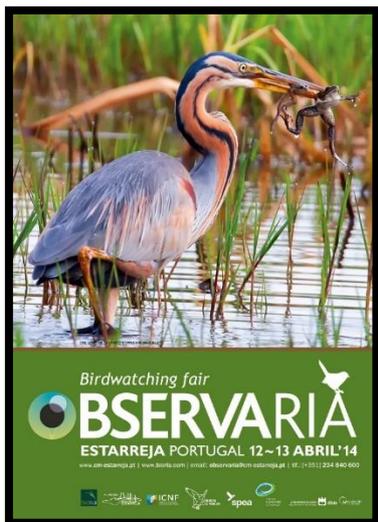


Figura 15 - Poster promocional da ObservaRia' 2014
Fonte: BioRia (2015)



Figura 16 - Estarreja e sua localização de excelência para o birdwatching
Fonte: BioRia (2015)



Figura 17 - Poster promocional da ObservaRia' 2015
Fonte: BioRia (2015)

A primeira edição da ObservaRia ocorreu em 2014, contando com especialistas de renome mundial na área, *stands* para empresas, palestras e formações, *workshops* e *ateliers* de educação ambiental, passeios (pedestres, de moliceiro, de bateira erveira, veículo elétrico, caiaque e de balão de ar quente), bem como concursos e exposições de fotografia.

Em resultado, foram contabilizados cerca de 3.000 visitantes, o que constituiu um balanço muito positivo e a crença de que a segunda edição da feira seria já no ano seguinte, o que se viria a concretizar.

A segunda edição da feira ocorreu, como esperado, neste ano de 2015, contabilizando aproximadamente 5.000 visitantes. Essa contagem representa um aumento de 2.000 visitantes em relação ao ano anterior, um indicador bastante positivo.

4.5 Síntese e conclusões

Em suma, considerando a intensa atividade industrial de Estarreja, a poluição é um elemento presente no concelho? Verifica-se que nos últimos anos essa questão tem sido alvo de investigação e que, efetivamente, ainda há muito trabalho a realizar no sentido de tornar Estarreja uma cidade com melhor qualidade ambiental. No entanto, a qualidade de vida que proporciona aos seus residentes e o acolhimento que oferece aos visitantes torna Estarreja num município paradigmático e digno de investigação.

Verificou-se que empresas do complexo químico de Estarreja, desde o período de construção das suas fábricas, demonstraram preocupações no sentido de conciliar o desenvolvimento industrial com a proteção ambiental. Facto é, que quando se implementaram em Estarreja, o concelho já possuía uma série de problemas ambientais, gerados pela própria atividade humana.

Na origem dos problemas ambientais, encontram-se anos de uma exploração agrícola intensiva, associadas a suiniculturas, bovinicultura e aviculturas, que conseqüentemente resultaram numa grande produção de resíduos orgânicos. No passado, os agricultores não possuíam a informação necessária, nem se encontravam sensibilizados para práticas agrícolas sustentáveis. Estes factos, aliados a um inexistente licenciamento e ordenamento do território, resultaram nos referidos problemas quanto à qualidade do solo, que, pelo menos, uma das empresas do atual complexo químico identificou mesmo antes da sua instalação.

Para além dos problemas com o solo, a utilização de pesticidas, herbicidas e adubos originou a contaminação de recursos hídricos, bem como a conseqüente contaminação de zonas de alimentação e dos recursos alimentares de inúmeras espécies.

Quanto à qualidade do ar, a abrangente concentração industrial presente no concelho naturalmente terá contribuído para a sua degradação, apesar dos esforços em sentido oposto. No entanto, este não é apenas um problema de Estarreja. A poluição é, atualmente, um problema mundial, que necessita de uma eficaz e rápida aplicação de medidas a nível local, regional, nacional e internacional. Mais, ainda, é importante monitorizar se as medidas aplicadas serão efetivamente cumpridas e, caso contrário, aplicar uma conseqüente e inflexível penalização.

Quanto ao turismo no concelho de Estarreja, é evidente que não era uma real aposta do município. Visto que Estarreja era uma área de trânsito, entre polos turísticos mais significativos, limitavam-se a acolher os visitantes temporários que, eventualmente, paravam. Um dos primeiros, se não mesmo o primeiro, mapa turístico de Estarreja não partiu sequer de iniciativa local.

Só muito recentemente, em resultado da necessidade de conservar e da requalificação de zonas ambientalmente degradadas, é que o turismo em Estarreja ganhou alguma

expressão. Essa expressão manifesta-se principalmente no âmbito do turismo de natureza/ecoturismo e, em consequência, do *birdwatching*.

Na origem do impulsionamento do turismo, pode referir-se, ainda, a necessidade de dar um futuro ao passado de Estarreja. Tal como a identidade portuguesa se associa ao mar, a identidade Estarrejense associa-se à Ria de Aveiro e ao Rio Antuã, representando a sua história, cultura e tradições.

O sentimento de continuidade de passado é, atualmente, representado através do projeto BioRia, envolvendo atividades de exploração da ria, como passeios de barco (moliceiros e bateiras erveiras) e caiaques, reinterpretando e valorizando, assim, a ligação entre a ria e a população, através destas novas potencialidades. Mais, ainda, o BioRia alia a sua oferta turística à realização de ações de sensibilização, formação e colaboração em estudos científicos, sempre com o intuito de conservar os valores naturais das espécies existentes e do território onde se insere. Desse modo, proporciona experiências turísticas aos visitantes e qualidade de vida aos residentes.

Destaca-se positivamente o facto de os residentes, por iniciativa própria, confeccionarem novas receitas utilizando alimentos típicos da região, como é o caso do “Pastel do Antuã” e dos pastéis de “S. Tomé de Canelas”. Porém, o município deveria apostar mais na gastronomia, conciliando-a com o turismo, visto serem dois setores com potencial e que se completam mutuamente.

5 Objetivos e metodologia do estudo

5.1 Introdução

Neste capítulo é apresentado todo o processo metodológico referente ao estudo empírico. Primeiramente é referida a pergunta de partida desta investigação, bem como os objetivos específicos que se definiram. De seguida, com base na revisão de literatura e nos objetivos estabelecidos, apresentam-se as hipóteses e o modelo de investigação associado ao estudo empírico.

Por fim, é apresentada uma detalhada metodologia da recolha e análise de dados, nomeadamente o método de recolha de dados utilizado, a amostra do estudo, a técnica de amostragem e os instrumentos utilizados para a análise de dados e obtenção de resultados.

5.2 Pergunta de partida e objetivos do estudo empírico

O objetivo geral desta investigação relaciona-se com o paradoxo de um projeto de turismo de natureza poder, ou não, influenciar a construção/alteração da imagem de um destino associado à indústria. Nesse sentido, a pergunta de partida da presente dissertação é a seguinte: **Qual a contribuição do BioRia para a construção da imagem do destino Estarreja?**

No seguimento da pergunta de partida, definiram-se alguns objetivos específicos do estudo empírico, nomeadamente:

- Verificar de que forma o BioRia contribuiu para a imagem de Estarreja;
- Avaliar a imagem do destino Estarreja, quer pela perspetiva dos residentes como dos não-residentes;
- Analisar o nível de satisfação com a imagem de Estarreja e o BioRia, bem como a possível e conseqüente fidelização dos visitantes;
- Verificar de que forma a feira ObservaRia se constituiu como uma estratégia de promoção do património natural de Estarreja;
- Apresentar recomendações que permitam melhorar a imagem de Estarreja, a experiência no BioRia e, em resultado, uma maior e melhor dinamização do destino Estarreja.

5.3 Metodologia

Com base na revisão de literatura apresentada e nos objetivos definidos para esta investigação, definiram-se as seguintes hipóteses:

- H1.** A imagem de Estarreja alterou-se.
- H2.** O BioRia influencia positivamente a imagem de Estarreja.
- H3.** Existem disparidades entre a imagem percebida pelos residentes e pelos não-residentes.
- H4.** A feira ObservaRia é fulcral para a promoção de Estarreja e do seu património natural.
- H5.** O destino consegue atrair, satisfazer e fidelizar os seus visitantes.

Com base na revisão de literatura, nos objetivos definidos e nas hipóteses expostas anteriormente, construiu-se um modelo de investigação associado ao estudo empírico, apresentado na figura 18.

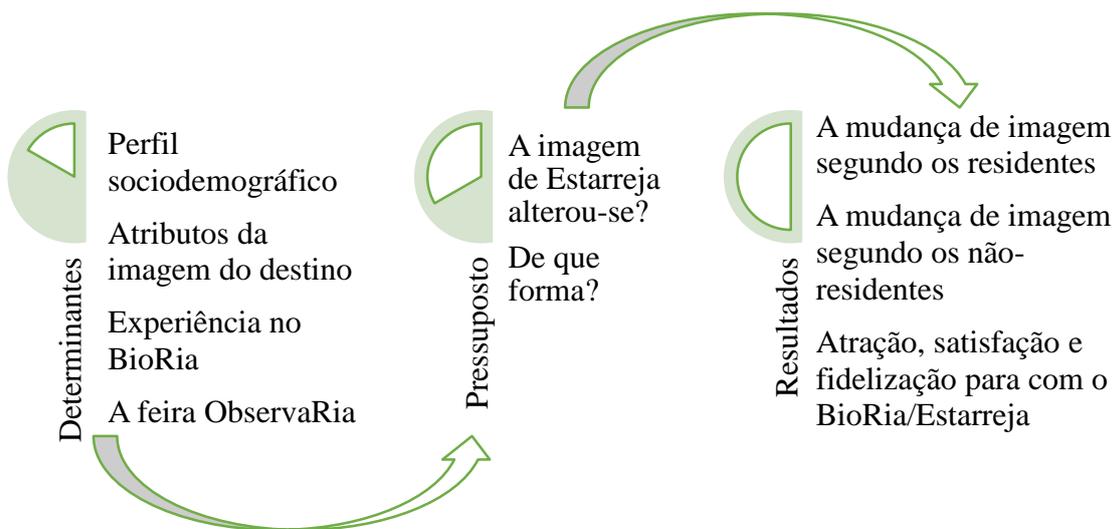


Figura 18 - Modelo de investigação associado ao estudo empírico

Fonte: Elaboração própria

Como se observa, pretende estudar-se determinantes como o perfil sociodemográfico dos inquiridos, os atributos que mais se associam à imagem de Estarreja, aspetos relacionados com a experiência dos visitantes no BioRia e a feira ObservaRia. Tendo em conta os resultados obtidos com a análise desses determinantes, espera-se compreender se a imagem de Estarreja se alterou e de que forma ocorreu essa transformação. Mais especificamente, pretende-se analisar essa possível mudança de imagem segundo a perspetiva dos residentes e dos não-residentes.

Verificar-se-á, ainda, se o BioRia contribuiu para a mudança da imagem de Estarreja e se atualmente essa é uma atração turística do município, capaz de atrair, satisfazer e fidelizar os visitantes.

5.3.1 Recolha de dados

Tendo em consideração os objetivos da investigação, propôs-se como método de recolha de dados a realização de um inquérito por questionário a residentes do concelho de Estarreja, e a não-residentes. Desse grupo dos não-residentes incluem-se os residentes das áreas periféricas e os visitantes do BioRia, oriundos de vários pontos do país ou até mesmo do estrangeiro.

No entanto, anteriormente à efetiva aplicação dos questionários, esse foi previamente testado por alguns residentes do concelho e conhecedores do BioRia. Assim, verificou-se que o mesmo era compreensível e adequado para avaliar a imagem de Estarreja, bem como o contributo do BioRia para essa imagem, através de dados que permitiam obter conclusões fundamentadas.

Após a aplicação desse pré-teste, apenas se procedeu à sua tradução para inglês, para o caso de se inquirirem visitantes estrangeiros. Ambos os questionários se encontram, respetivamente, nos anexos 4 e 5.

Relativamente ao questionário aplicado, verifica-se que é composto por três partes distintas, nomeadamente: (A) Imagem do destino; (B) Experiência no BioRia; e (C) Caracterização sociodemográfica do inquirido. Mais detalhadamente, apresenta-se na tabela 10 as variáveis que integram o questionário, a sua operacionalização, objetivos e respetiva fundamentação bibliográfica que serviu de base à elaboração das questões.

A primeira questão apresentada não integra nenhum dos grupos do questionário, pois é apenas utilizada para verificar o conhecimento dos inquiridos em relação ao destino Estarreja e ao projeto BioRia.

Tabela 10 - Itens que integram o questionário aplicado

Variáveis	Operacionalização	Objetivos	Fundamentação bibliográfica
A - Imagem do destino			
2. Atributos da imagem do destino	Questão fechada: escala de Likert	Avaliar a percepção dos inquiridos relativamente à qualidade da oferta dos atributos do destino.	Baloglu e Mangaloglu (2001); Fakeye e Crompton (1991); Goodrich (1978); Haahti (1986); Echtner e Ritchie (1991, 1993); Kastenholz (2002); Ryan e Aicken (2010); Silva (2011); Valle, Mendes, e Guerreiro (2012).
3. Três palavras que se associam à imagem do destino	Questão aberta	Identificar as principais características (positivas e/ou negativas) que se associam à imagem de Estarreja enquanto destino turístico.	Kastenholz (2002); Reilly (1990); Ryan e Aicken (2010); Silva (2011).
4. Grau de satisfação com a imagem do destino	Questão fechada: escala de Likert	Medir o grau de satisfação associado à atual imagem de Estarreja.	Chi e Qu (2008); Kastenholz (2002); Silva (2011); Valle et al. (2012).
B - Experiência no BioRia			
5. Meios de conhecimento do BioRia	Questão semifechada	Verificar se o meio de conhecimento do BioRia influencia a experiência vivida.	Baloglu e McCleary (1999); Kastenholz (2002); Um e Crompton (1990).
5.1. Visita ao BioRia, pelo menos uma vez	Questão fechada	Verificar a existência de uma experiência prévia.	
6. Motivações da visita ao BioRia	Questão semifechada	Identificar as principais motivações da visita ao BioRia.	Baloglu e McCleary (1999); Um e Crompton (1990).
7. Grau de satisfação com o BioRia	Questão fechada: escala de Likert	Medir o grau de satisfação da experiência realizada no BioRia.	Chi e Qu (2008); Silva (2011); Valle et al. (2012).
8. Repetição da visita	Questão fechada: escala de Likert	Verificar a probabilidade da repetição da experiência no BioRia.	Chi e Qu (2008); Kastenholz (2002); Silva (2011); Valle et al. (2012).
9. Recomendação da visita	Questão fechada: escala de Likert	Verificar a probabilidade de recomendação da experiência no BioRia.	Chi e Qu (2008); Kastenholz (2002); Silva (2011); Valle et al. (2012).
10. Contribuição do BioRia para a mudança de imagem	Questão aberta	Identificar as principais contribuições do BioRia para a mudança de imagem de	Navrátil, Pícha, Navrátilová, Švec, e Doležalová (2012);

Variáveis	Operacionalização	Objetivos	Fundamentação bibliográfica
de Estarreja		Estarreja; Identificar a forma como essas contribuições se manifestaram na imagem de Estarreja.	Reilly (1990); Valle et al. (2012).
11. Conhecimento da feira ObservaRia	Questão fechada	Verificar se a feira ObservaRia se constituiu como uma estratégia de promoção do património natural de Estarreja; Identificar de que forma se manifesta essa estratégia.	Navrátil et al. (2012); Reilly (1990); Valle et al. (2012).
11.1. Contribuição da feira ObservaRia para a promoção do património natural de Estarreja	Questão aberta		
C - Caracterização sociodemográfica do inquirido			
12. Local de Residência	Questão aberta	Caracterizar a amostra e verificar se o perfil sociodemográfico influencia a imagem que possuem de Estarreja, bem como a experiência vivida no BioRia.	Baloglu e McCleary (1999); Firmino, Santos, e Carneiro (2006); Haahti (1986); Ryan e Aicken (2010); Silva (2011); Um e Crompton (1990).
13. Nacionalidade	Questão aberta		
14. Género	Questão fechada		
15. Idade	Questão fechada		
16. Habilitações literárias	Questão fechada		
17. Situação perante o emprego	Questão semifechada		

Fonte: Elaboração própria

Através da tabela, observa-se que as questões que integram o grupo A (Imagem do destino) têm como principal objetivo medir a imagem de Estarreja enquanto destino. Para tal, apresenta-se ao inquirido uma série de atributos pré-selecionados do destino, possíveis de serem classificados numa escala de Likert de 5 pontos. Mais detalhadamente, o 1 corresponde à opção “não oferece”, o 2 à “oferece pouco”, o 3 à “oferece o suficiente”, o 4 à “oferece bastante” e a 5 à “oferece muito”. A opção 0 corresponde a “não sei”, devido ao facto de alguns não-residentes não possuírem conhecimentos suficientes para avaliarem determinados atributos.

Com o intuito de avaliar a imagem do destino, de uma forma em que não se condicione a perceção dos inquiridos através de atributos pré-selecionados, optou-se por apresentar, de seguida, uma questão aberta em que se pode referir três palavras (positivas ou negativas) que se associem a Estarreja. Dessa forma, o inquirido terá total liberdade para referir os atributos que efetivamente mais associa à imagem do destino.

