

A importância da componente animação turística na construção da imagem de um destino turístico

Ana Patricia Marques

Ph.D Tourism Student

IGOT – Instituto Geografia e Ordenamento do Território

Lisbon University

Teacher in ISCE – Instituto Superior Ciências Educativas

Paulo Almeida

GITUR – Tourism Research Group

School of Tourism and Maritime Technology

Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

Abstract

Segundo Baloglu e McCleary (1999), a investigação que se tem realizado demonstrou que a imagem é um conceito muito valioso para perceber a seleção de um determinado destino por parte dos turistas. O facto de os destinos competirem uns com os outros através da sua imagem é essencial ser percebido da melhor forma, visto que os turistas antes de visitarem os mesmos já possuem uma determinada imagem que é um fator decisivo na sua escolha. Para Alves e Ferreira (2009), *a animação é considerada como um elemento determinante da procura turística, captando novos fluxos para as regiões/destinos* e assim considerámos pertinente na presente investigação percebermos a importância da animação turística na construção da imagem de um destino turístico. A metodologia aplicada será a utilização do modelo de Bigné *et al* (2005) que recolhe informações para perceber a relação entre a imagem de um destino, a avaliação pós-compra e as intenções de regresso. Neste modelo será então incluída a variável da animação turística para que se possa perceber a importância que a mesma poderá ter na construção da imagem de um destino e se é uma motivação para a escolha do mesmo. A análise pressupõe uma moldura teórica composta por uma conceptualização, evolução e caracterização do objeto de estudo e uma segunda parte que consiste na adaptação do modelo anteriormente referido e na aplicação de um inquérito a uma amostra composta por turistas nacionais e estrangeiros, em diferentes regiões de Portugal e de acordo com diferentes tipos de turismo, de forma a conseguirmos aferir se a imagem percebida antes da viagem é

justificada pela viagem em si e se a animação turística se inclui nas motivações para a escolha do destino.

Palavras-chave: Destinos Turísticos, Construção da Imagem, Animação Turística, Motivações.

The importance of the tourism entertainment component in the image of a tourist destination construction

According to Baloglu and McCleary (1999), the research that has been conducted in the past years has shown that the image is a very valuable concept to realize the selection of a destination by tourists. The fact that destinations compete with each other through their image is essential to be perceived in the best way, since the tourists before visiting the destination already have a certain image about it and that is a decision factor in their choice. To Alves and Ferreira (2009), tourism entertainment is regarded as a key element in tourism demand, attracting new flows to regions/destinations and so we considered relevant in the present investigation study the importance of tourism activities in the image of a tourist destination construction. The applied methodology will be the model of Bigné et al (2005) that collects information to understand the relation between the destination image, the post-purchase evaluation and the returning intention. We will include in this model the tourism entertainment variable so we can understand the importance in the image of a tourist destination construction and if it is a motivation in the destination choice. The analysis assumes a theoretical framework consisting of a conceptualization, development and characterization of the study object and a second part consisting of the mentioned model adaptation and the application of a survey to a sample of domestic and foreign tourists, in different regions of Portugal and according to different types of tourism, so we can assess whether the perceived image before the trip is justified by the trip itself and if the tourist activities are included in the motivations for the choice of destination.

Keywords: Tourist Destinations, Image Construction, Tourism Entertainment, Motivations.

Introdução

O turismo é, nos dias de hoje, visto como uma grande fonte de rendimento para os locais e acima de tudo como uma forte atividade de equilíbrio para os países pelos impactos a nível económico, social e cultural. Segundo a OMT (2013), as receitas do turismo mundial tiveram um crescimento de cerca de 4% no ano de 2012, o que correspondeu a 837 biliões de euros. Isto significa que é um sector de atividade em constante crescimento, considerado por Madeira (2010) como um dos sectores que melhor recuperou das várias crises nas últimas décadas e que mais cresceu. O mesmo autor refere ainda os desafios redobrados, perante a incerteza e a mudança rápida, a concorrência feroz e o consumidor mais experiente e exigente, o que leva a que, hoje em dia, haja uma exigência de um conhecimento profundo e permanente do mercado, do perfil do consumidor e da concorrência.

