

JAKSON RENNER RODRIGUES SOARES

RELACIÓN ENTRE IMAXE TURÍSTICA CONSTRUÍDA E LEALDADE
Análise dos estudantes internacionais en Galicia

Tese presentada ao Curso de Doutoramento en Dirección e Planificación do Turismo do Departamento de Socioloxía e Ciencia Política da Administración da Universidade da Coruña, como parte dos requisitos para a obtención do título de doutor en Turismo con Mención Internacional para Brasil, baixo a dirección dos Profesores Dres. D. Antón Álvarez Sousa, Dona María José Andrade Suárez e D. Xosé Manuel Santos Solla.

A Coruña, 2015

JAKSON RENNER RODRIGUES SOARES

RELACIÓN ENTRE IMAXE TURÍSTICA CONSTRÚIDA E LEALDADE
Análise dos estudantes internacionais en Galicia

Tese presentada ao Curso de Doutoramento en Dirección e Planificación do Turismo do Departamento de Socioloxía e Ciencia Política da Administración da Universidade da Coruña, como parte dos requisitos para a obtención do título de doutor en Turismo con MENCIÓN INTERNACIONAL NO BRASIL.

Aprobada en: ___ / ___ / ___

TRIBUNAL EXAMINADOR

Prof. Dr. Alfonso Gomis Rodríguez
Universidade da Coruña (UDC)

Prof. Dr. Rubén Camilo Lois González
Universidade de Santiago de Compostela (USC)

Profa. Dra. Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo
Universidade do Minho

Prof. Dra. Maria Luisa del Río Araújo
Universidade de Santiago de Compostela (USC)

Prof. Dr. Carlos Eduardo Carvalho
Universidade do Contestado (Unicentro)

A todas aquelas que non tiveron a oportunidade de estudar,
aínda que a vida as fixo máis cultas ca aqueles que as privaron.

AGRADECIMENTOS

Esta tese doutoramento non é froito só da miña dedicación como doutorando, senón tamén é logro da colaboración de moitas persoas ás que, aínda que non podo compensar polo tempo que me dedicaron, si me gustaría expresar a miña máis profunda gratitude.

Primeiramente, gustárame agradecer aos meus familiares, a comprensión e os incentivos durante toda a miña vida académica. Principalmente aos meus pais, Pedro Jakson e Eleni, que con todo o amor do mundo sempre nos incentivaron a min e aos meus irmáns a crecer e a non desistir. Aquí estou, doutor para a vosa alegría e satisfacción.

Tamén agradezo á profesora Dra. María José Andrade Suárez e ao profesor Dr. Antón Álvarez Sousa, pola atención, orientación e ensinanzas dedicadas á realización deste traballo.

Ao profesor Dr. Xosé Manuel Santos Solla polas innúmeras horas dedicadas a co-orientarme nesta camiñada do saber, ademais de darme a axuda para que este traballo se concretase. Grazas polos seus consellos e suxestións non só na tese, senón tamén no proceso de doutoramento coma un todo.

Ao meu compañeiro Daniel Asorey, por acreditar neste traballo e por entender as horas de ausencias na decorrencia do mesmo.

Á profesora Dra. Christiane Kleinübing Godoi por dedicar tanta atención ás miñas inquietudes en canto a metodoloxía da investigación. Non só iso, grazas polas charlas trazadas fóra de clases, porque elas foron quen de abirme a este mundo tan bonito que é a investigación cualitativa.

Ao profesor Dr. Carlos Eduardo Carvalho por axudarme a chegar aos obxectivos trazados coas súas suxestións e consellos. Seguramente sen o seu apoio e as solucións dadas aos meus cuestionamentos ese traballo non sería o que é agora.

Ao profesor Dr. Carlos Ricardo Rosseto por servir de colaborador indicando as mellores persoas para que me axudasen a concluír a miña investigación co rigor que se espera dun traballo desta envergadura.

A todo o equipo de traballadoras, profesores e estudantes da Univali por enriqueceren o meu traballo con suxestións durante o *Doutoramento Sanduíche* nesta universidade.

Ás compañeiras de doutoramento, xa que entre todos dabámonos forzas para seguir desenvolvendo as nosas investigacións.

Aos estudantes que contestaron as entrevistas e cuestionarios, xa que sen as súas contestacións este traballo non sería posible.

Aos amigos e amigas, *brasilegos* e *brasilegas*, que fan da miña vida en Galicia unha experiencia doada e pracenteira. A Galicia, especialmente a Santiago de Compostela que tan ben me recibiu e desde o primeiro ano logrou a miña lealdade.

Ás bibliotecarias da UDC e USC, polos esclarecementos en canto á bibliografía utilizada, ademais de moitas veces conseguiren os artigos que tan necesarios se facían para esta investigación.

E a todos os demais, que dalgunha forma contribuíron á elaboración desta tese.

Somos todos estudantes,
intelectuais e professores.

Immanuel Kant.

RESUMO

SOARES, Jakson Renner Rodrigues. **Relación entre imaxe turística construída e lealdade: Análise dos estudantes internacionais en Galicia**. 2015. 311f. Tese (Doutoramento en Dirección e Planificación do Turismo) – Universidade da Coruña, A Coruña, 2015.

A presente investigación tivo como obxectivo comprender a relación entre a imaxe dun destino de turismo académico e a lealdade. Os suxeitos cos que se traballou foron os estudantes brasileiros que realizaron estadias de estudos en Galicia. Con esta finalidade, buscouse unha base teórica sobre o proceso de formación da imaxe dos destinos turísticos. Realizouse unha investigación con método mixto secuencial en tres fases: cualitativa, para aproximación á realidade do sector; cuantitativa, para medir e confirmar as relacións entre os constructos; e finalmente, cualitativa, para comprender o fenómeno de transformación da imaxe construída en lealdade. Na recolección dos datos utilizáronse entrevistas (fases cualitativas) e cuestionario tipo *survey* (fase cuantitativa). Para analizalos, utilizouse análise do contido e análise sociolóxica do discurso nas fases cualitativas, e análise factorial e modelaxe de ecuacións estruturais na fase cuantitativa. Finalmente, coa utilización do método mixto, púidose deducir que é a imaxe construída após a experiencia, e non a imaxe inicial (antes da visita), a que ten efectos sobre a lealdade ao destino. Da mesma maneira en que se entendeu que as relacións interpersoais e a duración da estadia poden condicionar a formación da imaxe construída.

Palabras-chave: Imaxe dos Destinos Turísticos. Viaxe de Estudos. Satisfacción. Experiencia Vivida. Método Mixto. Análise Sociolóxica do Discurso.

RESUMO

SOARES, Jakson Renner Rodrigues. **Relação entre imagem turística construída e lealdade: Análise dos estudantes internacionais em Galiza.** 2015. 311f. Tese (Doutorado em Direção e Planejamento do Turismo) – Universidade da Coruña, A Coruña, 2015.

A presente pesquisa teve como objetivo compreender a relação entre a imagem de um destino de turismo acadêmico e a lealdade. Os sujeitos com os quais se trabalhou foram os estudantes brasileiros que realizaram estadias de estudos na Galiza. Com esta finalidade, buscou-se uma base teórica sobre o processo de formação da imagem dos destinos turísticos. Realizou-se uma investigação com método misto sequencial em três fases: qualitativa, para aproximação à realidade do setor; quantitativa, para medir e confirmar as relações entre os constructos; e, finalmente qualitativa, para compreender o fenômeno de transformação da imagem construída na lealdade. Na coleta dos dados, utilizaram-se entrevistas (fases qualitativas) e questionário tipo *survey* (fase quantitativa). Para analisá-los, utilizou-se a análise do conteúdo e a análise sociológica do discurso nas fases qualitativas, e a análise fatorial e a modelagem das equações estruturais na fase quantitativa. Finalmente, com a utilização do método misto, pôde-se deduzir que é a imagem construída após a experiência, e não a imagem inicial (antes da visita), a que tem efeitos sobre a lealdade ao destino. Da mesma maneira em que se entendeu que as relações interpessoais e a duração da estadia podem condicionar a formação da imagem construída.

Palavras-chave: Imagem dos Destinos Turísticos. Viagem de Estudos. Satisfação. Experiência Viva. Método Misto. Análise Sociológica do Discurso.

RESUMEN

SOARES, Jakson Renner Rodrigues. **Relación entre imagen turística construida y lealtad: Análisis de los estudiantes internacionales en Galicia.** 2015. 311f. Tesis (Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo) – Universidad da Coruña, A Coruña, 2015.

La presente investigación tuvo como objetivo comprender la relación entre la imagen de un destino de turismo académico y la lealtad. Los sujetos con los que se trabajó fueron los estudiantes brasileños que realizaron estadias de estudios en Galicia. Con esta finalidad, se buscó una base teórica sobre el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos. Se realizó una investigación con método mixto secuencial en tres fases: cualitativa, para aproximación a la realidad del sector, cuantitativa, para medir y confirmar las relaciones entre los constructos, y finalmente cualitativa, para comprender el fenómeno de transformación de la imagen construida en lealtad. En la recolección de los datos se utilizaron entrevistas (fases cualitativas) y cuestionario tipo *survey* (fase cuantitativa). Para analizarlos se utilizó análisis del contenido y análisis sociológico del discurso en las fases cualitativas, y análisis factorial y modelaje de ecuaciones estructurales en la fase cuantitativa. Finalmente, con la utilización del método mixto se pudo deducir que es la imagen construida después de la experiencia, y no la imagen inicial (antes de la visita), la que tiene efectos sobre la lealtad al destino. De la misma manera en que se entendió que las relaciones interpersonales y la duración de la estadia pueden condicionar la formación de la imagen construida.

Palabras-clave: Imagen de los Destinos Turísticos. Viaje de Estudios. Satisfacción. Experiencia Viva. Método Mixto. Análisis Sociológico del Discurso.

ABSTRACT

SOARES, Jakson Renner Rodrigues. **The relationship between the touristic image and loyalty: An analysis of international students in Galicia.** 2015. 311f. Ph.D.Thesis (Doctorate in Tourism Management and Planning) – Universidade da Coruña, A Coruña, 2015.

The current research aimed at understanding the relationship between the image of an academic touristic destiny and loyalty. The subjects with whom we worked with were Brazilian students who stayed in Galicia for studying. This way, we searched the theoretical basis about the process of image making of the touristic destinies. We used the sequential mixed method in our investigation, divided in three phases: the qualitative one, to approach the reality of the sector; the quantitative one, to measure and confirm the relationships among the constructs and finally, the qualitative one, in order to understand the phenomenon of the transformation of the image which is built on loyalty. In the data collection, we used interviews (in the qualitative phases) and survey-type questionnaires (in the quantitative phase). To analyze them, we used the contents analysis and the sociological discourse analysis in the qualitative phases and the factorial analysis and the molding of structural equations in the quantitative phase. Finally, by using the mixed method, we could infer that the constructed image after the experience is the one which affects the loyalty towards the destiny, not the initial image (before the visit). Likewise, we came to prove that interpersonal relationships and the duration of the stay can condition the formation of the constructed image.

Key Words: Destination image. Travel Study. Satisfaction. Experience. Mixed Method. Sociological Discourse Analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura da tese	42
Figura 2: Dimensións segundo Baloglu e McCleary	89
Figura 3: Compoñentes da imaxe dun destino turístico	92
Figura 4: Modelo de formación da imaxe proposto por Gunn 1972	96
Figura 5: Modelo xeral de formación da imaxe do destino	98
Figura 6: Hipóteses do traballo	116
Figura 7: Proceso da investigación	128
Figura 8: Modelo relacional dos constructos	190
Figura 9: Modelo de mensuración simplificado.....	192
Figura 10: Representación dos continuos atributo-holístico, funcional-psicológico e común-único	205
Figura 11: Sensacións esperadas por Galicia	206
Figura 12: Modelo de medición da imaxe inicial	223
Figura 13: Modelo simplificado de medición da imaxe inicial.....	225
Figura 14: Modelo de medición da imaxe construída	228
Figura 15: Modelo simplificado de medición da imaxe construída	230
Figura 16: Modelo de medición da superación das expectativas.....	232
Figura 17: Modelo de medición da lealdade	233
Figura 18: Constructos latentes do modelo xeral de medición	234
Figura 19: Constructos latentes do modelo xeral de medición simplificado	235
Figura 20: Modelo estrutural final	239
Figura 21: Hipóteses relacións xerais do modelo	240
Figura 22: Hipóteses de formación da imaxe inicial	241
Figura 23: Hipóteses de formación da imaxe construída.....	241
Figura 24: Procedementos da Análise Sociolóxica do Discurso (ASD)	256
Figura 25: Perfil dos entrevistados - duración da estancia <i>versus</i> tipo de curso.....	262
Figura 26: Conxectura - proceso de formación da imaxe construída.....	265
Figura 27: Desprazamento do discurso dos suxeitos desde o coñecemento do destino	267
Figura 28: Posicións discursivas – entrevistados	271
Figura 29: Configuracións narrativas das entrevistas.....	274

LISTA DE TÁBOAS

Táboa 1: Características mercadolóxicas <i>versus</i> económicas	52
Táboa 2: Atractivos propostos para caracterizar o turismo académico.....	66
Táboa 3: Significación da imaxe segundo a óptica do estudo	83
Táboa 4: Metodoloxías de medición da imaxe do destino turístico: estruturada vs non estruturadas	108
Táboa 5: Hipóteses do traballo	119
Táboa 6: Secuencia metodolóxica	125
Táboa 7: Conceptos básicos utilizados para organizar o guión da entrevista.....	138
Táboa 8: Perfil demográfico das persoas entrevistadas	139
Táboa 9: Aspectos cognitivos e afectivos da imaxe de turismo académico.....	168
Táboa 10: Variables para seren probadas que inflúen na formación da imaxe do destino de turismo académico.....	169
Táboa 11: Ficha técnica da etapa metodolóxica desenvolvida.....	174
Táboa 12: Escalas máis comunmente encontradas na literatura sobre a imaxe dos destinos	180
Táboa 13: Aspectos cognitivos da imaxe do destino	181
Táboa 14: Aspectos afectivos da imaxe do destino.....	182
Táboa 15: Factores de influencia na elección do destino	182
Táboa 16: Confirmación das expectativas.....	183
Táboa 17: Medida da lealdade	183
Táboa 18: Variables de caracterización da mostra.....	184
Táboa 19: Medidas mínimas para a análise factorial	185
Táboa 20: Referencias para calidade de axuste	188
Táboa 21: Características básicas para a MEE.....	189
Táboa 23: Distribución dos estudantes segundo bolsas.....	197
Táboa 24: Áreas de coñecemento dos cursos en Galicia.....	198
Táboa 25: Campus universitarios dos estudos realizados en Galicia	199
Táboa 26: Curso académico da estadía en Galicia	200
Táboa 27: Idades no momento de realizar a experiencia académica	201
Táboa 28: Distribución por tipoloxía do curso no destino	201
Táboa 29: Tempo de permanencia no destino	202

Táboa 30: Tipo de aloxamento utilizado	202
Táboa 22: Características da imaxe de Galicia segundo os turistas estudantes brasileiros.....	204
Táboa 31: Estatísticas descritivas dos indicadores de (SD) aspectos cognitivos	208
Táboa 32: Estatísticas descritivas dos indicadores de (AA) aspectos afectivos..	209
Táboa 33: Estatísticas descritivas dos indicadores de (FD) factores da decisión	210
Táboa 34: Estatísticas descritivas dos indicadores de (EV) expectativas	211
Táboa 35: Estatísticas descritivas dos indicadores de (LE) Lealdade e (SG) Satisfacción Global	212
Táboa 36: Análise factorial exploratoria dos compoñentes da Imaxe construída	216
Táboa 37: Análise factorial exploratoria dos compoñentes da Superación das expectativas	218
Táboa 38: Análise factorial exploratoria dos compoñentes da Lealdade	218
Táboa 39: Análise factorial exploratoria dos compoñentes da Imaxe inicial	220
Táboa 40: Índices de axuste do modelo de medición da imaxe inicial	221
Táboa 41: Estimativas estandarizadas das relacións ítem-factor	222
Táboa 42: Índices de axuste do modelo sen FD2 e FD14	222
Táboa 43: Índices de axuste do modelo simplificado de medición da imaxe inicial	225
Táboa 44: Estimativas estandarizadas das variables agregadas	226
Táboa 45: Índices de axuste do modelo de medición da imaxe construída	226
Táboa 46: Estimativas estandarizadas das relacións ítem-factor	227
Táboa 47: Índices de axuste do modelo simplificado de medición da imaxe construída	229
Táboa 48: Estimativas estandarizadas das variables agregadas	230
Táboa 49: Índices de axuste do modelo de medición da superación das expectativas	231
Táboa 50: Estimativas estandarizadas das relacións ítem-factor	232
Táboa 51: Indicadores do constructo da lealdade	233
Táboa 52: Índices de axuste do modelo xeral de medición	235
Táboa 53: Índices de axuste do modelo xeral de medición inicial	236
Táboa 54: Estimativas das cargas para o modelo de medición	237

Táboa 55: Estimativas das cargas para o modelo de medición alternativa.....	238
Táboa 56: Medida de comprobación da relación de mediación.....	243
Táboa 57: Tests de comprobación das hipóteses	248

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN.....	29
1.1. Contextualización do tema.....	29
1.2. Problemática do estudo	31
1.3. Obxectivos da investigación	39
1.3.1. Obxectivo xeral	39
1.3.2. Obxectivos específicos.....	39
1.4. Relevancia, orixinalidade e contribucións da investigación	40
1.5. Estrutura da tese	41
PRIMEIRA PARTE: MARCO TEÓRICO.....	45
2. O TURISMO ACADÉMICO COMO SEGMENTO TURÍSTICO	47
2.1. Un achegamento á definición de turismo académico	61
2.2. Os atributos necesarios para que haxa turismo académico	65
2.3. O perfil do turista académico	66
2.4. O turismo académico dentro do Sistema Universitario de Galicia - SUG	68
2.4.1. Servizos ofertados aos turistas académicos en Galicia	69
2.4.1.1. A relación entre a USC e o estudantado estranxeiro	70
2.4.1.2. A relación entre a UDC e o estudantado estranxeiro	74
2.4.1.3. A relación entre a UVIGO e o estudantado estranxeiro	76
3. A IMAXE DOS DESTINOS TURÍSTICOS	79
3.1. Definición de imaxe dos destinos turísticos	84
3.2. Dimensións integrantes no estudo da imaxe dos destinos turísticos.....	87
3.2.1. Dimensións cognitiva – afectiva	89
3.2.2. Dimensión conativa da imaxe.....	90
3.2.3. Dimensións continuos atributo-holístico, funcional-psicológico e común-único	91
3.3. O proceso de formación da imaxe dos destinos turísticos	93
3.3.1. Modelos de formación da imaxe dos destinos turísticos.....	94

3.4. Técnicas de medición da imaxe dos destinos turísticos	104
3.5. Implicacións da imaxe no comportamento do consumidor turístico.....	109
3.6. Construción das hipóteses do traballo	115
SEGUNDA PARTE: A INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	121
4. DESEÑO METODOLÓXICO DA INVESTIGACIÓN	123
5. PRIMEIRA ETAPA: A INVESTIGACIÓN CUALITATIVA INICIAL	129
5.1. Obxectivos do estudo cualitativo inicial	130
5.2. Revisión da literatura, definición do turismo académico e probables variables	131
5.3. Recollida dos datos cualitativos: a entrevista cualitativa	132
5.4. Análise dos datos cualitativos: a entrevista cualitativa	135
5.5. Preparativos do traballo de campo.....	136
5.6. Presentación dos resultados das entrevistas	140
5.7. Resultados parciais do estudo da análise cualitativa inicial	166
6. SEGUNDA ETAPA: A INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	173
6.1. Deseño da ferramenta	174
6.2. Diminución dos riscos en entrevista e tabulación.....	175
6.3. Metodoloxía de aplicación do cuestionario.....	176
6.4. Validación da ferramenta e cambios efectuados no cuestionario	176
6.5. Recollida dos datos.....	178
6.6. Escala de medida e variables utilizadas.....	179
6.7. Análise dos datos	184
6.7.1. Análise Factorial Exploratoria	185
6.7.2. Análise Factorial Confirmatoria.....	186
6.7.3. Modelaxe das Ecuacións Estruturais.....	188
6.8. Resultados.....	196
6.8.1. Perfil dos turistas académicos brasileiros en Galicia	196
6.8.2. Análise das preguntas abertas do cuestionario – datos non-métricos	203

6.8.3. Análises descritivas dos datos métricos	207
6.8.4. Resultados da Análise Factorial Exploratoria	212
6.8.5. Resultados da Análise Factorial Confirmatoria	221
6.8.5.1. Imaxe inicial	221
6.8.5.2. Imaxe construída.....	226
6.8.5.3. Superación das expectativas.....	231
6.8.5.4. Lealdade	232
6.8.5.5. Modelo xeral de medición	234
6.9. Modelo estrutural	236
6.10. Test das hipóteses.....	240
6.11. Resultados parciais do estudo da análise cuantitativa	249
7. TERCEIRA ETAPA: A INVESTIGACIÓN CUALITATIVA FINAL	251
7.1. Criterios de mostraxe.....	253
7.2. Deseño do proceso utilizado para a Análise Sociolóxica do Discurso a partir das entrevistas realizadas	254
7.3. Análise das entrevistas realizadas.....	260
7.3.1. Conxecturas preanalíticas	263
7.3.2. Estilos discursivos	268
7.3.3. Análise das Posicións Discursivas e das Configuracións Narrativas	270
7.4. Resultados parciais do estudo da análise cualitativa final.....	275
8. CONCLUSIÓNS.....	277
8.1. Recomendacións	279
8.2. Limitacións	280
REFERENCIAS	283
APÉNDICES	301
Guión da entrevista en profundidade	303
Questionário Turismo Acadêmico	305

1. INTRODUCCIÓN

Este primeiro capítulo busca presentar a contextualización do tema da investigación, os obxectivos, a orixinalidade e as contribucións, antes de acabar coa presentación da estrutura da tese.

1.1. Contextualización do tema

A imaxe dos destinos turísticos constitúe un factor importante dentro do proceso de decisión de que lugar desexa visitar o individuo. Esa decisión está influenciada pola propia imaxe do destino, que á súa vez sofre o impacto dunha serie de atributos que previamente son avaliados polo turista.

Valls (1996) caracteriza o destino turístico como un espazo xeográfico con trazos propios de clima, raíces, infraestruturas e servizos, que contan ademais cunha certa capacidade administrativa capaz de desenvolver instrumentos comúns de planificación. O autor alén diso considera que a atracción de turistas debe ser feita mediante produtos perfectamente estruturados e adaptados ás satisfaccións buscadas por estes suxeitos.

En concreto, cabe destacar que as motivacións que levan os turistas a elixir un destino van depender de que tipo de turismo se ofrece (sol e praia, cultural, congreso entre outros). E, debido á crecente competencia entre destinos, aquel que máis claramente consiga chegar ao seu público obxectivo terá máis posibilidades de ser elixido polo potencial turista e, nun futuro, manter o seu liderado na mente do visitante.

Segundo Rainisto (2010), ningún lugar pode sobrevivir e prosperar sen saber usar as ferramentas de xestión e márketing, e a imaxe é duns activos máis valiosos, así como é unha fonte de riqueza para os residentes. E como dixo Trigueiro (1999), tórnase necesario coñecer a imaxe do destino e utilizala para mellorar a promoción do lugar. Ademais, corroboran neste sentido as palabras que se poden observar na seguinte cita, onde o produto turístico ten que ter significado:

Si existe un sector de servicios en el que la promoción es importante, en el turismo se eleva hasta el nivel que a veces la propia promoción se convierte en la acción que conforma dicho producto. Ello es así debido a que en el turismo muchas veces se trata de darle un nuevo significado a una serie de elementos-fenómenos materiales o inmateriales, naturales o culturales, que han de servir de núcleo del producto turístico (ÁLVAREZ SOUSA; GOMIS RODRÍGUEZ; GALLEGO VALIÑA, 2010, p.12).

Por tanto, coñecerse a si mesmo, saber o que se ofrece e a quen se dirixe é unha maneira de poder identificar cales son as vantaxes do destino e poder aplicalas de tal maneira que sexan finalmente vantaxes competitivas, sostibles no tempo.

Os turistas antes de tomar a decisión sobre o lugar que visitar de vacacións repasan as imaxes que teñen sobre os destinos a que poden ir. Antes diso, na súa cabeza formaron as imaxes dos destinos en cuestión e, no proceso de formación desas imaxes, un dos principais puntos de partida son as informacións que eles reciben con respecto ao destino (O'CONNOR, 2001).

Estas informacións están influídas tanto por aspectos internos (personalidade, estilo de vida, actitudes) como por aspectos externos ao individuo (publicidade, información doutros que visitaron o destino, ou a propia visita), e a partir delas o futuro visitante percibe unha imaxe propia acerca do lugar que está analizando.

Esta investigación propónse estudar o turismo académico como modalidade de turismo. De aí que a primeira parte do traballo se centra na definición do turismo académico, as súas características, o perfil do turista académico e a situación actual de Galicia nesta modalidade. Por tanto, para delimitar este segmento, vanse repasar algunhas tipoloxías de turismo relacionadas entre si e que permitirán un maior acercamento á definición proposta.

Debido á escaseza de estudos relacionados co tema, tanto o turismo xuvenil, o turismo cultural, o turismo idiomático, as viaxes de estudo, coma o turismo de estudos e intercambio (vertente que nos últimos anos vén gañando forza entre os estudantes brasileiros) servirán de base para a delimitación e definición de turismo académico. É a partir de conceptos confluentes como turismo idiomático, lingüístico, académico e estancias lingüísticas, que se desenvolverá o estudo formulando os obxectivos e as hipóteses dese traballo.

1.2. Problemática do estudo

Cada vez máis os países están interconectados e, coa globalización e a necesidade de mellorar as relacións entre si, varios gobernos miraron para o ensino superior como maneira de aproximar posturas. Nun contexto como o da globalización, ter unha vivencia internacional é un paso máis para entender a humanidade, e segundo Álvarez-Castro (2014), ese entendemento vén a partir da asimilación da diversidade cultural entre os distintos pobos.

Neste sentido, Europa, desde finais dos anos 80 vén traballando por unha integración do seu capital humano, a través da mobilidade estudantil, como pode ser o programa *Erasmus+*¹. De acordo coa Comisión Europea (2013), “o

¹ Programa orientado á ensinanza superior, creado no ano 1987 co obxectivo de fomentar a cooperación entre universidades dos países europeos. Ademais, buscando mellorar o recoñecemento académico dos estudos, favorecer a mobilidade de estudantes e profesores universitarios (CARRERA; BONETE; MUÑOZ DE BUSTILLO, 2007).

programa Erasmus+ ten por obxectivo reforzar as competencias e a empregabilidade, ben como modernizar a educación, formación e animación da xuventude”.

Tamén dentro desta mesma temática, máis recentemente, o Brasil desenvolveu un sistema de facilidades para que os estudantes brasileiros poidan enriquecerse dunha experiencia no estranxeiro a través de programas como o *Ciências Sem Fronteiras*².

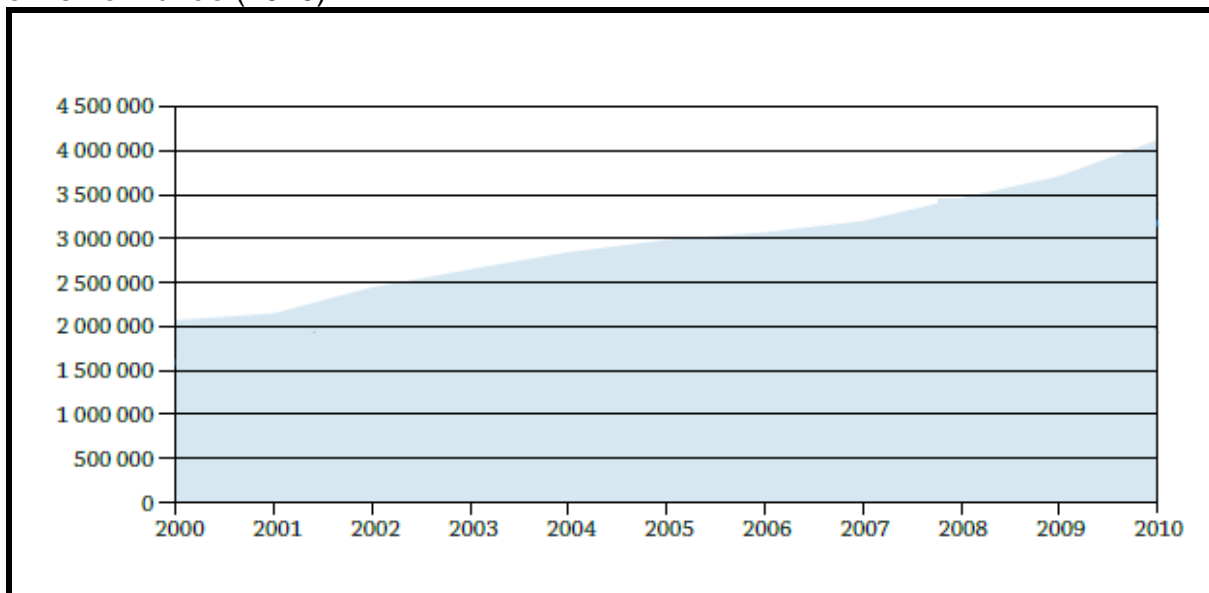
Desta maneira, non son só os gobernos os que están interesados neste acercamento. Os individuos, pola súa parte, tamén buscan aproveitarse das aproximacións entre os seus países, así, arelan realizar cursos superiores no exterior para entender mellor as linguas do mundo, culturas e métodos de negocio (OCDE, 2012). Sendo así, alumnos e alumnas entenden que unha boa forma de ampliar os seus coñecementos doutras sociedades e linguas, mellorando consecuentemente as súas perspectivas no mercado de traballo ou de investigación, é estudar en institucións de ensino superior noutros países distintos do seu.

