

ARTIGO ORIGINAL

IMAGEM TURÍSTICA: UM ESTUDO APLICADO À CIDADE DE AVEIRO - PORTUGAL

Elídio Vanzella¹

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia/BH - Brasil

Adriana Brambilla²

Universidade Federal da Paraíba-UFPB, Paraíba- Brasil

RESUMO – Imagem Turística: um estudo aplicado à cidade de Aveiro – Portugal. A imagem é uma componente fundamental do marketing, pois está relacionada com a ideia de que as pessoas tem sobre um produto ou uma empresa. No turismo, a imagem pode estar relacionada a um hotel, um restaurante, e, em geral, ao lugar, e isso pode ser positivo ou negativo. A imagem turística que as pessoas têm antes de visitar uma localidade pode ser formado por experiências, opiniões de amigos e familiares, meios de comunicação, entre outros fatores, e eles são os sentidos que se originam das expectativas, que após a visita pode ser confirmada ou não, e, neste sentido, é possível vislumbrar as opiniões do turista e sua satisfação com o lugar visitado. Nesta linha de pensamento, e através da pesquisa bibliográfica e exploratório-descritivo, com a utilização de questionários e ferramenta estatística, este trabalho tem como objetivo conhecer a imagem que estes visitantes tiveram antes e depois de conhecer a cidade de Aveiro em Portugal e com isso pretende contribuir com estratégias de marketing que podem divulgar a cidade, através do comportamento do consumidor, permitindo uma análise estratégica que visa a promoção de Aveiro como destino turístico. Os resultados mostram, estatisticamente, que após a visita os turistas ficam satisfeitos com a cidade de Aveiro.

Palavras-chave: imagem, marketing, comportamento, turismo, Aveiro

ABSTRACT – Tourist Image: a study applied to the city of Aveiro – Portugal. Image is a key component of marketing as it relates to the idea that people have about a product or a company. In tourism, the image can be related to a hotel, a restaurant, and, in general, the place, and this can be positive or negative. The tourist image, that people have before visiting a location, can be formed by experiences, opinions of friends and family, the media, among other factors, and they are the senses that originate from the expectations, that after the visit, can be confirmed or not, and in this sense it is possible to discern the opinions of tourists and their satisfaction with the place visited. In this line of thought, and through bibliographical and exploratory-descriptive, using questionnaires and statistical tool, this study aimed to identify the image that visitors had before and after visiting the city of Aveiro, in Portugal, and, it aims to contribute to marketing strategies that may disclose the city, allowing a strategic view aimed at promoting Aveiro as a tourist destination. The results show statistically that after visiting Aveiro, tourists are convinced that the image of the city is better, indicating satisfaction with the city.

Key-words: image, marketing, behavior, tourist, Aveiro.

¹ Mestre em Modelos de Decisão e Saúde (UFPB), Professor na Estácio e Ensino Faculdades.

² Doutorando em Estudos Culturais (UA), Mestrado em Marketing (UFPB), Professor da Universidade Federal da Paraíba-UFPB.

INTRODUÇÃO

Os seres humanos são imprevisíveis. Isso é verdade? Então, a pergunta é por que estudar o comportamento deles? E se eles são imprevisíveis, por que as empresas investem dinheiro para entender como eles agem? Compreender o comportamento das pessoas é importante, mesmo que elas mudem suas opiniões, suas atitudes; porque, embora, eles mudem de ideias, existem tipos de ações que podem ser compreendidas e, dessa forma, ajudar as empresas a oferecerem produtos e serviços que os consumidores precisam ou desejam.

No turismo, uma atividade que no últimos anos tem demonstrado uma tendência de crescimento, a busca por entender, o que um consumidor, ou seja, um turista, quer, é muito importante. Afinal, por que uma pessoa decide viajar para uma cidade e não a outra? O que influencia a decisão de um turista na compra de um destino turístico? As imagens turísticas que as pessoas têm antes de visitar uma localidade podem ser formadas por experiências de amigos, das opiniões da família, meios de comunicação, entre outros fatores, e são esses sentidos comuns que originam as expectativas, que depois da visita podem ser confirmadas ou não, e nessa comparação, entre a imagem que tem antes e depois de conhecer um lugar, é possível vislumbrar as expectativas dos visitantes. Partindo do pressuposto que os destinos turísticos com imagens fortes e positivas têm maior probabilidade de serem eleitos no final do processo de escolha do turismo, garantindo, desta forma, a sustentabilidade e o crescimento da atividade turística local e que para saber a melhor forma de gerir a atividade turística é necessário realizar um estudo do comportamento do consumidor, neste caso o turista, e por entender que estes são diferentes, em seus aspectos descritivos, características sociodemográficas, socioeconômicas e além disso, o modo de pensar e estilos de vida, este artigo tem como objetivo avaliar, através da pesquisa bibliográfica e de um estudo exploratório-descritivo, com a utilização de questionários aplicados aos turistas que visitaram cidade de Aveiro, em Portugal, qual a imagem o turista tem sobre esta localidade em dois momentos: antes e depois de visitá-la.

