

A IMAGEM DOS DESTINOS DE TURISMO ACADÊMICO

Jakson Renner Rodrigues Soares

Doutorando em Direção e Planejamento do Turismo
Universidade de A Coruña – Espanha

Resumo: Sabendo da importância crescente das viagens de estudos, consideradas neste artigo como uma modalidade de turismo, e tomando como referência a presença de estudantes brasileiros na Universidade de Santiago de Compostela, o objetivo deste trabalho centrou-se em conhecer qual é a imagem que estes estudantes percebem da citada cidade, quais são as principais fontes de informação consultadas por estes para conhecê-la e, conceituar a modalidade de turismo em proposta: Turismo Acadêmico. Para tal efeito, e depois de revisar na literatura os diferentes aspectos formadores da imagem dos destinos turísticos, empregou-se um desenho metodológico qualitativo baseado em entrevistas em profundidade realizadas a estudantes brasileiros que estiveram estudando na cidade com a finalidade de alcançar os objetivos propostos.

Palavras-chave: Imagem dos destinos turísticos, turismo acadêmico, fontes de informação, Santiago de Compostela, processo de formação das imagens.

Abstract: If conduct a case study of the academic image of Santiago de Compostela and its potential as a tourism scholar destination, to this day it is a well know tourist destination with an unexploited tourism potential. The study used a methodological approach based on qualitative in-depth interviews conducted to Brazilian students who were studying in the city in order to achieve the proposed objectives. This work focused on knowing what is the image that these students have of the city, which were the main sources of information consulted by them to decide to study in Santiago de Compostela, and conceptualize the tourism scholar proposal. Knowing the growing importance of field trips, considered here as a type of tourism, and with reference to the presence of Brazilian students at the University of Santiago de Compostela, we found an unexploited segment of tourism and its importance of the different aspects trainers image of tourist destinations.

Keywords: Image of tourist destinations, academic tourism, sources of information, Santiago de Compostela, the process of training image.

1. A IMAGEM DOS DESTINOS DE TURISMO ACADÊMICO

Normalmente fala-se que o turismo nesse terceiro milênio é uma das saídas de maior futuro para aqueles países que nele acreditam e investem, de acordo com a cara que lhe foi dada enquanto a sua capacidade de gerar emprego e renda.

Tanto a oportunidade de alavancar sua qualificação profissional como a de descobrir novos destinos e costumes têm seduzido a muitos estudantes a realizar parte da sua carreira universitária em universidades de outros países.

Esse tipo de experiência influi positivamente na formação profissional do estudante, pois concomitante a ela, permite-lhe conviver com culturas diferentes da sua, além do contato com instituições de ensino, pesquisa e organizações que lhe apropriam de vivência prática e desenvolvimento pessoal.

Nesse sentido, o tempo muda, e as motivações que levam as pessoas a conhecerem novos destinos também mudam. No entanto, o que não mudou, segundo a revisão da bibliografia realizada, foi a importância dada à imagem para se entender o êxito de um ou de outro destino turístico.

Sabendo da importância crescente das viagens realizadas por motivos de estudo, este trabalho objetiva conhecer a imagem percebida de Santiago de Compostela pelos estudantes brasileiros, e saber quais as fontes de informação que mais influenciam na escolha do destino.

2. CARACTERIZAÇÃO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Nas leituras dos estudos realizados ao longo das últimas décadas que versam sobre a **imagem dos destinos turísticos**, pode-se identificar que eles defendem diferentes enfoques na hora de contextualizar a imagem, o que redundava em uma grande variedade de definições para este termo (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Phelps, 1986; Moutinho, 1987; Fakeye e Crompton, 1991).

Há enfoques que se centram nos atributos do lugar, outros que abordam os sentimentos gerados pelo destino turístico e outros que se baseiam na valoração geral que um indivíduo pode realizar sobre o destino.

A **imagem dos destinos turísticos** constitui um fator importante dentro do processo de escolha do lugar que o turista deseja visitar. Ademais, nela influem uma série de atributos que previamente são avaliados pelo turista. Além disso, no processo de formação dessa imagem, um dos principais pontos de partida são as **informações** que o indivíduo recebe sobre o destino.

Segundo Hunt (1975), a imagem turística trata das percepções que cada um dos visitantes potenciais tem sobre um destino. O que mais adiante torna a aparecer na definição que Crompton (1979) oferece, definindo imagem como a soma das crenças, ideias e impressões que o indivíduo tem a cerca de um destino.

Outra definição que também se pode encontrar é que a imagem é uma percepção global ou um conjunto de impressões que um indivíduo tem sobre um lugar (Phelps, 1986). Compartilhando este pensamento, Fakeye e Crompton (1991), indicam que imagem é a criação mental desenvolvida por um visitante potencial baseando-se em impressões selecionadas entre o conjunto total delas. Além do mais, na definição proposta por estes autores, já podemos identificar a presença das fontes de informação na formação da imagem dos destinos turísticos.

