

TMS CONFERENCE SERIES (2014)

PERSPETIVAS CONTEMPORÂNEAS EM TURISMO

Editores:

Margarida Santos

Paulo Águas

Francisco Serra

José António C. Santos



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELEARIA E TURISMO

ISBN: 978-989-8472-61-8

Perspetivas Contemporâneas em Turismo

Editores

Margarida Santos

Paulo Águas

Francisco Serra

José António C. Santos



UAlg ESGHT

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

Perspetivas Contemporâneas em Turismo

Editores: Margarida Santos, Paulo Águas, Francisco Serra, José António C. Santos

Copyright © 2014 Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo

Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal

Telefone: (+351) 289 800 137

Fax: (+351) 289 806 532

Apoio editorial e formatação: Andreia Avelino, Joana Afonso, Lizete Afonso e Marcelo Lopo

ISBN: 978-989-8472-61-8

Depósito Legal: 384684/14

Design capa: Ideias Frescas (ideiasfrescas.com)

Impressão: Gráfica Comercial (Loulé)

TMS Conference Series

Projeto editorial da revista **TOURISM & MANAGEMENT STUDIES**

Propriedade: Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve

Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal

Telefone: (+351) 289 800 137

Fax: (+351) 289 806 532

Email: tms-journal@ualg.pt

Página Web: www.tmstudies.net/

Coordenação editorial: José António C. Santos

Índice

Prefácio	1
Capítulo I: Turismo e desenvolvimento	3
Competitividade de destinos turísticos: reflexões a partir das capacidades dinâmicas e da cooperação interorganizacional	5
<i>Erick Pusch Wilke</i>	
<i>Benny Kramer Costa</i>	
Políticas públicas de revitalização do patrimônio cultural e desenvolvimento do turismo: o caso do Programa Monumenta em Penedo (Alagoas- Brasil)	19
<i>Silvana Pirillo Ramos</i>	
O turismo como elemento central na revitalização urbana de centros históricos: um contributo para uma justificação teórica	33
<i>Elisabeth Gomes</i>	
<i>Veronika Joukes</i>	
Multidisciplinaridade e metodologias pró-ativas no ensino do turismo	47
<i>Didiana Branco</i>	
<i>Isabel Vieira</i>	
<i>Ana Rodrigues</i>	
Desarrollo turístico e gestión comunitaria en la Sierra de Tepequem, Amajari-Roraima, Brasil	65
<i>Leila Marcia Ghedin</i>	
<i>Luiza Lucia Molero Macias</i>	
El potencial rural con que cuentan las comunidades rurales de Nicaragua	79
<i>Antonio-Juan Briones-Peñalver</i>	
<i>Oscar Martínez-Salgado</i>	
<i>Andrés Artal-Tur</i>	
O papel do planeamento interpretativo de itinerários turísticos para o desenvolvimento do turismo pedagógico	91
<i>Silvana Pirillo Ramos</i>	
Turismo petropolitano: uma discussão sobre o panorama e o planeamento da vocação histórica fora do eixo central da cidade	103
<i>Roberta Dalvo Pereira da Conceição</i>	
<i>Frederico Ferreira de Oliveira</i>	
Perdas, ganhos e turismo numa pequena cidade brasileira	127
<i>Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro</i>	
<i>Samira Lodi Mello</i>	
<i>Sérgio Botelho Júnior</i>	
<i>Ricardo César de Oliveira Borges</i>	
<i>Clara Beatriz Silva Costa</i>	
Modelo de gestão da festa da uva de Caxias do Sul (RS) e suas contribuições para o desenvolvimento do turismo brasileiro	149
<i>Edegar Luis Tomazzoni</i>	
<i>Isabel Angelica Bock</i>	
Desenvolvimento e turismo no Brasil (1960-1990)	163
<i>Ana Valéria Endres</i>	
<i>Elbio Troccoli Pakman</i>	