Por fim, relativamente a este grupo, a última questão refere-se a uma escala de Likert compreendida entre 1 e 5, em que os inquiridos avaliam o seu grau de satisfação com a atual imagem do destino. Essa escala compreende a opção “muito insatisfeito”, “insatisfeito”, “medianamente satisfeito”, “satisfeito” e “muito satisfeito”.

Quanto ao grupo B (Experiência no BioRia), pretende-se verificar se já existiu uma experiência de visita prévia, identificar os principais comportamentos dos visitantes, seus níveis de satisfação e expectativas futuras relacionadas com o BioRia. Dessa forma, apresenta-se uma questão fechada para verificar se o inquirido já visitou pelo menos uma vez o BioRia. Apresentam-se, igualmente, duas questões semifechadas, uma relacionada com os meios de conhecimento do BioRia (se através de amigos/familiares, internet, guias de viagem, televisão/rádio, jornais/revistas, agências de viagens ou outros meios), e outra relacionada com as principais motivações da visita (desporto, fotografia, eventos/atividades, observação de aves ou outras motivações).

Seguidamente existem três questões com escalas de Likert, com opções de resposta compreendidas entre 1 e 5. A primeira refere-se ao grau de satisfação com o BioRia, sendo as opções de resposta “muito insatisfeito”, “insatisfeito”, “medianamente satisfeito”, “satisfeito” e “muito satisfeito”. As outras duas questões com escalas de Likert são respeitantes à probabilidade de repetir essa visita ao BioRia e de recomendá-la a amigos e familiares. As respostas a ambas as questões incluem as opções “improvável”, “pouca probabilidade”, “talvez”, “alguma probabilidade” e “muito provável”.

Após essas questões considerou-se de extrema relevância abordar o inquirido, através de uma questão aberta, relativamente ao facto de esse considerar, ou não, que o BioRia contribuiu para a mudança da imagem de Estarreja, e de que forma ocorreu essa mudança. No mesmo sentido, apresenta-se uma questão fechada para identificar os inquiridos que possuem conhecimento em relação à feira ObservaRia. Os inquiridos que efetivamente conheçam a feira são, novamente, interrogados, através de uma questão aberta, acerca do facto de considerarem, ou não, que essa se constituiu como uma estratégia de promoção do património natural de Estarreja e de que forma se constituiu essa estratégia.

Por último, apresenta-se o grupo C (Caracterização sociodemográfica do inquirido). Com este grupo pretende-se obter e utilizar o perfil sociodemográfico dos inquiridos

para variáveis estatísticas, de forma a segmentar a amostra. Pretende-se, igualmente, investigar se esse perfil sociodemográfico influencia a imagem que percebem de Estarreja, bem como a suas experiências de visita no BioRia.

As características sociodemográficas englobadas neste grupo incluem o local de residência, a nacionalidade, o género, a idade, as habilitações literárias e a situação perante o emprego. A questão relacionada com o local de residência assume uma importância acrescida, pelo facto de ser a variável que permite distinguir os grupos a que pertencem os inquiridos, nomeadamente se ao grupo dos residentes ou dos não-residentes.

Apesar da importância que a caracterização sociodemográfica assume, considerou-se que este grupo apenas deveria surgir no final do questionário, de modo a não exercer algum tipo de intimidação ao inquirido. Embora o questionário seja anónimo e de os inquiridos serem informados desse facto, alguns poderiam encontrar-se reticentes em fornecer logo de início os seus dados sociodemográficos, dificultando a aplicação dos questionários.

No fim do questionário é apresentada aos inquiridos a possibilidade de referirem sugestões, recomendações, críticas e observações, alusivas quer à imagem de Estarreja, como ao BioRia. Apesar de esta questão ser facultativa, é de considerável relevância, de modo a posteriormente serem apresentadas recomendações que permitam melhorar a imagem de Estarreja e a experiência dos visitantes no BioRia, um dos objetivos específicos desta investigação.

De forma a atingir uma maior representatividade da amostra, bem como uma rápida e eficaz forma de abranger um alargado âmbito territorial, optou-se por, simultaneamente à aplicação dos questionários presenciais, a divulgação dos mesmos via *online*.

Quer a aplicação dos questionários presenciais, como a disponibilização dos questionários via *online*, decorreu durante um período de dois meses, mais especificamente, do dia 1 de maio ao dia 30 de junho de 2015.

Durante esse período, aplicaram-se questionários presenciais em alguns dos principais concelhos periféricos de Estarreja, como foi o caso de Albergaria-a-Velha, Aveiro e Murtosa. Com a aplicação dos questionários nesses concelhos, foi possível obter um considerável número de não-residentes, que devido à sua proximidade ao concelho de

Estarreja possuíam elevados níveis de conhecimento em relação ao destino em estudo e ao projeto BioRia.

Para além dos concelhos periféricos, os questionários foram aplicados no Centro de Interpretação Ambiental de Salreu, principal infraestrutura do BioRia e local de receção de visitantes. Desse modo, para além da aplicação de questionários a visitantes provenientes de vários pontos do país, foi igualmente possível lá inquirir uma considerável amostra de residentes do concelho de Estarreja.

Optou-se por uma técnica de aplicação dos questionários baseada numa amostragem aleatória, pois “o grau de confiança associado aos resultados obtidos, quando se utiliza um processo de amostragem aleatório, pode ser medido e controlado” (Reis & Moreira, 1993, p. 123).

Uma vez que não se possuía uma listagem completa dos indivíduos a inquirir, a técnica aleatória utilizada consistiu numa amostragem por *clusters*, definida no tempo e no espaço. Esta decorreu através de um plano de administração durante o período de tempo e os locais referidos anteriormente. Considerou-se, também, quanto aos elementos agrupados nos *clusters* e que foram inquiridos, que estes possuíam uma representatividade que se generalizava à da população total.

Quanto aos questionários disponibilizados via *online*, esses foram difundidos nas redes sociais, principalmente na página de *Facebook* do “Aqui Estarreja” e na página “Murtosa”. Foram, igualmente, propagados através da *mailing list* de alunos do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial (DEGEI) e do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território (DCSPT), da Universidade de Aveiro.

Estes questionários via *online* permitiram obter uma considerável amostra, quer de residentes, como de não residentes. De referir, que através deste meio de aplicação dos questionários, os inquiridos encontravam-se bastante mais recetivos a dar sugestões, recomendações e críticas, quer relativamente à imagem de Estarreja, como ao projeto BioRia, em comparação com a aplicação presencial dos questionários. Resultou assim, numa mais-valia ter-se utilizado estes dois métodos de aplicação do questionário, pois acabaram por se tornar complementares.

Por último, no total foram obtidas 365 respostas consideradas válidas, sendo 200 de residentes e 165 de não-residentes. Dessa amostra, 224 foram obtidas via *online* e 141 presencialmente.

5.3.2 Análise de dados

De modo a cumprir os objetivos e a testar as hipóteses mencionadas neste capítulo, procedeu-se à utilização de dois instrumentos de análise de dados bastante recomendáveis e utilizados no âmbito das ciências sociais. Mais especificamente, utilizou-se o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e procedeu-se, no caso das questões abertas, a cuidadas análises de conteúdo com o auxílio da ferramenta Excel.

Para além da construção de uma base de dados com as repostas obtidas, o SPSS foi utilizado para a realização de análises univariadas e bivariadas. Através das análises univariadas, pretende-se estudar algumas variáveis isoladamente, retirando-se conclusões acerca de cada uma. Para tal, serão principalmente utilizadas distribuições de frequências, medidas de localização (média) e de dispersão (desvio-padrão).

Quanto às análises bivariadas, pretende analisar-se conjuntamente duas variáveis, sendo sempre uma o grupo de inquiridos deste estudo, nomeadamente os residentes e os não-residentes. O principal objetivo é verificar se existem associações estatisticamente significativas entre as variáveis analisadas, sendo que, para tal, o teste do “Qui-Quadrado é uma das mais importantes medidas na teoria estatística” (Balnaves & Caputi, 2001, p. 175). Desse modo, o teste será utilizado para analisar as principais variáveis qualitativas nominais presentes no estudo.

Com todas as análises que se pretende realizar, será possível cumprir os objetivos da investigação, obter dados estatísticos e resultados não estatísticos, obtendo, assim, uma investigação mais completa.

5.4 Síntese e conclusões

Este capítulo foi fundamental para definir e estruturar os objetivos do estudo empírico. Considerando a revisão de literatura, espera-se que, com este plano metodológico, se consiga obter resposta à pergunta de partida, bem como aos objetivos específicos e hipóteses definidas.

Capítulo 5 - Objetivos e metodologia do estudo

Relativamente à recolha de dados, destaca-se a realização de um inquérito por questionário e a sua administração utilizando uma amostragem por *clusters*. Teve-se o cuidado de proceder a uma detalhada descrição de todas as seções do questionário, bem como de todo o processo de aplicação do mesmo, ficando evidenciada a importância que esta recolha de dados primários assume.

Já na análise de dados, destaca-se a utilização da análise de conteúdo e análises estatísticas, univariadas e bivariadas. Através destas análises será possível obter, apresentar e discutir os resultados do capítulo seguinte.

Por fim, considera-se que sem este plano metodológico os resultados obtidos poderiam não ser tão estruturados e relevantes, condicionando, assim, toda a investigação.

6 Apresentação, análise e discussão de resultados

6.1 Introdução

Após a recolha de informação científica relativa ao tema em estudo e de um elaborado processo metodológico, o presente capítulo integra as análises realizadas de forma a responder aos objetivos definidos nesta investigação. Este capítulo encontra-se dividido em quatro principais pontos, nomeadamente, caracterização da amostra, a imagem do destino Estarreja, a experiência no BioRia e, por último, a contribuição do BioRia para a mudança da imagem de Estarreja.

Como forma de se compreender devidamente a informação obtida, procedeu-se a análises estatísticas dos dados quantitativos e a cuidadas análises de conteúdo, agrupando, sempre que possível, os resultados obtidos em categorias mais representativas.

Para além da apresentação dos resultados, estes já são analisados e discutidos de forma a se tirarem conclusões relativamente à imagem do destino Estarreja e à influência do BioRia para essa mesma imagem.

6.2 Caracterização da amostra

A amostra obtida é composta por um total de 365 questionários considerados válidos. Desse total, 200 questionários referem-se a residentes do concelho de Estarreja (54,8%) e 165 a não-residentes (45,2%).

Do grupo dos não-residentes, a maior parte pertence aos concelhos periféricos de Estarreja (54,6%) e os restantes a outros distritos de Portugal (42,4%), bem como a outros países (3%). Mais especificamente, apresenta-se na tabela 11 as proveniências deste grupo de inquiridos.

Tabela 11 - Proveniência dos não-residentes inquiridos

Proveniência		N	%	
Concelhos periféricos	Aveiro	45	27,3%	54,6%
	Albergaria-a-Velha	20	12,1%	
	Murtosa	15	9,1%	
	Oliveira de Azeméis	10	6,1%	
Outros distritos	Lisboa	32	19,4%	42,4%
	Porto	30	18,2%	

Proveniência		N	%	
	Coimbra	4	2,4%	
	Braga	1	0,6%	
	Faro	1	0,6%	
	Leiria	1	0,6%	
	Viseu	1	0,6%	
Outros países	Espanha	2	1,2%	3%
	Alemanha	1	0,6%	
	França	1	0,6%	
	Moçambique	1	0,6%	
Total		165	100%	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao perfil sociodemográfico dos 365 inquiridos, estes possuíam quase na totalidade nacionalidade portuguesa (96,4%), obtendo-se algumas minorias com nacionalidade brasileira (1,1%), venezuelana (1,1%), francesa (0,5%), suíça (0,5%) e alemã (0,3%).

A amostra é relativamente equilibrada em termos de género, apresentado, porém, uma percentagem superior de inquiridos do género feminino (58,6%), do que inquiridos do género masculino (41,4%). A discrepância apresentada justifica-se pelo facto de a grande maioria das respostas terem sido obtidas via *online*, não havendo forma de controlar e limitar as respostas a esse nível. Contudo, essa foi uma limitação que se tentou colmatar através da aplicação dos questionários presenciais.

Quanto à faixa etária dos inquiridos, a mais representativa é a que inclui idades até os 25 anos (41,4%), de seguida a faixa etária compreendida entre os 26 e os 35 anos (21,4%), a dos 36-45 anos (18,1%), a dos 46-55 anos (11,2%), a dos 56-65 anos (4,1%) e, por fim, a dos maiores de 65 anos (3,8%). Verifica-se, assim, que se obteve uma amostra diversificada em termos de faixas etárias e que a disparidade obtida se refere, mais uma vez, ao elevado número de respostas que foram conseguidas via *online*, principalmente de faixas etárias mais jovens.

No que se refere às habilitações literárias dos inquiridos, estas apresentam-se bastante variadas, destacando-se o ensino secundário (32,3%) e a licenciatura/bacharelato (24,7%). O grau de mestrado, bem como a conclusão do 3º ciclo, apresentam ambos a mesma representatividade (10,7% cada um), seguindo-se o 2º ciclo (6,3%), o ensino

profissional (5,8%), o doutoramento (3,3%), a pós-graduação (3,0%), o 1º ciclo (2,7%) e uma minoria sem habilitações (0,5%).

Aproximadamente 50,4% dos inquiridos encontram-se empregados, 32,6% são estudantes, 9,9% encontram-se numa situação de desemprego e 4,7% encontram-se já reformados. A restante amostra é constituída por trabalhadores-estudantes (1,4%), profissionais liberais (0,5%), domésticas (0,3%) e imigrantes (0,3%).

Mais detalhadamente, apresenta-se na tabela 12 a caracterização da amostra, segundo o perfil sociodemográfico dos inquiridos e as respetivas diferenças entre o grupo dos residentes e dos não-residentes.

Tabela 12 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Variáveis		Residentes		Não-residentes		Totais	
		N	%	N	%	N	%
Nacionalidade	Portuguesa	193	52,9%	159	43,6%	352	96,4%
	Outras	7	1,9%	6	1,6%	13	3,6%
Género	Feminino	122	33,4%	92	25,2%	214	58,6%
	Masculino	78	21,4%	73	20%	151	41,4%
Faixa etária	Até 25 anos	83	22,7%	68	18,6%	151	41,4%
	26-35 anos	45	12,3%	33	9,0%	78	21,4%
	36-45 anos	32	8,8%	34	9,3%	66	18,1%
	46-55 anos	24	6,6%	17	4,7%	41	11,2%
	56-65 anos	7	1,9%	8	2,2%	15	4,1%
	> 65 anos	9	2,5%	5	1,4%	14	3,8%
Habilitações literárias	Sem habilitações	1	0,3%	1	0,3%	2	0,5%
	Ens. Básico- 1º ciclo	6	1,6%	4	1,1%	10	2,7%
	Ens. Básico- 2º ciclo	11	3%	12	3,3%	23	6,3%
	Ens. Básico- 3º ciclo	21	5,8%	18	4,9%	39	10,7%
	Ensino Profissional	13	3,6%	8	2,2%	21	5,8%
	Ensino Secundário	75	20,5%	43	11,8%	118	32,3%
	Licenciatura	53	14,5%	37	10,1%	90	24,7%
	Pós-graduação	7	1,9%	4	1,1%	11	3%
	Mestrado	11	3,0%	28	7,7%	39	10,7%
Doutoramento	2	0,5%	10	2,7%	12	3,3%	
Situação perante o emprego	Empregado(a)	101	27,7%	83	22,7%	184	50,4%
	Desempregado(a)	30	8,2%	6	1,6%	36	9,9%
	Estudante	57	15,6%	62	17%	119	32,6%
	Reformado(a)	10	2,7%	7	1,9%	17	4,7%
	Outras	2	0,5%	7	1,9%	9	2,5%

Fonte: Elaboração própria

De modo geral, observa-se que não existem diferenças relevantes quanto à caracterização sociodemográfica do grupo de residentes e dos não-residentes. Contudo, de modo a verificar e aprofundar a relação existente entre estas variáveis, recorreu-se à aplicação de testes do Qui-Quadrado.

Efetuando-se os testes, verificou-se que a variável da nacionalidade, do género e da idade não cumpriam os pressupostos necessários, pois nenhuma célula pode ter valor esperado inferior a 1 e apenas 20% das células podem apresentar valor esperado menor que 5, o que não se verificou.

Quanto às habilitações literárias e à situação perante o emprego, ambas cumpriam os pressupostos e apresentavam um Sig. <0,05, o que significa que existe associação estatisticamente significativa entre essas variáveis e o grupo de inquiridos.

Por fim, apenas resta averiguar o conhecimento que ambos os grupos possuem em relação ao destino Estarreja e ao projeto BioRia. Esses resultados encontram-se, de seguida, na tabela 13.

Tabela 13 - Conhecimento da amostra em relação a Estarreja e ao BioRia

Conhecimento geral		Residentes		Não-residentes		Totais	
		N	%	N	%	N	%
Em relação ao destino Estarreja	Sim	200	100%	155	93,9%	355	97,3%
	Não	0	0%	10	6,1%	10	2,7%
Em relação ao projeto BioRia	Sim	190	95%	135	81,8%	325	89%
	Não	10	5%	30	18,2%	40	11%

Fonte: Elaboração própria

Através da tabela, observa-se que 100% dos residentes apresentaram conhecimentos suficientes, em relação a Estarreja, que lhes permitia responder sem dificuldade ao questionário. Quanto aos não-residentes, apenas 6,1% considerou não conhecer suficientemente bem Estarreja, tendo, no entanto, respondido ao questionário. Os restantes 93,9% dos não-residentes consideraram que possuíam conhecimentos em relação ao destino.