Conforme Fakeye e Crompton (1991), Moutinho (1987) o caráter subjetivo da imagem, definindo-a como a atitude do turista frente a um conjunto de atributos do lugar, baseada não só nos conhecimentos, senão também nos sentimentos que tem frente a ela. Para o autor, a imagem tende a ser uma configuração construída de acordo com a informação disponível. Finalmente, é importante destacar que segundo ele, a imagem não é o que o produto realmente é, senão o que o turista pensa que é.

Com base nestas exposições, pode-se considerar que a imagem de um destino turístico é a percepção global sobre um destino que se forma através do processamento conjunto de informações provenientes de diversas fontes reunidas no tempo. Isto é, pode-se identificar na formação da imagem a presença de aspectos subjetivos sobre um determinado destino, como é o caso das impressões que cada indivíduo tem sobre algo.

Pesquisas mais recentes sobre o conceito de imagem dos destinos admitem que esta se forma na cabeça do consumidor tanto por aspectos racionais como emocionais (Fakeye e Crompton, 1991; Baloglu e McCleary, 1999; San Martin e Rodríguez del Bosque, 2008; Royo-Vela, 2009).

Além das definições recolhidas até agora, Baloglu e McCleary (1999) incluem as avaliações do indivíduo, tanto cognitivas como afetivas, a respeito das características ou atributos de um destino turístico.

Para Camprubí et al (2009), podemos assumir a imagem como uma construção social resultante da interação dos distintos agentes que intervêm no destino turístico, isto é, tanto agentes públicos como privados, além de encarar os próprios residentes e visitantes como fatores chaves na formação da imagem dos destinos turísticos.

Segundo Royo-Vela (2009), imagem é a representação mental das crenças, sentimentos e impressões que o indivíduo possui sobre um lugar. Já para San Martin e Rodríguez del Bosque (2008), de acordo com a nova abordagem neste tema, a imagem do destino deve ser considerada um fenômeno multidimensional que inclui tanto crenças e conhecimentos sobre os atributos do lugar, como os sentimentos do indivíduo para o destino turístico. Em relação a esta análise segundo dimensões, apresentam-se a seguir duas grandes teorias sobre as mesmas.

Para Baloglu e McCleary (1999), a imagem possui duas grandes dimensões, cognitiva e afetiva. Quer dizer, na imagem dos destinos turísticos interferem tanto aspectos racionais

como emocionais dos indivíduos, aspectos estes que se inter-relacionam e que, em conjunto, formam a imagem global.

A **Dimensão Cognitiva** está relacionada com os conhecimentos que o indivíduo tem sobre os atributos do destino, e tem a ver com as percepções e crenças que o turista tem sobre o lugar em questão. Por outra parte, a **Dimensão Afetiva** trata dos sentimentos que a pessoa tem em relação ao destino turístico.

Além dessas duas dimensões propostas, consideraremos também as três dimensões de Echtner e Ritchie (1991), que são divididas em contínuos: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único.

O modelo de delimitação da imagem proposto por estes autores destaca a definição de três componentes formadores da imagem. Eles atribuem que a imagem dos destinos está integrada por três contínuos de natureza bipolar que funcionam como referências para definir a imagem.

Echtner e Ritchie (1991) explicam com estes contínuos que, o indivíduo, para formar a imagem que tem sobre um destino, pode analisar tanto um atributo em concreto, ou pode fazer uma avaliação global do destino. Desta forma, o turista avalia o destino segundo extremos relacionados entre si. Os contínuos são:

i. **Atributo versus holístico:** sugere que a imagem está composta tanto pela percepção que o turista tem dos distintos atributos do destino em solitário como quando o indivíduo faz uma análise geral de todos os atributos juntos, quer dizer, de uma maneira holística.

ii. **Funcional versus psicológico:** os autores propõem que na obtenção da imagem, o indivíduo contrasta tanto características funcionais como psicológicas do destino. No referente ao funcional, compara características tangíveis ou observáveis do lugar em questão (podemos destacar os preços, os estacionamento e a rede de estradas de acesso), e no referente ao psicológico, compara as características intangíveis do mesmo (podemos citar a hospitalidade dos residentes ou a qualidade percebida pelos visitantes).

iii. **Comum versus único.** Este contínuo considera que as características (quer sejam funcionais ou psicológicas) de um determinado destino são analisadas segundo a sua singularidade. Neste contínuo, Echtner e Ritchie (1991) destacam os traços comuns a vários destinos, ou as características que fazem de alguns destinos únicos, singulares.

