

A Importância das **Características Sócio-Demográficas** dos Visitantes enquanto Determinantes da **Imagem** dos **Destinos Turísticos** – O Caso do Concelho de Aveiro

NÁDIA FIRMINO * [nfirmينو@hotmail.com]

SANDRA SANTOS ** [xanocaperes@yahoo.com.br]

MARIA JOÃO CARNEIRO *** [jmaria@egi.ua.pt]

Resumo | No âmbito do turismo, a imagem dos destinos tem uma importante influência no comportamento dos consumidores. No entanto, diversos estudos apontam para o facto da imagem que as pessoas possuem dos destinos turísticos poder ser influenciada pelas suas características sócio-demográficas. Este estudo tem como objectivo identificar a imagem que os visitantes do concelho de Aveiro possuem sobre este concelho e verificar se esta imagem está relacionada com as características sócio-demográficas dos visitantes.

Os resultados revelam que as pessoas que visitam o concelho têm uma imagem positiva de Aveiro, particularmente em termos de atracções naturais, gastronomia e hospitalidade dos residentes. No entanto, verifica-se que a imagem é influenciada pelas características sócio-demográficas dos visitantes, nomeadamente pela sua idade, género, nível de habilitações literárias e nacionalidade.

Palavras-chave | Imagem, Destinos Turísticos, Características Sócio-Demográficas, *Marketing*.

Abstract | In the context of tourism, the image of the destinations has an important influence in the behaviour of the consumers. However, several studies show that the image people hold of tourism destinations may be influenced by their socio-demographic characteristics. The objective of this study is to identify the image that the visitors of the municipality of Aveiro hold about this municipality and to verify if this image is related with the socio-demographic characteristics of the visitors. The results reveal that people who visit the municipality have a positive image of Aveiro, particularly in terms of natural attractions, gastronomy and hospitality of local people. However, it shows that the image is influenced by the socio-demographic characteristics of the visitors, namely by their age, gender, level of education and nationality.

Keywords | Heritage, Architectural Heritage, Culture, Cultural Tourism.

* **Licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Técnica** do Instituto de Emprego e Formação Profissional de Cabo Verde.

** **Licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Técnica de Turismo** no Operador Turístico Marsol – Rotas Ibéricas.

*** **MBA** pela Universidade Nova de Lisboa e **Assistente** na Universidade de Aveiro.

1. Introdução

A imagem de um destino turístico pode ser definida como “a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem relativamente a um destino” (Crompton, 1979). Nas últimas décadas, tem havido um crescente interesse em avaliar a imagem de destinos turísticos, facto que se tem reflectido na publicação de um elevado número de artigos sobre este tema (ex: Fakeye e Crompton, 1991; Echtner e Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Dadgostar e Isotalo, 1995; Oppermann, 1996; Baloglu, 2001; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Chen, 2001). Este interesse resulta do reconhecimento de que a imagem dos destinos turísticos tem um importante impacto no processo de selecção dos mesmos, bem como nas decisões de os recomendar e de a eles voltar (Gartner, 1993; Bigné *et al.*, 2001).

Neste artigo é apresentado um estudo no qual se pretende avaliar a imagem que as pessoas têm de Aveiro, enquanto destino turístico¹. Esta pesquisa foi desenvolvida com base em questionários realizados às pessoas que se encontravam a visitar Aveiro ou que já tinham visitado este destino anteriormente. Um dos objectivos deste estudo era também verificar se a imagem que os visitantes possuem dos destinos turísticos está associada às características sócio-demográficas dos mesmos.

Na secção seguinte apresentam-se reflexões sobre a avaliação da imagem dos destinos turísticos, elaboradas com base na revisão de alguma literatura sobre esta temática. Posteriormente, explicam-se, detalhadamente, os objectivos do estudo, bem como a metodologia utilizada para a sua realização. Finalmente, apresentam-se alguns resultados do estudo, tecendo-se, posteriormente, algumas considerações finais.

2. A avaliação da imagem de destinos turísticos

Fakeye and Crompton (1991) reconhecem que as pessoas têm tendência a criar imagens de um

elevado número de destinos. Segundo Gunn (1988), estas imagens podem ser orgânicas, criadas através de fontes de informação não controladas pelos responsáveis do *marketing* (ex: livros). No entanto, Gunn (1988) defende que as imagens do destino podem também ser induzidas, sendo o resultado de esforços de promoção realizados pelos responsáveis pela promoção dos destinos (ex: publicidade de um destino realizada na televisão).

Apesar da reconhecida importância da imagem no comportamento dos consumidores em turismo, diversos autores têm chamado a atenção para o facto da medição da mesma constituir um processo difícil e complexo. Echtner e Ritchie (1993) sugeriram que, para se determinar correctamente a imagem de destinos turísticos tinha que se ter em conta que esta era composta por:

- uma componente baseada em atributos e uma componente holística;
- características funcionais e psicológicas;
- traços ou aspectos comuns e características únicas.