Relativamente ao conhecimento sobre o BioRia, 95% dos residentes inquiridos conhecem o projeto, face aos apenas 5% que não. Já os não-residentes, 81,8% dos que foram inquiridos conhecem o BioRia e 18,2% não.

Assim, de modo geral, considera-se que tanto os residentes, como os não-residentes, possuem um elevado nível de conhecimento em relação ao destino Estarreja e ao projeto BioRia.

Mais uma vez, recorreu-se à aplicação de testes do Qui-Quadrado de modo a verificar se existe associação estatisticamente significativa entre os grupos de inquiridos e o conhecimento geral de Estarreja e do BioRia. Assim, verificou-se que, quer o conhecimento que os inquiridos possuem em relação a Estarreja, como ao BioRia, possui um Sig. <0,05, traduzindo que existe associação estatisticamente significativa entre essas variáveis e o grupo de inquiridos. No entanto, os pressupostos não se cumpriram, ficando os resultados do teste sem efeito.

6.3 A imagem do destino Estarreja

6.3.1 Atributos do destino Estarreja

Com o objetivo de analisar alguns atributos pré-definidos do destino pediu-se aos inquiridos para os classificar, numa escala de 1 a 5, de forma a compreender quais os atributos com mais qualidade de oferta. Na tabela 14 apresentam-se os atributos utilizados, bem como as respetivas médias e desvios-padrão obtidos para cada um deles.

Tabela 14 - Atributos do destino Estarreja e suas respetivas classificações

Atributos do destino Estarreja			Média	Desvio-padrão
1	+	Proximidade e contacto com a natureza	4,02	0,997
2	+	Paisagem natural	3,93	1,064
3	+	Variedade de espécies de fauna	3,69	1,315
4	+	Variedade de espécies de flora	3,68	1,272
5	+	Boas acessibilidades	3,63	1,221
6	+	Tranquilidade	3,58	1,111
7	+	Ambiente relaxante	3,43	1,211
8	+	Se for residente: Recetividade dos visitantes	3,35	1,212
9	+	Limpeza	3,30	1,240
10	+	Se for visitante: Hospitalidade dos residentes	3,24	1,426
11	+	Clima apelativo	3,21	1,133
12	+	Segurança	3,13	1,370
13	+	Qualidade ambiental	3,07	1,157
14	+	Infraestruturas desportivas	3,06	1,490
15	+/-	Relação qualidade-preço	2,92	1,395
16	+/-	Experiência de aventura	2,91	1,279

Atributos do destino Estarreja			Média	Desvio-padrão
17	+/-	Qualidade dos serviços	2,85	1,345
18	+/-	Gastronomia apelativa	2,74	1,451
19	+/-	Património cultural	2,59	1,298
20	+/-	Variedade de atividades turísticas	2,58	1,278
21	+/-	Variedade e qualidade de atrações	2,54	1,266
22	-	Informação turística	2,44	1,379
23	-	Alojamento	2,35	1,320
24	-	Oportunidades para compras	2,26	1,413
25	-	Transportes locais	2,26	1,423
26	-	Edifícios históricos/arquitetura	2,18	1,217
27	-	Vida noturna	2,14	1,414

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que para os atributos 1 a 14, em média, os inquiridos consideraram que o destino oferecia suficiente/bastante qualidade de oferta. Entre esses atributos, a proximidade e contacto com a natureza foi o item mais bem classificado, com uma média de 4,02 e um desvio-padrão de 0,997, o que significa que os dados obtidos tendem a estar relativamente próximos da média, não existindo grande dispersão. De seguida, encontram-se outros atributos relacionados com a natureza e com médias consideráveis, como a paisagem natural (3,93), a variedade de espécies de fauna (3,69) e de flora (3,68). As boas acessibilidades (3,63) e a tranquilidade (3,58) do destino são, igualmente, merecedoras de destaque.

Quanto aos atributos que os inquiridos classificaram com uma qualidade de oferta reduzida, encontra-se a informação turística (2,44), o alojamento (2,35), as oportunidades para compras (2,26), os transportes locais (2,26), os edifícios históricos/arquitetura (2,18) e, por último, a vida noturna (2,14), ou seja, grande parte dos mais importantes complementos e infraestruturas de apoio ao turismo.

6.3.2 Categorização da imagem do destino

Como forma de analisar a questão aberta relacionada com as palavras que os inquiridos mais associam à imagem de Estarreja, procedeu-se a uma cuidada análise de conteúdo. Dessa forma, foi possível estudar cada uma das respostas obtidas, agrupando-as em categorias mais globais representativas dos principais resultados associados à imagem de Estarreja.

Assim, após se agrupar toda a informação, obtiveram-se cinco categorias de resposta, nomeadamente: Ambiente/Natureza; Eventos/Cultura; Indústria; Desporto; e Características de Estarreja/Outras.

A categoria mais representativa é a que associa a imagem de Estarreja ao ambiente e à natureza (46%), com se pode observar na figura 19.

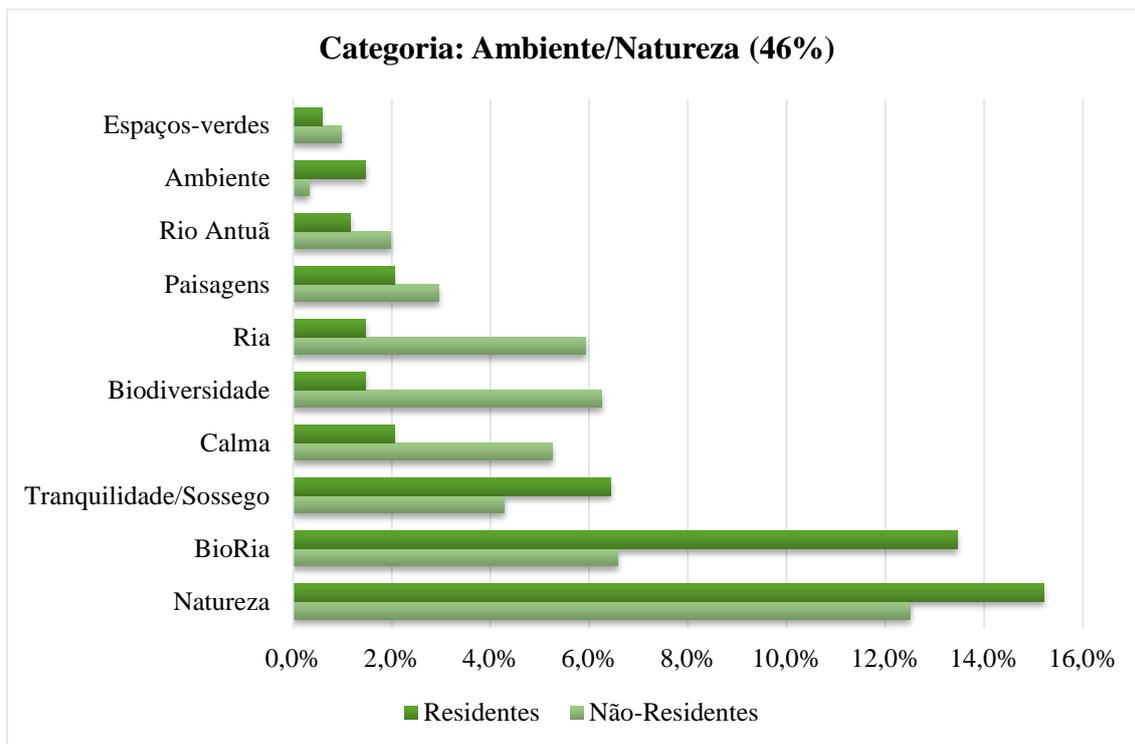


Figura 19 - Imagem de Estarreja associada ao ambiente/natureza

Fonte: Elaboração própria

De modo geral, observa-se que a natureza foi a palavra mais associada à imagem do destino Estarreja, quer pelos residentes (15,2%), como pelos não-residentes (12,5%). Quanto à segunda palavra mais associada ao destino, esta foi especificamente o BioRia, o que comprova a crescente importância que este projeto tem assumido para a imagem de Estarreja. Contudo, verificou-se que o BioRia foi referido por uma maior percentagem de residentes (13,5%) do que de não-residentes (6,6%).

As diferentes perspetivas entre residentes e não-residentes são, também, visíveis e acentuadas no que se refere à biodiversidade e à Ria de Aveiro. Verifica-se que, quanto à biodiversidade, os não-residentes (6,3%) estão mais conscientes da sua existência e importância, em comparação com os próprios residentes do concelho (1,5%). Do mesmo modo, os não-residentes (5,9%) associaram a ria mais à imagem de Estarreja, em comparação com os residentes (1,5%).

As restantes associações ao destino Estarreja, e agrupadas nesta categoria do ambiente/natureza, referem-se a palavras como tranquilidade/sossego, calma, paisagens, Rio Antuã, ambiente e espaços-verdes. Porém, muitas não apresentaram uma percentagem tão significativa como as que foram inicialmente destacadas, nem possuem diferenças consideráveis entre residentes e não-residentes.

Relativamente à segunda categoria mais representativa da imagem de Estarreja, essa refere-se a Eventos/Cultura (19%) e é apresentada na figura 20.

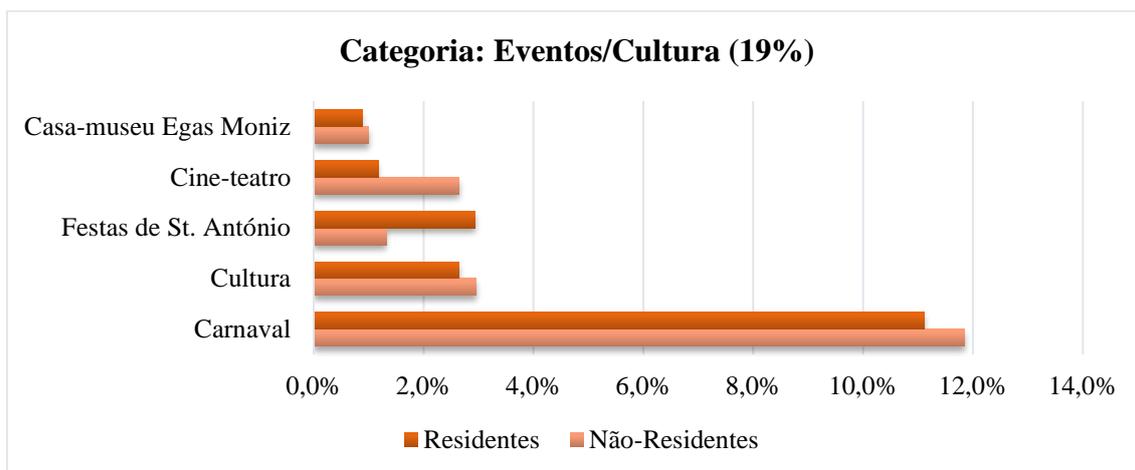


Figura 20 - Imagem de Estarreja associada a eventos/cultura
Fonte: Elaboração própria

Nesta categoria destaca-se, indiscutivelmente, o Carnaval de Estarreja. Os resultados obtidos traduzem que este é bastante significativo no panorama geral da imagem de Estarreja, encontram-se ambos os residentes (11,1%), como os não-residentes (11,8%), com um ponto de vista muito similar.

Os restantes constituintes desta categoria referem-se especificamente à cultura, às festas de St.º António, ao Cine-Teatro de Estarreja e à Casa-Museu Egas Moniz, nenhum possuindo muita representatividade para a imagem de Estarreja, em comparação com o Carnaval. Relativamente às diferenças entre residentes e não-residentes, apenas se destaca que as Festas de St.º António são mais reconhecidas pelos residentes (2,9%) do que pelos não-residentes (1,3%) e, pelo contrário, o Cine-Teatro mais reconhecido pelos não-residentes (2,6%) do que pelos residentes (1,2%).

Quanto à categoria da indústria (15%), esta ainda apresenta uma considerável importância para a imagem global de Estarreja, como se pode observar na figura 21. No entanto, esta poderá ser interpretada de duas formas distintas.

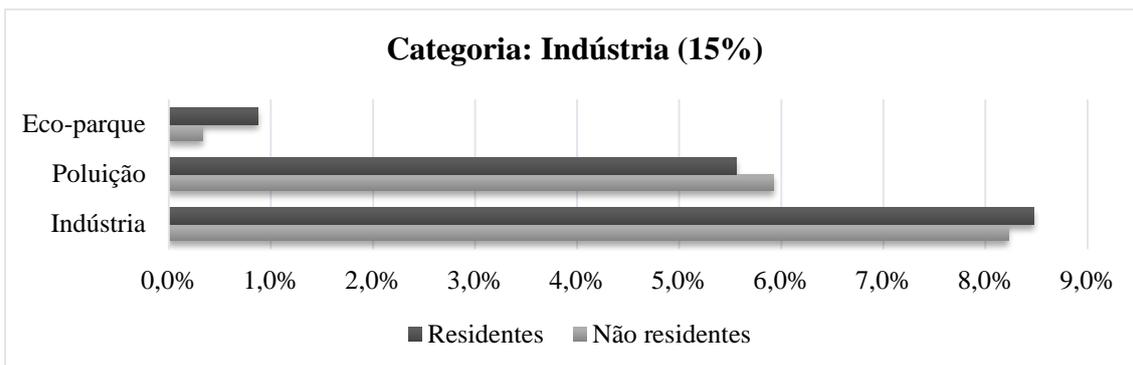


Figura 21 - Imagem de Estarreja associada à indústria
Fonte: Elaboração própria

Através da figura, observa-se que a indústria é uma componente referida, de igual modo, por residentes (8,5%) e não residentes (8,2%). Essa indústria poderá ter sido referida num sentido positivo, associado a bons impactes económicos e sociais, como num sentido mais negativo associado a impactes ambientais. No entanto, os dados obtidos de seguida demonstram que uma pequena parte dos residentes (5,6%), como dos não-residentes (5,9%), continuam a associar Estarreja à poluição.

Em sentido oposto, mas com uma representatividade bastante reduzida, residentes (0,9%) e não-residentes (0,3%) mencionaram especificamente o Eco-Parque Empresarial nas suas associações ao destino Estarreja. Tal especificação, poderá estar relacionada com a relação da indústria e da, cada vez maior, preocupação com a conservação ambiental.

A categoria com a menor representatividade é a do desporto (8%), como se pode observar na figura 22.

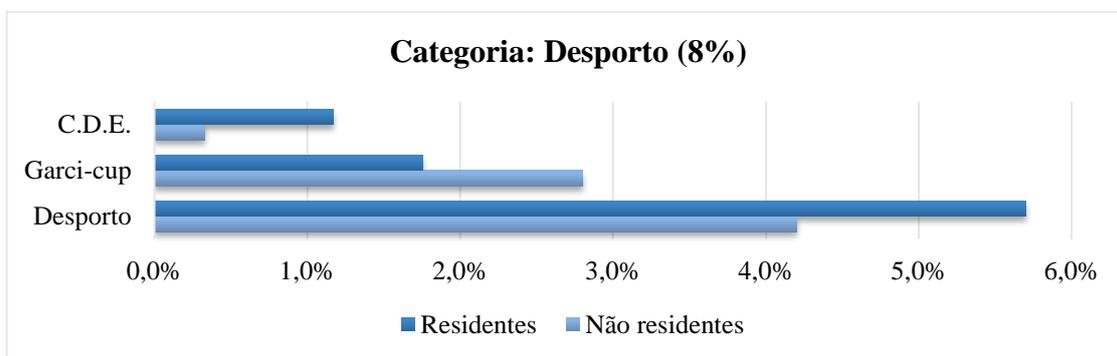


Figura 22 - Imagem de Estarreja associada ao desporto
Fonte: Elaboração própria

É possível observar que, embora na associação específica ao desporto os residentes (5,7%) apresentem valores ligeiramente mais elevados que os não-residentes (4,2%), na

associação feita ao torneio de andebol Garci-cup esse é mais referido por não-residentes (2,8%) do que por residentes (1,8%). Nesta categoria do desporto incluiu-se, ainda, embora que não apresente valores muito significativos, as alusões feitas ao Clube Desportivo de Estarreja (C.D.E.).

Justifica-se, contudo, que muitos dos inquiridos referiram especificamente o BioRia e que este se incluiu na categoria associada ao ambiente/natureza. Porém, como se verá mais à frente, umas das principais motivações da visita ao BioRia encontra-se relacionada com o desporto.

Por fim, apresenta-se a última categoria formada, referente a algumas características específicas de Estarreja, bem como a outras que não se enquadraram em nenhuma das categorias anteriormente expostas. Nesta categoria apesar de, em particular, nenhum dos componentes apresentar valores muito significativos para a imagem de Estarreja, de forma geral, ela representa 12% da sua imagem, como se pode observar na figura 23.