MARKETING TURÍSTICO

Marketing turístico é um segmento do Marketing, e este, de acordo com Kotler, Haider e Rein (1993), é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores. É evidenciado um aspecto fundamental na definição de marketing: a troca. Churchill e Peter (2000) definem o marketing como uma troca de valor, que assume o significado de importância, isto significa que para ocorrer troca é necessário que ambas as partes envolvidas tenham interesse, ou seja, o que está sendo trocado deve ser importante para as partes. Assim, podemos afirmar que a comercialização está presente em todos os setores da sociedade: institucional, social, *business to business*, turismo, entre outros, com as suas próprias características avaliadas.

O marketing, proposto por McCarthy, pode ser visto através do seu composto, chamado de marketing mix, que são os 4p's e de acordo com este composto, os quatro fatores que devem ser estrategicamente gerenciados são: produto, preço, promoção e praça ou lugar de distribuição. Numa explicação breve, este composto pode ser encarado como: O produto, que pode ser entendido como o que satisfaz a necessidade ou o desejo de um consumidor. Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo (KOTLER, 2000). Em relação ao preço, este deve ser estipulado de acordo com os custos, despesas, margem de lucro, demanda, concorrência, posicionamento do produto. Quanto a promoção, chamada por alguns autores de comunicação, tem como objetivo informar a existência de um produto, ou seja, a divulgação de um produto. De acordo com Elias (2010), a promoção não se limita a informar o mercado sobre um produto, o objetivo é desenvolver uma comunicação a fim de trazer os consumidores para realmente adquirir o produto, satisfazendo suas necessidades e maximizando o lucro da empresa. Por fim, a praça ou local de distribuição que são os caminhos pelos quais o produto chega ao consumidor e neste contexto estão todos os canais envolvidos de modo a fazer com que o cliente tenha acesso ao produto.

Além dos 4 p's, existem outros modelos, mas em nosso parecer, o composto proposto por McCarthy é a base, uma vez que as pessoas entendem que deve ser

aplicado de acordo com a realidade das empresas, clientes, mercado, concorrentes e ambiente de negócios. O estudo dos 4p's torna-se essencial uma vez que é necessário ajustá-los em conformidade com o segmento alvo. No caso do turismo devem ser adotadas estratégias adequadas às características de oferta e demanda, a fim de entregar um produto que atenda às necessidades dos turistas. É possível desenvolver um mix de marketing adequado, com produtos voltados às necessidades e desejos dos visitantes, definindo os preços de acordo com suas expectativas, selecionando seus próprios canais de distribuição e as ferramentas promocionais que captam a sua atenção.

O turismo como um produto tem proporcionado aos investidores uma expansão da oferta, porque não se limita a apenas um produto, mas complementa a sua forma expandida, tais como museus e serviços. Neste contexto marketing aplicado aos turismo pode ser definido como um conjunto de atividades que facilitem o intercâmbio entre os agentes que atuam de forma direta ou indireta, no mercado de produtos turísticos (VAZ, 2002). No turismo, há uma série de agentes que compõem o *trade* turístico, chamados de direto por Kotler, e aqueles, chamados de indiretos pelo autor, que através de efeito multiplicador, desenvolvem um papel de suma importância, como por exemplo bancos e empresas de telefonia. De acordo com Vaz (2002), é necessário identificar quais são os fatores que influenciam principalmente no processo de decisão do consumidor, que podem ser informações demográficas, geográficas, sociais, econômicas ou aspectos comportamentais. Para esse autor, as imagens turísticas que as pessoas têm antes resume a motivação no turismo em três áreas de investigação: o turista (quem?), o motivo da viagem (por que? e como?) e as opções para responder a estas motivações (como?, onde?, quando? e quanto?). Em um cenário atual sobre o processo de tomada de decisão turísticas, quando você perguntar quem é o turista, recebe como resposta um perfil de turista, com informações de sexo, idade, profissão, origem, local de residência, que é uma descrição completa dos dados pessoais e sócio-demográficos. Por que viajar? A resposta a esta questão mostra as necessidades que devem ser satisfeitas pelo comércio. Estas necessidades podem estar relacionadas com descansar, fugir da rotina, a curiosidade ou o desejo de novas experiências.