Capítulo III: Marketing	331
Evolución del turismo rural en España: influencia del entorno económico en el perfil del turista	333
<i>José Felipe Jiménez Guerrero</i>	
<i>Juan Carlos Pérez Mesa</i>	
<i>Emilio Galdeano Gómez</i>	
Análisis cross-cultural de la percepción de riesgo de Brasil según las recomendaciones de viaje oficiales	351
<i>Diego Rodríguez-Toubes</i>	
<i>Yolanda Domínguez López</i>	
Percepção de risco e o caráter sustentável de destinos turísticos: um estudo comparativo entre consumidores portugueses e brasileiros	371
<i>Michelle Helena Kovacs</i>	
<i>Marisa Brito</i>	
<i>Anderson Souza</i>	
Análise swotêmica: uma proposta metodológica aplicada à cadeia turística do Jalapão-TO - Brasil	385
<i>Autenir Carvalho de Rezende</i>	
<i>Janaina Maria Andrade Aires Fonseca</i>	
<i>Elainy Cristina da Silva Coelho</i>	
Capítulo IV: Produtos	399
A gestão estratégica do reggae como produto turístico na cidade de São Luís - MA (BRASIL)	401
<i>Fabio Abreu Santos</i>	
<i>Meyrelele Rodrigues Meireles</i>	
Animação Turística como fator de eleição de um destino: estudo exploratório	415
<i>Elsa Tavares Esteves</i>	
<i>Paula Odete Fernandes</i>	
<i>Carla Pinto Cardoso</i>	
Turismo cultural em análise: contributos metodológicos para a inventariação de recursos turísticos de base cultural	427
<i>Manuela Guerreiro</i>	
<i>Júlio Mendes</i>	
<i>Cláudia Henriques</i>	
Capítulo V: Sustentabilidade	443
Turismo no meio rural e sustentabilidade: um estudo de caso na Pousada Fazenda Virá no município de Fernandes Pinheiro, Paraná, Brasil	445
<i>Ana Paula Perardt Farias</i>	
<i>Elieti Fátima de Goveia</i>	
<i>Poliana Fabíula Cardozo</i>	
Gestão pública ambiental em área turística: instrumentos de política pública ambiental no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses e seu entorno	457
<i>Susanne Caldas Azevedo</i>	
<i>Gilson Martins Mendonça</i>	

Animação Turística como fator de eleição de um destino: estudo exploratório

Elsa Tavares Esteves

Instituto Politécnico de Bragança (IPB), Portugal, elsaesteves@ipb.pt

Paula Odete Fernandes

Instituto Politécnico de Bragança (IPB), Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE, UBI), Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG), Portugal, pof@ipb.pt

Carla Pinto Cardoso

Universidade Fernando Pessoa (UFP) e Universidade Católica Portuguesa, Portugal, ccardoso@ufp.edu.pt

Resumo

O propósito do presente trabalho é apresentar e discutir os resultados de um estudo exploratório que foi desenvolvido no âmbito de um trabalho de investigação, cujo objetivo principal é analisar o contributo da animação turística como fator de eleição do destino, ao nível da procura turística. Nesse sentido, o estudo exploratório teve a pretensão de construir o instrumento de recolha de dados, bem como a sua validação e determinação da fiabilidade, através do recurso ao Alpha de Cronbach. Para tal, inquiriram-se visitantes nacionais e estrangeiros, que se deslocaram à região Alto Trás-os-Montes. Os constructos objeto de estudo foram os fatores de eleição do destino, os serviços prestados pela empresa de animação turística e os fatores de atração. Pelos resultados obtidos observou-se que o instrumento de recolha de dados construído foi validado e apresentou uma confiabilidade Alpha de Cronbach muito satisfatória, para cada constructo, o que permite a sua aplicabilidade.

Palavras-chave: Animação turística, fatores de eleição do destino, procura turística, instrumento de recolha de dados, Alto Trás-os-Montes.

Abstract

The purpose of this paper is to present and discuss the results of a exploratory survey that was developed within a research project, which main objective is to analyse the contribution of tourist entertainment as a factor influencing destination choice, using the perspective of tourism demand. In that direction, the exploratory survey had the intention of building the instrument of data collection, as well as its validation and determination of the reliability, through the use of Cronbach's Alpha. To do this, domestic and foreign visitors who visit Alto Trás-os-Montes region were inquired. For the basis of this survey were used issues, such as: factors influencing destination choice, the services provided by the tourist entertainment companies and also the attraction factors. From the results obtained, it was observed that the data collection instrument was validated and presented a Cronbach's Alpha very satisfactory reliability for each construct, allowing its applicability.

Keywords: Tourist entertainment, destination factors choice, tourism demand, data collection instrument, Alto Trás-os-Montes.

1. Introdução

O presente trabalho tem como objetivo apresentar e discutir os resultados de um estudo exploratório realizado no âmbito de um trabalho de investigação, em curso. Este

tem por base analisar o contributo da animação turística como fator de eleição de um destino, na perspetiva do visitante.