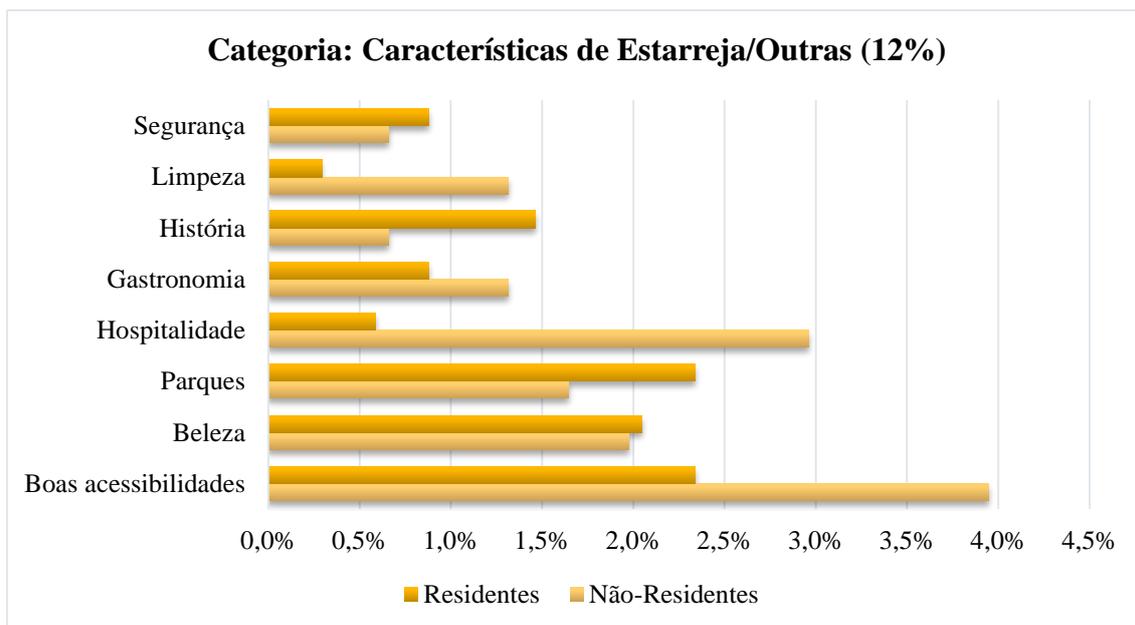


Figura 23 - Imagem de Estarreja associada às suas características/outras
Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar através da figura, a componente com os valores mais elevados refere-se às boas acessibilidades, tendo sido referida mais vezes por não-residentes (3,9%), do que por residentes (2,3%). Tal resultado poderá estar relacionado com o facto de os não-residentes se terem deslocado para visitar o destino, tendo mais presente esses detalhes.

No que concerne às principais diferenças entre os valores obtidos pelos residentes e pelos não-residentes, destaca-se a hospitalidade. Apenas 0,6% dos residentes fizeram referência à hospitalidade, em oposição dos 3,9% dos não-residentes. Estes resultados obtidos justificam-se, mais uma vez, através do facto de que os não-residentes para conhecerem o destino já se terem deslocado, pelo menos uma vez, a Estarreja. Nesse sentido, a forma como foram recebidos e acolhidos no destino poderá ter constituído uma das características que associaram à imagem de Estarreja.

As restantes componentes agrupadas nesta categoria incluem menções à beleza, aos parques, à gastronomia, à história, limpeza e segurança do destino, nenhuma apresentou valores muito significativos para a imagem global de Estarreja.

6.3.3 Satisfação com a imagem do destino

Para além de se analisar as diversas categorias da imagem do destino Estarreja, considerou-se necessário apurar qual o nível de satisfação com essa mesma imagem. Desse modo, apresenta-se na figura 24 a classificação obtida relativamente à satisfação com a atual imagem de Estarreja.

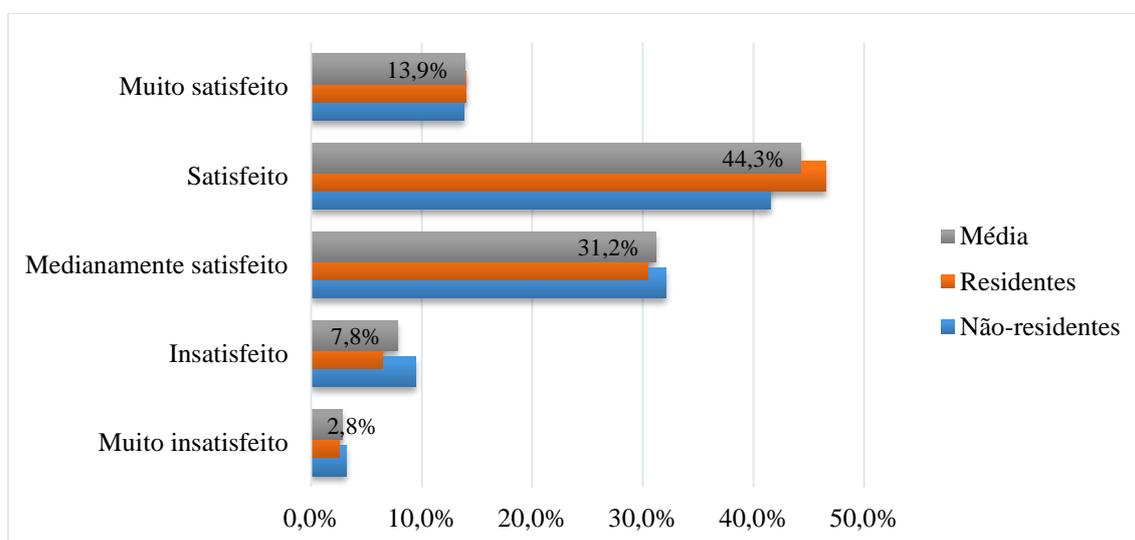


Figura 24 - Nível de satisfação com a atual imagem de Estarreja

Fonte: Elaboração própria

Através da observação da tabela, destaca-se que 44,3% dos inquiridos se encontram satisfeitos com a atual imagem de Estarreja, 31,2% encontram-se medianamente satisfeitos e 13,9% muito satisfeitos. Quanto aos restantes, 7,8% encontram-se insatisfeitos e apenas 2,8% muito insatisfeitos. Refere-se, ainda, que em nenhum dos

níveis de satisfação apresentados se evidenciaram diferenças representativas entre os inquiridos residentes e os não-residentes.

De forma a se aprofundar a associação existente entre estas variáveis, procedeu-se à realização de um teste do Qui-Quadrado. Apesar de todos os pressupostos se cumprirem, obteve-se um Sig.=0,794, pelo que se verifica que não existe associação estatisticamente significativa entre a satisfação com a atual imagem de Estarreja e o grupo de inquiridos. Por outras palavras, constata-se que a satisfação dos entrevistados que visitaram Estarreja não é influenciada pela atual imagem do destino.

6.4 A experiência no BioRia

6.4.1 Conhecimento e motivações da visita ao BioRia

É importante apurar o número de inquiridos que, para além de conhecerem Estarreja e o BioRia, já foram efetivamente visitantes. Nesse sentido, dos 365 inquiridos, uma amostra de 81,4% afirmou já ter visitado o BioRia, pelo menos uma vez.

Para além do número de visitantes, importa compreender o seu comportamento antes da viagem. Desse modo, é fulcral analisar as fontes de informação através das quais os visitantes obtiveram conhecimento sobre o BioRia, bem como as suas principais motivações para a visita. Assim, com base na figura 25, apresentam-se as principais fontes de informação referidas pelos visitantes.

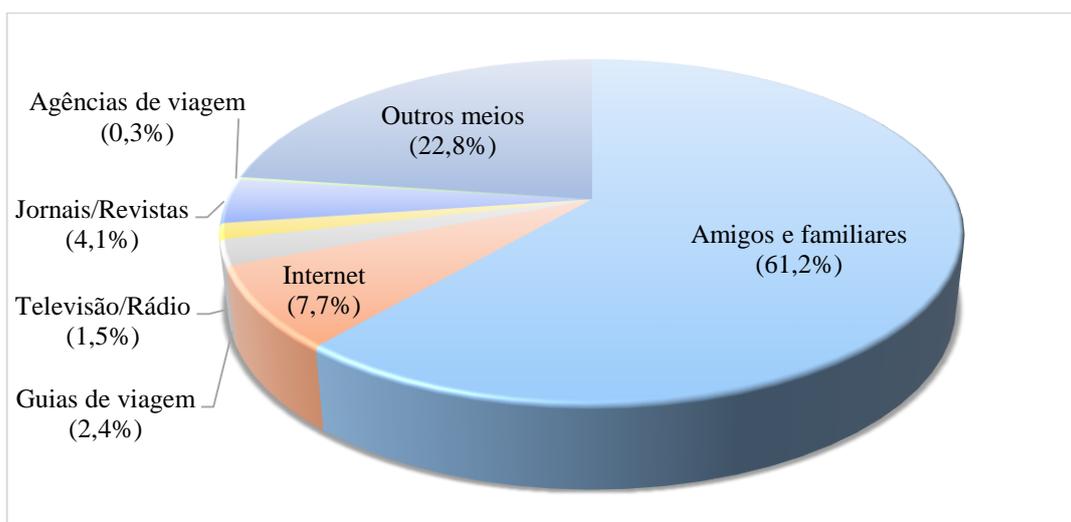


Figura 25 - Principais fontes de informação dos visitantes

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que os amigos e familiares representam, o principal, e mais eficaz meio de divulgação do BioRia (61,2%), seguindo-se outros meios especificados pelos visitantes (22,8%). Entre esses outros meios de informação, referiram-se a escola/visitas de estudo (53,3%), a residência na zona (40%) e o facto de já terem trabalhado nos campos de arroz e na apanha do moliço/ no BioRia (6,7%). Quanto aos restantes meios de informação possíveis de serem selecionados pelos visitantes, a internet (7,7%) apresenta, ainda, alguma representatividade, seguindo-se os jornais/revistas (4,1%), os guias de viagem (2,4%), a televisão/rádio (1,5%) e, por fim, as agências de viagem (0,3%).

Relativamente às principais motivações da visita ao BioRia, estas são possíveis de se observar na figura 26.

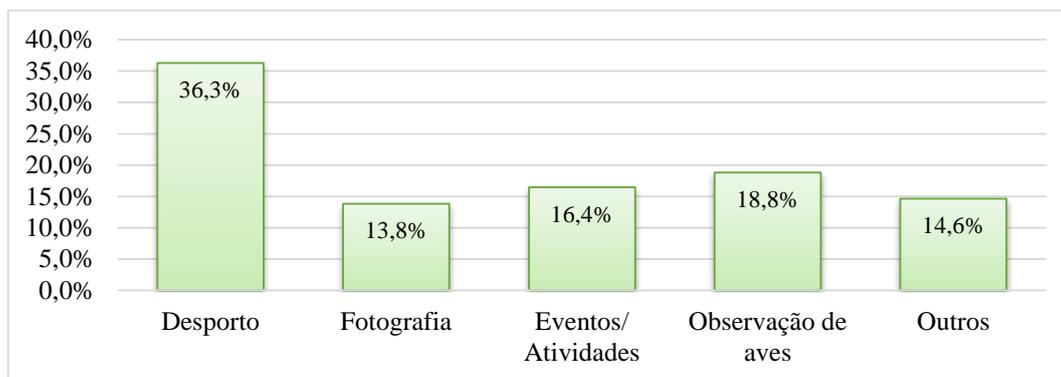


Figura 26 - Principais motivações da visita ao BioRia
Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que a principal motivação dos visitantes do BioRia é o desporto em contacto com a natureza (36,3%). Mais especificamente, alguns inquiridos referiram as caminhadas, corridas, passeios de bicicleta e de caiaque. De seguida, a observação de aves (18,8%), os eventos/atividades (16,4%) e, por fim, a fotografia (13,8%). Contudo, 14,6% dos visitantes referiram outras motivações. Dessas outras motivações, a mais representativa é o simples contacto com a natureza (58,9%), seguindo-se o descanso (23,2%) e o convívio (17,9%).

6.4.2 Avaliação do BioRia e fidelização dos visitantes

Dos inquiridos que efetivamente já tinham visitado o BioRia, pelo menos uma vez, considerou-se essencial caracterizá-los de acordo com o seu nível de satisfação com o projeto.

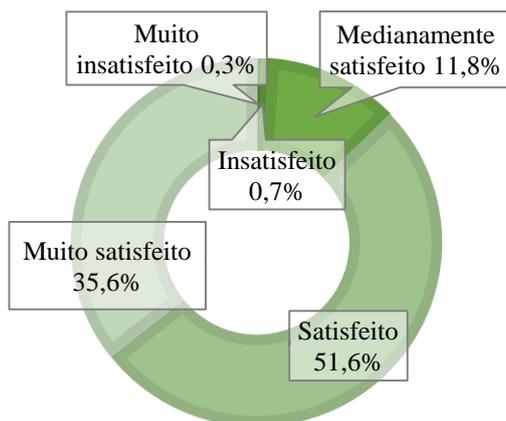


Figura 27 - Nível de satisfação com o BioRia
Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos encontram-se na figura 27, onde se verifica que 51,6% dos visitantes ficaram satisfeitos, 35,6% ficaram muito satisfeitos e 11,8% ficaram medianamente satisfeitos.

Quanto aos restantes, apenas 0,7% ficaram insatisfeitos e 0,3% muito insatisfeitos. Em suma, uma avaliação muito positiva e reveladora de satisfação com o BioRia.

Relativamente ao nível de fidelização que os visitantes possuem para com o BioRia, analisou-se, numa primeira instância, a probabilidade de repetirem a visita. Em segundo lugar, analisou-se a probabilidade de recomendarem a visita ao BioRia aos seus amigos e familiares. Os resultados obtidos encontram-se, respetivamente, nas figuras 28 e 29.

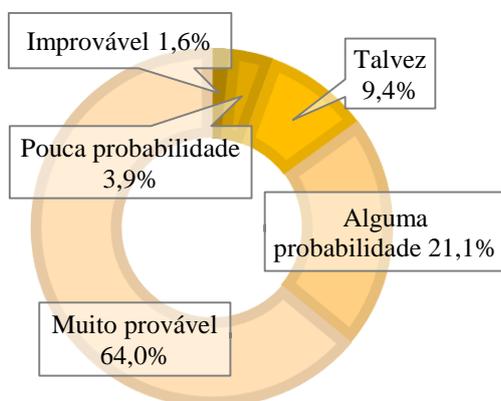


Figura 28 - Probabilidade de repetir a visita
Fonte: Elaboração própria

Observa-se que 64% dos visitantes considera muito provável repetir a sua visita ao BioRia e 21,1% prevê que existe alguma probabilidade de a repetir. Existem 9,4% de visitantes que talvez a repitam, 3,9% que acham pouco provável e apenas 1,6% que reconhecem ser improvável.

Esta pequena percentagem de visitantes que considerou improvável repetir a visita alegou, de forma voluntária, a existência de uma grande distância geográfica entre as suas áreas de residência e o BioRia, sendo esse o único motivo para possivelmente não voltarem. No entanto, os bons resultados obtidos com a probabilidade de repetir a visita e que traduzem elevados níveis de fidelização para com o BioRia são, ainda, mais reafirmados com os resultados obtidos na probabilidade de recomendar a visita.

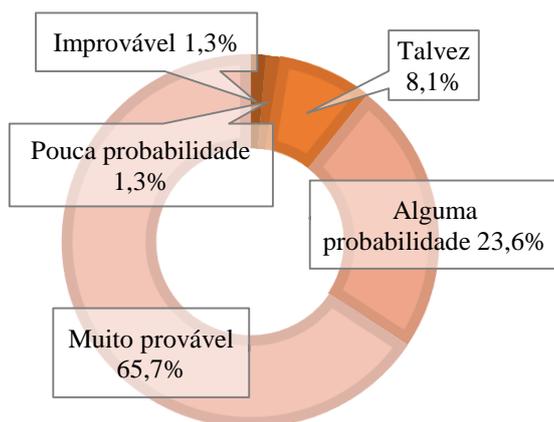


Figura 29 - Probabilidade de recomendar a visita
Fonte: Elaboração própria (2015)

Através da figura 29, destaca-se que 65,7% dos visitantes do BioRia muito provavelmente recomenda a visita aos seus amigos e familiares. Outros visitantes referiram que existe alguma probabilidade (23,6%) e outros que talvez a recomendariam (8,1%). Apenas alguns consideraram ser pouco provável (1,3%) e improvável (1,3%).

Com os bons resultados obtidos, quer na repetição, como na recomendação da visita, conclui-se que existem, por parte dos residentes e visitantes, elevados níveis de fidelização ao BioRia.

Os resultados obtidos com a recomendação da visita a amigos e familiares reforçam, mais uma vez, umas das conclusões obtidas anteriormente quanto ao facto de os amigos e familiares serem a principal e mais eficaz fonte de divulgação do BioRia.

Tentou-se, ainda, proceder à realização de um teste do Qui-Quadrado para verificar a existência de associação estatisticamente significativa entre estas variáveis e o grupo de inquiridos. Contudo, os pressupostos não se cumpriram e os testes ficaram sem efeito.

6.5 Contribuição do BioRia para a mudança da imagem de Estarreja

Após todas as questões relacionadas com a imagem de Estarreja e a experiência no BioRia, considerou-se necessário aplicar uma questão aberta interrogando acerca da contribuição do BioRia para a imagem de Estarreja.