Desta forma, o turismo tem de ser pensado e repensado, e sendo os destinos turísticos a base da atividade turística (Dias e Cassar, 2006), deve haver um planeamento estratégico para que haja uma competição saudável entre destinos turísticos, até porque a exigência do consumidor do século XXI, tal como referido por Madeira (2010) tem aumentado pelo facto do tempo de ócio formar parte essencial na autorrealização pessoal e social dos turistas (Cuenca, 2006). Ainda segundo o autor, o consumidor enfatiza mais a qualidade ao invés da quantidade nas experiências oferecidas em turismo e Bercial e Timón (2005) caracterizam os consumidores dos dias de hoje pela sua crescente capacidade de eleição, afetada cada vez mais pela facilidade de acesso à informação sobre os destinos turísticos. Assim, o turista tem acesso fácil a uma vasta oferta no que diz respeito aos destinos e às atividades dos mesmos, pelo que os autores consideram existir uma forte necessidade de se criarem produtos inovadores e não a apresentação de mais destinos apenas. Esta é a oportunidade dos destinos posicionarem-se com uma imagem de fácil compreensão e de difícil substituição.

O crescente acesso à informação faz com que haja uma intensificação da competitividade entre os destinos turísticos, pelo que se torna de grande importância identificar qual imagem dos mesmos perante os atuais e os potenciais turistas de forma a obter o máximo de rendimento dos recursos do próprio destino (Bigné, Font e Andreu, 2000).

Alguns destinos turísticos possuem características simbólicas que influenciam a formação da imagem dos mesmos, o que nos leva a questionar se uma dessas características será a existência da componente animação turística nos diferentes tipos de destinos a nível nacional. Assim, a variável animação turística, será objeto de estudo para percebermos a formação da imagem dos destinos turísticos, o que, segundo Baloglu e McCleary (1999), é um valioso contributo para perceber o processo de tomada de decisão por parte dos turistas em relação aos destinos turísticos.

1. Imagem dos Destinos Turísticos

O comportamento de seleção e avaliação de um destino turístico, bem como da viagem em si e a participação em atividades é afetado pela imagem que os turistas têm do mesmo (Echtner and Ritchie 1991; Lee & Lee, 2009), pelo que se torna importante, antes de mais, conceptualizar o que são na realidade os próprios destinos. De acordo com a OMT (1998), um destino turístico é um local para onde se desloca a procura turística com o fim de consumir um produto turístico e segundo a Locum Destination Consulting (2002), um destino é um conjunto de realidades geográficas, históricas, socioculturais e produtivas pelas quais vale a pena sair de casa e deslocar-se para outro local fora do nossa residência. Esta definição deixa de lado a questão de se considerar um destino apenas como um espaço geográfico, compreendendo que o mesmo é um local onde se realizam atividades e onde se conhece a história, entre outras coisas.

Já para Ferreira (2001), um destino turístico pode ser entendido como uma estância balnear ou mesmo um país, dependendo da existência de requisitos fundamentais para que o território estudado possa ser então considerado um destino turístico. O autor considera então esses mesmos requisitos como a acessibilidade e mobilidade interna; a atratividade do próprio destino para que haja permanência de turistas; a oferta existente para satisfazer a procura; a existência de atividades que ocupem e preencham os tempos livres dos turistas, de acordo com as motivações dos mesmos; a notoriedade e reconhecimento do destino perante os mercados emissores; e, ainda, a existência de uma entidade que regule e planeie a atividade turística do local.

Podemos então definir os destinos turísticos como espaços geográficos que implicam características diferenciadoras de acordo com os tipos de turismo que os mesmos têm a potencialidade de oferecer, constituídos por diferentes recursos e que são um polo de atração de visitantes.

Kotler e Gertner (2002) identificam como componentes essenciais de um destino turístico os Recursos Turísticos, considerados como o conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atração turística; as Infraestruturas, ou seja, o conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes no local, bem como pelas que resultam das relações desse local com o exterior; os Equipamentos, que são as facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas, tais como alojamento, restauração, animação, centros de congressos, comércio, transportes locais e outros serviços; o Acolhimento e a Cultura, nomeadamente o espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, bem como as manifestações culturais; e, por último, as Acessibilidades, ou seja, os meios de transporte externos, incluindo os serviços e respetivas tarifas.