Como se pode verificar no gráfico que segue na seguinte páxina, segundo datos da OCDE (2012) no último compendio publicado en 2012, o número de estudantes fóra do seu país de orixe vén aumentando ano tras ano. En 2010, eran 4,1 millóns de estudantes os que estaban matriculados fóra do seu país de orixe.

Cando se observa un pouco máis atrás, mesmo segundo eses datos, nótase que o aumento é aínda moito máis drástico, pasou de 0,8 millóns de estudantes internacionais no ano de 1975 a 4,1 millóns en 2010. Alén diso, como se pode ver no devandito gráfico, a tendencia de crecemento é positiva, e cóntase coa previsión de case dez millóns de estudantes ata 2025 segundo datos desta organización.

² O programa busca promover a consolidación, expansión e internacionalización da ciencia e tecnoloxía, da innovación e da competitividade brasileira por medio do intercambio e da mobilidade internacional (MEC, 2014).

Gráfico 1: Evolución do número de estudantes matriculados fóra do seu país de orixe no mundo (2010)



Fonte: OCDE (2012).

No compendio da OCDE (2012), vese que Europa é o destino principal dos estudantes que deciden realizar estadias fóra do seu país de orixe, 41% dos estudantes internacionais. Amais, segundo a EMBRATUR³ (2009), no seu estudo de *Inteligencia de Mercado para o segmento de estudos e Intercambio*, España é o cuarto destino europeo máis buscado polos estudantes internacionais, despois do Reino Unido, Irlanda e Alemaña.

Neste mesmo documento, a EMBRATUR (2009) cita que a clasificación de países con máis estudantes é resultado da suma de varios elementos: a calidade dos programas e das institucións de ensino, a participación da poboación local, o acceso á información sobre o destino, a seguridade do destino, os convenios institucionais entre os países e, finalmente, a imaxe do destino para outras rexións.

Segundo afirmación da OCDE (2012), os países traballan na mellora de técnicas de mercadotecnia para atraer estudantes estranxeiros. Na mesma liña de pensamento, Mazarol e Soutar (1999) xa destacaron a importancia do investimento na mellora da imaxe das institucións de ensino. Con iso, percíbese a

³ EMBRATUR - é o organismo autónomo especial do Ministerio do Turismo de Brasil responsable pola execución da Política Nacional de Turismo no que respecta á promoción, márketing e apoio á comercialización dos destinos, servizos e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional.

importancia que a imaxe do destino ten para este público que realiza a súa viaxe por motivos de estudos. No caso, considerando esta modalidade de turismo como un novo segmento, cabe destacar que

os produtos turísticos deben ser altamente cualificados, capaces de dar resposta a turistas que queren realizar soños, vivir experiencias únicas, aprender coa cultura dos outros (...) (Gonçalves, p. 86, 2010).

Coa mercantilización da educación, gobernos e universidades decatáronse de que poden ofrecer programas de educación superior que non sexan só accesibles para estudantes internacionais, pero ademais, déronse conta de que poden ofrecer programas de estudos especificamente destinados aos estudantes doutros países.

As raíces do crecemento tan elevado na cantidade de estudantes que realizan estudos noutros países débese a moitos factores, entre eles pódese citar primeiramente o acceso á educación superior, foco principal deste traballo, alén da internacionalización dos programas académicos das universidades, que dunha maneira ou doutra buscaban un maior interese académico, cultural, social e político por parte dos estudantes (OCDE, 2012; EMBRATUR, 2009).

Segundo a UNESCO (2012), o número de estudantes matriculados no ensino superior no mundo aumentou nun 77% entre os anos 2000 e 2010. Paralelamente, nestes mesmos anos, o número de alumnos e alumnas que se moveron das súas universidades cara ao estranxeiro aumentou de 2,1 a 4,1 millóns, é dicir, o 99%. Amais do presentado, e acompañando as estatísticas internacionais, segundo datos do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* – IBGE, no Brasil, a partir do 2002, o número de estudantes matriculados na universidade case se duplicou.

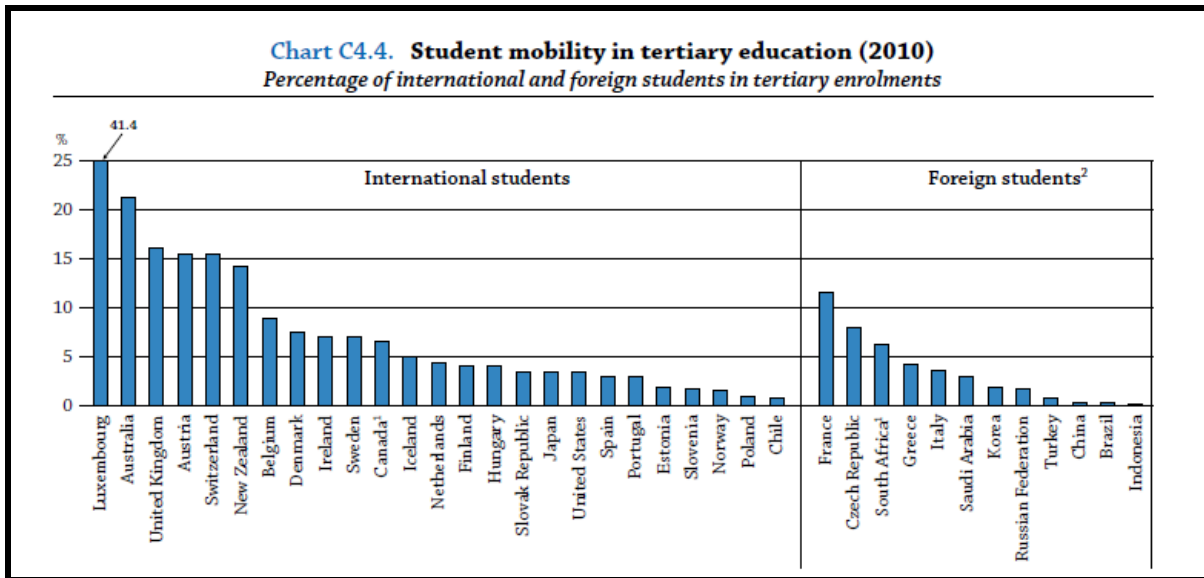
Simultaneamente, o sector de viaxes de estudo está en franco crecemento no Brasil e mostrou ser un mercado prometedor⁴, e é por iso que interesa coñecer máis pormenorizadamente o estudante brasileiro en Galicia e saber cales son os principais atractivos da imaxe que influencian na súa escolla. Só a título de información sobre o mercado turístico en Brasil, os brasileiros pasaron de realizar 2,8 millóns de viaxes ao exterior no 2006 a 5,2 millóns no 2011, un 85% de crecemento (CANALIS, 2012). É dicir, nótase un crecente interese polos destinos internacionais para o turista brasileiro.

Volvendo a tratar de viaxes con motivo de estudos, no seguinte Gráfico 2, podemos identificar a aparición de España entre os países que máis estudantes internacionais ten matriculados nas súas institucións de ensino superior, no ano 2010 España acadou un 2% destes estudantes. E segundo Asquerino (2013), no ano 2012 case un millón (936.000) de estranxeiros acudiron a España. As actividades máis demandadas foron estudar linguas, mestrados e parte da carreira universitaria, un 25% máis que no ano anterior.

Mesmo que non estea entre os cinco principais destinos mundiais buscados polos estudantes internacionais (Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Alemaña e Francia), nos últimos anos este país vén gañando espazo e si é un dos principais destinos para os estudantes brasileiros segundo a EMBRATUR (2009).

⁴ Noticia consultada na páxina da Guía da Cidade do Rio de Janeiro (+rio), consulta realizada o día 31/05/2013 ás 15:40h. http://www.maisrio.com.br/artigo/1516_intercambio-inteligente-intercambio.htm

Gráfico 2: Mobilidade estudiantil 2010



Fonte: OCDE (2012).

Seguramente a lingua é un dos factores determinantes da decisión de onde realizar o curso na universidade estranxeira. Como indica a OCDE (2012), os principais destinos deste tipo de viaxe son os países de lingua inglesa (vista como a lingua máis comercial de todas), pero tamén non se pode negar que a calidade do ensino percibida polos estudantes é outro factor que determina en que país realizarán parte dos seus estudos.

Alén destes factores, os estudantes tamén toman decisións sobre onde estudar con base na reputación académica das institucións e nos programas específicos; o recoñecemento de títulos estranxeiros (no caso de posgraos) ao volver aos seus países de orixe; o proceso de admisión universitaria restritivo no destino; as conexións xeográficas, comerciais e históricas entre países; as melloras nas futuras oportunidades de emprego; as aspiracións culturais entre outras... (OCDE, 2012).

Por outra parte, cando un individuo busca viaxar por motivos de estudo, esta viaxe abarca outros elementos que non só se refiren ao coñecemento académico que vai adquirir, como poden ser o idioma, os costumes, a historia, a gastronomía, as visitas turísticas etc.

Este tipo de viaxe é cada vez máis frecuente na vida dos estudantes universitarios e moitos son os destinos a nivel mundial que compiten por atraer este público: Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Alemaña, España entre outros moitos (OCDE, 2012).

No documento que estuda a segmentación do mercado turístico publicado polo Ministerio do Turismo do Brasil – MTUR (2008), existe unha sección que trata especificamente do *Turismo de Estudos e Intercâmbio*. Nel pódese ver tamén que o turismo con motivacións de estudos é ideal para minimizar os problemas da estacionalidade no turismo, dado que se pode realizar durante todo o ano, independentemente da tempada.

O turismo académico, que se vai esmiuzar nesta investigación, pode ser traballado como unha solución para os períodos de baixo fluxo turístico, alén diso, esta modalidade de turismo encóntrase dentro da tipoloxía de viaxes de estudo, que pode ser usada como atractivo para os lugares que aínda non posúen destinos turísticos consolidados, dado que

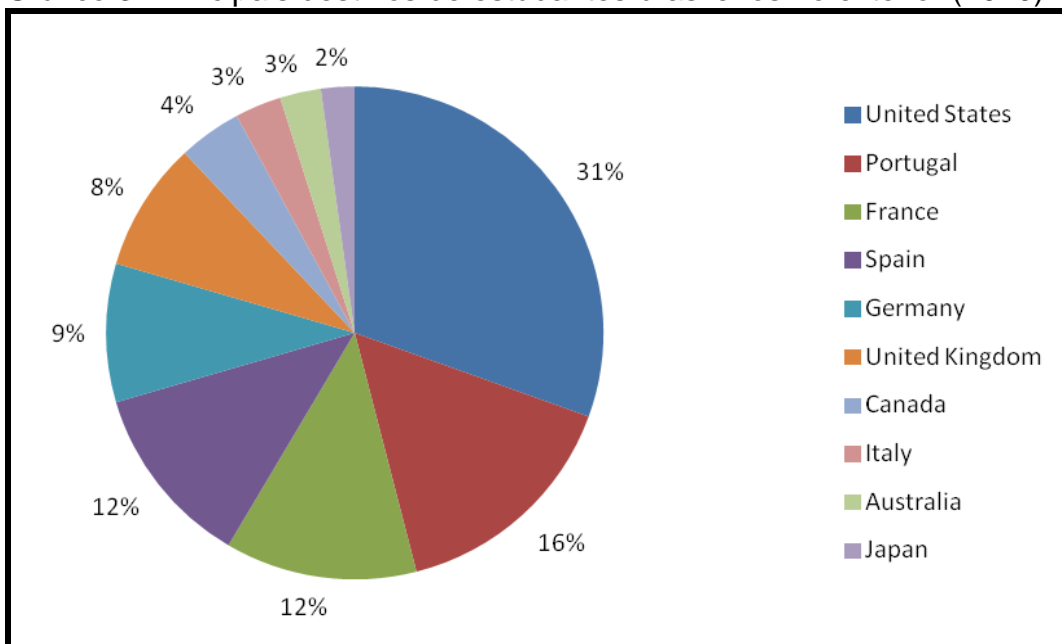
este tipo de turismo presenta características cualitativas particulares que o destacan no contexto da demanda tradicional de turismo de LAZER E NEGÓCIOS, pois possui maior tempo de permanência, maior capacidade de gasto em benefício da empresa nacional, principalmente micros, pequenas e médias empresas (EMBRATUR, 2009, p.10).

Existen moitos tipos de programas relacionados con viaxes de estudos (linguas, traballo e estudos, *aupair*, universitarios...) (PAWLOWSKA, 2011; VICTER, 2009; EMBRATUR, 2009), e cada individuo ten que elixir o destino baseándose nos seus obxectivos persoais, profesionais e financeiros. Amais diso, esta viaxe de estudos vai incrementar o currículo co perfeccionamento do segundo idioma, e este turista gaña vivencia internacional, afonda na cultura do país de destino, coñece xente de todo o mundo e viaxa moito.

O Gráfico 3 representa os 10 principais destinos elixidos polos estudantes brasileiros para realizar os seus estudos no estranxeiro. Consonte se

pode visualizar nel, os estudantes brasileiros viaxan maioritariamente para os Estados Unidos da América, seguido de Portugal, Francia e España. Non se parará a discutir neste punto do traballo o motivo principal desta elección, pero como xa se comentou anteriormente, o peso do inglés como factor preponderante na elección do destino e a aproximación á lingua do país onde irán estudar poden caracterizar a elección dos dous primeiros principais destinos: EUA e Portugal. Como se pode ver, España é o cuarto principal destino dos brasileiros como estudantes internacionais.

Gráfico 3: Principais destinos de estudantes brasileiros no exterior (2010)



Fonte: Elaboración propia con datos da OCDE (2012).

Neste traballo propónse investigar a imaxe de Galicia para os turistas académicos brasileiros nesta comunidade. Daquela, búscase con esta investigación identificar cales son os aspectos da imaxe dun destino de turismo académico que máis inflúen na súa elección e cal a súa relación coa lealdade. Desta maneira, pescudaránse as impresións dos estudantes brasileiros nas tres universidades galegas: Universidade de Santiago de Compostela, A Coruña e Vigo, respectivamente USC, UDC e UVIGO.

1.3. Obxectivos da investigación

Para lograr os resultados esperados con esta investigación, trazáronse os seguintes obxectivos. Estes dividíronse en obxectivo xeral e obxectivos específicos.

1.3.1. Obxectivo xeral

Tense como obxectivo xeral investigar a percepción do turista académico brasileiro acerca das relacións entre a imaxe percibida e a satisfacción con Galicia, procurando comprender a forma en que a imaxe construída a partir da experiencia vivida transforma a lealdade con relación ao destino.

1.3.2. Obxectivos específicos

- Identificar os atributos que conforman a imaxe dun destino de turismo académico.
- Medir a satisfacción dos turistas académicos para co destino.
- Medir a relación entre a imaxe inicial, imaxe construída, expectativas e lealdade ao destino.
- Comprender como a imaxe construída se relaciona coa lealdade ao destino.

1.4. Relevancia, orixinalidade e contribucións da investigación

Primeiramente, considerando que o termo turismo académico foi escasamente estudado, este traballo contribúe a un maior acercamento á súa conceptualización. Non só iso, outro aspecto que caracteriza a relevancia e orixinalidade do estudo é que considerando tamén que a imaxe do destino pode ser influenciada por distintos factores (BALOGLU; MCCLEARY, 1999), que ela cambia en distintos momentos da relación do turista co destino, antes ou despois da propia visita (ANDRADE SUÁREZ, 2012) e que a lealdade ten relación directa coa imaxe (SAN MARTÍN, 2005), este traballo tratou de relacionar a percepción da imaxe construída polo turista académico a partir da súa vivencia no destino coa súa lealdade (medida a partir da intención de recomendación e repetición). Velaquí unha contribución do traballo, dado que a relación entre a imaxe do destino construída polo turista, o turismo académico e a lealdade non foi encontrada na literatura.

Acredítase que a relación entre a imaxe do destino e os aspectos que a conforman (cognitivos e afectivos), posibilitan un proceso de formulación de estratexias que han mellorar o desempeño da comercialización dos destinos, contribuindo a unha maior atracción destes. A imaxe antes da visita pode funcionar como unha atracción cara ao destino, pero despois de realizada, a experiencia é quen será capaz de influír na lealdade.

Preséntase, en relación coa medida da lealdade, outro aspecto relevante para ese estudo, que foi a creación dunha escala de medida da percepción da imaxe dun destino de turismo académico. Considéranse factores decisivos para a lealdade: a superación das expectativas en relación coa imaxe previa e a satisfacción cos atributos da imaxe a partir da experiencia turística. Así pois, validouse unha nova escala baseada na teoría revisada e nos datos cualitativos recollidos. Desta maneira, Carvalho (2011) afirma que un traballo deste porte pode estar contribuindo metodoloxicamente a novos estudos na área.

Concretamente, outro aspecto relevante de orixinalidade atrelado a esta investigación é o seu deseño metodolóxico: un estudo con métodos mixtos (Creswel e Clark, 2013) escasos en investigación turística (ROYO-VELA; 2006). Este é un traballo multifásico, que consta de tres fases secuenciais (CRESWEL, CLARK; 2013). No deseño da ferramenta utilizada para medir a escala, utilizouse unha etapa cualitativa inicial para recoller as variables e teorías que serían medidas. Posteriormente, os datos cuantitativos foron recollidos e a escala de medida foi corroborada por unha variable cualitativa relacionada coa experiencia vivida polo turista. Velaquí unha nova contribución desta investigación, a interligazón de variables cuantitativas e cualitativas na medición da lealdade para co destino.

Finalmente, ao utilizar a modelaxe de ecuacións estruturais para testar un conxunto de relacións simultáneas á hora de predicir unha variable dependente (lealdade ao destino), este traballo contribúe á utilización dunha metodoloxía hipotética dedutiva. E ademais, esa investigación consta dunha creación indutiva de *insights* conceptuais, proporcionando unha evolución no estudo da lealdade ao destino.

1.5. Estrutura da tese

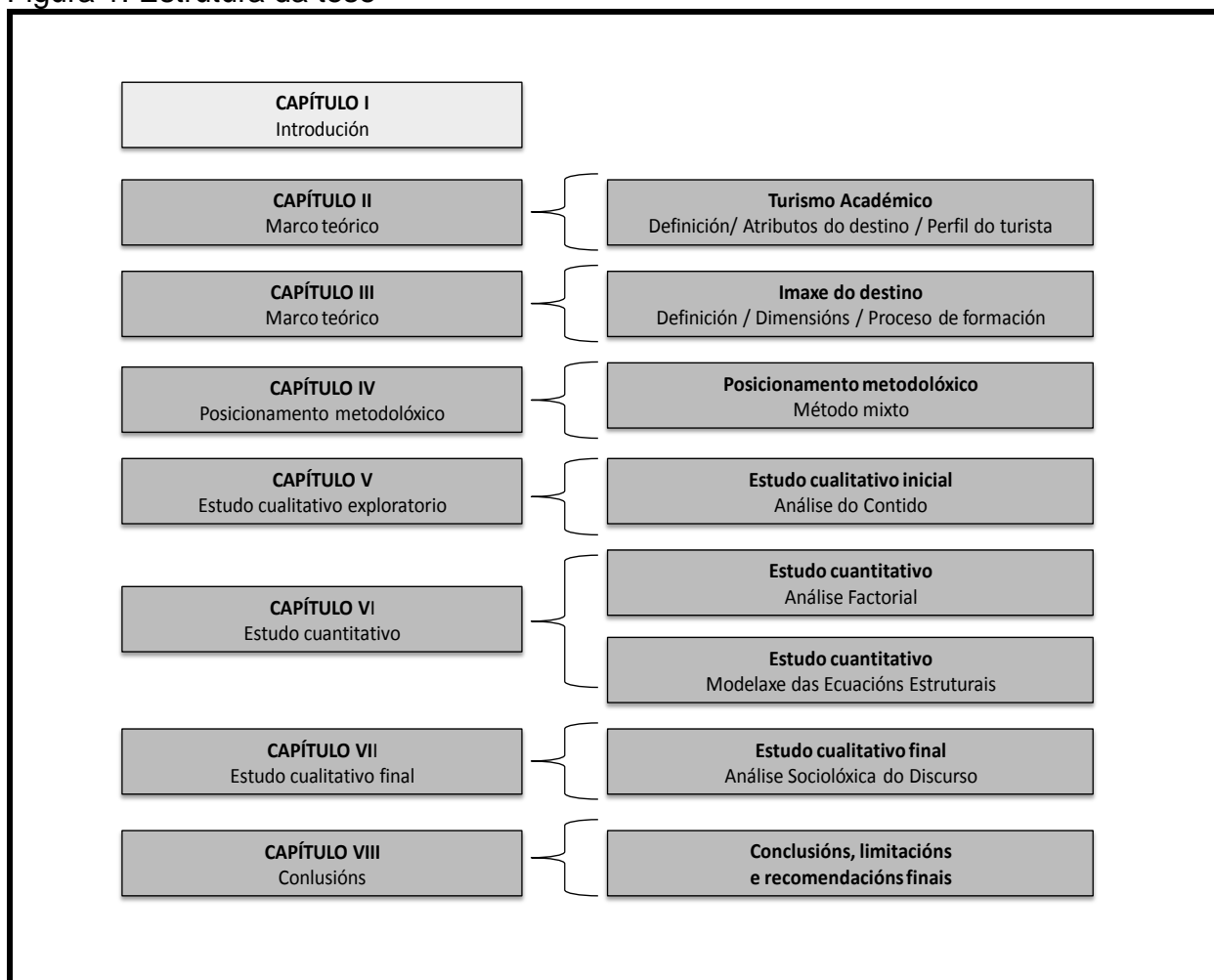
Esta investigación encóntrase estruturada en 8 capítulos, segundo se verifica na Figura 1. Búscase con ela identificar cal é a imaxe que os estudantes brasileiros perciben de Galicia e entender cales son os atributos da imaxe que máis influencian na toma decisión, relacionando os ditos atributos coa lealdade ao destino.

Para iso, antes de afondar no traballo de campo propiamente dito, este estudo debaterá sobre as diversas contribucións teóricas e conceptuais acerca do segmento de turismo académico e da imaxe dos destinos turísticos, no tocante ás dimensións que a conforman e ao seu proceso de formación.

Alén diso, tamén se expoñerán aspectos relacionados coa satisfacción. Para iso, realizarase un estudo da influencia dos atributos, tanto afectivos como cognitivos e conativos na formación da imaxe do destino. Finalmente, buscarase comprender a relación entre a imaxe construída a partir da experiencia vivida no destino e a lealdade do turista.

Acto seguido á revisión da literatura, fixéronse entrevistas cualitativas a estudantes brasileiros seguindo o guión proposto no APÉNDICE I. Baseándose nestas entrevistas e reforzando o coñecemento adquirido na parte bibliográfica, montouse unha ferramenta de recollida de datos, que se aplicou posteriormente no período comprendido entre os meses de agosto e outubro de 2014.

Figura 1: Estrutura da tese



Fonte: Elaboración propia.

Neste primeiro capítulo preséntase a contextualización dos temas tratados e expóñense as liñas que o guían, facendo unha introdución ao tema e amosando os obxectivos do traballo.

No segundo capítulo preséntase a teoría co relación ao turismo académico, achegando unha proposta de mellora da definición existente deste fenómeno. Para iso, farase un repaso das distintas modalidades turísticas utilizadas para acercarse á súa delimitación. Amais, neste capítulo será tratado o perfil do turista académico e o estado actual de Galicia nesta modalidade turística.

O terceiro capítulo versa sobre a revisión teórica relativa á imaxe dos destinos turísticos. Enfócase este apartado cara á presentación das distintas definicións do termo, ademais de afondar nas dimensións integrantes da imaxe dos destinos, o seu proceso de formación e tratando tamén o tema das técnicas de medición deste obxecto de investigación.

No capítulo cuarto, propónse o deseño metodolóxico da investigación utilizada neste traballo: un método mixto, utilizando tanto a investigación cualitativa como a cuantitativa para lograr comprender o fenómeno, chegando así aos obxectivos propostos. Nesta parte preséntanse as técnicas empregadas nel, desde o proceso da lectura do marco teórico ata a presentación dos resultados.

Como metodoloxía de compilación dos datos, o capítulo quinto detalla que primeiro se pasou por unha fase onde se realizou un traballo con métodos cualitativos, pasando polos preparativos e aplicación de entrevistas cualitativas. Posteriormente foron analizadas con Análise do Contido, que logrou conseguir un deseño obxectivo da ferramenta aplicada para recoller datos na parte máis cuantitativa do traballo, APÉNDICE II. Seguidamente, o capítulo sexto detalla como se aplicou o cuestionario a 214 turistas estudantes. Da mesma maneira, este capítulo trata de como fora a análise dos datos cuantitativos: analizáronse os resultados con Análise Factorial (exploratoria e confirmatoria) e Modelaxe de Ecuacións Estruturais.

Simultaneamente a esta etapa cuantitativa, no sétimo capítulo preséntase a segunda fase cualitativa, na cal se realizaron entrevistas en

profundidade a catro individuos, que se analizaron posteriormente coa Análise Sociolóxica do Discurso.

O oitavo e último capítulo versa sobre as consideracións finais, conclusións e recomendacións para futuras liñas de investigación. Para rematar preséntanse as referencias bibliográficas utilizadas nese traballo, seguidas dos apéndices que serviron de apoio ao desenvolvemento desta investigación.

PRIMEIRA PARTE: MARCO TEÓRICO

2. O TURISMO ACADÉMICO COMO SEGMENTO TURÍSTICO

Esta investigación tratou de dar un repaso a algúns tipos de turismo con motivos relacionados entre si, facendo un compendio entre estas distintas motivacións que, ao fin e ao cabo, coinciden na definición que máis se aproxima a esta tipoloxía de turismo.

Segundo a literatura consultada, en xeral, cando se trata das viaxes realizadas por estudantes por motivos de estudos, moitos son os termos que intentan caracterizalas. Neste punto, íranse presentando algúns dos termos que veñen alicerzar a definición máis axeitada deste fenómeno.

Antes de tratar directamente sobre este tema, cabe destacar que segundo Asquerino (2013), a oferta educativa dun país pode converterse nun importante atractivo turístico que os destinos teñen que saber aproveitar. O artigo fai referencia ao termo turismo de estudos como un nicho de mercado con particularidades do turista que o diferencian doutros perfís de viaxeiros.

Por exemplo, segundo University... (2009) os estudantes internacionais son vitais para o sistema universitario británico, contribuíndo con a redor do 8% dos ingresos totais das súas universidades. Alén diso, o éxito económico que fai deste un turista tan atractivo é que o turista mozo (perfil onde se encadran a maioría dos estudantes universitarios) tende a pasar máis tempo no destino e moitas veces viaxa a destinos totalmente descoñecidos (HENRIQUES; GOUVEIA, 2011; CANALIS, 2013).

No artigo *Turismo de estudios contra la estacionalidad*, publicado en marzo de 2013 en Hosteltur, encóntrase que nos últimos anos España se decatou de que a educación pode ser un elemento fundamental para potenciar o turismo no país. Na mesma liña do anterior, este material identifica algunhas características que fan deste público atractivo:

- este turista fai un gasto medio máis grande que outras tipoloxías;
- permanece máis tempo no destino que outros turistas, e
- normalmente viaxa e permanece no destino fóra de temporada.