Outros autores têm também realçado o facto da imagem apresentar três componentes distintas – cognitiva, afectiva e comportamental (Gartner, 1993). Tem-se verificado que, apesar de alguns autores procurarem utilizar medidas holísticas para avaliar a imagem (ex: Baloglu, 2001 Bigné *et al.*, 2001), muitos estudos centram-se apenas na medição de algumas componentes da imagem. Em alguns estudos tem-se procurado avaliar a componente afectiva, que corresponde a uma perspectiva emotiva do destino, baseada nos sentimentos que um indivíduo desenvolve pelo mesmo (Baloglu e Brinberg, 1997). De acordo com Gartner (1993), a perspectiva emotiva da imagem

¹ O estudo apresentado neste artigo foi realizado por duas licenciadas em Gestão e Planeamento em Turismo durante um estágio, na Câmara Municipal de Aveiro, no âmbito do qual desenvolveram o seu projecto final de licenciatura.

está muito relacionada com os motivos pelos quais as pessoas seleccionam e pretendem visitar os destinos turísticos. Contudo, a maior parte dos autores tem privilegiado a avaliação da componente cognitiva da imagem. Segundo Gartner (1993), a imagem cognitiva dos destinos é “a soma das crenças e atitudes face a um objecto que dão origem a uma imagem mental dos seus atributos que é aceite internamente”. Esta componente da imagem está relacionada, sobretudo, com o conhecimento e crenças que as pessoas possuem relativamente aos destinos (Baloglu e Brinberg, 1997). O estudo empírico aqui apresentado tem como objectivo avaliar a imagem que Aveiro detém junto dos seus visitantes. Apesar de ser muito relevante avaliar todas as componentes da imagem, neste estudo decidiu-se avaliar a imagem cognitiva de Aveiro, por esta ser a componente da imagem com um significado mais concreto, mais fácil de interpretar (Chen, 2001). Este facto leva a que a componente cognitiva possa constituir um importante contributo para que os responsáveis de *marketing* possam desenvolver estratégias de posicionamento eficientes, susceptíveis de serem postas em prática (Chen, 2001).

Na avaliação da imagem cognitiva dos destinos, um dos problemas tem sido a identificação de um conjunto de atributos que seja representativo do produto turístico do destino em causa. Middleton e Clarke (2001: 124-125) consideram que o produto turístico é “um conjunto ou um pacote de componentes tangíveis e intangíveis, baseadas nas actividades realizadas no destino” e que “este pacote é percebido pelo turista como uma experiência que está disponível mediante o pagamento de um determinado preço”.

Estes autores defendem ainda que o produto turístico é composto pelas seguintes componentes (Middleton e Clarke, 2001):

- As atracções existentes no destino – elementos do ambiente do destino que, individualmente ou combinados, constituem as principais motivações das visitas dos turistas (Middleton, 1989);

incluem atracções naturais (ex: paisagem, praias, clima), atracções construídas (ex: edifícios de elevado interesse histórico e arquitectónico, monumentos, centros de congressos), atracções culturais (ex: folclore, arte, festivais) e atracções sociais (ex: modo de vida e costumes dos residentes, oportunidade de estabelecimento de relações sociais);

- Os equipamentos e infra-estruturas de apoio existentes no destino – elementos do destino, ou ligados a ele, que fazem com que seja possível os turistas permanecerem nos locais visitados e tirarem partido das atracções (ex: alojamento turístico, restaurantes, transportes existentes no destino, lojas);
- A acessibilidade do destino – aspectos relacionados com os transportes que determinam o custo, a velocidade e a conveniência com que os visitantes chegam aos destinos (ex: aeroportos, estradas, preços e frequência dos serviços de transporte que permitem chegar ao destino);
- O preço – montante que é necessário pagar pela viagem, alojamento e utilização de atracções e infra-estruturas de apoio.
- A imagem que os consumidores têm do produto turístico.

Segundo McIntosh *et al.* (1995), o produto turístico é composto pelos recursos turísticos, alojamento turístico, transportes e oportunidades para compras e outras actividades. De acordo com estes autores, as infra-estruturas de apoio ao turismo e as actividades desenvolvidas pelos visitantes num destino turístico têm como base os recursos turísticos (que correspondem ao que Middleton e Clarke designam como atracções turísticas). Estes recursos têm que ser atractivos e capazes de incentivar a procura turística. Uma das grandes diferenças entre as perspectivas de McIntosh *et al.* (1995) e de Middleton e Clarke (2001), relativamente aos elementos que compõem o produto

turístico, é que os primeiros não referem explicitamente o preço e a imagem como componentes do produto turístico. Também em contraste com Middleton e Clarke, McIntosh *et al.* (1995) separam as infra-estruturas e equipamentos de apoio em dois grupos – alojamento e transportes. McIntosh *et al.* (1995) autonomisaram ainda as oportunidades para fazer compras e realizar outras actividades relativamente ao grupo geral das atracções turísticas. Em contrapartida, estes autores não identificam a acessibilidade do destino como uma componente autónoma do produto turístico, englobando todos os transportes e aspectos relativos à acessibilidade na mesma componente (transportes).

