

INTRODUÇÃO

A oferta turística de um destino "engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas actuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atracções, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante" (Livro Branco do Turismo, 1991: 67). A cidade de Mirandela situada no Norte de Portugal, é um destino turístico com potencialidades para atrair e reter os seus visitantes numa óptica do turismo e desenvolvimento sustentável. O desenvolvimento sustentado pode ser definido como "o desenvolvimento que vai ao encontro das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer as suas próprias necessidades" (Hobson e Essex, 2001 cit. por Firmino, 2007: 190). Compreender a procura implica analisar o comportamento do consumidor turístico, seu interveniente directo. Este comportamento diz respeito ao processo em adquirir e organizar informação, direccionada para a tomada de decisão, no uso e avaliação de produtos e serviços turísticos. O presente trabalho tem como propósito apresentar alguns resultados, no âmbito de um estudo mais abrangente, sobre os visitantes à cidade de Mirandela.

OBJECTIVOS

- Identificar o perfil do visitante
- Identificar as motivações da visita
- Analisar os locais frequentados
- Avaliar o grau de satisfação da visita

RESULTADOS

Para a análise dos dados, foi efectuado o cruzamento de algumas variáveis bem como a correlação através de dois tipos de testes: o coeficiente de correlação R de Pearson e o coeficiente de correlação Ró de Spearman. Os resultados, aqui apresentados, limitam-se aos objectivos referenciados excluindo outras análises mais abrangentes do estudo.

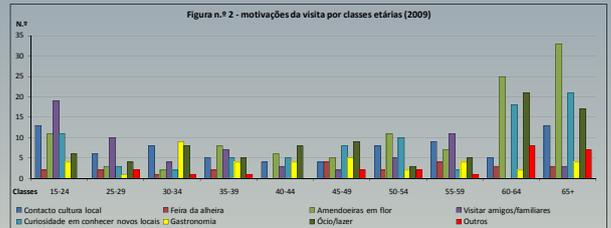
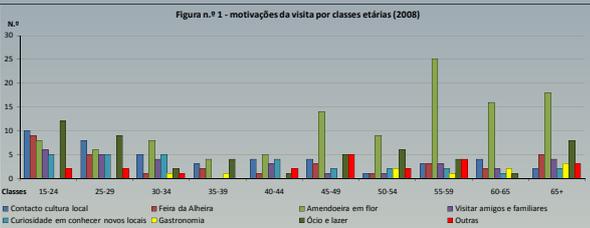
METODOLOGIA

A metodologia utilizada consistiu na aplicação de um inquérito por questionário aos visitantes de Mirandela nos meses de Março e Abril de 2008 e 2009. Os indivíduos foram inquiridos aleatoriamente em locais estratégicos, nomeadamente estabelecimentos hoteleiros, jardins da cidade, via pública, entre outros. Obtiveram-se 331 questionários em 2008 e 510 em 2009. O tratamento dos dados foi efectuado no software de análise estatística SPSS.

PERFIL DO VISITANTE

- Relativamente ao sexo dos inquiridos os dados revelam as seguintes percentagens: sexo feminino (59% - 2008 e 54% - 2009); sexo masculino (41% - 2008 e 46% - 2009).
- No que concerne às idades dos visitantes as faixas etárias com maior incidência correspondem às classes 60-64 anos e +65 anos (22% - 2008 e 36% - 2009); 15-24 anos (16% - 2008 e 13% - 2009); 55-59 anos (14% - 2008 e 9% - 2009).
- Quanto ao estado civil a grande maioria dos inquiridos são casados (60% - 2008 e 65% - 2009).
- O ensino básico e secundário são o nível de escolaridade que os visitantes mais detêm (81% - 2008 e 76% - 2009).
- Das profissões mais assinaladas identificam-se os reformados/as, estudantes e operários, em ambos os anos.

MOTIVAÇÕES DA VISITA



- A observação do gráfico (figura n.º 1) revela que, no ano de 2008, os visitantes mais jovens (15-29 anos) indicaram "ócio e lazer" e "contacto com a cultura local" como principais motivações da visita e as "amendoieiras em flor" constituíram o principal motivo da visita (115), nas restantes classes etárias, na totalidade dos 331 inquiridos.
- Em 2009 (figura n.º 2), os indivíduos até aos 30 anos indicaram a "visita a amigos/ familiares" como a principal motivação.
 - As classes etárias 60-65 e +65 anos assinalaram as "amendoieiras em flor" como principal motivação.
 - Nos restantes escalões etários as motivações dividem-se entre o "ócio e lazer" (86), "curiosidade em conhecer novos locais" (85) e "contacto com a cultura local" (75).