De todas as 294 respostas consideradas válidas, 94,6% dos inquiridos considera que o BioRia contribuiu para a mudança da imagem de Estarreja, apresentando, porém, distintos pontos de vista em relação a essa mudança de imagem.

À semelhança de outras questões abertas já analisadas nesta investigação, procedeu-se a uma cuidada análise de conteúdo, agrupando todas as respostas obtidas em categorias mais globais e representativas, como se pode observar na figura 30.

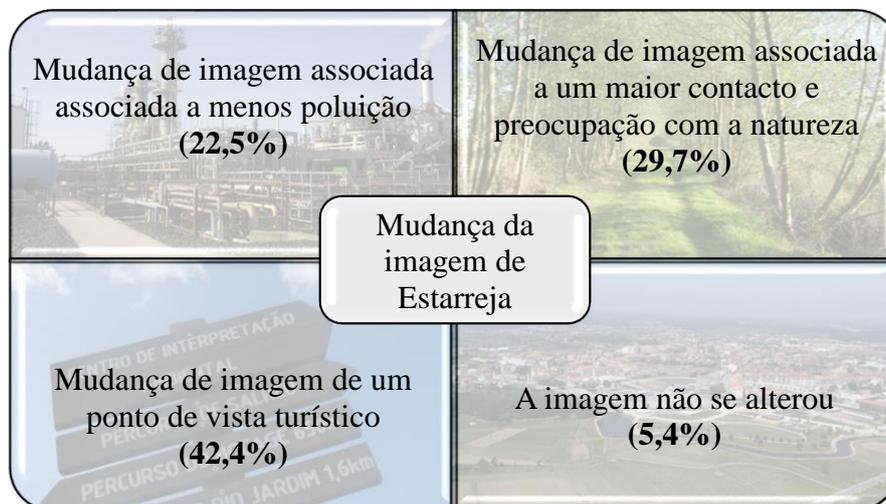


Figura 30 - Contribuição do BioRia para a mudança da imagem de Estarreja
Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos demonstram que, sem dúvida, o BioRia contribuiu para a mudança da imagem de Estarreja. Mais especificamente, 52,2% (22,5% + 29,7%) dos inquiridos consideraram que Estarreja se encontra menos associada a poluição e com uma maior preocupação com o ambiente e conservação da natureza. Nesse sentido, afirmaram que “o BioRia contribuiu bastante para que a imagem de Estarreja deixasse de estar associada aos impactes ambientais causados pela indústria química”. Especificaram, igualmente, que “o BioRia veio provar que a natureza, apesar de morar ao lado da indústria química, consegue resistir”.

Algumas opiniões referiram, inclusive, que o BioRia “criou uma nova forma de interação com a população” e que “de uma forma mais consciente, possibilitou a simbiose homem/natureza e a coabitação de uma sociedade moderna com a preservação de espaços naturais”. Mais do que um espaço de pura natureza, afirmaram: “BioRia, o pulmão de Estarreja!”.

Noutra perspetiva, 42,4% dos inquiridos considera que o BioRia permitiu mudar a imagem de Estarreja de um ponto de vista turístico, passando a atrair cada vez mais visitantes. Para além de terem referido a atração de visitantes, destacaram que Estarreja

possui a “imagem de um concelho virado para o turismo de natureza”, classificando-o como uma referência nessa área.

Alguns desses inquiridos que referem que a imagem mudou a nível turístico consideram, no entanto, que essa mudança se encontra intrinsecamente relacionada com questões ambientais. Mais especificamente, apresenta-se a opinião de um inquirido que considera que “com o afluxo de visitantes externos a imagem de zona industrialmente poluída saiu mitigada pela consciência de tão perto existir vida lagunar”.

Em discordância, apenas se encontram 5,4% dos inquiridos, referindo que a imagem de Estarreja nunca se alterou, mesmo com a existência do BioRia. No entanto, grande parte desta amostra apenas referiu que a imagem não mudou, não apresentando as devidas justificações do seu ponto de vista.

Quanto aos inquiridos que consideram que o BioRia não contribuiu para a mudança da imagem de Estarreja, apresentado as devidas justificações da sua opinião, observou-se que, apesar de conhecerem o BioRia, não possuíam conhecimento da sua real extensão. A título de exemplo, refere-se a opinião de um inquirido que afirma: “Não, afinal o BioRia pertence a Salreu e Canelas...”. A afirmação demonstra que apesar de o inquirido conhecer o BioRia, possivelmente não saberá da existência dos percursos em todas as freguesias e com ligações a concelhos vizinhos, um facto que poderia ter influenciado a sua opinião.

Outra das justificações para o facto de o BioRia não ter contribuído para a imagem de Estarreja refere-se à sua progressiva notoriedade. Segundo um dos inquiridos, “neste momento [...] ainda não é um projeto tão conhecido como o esperado”. Apesar de o inquirido ter considerado que, até ao momento, o BioRia não contribuiu para a imagem de Estarreja, esse é um objetivo que segundo ele, ainda, é possível de alcançar.

Destaca-se, por fim, o facto de não terem existido diferenças significativas entre as respostas dos residentes e dos não residentes.

6.5.1 A feira ObservaRia como estratégia de promoção

De modo a investigar se a feira ObservaRia se constituiu como uma estratégia de promoção do património natural de Estarreja, a primeira questão a aplicar aos inquiridos é se conhecem a feira, independentemente de já a terem visitado, ou não. Os resultados

obtidos demonstram que 59,2% dos inquiridos não conhecem a feira, face aos 40,8% que conhecem.

O facto de ainda só terem sido realizadas duas edições e de ser um evento pontual, que só se realiza uma vez por ano, poderá justificar o elevado desconhecimento que se registou. Contudo, 95,8% dos inquiridos que conhecem a feira ObservaRia concordaram que esta é, efetivamente, uma boa estratégia de promoção do património natural de Estarreja.

A “presença de agentes da região, órgãos de comunicação social e da especialidade do *birdwatching*, bem como reportagens televisivas [...] foram algumas das medidas tomadas para mostrar o evento, que sem dúvida é a imagem de marca de Estarreja”. Mais, ainda, o evento ao “divulgar os recursos naturais existentes na região muda a opinião pública, local, regional, nacional, e esperemos internacional”, relativamente à sua imagem de zona industrializada.

Permite, igualmente, estabelecer “parcerias com outras instituições da região de Aveiro relacionadas com a preservação e defesa da natureza, dar a conhecer a mudança de atitude e um crescendo de responsabilização e respeito da população local por este legado patrimonial”.

Para além disso, é um evento que “congrega as fortes características naturais do concelho e promove diversas iniciativas que permitem o contacto dos residentes e visitantes com este património natural”. Desta forma, constitui um evento para diversos públicos-alvo e que “concentra numa única data a variedade de oferta turística que se pode encontrar em Estarreja durante todo o ano”.

Relativamente ao futuro, os inquiridos que conhecem a ObservaRia consideraram que “em 2015 teve uma projeção nacional de muita qualidade e tem todos os meios para crescer nos próximos anos”. Será “uma porta para quem quiser saber mais e conhecer os famosos percursos, fauna e flora do BioRia”. Em suma, um evento de sucesso para continuar.

6.5.2 Sugestões, recomendações, críticas e observações dos inquiridos

No final do questionário deu-se aos inquiridos a possibilidade de manifestarem as suas sugestões, recomendações, críticas ou simplesmente as suas opiniões em relação a esta investigação, a alguma questão alusiva à imagem de Estarreja e/ou ao projeto BioRia.

Principalmente nos questionários obtidos *online*, verificou-se que os inquiridos se encontraram bastante receptivos para o fazerem e, sobretudo, em relação ao BioRia.

De acordo com grande parte dos inquiridos que, voluntariamente, quiseram dar a sua opinião, “o BioRia deveria ser mais e melhor explorado”, bem como ficou bem manifestada a ideia que “é possível e necessário fazer mais com menos”.

Como sugestões, referiram a necessidade de se criar mais infraestruturas de apoio, como balneários e um café de serviço, “onde fosse possível consumir pequenos petiscos típicos da região, *snaks* e com diversas bebidas”. Referiram, igualmente, que se poderia investir em mais atividades organizadas, desde concertos musicais, a eventos de *geocaching* e aulas de yoga/outras atividades, que ao serem realizadas em contacto com a natureza auferissem benefícios para os seus participantes.

Especificamente para o CIA, referiram a necessidade de passar a existir mais guias permanentes e equipamentos disponíveis, principalmente mais caiaques e bicicletas (não só para adultos, mas também para crianças).

Quanto a críticas e respetivas recomendações para as melhorar, as mais expostas dizem respeito à falta de informação turística. “É necessária mais sinalização para quem quer encontrar e visitar o BioRia”, e também porque “quem não conhece nem se apercebe da sua existência”. Nesse sentido, para os inquiridos, tanto residentes, como não-residentes, o município deveria investir mais na divulgação do local e seu potencial.

Essa divulgação deveria ocorrer, “não só organicamente (*flyers* e cartazes pelo concelho e municípios limítrofes) como digitalmente”. Mais especificamente, alguns inquiridos referiram que “na internet não basta ter um site e uma página do Facebook. É necessário uma estratégia de comunicação estruturada”.

Para além de uma estratégia de comunicação estruturada, relativa ao BioRia, “deveria existir para Estarreja um PTM (Plano Turístico Municipal)”. Esse plano deveria incluir, de uma “forma integrada e em rede, alojamentos, eventos culturais, promocionais e desportivos”, ou seja, toda a oferta turística que Estarreja pode oferecer aos seus residentes e visitantes.

No que concerne a perspetivas futuras, apesar de “o projeto BioRia ter tido um desenvolvimento notável nos últimos anos”, alguns inquiridos consideram que “seria

vantajoso continuar a sua estratégia de expansão”. Para tal, poderiam ser criadas condições de navegabilidade em mais pontos do concelho, como, por exemplo, no esteiro de Estarreja.

Por fim, salienta-se o desígnio dos residentes e visitantes ao quererem que o município “continue a preservar esta pérola”, bem como os seus reconhecimentos em relação ao facto de que “Estarreja está cada vez melhor!”. Relativamente a esta investigação, consideraram-na “muito benéfica para Estarreja, e que trará resultados objetivos sobre como é o que o projeto BioRia, nas suas diversas valências, mudou a imagem deste concelho”. Mais uma vez, ficando demonstrada a convicção dos inquiridos sobre a efetiva mudança da imagem de Estarreja.

6.6 Discussão dos resultados

Com base nos resultados obtidos e respetivas análises efetuadas, foi possível retirar-se algumas conclusões relativas à influência do BioRia na imagem de Estarreja, bem como ao atual estado do turismo no concelho.

Antes de mais, para se obter os resultados apresentados, teve-se em consideração a revisão de literatura efetuada, relativamente à avaliação e medição da imagem dos destinos turísticos. Nesse sentido, tinha-se verificado que ambas as técnicas estruturadas, como as não estruturadas, apresentavam vantagens e desvantagens. Desse modo, optou-se pela utilização de ambas, de forma a atenuar as suas limitações e a obter resultados mais completos sobre a imagem de Estarreja.

A amostra inquirida pode considerar-se que foi homogénea em termos de caracterização sociodemográfica, entre o grupo da população residente e dos não-residentes. Quanto aos aspetos da imagem de Estarreja, os atributos relacionados com a natureza foram os que obtiveram melhor classificação relativamente à qualidade da oferta. Apenas com esse indicador, foi possível começar a pressupor que, efetivamente, algumas mudanças na imagem de Estarreja já tinham ocorrido.

Uma vez que esses atributos do destino já se encontravam pré-determinados e o inquirido apenas tinha de os classificar através de uma escala estandardizada, optou-se por também investigar as associações à imagem de Estarreja, através de uma questão aberta, não limitando as respostas dos inquiridos e possibilitando a inclusão de atributos únicos do destino.

Os resultados obtidos foram no mesmo sentido dos anteriores, verificando-se que a categoria mais representativa é a que associa a imagem de Estarreja ao ambiente e à natureza (46%). Nesta categoria, para além das menções a aspetos relacionados com a natureza, verificou-se que grande parte dos inquiridos, e principalmente residentes, associam o próprio BioRia à imagem de Estarreja. Esse foi um pormenor que permitiu concluir que o projeto BioRia tem, de facto, assumido uma crescente importância para o destino Estarreja e a sua população.

Em oposição à categoria da natureza, a da indústria apenas conseguiu uma pequena porção da imagem global (15%). Salienta-se que nesta categoria alguns inquiridos associaram diretamente a imagem de Estarreja à poluição, mas a maior percentagem referiu apenas a indústria. Assim, podendo também considerar esta associação num sentido positivo, no que se refere à oferta de empregos que essa indústria possibilita à população, bem como a outros benefícios económicos e sociais de grande importância para o concelho.

Quanto à concreta influência do BioRia para a imagem de Estarreja, os resultados demonstraram que 94,6% dos inquiridos considera que o BioRia, efetivamente, contribuiu para a mudança de imagem de Estarreja. Para além de o BioRia ser o principal polo de lazer e recreio de Estarreja, incentivando à prática do desporto e de outras atividades em contacto com a natureza, permitiu reduzir a imagem de Estarreja associada à poluição e aumentar o contacto e a consciencialização com a preservação da natureza.

Do mesmo modo, consideram que o BioRia contribuiu para mudar a imagem de Estarreja de um ponto de vista turístico. O concelho, que até à data de criação do BioRia não era detentor de grande reconhecimento a nível turístico, passou a integrar um importante ponto de referência no nicho específico do turismo de natureza. Por fim, expressa-se o parecer geral obtido com esta investigação que, para além da reconhecida evolução que o destino apresentou, ainda existe muita margem de progressão se os esforços continuarem no mesmo sentido.

6.7 Teste das hipóteses

No seguimento de todas as análises e discussões anteriores, é necessário avaliar se as hipóteses definidas no plano metodológico se verificaram.

De acordo com a revisão de literatura, de facto, era possível um destino turístico alterar a sua imagem. Desse modo, com base nos resultados obtidos no estudo empírico, aceita-se que a hipótese H1: “A imagem de Estarreja alterou-se” foi comprovada.

A segunda hipótese a testar referia-se à influência do BioRia para a imagem de Estarreja. A revisão de literatura indicava vários aspetos do ponto de vista do marketing capazes de influenciar a imagem de um destino. Contudo, no caso do destino Estarreja, para além de aspetos de marketing, o simples fator natureza foi um relevante influenciador. Ressalta-se o facto de inquiridos, quando confrontados com as características/aspetos positivos que mais associavam à imagem de Estarreja, para além de diversas associações à natureza, especificaram o próprio projeto BioRia. Assim, a hipótese H2: “O BioRia influencia positivamente a imagem de Estarreja” foi verificada.

Quanto à terceira hipótese, considera-se que não existiram diferenças muito acentuadas entre residentes e não-residentes. No entanto, existem algumas diferenças que, sem dúvida, mereceram ser analisadas e que constituíram importantes conclusões. Tendo em conta esse facto, a hipótese H3: “Existem disparidades entre a imagem percebida pelos residentes e pelos não-residentes” confirmou-se.

A quarta hipótese relacionava-se com a feira ObservaRia e a sua importância para a promoção de Estarreja e do seu património natural. Como já se tinha verificado através da revisão de literatura, e até de uma hipótese anterior, existem processos de marketing capazes de alterar a imagem de destinos turísticos.

Neste caso em particular, a feira ObservaRia permitiu reforçar a nova e positiva imagem de Estarreja, no mercado específico do turismo de natureza. Apesar de bastante recente, os resultados obtidos demonstraram que quem já conhece a feira concorda que ela é uma boa estratégia de promoção do património natural de Estarreja e uma mais-valia em diversos aspetos. Desta forma, a hipótese H4: “A feira ObservaRia é fulcral para a promoção de Estarreja e do seu património natural” também se confirmou.

Relativamente à última hipótese, baseada na revisão de literatura e mais especificamente no círculo virtuoso que um visitante poderia integrar, no caso de ter visitado um destino com uma imagem positiva, importava verificar a lealdade desses visitantes. O estudo empírico confirmou que os inquiridos se encontravam satisfeitos com a atual imagem de Estarreja e com o projeto BioRia.

Estando verificado o facto de o destino conseguir atrair e satisfazer visitantes, foi igualmente verificada uma elevada probabilidade de os visitantes repetirem e recomendarem a sua experiência no BioRia. Todavia, é necessário ter em conta a reduzida qualidade de oferta que se registou em alguns importantes aspetos turísticos do concelho de Estarreja, bem como em alguns comportamentos observados nos visitantes, aquando da aplicação dos questionários. Verificou-se que apesar de os visitantes serem leais ao BioRia, aspetos complementares da sua experiência turística, como a alimentação e o alojamento, são, muitas vezes, realizados nos concelhos limítrofes. Assim, não se podendo confirmar que o destino fideliza por completo os seus visitantes e, por seguinte, a hipótese H5: “O destino consegue atrair, satisfazer e fidelizar os seus visitantes” não se confirma.