Segundo Cooper et al. (1993) o comportamento do turista pode ser visto como um processo influenciado por muitos fatores, que podem ser uma combinação de necessidades e desejos, a disponibilidade de tempo e dinheiro, ou imagens, percepções e atitudes. Supõe-se que o comportamento dos consumidores, em certa medida, pode ser previsível, porque são seres racionais, e que as decisões de compra são o resultado de passos lógicos esperados. Mas, como se disse inicialmente, não é possível o conhecimento completo e a previsão total de comportamento humano. O que é importante entender é que os estudos e as pesquisas com os turistas podem colaborar para compreender melhor as atitudes e motivações destes e ajudar as implementações de estratégias de marketing que são fundamentais.

IMAGEM DE UM LOCAL TURÍSTICO

Imagem pode ser definida de maneiras diferentes, mas neste artigo, a idéia é usar a imagem que uma pessoa tem sobre um produto ou lugar turístico. Em termos de marketing, a imagem é relacionada à marca, e isso está diretamente ligado com o posicionamento do produto ou da organização na mente do consumidor e, portanto, é decisivo em suas atitudes em relação a estes. A imagem é a forma como a empresa se comunica com o seu público, mesmo que de maneira inconsciente, pois nem sempre, a imagem, composta por fatores como a publicidade, por serviço, por meio de mídia social etc, pode ser percebido pelo consumidor. A argumentação de Echtner e Ritchie (2003) é que a imagem do destino contém atributos, componentes funcionais, psicológicas, comum e únicos, e eles analisam que a imagem do produto tem sido postulada na literatura de marketing com uma forte influência no processo de compra, mas só recentemente quem trabalha na área do turismo têm tentado compreender o papel da imagem no processo de tomada de decisão de uma viagem. Os autores explicam ainda que, uma vez no destino, a satisfação depende de uma comparação das expectativas com base em imagens anteriormente formadas e a realidade encontrada no destino. A imagem do destino é certamente um fator determinante do comportamento de compra do turista, explicam Molina, Gomez e Consuegra (2010). Estes autores escreveram sobre algumas pesquisas

(PEARCE, 1982; WOODSIDE E LYSONSKI, 1990) que demonstram que existe uma relação evidente entre as percepções positivas de destinos e decisões positivas de compra e esse é também o entendimento de Kotler (1993) ao mencionar que a imagem é construída com base em idéias e impressões que as pessoas têm sobre um lugar e é essencial para as estratégias de vendas.

No contexto da indústria do turismo acredita-se que é apropriado compreender como os vários componentes da oferta de um destino turístico específico, interage, constituindo uma identidade e um produto global, e como eles são percebidos pelos visitantes (KASTENHOLZ, 2002). Uma vez no destino, a satisfação, em grande parte depende de uma comparação das expectativas com base em imagens anteriormente detidas e a realidade encontrada no destino (CHON, 1990). Às vezes pode ser necessário tentar mudar ou até mesmo construir uma imagem e esse trabalho pode exigir um grande esforço e investimento, pois requer a construção de uma nova percepção de um lugar que tinha uma visualização negativa, ou que não era de conhecimento por parte dos consumidores. A imagem negativa, por exemplo, de uma cidade com problemas de atenção à saúde ou de segurança, exigirá um esforço para a solução dos problemas e de reconstrução da imagem e na maneira de mostrar para as pessoas que ela mudou. Uma localidade que não é conhecida exige um estudo das atrações destes lugar e é essencial que a imagem reflita a verdadeira essência do patrimônio e é importante salientar que a mesma forma de divulgação de uma imagem a todos os lugares não funciona porque com a globalização dos turistas procura diferenciações.

A CIDADE DE AVEIRO

Aveiro é uma cidade bonita, com muitas atrações turísticas e uma ótima qualidade de vida, tornando-se um lugar com grande potencial turístico e por isso decidiu-se estudar se a percepção dos turistas sobre a cidade, ou seja, se a imagem é positiva ou não em dois momentos: antes e depois de conhecerem a cidade.