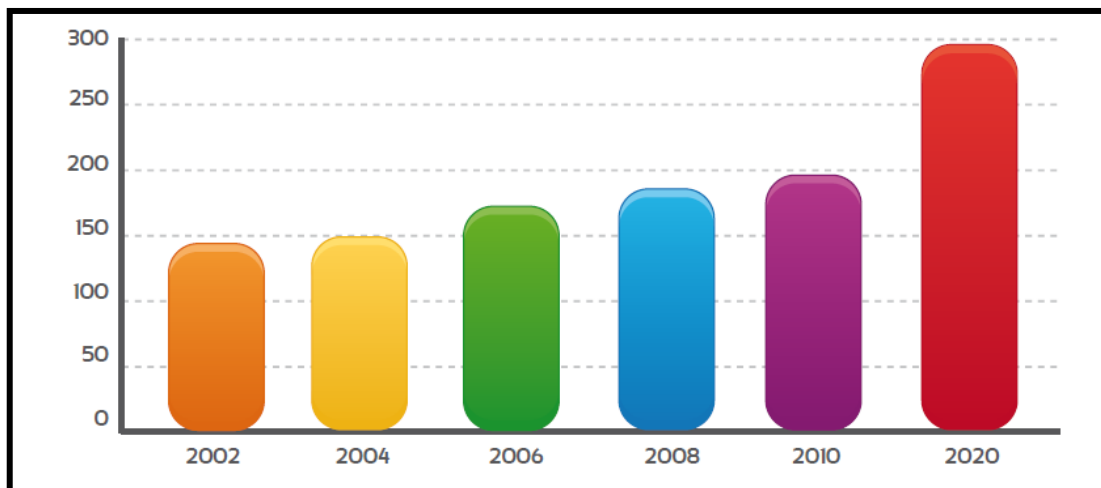
En concreto, os destinos deben crear maneiras de atraer este turista, porque segundo Hosteltur (2013), o turista que viaxa por motivos de estudos pode acabar actuando como un embaixador do destino, todo dependendo, claro está, da satisfacción con este.

Nos estudos de Limanond, Butsingkorn e Chermkhunthod (2011) sobre o comportamento das viaxes no campus, os autores fan referencia a que as actividades en que participen os estudantes universitarios acabarán por influír no seu comportamento. Dado que segundo Tolley *apud* Limanond, Butsingkorn e Chermkhunthod (2011), moitos estudantes pasarán a ocupar roles de influencia no goberno, nas empresas e noutras organizacións, cabe trabar unha relación positiva con eles. Da mesma maneira que Soares (2013) conclúe que os estudantes que estudan fóra do seu lugar de orixe, ao regresaren a este, son unha importante fonte de información para outros.

Corroborando o dito anteriormente, Henriques e Gouveia (2011) afirman que o comportamento da xente moza, externo ao medio académico, está atrelado ás oportunidades de divertimento, relaxamento e aprendizaxe informal, acadando ao mesmo tempo impactos positivos a nivel social/emocional, vocacional, físico, cognitivo, de responsabilidade e desenvolvemento cívico.

No Gráfico 4 que aparece a continuación, preséntanse as proxeccións para o número de viaxeiros mozos indicadas pola OMT, coas chegadas de turistas mozos no mundo (millóns). É dicir, calquera destino que teña características capaces de atraer a este turista seguramente debería estar interesado nestes datos.

Gráfico 4: Evolución dos turistas mozos ata o ano 2020



Fonte: Canalis (2013).

Con estes números tan apetecibles e sabendo que Estados Unidos, Reino Unido e Australia son os grandes destinos captadores de estudantes internacionais, algúns países, como España, caeron na conta do seu interese por mercados emerxentes (HOSTELTUR, 2013).

Dentro das variadas modalidades turísticas que practica a xente moza, pódense destacar algúns subsectores: viaxes independentes de vacacións, turismo idiomático, traballos e estudos onde combinan vacacións cun traballo temporal, voluntarios e estudantes universitarios que realizan estancias no estranxeiro etc (HENRIQUES; GOUVEIA, 2011; CANALIS, 2013).

En Galicia, segundo estudos do Grupo de Investigación Gallarda da Universidade de Santiago de Compostela, e acercándose ao *target* deste traballo, esta comunidade autónoma tanto recibe brasileiros por motivos culturais e relixiosos, polo recoñecemento do Camiño de Santiago, como persoas con vínculos familiares en Galicia. Cabe destacar que este Grupo concluíu que tamén se acercan a Galicia, persoas que viaxan para cursar estudos universitarios con convenios xestionados a través das universidades de orixe e destino (LEIRA, 2011).

E, dos subsectores presentados anteriormente, esta investigación profundará no tocante ao turismo dos estudantes universitarios, máis concretamente nos aspectos relacionados coa súa experiencia no estranxeiro

para facer parte da súa formación académica nunha universidade diferente á súa de orixe.

De acordo coa revisión da bibliografía, existen tres factores claves que conforman este segmento de estudo en cuestión: o lingüístico, o turístico e mais o económico (BARALO, 2006; PAWLOWSKA; MARTÍNEZ, 2009; BERDUGO, 2012). Neste caso, ao realizar unha viaxe por motivos de estudos, o máis probable é que tanto aspectos da lingua como do sector do turismo estean presentes na motivación desta. E, concretamente, segundo Pereiro (2014), en Galicia xa existen ofertas de cursos para brasileiros que compaxinan a aprendizaxe da lingua con outros aspectos solicitados polo turista.

Moitos son os termos empregados para definir este fenómeno turístico, pero, en definitiva, pódese afirmar que é un segmento pouco explorado e que carece de investigacións empíricas en profundidade. Os termos máis comunmente utilizados para tratar das viaxes por estudos son: turismo educacional, turismo de intercambio, turismo científico, turismo estudantil, turismo idiomático, turismo lingüístico, estancias lingüísticas e máis recentemente, turismo académico. Esta última achega é a que este traballo se propón estudar, e acercar unha definición máis concluínte para esta.

Para empezar, preséntase a seguinte definición dada pola **WYSE**⁵ que servirá de punto de partida cara a un maior entendemento do segmento no cal se atopa esta investigación, o “*turismo joven*”:

El turismo joven incluye los viajes independientes (sin estar acompañados por un padre o tutor personal) durante períodos de menos de un año realizados por personas de entre 16 y 29 años de edad que están motivadas, en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras culturas, construir una experiencia vital y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje formales o informales en un entorno que no es el habitual. (WYSE *apud* CANALIS, 2013, p. 134).

⁵ Organismo internacional que agrupa empresas, asociacións e destinos interesados no mercado mozo, estudantil e educativo, con máis de 500 membros en 120 países.

Nesta definición pódense identificar aspectos moi destacables que son os que gardan maior relación coa temática que estudamos: desexo de experimentar outras culturas, construír unha experiencia vital e/ou beneficiarse de oportunidades de aprendizaxe formais ou informais nun contorno que non é o habitual. Desta maneira, cabe por tanto comezar a explorar as distintas contribucións encontradas na revisión da literatura acerca das viaxes por motivos de estudos.

Tratando de turismo estudantil, o aumento do interese comercial, político e académico en turistas mozos estimulou unha ampla gama de investigacións (RICHARDS; WILSON, 2003). No estudo destes autores pódese encontrar que cada vez máis a xente moza viaxa cara ao estranxeiro por varios motivos como: vacacións, visitar amigos e estudar. E é xustamente nesta terceira motivación na que máis interesa centrarse, dado que sobre ela xira este traballo de investigación, porque o individuo que viaxa por motivos de estudo, ademais de estudar, o que está é aprendendo sobre un pobo diferente, a súa cultura e os seus costumes (VICTER, 2009).

Alén diso, segmentando un pouco máis o turista en cuestión, segundo afirman Park, Latkova e Nicholls (2006) nos seus estudos sobre os turistas universitarios do Reino Unido nos Estados Unidos, o mercado de estudantes universitarios xa representaba daquela (mediados dos anos 2000) unha importante cifra que xeraba billóns de dólares.

Segundo Limanond, Butsingkorn e Chermkhunthod (2011), os estudantes universitarios son un grupo social que tende a ter un comportamento de viaxe complexo e único. Dispoñen dunha considerable liberdade e son esencialmente autónomos nas súas decisións relacionadas coas súas actividades diarias.

Alén diso, viven, estudan, e socializan con outros estudantes, o que fai que as súas decisións sexan influenciadas por estes. Finalmente, segundo estes autores, debido a que teñen uns horarios de clases moi flexibles, poden gozar de diversas actividades durante case todo o día, incluso tamén pola noite.

Pódese afirmar que algunhas características destacables deste tipo de turismo están relacionadas tanto con aspectos económicos como con aspectos mercadolóxicos. É dicir, a investigación sobre o turista mozo esperta moito interese debido principalmente ao tamaño crecente do mercado en cuestión (viaxes de estudo).

Na Táboa 1 a continuación, preséntanse as características tanto mercadolóxicas como económicas influenciadas por este segmento, encontradas nalgunhas das investigacións que trataron deste tipo de turismo.

Táboa 1: Características mercadolóxicas *versus* económicas

Mercadolóxica	Económica
Crea pontes entre persoas e culturas, aproximando países	Tende a concentrar máis o gasto no lugar onde realiza os seus estudos
Funciona, ou pode funcionar, como motor de tendencias, presentando novos destinos ao mundo	Permanece máis tempo no destino, consecuentemente aumenta o seu gasto no lugar
Crea ou pode crear novas atraccións, ademais de axudar a consolidar destinos	Mesmo sen moito capital, tende a levar unha cantidade considerable de divisas para o destino (aforra antes de viaxar)
Xeralmente ten máis propensión a viaxar que outros segmentos	É un tipo de turismo que pode ocorrer en calquera época do ano
Pode acabar como embaixador do destino de acordo coa súa satisfacción	Ten máis tempo libre para facer gasto no destino

Fonte: Elaboración propia con base nos estudos de Richards; Wilson, 2003; Park; Latkova; Nicholls, 2006; Embratur, 2009; Pawlowska, 2011.

Segundo a Organización Mundial do Turismo – OMT (2010), nos últimos anos aconteceu un importante aumento da diversificación da oferta turística. No Brasil a historia non foi diferente, e quen queira tratar desta diversificación, darase conta de que o sector de viaxes de estudo está en franco crecemento neste país, polo que se mostra como un mercado moi prometedor⁶.

Enténdese que as motivacións que levan unha persoa a realizar unha viaxe son moitas, e o desprazamento co motivo de acadar novos coñecementos é un máis. Como se ve, segundo Moiteiro (2010)

⁶ Noticia consultada na páxina da Guía da Cidade do Rio de Janeiro (+rio), consulta realizada no día 31/05/2013 ás 15:40h. http://www.maisrio.com.br/artigo/1516_intercambio-inteligente-intercambio.htm

O desprazamento de persoas coa motivación de alargar os seus horizontes, de procurar coñecementos e emocións a través da descuberta e do contacto cos bens culturais, materiais ou inmateriais, vén representar nas últimas décadas unha importancia cada vez máis grande no cadro do fenómeno turístico internacional (MOITEIRO, 2010, p. 141).

Tanto os estudos de Richards e Wilson (2003) como Park, Latkova e Nicholls (2006) destacaron que os estudos que analizaban este público obxectivo foron moi escasos durante anos. Iso por se tratar de estudantes moitas veces mozos, e polo prexuízo que prevaleceu moito tempo acerca de que estes dispoñían de pouco nivel de gasto. Pero, o que era antes desprezado, incluso excluído por moitos destinos, nos últimos anos converteuse nun segmento de mercado moi desexado (RICHARDS; WILSON, 2003).

Dentro desa diversificación, segundo o artigo publicado en *The Economist* o 09 de outubro 2012, os países deben entender que ofrecer o acceso á educación a turistas estudantes⁷ é unha maneira importante de producir riqueza. Iso débese a aspectos básicos como: primeiro, á capacidade de xerar riqueza no destino co consumo de produtos e servizos durante a súa estancia (PAWLOWSKA, 2011); segundo, á gran posibilidade de fidelización (FOREIGN..., 2012) ou tamén á recomendación que estes fagan (RAMOS; SUÁREZ; URGORRI, 2014).

Neste mesmo artigo, preséntanse tres grandes razóns para atraer turistas estudantes. Na primeira delas, cita que estudantes estranxeiros nos EUA pagan cantidades económicas xenerosas pola matrícula, libros de texto e festas de fin de curso. En segundo lugar, mesturándose con xente brillante doutros lugares, os estudantes do destino receptor teñen unha grande oportunidade de entender o mundo globalizado no cal logo buscarán traballo, e por último, os estudantes estranxeiros forxan conexións que poden durar toda a vida. Éntrese aquí no concepto de fidelización, aspecto que os destinos deben levar en conta para manterse competitivos.

⁷ Este traballo refírese a turista estudante como aquel turista que realiza viaxes co motivo de realizar estudos noutro destino que non é o seu de orixe.

Para Foreign... (2012), esa estancia é unha grande oportunidade para que o destino receptor consiga a fidelidade do turista estudante, dado que nun futuro será máis propenso a facer negocios con ese país cando finalmente regresen á casa. É o que Hosteltur (2013) define como embaixadores do destino.

Alén das tres características citadas anteriormente que dotan de importancia a posibilidade de recibir estudantes estranxeiros, os países deben considerar tamén que, durante as súas estadías, eles poden provocar a atracción de novos turistas: familiares e amigos, que os visitan, xerando un impacto importante na economía do lugar (PAWLOWSKA, 2011).

Chen, Chen e Okumos (2013) relacionan as restricións que os turistas encontran á hora de organizar a viaxe coa imaxe do destino. Nestes estudos, trata de identificar os efectos negativos das restricións para acceder ao destino por un segmento de turistas con significativo poder de compra e que adoitan viaxar máis frecuentemente que outros segmentos, isto é, os estudantes de graduación e de posgraduación.

Neste contexto, a Embratur (2009) sinala que un dos motivos polos cales os turistas estudantes deciden o destino que van visitar é a facilidade para conseguir o permiso para entrar no país. Máis que unha motivación, esta debe ser encarada como un aspecto restritivo do acceso ao mercado internacional. Da mesma maneira, sinala como aspectos influentes da escolla a calidade da educación; o recoñecemento do curso; a facilidade de admisión universitaria; as opcións de financiamentos dispoñibles; o custo de vida; a seguridade persoal; así como aspectos lingüísticos; factores culturais e sociais e o márketing do destino.

O turismo por motivos de estudos non é sensible á estacionalidade. Segundo o Ministerio de Turismo do Brasil – MTUR (2008), outra característica que se debe considerar é que ese segmento turístico pode ser traballado como unha solución para os períodos de baixo fluxo turístico, dado que o turismo por motivos de estudos se pode realizar durante todo o ano, independentemente da tempada.

Alén diso, esa modalidade turística pode ser usada como atractivo para lugares que aínda non posúen rutas turísticas consolidadas, contribuíndo a que esta actividade agregue máis valor ao PIB dos países que por el apostan (VALDÉS, 2003). Pero cabe resaltar que posicionar un destino para un público obxectivo require dunha análise de imaxes cognitivas e afectivas mantidas polos potenciais visitantes (MARQUES, 2011), e é o que se vai facer nos capítulos seguintes do presente traballo.

Ademais, hai que ter en consideración que a imaxe dun lugar tamén depende, en gran medida, dos comportamentos operacionais e funcionais de actores intervinientes e residentes do destino, así como das accións de comunicación, publicidade e promoción deste (AZEVEDO; MAGALHÃES; PEREIRA, 2010). Polo que Hassan (2000) afirma que todos os actores envoltos directamente co produto turístico deben contribuír a crear valor engadido capaz de soste-lo os recursos do destino para posicionarse no mercado.

Ata ese momento, unha gran maioría dos estudos considerou o perfil do turista que viaxa por motivación de estudos como un turista estranxeiro (BARALO, 2006; MTUR, 2008; PAWLOWSKA; MARTÍNEZ, 2009; PAWLOWSKA, 2011; FOREIGN..., 2012; LEIVA, 2012; BERDUGO, 2012; RODRÍGUEZ; MARTÍNEZ-ROGET; PAWLOWSKA, 2012), sen esquecer que Pawlowska xa tratara de observar que é posible unha modalidade interna. Por iso non se pode obviar que dentro dun mesmo país, existe a posibilidade que o estudante universitario realice estadias curtas nunha universidade diferente da súa orixinal, como é o caso dos estudantes SICUE/SÉNECA⁸ en España.

Aínda que o presente traballo tamén utilizará o estudante estranxeiro como individuo para ser estudado, esta investigación entende que o turismo académico é unha modalidade practicada polos estudantes cando deciden pasar unha tempada académica noutra universidade que non é a súa de orixe,

⁸ Programa de mobilidade dirixido ao estudiantado das universidades españolas, promovido pola Rede Universitaria de Asuntos Estudiantís (RUNAE) da Conferencia de Reitores das Universidades Españolas (CRUE). Permite ao estudante universitario realizar parte da súa titulación noutra universidade española distinta da súa, con recoñecemento inmediato no seu expediente académico dos créditos cursados na universidade de destino (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 20--?).

permitindo a convivencia con outras culturas e o contacto con institucións de ensino e investigación (mesmo dentro das súas propias fronteiras). Non só iso, xa que tamén se poden relacionar con empresas ou organizacións que van acabar por influír na súa formación tanto persoal como profesional.

O turismo académico foi moi pouco investigado debido a que é unha tipoloxía moi recente e pouco usada (LEIVA, 2012). Porén, aínda que este segmento foi escasamente utilizado pola literatura especializada no turismo, si é moi utilizada pola información periodística cando trata dos intercambios universitarios (PAWLOWSKA, 2011).

Con iso, esta parte da investigación propónse conceptualizar esta modalidade de turismo, a partir dun repaso de diversas tipoloxías que nel conflúen, orixinando unha proposta de definición capaz de delimitar o perfil do turista académico, cales son as súas motivacións e ademais, as variables que o conforman como segmento turístico.

É notorio que, mesmo considerando esa escaseza de investigacións, se torna imprescindible explicar antes aspectos importantes que caracterizan este segmento de viaxes como unha modalidade de turismo. Isto o transforma nun produto máis para ser comercializado polos destinos turísticos, que necesitan ter unha imaxe competitiva para poder atraer os futuros turistas estudantes.

Para que existan viaxes por motivacións de estudo, debe haber tanto atractivos académicos (universidades, centros de investigación...) ou lingüísticos (é dicir, relacionar unha actividade ligada coa aprendizaxe dun segundo idioma) como atractivos turísticos (visitas culturais, transporte público, seguridade) (GARCÍA; COLLADO, 2007; PAWLOWSKA; MARTÍNEZ, 2009; BERDUGO, 2012).

Os estudos citados anteriormente consideraron só os estudantes que realizan este tipo de estancias fóra do seu país de orixe. O que non é de todo erróneo, dado que a gran maioría das investigacións realizadas ata o momento trazaron como obxecto de estudos o estudante estranxeiro, debido á gran

capacidade de xerar riqueza para as universidades e para o país (PAWLOWSKA, MARTÍNEZ, 2009; PAWLOWSKA, 2011; FOREIGN..., 2012; LEIVA, 2012).

Pero, igual que Pawlowska (2011), Rodríguez, Martínez-Roget e Pawlowska (2012), esta investigación entende que o turista estudante non ten necesariamente que ir fóra das fronteiras do país para realizar unha estancia educativa. É dicir, para a proposta final do concepto de turismo académico faise necesario considerar tanto o estudante nacional, que realiza parte da súa carreira noutra universidade que non é a súa de orixe e dentro do propio país, como o estudante que vai ao estranxeiro realizar actividades relacionadas coa súa carreira universitaria.

Alén diso, segundo García e Collado (2007), a viaxe de estudo podería ser considerada como un tipo de turismo cultural, pero para iso hai que ter tamén en conta o carácter específico da oferta e da demanda. Desta afirmación pódese entender que a oferta ten que considerar os aspectos chave para atraer o público estudantil, tomando como base as necesidades que estes demandan como turistas estudantes. E non só iso, cando tratan de oferta e demanda, os autores o que denotan é a necesidade de coñecer ben que atributos do destino (oferta) poden servir de reclamo para atraer a atención do turista.

Ademais, segundo García e Collado (2007), unidos á aprendizaxe dunha lingua aparecen elementos complementarios que conforman o produto turístico. É dicir, non se presentan só aspectos relacionados coa viaxe - desprazamento, aloxamento e visitas turísticas- senón tamén servizos de bibliotecas públicas, centros deportivos, museos, onde os museos son ou deberían ser espellos da sociedade, do seu desenvolvemento e cultura, do pasado e do presente (GONÇALVES, 2010).

En relación co uso das bibliotecas públicas por parte dos estudantes, segundo a UNESCO (1994), elas teñen a misión de fomentar o diálogo intercultural e favorecer a diversidade cultural, que neste caso é consecuencia dunha maior apertura do mundo académico cara aos estudantes chegados de

diversos lugares, nacionais e internacionais, co motivo de realizar parte dos seus estudos noutra localidade que non é a súa de orixe.

Os estudos dedicados a conceptuar turismo académico tamén tiveron aproximacións ao termo turismo lingüístico, xa que segundo Baralo (2006), este turismo mantén relación coas viaxes realizadas a países estranxeiros coa finalidade de concretar actividades relacionadas coa aprendizaxe do idioma deste país.

Mesmo achegando información válida para esta investigación (motivación de aprendizaxe) esta definición queda curta para caracterizar o turismo académico porque trata simplemente da posibilidade de ir estudar: un, idiomas, e dous, no estranxeiro. Con todo, para o segmento do turismo académico propónse que o turista estudante poida viaxar a calquera destino que non sexa o seu de orixe para estudar parte da súa carreira académica, sen ter o idioma como motivación principal.

Cabe destacar ademais, que a definición proposta anteriormente non representa de todo o que se busca neste traballo, pois tanto queda sen tipificar o tipo de turista principal obxecto deste estudo (o estudante universitario) como o motivo da viaxe, que non é estritamente a aprendizaxe dun segundo idioma, pero si realizar unha inmersión nun sistema universitario distinto do seu.

Continuando na mesma liña de investigación, encóntrase outra definición que tamén se utilizou anteriormente para axudar a conceptuar o turismo académico. Neste caso, preséntase a definición de turismo idiomático que, á súa vez, se está expandindo, sobre todo en destinos tradicionais, que innovan ofrecendo este tipo de segmento turístico (CANALIS, 2013).

O turismo idiomático ten relación con,

las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural (TOURESPAÑA, 2008, p. 4).

Este termo garda total relación con esta investigación, dado que igual que facía o MTUR (2008), identifica tanto aspectos relacionados con estudos (inmersión lingüística por exemplo) como aspectos directamente ligados co turismo (actividades realizadas durante a viaxe, desprazamento temporal).

O que máis inflúe na evolución deste traballo é que esta investigación entende que o turista académico pode realizar unha estancia de turismo idiomático ao mesmo tempo que está realizando súa estancia académica, pero aprender un outro idioma non é o motivo principal do turismo académico.

Outra definición que tamén pode servir para axudar a conceptualizar este tipo de turismo é a suxerida polo Ministerio do Turismo do Brasil, que se acerca bastante á proposta de definición realizada neste traballo. O MTUR (2008) aproxímase ao tema baixo a denominación de turismo de estudos e intercambio.

Antes de detallar a definición, cabería aclarar o significado de intercambio, coa finalidade de evitar posibles erros ou malas interpretacións á hora de empregar o devandito vocábulo. En galego, segundo o Dicionario da Real Academia Galega, enténdese por intercambio “a operación mediante a cal se intercambian cousas ou persoas”. Nese mesmo sentido, para a Real Academia Española é unha “acción realizada entre dúas ou máis persoas ou entidades, para cambiar entre si ideas, informes ou publicacións”.

É dicir, acercámonos aquí á semántica desta palabra, relacionada con esta tipoloxía de turismo, pero para esclarecer aínda máis, utilizaremos a denotación presentada para este termo na lingua portuguesa onde se entende por intercambio⁹ o “establecemento de relacións recíprocas de orde cultural,

⁹ Dicionario Priberam da Lingua Portuguesa [en liña], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/interc%C3%A2mbio> [consultado o 28-05-2014].

comercial, social etc. entre nacións ou institucións” (PRIBERAM, 2014). Queda por último engadir que as persoas tamén son artífices da acción de intercambiar.

Por tanto, a tipoloxía á cal se refire o Ministerio de Turismo trata dos intercambios de experiencias que o turista ten no destino, cando el está intercambiando a súa experiencia de vida (cultural e social) cos residentes e outros turistas no destino.

Turismo de Estudos e Intercambio constitúese do movemento turístico xerado por actividades e programas de aprendizaxe e vivencias para fins de cualificación, ampliación de coñecemento e de desenvolvemento persoal e profesional (MTUR, 2008, p. 15).

Relacionando esta definición coa proposta para esta modalidade, cómpre facer fincapé en que o MTUR (2008) non fai diferenza canto ao nivel de estudos do turista de intercambio, é dicir, non distingue entre se este individuo que realiza o intercambio é estudante de primaria, secundaria ou universitario, consecuentemente non considera as motivacións, as vivencias, nin o seu nivel cultural. Ao mesmo tempo, esa definición ignora a posibilidade da realización de programas de aprendizaxe dentro das mesmas fronteiras do país.

Como o propio MTUR (2008) trata de explicar máis a fondo, o movemento turístico concrétase cando se realizan actividades consideradas turísticas, o que para ese segmento son as actividades xeradas pola realización de estudos que envolven a oferta de servizos, equipamentos e produtos, entre outros: educación e traballo, transporte, hospedaxe, alimentación, entretemento.

Ademais, cabe resaltar que o MTUR (2008) indica que o coñecemento académico é aquel adquirido vía institucións de ensino superior de ciencia ou arte, o que para esta investigación serve para destacar a quen vai dirixido este estudo, que é o estudante da graduación e da posgraduación brasileiro en Galicia.

En canto á motivación principal para realizar turismo académico, encóntrase que, debido á mobilidade estudantil, este turista vai realizar parte da

súa carreira universitaria dentro dunha universidade diferente da súa de orixe, sendo así, cabe destacar que segundo Cervera et al (2012), a imaxe da universidade é tamén un aspecto importante que se debe considerar capaz de xerar unha vantaxe competitiva nun mercado estudantil con moita concorrencia a nivel mundial.

2.1. Un achegamento á definición de turismo académico

Probablemente, a primeira definición de turismo académico foi proposta por Pawlowska e Martínez (2009) considerando criterios educativos (participación en cursos relacionados coa carreira en orixe ou aprendizaxe de idiomas), facendo referencia aos centros de acollida dos estranxeiros (escolas superiores) e ao mesmo tempo tratando de aspectos turísticos (duración da estadía no destino).

Por tanto, turismo académico vén sendo:

Todas as estancias de duración inferior a un ano, realizadas nos centros de educación superior fóra do país de residencia habitual dunha persoa, cuxo obxectivo principal sexa realizar cursos relacionados cunha carreira académica e/ou atender a cursos específicos (por exemplo, de idiomas) organizados por estes centros (PAWLOWSKA; MARTÍNEZ, 2009, p. 94).

Os traballos realizados por Pawlowska son, ata o momento, os máis relevantes para definir este termo en cuestión. Por iso, esta primeira definición proposta por estes autores leva a entender que só realiza esta modalidade de turismo, o turista académico¹⁰, aquel individuo que viaxa para fóra do seu país de orixe, aspecto que esta investigación non comparte de todo e que se aclarará máis adiante.

¹⁰ Enténdase por turista académico aquel que realiza este tipo de turismo.

Nuns estudos posteriores, Rodríguez, Martínez-Roget e Pawlowska (2012) refinaron o concepto e consideraron a posibilidade de que o turismo académico tamén sexa realizado por estudantes no seu propio país de orixe. É verdade que tratan de focalizar os seus estudos no turista académico internacional, debido ao seu maior impacto económico e á escaseza de datos relacionados co turista académico interno.

É dicir, neste caso identificouse que, tanto as accións de márketing dos países como os estudos científicos realizados, sempre trataron de entender o turista académico como un estudante estranxeiro (MTUR, 2008; PAWLOWSKA; MARTÍNEZ, 2009; LEIVA, 2012). Non obstante, seguindo indicacións de Pawlowska (2011), esta investigación propón unha definición máis ampla para este termo, considerando que ela tamén debe recoller na súa delimitación a posibilidade de realizar estancias de turismo académico dentro do propio país de orixe do turista estudante.

Máis concretamente, a modo de exemplo, en España existe a posibilidade dos estudantes universitarios conseguiren bolsas de estudos para realizar parte da súa carreira universitaria en universidades dentro do sistema español (SENECA¹¹), o que non pode quedar de fóra da definición para esta modalidade turística proposta.

Por iso, para tratar de achegar unha definición para o termo turismo académico, asúmese que antes será necesario dar un repaso ao concepto de turismo para a partir de aí aproximarse a unha definición máis acertada deste segmento do mercado turístico.