6.8 Síntese e conclusões

Ao longo de todo o capítulo já foram apresentadas e discutidas diversas conclusões, de acordo com as questões analisadas. No entanto, considera-se relevante destacar as principais conclusões, apresentando, sucintamente, os factos mais importantes obtidos com esta investigação:

- Os atributos de Estarreja que possuem maior qualidade de oferta encontram-se relacionados com a natureza. Mais especificamente, a proximidade e contacto com a natureza, a paisagem natural, a variedade de espécies de fauna e de flora;
- Os atributos de Estarreja que possuem menor qualidade de oferta, em grande parte, encontram-se relacionados com a “indústria” turística. Nomeadamente, a vida noturna, edifícios históricos/arquitetura, os transportes locais, oportunidades para compras, alojamento e informação turística;
- Entre as categorias de resposta mais associadas à imagem de Estarreja, a mais representativa é a do ambiente/natureza;
- Os não-residentes encontram-se mais conscientes da importância e existência da biodiversidade em Estarreja, em comparação com os próprios residentes do concelho, que não a associaram tanto à imagem do destino;
- No panorama geral da imagem de Estarreja, de seguida ao ambiente/natureza, a categoria mais representativa é a dos eventos/cultura e, especificamente, destaca-se o Carnaval;

- Na categoria dos eventos/cultura, verificou-se que as festas de St.º António são mais associadas à imagem de Estarreja pelos residentes e, pelo contrário, o Cine-Teatro mais associado pelos não-residentes;
- Apenas uma pequena parte dos inquiridos associou à imagem de Estarreja a indústria e a poluição, encontrando-se homogeneidade entre a percentagem de resposta dos residentes e dos não-residentes;
- Relativamente à categoria das características de Estarreja/outras, destacam-se as boas acessibilidades e a hospitalidade, ambas características mais associadas à imagem de Estarreja pelos não-residentes;
- Apesar de o desporto ter sido a categoria menos associada à imagem de Estarreja, é uma atividade que se encontra, cada vez mais, a ser dinamizada no concelho e com grande potencial para se expressar de forma significativa, num futuro próximo;
- De forma geral, quer os residentes, como os não-residentes, encontram-se satisfeitos com a atual imagem de Estarreja;
- O BioRia é mais associado à imagem de Estarreja pelos residentes, do que pelos não-residentes;
- O principal e mais eficaz meio de divulgação do BioRia é o passa-a-palavra e, principalmente, através de amigos e familiares;
- A principal motivação dos visitantes do BioRia é o desporto, seguindo-se o *birdwatching* e de eventos/atividades que lá se organizam;
- De forma geral, os visitantes encontram-se satisfeitos/muito satisfeitos com a sua experiência no BioRia, sendo muito provável que voltem a repetir a sua visita e, mais importante que isso, é muito provável que a recomendem aos seus amigos e familiares. Em suma, os visitantes possuem elevados níveis de fidelização para com o BioRia;
- Apesar da fidelização que os visitantes possuem para com o BioRia, uma vez que importantes complementos de apoio ao turismo obtiveram uma reduzida classificação, os visitantes não são completamente leais ao destino. Desse modo, procuram naturalmente, por exemplo, ao nível da restauração e do alojamento, os concelhos limítrofes;
- O BioRia, sem dúvida, contribuiu para a mudança de imagem de Estarreja. O destino passou a estar menos associado à poluição, mais associado a um maior

contacto e preocupação com a natureza e alterou-se, igualmente, de um ponto de vista turístico, passando a atrair cada vez mais visitantes;

- Grande parte dos inquiridos não conhece a feira ObservaRia, possivelmente devido ao facto de, ainda, só se terem realizado duas edições e de ser um evento pontual, que apenas se realiza anualmente. Contudo, quem já conhece a feira garante que ela é, efetivamente, uma boa estratégia de promoção do património natural de Estarreja.

Por fim, refere-se que estas conclusões foram obtidas tendo em consideração os objetivos específicos definidos para este estudo. Nesse sentido, considera-se que os mesmos foram atingidos.

7 Conclusões finais

7.1 Introdução

Neste último capítulo, pretende associar-se as conclusões da literatura com os principais resultados obtidos nesta investigação. Para além disso, pretende mencionar-se recomendações no sentido de melhorar alguns dos aspetos que se concluíram acerca do destino turístico.

Após as conclusões gerais e recomendações, serão referidas as principais contribuições desta investigação, quer para a temática da imagem dos destinos e do turismo de natureza, como para o destino estudado. De seguida, tal como ocorre em qualquer investigação, existiram adversidades que se tiveram de ultrapassar e que serão descritas.

Por fim, serão propostos eventuais estudos futuros que poderiam suceder-se e complementar esta investigação.

7.2 Conclusões gerais e recomendações

A imagem de Estarreja outrora associada a um problema de longa duração como a industrialização e suas consequências ambientais, atualmente encontra-se associada à natureza. Apesar da complexidade inerente em se alterar a imagem de um destino, a literatura expressava essa possibilidade e conclui-se que Estarreja é um caso de sucesso.

O BioRia, sem dúvida, contribuiu para a construção da nova imagem de Estarreja e, mais que uma imagem, passou a ser uma das principais marcas do concelho, a par da recente e cada vez mais reconhecida feira ObservaRia. De referir, que a ObservaRia foi criado para potenciar a marca BioRia e explorar o nicho de mercado associado, sobretudo ao *birdwatching*, que tem crescido de ano para ano e é uma vertente do turismo que não é sazonal. Assim, Estarreja destaca-se como um dos melhores locais a nível europeu para a prática do *birdwatching* ao longo de todo o ano.

Quanto à relação entre os visitantes e a natureza, estes encontram-se exponencialmente mais motivados pelo desejo de experimentar algo diferente, de quererem ver e desfrutar sem destruir, para além de possuírem o gosto pela aventura e pelo desporto. Os resultados obtidos em relação às principais motivações da visita ao BioRia vão nesse sentido, encontrando-se em primeiro lugar o desporto e em segundo o *birdwatching*, um exemplo de atividade em que se vê e desfruta sem destruir.

Com a revisão da literatura verificou-se, igualmente, que os antigos visitantes gostavam de visitar o máximo de locais possíveis e que, nos dias de hoje, a tendência é para usufruírem o máximo possível do meio ambiente. Assim, pode concluir-se que os resultados apresentados nesta investigação vieram comprovar as conclusões referidas na literatura, pois os visitantes atualmente possuem elevados níveis de fidelização para com o BioRia.

Apesar da fidelização que os visitantes possuem para com o BioRia, a mesma não se reflete para com o destino. Confirmou-se com os resultados obtidos que os atributos relacionados com a natureza são os que se encontram melhor classificados, e como se verificou na revisão de literatura, este é, por si só, um grande atrativo turístico. No entanto, alguns dos mais importantes complementos e infraestruturas de apoio ao turismo como, por exemplo, o alojamento, a informação turística, as oportunidades para compras e os transportes locais do destino estão incluídos nos atributos com pior classificação.

Com estes resultados obtidos, conclui-se que o destino possui grande potencial a nível turístico, mas que, ainda, não possui todas as comodidades turísticas necessárias para que ocorra o “boom” do turismo.

Apesar de o BioRia conseguir atrair os visitantes, o destino não possui a capacidade de os conseguir manter no território e, conseqüentemente, de os levar a fazer as despesas que gerariam o devido retorno financeiro da atividade turística, bem como a respetiva dinamização da economia local.

De forma a ilustrar a conclusão anterior, a título de exemplo, refere-se uma situação constatada no decorrer da aplicação dos questionários a um grupo de visitantes do BioRia, provenientes de Lisboa. O objetivo principal da visita desse grupo foi, efetivamente, durante dois dias realizar diversas atividades (diurnas e noturnas) previamente organizadas pelo BioRia. Todavia, apesar de o destino a visitar ser Estarreja, o grupo de visitantes relativamente à alimentação e hospedagem preferiu deslocar-se até à vizinha cidade de Aveiro e, conseqüentemente, esse foi o destino que obteve mais benefícios diretos resultantes da atividade turística do BioRia.

Assim, conclui-se que após esta bem-sucedida mudança da imagem de Estarreja, o grande e atual desafio é conseguir manter os visitantes no destino, pelo máximo de

tempo possível, com o objetivo de estes gerarem benefícios económicos e dinamizarem a economia local. Para tal, é necessário criar no destino mais condições para acolher os visitantes, sendo a mais imprescindível o alojamento.

A maioria dos estabelecimentos de alojamento existentes no destino não possui capacidade para acolher grandes grupos e o restante não possui preços acessíveis, principalmente para faixas etárias mais jovens, muitas vezes, com visitas provenientes de âmbito escolar. Julga-se urgente criar alojamento compatível com as necessidades e o perfil dos visitantes de natureza que o destino acolhe. Para tal, uma hipótese seria associar o contacto único com a natureza ao conforto do alojamento, através do recente e inovador conceito de *glamping* (camping + *glamour*).

Pode observar-se, no anexo 6, alguns exemplos deste novo conceito de *glamping* que se poderiam implementar em Estarreja, de modo a aumentar a capacidade de manter os visitantes no território por um maior período de tempo.

Em suma, se existirem esforços no sentido de continuar a melhorar e dinamizar Estarreja, o destino certamente deixará de ser visto apenas como uma área de trânsito entre pontos turísticos mais significativos. Estarreja poderá ser, do mesmo modo, um importante destino turístico com todas as comodidades necessárias para acolher os seus visitantes.

7.3 Contributos da investigação

O cumprimento dos objetivos estabelecidos para esta investigação permitiu obter resultados que comprovam a mudança da imagem de Estarreja e a respetiva influência do BioRia para essa mudança. Para além disso, a investigação contribuiu para a temática da imagem do destino e do turismo de natureza com os seguintes aspetos:

- Definição, clarificação e comparação temporal de conceitos chave relacionados com a temática da imagem dos destinos turísticos;
- Clarificação do processo de formação, alteração e medição da imagem dos destinos turísticos;
- Definição e clarificação dos conceitos de turismo de natureza, ecoturismo e turismo sustentável;
- Identificação dos principais impactes do turismo no ambiente;

- Apresentação de uma metodologia possível de aplicar em outras investigações, relativas a mudanças de imagem, e que possam ocorrer em qualquer destino.

Relativamente ao destino Estarreja, esta investigação contribuiu com os seguintes aspetos:

- Caracterização atual do destino (localização, novas freguesias, população residente e suas faixas etárias, estrutura setorial, indicadores ambientais e planos de ordenamento do território);
- Evolução histórica do destino, referindo os principais fatores que, ao longo do tempo, foram formando a imagem de Estarreja;
- Evolução e caracterização do atual estado do turismo no destino;
- Caracterização do projeto BioRia e sua evolução ao longo do tempo;
- Síntese das principais espécies que constituem a fauna e a flora do BioRia e, em resultado, que compõem a biodiversidade do destino Estarreja;
- Apresentação da feira ObservaRia e sua contribuição para reforçar o posicionamento de Estarreja no segmento de mercado do turismo de natureza e na prática do *birdwatching*;
- Identificação da principal limitação a nível turístico do concelho, nomeadamente a de conseguir atrair os visitantes mas não possuir capacidade para os manter no território, de modo a gerarem benefícios económicos para o destino e sua população local.

Assim, com base em todos os contributos fornecidos, verifica-se a importância desta investigação. No entanto, como a temática da imagem dos destinos já tem sido estudada ao longo de vários anos e possui inúmera bibliografia já reconhecida na literatura, as principais contribuições desta investigação direcionam-se principalmente para o destino em estudo.

7.4 Principais dificuldades e limitações

A realização deste estudo teve algumas dificuldades associadas que, apesar de terem sido contornadas da melhor maneira possível, condicionaram em certas fases a elaboração da dissertação.

Numa primeira fase, a inúmera bibliografia disponível sobre a imagem dos destinos turísticos dificultou, por vezes, a seleção da informação e dos autores mais reconhecidos

pela literatura. Por outro lado, a não consulta de algumas publicações relevantes para a investigação deveu-se à inexistência das mesmas em suporte escrito e/ou em formato digital, disponível sem custos associados.

Apesar da inúmera bibliografia existente no âmbito da imagem dos destinos turísticos verificou-se que, quanto mais se aprofunda um tema, mais escassa tende a ser a informação existente. Neste caso, notou-se a inexistência de publicações que abordavam especificamente a alteração da imagem de destinos associados à indústria, para uma imagem mais associada ao ambiente/natureza. Tal facto levou a que a estrutura e a metodologia desta investigação fossem baseadas numa grande diversidade de publicações relacionadas com a temática.

Relativamente à apresentação e análise dos resultados, considera-se que uma amostra superior, bem como a aplicação dos questionários em mais locais distintos, permitiria ter obtido dados mais sustentados. No entanto, a limitação temporal do estudo não possibilitou a recolha de uma amostra mais representativa da população.

Apesar de tudo, refere-se que as limitações apresentadas não tiveram grande influência para o cumprimento dos objetivos previamente estabelecidos, tendo sido todos concretizados.

7.5 Possíveis estudos futuros

Como se verificou com a revisão de literatura e com o próprio estudo empírico e respetivos resultados obtidos, a imagem de um destino pode alterar-se ao longo do tempo. Contudo, e tendo em conta as limitações anteriormente referidas, seria igualmente interessante realizar os seguintes estudos:

- Realização de uma investigação semelhante periodicamente, de forma a se obter diferentes horizontes temporais e uma possível comparação de dados;
- Realização de uma investigação semelhante mas em vez de ser aplicada na época alta, aplicá-la em época baixa, de modo a se obter diferentes contextos temporais;
- Realização de uma investigação semelhante mas com uma amostra mais representativa da população, de forma a se obter resultados mais sustentados;

- Investigar não só as diferentes perspetivas da imagem entre os residentes e os não-residentes, mas também as diferenças existentes entre os residentes de cada freguesia do destino;
- Complementar a investigação realizada com uma análise SWOT do destino e sua imagem, de modo a compreender o que, ainda, é possível melhorar;
- Complementar a investigação com uma síntese de todas as espécies que constituem a fauna e flora do destino, com informação mais atualizada e completa;
- Realizar uma investigação/projeto que permitisse solucionar a principal limitação turística do concelho, nomeadamente a de não conseguir manter por um considerável período de tempo os visitantes no destino.

De referir que investigações semelhantes que, eventualmente, possam ser realizadas em períodos de tempo ou locais de aplicação dos questionários diferentes, poderão apresentar resultados distintos dos que foram apresentados nesta dissertação. Esta investigação é, igualmente, possível de aplicar em qualquer outro destino que se presuma, ou não, que a imagem se tenha alterado.

8 Referências Bibliográficas

- Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291-302.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Almeida, C. B., & Almeida, P. B. (2007). A intervenção arqueológica na capela de Santo Amaro. In Câmara Municipal de Estarreja (Ed.), *Terras de Antuã - Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja N°1* (pp. 95-123). Estarreja.
- Almeida, J. (1996). Eco reflexões - Presente ameaça futuro. *D' A Vanca N° 2*. Avanca.
- Andereck, K. L. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 489-499.
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 67-90.
- Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where' s the link? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(4), 271-275.
- Ankomah, P. K., Crompton, J. L., & Baker, D. (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 138-150.
- Araña, J. E., & León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 299-315.
- Ashton, A. S. (2014). Tourist destination brand image development - An analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 279-292.
- Aves de Portugal. (2015). Aves de Portugal - Lista de espécies. Acedido a 16 de janeiro de 2015, Disponível em <http://www.avesdeportugal.info/avesdeportugal.html>.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crises: Improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2013). Marketing Destinations with prolonged negative images: Towards a Theoretical model. *Tourism Geographies*, 15(1), 145-164.
- Balnaves, M., & Caputi, P. (2001). *Introduction to quantitative research methods: An investigative approach*. London: SAGE Publications.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination Image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070.

- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baral, A., Baral, S., & Morgan, N. (2004). Marketing Nepal in an uncertain climate: Confronting perceptions of risk and insecurity. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 186-192.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bellan, G. L., & Bellan-Santini, D. R. (2001). A review of littoral tourism, sport and leisure activities: Consequences on marine flora and fauna. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 11, 325-333.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- BioRia. (2015). BioRia - Apresentação. Acedido a 16 de janeiro de 2015, Disponível em <http://www.bioria.com/apresentacao>.
- Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, 12(4), 352-355.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31, 572-589.
- Braga, J. (1999). *Guia do Ambiente: As Empresas Portuguesas e o Desafio Ambiental*. Lisboa: Monitor.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1994). Tourism marketing organizations in industrial cities: Organizations, objectives and urban governance. *Tourism Management*, 15(6), 425-434.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Breu, M. L. (1993). "Uma Terra Maravilhosa". *Lusitano: Magazine Regional do Distrito de Aveiro N° 219*. Aveiro.
- Brito, R., & Pereira, A. (2006). *Monitorização da colónia reprodutora de Garça-vermelha (Andea purpurea) em Salreu - Ria de Aveiro*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Butler, R. W. (2000). Tourism and the environment: A geographical perspective. *Tourism Geographies*, 2(3), 337-358.
- Callapez, M. E. (2010). Os Caminhos da CIRES - O seu 50º aniversário. In Câmara Municipal de Estarreja (Ed.), *Terras de Antuã - Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja N°4* (pp. 137-155). Estarreja.
- Carvalho, A. (2009). A construção naval no norte da ria de Aveiro: Da área de influência do concelho de Estarreja ao bico da Murtosa. In Câmara Municipal de Estarreja (Ed.), *Terras de Antuã - Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja N°3* (pp. 21-42). Estarreja.
- Castro, J. d. (2001). *Moliceiros da Ria de Aveiro* (3ª ed.). Aveiro: Câmara Municipal de Aveiro.