Finalmente, a partir da literatura estudada, a imagem dos destinos turísticos pode ser definida como uma soma de atitudes dos indivíduos, que consiste em representações mentais dos conhecimentos, sentimentos e impressões sobre um destino. Ficando claro que no conceito de imagem de um destino, confluem a avaliação tanto de aspectos cognitivos, crenças e preconceitos que o indivíduo possui sobre um destino, como também de aspectos afetivos relacionados com os sentimentos que o mesmo tem relacionados com o destino.

Por último, faz-se necessário abordar também as técnicas de medição da imagem dos destinos turísticos. No entanto, para isso deve-se recordar que a imagem de um destino é algo

em constante evolução, podendo ser interpretada de diferentes maneiras por distintas pessoas ou distintos grupos. Essa afirmação nos obriga a entender a imagem como uma fotografia de um momento, isto é, ela é interpretada como tal em uma ocasião determinada, para um grupo concreto.

Em relação a esta medição, dentre os vários métodos de medição, provavelmente, Echtner e Ritchie (1991) com o seu trabalho foram os precursores neste tema. As técnicas utilizadas para medir a imagem podem ser tanto estruturadas como não estruturadas e se baseiam na análise de um conjunto de características relevantes do destino.

Caso se considere as técnicas estruturadas para a medição da imagem, devemos recordar que, para a seleção dos atributos a serem medidos, se utiliza a revisão bibliográfica dos estudos exploratórios, os quais também podem ser obtidos a partir de entrevistas de profundidade ou estudos com grupos de discussão.

Segundo Royo-Vela (2009), na medição do componente cognitivo, realizam-se entrevistas pedindo que as pessoas avaliem uma lista de atributos de um destino. Entre os procedimentos mais utilizados se sobressaem as escalas ordinais e de intervalo, como pode ser o uso do escalonamento multidimensional, as escalas nominais para a aplicação da análise de correspondências, as escalas tipo Likert ou de diferencial semântico, as respostas cognitivas empregando perguntas abertas e a proposta de adjetivos.

Para Royo-Vela (2009), nas avaliações do componente afetivo da imagem, instiga-se ao turista a que conteste perguntas sobre os sentimentos e emoções que têm para com o destino. O autor afirma que mesmo que sejam diferentes as respostas cognitivas das afetivas, as respostas estão diretamente relacionadas. Além do mais, o autor cita os trabalhos de Baloglu e Brinberg, (1997); Baloglu e McCleary (1999); Russel, (1980) para exemplificar as conclusões obtidas.

A medição da dimensão afetiva do destino se baseia no trabalho de Russel (1980) sobre a estrutura cognitiva do afeto e o seu espaço circunflexo. Royo-Vela (2009), explica que o trabalho de Russel (1980) está relacionado a uma escala de quatro dimensões bipolares que representam oito possíveis estados afetivos do indivíduo: tedioso-divertido; estressante-relaxante; deprimente-estimulante; desagradável-gradável.

Além das técnicas estruturadas, na medição da imagem dos destinos também se utilizam técnicas não estruturadas. Com esta técnica, utilizam-se perguntas abertas que buscam a espontaneidade da resposta nas perguntas, onde o entrevistado pode descrever as suas impressões e opiniões sobre o destino de maneira livre. De todas as maneiras, Echtner e Ritchie (1991) combinaram no seu estudo as técnicas estruturadas e não estruturadas, porque provavelmente, o uso das duas técnicas na medição da imagem de um destino seja o mais apropriado.

3. PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

O processo de formação da imagem está ocorrendo a cada instante. Este transcurso é dinâmico e caracteriza-se pelas inumeráveis avaliações que sofrem os destinos a todo o

momento. Cada notícia em imprensa, cada feito histórico, cada resposta de um residente a um turista, todas estas ações são responsáveis da manutenção da boa imagem de um destino, conseqüentemente, formam parte do processo de formação desta imagem.

Muitas foram as pesquisas que ofereceram a relação entre fatores estímulos e pessoais como os principais agentes formadores da imagem de um destino turístico. Ademais, este processo de construção é constante e nele atuam entre outros, fatores mais diversos: culturais, linguagem, acumulação de imagens mentais durante a viagem, feitos históricos recolhidos em livros de Geografia ou Historia, relatos de ficção ou não ficção sobre um destino... (Ahmed, 1991; Chen e Uysal, 2002; Westerheide, 2009).

Segundo a revisão da literatura, a relação entre as **fontes de informações** e a imagem turística demonstra que as primeiras exercem muita influência sobre a segunda, pois existe uma forte relação entre informação/imagem. Estudos (Baloglu e McCleary, 1999; Gartner, 1993; Beerli e Martin, 2004) indicam que a imagem dos destinos turísticos pode variar segundo o tipo e a quantidade de informação a que esteja exposto o turista e finalmente, para Echtner e Ritchie (1991), a imagem que se forma na mente do potencial turista provém não só de materiais promocionais, senão também da opinião de outras pessoas.