Existem evidências que atestam a existência desta região ao período neolítico, comprovado pela existência de mamoadas e dólmens. As atividades mais antigas e conhecidas de Aveiro, assentam na produção de sal e no comércio naval, embora não fosse uma região de tradição marítima, contudo, a primeira referência escrita à cidade de Aveiro apareceu, apenas, em 959 dC, numa referência do testamento da Condessa Mumadona Dias. A muralha de Aveiro, agora inexistente como tal, foi edificada nos inícios do século XV, situação esta que atesta certamente um crescimento e mais valia que esta região alcançou junto ao reino e com seu crescimento, instalaram-se em Aveiro diversas instituições religiosas e assistenciais que deram progressos e dinamismo ao território (www.aveiro.eu).

Para Domingos (2013), entre os mais importantes atrativos turísticos, publicados pela Câmara Municipal de Aveiro e publicados no site www.prof2000.pt/users/avcultur/RotAveiro estão:

a) Os Doces de Ovos Moles: um doce típico que é herança de Aveiro tradição conventual, os ovos são os produtos mais conhecidos da região e da cidade de Aveiro. Pode ser apresentada em barris de madeira, decoradas com pinturas locais ou sob a forma de plantas e animais em miniatura cheios de doces. O Ministério da Agricultura concedeu indicação geográfica protegida, que distingue a qualidade dos produtos regionais e os Ovos Moles de Aveiro foi o primeiro doce de confecção portuguesa a receber esse título;

b) O Moliceiro: a origem do nome de barcos que circulam por Ria de Aveiro é devido ao algas, que são as plantas aquáticas, as quais formam o leito submerso e são utilizados como fertilizantes. No passado, a colheita de algas foi uma atividade paralela à agricultura, que adquiriu uma dinâmica própria, com grande importância no início do século XIX, chegando a estabelecer uma próspera economia agrícola, que atingiu o declínio no século XX. Às vezes, era comum encontrar-se na Ria de Aveiro barcos moliceiros que navegavam para a coleta de algas. Estes barcos são pintados na proa e na popa, com desenhos característicos de cores brilhantes, com figuras delineadas em preto, que é uma verdadeira arte popular;

c) A Ria: O estuário é o resultado do recuo do mar, com a formação de cordões litorais, a partir do século XVI, formou uma lagoa que é um dos mais importantes e belos acidentes hidrográficos da costa portuguesa;

d) Enguias: As enguias tornaram-se símbolos da gastronomia de Aveiro. A maneira mais popular de prepará-los é o ensopado de enguias de Aveiro;

e) Museu de Santa Joana: O Museu de Aveiro, Museu de História e Arte, instituído no antigo Convento de Jesus, da Ordem Dominicana feminina, em Aveiro, é formado por área monumental. A coleção de livro antigo e manuscritos, documentos da fundação do convento e da vida da princesa Santa Joana (1490), filha de D. Afonso V, figura destacada na história do convento;

f) As praias: Praia de S. Jacinto tem características únicas, sendo um local de lazer;

g) O Parque da Macaca: É conhecido com esse nome, porque havia um macaco que foi uma atração para os habitantes de Aveiro, mas o nome oficial do parque é Dom Pedro Infante, e é uma área com uma grande variedade de flora e fauna, e é considerado o pulmão da cidade, um lugar ideal para passear e relaxar, e

METODOLOGIA

O estudo, do tipo exploratório-descritivo foi desenvolvido a partir de abordagem quantitativa realizada com os turistas que visitaram a cidade de Aveiro, em Portugal, sendo a pesquisa realizada para verificar se após conhecer os atrativos turísticos: os doces de ovos moles, o passeio de moliceiro, a ria, os pratos de enguias, o museu Santa Joana, as praias e o parque da macaca, o turista formou uma imagem melhor do que tinha antes.

Foi utilizado, como instrumento, um questionário com perguntas fechadas, preparado exclusivamente para esta pesquisa, dividido em quatro seções que

verificaram o perfil do turista, sua percepção dos atrativos e sua opinião após a viagem. O questionário, dividido nas quatro seções, tem a formatação onde, a questão número um investiga o perfil do turista e nas subquestões 1.1 e 1.4, identifica sua origem, sexo, idade e escolaridade; A segunda seção é direcionada para o conhecimento, sobre a cidade, que o turista possuía antes da viagem e os motivos que o levaram a escolher esse destino turístico. Composta pelas perguntas 2.1, 2.2 e 2.3, a investigação foca na forma que o turista tomou conhecimento da cidade, nos motivos para a viagem e a maneira que ele viaja; As questões que compõem a terceira seção do questionário têm como foco a mensuração, especificamente, sobre a imagem e da opinião que esses visitantes tinham antes e após conhecerem os atrativos turísticos e ainda, quais causaram melhor impressão. A última seção avalia a opinião do turista, sendo que os quesitos 4.1, 4.2 e 4.3 investigam, respectivamente, sobre a opinião do visitante sobre o local, se ele pretende voltar e se recomendará a cidade a outras pessoas.