Para Bercial e Timón (2005), a rentabilidade de um destino implica a rentabilidade dos produtos construídos e a obtenção de benefícios por parte dos agentes económicos implicados e para Dias e Cassar (2006) o destino turístico é o principal suporte da atividade turística, pois compreende um conjunto de recursos, entre outros os naturais, as infraestruturas, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos habitantes e deve ser compreendido como um conjunto que contém várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade de produtos e serviços ao turista. Para Almeida (2010), *o destino turístico, como um produto global integrado pode ser tratado como um produto de consumo com capacidade para satisfazer as necessidades do consumidor. É através desta relação entre oferta e procura que se gera o desenvolvimento e se cria sustentabilidade ao destino.*

Em suma, os destinos turísticos devem ser sustentáveis por si só e ajudados pelos gestores no sentido de criar produtos inovadores adequados às características de cada destino, tornando-se cada vez mais diferenciadores e conseqüentemente competitivos.

a. O processo de formação da imagem dos destinos turísticos

Para Bigné *et al* (2005), a imagem é o meio através do qual os destinos competem entre si, visto que a imagem que os turistas possuem do local é um fator determinante para a tomada de decisão, sendo que esta mesma imagem pode ser modificada durante a experiência que os turistas tenham durante a visita e a fidelização perante o destino poderá ser reforçada quando a imagem que tinham continua a ser positiva durante e após a viagem.

Baloglu e McCleary (1999) construíram um modelo de formação da imagem de um destino com base em diversos estudos anteriores em que referem que o turista, durante o processo de tomada de decisão pelo destino, é influenciado tanto por fatores pessoais, como por fatores externos. Assim, os primeiros referem-se a tudo o que tem a ver com o indivíduo em si, nomeadamente a nível psicológico e social e os segundos referem-se a todos os estímulos externos que o indivíduo possa sofrer durante a sua escolha, ou seja, as fontes de informação consultadas, principalmente no que diz respeito à quantidade de informação e também ao tipo de informação sobre os destinos, bem como a experiência prévia relativa ao destino em causa e a distribuição do mesmo, ou seja, como o mesmo é vendido aos turistas. Este modelo mostra ainda o que está envolvido na imagem do destino, considerando-se que a mesma é construída por uma avaliação perceptual/cognitiva do local, bem como por uma avaliação afetiva.

Já Murphy, Pritchard & Smith (2000) ao considerarem um destino turístico como um conjunto de produtos e serviços disponíveis num local e que se combinam por forma a proporcionar uma experiência ao visitante, apresentaram um modelo conceptual em que fazem uma divisão de um destino em serviços e espaço ambiental. No que diz respeito ao primeiro destacam as compras, a animação, a restauração, o alojamento, os transportes e os serviços de viagem e o segundo diz respeito aos fatores sociais, culturais, económicos, tecnológicos, político-legais e o ambiente natural.

Mais recentemente Beerli e Martín (2004), citados por Rodrigues de Almeida (2010), apresentaram um modelo que *analisa a relação existente entre diversos componentes da imagem percebida e os factores que influenciam a sua formação*. Este modelo apresenta, à semelhança de Baloglu e McCleary, que a formação da imagem de um destino é influenciada pelas fontes de informação e por fatores pessoais, dos quais não podemos esquecer as motivações, pois segundo Um e Crompton (1990), a base de todas as ações de um indivíduo são as suas motivações.

É importante perceber-se que a formação da imagem depende então de diversos fatores, intrínsecos e extrínsecos ao consumidor dos destinos turísticos, tendo em especial atenção que podem existir alterações na imagem em função das informações recebidas e que os indivíduos tendem a rejeitar informação contraditória, o que pode afetar a seleção de um destino (Kastenholz, 2002).

No seguimento da formação da imagem de um destino turístico urge perceber-se quais são os fatores que mais influenciam o turista no momento da escolha do seu destino, o que leva à problemática da presente investigação, ou seja, entender se a animação turística poderá contribuir para a construção da imagem de um destino turístico.

2. A animação turística como parte da formação da imagem dos destinos turísticos portugueses

Muitos especialistas consideram que as atrações fornecem os elementos fundamentais para o desenvolvimento do produto/destino turístico (Lundberg, 1985; Gunn, 1994; Swarbrooke, 1995; Horner, 1996) e Almeida (2010) considera que a sustentabilidade do destino é criada através da relação entre a oferta e a procura turística, visto um destino turístico poder ser tratado como um produto de consumo com capacidade para satisfazer as necessidades dos visitantes.