O primeiro modelo que conceitua como funciona o processo de formação da imagem foi proposto por Gunn em 1972 e retificado em 1988. Neste modelo, Gunn relaciona as imagens orgânicas e as induzidas com as sete fases que integram a experiência turística. O processo seria o seguinte:

- 1 – Acumulação de imagens mentais sobre as experiências de viagem.
- 2 – Modificação das imagens a partir de novas informações.
- 3 – Decisão de viajar baseando-se na imagem.
- 4 – Viagem em si.
- 5 – Experiências no destino (participação de atividades).
- 6 – Volta ao destino de origem.
- 7 – Modificações das imagens baseadas na experiência da viagem.

A literatura consultada identificou ao longo dos anos que, no processo de formação da imagem turística, existem três momentos distintos para a imagem. Fakeye e Crompton (1991), seguindo os estudos de Gunn, afirmam que a imagem pode ser classificada como: **imagem orgânica**, desenvolve-se na vida social, cultural e educacional do indivíduo, ligada á exposição aos meios de comunicação através da exposição a informes, revistas, artigos (FAKEYE E CROMPTON, 1991); **imagem induzida**, derivada da influência da promoção turística de determinado destino (AHMED, 1991), neste caso elas se originam a partir da busca de informação turística de forma voluntária por parte do consumidor (CAMPRUBI ET AL, 2009); e, **imagem complexa**, relacionadas com a visita ao destino, pois “a visita em si modifica a imagem, portanto, existe diferença antes e depois de uma visita e também depois de várias visitas ao mesmo destino” (WESTERHEIDE, 2009: 16).

Convém ressaltar que Fakeye e Crompton (1991) matizam que, as imagens induzidas não passam de uma utilização da imagem orgânica pelos meios de comunicação para gerar a

promoção do destino, e segundo Chen e Uysal (2002), são classificadas assim considerando a profundidade dos esforços de promoção. Segundo O'Connor (2001), a atividade turística depende cada vez mais da informação. Além disso, em relação a sua influência na imagem, segundo Perdue (1995), a disponibilidade de informações pode definir a ida de turistas para determinadas localidades.

Chagas (2008) conclui que, no processo de formação da imagem proposto por Gunn, o indivíduo recolhe informações sobre o destino de diferentes fontes, tanto primárias como secundárias. As fontes de informação **primárias**, relacionadas com a experiência prévia e a intensidade da visita do indivíduo ao destino e as **secundárias**, são fontes as induzidas, autônomas e orgânicas (BEERLI E MARTIN, 2004; PHELPS, 1986). Baloglu e McCleary (1999) consideram que o papel das fontes de informação secundárias é o de informar. Em compensação, as informações primárias têm como principal função legitimar o conhecimento do indivíduo sobre o lugar, pois as fontes comerciais influenciam na formação de percepções ou avaliações cognitivas, sem influenciar no componente afetivo da imagem.

Segundo este autor, no modelo proposto por Gunn já há referência a um terceiro tipo de imagem, a imagem complexa, dado que, mesmo sem nomeá-la no seu estudo, a experiência no destino atrelada às imagens orgânicas e induzida (prévias à viagem), modifica a imagem que o turista tem do mesmo, transformando-a em uma imagem mais realista, complexa.

Baloglu e McCleary (1999) apresentaram o modelo do processo de formação da imagem dos destinos turísticos que servirá de base para este trabalho. Esse modelo propõe que a imagem é o resultado tanto de estímulos externos como também de fatores internos (pessoais) de cada indivíduo, além de ser um processo subjetivo que parte de avaliações tanto cognitivas como afetivas, agrupando-os em fatores pessoais e fatores estímulos.

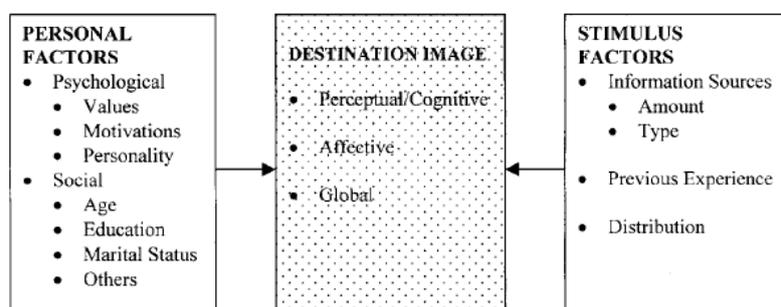


Figura 1: Modelo Geral de Formação da Imagem do Destino
Fonte: Baloglu e McCleary (1999, pág. 870).

Os autores relacionam estes fatores com três níveis de avaliação (perceptivo/cognitivo, afetivo e global) que conformam a imagem dos destinos, como representamos na Figura 1. A partir daí formam-se imagens afetivas e cognitivas, que conseqüentemente darão lugar a uma imagem global do destino.