- Cater, E. (2004). Ecoturismo: Teoria e prática. In A. A. Lew, C. M. Hall & A. M. Williams (Eds.), *Compêndio de Turismo* (pp. 541-554). Lisboa: Instituto Piaget.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chiu, Y.-T. H., Lee, W.-I., & Chen, T.-H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876-889.
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Revue de Tourisme*, 2, 2-9.
- Chon, K.-S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Chon, K.-S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *Revue de Tourisme*, 47(1), 2-8.
- Cohen, E. (1978). The impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 215-237.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85-89.
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling Destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao turismo* (2 ed.). Lisboa: Verbo.
- Câmara Municipal de Estarreja. (2015). Município de Estarreja. Acedido a 7 de janeiro de 2015, Disponível em <http://www.cm-estarreja.pt/>.
- Câmara Municipal de Estarreja, BioRia, Ecoinside, & PACOPAR. (2010). *Estarreja Património Natural - BioRia*. Estarreja: Câmara Municipal de Estarreja.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1996). Content of city destination image for near-home tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 25-34.
- Dann, G., & Jacobsen, J. (2003). Tourism smellscapes. *Tourism Geographies*, 5(1), 3-25.
- Diamantis, D. (1999). The Concept of ecotourism: Evolution and trends. *Current Issues in Tourism*, 2(2/3), 93-122.
- Dias, R. (2003). *Turismo Sustentável e meio ambiente*. São Paulo: Atlas.
- Direção-Geral do Território. (2013). Sistema Nacional de Informação Territorial - SNIT. Acedido a 23 de janeiro de 2015, Disponível em http://www.dgterritorio.pt/sistemas_de_informacao/snit/instrumentos_de_gestao_territorial_em_vigor_snit_/acesso_simples/.
- Diário de Notícias. (2014). Bruxelas ameaça Portugal com regresso a tribunal devido a poluição do ar. Acedido a 22 de janeiro de 2015, Disponível em http://dnoticias.pt/actualidade/pais/471289-bruxelas-ameaca-portugal-com-regresso-a-tribunal-devido-a-poluicao-do-ar?quicktabs_13=0.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14.
- Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 499-511.
- Dunn, K., Mcguirk, P., & Winchester, H. (1995). Place making: The Social construction of Newcastle. *Australian Geographical Studies*, 33(2), 149-166.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Eco-Parque Empresarial de Estarreja. (2009). O que é o Eco-Parque Empresarial de Estarreja? Acedido a 22 de janeiro de 2015, Disponível em <http://ecoparque.cm-estarreja.pt/eco.php>.
- Ecoclub. (2001). Ecotourism newspaper. Acedido a 26 de março de 2015, Disponível em <http://ecoclub.com/news/022.html>.
- Eusébio, M. C. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal*. PhD Thesis, Universidade de Aveiro.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Farrell, B. H., & McLellan, R. W. (1987). Tourism and Physical environment research. *Annals of Tourism Research*, 14, 1-16.
- Fennell, D. A. (2001). A Content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 403-421.
- Ferreira, D. B. (2008). Estarreja na Idade Média: Documentação dos séculos X a XIII. In Câmara Municipal de Estarreja (Ed.), *Terras de Antuã - Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja N°2* (pp. 17-40). Estarreja.
- Ferreira, D. B. (2012). Notas Soltas - Estarreja (1912). In Câmara Municipal de Estarreja (Ed.), *Terras de Antuã - Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja N°6* (pp. 211-237). Estarreja.
- Ferreira, D. B. (2013). Saudades. In Câmara Municipal de Estarreja (Ed.), *Terras de Antuã - Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja N° 7* (pp. 185-210). Estarreja.
- Firmino, N., Santos, S., & Carneiro, M. J. (2006). A importância das características sócio-demográficas dos visitantes enquanto determinantes da imagem dos destinos turísticos: O Caso do concelho de Aveiro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 5, 41-52.
- Fonseca, J., Janicas, M., & Proença, M. (1988). *Panorama do Distrito: Administração Regional de Saúde de Aveiro - VII Jornadas de Saúde de Aveiro*.
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123-131.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S., & Grundén, A. (2012). The nature of nature in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289-309.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., Castañeda, J. A., Sabiote, C. M., & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14, 437-450.
- Fundo Estúdio Almeida. (1955). Programa de fomento leiteiro da S.P.L. - Nestlé, Avanca.: Centro Português de Fotografia/ DGLAB/ SEC.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13, 635-644.

- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16-20.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216.
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 50-57.
- Getz, D. (1999). Resort-centred tours and development of the rural hinterland: The case of Cairns and the Atherton Tablelands. *The Journal of Tourism Studies*, 10(2), 23-34.
- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image: A new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997.
- Graburn, N. H. H. (1989). Tourism: The Sacred Journey. In V. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (pp. 21-36). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Haahti, A. J. (1986). Finland's Competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research*, 13, 11-35.
- Hall, M. C., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4 ed.). New York: Routledge.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Holden, A. (2008). *Environment and tourism* (2 ed.). New York: Routledge.
- Hopper, P. (2002). Marketing London in a difficult climate. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 81-88.
- Hou, J.-S., Lin, C.-H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44, 221-233.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32, 25-34.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(1), 1-7.
- INE. (2014). Anuário Estatístico da Região Centro 2013. Acedido a 8 de janeiro de 2015, Disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Jornal de Estarreja. (2008). Primeira casa de turismo rural do concelho. Acedido a 3 de fevereiro de 2015, Disponível em <http://www.jornalestarreja.com/newstext.php?id=682>.

- Jornal de Notícias. (2004). Mais pontos de medição do ozono. Acedido a 22 de janeiro de 2015, Disponível em http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=461223&page=1.
- Junta de Freguesia de Avanca. (2014). 10º Aniversário da Confraria da Broa d'Avanca - IX Capítulo Solene. Acedido a 29 de janeiro de 2015, Disponível em <http://www.jf-avanca.pt/news/82jLHvIK>.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. PhD Thesis, Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience: The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
- Kellert, S. R. (1993). The biological basis for human values of nature. In S. R. Kellert & E. O. Wilson (Eds.), *The Biophilia hypothesis* (pp. 42-71). USA: Island Press.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kim, S., & Morrison, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 233–247.
- Ko, T. G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: A conceptual approach. *Tourism Management*, Vol. 26(3), 431–445.
- Lamas, M. (1998). *Mulheres do meu país: Mulheres de Salreu*. Estarreja: Câmara Municipal de Estarreja.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis and policies*. London: Routledge.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, 740–750.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553-575.
- Lindberg, K. (1991). *Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits*. USA: World Resources Institute.
- Ling, C. Y., Pleumarom, A., & Raman, M. (2001). Cancel the Year of Ecotourism: An open letter to UN Secretary Kofi Annan. *Earth Island Journal: News of the World Environment*. Acedido a 27 de março de 2015, Disponível em http://www.earthisland.org/journal/index.php/eij/article/cancel_the_year_of_ecotourism.
- Litvin, S. W. (2007). Sensation seeking and its measurement for tourism research. *Journal of Travel Research*, 46(4), 440-445.
- Litvin, S. W., & Ling, S. N. S. (2001). The destination attribute management model: An empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22, 481-492.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Longman.

- Mazanec, J. A. (1994). Image measurement with self-organizing maps: A tentative application to Austrian tour operators. *Revue de Tourisme*, 49(3), 9-18.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity: Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3), 651-660.
- Meyer-Arendt, K. (2004). O turismo e o ambiente natural. In A. A. Lew, C. M. Hall & A. M. Williams (Eds.), *Compêndio de turismo* (pp. 475-488). Lisboa: Instituto Piaget.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text* (2 ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mowforth, M., & Munt, I. (1998). *Tourism and sustainability: New tourism in the third world*. London: Routledge.
- Navrátil, J., Pícha, K., Navrátilová, J., Švec, R., & Doležalová, H. (2012). Image as the elements of attractiveness of the destinations of the nature-oriented tourism. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 29(4), 281-288.
- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2013). *Natural area tourism: Ecology, Impacts and management* (2 ed.). Clevedon: Channel View Publications.
- Nyaupan, G. P., Morais, D. B., & Graefe, A. R. (2004). Nature tourism constraints: A cross-activity comparison. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 540-555.
- Oliveira, J. M. (2002). A lontra na Região de Aveiro - Ovar. *Patrimónios N° 2*. Aveiro.
- Orams, M. B. (1995). Towards a more desirable form of ecotourism. *Current issues*, 16(1), 3-8.
- PACOPAR. (2015). Complexo Químico de Estarreja. Acedido a 22 de janeiro de 2015, Disponível em <http://pacopar.org/>.
- Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 616-629.
- Pearce, P. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pereira, C. (1954). *Mapa Turístico do Concelho de Estarreja*. Lisboa: ROTEP - Roteiro Turístico e Económico de Portugal.
- Pereira, M. (2010). *A Terra Marinhoa na Idade Média*. Veiros: Junta de Freguesia de Veiros.
- Pereira, M. (2012). Fábricas de Lacticínios nos Concelhos de Estarreja e Murtosa. In Câmara Municipal de Estarreja (Ed.), *Terras de Antuã - Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja N° 6* (pp. 133-147). Estarreja.
- Pereira, M. (2014). Os actuais concelhos de Estarreja e Murtosa no século XIII. In Câmara Municipal de Estarreja (Ed.), *Terras de Antuã - Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja N° 8* (pp. 157-194). Estarreja.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image – The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike, S. (2007). Repertory grid analysis in group settings to elicit salient destination image attributes. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 378-392.

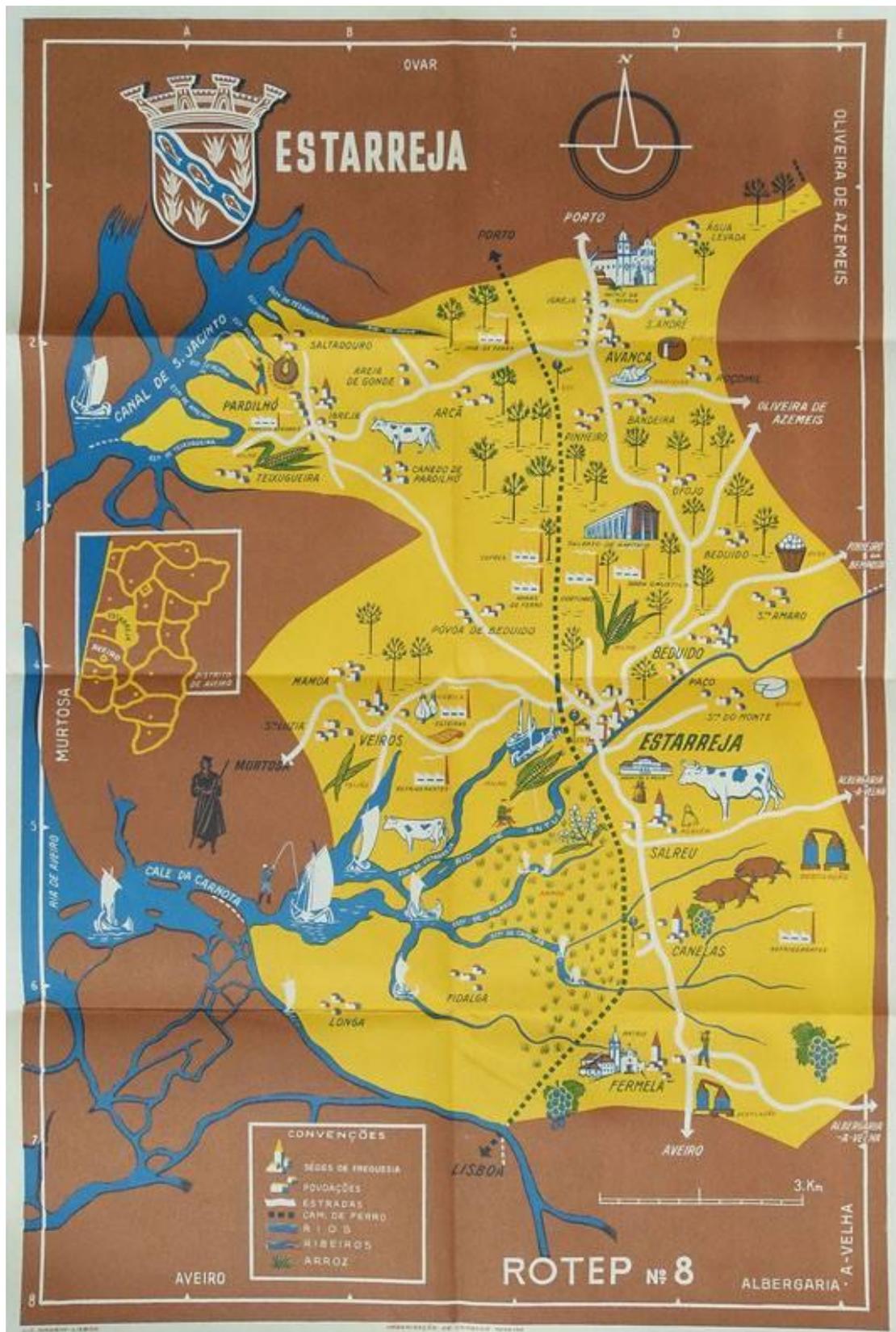
- Pinto, R. B., & Kastenholz, E. (2011). *Collaborative destination marketing*. Paper presented at the International Conference on Tourism and Management Studies, Algarve.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: C.A.B. International.
- Público. (2004). Poluição atmosférica por ozono ultrapassa valores normais em Estarreja. Acedido a 22 de janeiro de 2015, Disponível em <http://publico.pt/local/noticia/poluicao-atmosferica-por-ozono-ultrapassa-valores-normais-em-estarreja-1202739>.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.
- Reis, E., & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de mercados*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Richards, G., & Hall, D. R. (2000). *Tourism and sustainable community development*. London: Routledge.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.
- Rodrigues, M. F. (2008). O associativismo agrário na sub-região de Aveiro, 1854-1923: Contributo para o seu estudo. In Câmara Municipal de Estarreja (Ed.), *Terras de Antuã - Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja N°2* (pp. 59-80). Estarreja.
- Rodrigues, Á., & Kastenholz, E. (2010). Sentir a Natureza: Passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 719-728.
- Romeril, M. (1985). Tourism and the environment: Towards a symbiotic relationship. *International Journal of Environmental Studies*, 25(4), 215-218.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30, 419-428.
- Ryan, C., & Aicken, M. (2010). The destination image gap – visitors' and residents' perceptions of place: evidence from Waiheke Island, New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 541-561.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150.
- Saarinen, J. (2004). Turismo e representações turísticas da natureza. In A. A. Lew, C. M. Hall & A. M. Williams (Eds.), *Compêndio de Turismo* (pp. 489-500). Lisboa: Instituto Piaget.
- Schroeder, T. (1996). The Relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.
- Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Serra, D. (1997). *CIRES: 35 Anos de Progresso na indústria portuguesa (1960-1995)*. Gráfica Almondina.
- Shani, A., Chen, P.-J., Wang, Y., & Hua, N. (2010). Testing the impact of a promotional video on destination image change: Application of China as a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 12, 116-133.
- Silva, A., Pereira, G., & Lemos, P. (2012). O Castro de Salreu (Estarreja): Resultados da primeira campanha de escavações arqueológicas. In Câmara Municipal de Estarreja (Ed.), *Terras de Antuã - Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja N° 6* (pp. 47-89). Estarreja.