Embora existam algumas diferenças ao nível das duas abordagens anteriormente apresentadas relativamente à subdivisão do produto turístico em componentes, ambas sugerem que existem duas importantes componentes no produto turístico: as atracções turísticas e as infra-estruturas/equipamentos de apoio ao turismo (nesta última componente estão incluídas quer as infra-estruturas existentes no destino, tais como transportes e alojamento, quer as de acesso ao destino). No entanto, as classificações do produto turístico já apresentadas sugerem também que existem outros importantes aspectos do produto turístico que podem estar relacionados com as duas componentes anteriormente identificadas – ex: o preço dos bens e serviços do destino – e que podem também influenciar a imagem dos destinos. Neste sentido, o estudo realizado no âmbito do projecto teve como base os aspectos do produto turístico já referenciados. Contudo, ao nível das infra-estruturas/equipamentos de apoio ao turismo, seguiu-se a abordagem de Middleton e Clarke (2001), que sugere a distinção entre as infra-estruturas/equipamentos localizados no destino e os respeitantes ao acesso ao destino. No estudo empírico realizado assumiu-se, então, que o produto turístico de um destino é composto pelas seguintes componentes:

- atracções existentes no destino;

- infra-estruturas e equipamentos de apoio ao turismo existentes no destino;
- acessibilidade ao destino;
- aspectos relacionados com, pelo menos, duas das componentes anteriores (ex: relação qualidade/preço).

No sentido de identificar um conjunto de atributos que pudesse ser utilizado para determinar a imagem cognitiva que as pessoas possuem de Aveiro, foram analisados diversos estudos publicados, relativos à avaliação da imagem cognitiva de outros destinos (ex: Fakeye e Crompton, 1991; Echtner e Ritchie, 1993; Dadgostar e Isotalo, 1995; Baloglu e Mangalolu, 2001).

Tendo em conta a subdivisão do produto turístico nas três componentes acima identificadas, bem como os diversos estudos acerca da imagem cognitiva de destinos analisados, considerou-se que a imagem cognitiva de Aveiro deveria ser avaliada com base nos aspectos apresentados no Quadro 1.

Para além dos aspectos apresentados no Quadro 1, considerou-se também importante avaliar a imagem cognitiva de Aveiro com base em quatro elementos que poderão estar relacionados com mais do que uma das componentes do produto turístico identificadas²:

- informação turística;
- relação qualidade-preço;
- segurança;
- possibilidade de descanso e fuga ao *stress*.

² Apesar da segurança e da possibilidade de descanso/fuga ao *stress* poderem ser consideradas como elementos atractivos dos destinos, poderão também depender das infra-estruturas existentes. A relação qualidade-preço é um aspecto que poderá ser influenciado por todas as componentes identificadas. No que respeita à existência de informação turística, embora esta esteja muito relacionada com as infra-estruturas existentes no destino para fornecimento de informação, esta informação pode referir-se tanto a atracções como a infra-estruturas e equipamentos de apoio.

Quadro 1 | Componentes do produto turístico

Componentes do produto turístico	Itens importantes para avaliar as diferentes componentes do destino
Atrações turísticas	<ul style="list-style-type: none"> – Atrações naturais; – Atrações culturais; – Atrações sociais.
Equipamentos e infra-estruturas de apoio ao turismo existentes no destino	<ul style="list-style-type: none"> – Alojamento; – Restaurantes, bares e cafés; – Lojas e centros comerciais; – Equipamentos de lazer e recreio; – Transportes dentro do destino.
Acessibilidade ao destino	<ul style="list-style-type: none"> – Qualidade das estradas de acesso; – Sinalização nas estradas; – Transportes públicos que dão acesso ao destino.

A existência de informação turística é considerada como um aspecto muito relevante na avaliação da imagem dos destinos. Com efeito, a existência de serviços capazes de fornecer informação turística relevante e actualizada aos visitantes é já considerada, por vários autores (Fakeye e Crompton, 1991; Echtner e Ritchie, 1993), um importante determinante da imagem dos destinos turísticos. A avaliação da relação qualidade/preço do destino, por parte dos visitantes, parece também exercer muita influência na criação de imagens dos destinos, sendo já contemplada em muitos estudos que pretendem avaliar este tipo de imagens (ex: Echtner e Ritchie, 1993; Baloglu e Mangaloglu, 2001). Este factor é particularmente importante, dado que os visitantes consideram que, numa região, o elevado preço de determinados serviços pode, eventualmente, constituir uma barreira à realização de uma visita a essa região. O mesmo se passa com a segurança, podendo a sua falta constituir também um constrangimento na visita a esse local (Echtner e Ritchie, 1993; Baloglu e Mangaloglu, 2001). Por outro lado, a possibilidade de descanso e fuga ao *stress* tem sido apontada como um dos principais factores motivadores das viagens no âmbito do turismo (Mannell & Iso-Ahola, 1987; Fakeye e Crompton, 1991; Echtner e Ritchie, 1993).

Na próxima secção será apresentado o estudo empírico realizado no âmbito do projecto, o qual se destinou a avaliar a imagem cognitiva de Aveiro.

3. A avaliação da imagem do concelho de Aveiro

Um dos objectivos deste estudo era analisar a imagem cognitiva que os visitantes tinham de Aveiro. Complementarmente, procurou verificar-se se aquela diferia consoante as características sócio-demográficas desses visitantes.

