

Animação turística como fator de eleição e de atração de um destino

ELSA TAVARES ESTEVES * [elsaeestes@ipb.pt]

CARLA PINTO CARDOSO ** [ccardoso@ufp.edu.pt]

PAULA ODETE FERNANDES *** [pof@ipb.pt]

Palavras-Chave | Animação turística, Procura turística, Oferta turística, Destino turístico, Alto Trás-os-Montes.

Objetivos | O destino turístico é considerado como um conjunto de bens e serviços disponíveis num local e que se combinam por forma a proporcionar uma experiência ao visitante (Murphy, Pritchard & Smith, 2000). A sua eleição é influenciada por duas categorias de fatores, tendo em conta a perceção dos viajantes: os fatores *push* associados às motivações, necessidades e interesses individuais; e os fatores *pull* associados às características, atrações e atributos do próprio destino (Klenosky, 2002). As atrações são consideradas a principal razão da visita a um destino, proporcionando atividades e experiências e uma forma de recolha de informação sobre o consumo turístico (Richards, 2002). Complementarmente, a animação turística existente no destino “proporciona uma melhor forma de estar, física e psíquica, a um determinado grupo de pessoas, permitindo a sua participação num determinado conjunto de atividades” (Almeida, 2004, p. 24). Nesse sentido, encontra-se em curso uma investigação que tem por objetivo analisar o contributo da animação turística como fator de eleição e de atração da região Alto Trás-os-Montes.

Metodologia | O trabalho de investigação analisa a procura turística, nomeadamente os visitantes nacionais e estrangeiros e a oferta turística das empresas de animação licenciadas da região em estudo. Para o efeito, são usadas metodologias distintas: ao nível da procura utiliza-se uma metodologia quantitativa, de modo a permitir um tratamento estatístico da informação e testar as hipóteses de investigação; ao nível da oferta utiliza-se uma metodologia qualitativa, de modo a permitir que o inquirido dê a sua opinião e contributo, enriquecendo assim as conclusões do estudo. Para a recolha de dados da procura turística, está a ser aplicado um inquérito por questionário, estruturado por forma a: (i) identificar e avaliar 36 fatores de eleição do destino, selecionados na literatura (Hsu, Tsai & Wu, 2009; Kim, Lee & Klenosky, 2003; Mutinda & Mayaka, 2012; Nicolau & Más, 2006; Wu, Zhang & Fujiwara, 2011); (ii) identificar e avaliar 28 atividades de animação turística; (iii) avaliar dez serviços prestados pela empresa de animação turística; (iv) avaliar a experiência turística; e (v) identificar o perfil do visitante.

* **Mestre em Gestão de Empresas** pela Universidade do Minho. **Assistente Convidada** na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança.

** **Doutora em Turismo** pela Universidade de Bournemouth (Reino Unido). **Professora Auxiliar** na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, e Professora Convidada na Universidade Católica Portuguesa.

*** **Doutora em Economia Aplicada e Análise Regional** pela Universidade de Valladolid. **Professora Coordenadora** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança.

Para analisar e validar a consistência interna do questionário foi aplicado o teste estatístico Alpha de Cronbach, considerado o indicador mais aconselhado para instrumentos que utilizem escalas do tipo Likert (Coutinho, 2011). Dos 36 fatores de eleição do destino, o Alpha de Cronbach apresentou um bom indicador (0,804). Para analisar e validar a consistência externa do questionário, foi solicitado o parecer de dois peritos na área do turismo, do qual resultou uma avaliação positiva. Para a recolha de dados da oferta turística, será aplicado um inquérito por entrevista, estruturada, por forma a: (i) analisar a perceção da oferta quanto ao contributo da animação como fator de atração do destino; (ii) identificar as atividades de animação mais praticadas; (iii) identificar o perfil do praticante das atividades; e (iv) identificar os constrangimentos do setor de atividade.

Os dados de ambas as análises pretendem dar resposta a quatro questões de partida, nomeadamente:

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

Q2 – Em que medida a 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 – A animação turística não é considerada um fator de eleição do destino.

H2 – A animação turística é considerada um fator de atração do destino.

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

H4 – A animação turística contribui para avaliar positivamente a experiência turística.

Diversos estudos (Seddighi & Theocharous, 2002; Kubas, Yilmaz, Aktas & Metin, 2005; Nicolau & Más, 2005, 2006; Correia, Santos & Barros, 2007; Huybers, 2003; Wu et al., 2011) aplicaram o modelo *Logit*, tendo em conta a variável dependente, 'destino', e como variáveis independentes os 'atributos do destino', as 'características sociodemográficas', as 'características da viagem', as 'perceções turísticas', entre outras. Wu et al. (2011) aplicaram o *Nested Logit Model*, para analisar a relação entre a escolha de um destino e o grupo de viagem, e vice-versa.

Assim, para o presente estudo aplica-se este último modelo (*Nested Logit*) na análise dos dados da procura turística, uma vez que se pretende analisar a relação entre a escolha de um destino turístico e as atividades de animação praticadas, e vice-versa. Para tal, as variáveis independentes a serem utilizadas na construção do modelo são os 36 fatores de eleição do destino e as 28 atividades de animação turística.

Por outro lado, na análise dos dados das entrevistas às empresas de animação turística, será efetuada uma análise de conteúdo da informação registada. Esta análise permitirá identificar e quantificar a ocorrência de palavras-chave que venham dar resposta aos objetivos propostos.

Principais resultados e contributos | Este trabalho de investigação pretende 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 importância associada ao desenvolvimento turístico de regiões com destinos rurais; (iii) com um instrumento de trabalho que possa ser útil aos diversos intervenientes da atividade turística, na requalificação da oferta turística de atividades de animação, pela relação que se estabelece entre o consumo e as atividades produzidas.

Limitações | Uma das principais limitações do estudo diz respeito à recolha dos dados primários, pela falta de colaboração e disponibilidade dos diversos intervenientes, nomeadamente, empreendimentos turísticos, empresas de animação turística e visitantes.

Conclusões | A importância desta investigação passa pela não existência de estudos nacionais que explorem a animação turística, utilizando o tipo de metodologia de análise descrita. Alguns estudos (e.g., Almeida, 2003; Costa, 2005; Cunha, 2012; Jacinto, 2003; Moutinho, 2008) utilizaram uma metodologia quantitativa ou qualitativa, para além da inclusão de outras variáveis de análise.

Referências |

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.
- Correia, A., Santos, C. M., & Barros, C. P. (2007). Tourism in Latin America: A choice analysis. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 610-629.
- Costa, R. A. (2005). *Avaliação do potencial de crescimento e desenvolvimento das pequenas e micro empresas do sector do turismo*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática* (2.ª reimp.). Coimbra: Edições Almedina.
- Cunha, M. J. (2012). Animação, tradição e cultura como fatores de preservação da memória e desenvolvimento Rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 1347-1356.
- 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.
- Jacinto, P. (2003). *Empresas de animação turística entre o negócio e o prazer*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Kim, S. S., Lee, C., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Kubas, A., Yilmaz, F., Aktas, Y., & Metin, N. (2005). Analysis of visitor decision making system when visiting natural recreation sites by multinomial logit model. *Quality & Quantity*, 39(5), 615-623.
- Moutinho, L. (2008). *A animação turística: Um olhar reflexivo sobre a oferta e a procura na Região de Turismo do Ribatejo*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- 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. L., & Más, F. J. (2005). Stochastic Modeling. A three-stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 49-69.
- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487.
- 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.