

# Percepções e significados sociais e culturais das montanhas

CARLA SILVA \* [ csilva@estv.ipv.pt ]

ELISABETH KASTENHOLZ \*\* [ elisabethk@ua.pt ]

JOSÉ LUÍS ABRANTES \*\*\* [ jlabrantes@estv.ipv.pt ]

**Palavras-chave** | Turismo, Montanhas, Percepções, Simbolismos, Imaginários.

**Objectivos** | O presente trabalho pretende fazer uma análise conceptual sobre as várias percepções e significados sociais e culturais associados à montanha ao longo do tempo, incluindo dimensões complementares, e até antagónicas, desde os mitos primitivos até a associações relacionadas com o estilo de vida actual. O objectivo é que esta análise sirva de base à construção de um modelo de escala de avaliação e medição da imagem cognitiva e afectiva dos destinos turísticos de montanha.

**Metodologia** | A metodologia utilizada no trabalho baseia-se na revisão e discussão da literatura teórica existente sobre conceptualização de imagem dos destino turísticos e das montanhas e numa análise da taxonomia de metodologias aplicadas para a sua medição.

Pretende-se construir um instrumento de medida – questionário – com variáveis desenvolvidas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura relacionada com o tema e ajustadas à especificidade do próprio destino turístico em estudo (i.e. montanhas).

Todos os itens de imagem serão medidos através de escalas de Likert e de Diferencial Semântico com posterior tratamento dos dados e análise estatística recorrendo aos programas SPSS e LISREL nas suas versões mais recentes. Utilizar-se-á ainda a técnica de análise de conteúdo para tratamento das questões abertas.

A recolha dos dados será feita nos Alpes, Serra da Estrela e Picos da Europa.

**Principais resultados e contributos** | Desde os tempos remotos que a montanha é fonte de lendas e mitos (McCool, 2002). Ao longo do tempo, foram atribuídos diferentes significados às montanhas, fruto de diferentes percepções associadas a esses espaços. Essas percepções e significados podem ser agrupados em dimensões distintas: Negativista, Romântica, Sagrada, Espiritual, Cósmica e Fonte de Vida, Desporto e Lazer, Naturalista e Autenticidade.

Uma avaliação precisa da imagem destas regiões é a chave para desenhar um marketing efectivo e estratégias de posicionamento (Reilly, 1990). Criar e gerir uma imagem adequada são condições críticas para o posicionamento efectivo

\***Docente Equiparada a Assistente** do 2.º Triénio no Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia de Viseu e Centro de Investigação e Desenvolvimento em Educação, Tecnologias e Saúde.

\*\* **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Professora Auxiliar** na Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, GOVCOPP.

\*\*\* **Doutorado em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade de Salamanca e **Professor Coordenador** no Instituto Politécnico de Viseu e Centro de Investigação e Desenvolvimento em Educação, Tecnologia e Saúde.

e definição das estratégias de marketing dos destinos turísticos de montanha (Echtner & Ritchie, 1993; O'Leary & Deegan, 2003).

Por outro lado, o conhecimento científico permite um profundo conhecimento da importância das montanhas capaz de reforçar as consciências para a importância e necessidade da sua preservação, tornando-as alvos de visitas turísticas mais responsáveis e sustentáveis (Rhodes, 2002). Espera-se que este trabalho possa ajudar também a essa tomada de consciência científica e, conseqüentemente, cívica e social.

**Limitações** | Existem algumas limitações que devem ser consideradas neste estudo. A primeira é que o ideal seria a aplicação do modelo conceptual como instrumento de medição de imagem a todos os destinos turísticos de montanha, o que não sendo possível, sugere-se a extensão da aplicação a mais destinos de montanha ou similares.

Por outro lado, a utilização de uma metodologia estruturada requer que um indivíduo classifique subjectivamente um conjunto de atributos pré-determinados, ou caracterize estímulos utilizando escalas de classificação estandardizadas (Pike, 2007), o que pode ser redutor. Apesar da flexibilidade e da facilidade de utilização e codificação das técnicas estruturadas, incorre-se ainda no risco de se omitirem constructos importantes e utilizar constructos que não sejam tão relevantes para os respondentes. Por outro lado, os respondentes são "forçados" a avaliar variáveis em termos de constructos especificados nas escalas o que torna difícil a inclusão de características holísticas e únicas do destino (Selby & Morgan, 1996). Sugere-se assim a aplicação de outras metodologias não estruturadas que possam permitir uma maior riqueza dos dados porque possibilitam aos respondentes descreverem livremente as suas impressões do destino em avaliação.

Por último e na medida em que as imagens dos destinos turísticos não são estáticas e mudam ao longo do tempo (Gartner & Hunt, 1987), o modelo conceptual de imagem dos destinos turísticos de montanha terá que ir sendo testado com reavaliação periódica da imagem, pelo que se sugere a aplicação periódica da escala aos mesmos destinos de montanha ou similares.

**Conclusões** | O futuro está nos destinos centrados na imagem como um requisito prévio para a diversidade e para o aumento do poder de atracção (WTO, 1997). Para os gestores do destino, a imagem constitui o aspecto central do sucesso do destino (Gallarza Saura & Garcia, 2002; Grosspietsch, 2006) e, por isso, a imagem é um factor chave na competitividade dos destinos turísticos. Os destinos competem sobretudo através da sua imagem. A atractividade das regiões de montanha para o turismo está associada à imagem e significados atribuídos à montanha. Estes podem ser agrupados em oito categorias dimensionais: (1) Negativista, (2) Romântica, (3) Sagrada, (4) Espiritual, (5) Cómica e Fonte de Vida, (6) Desporto e Lazer, (7) Naturalista e (8) Autenticidade. Estas categorias constituem o modelo conceptual a propor de avaliação e medição da imagem dos destinos turísticos de montanha.

### Referências

- Echtner, C., Ritchie, R., 1993, The measurement of destination image: An empirical assesment, *Journal of Travel Research*, Vol.31(4), pp.3-13.
- Gallarza, M., Saura, I., Garcia, H., 2002, Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, Vol.29(1), pp.56-72.
- Gartner, W., Hunt, J., 1987, An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983), *Journal of Travel Research*, Vol.26(2), pp.15-19.
- Grosspietsch, M., 2006, Perceived and projected images of Rwanda: Visitor and international tour operator perspectives, *Tourism Management*, Vol.27(2), pp.225-234.
- McCool, S., 2002, Mountains and tourism: Meeting the challenges of sustainability in a messy world, *Celebrating Mountains: Proceedings of an International Year of Mountain Conference*, Jindabyne, Australia, pp. 311-318.
- O'Leary, S., Deegan, J., 2003, People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.9(3), pp.213-226.
- Pike, S., 2007, Repertory Grid Analysis in group settings to elicit salient destination image attributes, *Current Issues in Tourism*, Vol.10(4), pp.378-392.
- Reilly, M., 1990, Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment, *Journal of Travel Research*, Vol.28(4), pp.21-26.
- Rhodes, H., 2002, Mountains - Changing educational perspectives. *Mountains and tourism: Meeting the challenges of sustainability in a messy world. Celebrating Mountains: Proceedings of an International Year of Mountain Conference*, pp. 355-360, Jindabyne, Australia.
- Selby, M., Morgan, N., 1996, Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research, *Tourism Management*, Vol.17(4), pp.287-294.
- WTO, World Trade Organization, 1997, *Tourism market trends – The World 1997 Edition*, Madrid: WTO