Como se observa, os fatores pessoais são formados por aspectos psicológicos e sociais do indivíduo. Os primeiros podem ser detalhados como valores, motivações e personalidade,

ao igual que os segundos como as características sociais: idade, educação e estado civil, entre outras características. Ademais, segundo os autores, tanto quantidade como a qualidade das informações influenciam nos aspectos cognitivos da imagem, sem influenciar no componente afetivo.

Relativo aos **fatores pessoais**, podemos destacar também os aspectos culturais, que segundo Kotler (1998), são os que mais repercutem nos consumidores, pois são determinantes nos desejos e no comportamento das pessoas, conseqüentemente na decisão de para onde realizar uma viagem.

Para uma melhor apreciação, destacamos que segundo Schiffman e Kanuk (2000), a cultura é a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para guiar o comportamento dos membros de uma determinada sociedade. Desta forma, a cultura é altamente determinante no comportamento do consumidor, pois ela controla a vida das pessoas sem que elas mesmas percebam. Portanto, os integrantes de uma determinada sociedade adquirem comportamentos através do meio em que vivem, de tal forma que eles acabam interferindo nos seus hábitos de consumo, desta mesma maneira, dirigindo seus gostos para um ou outro tipo de viagem.

Segundo Fakeye e Crompton (1991), o produto turístico tem particularidades importantes, dado que, na verdade, o turismo é um serviço intangível e, devido a isso, necessita uma especial atenção para lograr o êxito. Daí que frente à atitude que um indivíduo tem para com o turismo, percepção, motivação e comportamento relacionados com as expectativas são determinantes da satisfação de um produto turístico (RYAN, 1995).

Baloglu e McCleary (1999) também nos dizem que a personalidade, conjunto de características psicológicas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradoras no seu ambiente (KOTLER, 1998) e as motivações, entendidas como uma força que move o indivíduo a uma ação, e no caso do marketing, move as pessoas a escolherem caminhos para satisfazer as necessidades não satisfeitas (SCHIFFMAN E KANUK, 2000) são aspectos chaves na formação dos fatores pessoais.

Como podemos identificar, o indivíduo que realiza Turismo Acadêmico tem inquietudes próprias. Conhecer que aspectos influenciam na formação da imagem do destino para este segmento é uma ferramenta importante a considerar pelos gestores do destino.

E quanto aos **fatores estímulos**, Baloglu e McCleary (1999) sinalizam principalmente as fontes de informação (simbólicas ou sociais); a experiência prévia do indivíduo e os fatores de distribuição do destino turístico. Ademais, tanto o tipo como a quantidade de informação são determinantes na imagem do destino turístico. O que, para Chagas (2008), faz que as fontes de informação possuam um importante papel no processo de formação da imagem dos destinos.

Consoante o sinalado por Baloglu e McCleary (1999), fazendo referência aos estudos de Fakeye e Crompton (1991), as fontes de informação atuam no processo de formação da imagem, relacionando entre si as imagens orgânicas com as induzidas, de maneira que um

receptor da informação formará para si uma imagem do destino, baseando-se tanto nos conhecimentos que tem sobre o destino através dos meios de comunicação (fontes simbólicas), como através da influência social a que está exposta (fontes sociais).

Por mais simples que seja a escolha, como parece ser o fato de decidir a que destino ir estudar, o estudante reage segundo uma série de **influências internas**, relacionadas com os fatores psicológicos como motivação, percepção, atitude e personalidade (LAS CASAS, 2001) e **influências externas**, determinadas pela família, classe social, grupos de referência e cultura (LAS CASAS, 2001), que guiam o seu comportamento. Baloglu e McCleary (1999) explicam que estas características são também as que influenciam na formação da imagem.

Finalmente, Collado et al (2004) afirmam que as fontes de informações são muito úteis no processo de decisão do consumidor turístico e favorecem a compra do produto ou serviço e a eleição do destino. Isso tudo porque elas influenciam na formação da imagem, e quanto mais positiva a imagem, mais atrativo o destino será para o turista. No entanto, mesmo que o marketing seja uma importante ferramenta para o processo de formação da imagem dos destinos, Echtner e Ritchie (1991), afirmam que a imagem que se forma na mente do potencial turista provém não só de materiais promocionais, senão também da opinião de outras pessoas, o que leva a considerar o caráter confiável e influente das fontes que têm caráter mais pessoal como as transmitidas de boca a boca.

4. APROXIMAÇÃO AO TURISMO ACADÊMICO

Com este trabalho, se visa detalhar o **Turismo Acadêmico**, modalidade onde os estudantes viajam por motivos mais amplos que não só aprender idiomas, isto é, buscam cursar parte da sua carreira universitária em outro país para participar da vida acadêmica, e claramente também da turística, em outro local que não o seu de origem. No entanto, para chegar a esta definição, antes repassaremos alguns conceitos relacionados com esta modalidade e que servirão de alicerce para esta teoria.