3.1. Metodologia

No sentido de alcançar os objectivos mencionados anteriormente, administraram-se questionários quer a pessoas que se encontravam a visitar Aveiro quer àquelas que já o tinham feito no passado. Os questionários foram realizados em 2004, no período compreendido entre o Carnaval e a Páscoa e também durante todo o período em que decorreram estas festas. Foram realizados questionários a pessoas que estavam a visitar Aveiro. Dado que o objectivo do estudo era avaliar também a imagem de Aveiro junto de pessoas que tinham visitado Aveiro anteriormente mas que não estavam a visitar o Concelho no momento, decidiu-se realizar também questionários noutros concelhos do distrito, bem como em capitais de distrito da costa litoral (ou próximos da costa) com uma acessibilidade razoável a Aveiro – Porto, Coimbra, Leiria, Tomar e Lisboa.

A selecção dos locais de realização dos questionários teve como base três critérios:

- a identificação de locais que, à semelhança de Aveiro, fossem capitais de distrito com potencial interesse turístico;
- a identificação de locais que tivessem uma acessibilidade razoável a Aveiro;
- a gestão de alguns constrangimentos temporais e financeiros, relacionados com a realização dos questionários.

Nos questionários, solicitou-se aos inquiridos que indicassem algumas das suas características sócio-demográficas – a sua idade, género, habilitações literárias e nacionalidade. Procurou-se também avaliar a imagem que os inquiridos tinham do concelho de Aveiro, solicitando-lhes que revelassem o seu grau de concordância com determinadas afirmações favoráveis sobre Aveiro (numa escala de 1-discordo completamente a 5-concordo completamente). Estas afirmações, no seu conjunto, deveriam permitir uma correcta avaliação da imagem cognitiva de Aveiro, uma vez que eram representativas das componentes da imagem identificadas anteriormente (Quadro 2).

No sentido de se realizar uma avaliação da imagem do concelho de Aveiro, solicitou-se ainda que os inquiridos referissem o seu grau de concordância com afirmações relativas aos aspectos relacionados com diversas componentes da imagem, que tinham sido identificados anteriormente. As afirmações que constavam no questionário e que estavam relacionadas com diversas componentes da imagem eram as seguintes:

- “Existe em Aveiro uma boa relação qualidade preço” (também considerado nos estudos de Fakeye e Crompton (1991) e de Echtner e Ritchie (1993));
- “Existe muita informação turística sobre Aveiro” (também considerado nos estudos de Echtner e Ritchie (1993) e de Baloglu e Mangaloglu (2001));

- “Aveiro é uma cidade calma” (também considerado nos estudos de Fakeye e Crompton (1991) e de Echtner e Ritchie (1993));
- “Aveiro é uma cidade segura” (também considerado nos estudos de Echtner e Ritchie (1993) e de Baloglu e Mangaloglu (2001)).

Finalmente, pediu-se também aos inquiridos que indicassem os três aspectos mais positivos e os três mais negativos do concelho de Aveiro.

3.2. Resultados

No total, foram inquiridas 184 pessoas, estando quase metade (49%) a visitar o concelho aquando da realização do estudo. No que respeita aos indivíduos que tinham visitado Aveiro anteriormente, mas que não estavam a visitar o concelho no momento, a maior parte (67%) estava a visitar as capitais de distrito seleccionadas mais próximas de Aveiro - Porto (36%) e Coimbra (31%). Os restantes 33%, encontravam-se a visitar outros concelhos do distrito de Aveiro que não o concelho de Aveiro (13%), Tomar (13%) e Lisboa (7%).

Quanto ao sexo dos inquiridos, existia um relativo equilíbrio entre homens (52%) e mulheres (48%). A maioria dos inquiridos (78%) tinha entre 25 e 64 anos, mas as classes etárias dos “25 aos 44” e dos “45 aos 64 anos” têm igual peso na amostra (39%). Este facto revela que a amostra inclui pessoas com idades bastante variadas. No entanto, só 19% dos inquiridos tinha entre 15 e 24 anos, e somente 3% possuía mais de 64 anos. Os inquiridos tinham um nível de habilitações literárias consideravelmente elevado. Cerca de 56% tinham completado o ensino superior e apenas 17% não chegaram a atingir o ensino secundário. Quanto à nacionalidade, a maioria dos inquiridos eram portugueses (82%). No que concerne aos estrangeiros, 50% eram espanhóis, 19% alemães e 9% franceses, correspondendo os restantes 22% a outras nacionalidades.