Assim, pretendeu-se construir um instrumento de recolha de dados, validá-lo e determinar a fiabilidade do mesmo, com recurso ao coeficiente Alpha de Cronbach considerado um dos indicadores mais utilizados para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis (Pestana & Gageiro, 2008). Pois, pretende-se que o questionário seja utilizado como instrumento de recolha dos dados, para dar suporte a toda a metodologia quantitativa do trabalho de investigação em curso. Para dar resposta ao principal objetivo do estudo exploratório foi contruído um questionário que teve como suporte, aquando da sua elaboração, a opinião de diferentes autores. Assim, o estudo consistiu na aplicação de um inquérito por questionário aos visitantes nacionais e estrangeiros da região Alto Trás-os-Montes, região de intervenção do estudo.

O destino eleito para o estudo foi a NUT II, Alto Trás-os-Montes, sendo uma região com potencial turístico para atrair e fidelizar visitantes nacionais e estrangeiros, para além de proporcionar a prática de atividades que justifiquem a sua permanência e onde a oferta de animação assume uma importância primordial (Jesus, Kastenholz & Figueiredo, 2008). A região é composta por destinos rurais, que permitem ao visitante, a descoberta de ambientes naturais e conviver com as pessoas locais, envolver-se com o meio para a descoberta de uma cultura humanizada e com significados (Lopes, 2008).

A animação turística é uma atividade que promove, motiva e facilita a participação ativa do turista nas viagens e nos eventos, fora do seu local habitual (Pereira, Gonçalves & Dias, 2012) sendo que, proporciona uma melhor forma de estar, física e psíquica (Almeida, 2004). A animação tem como objetivos: i) acentuar o interesse do visitante pelo local visitado, ocupar o tempo livre e aumentar o tempo de permanência e consumo (Torres, 2004); ii) avaliar e usufruir do destino nos seus recursos mais característicos e diferenciados, dentro de uma experiência respeitadora com o meio social e ambiental envolvente (Ramos & Marques, 2012); iii) promover a capacidade de mostrar o "oculto turístico". Subentende-se esta designação como a "riqueza de um destino que muitas vezes não se reflete nas infraestruturas e nos folhetos turísticos; a história, as gentes, a tradição, o artesanato e os costumes locais; um povo que transforma a sua casa e a sua terra numa atração ou numa atividade de animação turística" (Almeida & Araújo, 2012).

Após a presente introdução o artigo encontra-se dividido em mais quatro partes: inicia com um enquadramento teórico que pretende descrever a construção do questionário; uma segunda parte que descreve a validação do instrumento; uma terceira parte com a apresentação e discussão dos resultados e uma quarta parte que expõe o trabalho futuro do trabalho de investigação.

2. Metodologia

O questionário foi elaborado com base na revisão de literatura e numa investigação exploratória junto dos dirigentes de algumas empresas de animação turística da região. O instrumento foi estruturado em três partes, tendo em conta três objetivos gerais: 1) avaliar o grau de importância dos fatores de eleição do destino; 2) avaliar a experiência turística; 3) identificar o perfil do consumidor. O instrumento de recolha de dados foi redigido em quatro línguas - Português, Espanhol, Francês e Inglês, tendo em conta o público-alvo (visitantes nacionais e estrangeiros).

O período de aplicabilidade do estudo exploratório foi de três semanas, em junho de 2013, em dois concelhos de Alto Trás-os-Montes. Este contou com a participação de 30 visitantes (nacionais e estrangeiros), nos concelhos de Bragança e Montalegre. O propósito da sua aplicação foi avaliar a consistência interna do questionário e corrigir alguma questão que dificultasse a interpretação de leitura por parte dos inquiridos. Em Bragança foram abordados pessoalmente os respondentes, na zona histórica do castelo, um dos locais de interesse turístico da cidade, e convidados após um esclarecimento do objetivo do estudo, a preencher individualmente o questionário. Em Montalegre, uma empresa de animação turística, predispôs-se a aplicar os questionários aos visitantes da região. Obtiveram-se 20 questionários em Bragança e 10 questionários em Montalegre. De seguida serão apresentadas cada uma das partes que integram o instrumento de recolha de dados.

2.1 Avaliação do grau de importância dos fatores de eleição do destino (Parte I)

A primeira parte do questionário pretende avaliar, numa escala de importância de Likert, de cinco pontos, 36 fatores de eleição do destino (15 fatores motivacionais e 21 fatores de atração) identificados na revisão de literatura (Hsu, Tsai & Wu, 2009; Kim, Lee & Klenosky, 2003; Mutinda & Mayaka, 2012; Nicolau & Más, 2006; Wu, Zhang & Fujiwara, 2011).