DEFINIÇÃO DE POPULAÇÃO ALVO E DE ESTUDO

A população é o conjunto da totalidade de elementos que têm características em comum, cujo comportamento se quer analisar e quanto ao número de elementos, a população pode ser finita ou infinita. Já a população alvo é a totalidade dos elementos que estão em estudo e em relação aos quais se deseja obter informações. População de estudo é a população a partir da qual é possível realizar uma amostragem. Para fins de inferência estatística, a população de estudo deve coincidir com a população alvo. Caso contrário, a inferência deve ficar restrita à população de estudo (TIBONI, 2010).

A amostra é um subconjunto da população, ou seja, é um conjunto de elementos extraídos da população. Embora seja constituída por uma parte da população em estudo, a amostra deve permitir a obtenção de dados representativos dessa população (TIBONI, 2010). Assim, foi calculado o tamanho da amostra e essa foi formada por conveniência.

CÁLCULO DA AMOSTRA

Considerando a média de turistas, por proporção de país de origem, que visitaram a cidade Aveiro, nos últimos anos, realizou-se o cálculo da amostra para proporção de população infinita, cuja equação é $n = \left(\frac{z_{1-\alpha}}{2}\right)^2 \times \frac{P_0(1-P_0)}{e^2}$, onde:

n = tamanho da amostra necessária;

$\frac{z_{1-\alpha}}{2}$ = é o nível de confiança da distribuição normal a 90%;

$P_0 \cdot (1 - P_0)$ = proporção da característica em estudo multiplicada pela proporção complementar;

e^2 = erro padrão de estimativa elevado ao quadrado.

O intervalo de confiança é calculado por:

$$P = \left| P_0 - \left(\frac{z_{1-\alpha}}{2} \cdot \left(\sqrt{\frac{P_0(1-P_0)}{n}} \right) \right) \leq P \leq P_0 + \left(\frac{z_{1-\alpha}}{2} \cdot \left(\sqrt{\frac{P_0(1-P_0)}{n}} \right) \right) \right| = 90\%$$

A amostra calculada, considerando um erro padrão de 0,07, em uma população infinita foi de 58 turistas, isto ao nível de confiança de 90%. As entrevistas foram por conveniência e em seguida os dados foram tabulados para organização das tabelas.

ANÁLISE DE VARIÂNCIAS- ANOVA DOIS FATORES

A ANOVA - análise de variância, visa verificar se existe uma diferença significativa entre as médias e se os fatores exercem influência em alguma variável dependente. Assim, permite que vários grupos sejam comparados a um só tempo, esses fatores podem ser de origem qualitativa ou quantitativa, mas a variável dependente deverá necessariamente ser contínua. O teste é paramétrico, a variável de interesse deve ter distribuição normal e os grupos tem que ser independentes. Na ANOVA com dois fatores, admitiremos que cada elemento da amostra tenha sido classificado segundo dois critérios, constituindo duas classificações cruzadas. Admitiremos que exista um total de "nk" observações, constituindo "k" amostras de "n" elementos

segundo cada um dos tratamentos (coluna) e adicionalmente, consideramos que cada um exista emparelhamento por cada linha o qual, denominaremos de blocos.

Em um experimento com dois fatores, precisamos avaliar se existe interação entre os fatores e para isso, vamos avaliar o efeito da interação através de um teste de hipóteses.

H_{01} : $\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ (todos os tratamentos possuem médias iguais);

H_{02} : $\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_n$ (todos os blocos possuem médias iguais);

H_{11} : Pelo menos um dos tratamentos apresenta média diferente dos demais;

H_{12} : Pelo menos um dos blocos apresenta média diferente dos demais.

Note-se que existem duas hipóteses nulas (H_{01} e H_{02}). H_{01} , refere-se aos tratamentos e H_{02} aos blocos. Em seguida, foram verificados os estimadores para os parâmetros do modelo.