Quadro 2 | Perguntas do questionário, destinadas a avaliar a imagem de Aveiro

Componentes do produto turístico	Itens importantes para avaliar as diferentes componentes do destino	Perguntas do questionário, correspondentes aos diferentes itens	Bibliografia que serviu de base à elaboração das perguntas
Atrações turísticas	<ul style="list-style-type: none"> – Atrações naturais; (ex. praias, rios, montanhas) – Atrações culturais; (ex. monumentos de interesse histórico, museus) – Atrações sociais. (ex. contacto com a população residente) 	– As praias são boas.	– Echtner e Ritchie (1993); Baloglu e Mangaloglu (2001).
		– Existe uma enorme quantidade de atrações naturais em Aveiro.	– Echtner e Ritchie (1993); Baloglu e Mangaloglu (2001).
		– O clima de Aveiro é agradável.	– Fakeye e Crompton (1991); Echtner e Ritchie (1993); Baloglu e Mangaloglu (2001).
		– A paisagem é agradável.	– Fakeye e Crompton (1991); Echtner e Ritchie (1993); Baloglu e Mangaloglu (2001).
		– O ambiente é pouco poluído.	– Baloglu e Mangaloglu (2001).
		– Existe uma grande riqueza em termos de atrações culturais.	– Fakeye e Crompton (1991); Baloglu e Mangaloglu (2001).
		– A gastronomia de Aveiro é boa.	– Echtner e Ritchie (1993); Baloglu e Mangaloglu (2001).
		– A população residente é acolhedora.	– Fakeye e Crompton (1991); Echtner e Ritchie (1993); Baloglu e Mangaloglu (2001).
Equipamentos e infraestruturas de apoio ao turismo existentes no destino	<ul style="list-style-type: none"> – Alojamento; – Restaurantes, bares e cafés; – Lojas e centros comerciais; – Equipamentos de lazer e recreio; – Transportes dentro do destino. 	– A qualidade do alojamento é boa.	– Fakeye e Crompton (1991); Baloglu e Mangaloglu (2001).
		– O alojamento em Aveiro tem uma boa relação qualidade/preço.	– Fakeye e Crompton (1991); Echtner e Ritchie (1993).
		– Os restaurantes, bares e cafés são agradáveis.	– Echtner e Ritchie (1993); Dadgostar e Isotalo (1995).
		– As lojas e os centros comerciais são atractivos.	– Fakeye e Crompton (1991); Echtner e Ritchie (1993); Dadgostar e Isotalo (1995); Baloglu e Mangaloglu (2001).
		– Existe muita animação nocturna.	– Echtner e Ritchie (1993).
		– Aveiro oferece muitas alternativas de lazer para as crianças.	– Fakeye e Crompton (1991); Echtner e Ritchie (1993).
Acessibilidade ao destino	<ul style="list-style-type: none"> – Qualidade das estradas de acesso; – Sinalização nas estradas; – Transportes públicos que dão acesso ao destino. 	– As estradas de acesso a Aveiro são boas.	– Fakeye e Crompton (1991); Echtner e Ritchie (1993).
		– A sinalização nas estradas é boa.	
		– É fácil chegar a Aveiro através de comboio ou autocarro.	

Os portugueses e os espanhóis prefaziam a quase totalidade dos inquiridos (91%). De facto, para além de Portugal, a Espanha tem sido o país responsável por um maior número de dormidas no concelho de Aveiro (INE, 2002; INE, 2003). É ainda importante notar que os quatro países mais representados na amostra deste estudo – Portugal, Espanha, Alemanha e França – são os responsáveis por um

maior número de dormidas no concelho de Aveiro (INE, 2002; INE, 2003).

Os visitantes tinham uma imagem bastante positiva de Aveiro, tendo manifestado grande concordância com as afirmações positivas sobre Aveiro apresentadas no inquérito (acima de 3, numa escala de 1-discordo completamente a 5-concordo completamente) (Figura 1). Os aspectos que se

revelaram mais caracterizadores deste concelho foram as três atracções seguintes: “paisagem agradável” (com uma média de 4,3), a “gastronomia” e a “amabilidade da população residente” (ambos com média de 4,1). Outros aspectos que parecem ser bastante positivos em Aveiro (com média de 4) são uma das suas grandes atracções – as praias –, as infra-estruturas de restauração existentes no concelho e a acessibilidade a Aveiro, através de comboio e de autocarro.

Quando se solicitou aos inquiridos que indicassem os três aspectos mais positivos do concelho de Aveiro, os mais referidos (apontados por pelo menos 10% dos respondentes) foram “a paisagem e a beleza natural” (19%), “a ria” (18%), “a gastronomia”, o facto da “cidade ser agradável e

bonita” (ambos com 15%), “as praias” (14%) e “a cidade ser calma e tranquila” (13%). Se analisarmos estes resultados conjuntamente com os que estavam relacionados com a imagem do concelho, verifica-se que os principais pontos fortes são a paisagem, algumas das atracções naturais do concelho (as praias que existem na proximidade e a ria), o sossego e tranquilidade da cidade, a sua gastronomia e infra-estruturas de restauração, a amabilidade da população residente e a acessibilidade ao concelho (principalmente através de transportes públicos).

Os aspectos de Aveiro que os visitantes avaliaram mais negativamente (com os quais manifestaram um grau de concordância que não ultrapassava os 3,5 na escala de Likert de 1 a 5) relacionam-se com a utilização de meios de