Os fatores de eleição de um destino turístico continuam a ser uma questão de investigação na literatura, pela sua importância associada à compreensão dos comportamentos de consumo, pelo que, se torna relevante para os diversos intervenientes na atividade turística, identificar os fatores determinantes da procura turística e o seu grau de influência (Song & Li, 2008). O modelo de Crompton (1979) tem sido considerado na literatura turística como um dos mais populares, no qual identifica duas categorias de fatores que influenciam a eleição de um destino: os fatores push associados às motivações, necessidades e interesses individuais e os fatores pull associados aos atributos e às atrações da oferta turística.

Hsu et al. (2009) apresentam um modelo hierárquico de fatores de eleição do destino composto por quatro níveis, e que inclui os dois conjuntos de fatores push e pull (Figura 1). A eleição do destino situa-se no primeiro nível, seguindo-se no nível dois, as forças internas (fatores push) que se subdividem em quatro categorias de fatores (nível 3), e as forças externas (fatores pull) que se subdividem em duas categorias de fatores (nível 3). Os diversos elementos que compõem cada um dos fatores do nível três representam o quarto nível da hierarquia. Os fatores de eleição identificados no modelo destes autores foram tidos em conta na seleção dos fatores incluídos no questionário, pela diversidade e abrangência de fatores, e pela aplicabilidade à zona de intervenção do estudo.

Figura 1: Modelo hierárquico dos fatores de eleição do destino turístico



Fonte: Adaptado de Hsu et al. (2009, p.291).

Alguns estudos (e.g., Kim et al., 2003; Mutinda & Mayaka, 2012; Nicolau & Más, 2006; Wu et al., 2011) contribuíram com a identificação de outros fatores de eleição, push e pull, e que foram incluídos nesta primeira parte do questionário.

2.2 Avaliação da experiência turística (Parte II)

A segunda parte do questionário foi estruturada por forma a alcançar cinco objetivos essenciais: i) identificar e avaliar, numa escala ordinal de satisfação de Likert de cinco pontos, a(s) atividade(s) de animação turística praticadas, num conjunto de 28 atividades selecionadas (TP, 2013); ii) avaliar, numa escala ordinal de satisfação de Likert, de cinco pontos, os 10 serviços prestados pela empresa de animação turística, serviços esses identificados numa investigação exploratória junto dos dirigentes das empresas de animação turística da região do estudo; iii) avaliar, numa escala ordinal de satisfação de Likert, de cinco pontos, os 21 fatores de atração do destino; iv) analisar a intenção comportamental de regressar e recomendar o destino; v) analisar a percepção do visitante quanto à experiência turística.

Um dos elementos mais relevantes ao nível da compreensão do comportamento do consumidor turístico é a essência da experiência turística. A experiência do turista deve ser percecionada como o pilar da atividade turística, determinando a procura de um destino/produto turístico e, conseqüentemente, a competitividade do próprio destino (Mossberg, 2007).

Loi (2009) definiu um modelo concetual de experiência turística, estabelecendo uma tripla relação entre o utilizador, a oferta e a concorrência, e no qual a animação desempenha um papel central. Uma das questões da investigação foi analisar a relação

entre, a satisfação turística com a animação e a experiência turística global, tendo-se comprovado que a experiência turística aumenta à medida que o grau de satisfação com as atividades de animação também é maior. Uma outra questão analisou a importância da animação como efeito intensificador da experiência turística, tendo-se verificado um impacto positivo das atividades de animação na avaliação da experiência turística.

O destino deve proporcionar ao visitante a criação das suas próprias experiências turísticas memoráveis (especiais, inesquecíveis), contudo, pela elevada natureza individual que comporta a experiência turística, os agentes da oferta turística pretendem identificar a essência da criação dessas experiências memoráveis, por forma a ajustar os serviços, os eventos e as atividades proporcionadas (Tung & Ritchie, 2011).

2.3 Estudo do perfil do consumidor

A terceira parte do questionário é constituída por questões que pretendem identificar o perfil sócio demográfico do inquirido, ou seja, integra indicadores demográficos, grupo da viagem, período da estadia, tipo de alojamento e época do ano da visita. Para definir os vários indicadores e estruturar as questões foram consultados alguns estudos (Esteves, 2002; Loi, 2009; Silva, 2011).

3. Validação e fiabilidade do instrumento de recolha de dados

A partir do instrumento preliminar, o mesmo foi sujeito à avaliação por dois juízes investigadores da área de turismo da qual resultou uma avaliação positiva, tendo-se registado a alteração de uma ou outra questão, de modo a garantir a pertinência dos itens em avaliação.