Segundo a OMT (2010), enténdese por turismo:

el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 2010, p. 11).

¹¹ Bolsa de estudos relacionada coa estadía en universidades dentro do programa SICUE (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 20--?)

Da definición do turismo segundo a OMT (2010), dedúcese que existen variados tipos de turismo (motivos). Por tanto, entender as motivacións de cada usuario (en conxunto) será de suma importancia para os destinos turísticos, dado que elas son factores de grande influencia no proceso de formación da imaxe e na elección do lugar (AHMED, 1996; ANDRADE SUÁREZ, 2012). Ademais, esas motivacións servirán para trazar a segmentación que axudará a que os gobernos organicen o turismo para planificar e xestionar o mercado (MTUR, 2008).

Pódese identificar, na definición proposta pola OMT (2010), a presenza de varios aspectos que van influenciar nos resultados desta investigación: actividades no destino, tempo de duración e motivación da viaxe. Ademais, nesta definición trátanse intrinsecamente aspectos como o aloxamento (dado que o individuo vai estar fóra do seu lugar de residencia por un período de tempo) e tamén se pode intuír a necesidade da locomoción (pois trátase de viaxes a contornos fóra do seu medio habitual) (PAWLOWSKA, 2011).

Volvendo á definición de turismo académico xa aludida anteriormente, identifícanse, na definición proposta por Pawlowska e Martínez (2009), dous aspectos que poden ser mellor caracterizados: primeiro, a delimitación de turista académico soamente como estudante estranxeiro (realizadas nos centros educación superior fóra do país de residencia habitual dunha persoa) e segundo, que a asistencia a cursos de idiomas caracterice este tipo de turismo (e/ou atender a cursos específicos -por exemplo, de idiomas- organizados por estes centros), dado que cando o turista viaxa para estudar unha lingua fóra do país de orixe el está realizando turismo idiomático/lingüístico.

Acertadamente Pawlowska foi quen máis se aproximou a unha definición de turismo académico, porén, a partir da revisión da literatura e tomando por base a definición de turismo dada pola OMT (2010) en conxunto coa que propuxo a principal investigadora ata o momento nesta área, esta investigación fai unha proposta para turismo académico que será presentada en breve.

Agora ben, para eliminar esas posibles equivocacións citadas anteriormente e adaptar mellor a definición de turismo académico ao concepto de turismo proposto pola OMT (2010), esta investigación desenvolve a definición de Pawlowska e Martínez (2009) considerando estes tres aspectos: actividades no destino, duración da estancia e perfil do turista.

Por tanto, a definición de turismo académico será:

Todas as viaxes que realizan as persoas, con estancias de duración inferior a un ano e superior a un día, levadas a cabo nos centros de educación superior en lugares distintos ao do seu contorno habitual, coa finalidade de realizar cursos relacionados cunha carreira académica e/ou atender a cursos específicos organizados por estes centros.

Pero cabe destacar o que se entende por contorno habitual dunha persoa, que vén sendo segundo a OMT, un concepto fundamental en turismo, e que se define como a zona xeográfica (aínda que non necesariamente contigua) en que unha persoa realiza as súas actividades cotiás habituais. É dicir, entender o termo contorno habitual na proposta de definición de turismo académico vén ser unha clave para diferenciar quen é o turista académico.

Por exemplo, un estudante que realiza a súa carreira integramente nunha universidade, mesmo que esta estea nunha cidade diferente da súa de orixe, non estará realizando turismo, dado que esta universidade é parte do seu contorno habitual.

Para completar esta sección, faise necesario delimitar tanto cal é o perfil do turista académico (aquele que realiza a estancia de turismo académico), como os atributos necesarios que caracterizan o destino para este tipo de turismo.

2.2. Os atributos necesarios para que haxa turismo académico

Como xa se comentou anteriormente, os motivos que levan o individuo a realizar unha viaxe son moi variables segundo cada tipoloxía turística. Para que haxa este tipo de turismo en concreto, o turismo académico, os destinos (oferta) deben ter características capaces de atraer os turistas académicos (demanda).

Segundo Leiva (2012), o turista que realiza viaxes por motivos de estudos, se ben ten como motivación principal a oferta educacional-académica, tamén posúe outros motivos secundarios que non están relacionados co académico. O que se pode identificar é que son tamén aspectos lúdicos, coñecementos de novos lugares, culturas e xente os que motivan de maneira importante os turistas académicos (GARCÍA; COLLADO, 2007; MTUR, 2008; LEIVA, 2012).

O que se entende a partir da problemática deste termo é que son moi variadas as motivacións que levan os estudantes académicos a realizar a súa viaxe, sendo influenciados non só por aspectos académicos (bibliotecas, residencias universitarias, servizos universitarios) senón tamén por atributos turísticos do destino (transporte, restauración) (PAWLOWSKA; MARTÍNEZ, 2009; PAWLOWSKA, 2011). Non só iso, débese considerar tamén a afirmación de Baloglu e McCleary (1999) que indican que a segmentación debe ser tal para acadar o interese de diferentes grupos, neste caso, o futuro turista estudante. Ademais, segundo Gândara (2008) a imaxe do destino debe ser acorde coa realidade, para que a satisfacción con este sexa atinxida.

De acordo con Ruschmann (1995), son varios os compoñentes que inflúen na elección dun destino. Pódese facer un paralelo e dicir que, para realizar turismo académico, os atributos que máis destacan son: os accesos ao destino (vías de transporte dispoñibles para chegar ao lugar); os elementos que xeran fluxos turísticos, é dicir, as facilidades que presupoñen un sistema completo; e as atraccións turísticas, que son determinantes na elección dun destino ou doutro. Cabe destacar tamén a facilidade de acceso simbólico, como son os acordos

institucionais entre universidades, así como entre países, relacionado cos visados para estudantes (EMBRATUR, 2009; PLAYING..., 2012).

Táboa 2: Atractivos propostos para caracterizar o turismo académico

Atractivos	Autores
Universidades e centros educacionais de formación superior	García e Collado (2007); Pawlowska e Martínez (2009); Pawlowska (2011); Berdugo (2012); Leiva, (2012); Cervera et al (2012)
Atraccións culturais	García e Collado (2007); Pawlowska e Martínez (2009); Berdugo (2012)
Aspectos lingüísticos	Baralo (2006); García e Collado (2007); Embratur (2009)
Coñecer xente diferente	MTUR (2008)
Visitas turísticas	Berdugo (2012)

Fonte: Elaboración propia.

No cadro anterior, logrónse identificar atributos dos destinos de turismo académico que xeran interese no seu público obxectivo. Neste cadro, faise un repaso dos atributos comunmente citados polos autores das teorías sobre as viaxes de estudo, compilando a información e relacionándoa co turismo académico.

Coñecidos os atractivos turísticos capaces de influír na elección dun destino de turismo académico ou outro, cabe finalmente explorar como está a demanda para este tipo de turismo. A próxima sección está destinada a definir cal é o perfil dos turistas académicos.

2.3. O perfil do turista académico

A partir das lecturas realizadas para esta investigación, e das achegas dos distintos tipos de turismo citados en seccións anteriores, intentouse deseñar un perfil de turista académico seguindo algunhas consideracións: actividades no destino, tempo de duración da estancia e motivación da viaxe (GARCÍA;

COLLADO, 2007; PAWLOWSKA; MARTÍNEZ, 2009; PAWLOWSKA, 2011; BERDUGO, 2012; LEIVA, 2012).

En relación coas actividades realizadas no destino, enténdese que a gran diferenza capaz de caracterizar o perfil do turista académico fronte ao doutros turismos relacionados con viaxes de estudo é que, para que sexa considerado turismo académico, a actividade principal terá relación primordial coa capacitación académica do turista, é dicir, coa súa carreira universitaria (PAWLOWSKA; MARTÍNEZ, 2009; PAWLOWSKA, 2011; LEIVA, 2012).

No destino, o turista académico acabará por utilizar os servizos turísticos como restauración, aloxamento, visitas entre outros. Non se pode esquecer que polo feito de realizar turismo académico, o turista tamén debe contar con bibliotecas, residencias universitarias, laboratorios científicos entre outras actividades relacionadas coa súa formación.

Alén diso, cabe resaltar que para que sexa visto como turismo, o tempo de duración non poderá superar o período de 1 ano e non poderá ser inferior a 1 día (OMT, 2010). Por tanto, estes turistas académicos deberán facer só parte da súa carreira noutra universidade distinta da súa, dentro do seu país de orixe ou no estranxeiro (PAWLOWSKA; MARTÍNEZ, 2009).

Finalmente, a motivación deste turista é a de se formar no seu ramo universitario. É dicir, o turista estudante vai realizar parte do seu curso académico noutra universidade. Cabe esclarecer que el tamén pode ter rematada a súa carreira de graduación e estar noutro destino realizando estudos de posgraduación.

Parece lóxico pensar que a partir de aí, seguramente, poderán aparecer outras motivacións secundarias para o turista académico, pero que, se elas son vistas como principais motivos da realización da viaxe, caracterizarían entón outra modalidade (turismo idiomático, turismo de congresos, estancias lingüísticas...).

Con iso, o perfil sería o de estudantes universitarios e posuniversitarios estimulados a realizar parte da súa carreira académica nun lugar distinto ao seu; por un período inferior a un ano; por motivación persoal ou desenvolvemento das súas carreiras profesionais futuras; interesados en coñecer novas culturas e persoas de diferentes países; que maiormente utilizan programas bilaterais entre as súas universidades de orixe (ou países) e as universidades no destino.

2.4. O turismo académico dentro do Sistema Universitario de Galicia - SUG

Un dos piares básicos para a existencia desta nova tipoloxía do turismo que esta investigación busca delucidar é o sistema universitario ofertado no destino (PAWLOWSKA, 2011; LEIVA, 2012; SOARES, 2010). Desta maneira, convén caracterizar como está organizado o SUG – Sistema Universitario de Galicia, alén de coñecer como este se relaciona co turista académico: as universidades, os campus, as actividades ofertadas. É dicir, en concreto esta sección ha presentar en detalle como o SUG actúa para influír tamén na escolla por parte do futuro estudante de Galicia.

Segundo os datos da OCDE (2012), o número dos estudantes universitarios no mundo é cada vez máis grande. As universidades, por tanto, tamén están preocupadas en atraer os estudantes cara a elas, o que xera unha competencia tanto a nivel local, cando na mesma zona existe unha gran variedade de formación ofertada por distintas universidades, como a nivel global, cando se trata da mobilidade estudantil internacional.

Segundo a Consellería de Educación e Ordenación Universitaria (2010), o Sistema Universitario de Galicia está integrado por tres universidades: Santiago de Compostela, A Coruña e Vigo, e naceu no ano 1989 coa segregación da primeira nas dúas últimas. En total son sete campus universitarios, espallados polas sete principais cidades de Galicia:

- USC: campus de Santiago de Compostela e Lugo;

- UDC: campus da Coruña e Ferrol;
- UVIGO: campus de Vigo, Ourense e campus de Pontevedra.

Nos últimos anos, o número de novas matrículas do alumnado tradicional nas universidades do SUG veu baixando (LÓPEZ; GARCÍA, 2006). Segundo estes autores, isto fixo necesario utilizar novas medidas de actuación para atallar esta caída sen baixar a calidade do ensino: ofrecer programas de mestrados e doutoramentos máis atraentes para o mercado, programas para maiores de 55 anos ou formación continua foron algunhas delas. Esas medidas, aínda que foron pensadas para o alumno nacional, puideron ter relación co aumento presentado tamén nas matriculacións de estudantes estranxeiros nas universidades galegas.

Foi máis recentemente que as universidades galegas se decataron da importancia do alumno internacional. Entenderon que poden intentar compensar o esboroamento de matriculados nacionais coa incorporación de estudantes doutros países, e que estes poden ser unha importante fonte de financiamento para elas (RAMOS; SUÁREZ; URGORRI, 2014).

Na seguinte epígrafe preséntanse cales son os servizos e beneficios ofertados aos turistas académicos polas tres universidades que conforman o SUG.

2.4.1. Servizos ofertados aos turistas académicos en Galicia

En xeral, os servizos ofertados polas tres universidades galegas son moi similares entre si, ao fin e ao cabo elas pertencen ao mesmo SUG e, por tanto, teñen funcionamentos parecidos. Incluso, calquera das tres universidades ofrecen disciplinas impartidas en inglés, castelán ou galego, como maneira de fomentar a atracción por parte de diferentes colectivos de estudantes.

Ademais, tanto a USC, como a UDC e a UVIGO ofrecen, de maneira gratuíta aos estudantes entrantes, un curso de español para estranxeiros ao principio de cada semestre para mellorar a participación destes nas súas actividades tanto, académicas como cotiás en Galicia (USC, 2013; UDC, 2013; UVIGO, 2014).

Da mesma maneira, todos os estudantes rexistrados en calquera destas están cubertos por unha póliza de seguro da universidade correspondente, caso se accidenten mentres realicen actividades académicas (USC, 2013; UDC, 2013; UVIGO, 2014).

Cabe destacar tamén que as tres universidades galegas fomentan a participación, tanto dos estudantes nacionais como internacionais, en actividades culturais ou deportivas como parte da formación global do alumnado. Alén diso, hai que resaltar que todos os estudantes estranxeiros están autorizados a participar nas devanditas actividades.

É grande o interese que espertan os estudantes internacionais nas universidades polo mundo. En Galicia non é diferente, e cada universidade ten a súa propia política de captación de estudantes estranxeiros. Ademais, en calquera das tres, tanto se poden encontrar bolsas de estudos como facilidades para o pagamento das matrículas de estudantes estranxeiros. Outro aspecto que cabe destacar é a gran variedade de convenios que existen dentro do SUG entre as universidades galegas e outras universidades espalladas polo mundo.

Seguen en detalle os servizos ofertados ao estudante estranxeiro por cada unha das tres universidades: USC, UDC e UVIGO.

2.4.1.1. A relación entre a USC e o estudiantado estranxeiro

Para a USC, “a internacionalización das universidades, alén de estar presente desde a súa xénese, constitúe hoxe un elemento central na súa

evolución futura” (GALICIA, 2012, p. 44800). Neste documento, a Universidade de Santiago de Compostela recolle liñas de actuación, entendendo que a internacionalización é quen de mellorar a súa posición como universidade de referencia no espazo universitario global, para aproveitar as oportunidades que presenta a globalización no desenvolvemento e para impulsar a calidade e a eficiencia do servizo prestado á sociedade.

Segundo a Universidade de Santiago de Compostela¹², a comunidade universitaria pode dispoñer de numerosos servizos, ofertados comunmente tanto para o estudante local como para o internacional, algúns deles son: Servizo Universitario de Residencias (SUR), Centro de Linguas Modernas, Cursos Internacionais de Lingua Española, cafeterías e comedores universitarios, acceso Wi-Fi, Unidades de Xestión Académica (UXA), Biblioteca Universitaria (BUSC), Rede de Aulas de Informática, actividades culturais e deportivas... (USC, 2013).

Da mesma maneira, a USC¹³ informa de que nesta universidade se ofrece apoio a estudantes con necesidades especiais, de maneira que se minimicen ou eliminen as barreiras arquitectónicas en facultades, escolas, residencias e colexios maiores, buscando apoiar o alumno que teña algunha discapacidade.

Ademais, a USC organiza un **Encontro de Acollida**¹⁴ para turistas estudantes coa motivación de dar a coñecer a cultura e enriquecer a experiencia durante a súa estancia na universidade. Esas actividades desenvólvense nos dous campus, Santiago e Lugo. Da mesma maneira e co mesmo obxectivo, a universidade tamén organiza xornadas onde os estudantes estranxeiros presentan os seus países a toda a comunidade universitaria.

Outra actividade máis que se leva a cabo na USC para facer máis agradable a estancia do estudante de fóra é o Volangteer, que ten como obxectivo axudar á integración de estranxeiros/as na sociedade galega, así como na propia comunidade universitaria da USC.

¹² Datos recollidos na seguinte ligación da USC - <http://www.usc.es/gl/perfis/internacional/servizos.html>

¹³ Datos recollidos na seguinte ligación da USC - <http://www.usc.es/gl/perfis/internacional/servizos.html>

¹⁴ Datos recollidos na seguinte ligación da USC - <http://www.usc.es/gl/perfis/internacional/actividades.html>

O **Volangteer**¹⁵ son encontros entre parellas de alumnos (galego e estranxeiro) que se reúnen na súa lingua propia para conversar de diversos temas (cultura, deporte, temas sociais...). Do mesmo xeito que participan de distintas actividades como ir ao teatro, a un evento deportivo, realizar visitas culturais, ir a unha feira gastronómica... É unha maneira de fomentar o interese pola lingua e a súa aprendizaxe, cara á integración e ao intercambio de experiencias, coñecementos e valores.

En relación coa investigación, completamente relacionada co turismo académico, a USC dispón a través da rede europea EURAXESS¹⁶, de información e de asesoramento a: investigadores que veñen ou regresan a Galicia; organismos galegos que buscan investigadores no estranxeiro; e, investigadores galegos que realizan unha estadía fóra do noso país. Para o investigador estranxeiro, ese servizo ofrece información de carácter administrativo, profesional e cultural relacionada cos trámites para a obtención de visados e os requisitos e servizos ligados á realización dunha estadía de investigación en Galicia.

Non só iso, co obxectivo de lograr unha mellor experiencia para o estudante estranxeiro, a comunidade de estudantes internacionais da Universidade de Santiago organizou redes sociais moi activas que fan múltiples actividades de ocio, iniciativas sociais e lúdicas que servirán para integrarse de forma máis rápida no ambiente universitario internacional da cidade e sacar o máximo proveito da estancia en Galicia (USC, 2013).

A Universidade de Santiago de Compostela ofrece ao estudante universitario estranxeiro distintas maneiras de entrar a estudar na USC: Erasmus, Erasmus Mundus, Estudantes Visitantes, Convenios Bilaterais, Bolsas Santander/CRUE, PEIN Programa de Excelencia Investigadora USC-India (USC, 2013).

No caso concreto do turista en que se fixa este traballo, o estudante brasileiro, a información que interesa coñecer é como a USC se relaciona coas

¹⁵ Datos recollidos na seguinte ligación da USC - <http://www.usc.es/gl/perfis/internacional/actividades.html>

¹⁶ Datos recollidos na seguinte ligación da USC - <http://www.usc.es/gl/perfis/internacional/euraxess.html>

universidades brasileiras e os seus estudantes. Por tanto, detallaranse simplemente os medios polos cales poden ingresar estes estudantes na USC: convenios bilaterais, estudantes visitantes, bolsas Santander/CRUE.

-Convenios bilaterais: son distintos convenios de intercambios interuniversitarios subscritos entre a USC e outras universidades que permiten que o estudiantado poida realizar unha parte dos seus estudos nunha ou noutra universidade con plenos efectos académicos. É dicir, os estudantes da USC poden acceder a outras universidades coas cales se teña subscrito o correspondente programa ou convenio de mobilidade recíproca, igual que os estudantes doutras universidades asinantes do convenio poden acceder á USC.

-Estudantes visitantes: este programa está pensado para que a USC poida recibir estudantes doutras universidades non conveniadas, ademais, nel non poden participar estudantes que teñan bolsas noutros programas de intercambio como Erasmus, nin aqueles que cursen estudos no marco de convenios bilaterais entre a Universidade de Santiago e outras universidades. Presenta condicións de entrada máis flexibles e está aberto durante todo o curso académico.

-Bolsas Santander/CRUE: a través deste programa, o Banco Santander fomenta a mobilidade internacional para o desenvolvemento do Espazo Iberoamericano. Consta de 500 bolsas para universitarios dos países iberoamericanos onde opera a División Global Santander Universidades, alén do Brasil, Arxentina, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Porto Rico, Uruguai e Venezuela. Os estudantes teñen a posibilidade de cursar parte da súa carreira nunha universidade iberoamericana e coa garantía de obter recoñecemento académico, e viceversa, o estudante iberoamericano estudar na USC cos mesmos dereitos.

Para os estudantes brasileiros, ademais das bolsas Santander/CRUE, a USC ofrece matrícula gratuíta para aqueles que ingresan a través dos convenios bilaterais.

Segundo datos da propia USC¹⁷, na actualidade son 452 convenios bilaterais asinados entre ela e outras universidades de todos os continentes, nun total de 58 países. Cabe destacar que Brasil é o primeiro país en número de convenios bilaterais rubricados pola USC: 68 centros universitarios, públicos e privados. Este número vén seguido de preto por México, con 62 convenios bilaterais asinados e logo despois por Arxentina, con 46 firmas.

2.4.1.2. A relación entre a UDC e o estudantado estranxeiro

Sobre a maneira con que a Universidade da Coruña se relaciona cos estudantes internacionais, cabe destacar que, igual que as outras dúas universidades do SUG, a UDC ten unha guía que dispón aos estudantes estranxeiros que están interesados en realizar unha estancia turística académica nas súas dependencias. Esta guía está organizada de tal maneira que o futuro estudante coñeza a universidade, os beneficios e as razóns para elixir a UDC.

A UDC é unha universidade internacional con moitos estudantes e docentes que participan en programas de mobilidade. Conta con máis de 300 estudantes que chegan cada ano de distintos países, e nela ofrécense programas de graos, especialización, mestrados e doutoramentos (UDC, 2013). Ademais, segundo a UDC, esta universidade fomenta activamente a mobilidade internacional entre os seus estudantes a través de acordos con máis de 40 países e prácticas de empresa en compañías europeas. Finalmente, a UDC está dotada dun amplo equipo investigador e dun Centro Tecnolóxico, alén de ofrecer unha gran variedade de instalacións e tecnoloxía de vangarda para fomentar o estudo.

Para facilitar a vida do estudante estranxeiro na UDC, a universidade organiza un acto de benvinda ao principio de cada semestre, onde os estudantes estranxeiros son invitados a coñecer tanto autoridades, como persoal responsable

¹⁷ Datos recollidos na seguinte ligación da páxina da USC - <http://www.usc.es/es/servizos/convenios/listaxe.html>

dos servizos da UDC. Alén diso, esta tamén facilita a unión dun estudante local cun estudante estranxeiro, para que o local auxilie o estranxeiro nos primeiros pasos, como pode ser: buscar aloxamento, abrir conta no banco ou planificar o horario de clases (UDC, 2013).

Tamén na UDC os estudantes estranxeiros poden buscar apoio na Asociación de Estudantes para os Estudantes Entrantes – AEGEE, que é unha organización internacional de estudantes que promove a cooperación, a comunicación e a integración entre mozos en Europa. Esta asociación axuda os estudantes estranxeiros a integrarse na cultura e nos costumes locais, alén de organizar viaxes culturais e ou actividades buscando a dita integración. (UDC, 2013).

Na UDC, o estudante estranxeiro pode chegar de distintas maneiras: Mobilidade Erasmus, convenios bilaterais, estudantes visitantes, *Ciências Sem Fronteiras*, Prácticas Erasmus e bolsas UDC para estudantes iberoamericanos. Neste caso de estudo, toca detallar soamente os estudantes do programa *Ciências Sem Fronteiras* e con bolsas UDC para estudantes iberoamericanos, dado que os convenios bilaterais e estudantes visitantes son rexidos exactamente da mesma maneira que na USC:

-Programa *Ciências Sem Fronteiras*: é un programa do Goberno brasileiro que busca promover a consolidación, a expansión e a internacionalización da ciencia e tecnoloxía, da innovación e da competitividade brasileira por medio do intercambio e da mobilidade internacional dos estudantes brasileiros.

-Bolsas UDC para estudantes iberoamericanos: no ano 2014/2015 publicouse a primeira convocatoria destas bolsas, que ten como finalidade fortalecer a proxección internacional da UDC, buscando contribuír á integración, e á cohesión entre países e institucións de ensino superior do ámbito iberoamericano coa UDC.

Ademais, como na USC, os estudantes brasileiros dos convenios bilaterais non pagan a matrícula. Segundo datos recollidos en información

facilitada pola UDC, dos cerca de 252 convenios que na actualidade a Universidade da Coruña mantén con institucións polo mundo, 38 destes son con universidades brasileiras, o que demostra que a UDC tamén mantén unha relación preferente con este país.

2.4.1.3. A relación entre a UVIGO e o estudiantado estranxeiro

O alumnado estranxeiro que desexe facer parte da súa carreira na Universidade de Vigo pode encontrar, en liña, información válida sobre diferentes programas ofrecidos nesta universidade, especialmente deseñados para dar resposta ás súas necesidades.

A UVIGO ofrece na súa páxina a **Guía do alumnado estranxeiro**, co obxectivo de proporcionar información práctica aos estudantes estranxeiros que desexen cursar estudos na Universidade de Vigo, durante un cuatrimestre ou un curso académico completo (UVIGO, 2014).

Na súa Oficina de Relacións Internacionais, a Universidade de Vigo informa e asesora a comunidade universitaria sobre os diferentes programas internacionais no ámbito da educación superior, fomenta e xestiona a mobilidade de estudantes e profesorado, ocúpase de asesorar os estudantes entrantes e de proporcionarlles aloxamento, ademais de organizar actividades e visitas culturais para unha mellor acomodación no destino (UVIGO, 2014).

Nesta universidade, o estudante por exemplo é asesorado de como proceder para sacar unha tarxeta de autobús da maneira máis doada. Vigo é unha cidade de maiores proporcións que as outras dúas cidades do SUG e, por tanto, este tipo de asesoramento é un servizo máis que a universidade ten para mellorar a integración do estudante estranxeiro.

Existe un servizo de voluntario onde os estudantes da UVIGO reciben a estudantes estranxeiros e os auxilian nos primeiros pasos dentro do sistema

académico e na súa vida social. É un servizo extra que o estudante estranxeiro pode solicitar antes de chegar ao destino e que a universidade, co apoio dos estudantes locais, dispón para o foráneo.

O estudante estranxeiro pode entrar na Universidade de Vigo, ademais das modalidades coñecidas nas outras universidades do SUG (convenio bilateral, Erasmus, Visitantes), a través dos programa ISEP.

Segundo a UVIGO (2014),

ISEP (International Student Exchange Programme) é unha rede de máis de 200 universidades de todo o mundo, que ten por obxectivo facilitar a mobilidade física de estudantes dos últimos anos e de posgrao. Grazas a este programa, en que participan só sete universidades españolas, o custo do desenvolvemento dun cuadrimestre ou dun ano académico completo nos EEUU queda reducido a preto dunha décima parte (...) A Universidade de Vigo recibirá un grupo de estudantes norteamericanos que cursarán parte dos seus estudos nos seus centros (UVIGO, 2014, on-line).

Con todo, mesmo tendo outro tipo máis de modalidade para recibir estudantes estranxeiros na Universidade de Vigo, esta modalidade non inflúe na relación cos centros universitarios brasileiros, dado que é un programa dispoñible só entre universidades dos EUA e a UVIGO.

En relación cos convenios bilaterais que rexen as relacións internacionais entre a Universidade de Vigo e outras universidades do mundo, a UVIGO segue a mesma tendencia das outras dúas universidades do SUG. Neste caso, este centro mantén convenios con 51 países. Dos máis de 400 convenios de cooperación asinados, a UVIGO, igual que a USC e a UDC, ten como o primeiro país socio o Brasil, cun total de 41 universidades conveniadas.

Pódese concluír que o SUG mantén unha forte relación a través dos convenios bilaterais coas universidades brasileiras. Ese feito pode estar relacionado co tamaño de Brasil, que comparado con outros países ten dimensións moito máis grandes que unha gran cantidade deles, ou polo feito da

importancia das similitudes lingüísticas entre os dous países (galego-portugués). Neste caso, esa importancia, segundo Fagim e Pichel Campos (2012), vén dada pola utilidade da lingua, representando a posibilidade dunha integración social máis rápida do visitante no destino.

E ademais, en relación co tamaño do país e a similitudes das linguas, tamén se notou a gran presenza de convenios realizados entre as universidades galegas con universidades mexicanas. Neste caso, México foi o segundo país que máis convenios ten asinados coas universidades galegas, e claro está que este país si é comparable en tamaño co Brasil, alén de que en México se fala castelán, unha das linguas cooficiais de Galicia.

3. A IMAXE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Para comezar a tratar este tema, é interesante lembrar que a decisión de compra por parte do consumidor turista se guía por unha cautela maior que para outros bens de consumo. A imaxe dun destino concreto é un atributo decisivo na elección das vacacións (OMT, 2010; BALOGLU; MCCLEARY, 1999), onde pode servir de grande apoio, cando é positiva, ou tamén como un grande obstáculo cando sexa negativa (AZEVEDO; MAGALHÃES; PEREIRA, 2010).