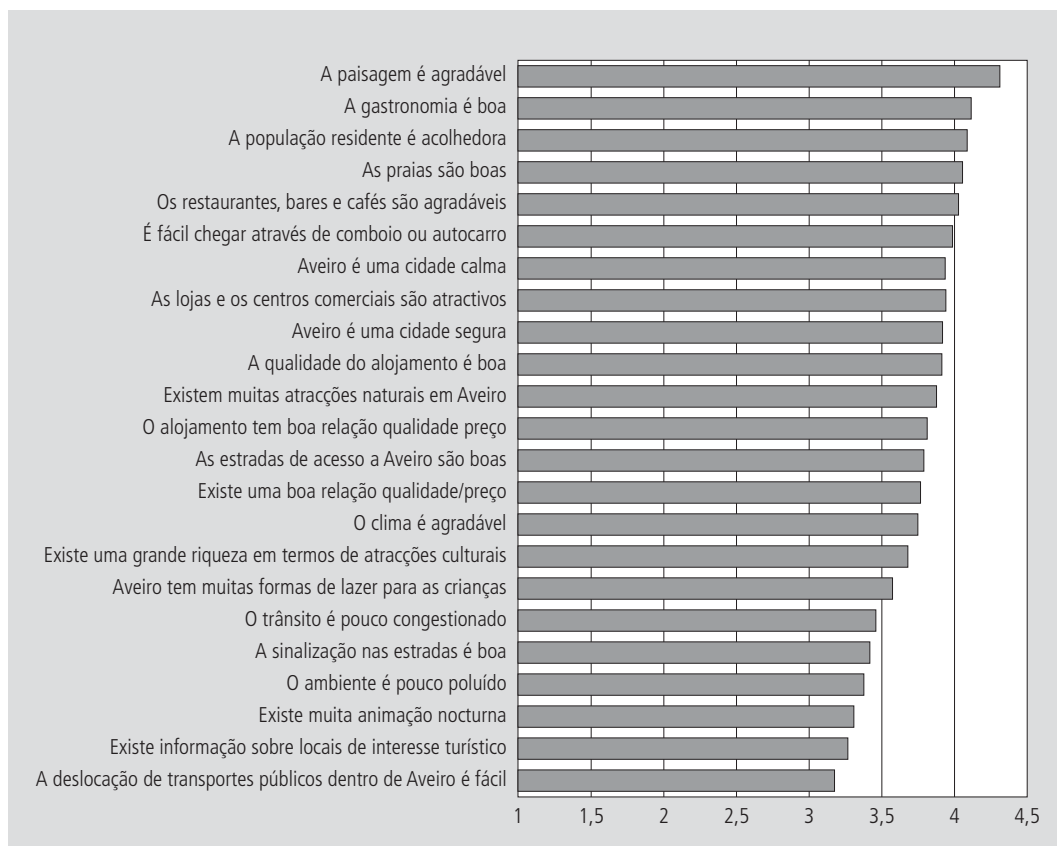


Figura 1 | Imagem do Concelho de Aveiro segundo os visitantes deste Concelho.

transporte dentro do concelho (sinalização, dificuldade de deslocação em transportes públicos dentro de Aveiro e o congestionamento do trânsito), com a poluição do ambiente, a insuficiente informação sobre os locais de interesse turístico e a falta de animação nocturna (Figura 1). Na identificação dos três aspectos mais negativos do concelho de Aveiro, os que foram referidos por um maior número de inquiridos correspondiam aos três primeiros aspectos anteriormente identificados: a acessibilidade interna do concelho (concretamente o pouco estacionamento), poluição do ambiente (concretamente o mau cheiro e poluição da ria) e a insuficiente informação sobre locais de interesse turístico. Este facto parece evidenciar que os três aspectos anteriormente mencionados seriam, provavelmente, os principais aspectos negativos do concelho.

Após a análise da imagem que os visitantes tinham do concelho de Aveiro, procurou verificar-se esta imagem estava associada às características sócio-demográficas dos visitantes. O objectivo era analisar se visitantes com características sócio-demográficas distintas tinham imagens de Aveiro significativamente diferentes. No sentido de se identificar as diferenças significativas, dado que nem todas as variáveis a analisar seguiam uma

distribuição normal, utilizaram-se testes não paramétricos – Mann-Whitney U e Kruskal Wallis.

O Quadro 3 resume as diferenças relevantes detectadas entre pessoas de diferentes nacionalidades e de diferente género. Os estrangeiros tinham uma melhor imagem do concelho de Aveiro do que os portugueses, no que se refere ao clima, à relação qualidade/preço e ao trânsito existente dentro do concelho (concordando que o trânsito não era muito congestionado). No entanto, os estrangeiros têm uma visão mais negativa da acessibilidade ao concelho, tendo uma opinião menos favorável que os portugueses relativamente às estradas de acesso ao concelho, à sinalização e à facilidade de chegar ao concelho, através de comboio ou autocarro. As mulheres tinham tendência a apresentar uma opinião mais favorável do que os homens sobre o concelho, concretamente no que respeita às atracções culturais do concelho, à animação nocturna, à relação qualidade/preço do alojamento turístico e à tranquilidade da cidade.