O instrumento foi ainda submetido a uma análise da consistência interna com a aplicação do Alpha de Cronbach, considerado o indicador estatístico mais aconselhado para avaliar a consistência interna de um conjunto de variáveis bem como de instrumentos que utilizem escalas do tipo Likert (Coutinho, 2011; Pestana & Gageiro, 2008). Este indicador compreende valores entre 0 e 1, considerando-se a consistência interna: i) muito boa (superior a 0.9); ii) boa (entre 0.8 e 0.9); iii) razoável (entre 0.7 e 0.8); fraca (entre 0.6 e 0.7); inadmissível (inferior a 0.6) (Pestana & Gageiro, 2008).

Da análise efetuada, os 36 fatores de eleição do destino, apresentaram um coeficiente Alpha de Cronbach com um bom indicador (0,804). Para os 10 serviços prestados pela empresa de animação turística, o indicador também foi favorável (0,883). Para os 21 fatores de atração do destino, o Alpha de Cronbach apresentou um indicador razoável (0,782). Quanto à restante análise, apenas foi efetuado um pequeno ajustamento na ordem de colocação das questões da terceira parte do questionário. Posteriormente, foi construído o instrumento de recolha de dados finais.

4. Apresentação e discussão dos resultados do estudo exploratório

Quanto à primeira questão do questionário, nem todos os participantes, dos 30, responderam na íntegra à questão, no que diz respeito a avaliar a importância dos fatores de eleição do destino. A escala de importância de Likert assumiu os seguintes valores: 1-nada importante; 2-pouco importante; 3-indiferente; 4-muito importante; 5-extremamente importante. Os resultados obtidos encontram-se sintetizados nas Tabelas 1 e 2.

Dos fatores de eleição do destino, considerados com maior grau de importância, os mais referenciados podem ser analisados na Tabela 1. A título de exemplo, para o fator

motivacional – explorar culturalmente o destino/região, do número de inquiridos que responderam à questão (n=28) a taxa de resposta foi de 89%. A mesma leitura se pode efetuar para os fatores de atração, em que se verifica uma taxa de resposta de 100% para as atrações naturais, a qualidade e variedade alimentar e hospitalidade.

Tabela 1: Fatores de eleição do destino com maior importância

Fatores Motivacionais	n	Frequência de resposta	%
Explorar culturalmente o destino/região	28	25	89%
Descanso e relaxamento	28	24	86%
Saúde e bem-estar	29	24	83%
Conhecer novos destinos/regiões	28	24	86%
Viver uma nova experiência	28	24	86%
Evasão/sair da rotina	28	23	82%
Fatores de Atração	n	Frequência de resposta	%
Atrações naturais	28	28	100%
Qualidade e variedade alimentar	28	28	100%
Hospitalidade	28	28	100%
Ambiente com segurança	28	27	96%
Pontos turísticos de interesse	29	26	90%
Imagem do destino	29	26	90%

Fonte: Elaboração própria.

Cabe sublinhar que as atividades de animação turística foram consideradas como um fator de eleição do destino, com importância (pontuação 4 ou 5 na escala de Likert), por parte de 17 pessoas, das 28 que responderam (61%).

Dos fatores de eleição do destino, considerados com menor grau de importância, os mais referenciados podem ser analisados na Tabela 2. O fator motivacional – tratamento médico, obteve uma taxa de resposta de 64%, para o número de inquiridos que responderam à questão (n=25). O fator de atração assinalado com menor grau de importância foi a organização da viagem, com uma taxa de resposta de 52% (n=27).

Tabela 2: Fatores de eleição do destino com menor importância

Fatores Motivacionais	n	Frequência de resposta	%
Tratamento médico	25	16	64%
Fazer compras	28	15	54%
Visitar amigos ou familiares	29	14	48%
Fatores de Atração	n	Frequência de resposta	%
Organização da viagem	27	14	52%
Atrações temáticas	28	13	46%
Espaços comerciais	24	10	42%

Fonte: Elaboração própria.

Os fatores de maior indiferença por parte dos inquiridos, na escala de Likert, foram: a concentração turística (12-52% para 23 respondentes); os eventos/festivais (13-46% para 28); as atrações temáticas (12-43% para 28) e as atrações religiosas (11-42% para 26).