A soma de quadrados total, SQT , é dada por:

$$SQT = Q - \frac{T^2}{nk}$$

A segunda parcela da variação é dada pela soma dos quadrados entre os tratamentos, $SQET$:

$$SQET = \frac{\sum_{i=1}^k T_i^2}{n} - \frac{T^2}{n \cdot k}$$

A outra parcela da variação é dada pela soma dos quadrados entre os blocos, $SQEB$:

$$SQEB = \frac{\sum_{i=1}^n B_i^2}{n} - \frac{T^2}{n \cdot k}$$

A soma de quadrados de resíduos, SQR , é dada por: $SQR = SQT - SQET - SQEB$.

$$QMET = \frac{SQET}{k - 1}$$

$$QMEB = \frac{SQEB}{n - 1}$$

$$QMR = \frac{SQR}{(k - 1) \cdot (n - 1)}$$

onde:

$$T_j = \sum_{i=1}^n X_{ij} = \text{soma dos valores do } j - \text{ésimo tratamento;}$$

$$B_i = \sum_{j=1}^k X_{ij} = \text{soma dos valores do } j - \text{ésimo bloco};$$

$$Q_j = \sum_{i=1}^{\pi} X_{ij}^2 = \text{soma dos quadrados dos valores do } j - \text{ésimo tratamento};$$

$$T = \sum_{j=1}^k T_j = \sum_{i=1}^{\pi} \sum_{j=1}^k X_{ij} = \text{soma total dos valores};$$

$$Q = \sum_{j=1}^k Q_j = \sum_{i=1}^{\pi} \sum_{j=1}^k X_{ij}^2 = \text{soma total dos valores ao quadrado};$$

$$\bar{X}_j = \frac{T_j}{n} = \text{média do } j - \text{ésimo tratamento};$$

$$\bar{X}_i = \frac{B_i}{n} = \text{média do } i - \text{ésimo bloco};$$

$$\bar{X} = \frac{T}{n \cdot k} = \text{média de todos os valores};$$

A estatística tem distribuição de F-Snedecor com $(k - 1); (n - 1) \cdot (k - 1)$ graus de liberdade nos tratamentos e $(n - 1); (n - 1) \cdot (k - 1)$ graus de liberdade nos blocos ao nível de significância α , e a decisão será: Se a hipótese nula 1 for falsa, o valor esperado do *QMET* será maior que o do *QMR*. Assim, se $F_1 > F_{(k-1);(n-1) \cdot (k-1);\alpha} \Rightarrow \text{Rejeita - se } H_{01}$ e se a hipótese nula 2 for falsa, o valor esperado do *QMEB* será maior que o do *QMR*. Assim, se $F_2 > F_{(n-1);(n-1) \cdot (k-1);\alpha} \Rightarrow \text{Rejeita - se } H_{02}$.

Quando a aplicação da análise de variância conduz à rejeição da hipótese nula, temos evidência de que existem diferenças entre as médias populacionais. Mas, entre que médias se registram essas diferenças? Os testes de comparação múltipla permitem responder à questão anterior, isto é, permitem investigar onde se encontram as diferenças possíveis entre k médias populacionais. O teste de Scheffé permite examinar simultaneamente pares de médias amostrais para identificar quais os pares onde se registram diferenças significativas. E neste teste devem ser consideradas diferentes, as médias μ_i e μ_j , dos blocos, ao nível de significância α , tais que:

$$|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \geq \sqrt{S_R^2 \cdot \frac{2(k-1)}{n} \cdot F_{\alpha}}$$

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a tabulação dos dados, optou-se por uma análise descritiva para as seções 1,2 e 4, e para a seção 3, que é o foco principal deste trabalho, os dados foram analisado por meio da técnica estatística ANOVA de dois fatores. Os resultados demonstraram que dos turistas que responderam a pesquisa 73% eram brasileiros, 22% portugueses e 5% de outras nacionalidades.

O estudo verificou que 59% dos turistas eram mulheres e 41% homens, e que a idade média dos entrevistados foi de 32,5 anos, com um desvio padrão de 9,28 anos. Ainda, na seção um do questionário, verificou-se a escolaridade dos entrevistados e constatou-se um nível de escolaridade alto, pois 44% dos entrevistados tinham graduação, 20% declararam serem pós-graduados, 24% das pessoas pesquisadas afirmaram terem mestrado e 12% se apresentaram como doutores.