Normalmente escoitamos que o turismo nese terceiro milenio é unha das saídas de máis futuro para aqueles países que nel cren e invisten, debido á súa capacidade de xerar emprego e renda. Ademais, o tempo cambia, e as motivacións que levan as persoas a coñeceren novos destinos tamén mudan. Iso si, segundo a revisión da bibliografía utilizada para esta investigación, a imaxe é un factor importante á hora de entender o éxito dun ou doutro destino.

Non só ela, como se destacou anteriormente no texto, aspectos como a posibilidade de conseguir o visado e a existencia de acordos entre universidades para recibiren alumnos internacionais son tamén características que influencian na escolla dun ou outro destino no cal realizar a estancia académica.

Pódense citar por exemplo as palabras de Kotler (1998), quen afirma que non se consumen produtos, o que se consume é a imaxe que se ten deles. Claro está que o turismo non é un produto como outros, dado as súas características de servizos, pero a imaxe, igual que nos produtos, ten moito peso nas decisións do consumidor turístico. Neste mesmo sentido, segundo Azevedo, Magalhães e Pereira (2010) a imaxe funciona como unha ponte entre o consumidor e o produto, e nela reflíctese a personalización, identificación e diferenciación do destino.

Segundo Baloglu e McCleary (1999), a imaxe é un valioso concepto para entender a selección dun destino polos turistas. Máis adiante, Baloglu e Mangaloglu (2001) afirman que o principal activo dos destinos para competir é a imaxe percibida fronte á imaxe dos competidores. É dicir, neste traballo enténdese que ela pode, perfectamente, ser encarada coma un aspecto diferenciador de destinos e, consecuentemente, capaz de xerar unha vantaxe cara á competencia turística.

Sabendo da infinidade de destinos, coas características que os definen e cos tipos de turismo que ofrecen, a competencia é grande e fai necesario un plan efectivo de márketing para desenvolver esta actividade (FRAIZ BREA; CARDOSO, 2011), de modo que se consiga anular equívocos relacionados coa imaxe do destino e reforzar o positivo do país (VICTER, 2009).

Ademais, débese considerar tamén que o turista non examina os atributos do destino de forma illada, o que fai que o destino sexa comprendido como un mix de produtos -formado polo lugar en si e máis polo conxunto de atractivos físicos-, e de servizos -eventos, hospedaxe, restaurantes, bibliotecas- (MACHADO, 2010; PAWLOWSKA; MARTÍNEZ, 2009) que van influír na decisión do turista.

Para Gândara (2008), ao analizar a imaxe dun destino turístico é fundamental saber como os turistas a perciben, entendendo que esta non só está relacionada coas accións comunicativas desenvolvidas polos destinos, senón tamén coa calidade de ditos destinos. Alén diso, segundo Azevedo, Magalhães e Pereira (2010) a imaxe tanto é resultado de feitos históricos e relevantes, como de accións banais do cotiá relacionadas co destino.

Así a todo, débese considerar que a imaxe dos destinos ten un carácter dinámico, é dicir, ela non é un concepto estático, senón que se modifica en función das variables tempo e espazo (ANDRADE SUÁREZ, 2010). Non só iso, ela é froito dunha relación bilateral entre o observador e o observado (LYNCH, 2014), e mesmo segundo Grinover (2002) a imaxe dun lugar pode variar significativamente dependendo de cada observador.

Aínda que as imaxes teñan un carácter dinámico, parte dos seus atributos son moi estáticos, por exemplo a samba, o fútbol e o carnaval en Brasil, ou os touros, o flamenco e a paella en España, atributos que fan parte do imaxinario destes países para moitos turistas. Así pois, segundo Moscovici e Duveen (2001) a imaxe está relacionada coas representacións sociais do mundo que o individuo utiliza para dar sentido á súa realidade. Desta maneira, como xa se viu anteriormente, que a imaxe é unha representación mental que o individuo ten acerca do destino (ECHTNER; RITCHIE, 1991), de aí, por tanto, a estreita relación entre os estereotipos e a imaxe.

Neste caso, cabe entender que os estereotipos non deben ser esquecidos no momento de estudar a imaxe dos destinos, para poder traballalos mellor e lograr unha imaxe positiva destes. Sen esquecer que o que pretende un estereotipo é facilitar unha interpretación simplista dunha realidade. Estes son formados a través dos telexornais, películas ou medios gráficos a que accede o individuo. Ademais, segundo Bignami (2002) a industria xornalística, e moitas veces a propia industria do turismo, utilizan esa imaxe, reproducindo estereotipos, mitos e conceptos, reais ou non.

É por iso que se torna de suma importancia estudar a imaxe dos destinos, polo feito dela ser un dos factores que máis importan para a escolla (ECHTNER; RITCHIE, 1991; VALLS, 1992; ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002) e como xa se mencionou anteriormente, pode servir como aspecto chave para a diferenciación (KOTLER *et al.*, 2005).

Segundo Kotler *et al.* (2005), os destinos necesitan proxectar unha imaxe forte para atraer potenciais turistas, debido a que sen unha imaxe orixinal e diferenciada, o destino potencialmente atraente pode pasar desapercibido no medio de tantos outros dispoñibles. Os autores din que hai que se segmentar de tal forma que a súa imaxe teña relación real co que se ofrece no destino. Para estes autores, os destinos necesitan primeiro traballar os seus aspectos básicos que os definen como destinos (infraestruturas, hospedaxe...) para despois tratar de traballar coas súas imaxes que se van promover.

Segundo Azevedo, Magalhães e Pereira (2010) os destinos tornaron de tal maneira parecidos que é difícil diferenciarse por calidade, fiabilidade ou outras características básicas. Amais, segundo estes autores, é a relación emocional coa marca a que será capaz de xerar a fidelidade, pois a imaxe inflúe tanto na parte emocional como racional das decisións do individuo.

Os estudos de Gallarza, Gil e Calderón (2002) propóñennos que para investigar a imaxe se ten que considerar a súa natureza segundo catro características: complexa, múltiple, relativista e dinámica (ANDRADE SUÁREZ, 2012, CHAGAS 2008). Segundo Andrade Suárez (2010), Gallarza, Gil e Calderón (2002) após realizaren un exhaustivo estudo sobre a conceptualización da imaxe dos destinos turísticos, propuxeron un modelo teórico para definir a natureza da imaxe segundo catro características.

- a) **Complexa** – debido á variedade de conceptos, tanto en relación co contido como cos compoñentes e forma que os mesmos interactúan.
- b) **Múltiple** – debido primeiramente a que pode ser considerada con base en atributos ou de maneira holística, e segundo, considerando o seu proceso de formación, estático ou dinámico.
- c) **Relativista** – debido a que ao mesmo tempo é considerada subxectiva (cambiando de persoa a persoa) e comparativa (supón percepcións entre varios obxectos).
- d) **Dinámica** – debido a que esta cambia en función do tempo e espazo.

A imaxe tamén pode ser caracterizada segundo a óptica do estudo que se realiza. Na táboa que segue, pódense identificar os principais factores propostos por Machado (2010) que caracterizan a imaxe segundo esas ópticas. Ela afirma que os estudos da imaxe son moitos e variados, segundo a especialidade a través da que se estuda. Para esta autora, a imaxe pode ser vista de distintas maneiras, dependendo de quen a estude, se é a filosofía, a semiótica, a psicoloxía e/ou o márketing.

A intención deste traballo é internarse nestas ópticas do coñecemento achegándose máis detalladamente á imaxe dos destinos turísticos.

Táboa 3: Significación da imaxe segundo a óptica do estudo

Ópticas	Característica
Filosofía	Refire que a imaxe está na comprensión da xeneralidade e da abstracción do termo. Tamén teorías con base máis fenomenolóxica suxiren que a realidade é froito da percepción subxectiva da realidade. De acordo con esa perspectiva, a imaxe é comprendida como unha representación do real.
Psicoloxía	Ten a imaxe como representación visual, ou sexa, obxectos materiais ou signos que representan o ambiente visual, como deseños, pinturas e imaxes televisivas. Ademais, ve as imaxes como visións, imaxinacións, esquemas, modelos e, en xeral, como representacións mentais e sociais que son usadas no procesamento de informacións. As imaxes expresan o modo como as persoas perciben e representan un obxecto e resulta de toda a experiencia pasada do individuo, nalgunha forma de contacto co obxecto da imaxe.
Semiótica	As imaxes non son simplemente análogas á percepción visual, pero artefactos simbólicos construídos a partir de convencións de determinada cultura. Ademais, a riqueza semántica das imaxes pode ser interpretada con base nas praxes sociais e culturais empregadas na comunicación.
Márketing	A imaxe non consiste soamente de “imaxes de facto”, pero tamén de “imaxes de valor”, decorrentes de interpretacións simbólicas que os individuos suman aos obxectos/eventos. Suxírese que consumidores compran produtos non só polos seus atributos e funcións físicas, senón tamén polos significados atribuídos á marca e aos produtos. O márketing estuda a imaxe como unha variable interviniente no proceso de decisión de compra e satisfacción do cliente.

Fonte: Elaboración propia a partir dos estudos de Machado (2010).

Tamén as teorías relacionadas coa imaxe dos destinos turísticos son bastantes e diversificadas. Existen autores que afirman que a imaxe dos destinos turísticos resulta de compoñentes cognitivos, outros aseveran que nela actúan a suma entre o cognitivo e o afectivo, e outras teorías sosteñen que a imaxe está influída por outros factores distintos (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

Un aspecto moi importante que se debe considerar é a subxectividade do suxeito cara á imaxe (BIGNAMI, 2002). Cada persoa está influída na súa vida cotiá por criterios que necesariamente non son os mesmos para individuos diferentes. O feito de que as percepcións que un individuo ten cara a algo son

caracterizacións propias e procesadas segundo o seu criterio particular, individual, único.

No caso do turismo, a percepción que o turista ten dun determinado destino é fundamental para que sexa elixido por el (GÂNDARA, 2008). Moito antes que Gândara, esta liña xa aparecía no estudo de Echtner e Ritchie (1991), onde estes xa indicaban a posibilidade de percibir a imaxe coma un conglomerado de impresións acerca do destino.

3.1. Definición de imaxe dos destinos turísticos

Partindo das lecturas dos estudos realizados ao longo das últimas décadas que versan sobre a imaxe dos destinos turísticos, pódense encontrar moitas definicións para este termo. Segundo CHAGAS (2008), é difícil chegar a un concepto de imaxe definitivo, pois o número de definicións é case igual ao número de investigadores dedicados á estudar a imaxe, o autor incluso afirma que non hai un consenso entre estas definicións. Neste sentido, pódese identificar que estes estudos sosteñen diferentes enfoques á hora de contextualizar a imaxe, o que redunda nunha gran variedade de definicións para o mesmo concepto.

Hai enfoques que se centran nos atributos do lugar, outros que abordan os sentimentos xerados polo destino turístico e outros que se basean na valoración xeral que un individuo pode realizar sobre o destino. Pero segundo Zhang *et al.* (2014), o feito de se estudar aspectos afectivos da imaxe é moi recente, e eses sentimentos e emocións dos turistas para un destino poden desempeñar un papel importante na formación da imaxe, alén dos atributos físicos, concretos do lugar.

Os traballos de Gunn (1972) determinan o inicio dos estudos sobre a imaxe dos destinos turísticos, seguramente estes foron os precursores en intentar delimitar o concepto de imaxe do destino turístico e, a partir de aí, son numerosos os traballos realizados sobre este tema.

Hunt (1975), que definiu a imaxe como un conxunto de impresións sobre un lugar onde os turistas non residen, profundou máis no concepto, dicindo que a imaxe turística trata das percepcións que cada un dos visitantes potenciais ten sobre un destino. Crompton (1979) define a imaxe como a suma das crenzas, ideas e impresións que o individuo ten acerca dun destino. Nesta mesma liña, Barich e Kotler (1991) engaden que na definición da imaxe tamén entran as actitudes dunha persoa ou grupo cara a un lugar, produto ou marca.

Baloglu e McCleary (1999) consideran a imaxe como unha construción mental actitudinal, consistindo nunha representación individual mental de coñecementos, sentimentos e impresións globais acerca do destino turístico. Estes autores inclúen as avaliacións, tanto cognitivas como afectivas, das características ou atributos dun destino turístico.

Unha definición máis que se pode encontrar é que a imaxe é unha percepción global ou un conxunto de impresións que un individuo ten sobre un lugar (PHELPS, 1986). Compartindo este razoamento, para Fakeye e Crompton (1991), a imaxe é a creación mental desenvolvida por un visitante potencial baseándose en impresións seleccionadas entre o conxunto total delas. Como podemos percibir, é da imaxe inicial que estes autores tratan neste momento, antes da visita.

Igual que Fakeye e Crompton (1991), Moutinho (1987) destaca o carácter subxectivo da imaxe, definindo esta como a actitude do turista cara a un conxunto de atributos do lugar. Esta actitude baséase non só nos coñecementos, senón tamén nos sentimentos que se teñen cara ao lugar. Para este autor, a imaxe tende a ser unha configuración construída de acordo coa información dispoñible. Finalmente, é importante destacar que segundo Moutinho (1987), a imaxe non é o que o produto realmente é, senón o que o turista cre que é.

Para Acerenza (2002) a imaxe pode ser descrita como unha representación mental que se ten de un determinado destino turístico. E segundo Bignami (2002), ela pode ser asociada a un conxunto de percepcións sobre algo, a unha representación do obxecto ou ser, a unha proxección futura, a unha

lembranza ou recordo pasado. Aquí podemos encontrar referencias a unha relación de experiencia no destino, dado que a autora trata da lembranza pasada (que pode estar baseada no vivido durante a viaxe).

Con base nestas consideracións, pódese considerar que a imaxe é a percepción global sobre un destino que se forma a través do procesamento conxunto de informacións provenientes de diversas fontes reunidas no tempo. Baseándose nisto, pódese identificar na formación da imaxe a presenza de aspectos subxectivos acerca dun determinado destino, como é o caso das impresións que cada un ten sobre algo.

Ademais das definicións recollidas ata agora, segundo Royo-Vela (2009), as investigacións máis recentes sobre o concepto de imaxe dos destinos admiten que esta se forma na cabeza do consumidor tanto por aspectos racionais como emocionais. Este autor define a imaxe como a representación mental das crenzas, sentimentos e impresións que o individuo posúe sobre un lugar, engadimos aquí que sentimentos e impresións após a visita cambian a imaxe (GUNN, 1972).

Segundo Rodríguez del Bosque e San Martín (2008), de acordo co novo tratamento deste tema, a imaxe do destino debe ser considerada un fenómeno multidimensional que inclúe tanto crenzas e coñecementos sobre os atributos do lugar, como os sentimentos do individuo cara ao destino turístico, alén de estar influída pola experiencia.

Para Camprubí, Guia e Comas (2009), pódese asumir a imaxe como unha construción social resultante da interacción dos distintos axentes que interveñen no destino turístico, é dicir, tanto os axentes públicos como privados, alén de encarar os propios residentes e visitantes como factores claves na formación da imaxe dos destinos turísticos. Ademais, como dixo Trigueiro (1999), o impacto sociocultural do turismo é grande, tanto no visitante como no residente, debido á xusta interacción entre pobos e culturas distintas.

Finalmente, a partir da literatura estudada para esta investigación, achégase a idea de que a imaxe dos destinos turísticos pode ser definida como

unha suma de actitudes dos individuos, que consiste en representacións mentais dos coñecementos, sentimentos e impresións sobre un destino coñecido ou por coñecer.

Sendo así, quedan claros os aspectos que conforman o concepto de imaxe dun destino, onde tanto conflúen a avaliación de aspectos cognitivos, crenzas e prexuízos que o individuo posúe acerca do destino, como aspectos afectivos, relacionados cos sentimentos que este ten cara a el. Desta maneira, enténdese a imaxe inicial dun destino turístico como a percepción que o futuro turista ten sobre o destino con base en aspectos cognitivos (criterios de coñecemento) e aspectos afectivos (criterios de afectividade) antes da visita.

A continuación tratarase de abordar un dos principais aspectos relacionados coa imaxe dos destinos turísticos, isto é, as súas dimensións integrantes.

3.2. Dimensións integrantes no estudo da imaxe dos destinos turísticos

Os estudos que versan sobre a imaxe dos destinos non sempre tiveron en consideración os aspectos afectivos da imaxe (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Segundo Sanz (2008), nas investigacións realizadas anteriormente houbo predominio do estudo da dimensión cognitiva da imaxe, ata a segunda metade dos anos noventa, cando se comezou a incorporar o compoñente afectivo nas investigacións.

O que explica Andrade Suárez (2012) é que hai dous enfoques no estudo da imaxe, un máis tradicional, que trata de aspectos cognitivos na formación da imaxe, e un outro máis recente, que é o enfoque cognitivo-afectivo. E alén deses dous enfoques, máis recentemente véñse traballando na idea de que na formación da imaxe se presenta aínda outro efecto, o conativo (YUKSEL; YUKSEL; BILIM, 2010).

E incluso, segundo Gabriel (2010), a natureza da imaxe pode ser explicada segundo un punto de vista multidimensional, é dicir: tanto un punto de vista perceptual ou cognitivo a través da valoración dos atributos do destino; como desde unha perspectiva afectiva sobre os sentimentos que esperta o destino; e finalmente desde un enfoque global do lugar.

Cando falamos das dimensións que integran en síntese a imaxe dos destinos turísticos, existen dúas concepcións principais acerca deste tema. A primeira destas dúas concepcións, defendida por Baloglu e McCleary (1999) indica que existen dous compoñentes (dimensións) básicos: o cognitivo e o afectivo. Pero ademais, Gartner (1993) trata dunha terceira vertente que estuda os efectos conativos da imaxe.

O compoñente cognitivo céntrase nas crenzas e nos coñecementos acerca dos atributos do destino, onde se valora a imaxe do destino baseándose nos atributos do lugar (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Xa o outro compoñente, o afectivo, refírese aos sentimentos ou conxunto de experiencias emocionais do individuo e a conexión co destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; WALMSLEY; YOUNG, 1998).

Finalmente, os efectos conativos teñen relación co compoñente intencional dos individuos (HERRERA; ARROYO; CHAROLET, 2014), sendo unha dimensión da conduta, que trata de tendencias comportamentais dirixidas ao obxecto das actitudes (GOSLING; COELHO; RESENDE, 2014). É dicir, para analizar o constructo da imaxe fai falta considerar a multiplicidade dos seus compoñentes (SIQUEIRA; MANOSSO; MASSUKADO-NAKATANI, 2014).

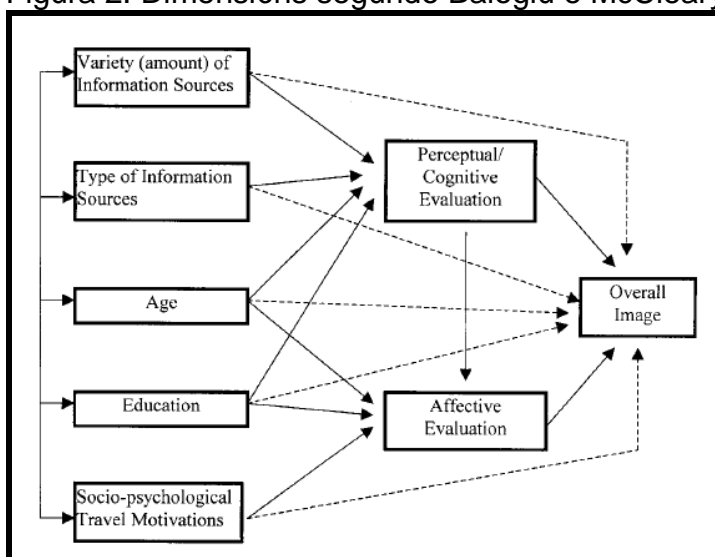
A segunda división que tamén se estudará neste traballo, defendida por Echtner e Ritchie (1991), considera que existen tres continuos dimensionadores do concepto de imaxe: un continuo atributo-holístico, un continuo funcional-psicológico e un terceiro continuo común-único.

3.2.1. Dimensións cognitiva – afectiva

O modelo proposto por Baloglu e McCleary (1999) proporcionou un marco de estudo das forzas que afectan á formación da imaxe do destino, relacionando os distintos niveis de avaliación –cognitivo, afectivo, global– e acadou novas percepcións sobre como se desenvolven as imaxes dos destinos. Os ditos estudos achegaron á literatura especializada na imaxe dos destinos a idea de que a imaxe se forma a partir de factores estímulo e características do turista.

Para Baloglu e McCleary (1999), a imaxe posúe dúas grandes dimensións, cognitiva e afectiva. É dicir, na imaxe dos destinos interfiren tanto aspectos racionais como emocionais dos individuos, aspectos estes que se interrelacionan e que, en conxunto, forman a imaxe global. Segundo estes autores, a dimensión cognitiva está relacionada cos coñecementos do individuo sobre os atributos do destino e ten que ver coas percepcións e crenzas que o turista posúe acerca do lugar en cuestión. Por outra parte, a dimensión afectiva trata dos sentimentos que a persoa ten en relación co destino turístico. Pero, aínda que existan diferenzas entre as dúas dimensións elas están interrelacionadas (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GARTNER, 1993).

Figura 2: Dimensións segundo Baloglu e McCleary



Fonte: Baloglu e McCleary (1999).

A epígrafe que segue trata da dimensión conativa, que relacional as dúas anteriores entre si.

3.2.2. Dimensión conativa da imaxe

Finalmente, Gartner (1993) afirma que as imaxes dos destinos turísticos se desenvolven con base nos compoñentes cognitivos, afectivos e conativos. Presentados os dous primeiros aspectos que conforman a dimensión estudada, o autor indica que o terceiro efecto da imaxe (conativo) xurdirá da interacción desas dúas dimensións. Daquela, os aspectos cognitivos gardan relación co coñecemento sobre o lugar; os aspectos afectivos están ligados aos sentimentos, emocións e o orgullo; e, os conativos están relacionados á intención de interacción, é dicir, actuar cara a algo (SOUZA *et al.*, 2014).

A dimensión conativa, relacionada co comportamento futuro do individuo, tamén se relaciona co constructo da lealdade a un servizo ou produto (OLIVER, 1999). Esta relación dáse após a avaliación de aspectos cognitivos e afectivos do servizo/produto. Neste caso, entran en xogo aspectos comportamentais, que teñen que ver coas intencións de compra dirixidas ao que acaba de ser examinado (CHIAPPA *et al.*, 2012).

Corroborando o traballo de Gartner (1993), Yuksel, Yuksel e Bilim (2010) afirman que tanto aspectos afectivos como cognitivos inflúen na formación da imaxe, e é cando se interrelacionan estes dous aspectos que se presenta a dimensión conativa da imaxe (SAN MARTÍN, 2005), que inflúe nas actitudes futuras cara ao destino. Definitivamente, a dimensión conativa é unha dimensión comportamental relacionada cos estímulos e mudanzas de comportamento do suxeito.

Ademais, segundo Souza *et al.* (2014), os suxeitos están sob influencia de diversas informacións sobre o lugar. Estas son as que forman a imaxe do

destino a través de compoñentes cognitivos, afectivos e conativos, e é a unión destes que se xera a imaxe máis holística do lugar.

En relación co comportamento do turista após a experiencia vivida no destino, Gunn (1972) xa se acercou ao tema afirmando que a imaxe cambia, e con ela as percepcións do turista, o que vai influenciar na imaxe complexa do destino. Ademais, xa tratando sobre o comportamento do turista despois da visita, identificouse na literatura turística a presenza da dimensión conativa da imaxe nos estudos relacionados coa lealdade ao destino (SUN; CHI; XU, 2013).

O segundo modelo que se segue para analizar as dimensións da imaxe foi proposto por Echtner e Ritchie (1991).

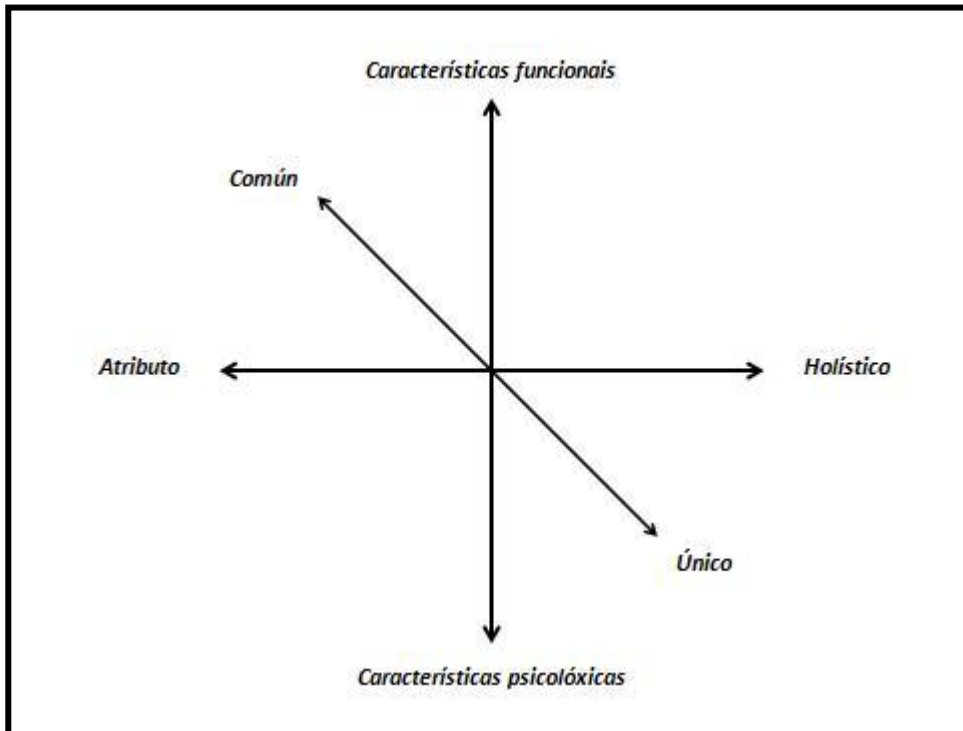
3.2.3. Dimensións continuos atributo-holístico, funcional-psicológico e común-único

Alén das dimensións propostas por Baloglu e McCleary (1999), consideraremos tamén as tres dimensións propostas polos estudos de Echtner e Ritchie (1991), que son os continuos atributo-holístico, funcional-psicológico e común-único.

O modelo de delimitación da imaxe proposto por estes autores destaca a definición de tres compoñentes formadores da imaxe. Atribúen que a imaxe dos destinos está integrada por tres continuos de natureza bipolar que funcionan como referencias para definir a imaxe.

Así pois, o turista avalía o destino segundo extremos relacionados entre si, un extremo atributo *versus* outro holístico, un extremo funcional *versus* outro psicológico e un extremo común *versus* outro único. O modelo proposto está representado na próxima figura.

Figura 3: Compoñentes da imaxe dun destino turístico



Fonte: Echtner e Ritchie (1991).

Consonte indican Echtner e Ritchie (1991), o primeiro continuo, atributo-holístico, suxire que a imaxe está composta pola percepción que o turista ten dos distintos atributos do destino tanto en solitario como cando o individuo fai unha análise xeral de todos os atributos xuntos, é dicir, dunha maneira holística. Echtner e Ritchie (1991) explican con este continuo que, o individuo, para formar a imaxe que ten acerca dun destino, pode analizar tanto un atributo en concreto como facer unha avaliación global do destino.

En relación co segundo continuo, funcional-psicolóxico, os autores propoñen que na obtención da imaxe, o individuo contrasta tanto características funcionais como psicolóxicas do destino. É dicir, no referente funcional, compara características tanxibles ou observables do lugar en cuestión e, no referente psicolóxico, compara as características intanxibles deste.

En canto aos atributos funcionais, podemos destacar os prezos, os aparcamentos e a rede de estradas de acceso, por exemplo. E en canto aos

atributos psicolóxicos, podemos citar a hospitalidade dos residentes ou a calidade percibida polos visitantes.

Finalmente, o último referente proposto por Echtner e Ritchie (1991) é o continuo común-único. Este continuo considera que as características (ben sexan funcionais ou psicolóxicas) dun determinado destino son analizadas segundo a súa singularidade. Neste continuo, os autores destacan os trazos comúns a varios destinos, ou as características que fan dalgúns destinos únicos, singulares.

3.3. O proceso de formación da imaxe dos destinos turísticos

Moitas foron as investigacións que nos brindaron a relación entre factores estímulo e factores persoais como principais axentes formadores da imaxe dun destino turístico. Ademais, este proceso de construción é constante (GUNN, 1972) e nel actúan entre outros os factores máis diversos: factores culturais, linguaxe, acumulación de imaxes mentais durante a viaxe, e incluso feitos históricos recollidos en libros de Xeografía ou Historia, relatos de ficción ou non ficción acerca dun destino etc (AHMED, 1991; CHEN; UYSAL, 2002; WESTERHEIDE, 2009; AZEVEDO; MAGALHÃES; PEREIRA, 2010).