Dos 30 participantes no teste piloto, 17 praticaram atividades de animação e 13 não praticaram. Uma das questões pretendia identificar e avaliar as atividades de animação praticadas, pelo que, das atividades praticadas destacaram-se: 1) os passeios pedestres – 11 pessoas; 2) os passeios de barco – 3 pessoas; 3) os passeios de bicicleta – 3 pessoas; 4) os circuitos ou rotas turísticas – 3 pessoas; 5) os passeios em veículos TT – 2 pessoas; 6) a pesca (desportiva ou de lazer) – 2 pessoas. A escala de satisfação de Likert assumiu os seguintes valores: 1-muito insatisfeito; 2-insatisfeito; 3-nem satisfeito, nem insatisfeito; 4-satisfeito; 5-muito satisfeito. Quanto ao grau de satisfação pela prática das atividades, os participantes consideraram-se na sua maioria muito satisfeitos.

Apenas três praticantes recorreram aos serviços de uma empresa de animação, um praticante recorreu ao empreendimento turístico, e 13 por outra via, nomeadamente, amigos, grupo organizado ou por iniciativa própria. Quanto aos serviços prestados pela empresa de animação turística, avaliados na escala de satisfação de Likert, os dois fatores classificados com maior grau de satisfação foram, o profissionalismo do(s) técnico(s) e a qualidade das atividades. Os restantes fatores foram classificados com nível 3 (nem satisfeito, nem insatisfeito) e com nível 4 (satisfeito).

A avaliação dos fatores de atração do destino, na escala de satisfação de Likert, permitiu concluir que: a simpatia das pessoas, a qualidade dos produtos/serviços e as atrações naturais foram consideradas as atrações que maior grau de satisfação proporcionaram aos 29 visitantes que responderam (97%). A qualidade e variedade alimentar, a hospitalidade e o ambiente com segurança, também contribuíram com um bom nível de satisfação (93%). Dos fatores de atração que mais desagradaram aos inquiridos, as atrações temáticas (ex.: feiras, exposições) e os espaços comerciais foram apontados por 37% e 28%, respetivamente.

Dos 30 participantes no estudo, 27 estão dispostos a regressar, sendo os motivos mais apontados, o contacto com a natureza e a cultura local. Todos são unânimes em recomendar o destino e os motivos são diversos, desde a natureza, à cultura, à tranquilidade do destino, ao acolhimento das pessoas, entre outros.

Relativamente às sugestões da sua experiência turística, estas dividiram-se entre recomendações e experiências vividas. Quanto às recomendações referenciaram uma maior divulgação da região a nível nacional e regional e mais sinalética. Quanto às experiências durante a estadia referenciaram os passeios pedestres, o contacto com a natureza e os passeios de barco no Douro Internacional, organizados pelo empreendimento turístico.

No que diz respeito à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, identificaram-se 12 pessoas do sexo masculino e 18 do sexo feminino, com uma faixa etária predominante dos 36 aos 45 anos (11 pessoas) e dos 46 aos 65 anos (14 pessoas). Quanto à nacionalidade verificou-se uma maioria de indivíduos nacionais (24 pessoas), cinco estrangeiros (quatro espanhóis e um americano) e uma pessoa com dupla nacionalidade. O estado civil dos participantes dividiu-se em: 10 solteiros; 13 casados; 5 em união de facto e 2 divorciados.

Quanto ao local de residência, 23 pessoas residem em Portugal, sendo que, apenas cinco identificaram o local (Porto, Gaia, Braga, Aveiro e Peniche). Das 7 pessoas residentes no estrangeiro, os locais identificados foram Madrid, Benavente, Salamanca, França, EUA e Espanha.

A maioria dos inquiridos possuem como nível de escolaridade o ensino superior (19 – 63%) e são funcionários por conta de outrem (17 – 57%). O valor que estão dispostos a despendere durante a estadia variou de 200 a 400 euros (23 – 77%). Das 27 pessoas que assinalaram o rendimento mensal usufruído, os valores variaram: até 1000 euros (7 – 26%); entre 1000 e 2000 euros (14 – 52%) e com rendimentos superiores a 2000 euros (6 – 22%).

Quanto ao grupo de viagem, 14 pessoas (47%) viajaram com o(a) companheiro(a) e igual percentagem viajou com a família ou com amigos (6 – 20%). O tempo de permanência foi: de 1 a 3 dias, para 15 pessoas; mais de 3 dias, para 11 pessoas; menos de 1 dia, para 4 pessoas. As tipologias de alojamento mais procuradas foram, casa de campo (8 – 30%), pousada (6 – 22%) e parque de campismo (4 – 15%), para um total de 27 respostas.