- Silva, C. (2011). *A imagem dos destinos turísticos de montanha: Olhares dos residentes e dos turistas*. PhD Thesis, Universidade de Aveiro.
- Silva, M. (1992). Poluições...e mais uma! *A história a várias mãos - Artigos de opinião de 1986 a 1998* (1 ed., Vol. 1). Estarreja: Ediesta - Editorial Estarrejense, Lda - O Jornal de Estarreja.
- Silva, S. P. (2010). *Salreu, uma aldeia em papel de arroz*. Salreu.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Smith, V. L., & Brent, M. (2001). *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. New Yourk: Cognizant Communication Corporation.
- Son, A., & Pearce, P. (2005). Multi-Faceted image assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 21-35.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A Meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29, 548-560.
- Stronza, A. (2001). Anthropology of tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 30, 261-283.
- Sun, D., & Walsh, D. (1998). Review of studies on environmental impacts of recreation and tourism in Australia. *Journal of Environmental Management*, 53, 323-338.
- Sustentare. (2009). Turismo sustentável e a sua importância para o sector em Portugal. Acedido a 17 de novembro de 2014, Disponível em <http://www.sustentare.pt/pdf/Research5-%20Turismo-Sustentavel.pdf>.
- Suzuki, D., & Dressel, H. (2002). *Good NEWS FOR A CHANge: Hope for a troubled planet*. Toronto: Stoddart.
- Tangi, M. (1977). Tourism and the environment. *Ambio*, 6(6), 336-341.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.
- Tasci, A. (2007). Methodology influences on destination image: The case of Michigan. *Current Issues in Tourism*, 10(5), 480-501.
- Tasci, A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 194-223.
- Tasci, A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- The International Ecotourism Society. (2000). *Ecotourism statistical fact sheet*. Washington: The International Ecotourism Society.
- The International Ecotourism Society. (2015). What is ecotourism? Acedido a 25 de fevereiro de 2015, Disponível em <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>.
- THR. (2006). *10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Turismo de natureza*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

- Tilson, D. J., & Stacks, D. W. (1997). To know us is to love us: The Public relations campaign to sell a 'business-tourist friendly' Miami. *Public Relations Review*, 23(2), 95-115.
- Tulip Inn. (2015). Tulip Inn Estarreja Hotel & SPA****. Acedido a 3 de fevereiro de 2015, Disponível em <http://www.tulipinnestarreja.com/pt-pt>.
- Turismo de Portugal. (2015). Turismo de Portugal: Turismo 2020. Acedido a 5 de março de 2015, Disponível em <http://turismo2020.turismodeportugal.pt/pt/>.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.
- Valente, J. T. (2014). Crónicas de um passado, presente! Alguns apontamentos para o estudo geral deste concelho de Estarreja. In Câmara Municipal de Estarreja (Ed.), *Terras de Antuã - Histórias e Memórias do Concelho de Estarreja N°8* (pp. 139-156). Estarreja.
- Valente, S., & Figueiredo, E. (2003). "O turismo que existe não é aquele que se quer...". Paper presented at the 1º Encontro de turismo em espaços rurais, Coimbra, Portugal.
- Valle, P., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012). Residents' Participation in events, events image, and destination image: A correspondence analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 647-664.
- Vital, J. C. (1996). O leite e o ferro. *D' A Vanca N° 2*. Avanca.
- Wackernagel, M., Schulz, N. B., Deumling, D., Linares, A. C., Jenkins, M., Kapos, V., & Randers, J. (2002). Tracking the ecological overshoot of the human economy. *Proceedings National Academy of Sciences*, 99(14), 9266-9271.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, 28(3), 863-875.
- WCED. (1987). *Our common future*. United Nations.
- Weaver, D. B. (2001). *The Encyclopedia of ecotourism*. Wallingford: CAB International.
- Weaver, D. B. (2004). O turismo e o ilusório paradigma do desenvolvimento sustentável. In A. A. Lew, C. M. Hall & A. M. Williams (Eds.), *Compêndio de Turismo* (pp. 571-583). Lisboa: Instituto Piaget.
- Wong, P. P. (2004). Impactes Ambientais do turismo. In A. A. Lew, C. M. Hall & A. M. Williams (Eds.), *Compêndio de Turismo* (pp. 501-513). Lisboa: Instituto Piaget.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- WTO. (1994). *Recommendations on tourism statistics*. New York: United Nations.
- Young, M. (1999). The social construction of tourist places. *Australian Geographer*, 30(3), 373-389.
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2008). Residents' attitudes and perception towards tourism development: A case study of Masooleh, Iran. *Tourism Management*, 29(6), 1233-1236.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

9 Anexos

Anexo 1 - Mapa turístico do concelho de Estarreja (1954)



Fonte: Pereira (1954)

Anexo 2 - Mapa turístico do concelho de Estarreja (2013)



Fonte: BioRia (2015)

Anexo 3 - Espécies de aves possíveis de observar nos percursos BioRia

Aves aquáticas	Grandes aves terrestres	Passeriformes		Aves de Rapina	Raridades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Águia-pesqueira; ➤ Alfaiate; ➤ Borrelho-de-coleira-interrompida; ➤ Borrelho-grande-de-coleira; ➤ Borrelho-pequeno-de-coleira; ➤ Colhereiro; ➤ Combatente; ➤ Frango-d'água; ➤ Fuselo; ➤ Gaivina-de-bico-preto; ➤ Gaivina-dos-pauis; ➤ Galinhola; ➤ Garça-branca-grande; ➤ Garça-vermelha; ➤ Garçote; ➤ Íbis-preto; ➤ Maçarico-bique-bique; ➤ Maçarico-das-rochas; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cegonha-branca; ➤ Coruja-do-mato; ➤ Cuco-rabilongo; ➤ Garça-real; ➤ Gavião; ➤ Mocho-galego; ➤ Ógea; ➤ Peneireiro-cinzento; ➤ Pica-pau-malhado; ➤ Poupa; ➤ Rola-brava; ➤ Tartaranhão-ruivo-dos-pauis; ➤ Torcicolo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alvéola amarela; ➤ Alvéola branca; ➤ Alvéola cinzenta; ➤ Andorinha-das-barreiras; ➤ Andorinha-das-chaminés; ➤ Andorinha-das-rochas; ➤ Bispo-de-coroa-amarela; ➤ Cartaxo-comum; ➤ Chamariz; ➤ Chapim-azul; ➤ Chapim-carvoeiro; ➤ Chapim-rabilongo; ➤ Chapim-real; ➤ Chasco-cinzento; ➤ Escrevedeira-dos-caniços; ➤ Estorninho-preto; ➤ Felosa-do-mato; ➤ Felosa-dos-juncos; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gralha-preta; ➤ Lugre. ➤ Melro; ➤ Papa-amoras; ➤ Papa-moscas; ➤ Pardal-montês; ➤ Pega; ➤ Petinha-aquática; ➤ Petinha-dos-prados; ➤ Picanço-real; ➤ Pisco-de-peito-azul; ➤ Pisco-de-peito-ruivo; ➤ Rabirruivo; ➤ Rouxinol-dos-caniços; ➤ Rouxinol-grande dos caniços; ➤ Tentilhão; ➤ Tordo-comum; ➤ Toutinegra-de- 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Açor; ➤ Águia-de-asa-redonda; ➤ Águia-sapeira; ➤ Coruja-das-torres; ➤ Coruja-do-nabal; ➤ Milhafre-preto; ➤ Peneireiro-cinzento. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escrevedeira-pigmeia; ➤ Felosa-agrícola; ➤ Felosa-aquática; ➤ Merganso-grande; ➤ Pato-ferrugíneo; ➤ Pelicano-branco.

Aves aquáticas	Grandes aves terrestres	Passeriformes		Aves de Rapina	Raridades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maçarico-galego; ➤ Maçarico-real; ➤ Milherango; ➤ Narceja-galega; ➤ Perna-vermelha-comum; ➤ Pernilongo; ➤ Pilrito-de-peito-preto. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Felosa-poliglota; ➤ Felosa-unicolor; ➤ Felosinha; ➤ Fuinha-dos-juncos; ➤ Gaio; 	<ul style="list-style-type: none"> barrete; ➤ Toutinegra-de-cabeça-preta; ➤ Toutinegra-dos-valados; ➤ Trepadeira-comum; ➤ Verdilhão. 		

Fonte: Elaboração própria baseada em Aves de Portugal (2015) e Câmara Municipal de Estarreja et al. (2010)

Anexo 4 - Inquérito por questionário aplicado a residentes de Estarreja, visitantes do BioRia e população em geral

Questionário a Residentes / Visitantes / População em geral

Este questionário está compreendido num projeto de investigação do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, da Universidade de Aveiro. O objetivo é investigar o contributo do projeto BioRia para a imagem do destino Estarreja, analisando a perspetiva que, tanto residentes, como visitantes e população em geral possuem sobre o mesmo.

Todas as **respostas são confidenciais** e serão apenas utilizadas neste projeto de investigação, sendo o seu contributo de grande importância para a concretização do estudo.

Muito obrigada pela sua colaboração

Adriana Silva – Aluna da Universidade de Aveiro

1. Por favor, assinale se:

Conhece Estarreja	<input type="checkbox"/>
Conhece o BioRia	<input type="checkbox"/>

A – Imagem do destino

As questões deste grupo têm como principal objetivo medir a imagem de Estarreja enquanto destino.

2. Classifique a qualidade da oferta para cada um dos seguintes atributos (assinale com um X a opção que melhor se adequa à sua opinião):

0 = Não sei / 1 = Não oferece / 2 = Oferece pouco / 3 = Oferece o suficiente / 4= Oferece bastante/ 5= Oferece muito

Atributos da imagem do destino	Avaliação
Edifícios históricos/arquitetura	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Património cultural	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Paisagem natural	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Proximidade e contacto com a natureza	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Variedade de espécies de fauna	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Variedade de espécies de flora	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Qualidade ambiental	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Ambiente relaxante	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Tranquilidade	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Experiência de aventura	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Relação qualidade-preço	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Clima apelativo	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Alojamento	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Infraestruturas desportivas	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Gastronomia apelativa	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>

Atributos da imagem do destino		Avaliação					
Vida noturna		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Oportunidades para compras		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Variedade e qualidade de atrações		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Variedade de atividades turísticas		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Informação turística		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Qualidade dos serviços		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Boas acessibilidades		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Transportes locais		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Segurança		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Limpeza		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
(Se for residente)	Recetividade dos visitantes	0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
(Se for visitante)	Hospitalidade dos residentes	0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□

3. Indique três palavras que associe a Estarreja enquanto destino (positivas e/ou negativas):

- 2.1. _____
 2.2. _____
 2.3. _____

4. Qual o seu grau de satisfação com a atual imagem de Estarreja? (assinale com um X a opção que melhor se adequa à sua opinião).

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Medianamente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito

B – Experiência no BioRia

As questões deste grupo têm como principal objetivo identificar os principais comportamentos, níveis de satisfação e expectativas futuras relacionadas com o BioRia.

5. Como conheceu o BioRia? (caso não conheça o BioRia, avance para a questão 11)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Amigos/Familiares
<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Guias de viagem
<input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ | <input type="checkbox"/> Televisão/Rádio
<input type="checkbox"/> Jornais/Revistas
<input type="checkbox"/> Agências de viagens |
|--|---|

5.1. Já o visitou pelo menos uma vez? Sim Não (avance para a questão 10)

6. Quais os principais fatores que o motivam a visitar o BioRia? (pode seleccionar mais do que um)

Desporto

Eventos/atividades

Fotografia

Observação de Aves

Outros. Quais? _____

7. Qual o seu grau de satisfação com o BioRia? (assinale com um X a opção que melhor se adequa à sua opinião).

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Medianamente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito

8. Qual é a probabilidade de repetir essa visita? (assinale com um x a opção que melhor se adequa à sua opinião).

Improvável	Pouca probabilidade	Talvez	Alguma probabilidade	Muito provável

9. Qual é a probabilidade de recomendar a visita a familiares e amigos? (assinale com um x a opção melhor se adequa à sua opinião).

Improvável	Pouca probabilidade	Talvez	Alguma probabilidade	Muito provável

10. Considera que o BioRia contribuiu para a mudança de imagem de Estarreja?
Se sim, de que forma?

_____.

11. Conhece a Feira ObservaRia? (feira dedicada ao turismo de natureza e à observação de aves, em Estarreja)?

Sim

Não (avance para o grupo C)

11.1. Considera que a Feira ObservaRia se constituiu como uma estratégia de promoção do património natural de Estarreja? Se sim, de que forma?

_____.

C – Caracterização sociodemográfica do inquirido

As questões deste grupo têm como único objetivo a sua utilização como variáveis estatísticas, de forma a segmentar a amostra.

12. Local de Residência: _____

13. Nacionalidade: _____

14. Género: Masculino Feminino

15. Idade:

Até 25 anos

26-35 anos

36-45 anos

46-55 anos

56-65 anos

> 65 anos

16. Habilitações literárias:

Sem Habilitações

Ensino Básico- 1º Ciclo

Ensino Básico-2º Ciclo

Ensino Básico- 3º Ciclo

Ensino Profissional

Ensino Secundário

Licenciatura/Bacharelato

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

17. Situação perante o emprego:

Empregado(a)

Estudante

Outro. Qual? _____

Desempregado(a)

Reformado(a)

Se desejar, poderá referir sugestões, recomendações, críticas e observações, relativamente a esta investigação ou a alguma questão alusiva à imagem de Estarreja e/ou ao projeto BioRia.

Mais uma vez, muito obrigada pelo seu tempo e atenção!

Anexo 5 - Inquérito por questionário aplicado a residentes de Estarreja, visitantes do BioRia e população em geral, em inglês

Questionnaire directed to Residents / Visitors / Overall population

This questionnaire is part of a research project of the Master's in Tourism Management and Planning of the University of Aveiro. The objective is to investigate the contribution of the BioRia project for the image of the destination Estarreja, as well as to analyze the perspective of residents, visitors and overall population about the destination.

All the **answers are confidential** and will only be used in this research project, and your contribution is very important to the fulfilment of the study.

Thank you for your cooperation

Adriana Silva – Student from the University of Aveiro

1. Please mark with an X if:

You know Estarreja	<input type="checkbox"/>
You know BioRia	<input type="checkbox"/>

A – Image of the destination

The questions of this group are mainly intended to measure the image of Estarreja as a destination.

2. Classify the quality of supply for each of the following attributes (mark with an X the most appropriate option to your opinion):

0 = I Don't know / 1 = Does not offer / 2 = Offers a little / 3 = Offers enough / 4= Offers quite much / 5= Offers very much

Destination image attributes	Evaluation
Historic buildings/architecture	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Cultural heritage	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Natural landscape	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Proximity and contact with nature	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Variety of animal species	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Variety of vegetable species	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Environmental quality	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Relaxing environment	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Tranquility	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Experience of adventure	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Quality-price relationship	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Pleasant climate	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Accommodation	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Sports facilities	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Appealing gastronomy	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>
Nightlife	0. <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/>

Destination image attributes		Evaluation					
Shopping opportunities		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Variety and quality of attractions		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Variety of tourist activities		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Tourist information		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Quality of services		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Good accessibilities		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Local transports		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Safety		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
Cleanliness		0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
(If you are a resident)	Visitor's receptiveness	0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
(If you are a visitor)	Local people's hospitality	0.□	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□

3. Please state three words that relate Estarreja to a destination (positive and/or negative):

- 2.1. _____
 2.2. _____
 2.3. _____

4. What is your level of satisfaction with the current image of Estarreja? (mark the most appropriate option to your opinion with an X):

Very Unsatisfied	Unsatisfied	Moderately Satisfied	Satisfied	Very Satisfied

B – Experience in the BioRia

Answers of this group have the main objective to identify key behaviors, satisfaction levels and future expectations related to the BioRia.

5. How did you know the BioRia? (If you don't know the BioRia proceed to question 11)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Family or friends | <input type="checkbox"/> Television/Radio |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Newspapers/Magazines |
| <input type="checkbox"/> Travel Guides | <input type="checkbox"/> Travel agencies |
| <input type="checkbox"/> Other. Which ones? _____ | |

5.1. Have you visited BioRia at least one time? Yes No (proceed to the answer 10)

6. What are the main factors that motivate you to visit BioRia? (may select more than one)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sports | <input type="checkbox"/> Events/activities |
| <input type="checkbox"/> Photography | <input type="checkbox"/> Birdwatching |
| <input type="checkbox"/> Other. Which ones? _____ | |

7. What is your level of satisfaction with the BioRia? (mark the most appropriate option to your opinion with an X):

Very Unsatisfied	Unsatisfied	Moderately Satisfied	Satisfied	Very Satisfied

8. What is the probability of repeating the visit? (mark the most appropriate option to your opinion with an X):

Improbable	Low Probability	Medium probability	Rather probable	Very probable

9. What is the probability to recommend a visit to family and friends? (mark the most appropriate option to your opinion with an X):

Improbable	Low Probability	Medium probability	Rather probable	Very probable

10. Do you consider that the BioRia has contributed to change of the image of Estarreja? If so, in what way?

_____.

11. Do you know the ObservaRia Fair? (fair dedicated to nature tourism and birdwatching, in Estarreja)?

Yes

No (proceed to the group C)

11.1. Do you consider that the fair ObservaRia was constituted as a strategy to promote the natural heritage of Estarreja? If so, in what way?

_____.

C – Sociodemographic characterization of the respondent
--

Questions in this group are going to be used only with statistics and segmentation purposes.

12. Residence: _____

13. Nationality: _____

14. Gender: Male Female

15. Age:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Less than 25 years old | <input type="checkbox"/> 46-55 years old |
| <input type="checkbox"/> 26-35 years old | <input type="checkbox"/> 56-65 years old |
| <input type="checkbox"/> 36-45 years old | <input type="checkbox"/> > 65 years old |

16. School education level:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> No Education | <input type="checkbox"/> Secondary School |
| <input type="checkbox"/> Basic-1st Cycle Education | <input type="checkbox"/> Degree/Bachelor |
| <input type="checkbox"/> Basic-2nd Cycle Education | <input type="checkbox"/> Post Graduate |
| <input type="checkbox"/> Basic-3rd Cycle Education | <input type="checkbox"/> Master |
| <input type="checkbox"/> Professional education | <input type="checkbox"/> PhD |

17. Occupation:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Employed | <input type="checkbox"/> Unemployed |
| <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Retired |
| <input type="checkbox"/> Other. Which one? _____ | |

If you wish, you may present suggestions, recommendations, critics and comments to improve this research or any allusive question related to the image of Estarreja and/or the BioRia project.

Thank you again for your time and attention!

Anexo 6 - *Glamping*: Alguns exemplos do que se poderia implementar em Estarreja