Na segunda seção do questionário, com o direcionamento para o conhecimento que o turista possuía antes da viagem e os motivos que o levaram a escolher esse destino turístico constatou-se que, conforme a Tabela 1, que os visitantes tomaram conhecimento da cidade por sites ou por algum motivo de momento e decidiram durante a viagem, mas curiosamente nenhum turista afirmou ter tomado conhecimento da cidade de Aveiro, por meio de televisão, revistas ou agências de turismo e isso pode ser indício de uma carência de atenção por parte das entidades oficiais para com esses meios de divulgação.

Tabela 1 - Forma pela qual tomou conhecimento da cidade de Aveiro, Aveiro2013.

Qual forma	Percentual
Televisão	00
Jornal/Revista	00
Sites	08
Agências	00

Durante a viagem decidi visitar,	24
Outros	68
TOTAL	100

Quando investigado o motivo da viagem observou-se que, conforme descrito na Tabela 2, os visitantes declararam que com 34%, as férias eram a razão e ainda pode-se observar que congressos com 14% das escolhas e os estudos com 34% demonstram uma vocação da cidade para a atração desse segmento específico de público.

Tabela 2 – Motivo da viagem à cidade de Aveiro, Aveiro 2013.

Motivo	Percentual
Férias	34
Negócios	03
Congresso	14
Estudos	34
Outros	15
TOTAL	100

Concluindo a análise da seção dois do questionário, identificou-se que 41% dos entrevistados declararam viajar sozinhos e que 56% afirmaram que viajam com a família ou amigos e, de acordo com a Tabela 3, nenhum dos entrevistados citaram excursão como forma de deslocamento para a cidade.

Tabela 3 – Forma como o turista viajou, Aveiro2013.

Motivo	Percentual
Sozinho	41
Família/Amigos	56
Excursão	00
Outros	03
TOTAL	100

Para a análise dos dados referentes à seção três, foi realizado o teste estatístico ANOVA de dois fatores, sendo que o objetivo era comprovar se existe diferença ou não na opinião desses visitantes sobre a imagem que tinham antes e após conhecerem a cidade de Aveiro e especialmente em relação aos atrativos turísticos doces de ovos moles, o passeio de moliceiro, a Ria, os pratos de enguias, o Museu Santa Joana, as praias e o Parque da Macaca.

Com os dados tabulados e organizados, foi verificado a homocedasticidade das variâncias, tanto para os blocos como para os tratamentos, para isso foi realizado o teste estatístico de Cochran, que aceitou, ao nível de significância de 5%, a hipótese H_0 pois o valor calculado foi menor que o valor tabelado, isso para ambos os casos. Em seguida realizou-se a análise de variância com dois fatores (ANOVA), para verificar se existiam diferenças entre as médias do nível de satisfação dos turistas, em relação a primeira e a última imagem, quanto aos atrativos turísticos, definidos nesta pesquisa como tratamentos. Ainda verificou-se se existiam diferenças entre as médias dos grupos de turistas que tiveram contato com esses atrativos, definidos nesta pesquisa como blocos. A hipótese H_0 , tanto para os tratamentos como para os blocos, foi definida como não existindo diferenças entre as médias, e por meio do cálculo da estatística F , se aceita ou não a hipótese, pois:

Se $F_1 > F_{(k-1):(n-1):(k-1);\alpha} \Rightarrow \text{Rejeita} - \text{se } H_0$, nesse caso os valores

encontrados foram $7,1962 > 2,37$ e por isso a hipótese H_0 foi rejeitada para os tratamentos.

Se $F_b > F_{(n-1):(n-1):(k-1);\alpha} \Rightarrow \text{Rejeita} - \text{se } H_0$, nesse caso os valores

encontrados foram $21,589 > 4,43$ e por isso a hipótese H_0 foi rejeitada para os blocos.

Então, ao nível de confiabilidade de 95%, podemos afirmar que existem evidências estatísticas de que os turistas demonstraram uma melhora na imagem, dos atrativos turísticos, entre a primeira e última visita. Ainda com o objetivo de identificar quais atrativos foram mais significativos, realizou-se o teste de comparações múltiplas de Scheffé e constatou-se que a diferenças entre as médias de todos os atrativos, comparadas com o valor calculado do teste estatístico, apresentaram valor menor, o que demonstrou serem significativos, ou seja, todos os atrativos apresentaram uma melhoria na imagem relatada pelo turista.