Tabela n.º 1 - Locais frequentados pelos visitantes (2008 - 2009)

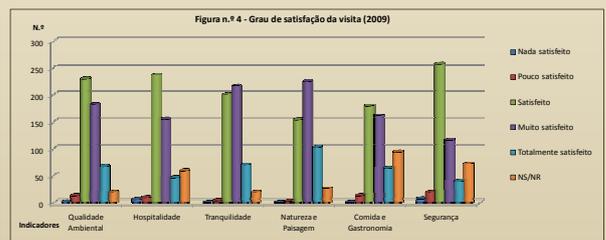
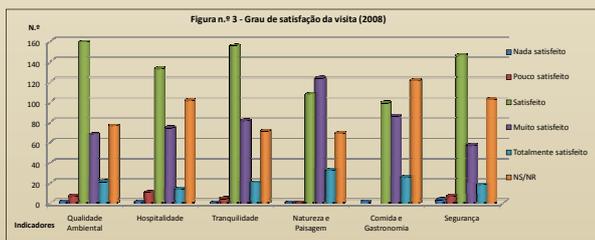
Idade	Restaurantes		Cafés e bares		Museu		Lojas de artesanato		Lojas produtos regionais e enchidos		Zona verde e espelho de água		Outros		NS/NR	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009		
15-24	7	16	6	21	1	0	1	4	15	7	16	18	0	0	6	0
25-29	7	25	7	10	2	3	1	5	10	24	7	31	2	0	4	3
30-34	3	15	7	2	0	0	1	0	6	4	5	10	0	0	5	0
35-39	2	11	0	4	0	5	0	2	3	5	5	6	0	1	4	1
40-44	6	13	0	4	0	0	0	2	5	6	3	10	0	1	6	2
45-49	6	4	0	5	0	0	2	4	4	6	9	8	0	0	13	3
50-54	10	13	2	4	1	2	1	4	5	10	0	5	0	0	5	1
55-59	7	21	1	4	0	0	2	4	12	7	8	5	0	1	15	1
60-65	3	12	1	7	0	0	1	3	10	17	1	4	0	2	12	0
65+	11	23	9	14	0	3	0	8	7	16	7	14	0	1	11	3
Total	62	153	33	75	4	13	9	36	77	102	64	111	2	6	81	14
Total (%)	19%	30%	10%	15%	1%	3%	3%	7%	23%	20%	18%	22%	1%	1%	24%	3%

LOCAIS FREQUENTADOS

- Em 2008 (tabela n.º 1), as "lojas de produtos regionais e enchidos" são apontados por 23% dos inquiridos (331).
 - Os "restaurantes" e "zona verde/espelho de água" mereceram a atenção de 19% e 18% dos inquiridos.
- Relativamente a 2009, os "restaurantes" são assinalados por 30%, a "zona verde/ espelho de água" por 22% e "lojas de produtos regionais e enchidos" por 20% do total dos inquiridos (510).

GRAU DE SATISFAÇÃO DA VISITA

- Foi efectuada uma análise de correlação entre o nível de satisfação da visita e seis indicadores, no total de onze, que obtiveram maior nível de satisfação (figuras n.º 3 e 4).
- No cruzamento das variáveis ordinais, grau de satisfação da visita e os seis factores (qualidade ambiental, hospitalidade, tranquilidade, natureza/paisagem, comida/gastronomia e segurança), verificou-se no coeficiente de correlação R de Pearson uma associação linear moderada entre as variáveis, em 2008, e uma associação linear baixa em 2009.
- As variáveis com maior incidência são: a tranquilidade (0,660/ 2008 e 0,30/ 2009), natureza/paisagem (0,643/ 2008 e 0,27/ 2009) e qualidade ambiental (0,642/ 2008 e 0,376/ 2009).
- Para o coeficiente de correlação ró de Spearman verificou-se uma associação linear positiva com maior incidência nas mesmas variáveis: tranquilidade (0,581/ 2008 e 0,271/ 2009), natureza/ paisagem (0,588/ 2008 e 0,255/ 2009) e qualidade ambiental (0,579/ 2008 e 0,340/ 2009).



NOTAS FINAIS

Os resultados aqui apresentados apontam para um visitante essencialmente idoso, reformado, que procura o destino por motivos de paisagem natural (amendoieiras em flor) e frequenta como principais locais de atracção os restaurantes, as lojas de produtos regionais e enchidos e a zona verde/ espelho de água. Em termos de grau de satisfação do visitante verifica-se um bom nível de satisfação, em relação a diversos indicadores, nomeadamente na natureza/ paisagem, na tranquilidade, na qualidade ambiental e na segurança. Os estudos desta natureza permitem identificar, analisar e avaliar a procura, por forma a auxiliar os diversos intervenientes da oferta na tomada de decisões estratégicas, na vertente da sustentabilidade do destino.