O proceso de formación da imaxe está ocorrendo a cada instante, mesmo sen contar con particularidades medibles que o poidan avaliar coma un produto tanxible. É dicir, este percorrido é moi dinámico e caracterízase xustamente polas innumerables avaliacións que en calquera instante sofren os destinos (GUNN, 1972). E segundo Andrade Suárez (2011), a imaxe depende da cantidade e variedade das informacións que un individuo ten sobre o destino.

Cada noticia en prensa, cada feito histórico, cada contestación dun residente a un turista, todas estas accións son responsables do mantemento da boa imaxe dun destino. Consecuentemente, forman parte do proceso de formación desta. Dada a cantidade de destinos e a gran competencia entre eles,

faise necesario coñecer como se forma a imaxe dos destinos para poder traballar os seus atributos de maneira máis atractiva fronte a outros.

Ademais, Cavassa (2007) considera importante influenciar na imaxe para conseguir, entre outras cousas, posicionarse psicoloxicamente no mercado turístico; elevar a imaxe do destino; especializarse en produtos; mellorar a visualización da imaxe e o seu posicionamento, e finalmente, lograr desenvolvemento e creatividade para unha mellor proposta de comunicación. Seguidamente, detallaremos os modelos, así como outras achegas de diferentes autores que se consideran interesantes á hora de explicar o proceso de formación da imaxe dos destinos turísticos.

3.3.1. Modelos de formación da imaxe dos destinos turísticos

O primeiro modelo que intenta conceptuar como funciona o proceso de formación da imaxe foi proposto por Gunn en 1972 e rectificado en 1988. Neste modelo, Gunn relaciona as imaxes orgánicas e as inducidas coas sete fases que integran a experiencia turística. Segundo Gunn (1972) a diferenza básica entre unha e outra está na exposición a campañas de márketing acerca dun determinado destino.

As imaxes orgánicas estanse referindo á imaxe formada desde fontes non turísticas (non comerciais). É dicir, esta imaxe fórmase a partir de diversos medios que non teñen relación comercial directa co destino. A súa base está formada pola cultura, artes, coñecemento previo, informacións de amigos e parentes. Constrúense na mente do consumidor turístico a través de informacións provenientes de fontes non comerciais (GABRIEL, 2010), cando non existe a intención da venda do destino, como: revistas, documentais, escola, películas, libros etc. (FAKEYE; CROMPTON, 1991; WESTERHEIDE, 2009).

O segundo tipo, as imaxes inducidas, supón que están completamente relacionadas coas accións de márketing cara ao lugar visualizado, agora si buscando a venda do destino (GABRIEL, 2010), é dicir, o turista recibe esta imaxe cando busca ou é sometido a informacións comerciais sobre onde quere viaxar (GUNN, 1972).

O proceso proposto por Gunn ocorre conforme presentado na Figura 4 e está detallado da seguinte maneira:

Fase 1 – Acumulación de imaxes mentais dun lugar ao longo da vida do individuo (experiencias de viaxe).

Fase 2 – Modificación das imaxes a través da investigación antes de tomar a decisión de realizar a viaxe (modificación a partir de novas informacións).

Fase 3 – O individuo toma a decisión de viaxar con base na imaxe (decisión de viaxar baseándose na imaxe).

Fase 4 – A atracción pola viaxe pode estar condicionada pola imaxe que o individuo ten acerca do destino.

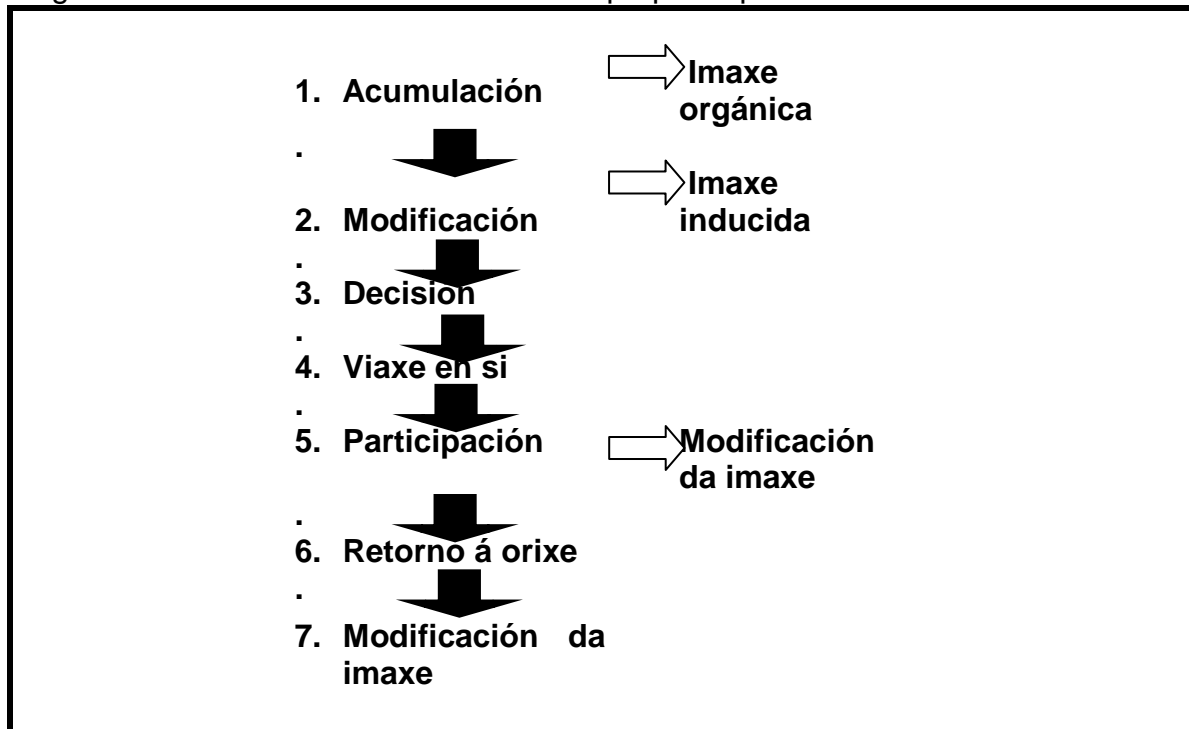
Fase 5 – As experiencias vividas polo individuo durante a súa estancia no destino van influír na imaxe (actividades realizadas, aloxamento...).

Fase 6 – Volver á orixe permite que o individuo reflexione sobre a viaxe, comentando a experiencia, discutindo con outros compañeiros e acaba por avaliar a viaxe.

Fase 7 – Volve a acumular imaxes do destino despois da visita e con iso pode ser que a imaxe para este individuo cambie de concepto (modificacións das imaxes baseadas na experiencia da viaxe).

A primeira fase está relacionada coa imaxe orgánica, por contra, a segunda está relacionada coa imaxe inducida. Este proceso, por tanto, parte desde unha imaxe percibida (inicial) ata unha imaxe construída após as experiencias vividas durante a viaxe.

Figura 4: Modelo de formación da imaxe proposto por Gunn 1972



Fonte: GUNN (1972).

Na Figura 4, vemos o modelo proposto por Gunn. Este modelo relaciona as sete fases da experiencia turística, e vai desde a acumulación de imaxes mentais sobre as experiencias de viaxes (Fase 1), ata a nova imaxe formada despois da visita ao destino (Fase 7). E é xustamente o que Chagas (2008) sinala, que no proposto por Gunn hai unha evolución da imaxe, desde orgánica, seguida da inducida e finalmente chegando a unha imaxe complexa e diferenciada.

A partir deste modelo, Chagas (2008) conclúe que, no proceso de formación da imaxe proposto por Gunn, o individuo obtén información acerca do destino de diferentes fontes, tanto primarias como secundarias. E segundo este mesmo autor, Gunn, no deseño deste proceso xa nos fai referencia ao terceiro tipo de imaxe, a imaxe complexa, dado que, mesmo sen nomeala no seu estudo, a experiencia vivida no destino, atrelada ás imaxes orgánicas e inducidas (previas á viaxe), modifica a imaxe que o turista ten deste, transformándoa nunha imaxe máis realista, complexa.

Como dicía Van Manen (2003), a experiencia vivida ten unha estrutura temporal, nunca pode ser entendida como unha manifestación inmediata, pero si debe ser vista dun modo reflexivo de algo pasado. E tal cal ocorre coa imaxe, o exame da experiencia vivida caracterízase por relacionar o particular co universal, a parte co todo, o episodio coa totalidade (VAN MANEN, 2003).

Aínda en relación coa imaxe formada despois da viaxe, Gartner (1993), afirma que a visita ao destino é unha fonte de información para o desenvolvemento da imaxe na cabeza do turista, sendo esa, consecuencia dos coñecementos adquiridos baseados na experiencia de anteriores viaxes ao destino.

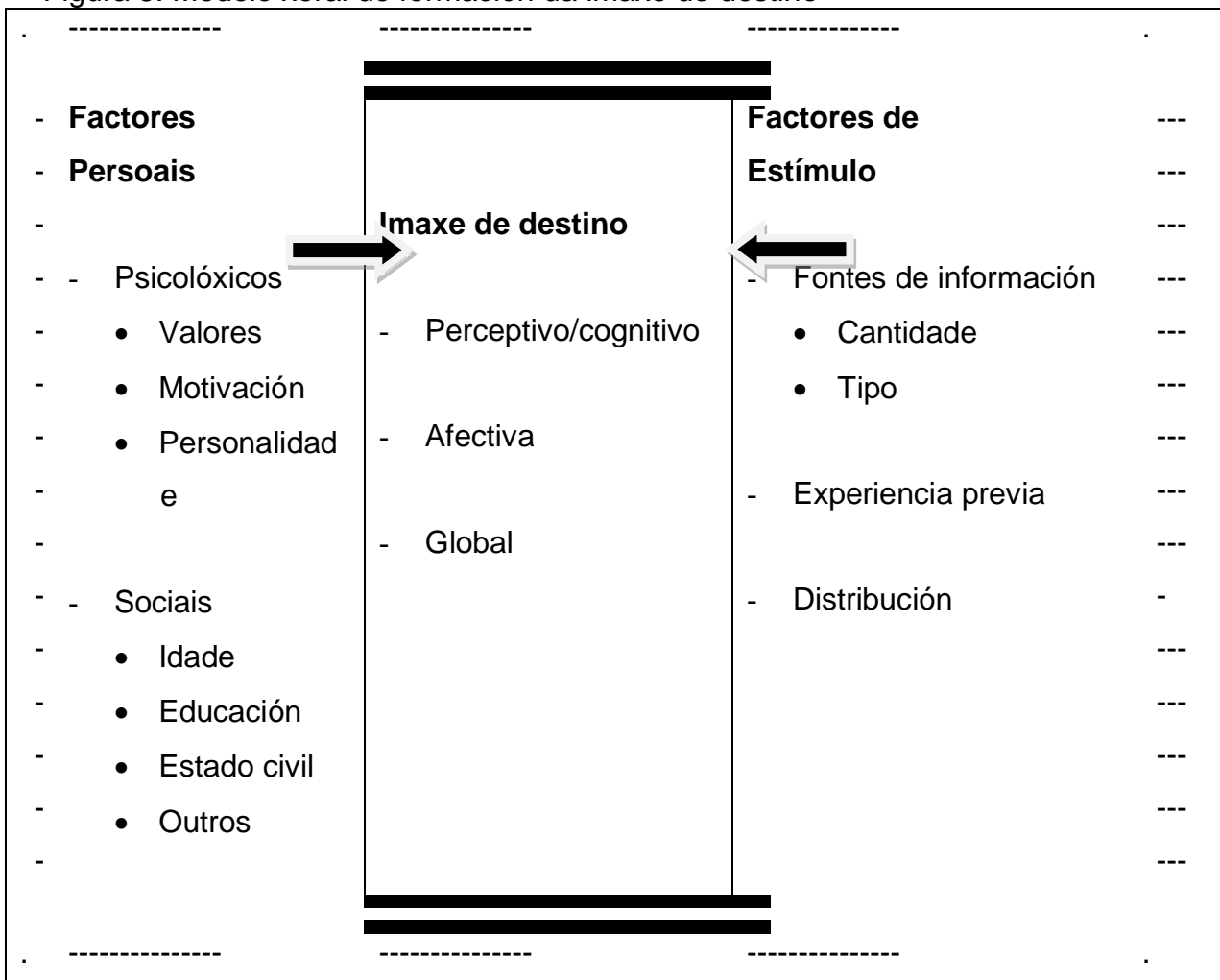
Cabe considerar que segundo Andrade Suárez e Caamaño Franco (2013) a imaxe formada a priori está presente durante toda a experiencia da viaxe, orientando a mirada do turista, pero como afirman Kim, Hallab e Kim (2012), a experiencia no destino é quen máis vai influír na imaxe do destino, nese caso é a imaxe creada após da visita a determinante da imaxe final, complexa ou global.

Alén diso, esa fonte de información está relacionada coa experiencia vivida e a intensidade da visita do individuo ao destino (BEERLI; MARTIN, 2004; PHELPS, 1986). Baloglu e McCleary (1999), consideran que a experiencia vivida ten como principal función lexitimar o coñecemento do individuo acerca do lugar, pois as fontes comerciais inflúen na formación de percepcións ou avaliacións cognitivas (anteriores a viaxe), aínda que non no compoñente afectivo da imaxe, que muda na post experiencia.

Gartner (1993) afirma que o proceso de formación da imaxe se basea en distintas fases, nas cales se relacionan as imaxes emitidas e súa percepción por parte do turista, iso antes da visita, claro. E máis adiante, durante a visita ao lugar, esa imaxe volve cambiar con base nas influencias das experiencias vividas (VAN MANEN, 2003). Alén diso, segundo Huang e Cai (2011), tanto aspectos internos como externos do individuo son importantes para avaliar as alternativas e tomar a decisión final para cal destino viaxar.

Como se sinalou ao principio, para esta investigación, o modelo que seguramente resulta máis útil á hora de servir de base no proceso de formación da imaxe dos destinos turísticos foi presentado por Baloglu e McCleary (1999). Este modelo, exposto na Figura 5, propón unha relación entre os elementos que inflúen no proceso de formación da imaxe, agrupándoos en factores persoais e factores estímulo. Baloglu e McCleary (1999) relacionan estes factores con tres niveis de avaliación (perceptivo/cognitivo, afectivo e global) que conforman a imaxe dos destinos. Débese lembrar que, para estes autores, o proceso de formación da imaxe é un proceso subxectivo, que parte de avaliacións tanto cognitivas como afectivas.

Figura 5: Modelo xeral de formación da imaxe do destino



Fonte: Baloglu e McCleary (1999).

Estes autores propoñen que a partir destes factores (persoais e estímulos), se forman imaxes afectivas e cognitivas, que consecuentemente darán lugar a unha imaxe global do destino. Como amosa a Figura 5, os factores persoais son formados por aspectos psicolóxicos e sociais do individuo. Os primeiros poden ser detallados como os valores, as motivacións e a personalidade, igual que os segundos como as características sociais: idade, educación e estado civil, entre outras características (ALHEMOUD; ARMSTRONG, 1996).

Ademais, segundo Baloglu e McCleary (1999) tanto a cantidade como a calidade das informacións inflúen nos aspectos cognitivos da imaxe, pero non no compoñente afectivo.

Con respecto aos factores internos ou factores persoais que teñen influencias na imaxe, pódense destacar tamén os aspectos culturais, que segundo Kotler (1998), son os que máis repercuten nos consumidores. Estes factores son determinantes nos desexos e no comportamento das persoas, e consecuentemente na decisión de para onde realizar unha viaxe.

Para unha mellor apreciación do dito, destácase que segundo Schiffman e Kanuk (2000), a cultura é a suma total das crenzas, valores e costumes aprendidos que serven para guiar o comportamento dos membros dunha determinada sociedade. Desta forma, a cultura é altamente determinante no comportamento do consumidor, pois ela controla a vida das persoas sen que elas mesmas o perciban. Por tanto, os integrantes dunha determinada sociedade adquiren comportamentos a través do medio en que viven, de tal maneira que eses comportamentos acaban interferindo nos seus hábitos de consumo. Desta mesma maneira, dirixen os seus gustos cara a uns ou outros tipos de viaxes.

Segundo Ryan (1995), fronte á actitude que un ten cara ao turismo, amósanse a percepción, motivación e o comportamento relacionados coas expectativas e a satisfacción cara a un produto turístico. E, como San Martín (2005) tratou de mencionar no seu traballo, as expectativas son capaces de predicir a relación futura dos turistas co destino.

Vale resaltar que Fakeye e Crompton (1991) asumen que o produto turístico ten particularidades importantes, dado que, en realidade, o turismo é un servizo intanxible e, debido a iso, necesita unha especial atención para lograr o éxito.

Baloglu e McCleary (1999) tamén nos presentan que a personalidade e as motivacións son aspectos claves na formación dos factores persoais, ademais de afirmaren que as persoas fan turismo por distintas motivacións. Para Kotler (1998), a personalidade é o conxunto de características psicolóxicas dunha persoa que leva a respostas consistentes e duradeiras no seu ambiente.

Cada ser humano posúe unha personalidade distinta que repercutirá no seu comportamento de compra. Porén, ben clasificados os tipos de personalidade, e facendo unha relación de maneira adecuada cos tipos de produtos, esta pode ser unha variable útil para analizar o comportamento do consumidor. Como se pode identificar, o público que busca realizar viaxes de estudos ten unhas inquietudes propias. Coñecer que aspectos inflúen na formación da imaxe do destino para este tipo de turismo pode ser unha ferramenta importante para ter en consideración polos planificadores do destino.

Finalmente, a motivación pode ser entendida como unha forza que move o individuo a unha acción, e no caso do márketing, move as persoas a escolleren camiños para satisfacer as necesidades non-satisfeitas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Kotler (1998), cando unha persoa está motivada, está lista para reaccionar, e reaccionará de acordo coa súa percepción da situación de estímulo. Así, pódese dicir que os factores persoais dependen da percepción que cada un ten de determinado obxecto, entendéndose por percepción “o significado que deriva do proceso de exposición, atención e interpretación selectiva do individuo” (GADE, 1998, p. 29).

Dentro dos factores persoais, as características sociais do individuo son determinantes do seu comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Como xa se mencionou, para Baloglu e McCleary (1999), tales aspectos son

responsables da formación da imaxe. Segundo estes autores, idade e educación parecen ser as principais determinantes da imaxe.

Aínda máis, podemos destacar tamén as diferenzas no comportamento do consumidor de distintas clases sociais (CHURCHILL; BERT; PETER, 2003), dado que renda, ocupación e formación, por exemplo, son aspectos que moverán as persoas de maneira distinta.

En canto aos factores estímulo, Baloglu e McCleary (1999) apuntan principalmente ás fontes de información (simbólicas ou sociais), á experiencia previa do individuo e aos factores de distribución do destino turístico. Segundo o seu estudo, tanto o tipo como a cantidade de información recibida polo consumidor son determinantes na imaxe que el vén a procesar dun destino turístico. Ademais, para Chagas (2008), as fontes de información posúen un papel importante no proceso de formación da imaxe dos destinos.

Consonte o sinalado por Baloglu e McCleary (1999), facendo referencia aos estudos de Fakeye e Crompton (1991), as fontes de información actúan no proceso de formación da imaxe, relacionando entre si as imaxes orgánicas coas inducidas. Así pois, un receptor da información formará para si unha imaxe do destino, baseándose tanto nos coñecementos que el ten acerca do destino a través dos medios de comunicación (fontes simbólicas), como a través da influencia social á que está exposto (fontes sociais).

Un aspecto importante, que debe ser considerado en relación coa imaxe, é saber como esta inflúe na elección dun destino por un individuo. Por máis simple que sexa unha toma de decisión, como semella o feito de elixir que destino visitar, o comprador reacciona segundo unha serie de influencias internas e externas que guían o seu comportamento. Para Chon (1991), este consumidor actúa segundo influxos da imaxe que ten acerca do destino.

Segundo Las Casas (2001), as influencias internas están relacionadas cos factores psicolóxicos como motivación, percepción, actitude e personalidade. Pola contra, as externas son determinadas pola familia, clase social, grupos de referencia e cultura. Iso corrobora cos estudos de Baloglu e McCleary (1999) das

características que explican que estas calidades son tamén as que influencian na formación da imaxe.

Sabendo que o turista non deixa de ser un tipo máis de consumidor, necesitamos ter en consideración que

ao estudar un consumidor, debemos ter claro que cada persoa é única na súa existencia concreta, nas mínimas emocións e nos soños diarios. Por outro lado, como ser humano, cada un demostra e recrea algúns patróns universais de comportamento que fornecen o pano de fondo da súa particularidade (GIGLIO, 2004, p. 29).

Tal afirmación destaca a importancia de coñecer o comportamento dos consumidores turísticos, que é o factor principal cara á competitividade dun destino. O que se pode entender a partir desta afirmación é que no proceso de decisión para elixir un destino turístico, a imaxe representa un factor preponderante para a escolla (HOLLOWAY, 2004; MIDDLETON *et al.*, 2009). Así, fronte a un produto tanxible, unha viaxe non pode ser valorada só polos seus atributos físicos, pois no seu conxunto, a viaxe será formada principalmente polas sensacións provocadas durante esta.

A literatura consultada identificou ao longo dos anos que, no proceso de formación da imaxe turística, existen tres momentos distintos para a imaxe. Fakeye e Crompton (1991), seguindo os estudos de Gunn, afirman que a imaxe pode ser clasificada de tres formas: imaxe orgánica, imaxe inducida e imaxe complexa. Segundo Gartner (1993), as imaxes globais/complexas están influenciadas polas informacións orgánicas, da mesma maneira que as imaxes inducidas sofren a influencia dos axentes indutivos.

Segundo Chen e Uysal (2002), esas tres facetas son clasificadas así tendo en conta a profundidade dos esforzos de promoción. Existen tres niveis: o coñecemento previo do destino polo visitante, a exposición á promoción do destino e a natureza da experiencia *in situ*. Isto dános a idea de que a imaxe está en constante avaliación, dado que está sempre exposta a alteracións da percepción do individuo.

As **imaxes orgánicas** desenvólvense na vida social do individuo, a través da exposición a informes, revistas, artigos (FAKEYE; CROMPTON, 1991), é dicir, á vida cultural e educativa do individuo, ligada á exposición aos medios de comunicación.

Por outro lado, as **imaxes inducidas**, son as imaxes derivadas da influencia da promoción turística de determinado destino (AHMED, 1991). Como afirma Camprubí, Guia e Comas (2009), as imaxes inducidas orixínanse a partir da busca de información nesa promoción turística de forma voluntaria por parte do consumidor. Para este traballo en concreto, no cal tratamos de relacionar a imaxe dos destinos de intercambio no estranxeiro, cabe resaltar que Chagas (2008) afirma que, a escala internacional, os individuos están suxeitos maioritariamente á influencia das imaxes inducidas destes destinos.

Dentro desta definición, convén resaltar que Fakeye e Crompton (1991) matizan que, en verdade, as imaxes inducidas non pasan dunha utilización da imaxe orgánica polos medios de comunicación para xerar a promoción do destino.

Por último, aparecen as **imaxes complexas**, que están relacionadas coa visita ao destino, pois “a visita en si modifica a imaxe, por tanto hai unha diferenza antes e despois dunha visita e tamén despois de varias visitas de repetición no mesmo destino” (WESTERHEIDE, 2009, p. 16).

Segundo Camprubí, Guia e Comas (2009), as imaxes orgánicas e inducidas son percibidas nun momento previo á realización da viaxe, e nelas preséntanse imaxes percibidas *a priori*, que cambiarán a partir do momento en que realicen a visita, de tal maneira que semella un sistema vivo que sempre está a mudar.

Se temos que relacionar a imaxe cos momentos da experiencias turística, imaxe orgánica e inducida son formadas en momentos previos á viaxe, o que poderíamos chamar de imaxe inicial. Xa a imaxe formada despois da visita ten relación coa imaxe complexa, a diferenza que ela é a propia imaxe da visita, formada en canto se vive a experiencia.

Por fin, despois de estudarmos os conceptos, dimensións e proceso de formación da imaxe, imos acabar esta parte da nosa investigación tratando de discutir algunhas técnicas de medición das imaxes dos destinos turísticos, presentadas en estudos anteriores e que merecen un especial contacto para futuros investigadores, como o noso caso.

3.4. Técnicas de medición da imaxe dos destinos turísticos

De acordo coa revisión bibliográfica, existen maiormente dous enfoques principais que orientan o tema da medición da imaxe: técnicas estruturadas e non estruturadas (HUNT, 1975; GARTNER, 1989; FAKEYE; CROMPTON, 1991; ECHTNER; RITCHIE, 1991; BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Ambas as técnicas utilizadas para medir a imaxe baséanse na análise dun conxunto de características relevantes do destino (SAN MARTÍN; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE; VÁZQUEZ CASIELLES, 2006).

As técnicas estruturadas

Segundo Andrade Suárez (2012b), as técnicas estruturadas, tamén coñecidas como aproximacións ou escalas multi-atributo (SAN MARTÍN; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE; VÁZQUEZ CASIELLES, 2006; ANDRADE SUÁREZ, 2010) fundaméntanse nunha listaxe de atributos fixados previamente polo investigador e sometidos posteriormente a un filtro a través da información e das opinións alcanzadas na fase cualitativa.

Nesta técnica, segundo Andrade Suárez (2010), utilízase a revisión bibliográfica dos estudos exploratorios para seleccionar os atributos, que tamén poden ser obtidos a partir de técnicas, como as entrevistas de profundidade ou estudos con grupos de discusión, onde o investigador propón algunhas temáticas de discusión que son obxectivo da investigación (CARRILLO; FABEIRO, 2009). Das temáticas en turismo, entender o proceso de decisión, avaliar a satisfacción, estudar a imaxe e o atractivo do destino son aspectos a seren traballados no

márketing turístico (TRIGUEIRO, 1999; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE; SAN MARTIN, 2008).

Na utilización de métodos estruturados, existe a necesidade do uso de escalas (Likert ou diferencial semántica) para que un individuo avalíe os atributos predeterminados, ou para que caracterice estímulos (JENKINS, 1999; ANDRADE SUÁREZ, 2010). A escala do tipo Likert está organizada de tal maneira que os entrevistados respondan cal é o grao de concordancia/discordancia cunha cuestión presentada (LIKERT, 1932) e é unha escala moi recorrente nos estudos da medición da imaxe dos destinos (HUNT, 1975; FAKEYE; CROMPTON, 1991; AHMED, 1991; CHEN; KERSTETTER, 1999; BEERLI; MARTÍN, 2004; ROYO-VELA; SERAROLS-TARRÉS, 2005; ROYO-VELA, 2006; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE; SAN MARTÍN, 2008; ROYO-VELA, 2009; OLIVEIRA; HARB, 2012; CHEN; PHOU, 2013; VEASNA; WU; HUANG, 2013; WOOSNAM, 2013; CHEN; CHEN; OKUMUS, 2013; CHEW; JAHARI, 2014; WAN; POON, 2014).

Estas escalas representan un continuo bipolar en que os enquisados elixirán entre 5 ou 7 puntos de Likert, onde normalmente hai un punto central encontrado xusto no valor medio dos extremos (totalmente de acordo ou totalmente en desacordo). A variabilidade de puntuacións que resultan da escala de tipo Likert é unha vantaxe deste tipo de escala. Gallarza, Gil e Calderón (2002) encontraron nos seus estudos que a escala de Likert de puntos fora a máis utilizada para recoller os datos na investigación sobre a imaxe dos destinos. Como se pode verificar na Táboa 12, máis adiante, esa tendencia segue en voga.

Dos outros tipos de escala encontrados na revisión da literatura, a máis común é a do tipo diferencial semántico. Segundo Pereira (1986), esta técnica é utilizada para medir a percepción afectiva do individuo fronte a un aspecto cognitivo do obxecto estudado, e segundo Carrillo e Fabeiro (2009), pódese utilizar o estudo semántico para detectar a percepción dun destino fronte a outros lugares. Neste caso, a dualidade semántica presenta a imaxe segundo unha óptica da percepción e imaxinación do individuo (CHAGAS, 2009).

A técnica estruturada foi comunmente utilizada nos estudos relativos a imaxe dos destinos (SAN BLAS, 2008), debido principalmente, á facilidade de traballar os datos cuantitativos (SAN MARTÍN, 2005), dada a posibilidade de usar sofisticados programas estatísticos no procesamento e análise da información collida (CHAGAS, 2008).