Quando se analisou a imagem que as pessoas de diferentes grupos etários tinham sobre o concelho, verificou-se que, neste caso, a idade estava positivamente relacionada com a imagem do concelho, uma vez que os mais velhos tinham uma

Quadro 3 | A imagem do concelho de Aveiro – diferenças significativas entre visitantes de nacionalidades e género diferentes

	Nacionalidade			Género		
	Portugueses (média)	Estrangeiros (média)	Mann- Whitney U grau de significância	Mulheres (média)	Homens (média)	Mann- Whitney U grau de significância
O clima é agradável	3,65	4,09	0,003	—	—	n.s.
A sinalização nas estradas é boa	3,49	3,00	0,031	—	—	n.s.
A qualidade do alojamento é boa	—	—	n.s.	4,07	3,72	0,005
O trânsito é pouco congestionado	3,36	3,87	0,020	—	—	n.s.
Existe muita animação nocturna	—	—	n.s.	3,52	3,08	0,016
Existe em Aveiro uma boa relação qualidade/preço	3,66	4,10	0,015	—	—	n.s.
As estradas de acesso a Aveiro são boas	3,83	3,46	0,034	—	—	n.s.
É fácil chegar a Aveiro através de comboio ou autocarro	4,07	3,39	0,002	—	—	n.s.
Existe uma grande riqueza em termos de atracções culturais em Aveiro	—	—	n.s.	3,78	3,54	0,015
O alojamento em Aveiro tem boa relação qualidade/preço	—	—	n.s.	3,95	3,61	0,005
Aveiro é uma cidade calma	—	—	n.s.	4,03	3,80	0,021

Nota: n.s. – diferença não significativa. Só são apresentados os resultados para os casos em que as diferenças têm um grau de significância $\leq 0,05$.

imagem mais positiva do concelho do que os mais jovens (Quadro 4). Os primeiros fizeram uma avaliação mais positiva do concelho no que concerne à existência de informação sobre locais de interesse turístico, à facilidade de deslocação de transportes públicos dentro de Aveiro e à relação qualidade/preço. Este último aspecto poderá, eventualmente, estar relacionado com a existência de um menor poder de compra por parte dos mais jovens.

As habilitações literárias também parecem ter uma influência relevante na determinação da imagem do concelho (Quadro 4). É interessante verificar que os inquiridos com menos habilitações literárias são os que possuem uma imagem mais negativa de Aveiro relativamente às infra-estruturas de restauração, à gastronomia e à deslocação de transportes públicos dentro de Aveiro. Esta avaliação poderá dever-se, entre outros motivos, ao facto destes aspectos poderem assumir maior relevância para as pessoas com menos habilitações literárias, levando a que este segmento seja mais exigente no que concerne a estes atributos do destino. Poderá, ainda, contribuir para estes resultados o facto dos visitantes com diferentes habilitações literárias terem necessidades bastante diferentes em termos de gastronomia, restauração e transportes públicos, demonstrando a oferta de Aveiro ter maior capacidade de satisfazer as necessidades dos visitantes com mais habilitações literárias.

4. Conclusão

Através deste estudo concluiu-se que os visitantes do concelho de Aveiro têm uma imagem muito favorável deste concelho. Os aspectos mais positivos do concelho parecem ser a sua paisagem, algumas das atracções naturais do concelho e das proximidades – nomeadamente a ria e as praias, a gastronomia e as infra-estruturas de restauração, a tranquilidade, a amabilidade dos residentes e a acessibilidade ao concelho (especialmente através de transportes públicos). Estes aspectos deverão ser utilizados em futuras estratégias de promoção do concelho, visto já terem contribuído para criar uma imagem muito positiva do mesmo junto dos seus visitantes.

No entanto, apesar da imagem favorável que a maior parte dos visitantes possui, o estudo aponta ainda para a necessidade de melhorar alguns aspectos que foram considerados como características menos positivas do concelho. Em primeiro lugar, é particularmente importante controlar e diminuir o nível de poluição da Ria de Aveiro para que a excelente imagem de Aveiro, em termos de atracções naturais, seja sustentável, a longo prazo. Em segundo lugar, parece também ser necessária uma estratégia mais eficiente para a divulgação das principais atracções turísticas do concelho. Neste sentido, seria importante analisar as estratégias de promoção existentes, nomeadamente no que respeita ao tipo de informação turística que é

Quadro 4 | A imagem do concelho de Aveiro – diferenças significativas entre visitantes de idades e habilitações literárias diferentes

	Idade				Habilitações literárias				
	15-24 (média)	25-44 (média)	≥ 44 (média)	Kruskal Wallis grau de significância	Ensino básico (1º ou 2ºc) (média)	Ensino básico (3ºciclo) (média)	Ensino secun. (média)	Ensino superior (média)	Kruskal Wallis grau de significância
A gastronomia é boa	—	—	—	n.s.	3,77	4,04	4,06	4,57	0,017
Os restaurantes, bares e cafés são agradáveis	—	—	—	n.s.	3,84	3,89	4,07	4,54	0,005
Existe informação sobre locais de interesse turístico	3,00	3,07	3,53	0,014	—	—	—	—	n.s.
Existe em Aveiro uma boa relação qualidade/preço	3,42	3,69	3,98	0,013	—	—	—	—	n.s.
Deslocação de transportes públicos dentro de Aveiro é fácil	2,67	3,19	3,45	0,020	2,71	3,09	3,16	3,91	0,045

Nota: n.s. – diferença não significativa. Só são apresentados os resultados para os casos em que as diferenças têm um grau de significância $\leq 0,05$.

fornecida aos visitantes, bem como aos locais onde esse tipo de informação é disponibilizada. Os postos de turismo desempenham um papel essencial neste âmbito, devendo possuir toda a informação turística relevante sobre o concelho. No entanto, torna-se cada vez mais necessária a cooperação entre os organismos responsáveis pela promoção turística e outros agentes do sector do turismo, no que respeita à divulgação de informação turística. Considera-se particularmente importante que, por exemplo, os visitantes possam obter noutros locais, para além dos postos de turismo (ex: meios de alojamento turísticos, restaurantes), informação sobre os aspectos do concelho que poderão ver e visitar. Este facto permitiria aos visitantes um acesso mais conveniente à informação turística.