A quarta e última seção do questionário avaliou a opinião do turista sobre a cidade, se ele pretende voltar e se recomendará a cidade a outras pessoas. E conforme as respostas obtidas nas entrevistas, a cidade de Aveiro superou a expectativa para 82% dos visitantes, para 10% foi indiferente e para 8% ficou abaixo. O que demonstra uma avaliação positiva por parte dos turistas e isso se

reflete nos quesitos que investigaram se o visitante pretende voltar e se recomendará a cidade, pois conforme a Tabela 4, para 78% dos entrevistados a escolha foi pela opção de voltar a cidade um dia e para 92% dos viajantes, a cidade de Aveiro será por eles recomenda.

Tabela 4 – Opinião do turista sobre a cidade, Aveiro 2013.

Quesito	Pretende voltar?	Recomendará a cidade?
Sim	78	92
Não	22	8
TOTAL	100	100

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cidades que desejam atrair turistas precisam entender que, além de um grande potencial, elas precisam saber o que o turista quer, o que pensa e a imagem que eles têm sobre o lugar. Neste sentido, avaliamos com este trabalho a imagem que o turista que visitou a cidade de Aveiro tinha antes de visitar os atrativos turísticos da localidade e a imagem da cidade depois de conhecer os locais. E, ao nível de confiabilidade de 90%, podemos afirmar que existem evidências estatísticas de que os turistas formaram uma imagem, dos atrativos turísticos, melhor na última visita em relação a inicial. Ainda, por meio da análise estatística, que todos os atrativos investigados, neste trabalho, apresentaram, segundo relatos dos turistas, uma melhoria na imagem.

A satisfação de turistas com a cidade é um indicativo importante e com a afirmação de que a cidade superou as expectativas da maioria, demonstra que a gestão turística de marketing é uma ferramenta correta, pois, os consumidores estão satisfeitos com o lugar, e além disso eles pretendem voltar e indicar aos amigos e esse ponto corrobora a observação do fato que a maioria decidiu visitar a cidade por indicação de amigos e familiares, o que pode ser chamado de "boca-a-boca" ou "marketing viral" o que de acordo com autores como Egan (2007), Kotler (2000), Balanza e Nadal (2000) é uma ferramenta essencial. É verdade que a comunicação espontânea traz resultados, mas também é importante estimular a demanda de

outras maneiras e neste quesito observou-se uma importante deficiência da gestão turística local. Assim, espera-se que este trabalho possa contribuir para o crescimento do turismo na cidade de Aveiro, considerando também que a cidade está, atualmente, investindo em campanha publicitária, mas estes resultados não podem ser analisados neste trabalho, considerando-se que serão lançados após o prazo de conclusão este trabalho.

REFERÊNCIAS

AVEIRO TURISMO, **História de Aveiro**. <Disponível em: <http://www.aveiro.eu>.> acesso em: 24 jan. 2013.

BALANZA, I.M.; NADAL, M. C. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo: Thomson, 2000.

CHON, K. O papel da imagem do destino no turismo: uma análise e discussão. **A Revisão de Turismo**, v.45,p. 2-9, 1990.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing - Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D.; WANHILL & S. **Turismo: princípios e práticas**. UK: Longman, Harlow, 1993.

DOMINGOS, J. C. **O barco moliceiro**. <Disponível em: <http://www.prof2000.pt/users/avcultur/diamdias/moliceiros>>. acesso em 24 jan. 2013.

ECHTNER, C.M.; RITCHIE, J.R.B. O significado e a medida do destino imagem. **O Jornal de Estudos de Turismo**, v. 14, p.37-48, 2003.

EGAN, J. **Comunicações de Marketing**. London: Thomson, 2007.

ELIAS, J.J. **Os 4Ps. do marketing**. <Disponível em: <http://mentesdomarketing.wordpress.com>>. acesso em 28 jan. 2010.

KASTENHOLZ, E. **O papel e as implicações de imagens de destino sobre o comportamento do turismo de marketing: O caso do Norte de Portugal**. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; HAIDER, D.H.; REIN, I. **Locais de comercialização**. New York: Free Press, 1993.

MOLINA, A.; GÓMEZ, M.; CONSUEGRA, D.M. Informações de Marketing: Turismo e gestão de imagem de destino. **Jornal Africano de Administração de Empresas**, v.4, p. 722-728, 2010.

TIBONI, C.G.R. **Estatística básica**: para os cursos de administração, ciências contábeis, tecnológicos e de gestão. São Paulo: Atlas, 2010.

VAZ, J. N. **Marketing Turístico**: receptivo e emissivo. São Paulo: Thomson, 2002.