Para Echtner e Ritchie (1991), son moitos os beneficios de utilizar técnicas estruturadas, porén, con estas non existe a posibilidade de encontrar informacións de carácter holístico, pois a ferramenta para a recollida dos datos (cuestionario) está preparada de tal maneira que quen conteste exprese a súa opinión sobre os atributos que o investigador cre que son os máis importantes para a investigación, e velaí unha desvantaxe desta modalidade. É dicir, é obrigado pensar a imaxe do destino nos moldes presentados pola ferramenta para a recollida de datos, e non necesariamente na forma que realmente a concibe (CHAGAS, 2008).

Sobre as medicións dos compoñentes cognitivos e afectivos, segundo Royo-Vela (2009), na medición do compoñente cognitivo, realízanse entrevistas pedindo que as persoas avalíen unha lista de atributos dun destino (ROYO-VELA, 2009; ANDRADE SUÁREZ, 2010). Para Royo-Vela (2009), nas avaliacións do compoñente afectivo da imaxe, inténtase que os turistas contesten preguntas acerca dos sentimentos e emocións que teñen cara ao destino. O autor afirma que aínda que sexan diferentes as respostas cognitivas das afectivas, as contestacións están directamente relacionadas. Alén diso, o autor cita os traballos de Baloglu e Brinberg (1997), Baloglu e McCleary (1999) ou de Russell (1980) para exemplificar as conclusións obtidas.

Para Andrade Suárez (2010), a medición da dimensión afectiva do destino baséase no traballo de Russell (1980) sobre a estrutura cognitiva do afecto e o seu espazo circunflexo. O traballo de Russell (1980) está relacionado cunha escala de catro dimensións bipolares que representan oito posibles estados afectivos do individuo: aburrido-divertido; estresante-relaxante; deprimente-excitante; desagradable-gradable (ROYO-VELA, 2009; ANDRADE SUÁREZ, 2010).

As técnicas non estruturadas

Alén das técnicas estruturadas presentadas anteriormente, na medición da imaxe dos destinos tamén se utilizan técnicas non estruturadas. Con estas técnicas cualitativas, utilízanse preguntas abertas que buscan a espontaneidade nas súas contestacións, onde o entrevistado pode describir libremente os atributos esenciais para a formación da imaxe dun destino concreto (ANDRADE SUÁREZ, 2010). É unha alternativa ao método estruturado en que se encontra maior probabilidade de conseguir exactamente, ou próximo diso, o que pensan os individuos sobre o destino (CHAGAS, 2008), desta maneira, é máis probable poder captar unha imaxe máis completa do destino (SAN BLAS, 2008).

Segundo Andrade Suárez (2010), unha desvantaxe para o uso destas técnicas é a falta de rigor estatístico que representan. É dicir, Echtner e Ritchie (1991) citan que este método ten limitacións en canto aos aspectos cuantitativos, pois polo feito de ser un método que trata de obter informacións cualitativas, non permite un estudo estatístico dos datos recollidos. Con todo, cabe destacar sempre que na investigación cualitativa o obxectivo é obter informacións sobre os momentos, as actitudes, as motivacións e as opinións do individuo (TRIGUEIRO, 1999), o que agrega valor ao traballo do investigador.

Ademais, de acordo coa revisión bibliográfica realizada, algúns traballos empregaron unha combinación destas dúas técnicas, buscando identificar fortalezas e debilidades, promover eficazmente e garantir o éxito competitivo do destino (ANDRADE SUÁREZ, 2010). Probablemente, debido ás limitacións/vantaxes tanto dun método coma doutro, o uso das dúas técnicas na medición da imaxe dun destino sexa o máis apropiado (CHAGAS, 2008; ANDRADE SUÁREZ, 2010).

De todas maneiras, Echtner e Ritchie (1991) realizaron o primeiro estudo onde combinaron o uso das técnicas estruturadas e non estruturadas, para non excluír ningún dos compoñentes da imaxe do destino, o que segundo estes autores resultaría nunha imaxe incompleta. A Táboa 4 a continuación, representa de maneira moi breve as principais características, vantaxes e desvantaxes,

técnicas de análises e funcionalidade estatística destas dúas técnicas principais destacadas neste traballo.

Táboa 4: Metodoloxías de medición da imaxe do destino turístico: estruturada vs non estruturadas

	Estruturadas	Non estruturadas
Descrición	Especifícanse varios atributos comúns da imaxe (fixados de antemán polo investigador) e incorpóranse a un instrumento normalizado de medida. Posteriormente, avalíanse para cada destino as respostas en cada un dos atributos, dando como resultado “un perfil de imaxe”	Ao enquisado se lle deixa describir libremente as súas impresións e crenzas acerca do destino. Recóllense os resultados dados por un número determinado de enquisados e, a través de técnicas de categorización, determináanse as dimensións da imaxe
Técnicas	Normalmente, a través de xogos de escala de diferenciais semántico ou escalas de tipo Likert	“Focus group”, análises de contido, desenvolvemento de preguntas abertas e pechadas, “ <i>reportery grid</i> ”
Vantaxes	<ul style="list-style-type: none"> -Fácil de administrar -Codificación simple dos datos -Resultados doados de analizar, permitindo o uso dunha análise estatística sofisticada -Facilitan comparacións entre destinos 	<ul style="list-style-type: none"> -Mede os compoñentes holísticos da imaxe (identificacións dos compoñentes holístico e único) -Reduce os prexuízos (posible influencia) do entrevistador -Reduce a probabilidade de esquecer dimensións ou compoñentes importantes
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> -Non incorporan aspectos holísticos nin únicos da imaxe -Atributos focalizados, isto é, obriga ao entrevistado a pensar sobre a imaxe en termos dos atributos especificados (non permite achar os atributos importantes para cada individuo) -Os métodos estruturados poden ser incompletos, é posible esquecer certas dimensións 	<ul style="list-style-type: none"> -O nivel de detalle proporcionado polos entrevistados posúe elevada variabilidade con respecto ao nivel de detalle das respostas -A análise estatística dos resultados é limitado -Non facilita a realización de análises comparativos
Análise estatístico	Análise descritivo, da varianza, regresión e cluster	Análise descritivo

Fonte: Andrade Suárez (2010) con datos de Echtner e Ritchie (1991) e Jenkis (1999).

Coñecendo as definicións que xiran arredor das imaxes dos destinos turísticos, quédanos agora por presentar os termos relacionados coa satisfacción e coa lealdade.

3.5. Implicacións da imaxe no comportamento do consumidor turístico

En relación coa formación na imaxe, segundo Perdue (1995), a dispoñibilidade de información pode determinar o desprazamento de turistas para determinadas localidades. Incluso a satisfacción do turista depende da información que este posúa, alén de que a satisfacción sexa capaz de definir o retorno ou non do turista ao mesmo lugar. Daquela, entender o constructo da lealdade é unha necesidade para lograr reter os clientes.

En concreto, cada vez máis, as investigacións en turismo relacionan lealdade e satisfacción (SUHARTANTO, 2011). Segundo Moliner Velázquez, Gil Saura e Ruiz Molina (2010) especialmente na área dos servizos, onde está localizado o turismo, estas son obxectivos centrais da investigación sobre o comportamento do consumidor. Alén diso, tamén se encontra que a literatura sobre as dúas as relacionan coas expectativas.

De acordo con Rodríguez del Bosque e San Martín (2008), se as expectativas do turista son debidamente comunicadas, terá maior satisfacción, e a lealdade após a experiencia será máis probable, pero cabe destacar que as expectativas relacionadas con lealdade deben ser medidas após a experiencia (SAN MARTÍN, 2005)

É dicir, a satisfacción do turista dependerá de que a información que obteña sexa acorde coa imaxe do destino, pois se a relación entre información e imaxe fose positiva, tamén o será a satisfacción, caso contrario, o turista sairá frustrado co destino.

Finalmente, Collado, Talaya e Blázquez (2004) afirman que as fontes de información son moi útiles no proceso de decisión do consumidor turístico e favorecen a compra do produto ou servizo e a elección do destino. Iso todo porque elas inflúen na formación da imaxe, e canto máis positiva, máis atractiva será para o turista. Ademais, como afirma Kim (2014), a familiaridade do destino inflúe positivamente no recordo, e consecuentemente na actitude cara á elección.

Pero hai que destacar que aínda que o márketing sexa unha ferramenta importante para o proceso de formación da imaxe dos destinos, as informacións consideradas máis fiables e influentes son as que teñen carácter máis persoal, como as transmitidas de boca en boca. Estas informacións estarán filtradas de percepcións individuais do suxeito que viviu a experiencia (VAN MANEN, 2003) no destino.

Segundo Escamilla Santamaría e Duque Oliva (2011), a lealdade aos destinos escóntrese mediada por variables como a satisfacción, a imaxe e o apego ao lugar. Tendo en conta a imaxe dos destinos como principal factor para a atracción de turistas a un determinado lugar, considérase tamén que a imaxe do destino cambia a partir da visita e experiencia vivida nel (KIM, 2014). Amais, cabe destacar que é necesario avaliar aspectos como satisfacción e lealdade, dado que son factores capaces de determinar o desenvolvemento dunha área turística fronte a outra (JANEIRO; TAGLIORETTE, [2007 ou 2008]; MARIANI; BARBOZA; ARRUDA, 2012).

Segundo Mariani, Barboza e Arruda (2012), para traballar o tema da satisfacción, fai falta tanto analizar aspectos obxectivos do obxecto que vai ser estudado (calidade e estandarización do produto/servizo) como aspectos subxectivos (expectativas e emocións coa compra do ben/servizo).

Alén diso, Rodríguez del Bosque e San Martín (2008) afirman que o destino debe saber comunicar e posicionarse nos mercados-obxectivo, transmitindo unha imaxe positiva para as persoas. Os autores destacan que esa comunicación debe facer fincapé non só nas características máis distintivas do destino, senón tamén nas súas emocións máis xenuínas.

Segundo Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) moitos foron os estudos de márketing sobre a satisfacción. Xa que logo moitos destes estudos trataron de relacionar calidade, comportamento do consumidor e imaxe percibida coa satisfacción, coa idea de determinar as relacións entre uns e outros, chegando tamén a caracterizar a fidelidade do individuo. Ademais, Moliner Velázquez, Gil Saura e Ruiz Molina (2010), sinalan que, coñecer como funciona o proceso que leva á lealdade dos turistas, permite ás empresas, ou tamén aos destinos, centrar esforzos nos aspectos que axuden a manter relacións máis duradouras con estes.

Segundo Souza *et al.* (2014), unha imaxe favorable serve non só como un indutor do desexo de visitar un país, senón tamén de volver facelo repetidamente. Relacionando satisfacción e imaxe, Cavassa (2007) afirma que unha imaxe axeitada tanto predispón cara a un ambiente favorable, como crea máis expectativas. E para Rodríguez del Bosque e San Martín (2008), os turistas van estar máis dispostos a confiar nas súas expectativas cando elas son aceptadas con maior convicción.

Desta forma, segundo Kotler (1998) a satisfacción é o sentimento (positivo ou negativo) resultante da comparación do desempeño esperado polo produto/servizo en relación coas expectativas do individuo, noutras palabras, a satisfacción é o resultado da comparación entre as percepcións do individuo (postexperiencia) e as expectativas que o mesmo tiña antes da experiencia (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Cabe destacar que os clientes satisfeitos poden repetir a compra e ademais, tornarse prescritores cando a experiencia é positiva (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Por tanto, ter unha imaxe realista do destino debe ser un aspecto decisivo cara xerar a satisfacción do turista (CAVASSA, 2007), de maneira que se a imaxe previa está de acordo coas características, non se producirán frustracións durante a visita e a satisfacción será atinxida, podendo xerar unha consecuente lealdade ao destino (RODRÍGUEZ DEL BOSQUE; SAN MARTÍN, 2008).

Para Ahmed (1991), é moi importante relacionar a imaxe global cos compoñentes individuais do destino. E segundo se encontrou nos estudos de Baloglu e McCleary (1999), a impresión xeral do individuo está influenciada polos atributos individuais do destino, non obstante, pódese concluír que existe diferenza entre a satisfacción global e a satisfacción con atributos individuais dun lugar.

Satisfacer o turista é unha tarefa difícil que debe ser ben traballada para acadar unha boa experiencia turística. Xa que logo hase procurar unha consecuente recomendación pola súa parte, como se pode ver na cita que segue:

Conseguir la preferencia de un destino turístico a la hora de la elección y obtener que el mismo sea recomendado, no es un hecho casual. Sólo en la medida en que el turista reciba servicios confortables, profesionales y sistemáticamente prestados se maximizará la posibilidad de que vuelva al lugar elegido y que además, lo recomiende (JANEIRO; TAGLIORETTE, [2007 ou 2008], p. 4).

Veasna, Wu e Huang (2013) ou Assaker, Vinzi e O'Connor (2011) afirman que a imaxe é un dos factores críticos para seren considerados para conseguir a satisfacción do visitante. Destes estudos, pódese extraer tamén a importancia que os autores dan a que os xestores do destino deben comunicar da maneira máis precisa posible a imaxe do destino, para facilitar ao turista a obtención de informacións sobre este.

Ademais, no estudo citado anteriormente, os autores afirman que a satisfacción en destino depende nunha gran medida da información que os turistas teñen antes de realizar a visita, e segundo Soares (2007), o consumidor busca información variada para aumentar a posibilidade de satisfacción, diminuíndo o erro de adquirir un produto/servizo pouco coñecido para el.

Para Mattozo *et al.* (2012) cabe destacar que a satisfacción pode ser afectada polas variables de caracterización dun grupo, como pode ser estado civil, idade e renda, dado que ela ten relación coa experiencia vivida por cada quen e polo feito de ser un indicador subxectivo. Así mesmo, non podemos

esquecer que a duración da estadía tamén é quen de influír na satisfacción (FAKEYE; CROMPTON, 1991).

Neste caso, pódese afirmar que a satisfacción do consumidor turístico non é tan diferente da satisfacción do consumidor de calquera outro produto/servizo, dado que como xa se verificou en puntos anteriores, as fontes de información son comunmente consultadas co fin de preparar a viaxe que o individuo irá realizar.

Nos seus estudos relacionados coa satisfacción do consumidor, Mariani, Barboza e Arruda (2012) afirman que esta pode definir a supervivencia das organizacións, e está relacionada directamente coa lealdade, repetición ou recomendación por parte do individuo.

Chen e Tsai (2007) entroncan a imaxe percibida no destino co comportamento posconsumo, e na mesma liña, pero xa tratando das emocións espertadas durante a visita, Zhang *et al.* (2014) afirman que existe unha relación entre elas e a intención de revisita.

Segundo afirman Chagas (2010) e Chi e Qu (2008), nos estudos da lealdade sempre se vinculou a imaxe do destino coa satisfacción, e esta segunda coa lealdade. Ademais, estes estudos indican que a imaxe inicial ten relación con satisfacción pero non coa lealdade.

Concretamente, a imaxe relacionada coa experiencia vivida no destino é quen vai influenciar na lealdade, igual que a imaxe percibida antes da viaxe é quen vai influenciar na escolla do destino. Realizando un paralelo con esta afirmación, tanto as universidades como os destinos que se prestan a atraer os turistas académicos deben considerala como un factor clave para o seu éxito.

Como puntualiza Cervera *et al.* (2012), a lealdade implica un certo nivel de continuidade na relación entre suxeito e obxecto de consumo. Outros autores afirman que pode ser analizada considerando a recomendación e a intención de revisita ao destino (SAN MARTÍN, 2005; OOM DO VALLE *et al.*, 2006; CHI; QU, 2008; SUN; CHI; XU, 2013; ARTIGAS; MORAGA; YRIGOYEN, 2014; ZHANG *et*

al., 2014). E segundo eses autores, buscar a lealdade é interesante para o destino porque cando se ten lealdade, consecuentemente precísanse menos gastos de comercialización para o lugar.

Por tanto, quedaremos coa definición de lealdade proposta por San Martín (2005), que a define como o compromiso do individuo cara ao destino turístico que se manifesta a través das súas intencións de volver a visitar no futuro e de recomendalo a familiares, amigos ou coñecidos.

E, na mesma liña que o anterior, Oliver (2010) explica que a lealdade é o compromiso do suxeito para cun produto ou servizo, tratando a idea como compra repetida, que en turismo sería a revisita e a dispoñibilidade para recomendar o destino. Ademais, o autor considera que o consumidor se volve leal primeiro nun sentido cognitivo, logo nun sentido afectivo, e finalmente, nun sentido conativo. Neste sentido, Pan, Sheng e Xie (2012) afirman que, é tan válido ter un cliente afectiva ou comportamentalmente comprometido. Habemos abstraer de aquí que o compromiso deste suxeito para co destino poderá ser tanto comportamental (volvendo visitalo), como afectivo (indicándollo a outros individuos).

Pero, como recordan Moliner Velázquez, Gil Saura e Ruiz Molina (2010), cabe diferenciar a lealdade a partir do comportamento, da lealdade a partir da actitude. A segunda está ligada ás intencións cara a un produto ou servizo, mentres que a primeira trata soamente da simple repetición, que, por exemplo, pode ser por comodidade ou inercia. É dicir, o estudo da lealdade comparte a idea de que esta ten un carácter multidimensional, formada por compoñentes conductuais e actitudinais.

Outros autores, como Li *et al.* (2010) aseveraron nos seus estudos que aspectos afectivos da imaxe após a visita inflúen na lealdade, entendida pola intención de revisita. Para eses autores, é a experiencia no destino quen influirá nas ganas do turista de volver visitar o lugar. Chi e Qu (2008) afirman que no contexto do turismo a satisfacción coa experiencia ten relación coa lealdade, neste caso, visitando novamente o lugar ou recomendándoo a outros suxeitos.

Segundo Artigas, Moraga e Yrigoyen (2014), a lealdade é unha característica subxectiva do suxeito, consecuencia da experiencia vivida no lugar. A lealdade está directamente relacionada coa satisfacción do suxeito para co destino (CHI; QUO, 2008; FERNANDES NETO, 2013) e non se limita ao tempo que o suxeito permanece en contacto directo co obxecto, pois ten continuidade no tempo após esa relación (CERVERA *et al.*, 2012).

Finalmente, e antes de pasarmos para o estudo propiamente dito, cabe resaltar un último detalle en relación coa satisfacción. Segundo Mozak e Rimmington (2000), non existe un consenso en relación coa medida da satisfacción e esta pode ser avaliada en calquera momento despois da visita: inmediatamente despois, no aeroporto de saída, por exemplo, ou xa no destino de orixe.

Alén diso, consonte estes estudos sobre a medición das expectativas, encontramos que se pode medir o que se espera (antes da realización da viaxe e relacionadas coa imaxe inicial). Ou tamén se pode medir a superación destas (valoradas após a experiencia vivida no destino).

3.6. Construción das hipóteses do traballo

Nesta etapa preséntanse as hipóteses formuladas para a investigación, así como as teorías que corroboran esas construcións. Na Figura 6, a continuación, pódense ver as relacións entre os constructos e súas respectivas hipóteses.

As relacións entre os catro constructos principais do traballo orixinan as primeiras hipóteses ás cales se refire este apartado: imaxe inicial, imaxe construída, superación das expectativas e lealdade.

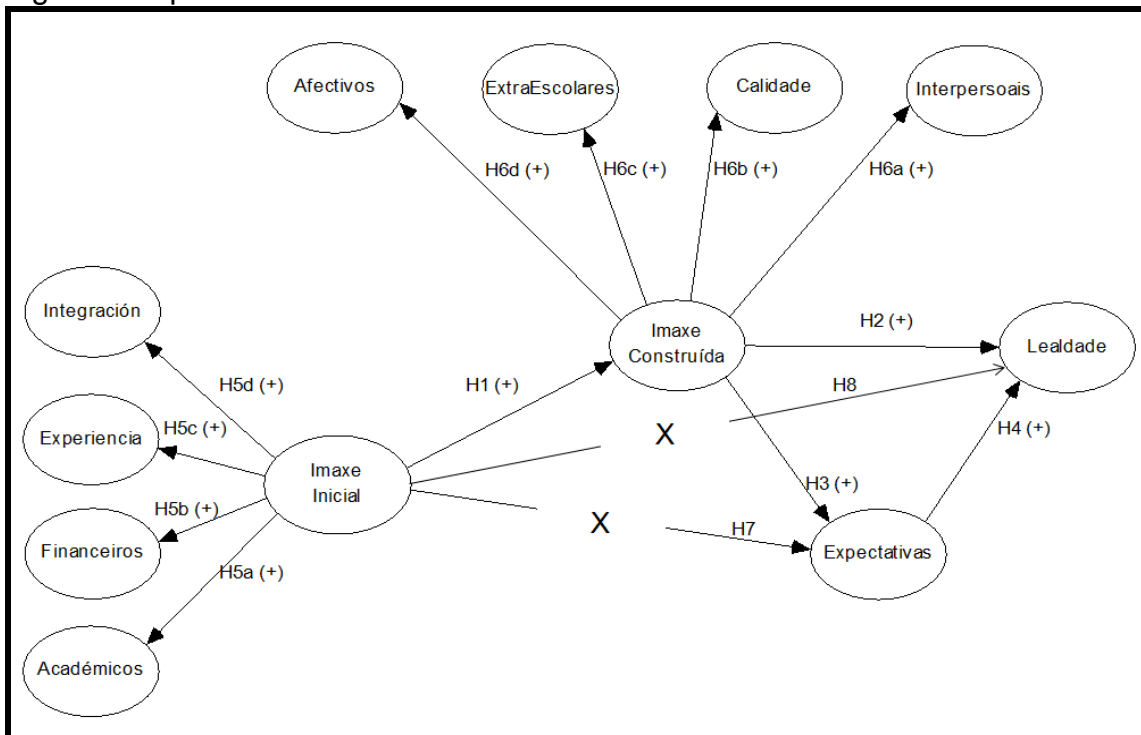
Gunn (1972) afirma que no proceso de formación da imaxe existe unha imaxe previa á realización da viaxe, e unha que cambia a partir da experiencia

vivida. Non só iso, o autor indica que a experiencia vivida inflúe no resultado da estadía, consecuentemente na imaxe do destino retida na cabeza do suxeito. Desta maneira, preséntanse, por tanto, as primeiras hipóteses da investigación:

H1: A imaxe inicial ten impacto positivo na imaxe construída do destino.

H2: A imaxe construída durante a visita ten impacto positivo na lealdade.

Figura 6: Hipóteses do traballo



Fonte: Elaboración propia.

As expectativas son aspectos subxectivos (MARIANI; BARBOSA; ARRUDA, 2012) que poden predicir o comportamento futuro dos turistas (SAN MARTÍN, 2005). Ademais, segundo Rodríguez del Bosque e San Martín (2008), no caso de que sexan atendidas (tendo relación coa experiencia vivida e o uso dos atractivos do destino), tanto se xera satisfacción, como se pode vir xerar lealdade para co destino. Con todo, as hipóteses do traballo son as que seguen:

H3: A imaxe construída durante a visita ten impacto positivo na superación das expectativas.

H4: A superación das expectativas ten impacto positivo na lealdade.

Os constructos que tratan da imaxe inicial (previa á viaxe) e da imaxe construída no destino (baseada na experiencia vivida) son constructos de segunda orde formados por outros catro constructos que se relacionan entre si. No proceso de formación da imaxe, quer sexa a inicial ou a construída, o suxeito está exposto a avaliacións de atributos afectivos ou cognitivos do destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

A elección do destino onde viaxar baséase na avaliación das súas características, que en relación a un destino de turismo académico son formadas tanto por atributos académicos, relacionados con universidades e centros de ensino superior (PAWLOWSKA, 2011). Tamén, aspectos lingüísticos (BARALO, 2006; GARCÍA; COLLAO, 2007) alén de aspectos propios dun destino turístico calquera (PAWLOWSKA; MARTÍNEZ, 2009; BERDUGO, 2012). Sendo así, os constructos que miden a imaxe do destino, tanto inicial como construída, recollen eses atributos para que os turistas os avalíen e a partir de aí se acaden as conclusións do estudo.

Con iso, as hipóteses relacionadas co proceso de formación da imaxe do destino son primeiramente as relacionadas coa imaxe inicial:

H5a: Os atributos académicos do destino inflúen positivamente na formación da imaxe inicial.

H5b: Os aspectos financeiros inflúen positivamente na formación da imaxe inicial.

H5c: O coñecemento previo do destino a través da experiencia previa inflúe positivamente na formación da imaxe inicial.

H5d: Os atributos de integración inflúen positivamente na formación da imaxe inicial.

Da mesma maneira, a imaxe construída no destino tamén sofre influencia de todas as relacións cos atributos do destino (afectivos ou cognitivos). E, neste caso, as hipóteses relacionadas con esa teoría son:

H6a: As relacións interpersoais no destino inflúen positivamente na formación da imaxe construída.

H6b: Os factores de calidade do destino inflúen positivamente na formación da imaxe construída.

H6c: Os atributos extraescolares do destino inflúen positivamente na formación da imaxe construída.

H6d: Os aspectos afectivos da imaxe no destino inflúen positivamente na formación da imaxe construída.

Finalmente, as dúas últimas hipóteses desta investigación pretenden probar a relación entre a imaxe inicial e a lealdade, así como a imaxe inicial e a superación das expectativas.

H7: A imaxe inicial non inflúe na superación das expectativas.

Segundo San Blas (2005), as expectativas poden ser usadas como indicadores da relación entre a imaxe e a lealdade. Alén diso, Cavassa (2007) afirma que a imaxe crea expectativas, con todo, vai depender de que a imaxe sexa a inicial (previa a viaxe).

En concreto, este traballo busca medir o constructo das expectativas despois da realización da viaxe, é dicir, relacionando as expectativas non co que se espera encontrar no destino (ligadas á imaxe inicial), e si coa superación do horizonte de expectativas (ligadas á imaxe construída). Xa que logo esa hipótese trata entón de que a imaxe inicial non ten relación coa superación das expectativas.

Por último, entendendo que a imaxe está formada pola avaliación de atributos do destino (AHMED, 1991) e que existe unha imaxe do destino previa á viaxe e outra após a experiencia vivida (GUNN, 1972), esa hipótese relaciona esa imaxe previa coa lealdade.

Non obstante, crese que a imaxe que realmente inflúe na consecución da lealdade é a imaxe que se forma despois da visita, que a súa vez estará influenciada pola imaxe inicial. Por tanto, na H8 especulamos que a imaxe inicial non ten efecto sobre a lealdade.

H8: A imaxe inicial non ten relación directa coa lealdade.

Na táboa que segue se presentan as hipóteses do traballo, os constructos preditos e preditores das ligacións e as relacións esperadas entre estes.

Táboa 5: Hipóteses do traballo

Hipótese	Constructo predictor	Constructo predito	Relación esperada
H1	Imaxe inicial	Imaxe construída	Positiva
H2	Imaxe construída	Lealdade	Positiva
H3	Imaxe construída	Expectativas	Positiva
H4	Expectativas	Lealdade	Positiva
H5a	Académicos	Imaxe inicial	Positiva
H5b	Financeiros	Imaxe inicial	Positiva
H5c	Experiencia	Imaxe inicial	Positiva
H5d	Integración	Imaxe inicial	Positiva
H6a	Interpersoais	Imaxe construída	Positiva
H6b	Calidade	Imaxe construída	Positiva
H6c	Extra escolares	Imaxe construída	Positiva
H6d	Afectivos	Imaxe construída	Positiva
H7	Imaxe inicial	Expectativas	Nula
H8	Imaxe inicial	Lealdade	Nula

Fonte: Elaboración propia.

SEGUNDA PARTE: A INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

4. DESEÑO METODOLÓXICO DA INVESTIGACIÓN

Moitas son as técnicas de investigación existentes (CAVASSA, 2007), pero o investigador debe saber que obxectivos persegue para así poder elixir o instrumento máis acertado. Na elección do método para utilizar na realización desta investigación, primeiro analizouse cal sería o máis apropiado para esta, se a investigación cualitativa ou a investigación cuantitativa.

A partir de aí, considerouse unha terceira vertente para seguir, a combinación destes dous métodos para desenvolver niveis de debate entre estes (SAMAJA, 2012), a través dun estudo mixto (CRESWELL, 2007), tamén coñecido como multimétodo (ROYO-VELA, 2006). Segundo Creswell e Clark (2013, p. 28) “a pesquisa de métodos mistos proporciona mais evidências para o estudo de um problema de pesquisa do que a pesquisa quantitativa ou qualitativa isoladamente”. Para Minayo, Deslandes e Gomes (2012) existe unha relación fértil entre os dous métodos, que deben ser vistos como complementarios.

Segundo Royo-Vela (2006), poucos foron os estudos que utilizaron esa aproximación en investigacións do turismo e, no seu caso, ese “multimétodo” refírese ao tipo de investigación que emprega tanto técnicas cualitativas como cuantitativas para a consecución dos seus achados. É dicir, a recollida dos datos tanto envolve a obtención de información numérica (a través de instrumentos) como informacións de texto (a través de entrevistas), de forma que o banco de datos representa informacións cualitativas e cuantitativas (CRESWELL, 2007). Ao final, os dous tipos de tratamento e os seus datos orixinados non son incompatibles (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2012), nin inconmensurables (KUHN, 2004).