Sendo os destinos turísticos o principal suporte da atividade turística (Dias e Cassar, 2006), torna-se vital perceber como manter os mesmos vivos perante as dificuldades que se apresentam nos dias de hoje com a evolução do comportamento do consumidor, que está cada vez mais exigente. Segundo Esteves *et al* (2012), a oferta turística composta basicamente pelo alojamento e pela restauração tornou-se insuficiente aos olhos do consumidor turístico, o que leva os diversos agentes económicos do sector a repensarem as suas linhas de atuação e perseguirem o objetivo da ocupação diferenciadora dos tempos livres dos turistas (Almeida, 2004).

Relativamente a Portugal, Madeira (2010), considera que a oferta e os destinos são constituídos por um variado património cultural, natural e ambiental, entre outros recursos, combinados com serviços qualificados de hotelaria, de transportes, de animação e restauração, administrativos e organizativos, entre outros, o que permite desenvolver-se, através destes atributos, experiências diferenciadoras e inesquecíveis, respondendo então às necessidades e aos desejos de um visitante que pretenda sair do

processo de consumo transformado. Esta resposta às necessidades do consumidor através de experiências únicas e diferenciadoras fez surgir a animação turística como elemento diferenciador na competitividade dos destinos turísticos. De acordo com Almeida (2004), a animação turística é considerada como o estímulo que proporciona uma melhor forma de estar, física e psíquica, a um determinado grupo de pessoas, permitindo a sua participação num determinado conjunto de atividades.

Pereiro (2006) define então Animação Turística como *a necessidade do mercado turístico em ocupar o tempo de estadia do turista, distender a duração de estadia e fidelizar o turista* e Lopes (2006) entende-a como *um conjunto de técnicas orientadas para potenciar e promover um turismo que estimula as pessoas a participarem, crítica e informadamente, na descoberta dos locais, sítios e monumentos que visitam, tendo como pressuposto a necessidade de se criar motivações e implicar o turista numa participação cultural e social que não descure o relacionamento com o meio e com as populações visitadas*.

Para Richards (2002), o consumo turístico é influenciado pelo sistema de atrações turísticas existentes num destino, confirmando-se uma forte relação entre as motivações, as fontes de recolha de informação utilizadas e a atração visitada, o que para Almeida (2003), uma atração transformada em animação turística desenvolve, socialmente e economicamente, uma região destino cumprindo então um dos objetivos do turismo. Ainda de acordo com o desenvolvimento de destinos através da animação, Alves e Ferreira (2009) consideram a animação *como um elemento determinante da procura turística, captando novos fluxos para as regiões/destinos, uns já “turistificados” mas em busca de factores de revitalização, outros ainda em situação de periferia face às dinâmicas de desenvolvimento do turismo*. Neste sentido, referem que em relação ao primeiro tipo de destino, a partir da animação, é possível *assegurar então novos elementos de diferenciação e competitividade*, enquanto que para o segundo tipo de destino a animação *constitui um elemento nuclear das dinâmicas turísticas locais*. Ainda para os mesmos autores o facto das atividades de animação turística fazerem uso de certos recursos dos territórios irá contribuir para que os destinos se tornem mais atrativos.

Sendo vista como um complemento do produto turístico, a animação pretende a projeção efetiva de uma oferta competitiva, diferenciadora e de afirmação de um destino turístico (Esteves *et al*, 2012). São consideradas como as principais componentes da animação turística em Portugal (ICEP- Investimentos, Comércio e

Turismo de Portugal, 1997), *visitor attractions* (culturais, naturais e de lazer), os eventos (festas, feiras e romarias), a animação em alojamento turístico (jantares temáticos, atividades desportivas e culturais, atividades para crianças, entre outras) e outras formas complementares (casino, eventos desportivos, fado, festivais e touradas). Isto significa que em Portugal temos oferta muito diversificada no que à animação diz respeito e é essa oferta que se pretende perceber se é um elemento crucial que motiva os turistas a visitar os diferentes destinos nacionais, ou seja, se contribui para a formação da imagem dos mesmos.

Segundo Esteves et al (2012), *a animação turística contribui para potencializar e diferenciar a oferta turística, para além de atrair e reter os visitantes, que procuram dentro das suas diversas motivações viver experiências memoráveis*, o que nos leva a propor uma metodologia de investigação adequada à temática.