Para García e Collado (2007), a formação de estudo poderia ser considerada um tipo de turismo cultural, mas para isso há que considerar o caráter específico da oferta e da demanda. Pois quando se desenvolve o ensino da língua para estrangeiros, unidos à aprendizagem da língua aparecem elementos complementários que conformam o produto turístico, quer dizer, não só aspectos relacionados com a viagem, deslocamento, alojamento e visitas turísticas, senão também serviços de bibliotecas públicas, museus, centros desportivos...

Segundo a literatura consultada, vários são os termos oferecidos que em geral apresentam, em maior ou menor medida, a definição que melhor se encaixa a este fenômeno, ademais, constata-se que existem três fatores chaves que conformam este segmento em questão: o linguístico, o turístico e o econômico, que relacionam tanto aspectos da língua como do turismo (Baralo, 2006; Berdugo, 2001; Pawlowska e Martínez, 2009).

Além do mais, mesmo sendo muitos os termos relacionados com este fenômeno turístico, em definitiva podemos afirmar que é um segmento pouco explorado e que carece de

pesquisas empíricas em profundidade. Os termos mais comumente utilizados são: turismo idiomático, turismo linguístico, e estâncias linguísticas, visando sempre o aprendizado de línguas, sem que nenhum deles trate diretamente das razões acadêmicas.

Segundo a definição da Organização Mundial de Turismo, podemos definir turismo idiomático como:

“o conjunto das atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens a lugares distintos do seu entorno natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de fazer uma imersão linguística em um idioma distinto do seu entorno natural”.

Na definição proposta por Baralo (2006), o turismo linguístico está relacionado com as viagens realizadas a países estrangeiros com a finalidade de realizar atividades relacionadas com a aprendizagem do idioma deste país. E na definição proposta por Berdugo (2001), este fenômeno está caracterizado também pelos aspectos turísticos em destino. A definição proposta para este fenômeno mais detalhada por este autor é

“todo deslocamento de uma pessoa fora das fronteiras do seu país, superior a seis dias e inferior a um ano, destinado á aprendizagem *in situ* de uma língua estrangeira por diversos meios e a familiarizar-se com a cultura do país receptor, mediante o contacto com os seus habitantes e gozando dos atrativos culturais e turísticos deste país”.

Encontra-se que Pawlowska e Martínez (2009) definem **Turismo Acadêmico** seguindo critérios educativos (participação em cursos relacionados com a carreira em origem ou aprendizes de idiomas), fazendo referência aos centros de acolhida dos estrangeiros (escolas superiores) e ao mesmo tempo tratando de aspectos turísticos (duração da estadia no destino), a definição proposta para este segmento de turismo por Pawlowska (2010), afirma que **Turismo Acadêmico** se refere a:

“todas as estâncias de duração inferior a um ano, realizadas nos centros de educação superior fora do país de residência habitual. O objetivo principal da estância seria a realização de cursos relacionados com uma carreira universitária e/ou a assistência a cursos de idiomas organizados por ditos centros educativos”.

Mesmo sendo a definição mais próxima ao termo, com base na revisão da literatura a respeito das viagens por motivos de estudo, entendemos que o **Turismo Acadêmico** tem muito mais a ver com as motivações relacionadas com a carreira universitária que com o aprendizado de outras línguas (dado que esta segunda vertente proposta por Pawlowska seria uma motivação secundária ao motivo principal que é acadêmica), e propomos esse como o objetivo principal para conceituar dito segmento turístico.

Finalmente, vale ressaltar que quando um indivíduo decide viajar por motivos de estudo, esta viagem abarca outros elementos que não se referem apenas ao conhecimento acadêmico que vai adquirir, referem-se também a outros motivos como podem ser o novo

idioma, os costumes, a história, a gastronomia, as visitas turísticas, etc. Este tipo de viagem é cada vez mais frequente na vida dos estudantes universitários e muitos são os destinos que competem por atrair este público.

5. DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Realizou-se uma pesquisa qualitativa, para aprofundar em matizes e contradições, além de entender as peculiaridades dos indivíduos objeto do estudo (García Jimenez et al, 1994; Arnal et al, 1995). Segundo Colás Bravo (1998b), com a pesquisa qualitativa pode-se tanto interpretar como propor mudanças ao fenômeno estudado. Para Leitão (2003), a característica principal do estudo qualitativo é não ter como objetivo central enumerar e/ou medir eventos que vão ser estudados, e sim procurar entender o fenômeno estudado segundo a percepção dos sujeitos.