Pode concluir-se através deste estudo exploratório, que os destinos com regiões rurais atraem as pessoas pela cultura local, pelo descanso que o(s) local(ais) proporciona(m) e pela vivência de novas experiências turísticas. A resposta a estes fatores motivacionais pode encontrar-se nas atrações naturais (ex.: natureza, paisagens, parques) na qualidade e variedade alimentar, típica da cultura local, na hospitalidade das pessoas, na prática de atividades de animação turística, que o visitante por iniciativa própria procura praticar, nomeadamente, percursos pedestres.

No geral, os visitantes, maioritariamente nacionais, ficam satisfeitos com a experiência turística no destino e mostram pretensão em recomendar a região e em regressar.

5. Trabalho futuro

Os resultados do estudo exploratório deram seguimento à aplicação do questionário, que se encontra disponível nos empreendimentos turísticos de oito concelhos da região Alto Trás-os-Montes (área geográfica de intervenção do estudo, com base no Anuário Estatístico da Região Norte, 2011) e em algumas empresas de animação turística da região que se mostraram recetivas em colaborar no estudo. A sua aplicabilidade é de um ano, tendo iniciado em agosto de 2013, o que irá permitir uma comparação dos fatores de eleição e das atividades de animação turística praticadas, durante as várias épocas sazonais. O instrumento de recolha de dados, tal como foi referido, encontra-se disponível em quatro línguas.

O trabalho de investigação em curso, com a recolha dos dados primários e secundários, pretende dar resposta ao principal objetivo do estudo que assenta em analisar o contributo da animação turística como fator de eleição de um destino, na perspetiva do visitante.

Para tal, estabeleceram-se quatro questões de partida, nomeadamente:

Q1 - Em que medida animação turística é considerada um fator de eleição do destino?

Q2 - Em que medida animação turística é considerada um fator de atração do destino?

Q3 - Que tipo de atividades de animação turística são mais praticadas no destino?

Q4 - Qual o contributo da animação turística para a experiência turística no destino?

Com base nas questões de partida e na revisão de literatura foram formuladas quatro hipóteses de investigação:

H1 - Animação turística é considerada um fator de eleição do destino.

H2 - Animação turística é considerada um fator de atração do destino.

H3 - As atividades de terra são as atividades mais praticadas pelos visitantes.

H4 - Animação turística contribui para avaliar positivamente a experiência turística.

Para o tratamento dos dados, vão aplicar-se diferentes análises (descritiva, inferencial e multivariada) e o modelo econométrico Nested Logit Model. Wu et al. (2011) aplicaram este modelo para analisar a relação de dependência entre duas variáveis - destino e grupo de viagem, partindo de dois pressupostos: a escolha de um destino é influenciada pela escolha do grupo de viagem e a escolha do grupo de viagem é influenciada pela escolha do destino. Assim, pela aplicabilidade e relevância ao presente estudo, vai ser adotado este modelo de referência, para analisar a relação entre a escolha de um destino versus as atividades de animação turística praticadas e vice-versa.

O modelo que se segue faz referência aos diversos indicadores de análise, sendo que, representam: n - visitante; j - escolha do destino; g - atividade de animação praticada; V_{nj} - utilidade do destino j para o turista n ; V_{ng} - utilidade da atividade de animação praticada g para o turista n ; Γ_{njg} - utilidade máxima expectável da escolha do destino; θ_j - um parâmetro que descreva a influência expectável da atividade de animação praticada na escolha do destino.

[1]

$$P_{njg} = P_n(j)P_n(g|j), \quad P_n(j) = \frac{\exp(V_{nj} + \theta_j \Gamma_{njg})}{\sum_{j'} \exp(V_{nj'} + \theta_{j'} \Gamma_{nj'g})}$$

[2]

$$P_{ngj} = P_n(g)P_n(j|g), \quad P_n(g) = \frac{\exp(V_{ng} + \theta_g \Gamma_{ngj})}{\sum_{g'} \exp(V_{ng'} + \theta_{g'} \Gamma_{ng'j})}$$

$$[3] \Gamma_{njg} = \sum_g \exp(V_{ng})$$

$$[4] \Gamma_{ngj} = \sum_j \exp(V_{nj})$$

As variáveis independentes a ter em conta na aplicação do modelo são os 36 fatores de eleição do destino e as 28 atividades de animação turística, referenciados no questionário. Pretende-se analisar a relação de dependência entre cada fator de eleição do destino e cada uma das atividades de animação praticadas por parte dos visitantes. A aplicação do modelo pretende dar resposta a mais duas questões de investigação, nomeadamente: 1) Os consumidores elegem um destino para praticarem determinada atividade de animação? 2) Para a prática de determinada atividade de animação, os consumidores elegem um destino?