3. Metodologia aplicada à investigação

A investigação a decorrer, como base de trabalho de doutoramento, ainda muito embrionária, pretende compreender como a componente animação turística poderá contribuir para a construção da imagem de um destino turístico. A análise pressupõe uma moldura teórica composta por uma conceptualização, evolução e caracterização do objeto de estudo e uma segunda parte que consiste na adaptação do modelo de Bigné *et al* (2005) aos nossos objetivos de trabalho. Este novo modelo recolhe as relações entre a imagem de um destino, a avaliação pós-compra e as intenções futuras de comportamento, com a inclusão da variável animação turística. A aplicação de um inquérito é a base da recolha de informação, aplicado a uma amostra composta por turistas nacionais e estrangeiros, em diferentes regiões de Portugal e de acordo com diferentes tipos de turismo, de forma a conseguirmos aferir se a imagem percebida antes da viagem é justificada pela viagem em si e se a animação turística se inclui nas motivações para a escolha do destino.

A escolha dos locais de aplicação do inquérito corresponderá a critérios relacionados com os tipos de turismo praticados, havendo o objetivo de conseguir perceber a importância que cada turista, de acordo com a motivação da sua viagem que pode ser analisada no tipo de turismo praticado, dá à componente da animação turística. Existirão duas épocas específicas de aplicação para que haja uma maior relação entre

os diferentes fatores, nomeadamente em Abril/Maio e em Julho/Agosto. Através desta análise pretende-se ainda segmentar os públicos dos diferentes tipos de destinos turísticos em Portugal, correlacionando o perfil dos mesmos com as variáveis em estudo no modelo aplicado.

Conclusão

Podemos concluir, com base na análise dos diferentes autores, que os destinos turísticos são a base da atividade turística e em Portugal devemos ter especial atenção às características diferenciadoras dos mesmos. Os diferentes tipos de turismo desenvolvem diferentes tipos de atividades de animação, que podem ser consideradas como grande fonte de potencialização dos locais e das atividades sociais e económicas associadas.

O consumidor de hoje, é muito mais ativo e muito mais ávido para experienciar os destinos de uma forma diferente, de uma forma mais participativa e integrada, o que julgamos, e vamos tentar perceber e demonstrar, pode ser conseguido através da animação turística. Para Bercial e Timón (2005), o turista atual é um consumidor ativo, autónomo e perfeitamente diferenciado, o que implica então a construção de produtos específicos para públicos cada vez mais segmentados.

Segundo Esteves *et al* (2012), *a prática de atividades de animação turística tem sido um factor impulsionador das percepções, do prolongamento da estadia e por consequência da reincidência e divulgação do próprio destino*, o que nos leva a ter como grande objetivo deste nosso trabalho de investigação, perceber, através dos métodos aplicados, se a relação entre a animação, a imagem e o turismo é uma realidade que diretamente influencia a escolha de determinado destino turístico.

Referências

Alexander, J. (2002). The destination effect. *Locum Destination Review*, 7: 17-19.

Almeida, P. (2003). A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.

Almeida, P. (2004). A gestão da animação turística como sustentação do aumento das taxas de ocupação. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1: 23-30.

Almeida, P. (2010). La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos. Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Espanha.

Alves & Ferreira (2009). O lado lunar da animação turística : uma estratégia de planeamento e desenvolvimento turístico e territorial. In Animação turística. Chaves : Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia: 107-115.

Baloglu & McCleary (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

Bercial, R. & Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, (15) 27-43.

Bigné et al (2005). La imagen de un destino como variable de segmentación : un modelo de relaciones post-compra. In XVII Encuentro de profesores universitarios de marketing. Madrid: 689-704.

Bigné, J. E., Font, X. & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.

Dias, R. & Cassar, M. (2006). Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pearson.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.

Esteves, E., Fernandes, P. & Cardoso, C. (2012). Animação turística como fator implícito da procura turística. In TMS Management Studies International Conference, Algarve.

Ferreira, M. R. (2001). Planeamento e desenvolvimento. In Investigação em turismo - Ciclo de debates 2001. Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa.

Kastenholz, E. (2002). The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal. Tese de Doutoramento, Universidade Aveiro.

- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management*, 9(4/5): 249-261.
- Lee, S. & Lee, S. (2009). Selecting Revisited Destinations. *Annals of Tourism Research*, 36(2): 268–294.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Sociedade Portuguesa de Inovação. Lisboa: Principia Editora.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial do Turismo.
- Pereiro, X. (2009). Turismo Rural e Animação: A percepção dos alunos de RLT. In *Animação turística*. Chaves : Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 29(4): 1048-1064.
- Rodrigues Almeida, A. (2010). *Imagen de Portugal en el turismo de negocios. Análisis empírico en las ferias y reuniones internacionales*. Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Espanha.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.