Utilizou-se a entrevista em profundidade, não estruturada, semi-aberta, para compilar a informação através de uma relação de perguntas, onde os estudantes brasileiros em Santiago de Compostela responderam a questões desenhadas em função dos objetivos do estudo. Segundo Trivinos (1990), a entrevista semi-aberta parte de questionamentos básicos, apoiados em teorias que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem um amplo campo de interrogações, que surgem à medida que se recebem as respostas do informante. Para Bryman (1989) este é um dos métodos mais acertados para este tipo de pesquisa, e segundo Acevedo (1988), com ela se busca intensidade nas respostas, não uma quantificação ou representação estatística.

Tabela 1: Conceitos utilizados no roteiro da entrevista

| Conceito | Autor | Temática |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------|
| As características sociais do indivíduo são determinantes do seu comportamento. | Schiffman e Kanuk (2000) | Dados sociodemográficos dos estudantes |
| O consumidor atua segundo influxos da imagem que tem sobre o destino. | Chon (1991) | A eleição de Santiago de Compostela |
| A imagem que se forma na mente do potencial turista provém tanto de materiais promocionais como da opinião de outras pessoas em geral. | Echtner e Ritchie (1991) | Fontes de Informação consultadas pelos estudantes |
| A visita ao destino é uma fonte mais de informação, e forma-se a partir dos conhecimentos adquiridos baseados na experiência de anteriores viagens ao destino. | Garter (1993) | A imagem de Santiago antes e depois: expectativas e surpresas. |

Fonte: Elaboração própria

Foram entrevistados nove estudantes (cinco mulheres e quatro homens) do Brasil que estiveram um ano ou menos realizando cursos acadêmicos na Universidade de Santiago de Compostela. Como mostrado no quadro anterior, indagou-se sobre a imagem da cidade, para estes estudantes, relacionando tanto aspectos cognitivos como afetivos, também se perguntou sobre as fontes de informação utilizadas, além de fazermos um breve exame sobre outros aspectos como a vida na cidade, a intenção de retorno, a satisfação com a viagem, etc.

Para o tratamento das entrevistas, utilizou-se o seguinte método: recepção da entrevista; codificação da entrevista; tradução da entrevista do português ao galego, para que todas as palavras utilizadas pelos entrevistados sejam completamente entendidas pelo leitor desta pesquisa; finalmente, caso fosse necessário, tornava-se a solicitar mais informação ao entrevistado sobre alguma questão.

6. DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

Definitivamente, com as respostas das entrevistas realizadas, podemos concluir que os estudantes percebem uma imagem positiva e altamente favorável da cidade.

Os aspectos que mais influenciaram na escolha de Santiago de Compostela pelos estudantes brasileiros para realizar o seu intercâmbio foram sem sombra de dúvida as qualidades acadêmicas propostas no destino (reconhecimento internacional da Universidade de Santiago de Compostela, bibliotecas, escolas de idioma), características próprias da cidade (tamanho pequeno da cidade, segurança, reconhecer que a cidade é patrimônio da humanidade), e os atrativos turísticos (Catedral, Zona Velha, Caminho de Santiago), que foram os aspectos com maior impacto na decisão da escolha.

Em relação às fontes de informação, 100% dos estudantes entrevistados utilizaram a internet para obter informações sobre a cidade. Em relação a esta fonte, vale ressaltar que o que os estudantes buscaram com a pesquisa foi aprofundar mais seus conhecimentos a respeito da cidade, pois na maioria dos casos já tinha decidido estudar ali. No entanto, 75% dos futuros estudantes consultaram a ex-alunos da Universidade de Santiago de Compostela em anos anteriores para informar-se sobre o destino e decidiram se valia a pena ou não a eleição.

Como consequência, sugere-se aos responsáveis da planificação turística dos destinos que deveriam considerar este público alvo, e saber que: os atributos do destino como Turismo Acadêmico (escolas de idioma, universidades, escolas negócios) podem ser utilizados também como atrativos à atividade turística. Finalmente a interação através da oferta cultural, é um importante aspecto formador da imagem para os estudantes e, ao regressarem às origens, os estudantes são uma importante **fonte de informação** para outros.

Como não poderíamos deixar de considerar, outro aspecto a salientar é que esta modalidade de turismo gera um impacto econômico positivo no território, dado que o estudante é por sua vez usuário de inúmeros serviços turísticos (transporte, alojamento, restauração, excursões...).

Este trabalho pode trazer melhores resultados no caso de se elaborar uma pesquisa quantitativa, passando questionários a uma maior quantidade de alunos. Para isso, propõe-se que a partir das entrevistas realizadas se monte um questionário objetivo como ferramenta a ser utilizada.

BIBLIOGRAFIA

ACEVEDO, I. A. (1988). El proceso de la entrevista: conceptos e modelos. México, D. F.: Limusa.

AHMED, Z. U. (1991). "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy". Tourism Management. Butterworth-Heinemann Ltd.

ARNAL et al (1995). Técnicas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Dykinson.

BALOGLU, S., e BRINBERG, D. (1997), "Affective images of tourism destinations", Journal of Travel Research, 35, 11-15.