6. Conclusão

A animação turística como complemento do produto turístico de um destino deve apostar nas particularidades distintas da região e das vivências locais. Este fator de distinção atrai cada vez mais visitantes para destinos rurais no qual possam ter contacto com atrações culturais, desportivas, lúdicas e de lazer. A prática de atividades de animação turística tem sido um fator impulsionador das perceções, do prolongamento da estadia e por consequência da reincidência e divulgação do próprio destino. A animação turística é composta por todas as atividades que visam melhorar ou aumentar as condições de atração de um destino, ocupar o tempo livre dos visitantes ou satisfazer as necessidades e experiências vividas durante a estadia (Cunha, 2013).

Pelos resultados obtidos observou-se que o instrumento de recolha de dados construído foi validado e apresentou uma confiabilidade Alpha de Cronbach muito satisfatória, para cada constructo, o que permite a sua aplicabilidade. A saber, os 36 fatores de eleição do destino e os 10 serviços prestados pela empresa de animação turística apresentaram bons indicadores (0.804 e 0.883, respetivamente); os 21 fatores de atração do destino apresentaram um indicador razoável (0.782).

Os resultados da investigação poderão contribuir: i) para uma maior perceção e entendimento do comportamento do consumidor turístico da região em estudo; ii) com novos caminhos de investigação, em volta da temática da animação turística, pela sua importância no desenvolvimento turístico de regiões com destinos rurais; iii) para uma requalificação das políticas de intervenção no sistema de atração turístico, pela relação que se estabelece entre o consumo e as atividades produzidas, por parte dos agentes públicos e privados do setor turístico da região Alto Trás-os-Montes.

Referências

- Almeida, P. (2004). A gestão da animação turística como sustentação do aumento das taxas de ocupação. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(1), 23-30.
- Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lidel: Edições Técnicas, Lda. ISBN: 978-972-75787-1-9.
- Anuário Estatístico da Região Norte (2011). Edição 2012, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística, I.P. ISBN 978-989-25-0174-1.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra, Edições Almedina, S.A. ISBN: 978-972-40-4487-3.
- Correia, A., Santos, C. M. & Barros, C. P. (2007). Tourism in Latin America A Choice Analysis. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 610-629.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

- Cunha, L. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5.ª Edição. Lidel, Edições Técnicas, Lda., 245-293. ISBN: 978-972-757-951-8.
- Esteves, E. (2002). *Oferta e Procura do Setor Turístico no Distrito de Bragança*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, 2002.
- Huybers, T. (2003). Domestic tourism destination choices - a choice modelling analysis. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), 445-459.
- Hsu, T., Tsai, Y. & Wu, H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
- Kim, S., Lee, C. & Klenosky, D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kubaş, A., Yılmaz, F., Aktaş, Y. & MetİN, N. (2005). Analysis of Visitor Decision Making System When Visiting Natural Recreation Sites by Multinomial Logit Model. *Quality & Quantity*, 39(5), 615-623.
- Jesus, L., Kastenzholz, E. & Figueiredo, E. (2008). A oferta do turismo no espaço rural - Estudo de caso da região Dão-Lafões. Coimbra, VII CIER - Cultura, Inovação e Território, 2-16.
- Loi, K. (2009). *Entertainment as a Tourism Development Tool in Macau*. Thesis for the degree of Doctor of Philosophy, Department of Tourism, James Cook University, Townsville Campus, 2009.
- Lopes, M. (2008). *Animação Sociocultural em Portugal*. Amarante, Associação para a Promoção e Divulgação Cultural, 360-384. ISBN: 978-972-99851-3-3.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing approach to the tourist experience. *Sacandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mutinda, R. & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model : factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi. Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597.
- Nicolau, J. & Más, F. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: the moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- Pereira, O., Gonçalves, P. & Dias, F. (2012). *Manual de Animação Turística e Cultural*. Lisboa: Editora media XXI. ISBN: 978-989-729-050-3.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*. 5.ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo, LDA. ISBN: 978-972-618-498-0.
- Ramos, E. & Marques, P. (2012). O contributo da animação turística nas empresas. *Revista Turismo & desenvolvimento*, Vol. 17-18, 609-622.
- Silva, C. (2011). *A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, 2011.
- Song, H. & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting - A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203-220.
- Torres, Z. (2004). *Animação Turística*. 3.ª Edição. São Paulo: Editora Roca LTDA. ISBN: 85-7241-516-5.
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- TP (2013). *Registo Nacional de Turismo – Turismo de Portugal*. Acedido em julho 10, 2013, em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaAoRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>
- Wu, L., Zhang, J. & Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 32(6), 1407-1413.