Finalmente, apesar de existir uma boa acessibilidade ao concelho, parece ser relevante melhorar os transportes públicos que podem ser utilizados para deslocações dentro do mesmo (ex: autocarros), sendo necessário investigar qual o tipo de melhorias consideradas fundamentais a este nível (ex: aumento da frequência de transportes, maior divulgação dos transportes existentes e respectivos horários, alargamento da rede de transportes a outros locais do concelho).

Este estudo mostra ainda que alguns aspectos sócio-demográficos dos visitantes – a idade, o género, o nível de habilitações literárias e a nacionalidade – são importantes determinantes da imagem dos destinos turísticos. Este facto aponta para a importância de segmentar o mercado dos visitantes de Aveiro em grupos segundo estas características sócio-demográficas e de definir estratégias específicas de promoção turística e, inclusivamente, de desenvolvimento de produtos turísticos específicos, para determinados segmentos de visitantes. Neste sentido, parece ser importante criar produtos turísticos a preços mais acessíveis para jovens e desenvolver uma estratégia mais eficiente de divulgação turística para este segmento, recorrendo a locais e meios de comunicação mais utilizados por esta faixa etária.

Para se melhorar a imagem do concelho de Aveiro junto do mercado estrangeiro, considera-se ser fundamental melhorar a acessibilidade ao concelho. Neste domínio, são aspectos particularmente relevantes a melhoria das estradas de acesso, da sua sinalização e da acessibilidade, em termos de comboio e autocarro.

Considera-se, igualmente, importante investigar as necessidades dos visitantes com menos habilitações literárias – particularmente no que respeita à gastronomia, infra-estruturas de restauração e transportes públicos – aspectos em que este grupo revelou percepções significativamente mais negativas que os restantes visitantes. Esta pesquisa torna-se fundamental para criar produtos turísticos adaptados às necessidades deste segmento.

Duas limitações deste estudo estão relacionadas com o facto de ter sido adoptado um processo de amostragem por conveniência e de não ter sido realizado um estudo longitudinal para identificar possíveis alterações da imagem do concelho de Aveiro, ao longo do tempo. Apesar de grande parte da pesquisa realizada no âmbito do turismo revelar este tipo de limitações, seria interessante que este estudo continuasse a ser realizado no futuro com alguma frequência, no sentido de permitir a monitorização da imagem do concelho, ao longo do tempo. A detecção atempada de um aspecto que esteja a fazer com que os visitantes fiquem com uma imagem negativa do concelho é muito importante, pois poderá permitir o desenvolvimento de estratégias para atenuar os impactes negativos destes aspectos.

Por outro lado, seria interessante estender cada vez mais este tipo de investigação a outros destinos turísticos, na medida em que estes estudos podem contribuir para a identificação de estratégias de promoção e de desenvolvimento turístico, adequadas às necessidades de diferentes segmentos de visitantes.

Bibliografia

- Baloglu, S., 2001, Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions, *Tourism Management*, Vol.22(2), pp. 127-133.
- Baloglu, S., & Brinberg, D., 1997, Affective images of tourism destinations, *Journal of Travel Research*, Vol.35(4), pp. 11-15.
- 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*, Vol 22(1), pp. 1-9.
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J., 2001, Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, Vol.22(6), pp. 607-616.
- Chen, J. S., 2001, A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis, *Tourism Management*, Vol.22(4), pp. 345-350.
- Crompton, J., 1979, An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image, *Journal of Travel Research*, Vol.18(4), pp. 18-23.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R., 1995, Content of city destination image for near-home tourists, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.3(2), pp. 25-34.
- Echtner, C., & Ritchie, J., 1993, The measurement of destination image: an empirical assessment, *Journal of Travel Research*, Vol.31(4), pp. 3-13.
- Fakey, 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*, Vol 30(2), pp. 10-16.
- Gartner, W., 1993, Image formation process, *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Vol.2.(2 e 3), pp. 191-215.
- Gunn, C. A., 1988, *Vacationscape – designing tourist regions*, 2.^a ed., Van Nostrand Reinhold, New York.
- INE, 2002, *Anuário Estatístico da Região Centro 2001*, INE, Coimbra.
- INE, 2003, *Anuário Estatístico da Região Centro 2002*, INE, Coimbra.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E., 1987, Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, Vol.14(3), pp. 314-331.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J., 1995, *Tourism – principles, practices, philosophies*, 7.^a ed., John Wiley and Sons, New York.
- Middleton, V., 1989, Tourist product, In Witt, S., and Moutinho, L., (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice-Hall, New York, pp. 573-576.
- Middleton, V., & Clarke, J., 2001, *Marketing in Travel and Tourism*, 2.^a ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Oppermann, M., 1996, Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions, *Tourism Management*, Vol.17(3), pp. 175-182.