BALOGLU, S. e MCCLEARY, K. W. (1999). "A model of destination image formation". Annals of Tourism Research. Vol. 26, nº. 4, pp. 868-897.

BARALO, M. (2006): Turismo lingüístico, más y mejor" en Nexotur Nº 507, 23-29 octubre. Diapositiva 8.

BEERLI, A. e MARTÍN, J. D. (2004). "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain". Tourism Management, nº. 25, pp 623-636.

BERDUGO, O. (2001): "El español como recurso económico: anatomía de un nuevo sector". II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC.

BRYMAN (1989). Research methods and organisational studies. Unwin Hyman, London.
ARREGLAR que está MAL

CAMPRUBÍ, R., GUIA, J., COMAS, J., (2009) "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 7, nº 2. p. 255-270. 2009.

CHAGAS, M. M. (2008). "Imagem de Destinos Turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada". Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 03. p. 435 – 455, set/dez. 2008.

CHEN, J. S. e UYSAL, M. (2002). "MARKET POSITIONING ANALYSIS - A Hybrid Approach". Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 4, pp. 987–1003.

CHON, K. S. (1991). "Tourism destination image modification process". Tourism Management.

- COLÁS BRAVO, P. (1998:b). Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación Psicopedagógica. En L.Buendía Eximan; P. Colás Bravo y F. Hernández Pina. Métodos de investigación en psicopedagogía (pp. 251-286). Madrid: McGraw-Hill.
- COLLADO, A. M., TALAYA, A. E. e BLÁZQUEZ RESINO, J. J. (2004). “La utilización de las fuentes de información en turismo”. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Alicante.
- CROMPTON, J. (1979). An Assessment If the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research* 17:18–23.
- ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. (1991). “The meaning and measurement of destination image”. *The Journal of Tourism Studies*. v. 14, n. 1, p. 37-47.
- FAKEYE, P. C., e CROMPTON (1991). “Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”. *Journal of Travel Research* 30(2):10-16.
- GARCÍA, E. A. e COLLADO, A. M. (2007). “La enseñanza del español como recurso turístico en Castilla-La Mancha”. *Boletín Económico de ICE* nº 2923 del 11 al 20 de octubre de 2007.
- GARCÍA JIMÉNEZ; GIL FLORES e RODRÍGUEZ GÓMEZ (1994). Análisis de datos cualitativos en la investigación sobre la diferenciación educativa. *Revista Investigación Educativa*, nº 23, 179-213.
- GARTNER, W. (1993). “Image Formation Process”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v.2, p.191-215, 1993.
- HUNT, J. D. (1975). "Image as a Factor in Tourism Development." *Journal of Travel Research*, 13 (Winter): 1-7.
- KOTLER, Philip. (1998). “Administração de Marketing – Análise, planejamento, implementação e controle”. 9ª ed. São Paulo: Atlas.
- LEITAO, Bárbara Júlia M. “Grupos de foco: o uso da metodologia de avaliação qualitativa como suporte complementar à avaliação quantitativa realizada pelo sistema de bibliotecas da USP”. 2003. 131 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo.
- LAS CASAS, A. L. (2001). “Marketing – conceitos, exercícios, casos”. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- MOUTINHO, L. (1987). “Consumer behavior in tourism”. *European Journal of Marketing*, 21, 5–44.

- O'CONNOR, P. Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PAWLOWSKA, E. “El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia”. 2011. 289 p. Tese (Doutorado em Economia Aplicada). Universidad de Santiago de Compostela.
- PAWLOWSKA, E. e MARTÍNEZ, F. “Unha aproximación ao impacto económico directo do turismo académico: o caso dos intercambios Erasmus na Universidade de Santiago de Compostela”. Revista Galega de Economía, vol. 18, núm. 2 (2009), pp. 91-110.
- PERDUE, R.R. Traveler preferences for information center attributes and services. Journal of Travel Research, Boulder (Colorado, EUA), v.33, n. 4, p. 2-7, 1995.
- PHELPS, A. (1986). “Holiday Destination Image (the Problems of Assessment: An Example Developed in Menorca”. Tourism Management 7:168–180.
- ROYO-VELA, M. (2009). “Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement”. Tourism Management 30, pp 419-428.
- RYAN, C. (1995). “Researching tourist satisfaction: issues, concepts, problems”. London and New York: Routledge.
- RUSSEL, J. A. (1980). “A circumplex model of affect”. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 1161–1178.
- SAN MARTIN, H. S.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. Tourism Management, 29, 263–277, 2008.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2000). “Comportamento do consumidor”. 6ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.
- WESTERHEIDE, A. (2009). “Cross-Border Tourism – At the Example of Oldenburg (Germany) and Groningen (Netherlands)”. Diploma Thesis International University of Applied Sciences Bad Honnef. Bonn Tourism Manag1e.