Empregouse en concreto unha estratexia de investigación baseada no método mixto secuencial, que segundo Creswell (2007) é utilizada para expandir os resultados dun método co outro, e multifásico, mestura técnicas cuantitativas e

cualitativas en distintos momentos. En definitiva, como puntualiza Samaja (2012), nada se pode esperar da análise de variables cando só se fala do seu funcionamento e forma de operación, sen comprender como estas xurdiron.

Alén diso, como se busca permitir que a información emane do propio campo, buscando unha aproximación á realidade do fenómeno turístico (SANCHO PEREZ *et al.*, 2001), esta investigación parte da suposición de que a recollida de diversos tipos de datos pode garantir un mellor entendemento do problema de investigación.

E máis, conforme aseveran Minayo, Deslandes e Gomes (2012), debido á complementariedade dos métodos cuantitativos e cualitativos, o que cabe é un bo traballo teórico e práctico para producir unha riqueza de informacións, detalle e maior fidelidade interpretativa. Ademais, como explican Delgado e Gutiérrez (1994) ou Sarabia Zarco (2007), existe unha insuficiencia abstracta en ambos os enfoques se tomados por separado. É dicir, o método mixto permite ao final identificar congruencias e incongruencias entre os dous métodos. Iso tolera ao investigador unha maior posibilidade de argumentación sobre o seu fenómeno.

De acordo coas orientacións de Creswell (2007) en canto á mellor utilización do método mixto e cara a eliminar limitacións das técnicas, dado que o uso das dúas non é excluínte (DELGADO; GUTIÉRREZ, 1994; SARABIA; ZARCO, 2007), a investigación está dividida en tres estudos secuencialmente organizados da seguinte maneira: 1.^a etapa cualitativa, 2.^a etapa cuantitativa e finalmente unha 3.^a etapa cualitativa.

A primeira etapa cualitativa realizada tiña unha finalidade exploratoria, para prover a seguinte etapa (cuantitativa) de teorías e variables a que medir. A continuación, e despois de realizada a segunda etapa (cuantitativa), onde se testaran esas teorías e variables encontradas na primeira fase, volveuse utilizar unha etapa cualitativa final para comprender unha variable fenomenolóxica identificada no turismo, logrando así un mellor peche ao traballo.

O obxecto de estudo desta investigación é o turismo, e segundo Sancho Perez *et al.* (2001), o uso da análise cualitativa neste medio é unha forma sistemática de interpretar a realidade e de entender os fenómenos turísticos, proporcionando unha visión da realidade, percepcións, experiencias, valores, crenzas e construción de sentido dos participantes da investigación.

O deseño metodolóxico da investigación queda, por tanto, como o que se presenta na Táboa 6, que aparece seguidamente. En cada un dos capítulos amósanse os traballos realizados para a recollida de datos e, a continuación, as análises destes.

Táboa 6: Secuencia metodolóxica

Estudo 1	Estudo 2	Estudo 3
Cualitativo	Cuantitativo	Cualitativo
Capítulo 5	Capítulo 6	Capítulo 7
Recollida de datos		
Revisión teórica e Entrevista cualitativa	Cuestionario tipo <i>Survey</i>	Entrevista en profundidade
Análise dos datos		
Análise do contido	Análise Factorial e Modelaxe de Ecuacións Estruturais	Análise do discurso

Fonte: Elaboración propia.

Dado o carácter sociolóxico desta investigación, o proceso parte da idea da complementariedade das técnicas cualitativas e cuantitativas, entendendo que utiliza esa complementariedade para diminuír as deficiencias que se presentan en cada unha desas metodoloxías cando son utilizadas nas investigacións sociolóxicas illadamente.

Tomando como base as palabras de Sancho Perez *et al.* (2001), indicamos que con relación ao uso da investigación cualitativa complementariamente á cuantitativa, os obxectivos da utilización da investigación cualitativa nese traballo foron:

- a) Desenvolver conxecturas, similares as hipóteses na investigación cuantitativa, que van guiar o traballo na seguinte etapa cuantitativa;

- b) Identificar o rango completo das posibilidades que deben ser investigadas, é dicir, descubrir as cuestións que serán consideradas na investigación cuantitativa.
- c) Suxerir o método de análise para a investigación cuantitativa, é dicir, abstraer desa etapa o momento de aplicación do cuestionario, a quen entrevistar, como realizar a entrevista.
- d) Comprender os mecanismos que conflúen no comportamento dos turistas (neste caso a lealdade), contribuíndo de maneira crucial ao obxectivo mediante a comprensión en detalle da experiencia vivida.

Desta maneira, na **PRIMEIRA ETAPA** desta investigación realizouse unha investigación con técnica non estruturada. A recollida de datos foi a través de entrevistas cualitativas con guión semiestruturado, tentando identificar as características e dimensións do turismo académico, alén dos factores que conforman a imaxe destes destinos.

Co motivo de non replicar unha ferramenta, o cuestionario utilizado nesa investigación foi creado estritamente con esa finalidade. Creswell e Cark (2013) sosteñen a necesidade desta primeira etapa de exploración cualitativa para poder descubrir as cuestións, variables e teorías que darían orixe á ferramenta utilizada neste traballo, é dicir, para medir a imaxe na próxima etapa do estudo.

Na **SEGUNDA ETAPA**, coa análise cuantitativa, sacouse proveito do cuestionario tipo *survey* como ferramenta para chegar aos datos que posteriormente serían analizados con Análise Factorial e Modelaxe das Ecuacións Estruturais. Finalmente retornouse a unha investigación cualitativa, **TERCEIRA ETAPA**, dado que o que se buscou foi a comprensión do fenómeno do turismo en relación coa experiencia do estudiantado brasileiro en Galicia.

Así pois, seguiuuse unha lóxica de primeiro realizar unha fase cualitativa de carácter máis ben exploratorio, a que seguiría unha fase cuantitativa, o que Creswell (2007) denomina esta articulación como de deseño secuencial exploratorio. Acadando na etapa cualitativa final, que buscaba entender como

aspectos vivenciais decorrentes da experiencia *in situ* afectan á intención de revisitar ou recomendar o destino, o que caracteriza a lealdade con este.

Huang e Cai (2011) utilizaron o método cualitativo nos seus estudos acerca da elección da viaxe polos estudantes universitarios chinos. Escolleron a entrevista por teléfono como medio de recollida de datos e esta xirou ao redor das barreiras, motivacións, aspectos internos (características psicolóxicas e situacións persoais), aspectos externos (interaccións sociais e márketing), e de selección de destino (alternativas). Da mesma maneira, a presente investigación tamén aplicou entrevistas a estudantes brasileiros na Galicia, concretamente nas universidades de Santiago de Compostela, A Coruña e Vigo.

Recorreuse á revisión bibliográfica para o deseño do guión das primeiras entrevistas. Con todo, á hora de elaborar o cuestionario que ía ser utilizado na etapa cuantitativa, botouse man das variables recollidas nestas entrevistas, validadas polo producido na literatura especializada no tema.

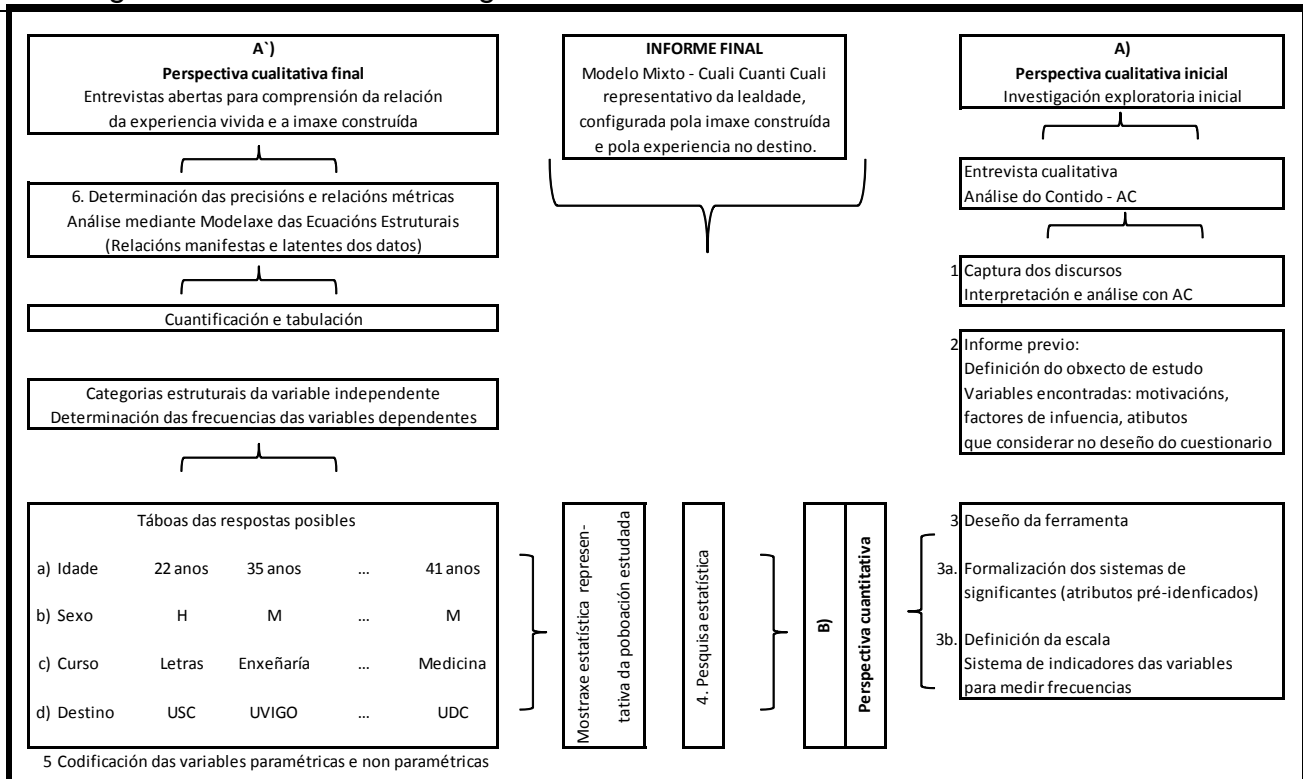
Utilizouse a análise do contido na análise dos datos recollidos na primeira etapa cualitativa. Desá análise resultou a creación das categorías e elección das futuras variables utilizadas no método cuantitativo. Segundo o exposto por Bauer (2002), todo material, tanto construído no proceso da investigación (entrevistas) como producido con outra finalidade (materiais textuais e imaxes) pode ser analizado con esta técnica. O resultado foi unha ferramenta óptima para utilizarse na etapa seguinte da investigación, o estudo cuantitativo baseado na aplicación de cuestionarios.

Por tanto e a modo de explicación, o obxectivo principal queda así distribuído: Búscase investigar (A) a percepción do turista académico brasileiro acerca das (B) relacións entre a imaxe percibida, a satisfacción con Galicia e a lealdade ao destino. Con iso, procúrase comprender (A') a forma como a imaxe construída, a partir da experiencia vivida, transforma a lealdade en relación co destino.

Nesta secuencia, buscouse coa lóxica cuantitativista reducir o fenómeno a series distributivas, e coa vertente cualitativista, reintegrar a unidade

concreta real do social en canto ás diferentes relacións entre os elementos (DELGADO; GUTIÉRREZ, 1994). A Figura 7 representa o deseño metodolóxico da investigación, onde primeira, segunda e terceira etapa veñen representada por A, B e A', respectivamente.

Figura 7: Proceso da investigación



Fonte: Elaboración propia baseado en Delgado e Gutiérrez (1994, p.95).

Nos capítulos que seguen preséntase, polo miúdo, cada etapa da investigación realizada. Indícase detalladamente como ocorreu o proceso, desde a recollida ata as análises correspondentes dos datos. No capítulo 5, PRIMEIRA ETAPA, amósanse as técnicas de recollida e análises dos datos cualitativos exploratorios. De seguido, preséntase a SEGUNDA ETAPA da investigación no capítulo 6, nel encóntranse as análises cuantitativas realizadas dos datos compilados co cuestionario. Finalmente, a TERCEIRA ETAPA do traballo, a Análise Sociolóxica do Discursos dos turistas académicos, vén detallada no capítulo 7.

5. PRIMEIRA ETAPA: A INVESTIGACIÓN CUALITATIVA INICIAL

A primeira etapa deste estudo realizouse cunha investigación cualitativa, pois con este tipo de método pódese afondar en matices, contradicións e anécdotas para entender as peculiaridades dos individuos obxecto do estudo (DEL RINCÓN; ARNAL; LATORRE, 1995). Ademais, esa abordaxe non se preocupa en cuantificar pero si en comprender e explicar as relacións sociais, depositarias de crenzas, valores, actitudes e hábitos (COUCEIRO; PAIVA, 2010) relacionados, neste caso, coa imaxe do destino.

Neste sentido, nun primeiro momento da investigación de medición da imaxe dos destinos de turismo académico empregouse a técnica non estruturada para a recollida dos datos. Na investigación turística, o termo técnica non estruturada garda relación coa investigación cualitativa. Encanto que as técnicas estruturadas gardan relación coa medida estatística do fenómeno estudado (ANDRADE SUÁREZ, 2010).

Nesta técnica, utilízanse preguntas abertas que buscan a espontaneidade da contestación nas respostas (VALLES, 2014), onde as persoas entrevistadas poden describir libremente as súas impresións e crenzas sobre o destino, e alén diso dispónse da oportunidade de captar “os silencios –os non ditos–, o sobreentendido e o oculto nos discursos” (GARCÍA ESPINOZA, 2010).

Así pois, esta foi a metodoloxía escollida para a primeira parte da investigación: a técnica non estruturada baseada nunha serie de entrevistas cualitativas con guión semiestruturado (APÉNDICE I), para, a partir de aquí, sacar as cuestións e variables, que farán parte da confección dunha ferramenta máis cuantitativa (APÉNDICE II). Todo iso co intuito de non replicar ferramentas existentes para a medición da imaxe. Iso porque elas se refiren a outros segmentos turísticos, con diferentes características, motivacións e, inclusive, perfil de turistas distintos ao estudado.

No estudo da imaxe, moitos foron os traballos realizados que empregaron a investigación cualitativa para lograr seus obxectivos (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; ECHTNER; RITCHE, 1991; BEERLI; MARTIN, 2004). Segundo Buendía Eisman, Colás Bravo e Hernández Pina (1997), coa investigación cualitativa pódense tanto interpretar como propoer cambios aos fenómenos estudados. Con este método xéranse datos descritivos, sexa a través de observación, análise de grupos focais ou realización de entrevistas, que foi o método utilizado por este traballo.

Para Leitão (2003), a característica principal do estudo cualitativo é que non ten como obxectivo central enumerar, e/ou medir, os eventos que van ser estudados. Na investigación cualitativa, procúrase entender o fenómeno estudado segundo a percepción dos suxeitos (POUPART, 2008).

Por iso, nesta etapa do traballo buscouse esa análise cualitativa dos datos, para acadar resultados máis efectivos, consonte aos obxectivos propostos. De seguido presentarase a técnica utilizada para conseguir eses datos tan relevantes para o estudo en cuestión.

5.1. Obxectivos do estudo cualitativo inicial

O obxectivo final do presente traballo é investigar a percepción do turista académico brasileiro acerca das relacións entre a imaxe e a satisfacción con Galicia, xa que logo busca comprender a forma como a imaxe construída a partir da experiencia vivida se relaciona coa lealdade ao destino.

En consecuencia, esta etapa do traballo obxectiva os seguintes puntos:

1. Definir o segmento do turismo en cuestión, considerando todas as posibles variables encontradas na revisión da literatura relacionadas co concepto de turismo académico, alén de detectar as características que o conforman.

2. Recoller variables para a medición da imaxe dos destinos turísticos baseándose en estudos de referencia, realizados anteriormente, que versaron sobre este tema. Así mesmo, comprender o proceso de formación da imaxe para o destino de turismo académico a través das entrevistas cualitativas con guión semiestructurado.
3. Finalmente, coa realización das entrevistas, lograr identificar atributos da imaxe (tanto afectivos como cognitivos) que poden influenciar o turista académico no proceso da relación coa lealdade ao destino.

5.2. Revisión da literatura, definición do turismo académico e probables variables

Pódese dividir esta epígrafe en dous puntos, un primeiro que consta da definición do turismo en cuestión, e un segundo que está relacionado coas dimensións e variables que potencialmente poderán influír na consecución dos obxectivos propostos desta investigación.

En relación coa primeira parte -a definición de turismo académico- o que se deduciu coa revisión da literatura é que a conceptualización deste segmento non foi tan desenvolvida como pode ser a doutros segmentos turísticos. Ademais, hai unha grande escaseza de estudos empíricos que versen sobre esa tipoloxía en cuestión. Chegado a ese punto, o presente traballo lanzou unha proposta para a definición de turismo académico, baseándose nos poucos estudos realizados ata o momento:

Todas as viaxes que realizan as persoas, con estancias de duración inferior a un ano e superior a un día, levadas a cabo nos centros de educación superior en lugares distintos ao do seu contorno habitual, coa finalidade de realizar cursos relacionados cunha carreira académica e/ou atender a cursos específicos organizados por estes centros.

De seguido, tratando xa das dimensións e das posibles variables que van ser consideradas no estudo da imaxe dos destinos de turismo académico, esta investigación procurou identificar, na revisión da literatura, atributos xenéricos da imaxe, presentes en traballos de referencia sobre esta.

Chegado a este punto, identificáronse algúns atributos da imaxe, facendo referencia aos autores dos estudos. O seguinte paso dado foi realizar as entrevistas coa intención de confirmar, ou desestimar, a importancia destes para o turismo académico. Ao mesmo tempo, buscouse recoller as variables que formarán parte do cuestionario que será utilizado na etapa cuantitativa do estudo en cuestión.

Como o público obxectivo desta pescuda foron os estudantes brasileiros, por tanto, turistas académicos estranxeiros, tívose que considerar obrigatoriamente un ítem que, con certeza, non sería tratado se o turista académico fose nacional: a facilidade de visados para a entrada no país. Daquela, escollidos os temas das preguntas, realizouse a entrevista e os resultados son presentados a continuación.

5.3. Recollida dos datos cualitativos: a entrevista cualitativa

Para lograr a confirmación da importancia das variables encontradas na revisión bibliográfica, elixiuse utilizar a entrevista, de entre os métodos que poden servir para a recollida de datos na investigación cualitativa.

Segundo Bauer (2002), a entrevista é un texto construído no proceso da investigación, o que, segundo Bryman (1989), fai dela un dos métodos máis acertados para este tipo de pescuda. Pero hai que considerar que, en xeral, os estudos acerca do emprego de entrevistas como método de investigación, advírtennos de que estas deben estar ben preparadas, a partir duns obxectivos e

dunha metodoloxía (BOYD; WESTFALL; STASCH, 1989; BRYMAN, 1989; STEWART; SHAMDASANI; ROOK, 2007).

O uso da técnica non estruturada en turismo consiste na recollida de información a través dunha relación de preguntas propostas polo entrevistador (ANDRADE SUÁREZ, 2010), onde o suxeito responde a cuestións deseñadas en función dos obxectivos do estudo. Cavassa (2007) afirma que, con ela, búscase deducir as motivacións profundas e os contidos máis ocultos do individuo.

Segundo Acevedo e López (1988), esas preguntas deben estar baseadas no coñecemento adquirido polo investigador na revisión da literatura con respecto ao tema en cuestión. Foi por iso que antes de deseñar o guión da entrevista se realizou o paso citado anteriormente, buscando identificar que variables serían consideradas nas entrevistas.

Esta técnica cualitativa explora un asunto a partir da busca de informacións, percepcións e experiencias dos informantes, para así analízalas e presentalas de forma estruturada. Huang e Chai (2011) sinalan que as preguntas deben ser elaboradas de tal maneira que os suxeitos poidan exteriorizar pensamentos libres, e sentimentos, sobre o que lles está sendo cuestionado.

Segundo Bisquerra Alzina (1989), os entrevistados son, na verdade, informantes, dado que actúan como observadores do investigador, funcionando como os seus ollos e oídos no campo. Aínda máis, a entrevista busca desenvolver unha comprensión detallada das experiencias e expectativas do informante.

Poupart (2008), fai unha pertinente colocación en relación coas entrevistas cualitativas e cos entrevistados. Para el,

o entrevistado é visto como um informante-chave, capaz precisamente de “informar” não só sobre as suas próprias práticas e as suas próprias maneiras de pensar, mas também – na medida em que ele é considerado como “representativo” de seu grupo ou de uma fração dele – sobre os diversos componentes de sua sociedade e seus diferentes meios de pertencimento (POUPART, 2008, p. 223).

Por tanto, con ese tipo de entrevista, pódense identificar diferentes maneiras de percibir e describir fenómenos, e segundo (COUCEIRO; PAIVA, 2010), débese buscar contribuír á comprensión da realidade a partir de valores simbólicos e subxectivos do grupo, onde cada individuo del pode dar unha interpretación diferente sobre a realidade vivida (POUPART, 2008).

En relación coa técnica de recollida dos datos, outra característica deste tipo de entrevista é que con ela procúrase intensidade nas respostas, non unha cuantificación ou representación estatística dun feito. Isto, segundo Boni e Quaresma (2005), conséguese porque o investigador constantemente interactúa co informante.

Finalmente, consideráronse as catro vantaxes propostas por Poupart (2008) na escolla da entrevista como técnica de recollida de datos nesta primeira etapa da investigación:

- a) Baséase na realidade do entrevistado, por tanto permítelle expresarse libremente sobre os temas da investigación.
- b) Fai posible a aparición de novas dimensións, que inicialmente puideron non ser consideradas polo investigador no corpus do seu traballo.
- c) Busca a saturación da información dada polo entrevistado acerca do tema da investigación.
- d) Permite unha mellor exposición da experiencia do entrevistado, grazas á súa flexibilidade.

Neste caso, buscábase coñecer as percepcións do grupo como un todo, a partir das experiencias de turistas académicos en Galicia. Alén diso, non se quería perder as súas percepcións sobre este fenómeno turístico. Por tanto, viuse desde o principio que esa técnica de achega de datos sería un paso previo a etapa cuantitativa (CAPÍTULO 6).

Tendo en conta todo o anteriormente presentado, esta etapa da investigación traballou cunha entrevista cualitativa do tipo semi-aberta para recoller os datos (VERGARA, 2005), cun guión preparado a partir de informacións

encontradas na revisión bibliográfica. Neste caso, o guiión baseouse nos atributos do destino de turismo xenérico, adaptándoos a este segmento en cuestión, o do destino de turismo académico, APÉNDICE I.

5.4. Análise dos datos cualitativos: a entrevista cualitativa

Como técnica para a análise dos datos encontrados, utilizouse a análise de contido, que segundo Bauer (2002), é un método de análise de texto desenvolvido dentro das ciencias sociais. Máis polo miúdo, “é considerada una técnica para o tratamento de datos que visa identificar o que está sendo dito a respecto de determinado tema” (VERGARA, 2005, p. 15) o que segundo a autora, se presta para etapas exploratorias en investigacións deste tipo.

Recollidos os datos a partir das entrevistas, seguiu-se a súa análise conforme a Análise do Contido – AC. Este método fora orixinalmente detallado pola francesa Laurence Bardin, pero neste traballo traballouse desde un punto de vista menos clásico. Navarro e Díaz (1994) afirman que para iso se debe contemplar a AC en termos instrumentais, ademais, orientándose polo rigor na utilización desta análise co fin de ultrapasar as dúbidas levantadas. Os autores propoñen unha análise onde o fenómeno da significación ten que ser entendido como unha realidade da subxectividade individual, neste caso, hai que aplicar unha análise desde un criterio de homoxeneidade semántica.

Logo, na presentación dos resultados, segundo Rego e Pinzani (2013), deben presentarse de forma narrativa os fragmentos considerados máis significativos de cada unha destas entrevistas. Ademais, segundo Navarro e Díaz (1994), a pesar da variedade de métodos e técnicas de facer AC, o procedemento que se pode considerar estándar é a codificación.

Cabe destacar que Bauer (2002) puntualiza sobre a validez dese método. El explica que a AC “é una técnica para producir inferências de um texto

focal para seu contexto social de maneira objetivada”, referíndose aos procedementos explícitos e replicables adoptados na análise dos datos. Alén diso, o autor cita aínda que esa validez será xulgada pola “sua fundamentación nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoría do pesquisador, e à luz de seu objetivo de pesquisa” (BAUER, 2002, p. 191).

5.5. Preparativos do traballo de campo

Segundo Vergara (2005), a investigación que logra máis adecuadamente expor as características de determinado fenómeno é a investigación descritiva. Por tanto, dado que neste primeiro momento só se buscou coñecer e interpretar o fenómeno do turismo académico, realizouse unha investigación descritiva, co fin de describir dito fenómeno, clasificándoo e interpretándoo.

Con todo, como xa se comentou anteriormente, para realizar o guión das entrevistas (APÉNDICE I), delimitouse primeiro que aspectos-chave deberían ser expostos aos entrevistados en función dos obxectivos trazados nesta primeira etapa da investigación.

O primeiro paso dado neste proceso foi a lectura flutuante, a cal consta das primeiras exploracións dos documentos utilizados na recollida dos datos, chegando á determinación de categorías. Finalmente, optouse por unha interpretación dos resultados por medio do emparellamento, que, segundo Vergara (2005, p. 19), é a “asociación dos resultados ao referencial teórico utilizado”.

Alén diso, para o deseño do guión tamén se consideraron as características das persoas entrevistadas, e a súa experiencia no destino. Este guión non tratou nin da cantidade de respostas nin do volume de información que era recollida, simplemente foi presentado para que o turista académico

respondese conforme el crese máis cómodo. Logrouse unha gran cantidade de percepcións e impresións dos estudantes brasileiros en Santiago de Compostela relacionadas coas variables identificadas na revisión bibliográfica.

Como método de recollida de datos inicial (preentrevista), realizouse a investigación bibliográfica relacionada co tema en cuestión, o turismo académico, e só despois se efectuaron as entrevistas semiestruturadas individuais. Neste momento da investigación, decidiuse entrevistar a unha parte dos turistas académicos en Galicia, máis concretamente na cidade de Santiago de Compostela. Para seleccionar os individuos, buscouse recoller a visión de estudantes que levasen diferentes períodos no destino (meses/semestre/ano), alén de procurar a participación de mozos e mozas nesta representación, abarcando así un máximo de vivencias diferentes.

As preguntas versaron acerca da imaxe do destino de turismo académico, relacionando tanto aspectos cognitivos como afectivos que estes tiñan cara ao destino. Tamén se indagou sobre outros aspectos ligados á imaxe construída polo turista, como a vida no destino, a satisfacción coa estancia e, finalmente, a intención de retorno etc.

Na táboa que segue encóntranse os conceptos, autores e temáticas utilizados no deseño do guión da entrevista.

Táboa 7: Conceptos básicos utilizados para organizar o guión da entrevista

Concepto	Autor	Temática
As características sociais do individuo son determinantes do seu comportamento	Schiffman e Kanuk (2000)	Datos sociodemográficos dos estudantes
O consumidor actúa segundo influxos da imaxe que ten acerca do destino	Chon (1991)	A elección do destino de turismo académico
A imaxe que se forma na mente do potencial turista provén tanto de materiais promocionais como da opinión doutras persoas en xeral	Echtner e Ritchie (1991)	Imaxe orgánica e inducida
A visita ao destino é unha fonte máis de información, e fórmase a partir dos coñecementos adquiridos baseados na experiencia de anteriores viaxes ao destino	Gartner (1993)	A imaxe do destino antes e despois da experiencia

Fonte: Elaboración propia.

Para o tratamento das entrevistas, utilizouse as seguintes etapas metodolóxicas:

- a) Recepción da entrevista.
- b) Codificación da entrevista.
- c) Tradución/interpretación¹⁸ da entrevista do portugués ao galego, para que deste xeito, todas as palabras/expresións utilizadas polos suxeitos sexan completamente entendidas polo lector desta investigación.
- d) En caso de que fose necesario, volvíase a contactar co entrevistado ou entrevistada para que dese máis información sobre algunha cuestión.

O perfil dos entrevistados vén destacado na táboa seguinte. Son identificados por un código alfanumérico para garantir o anonimato das persoas que colaboraron con esta pescuda.

¹⁸ A tradución puramente dita trata o texto como unha cadea de palabras que non deben ser consideradas soamente polo sentido do dicionario. Para Cordova (2012), hai que ter en conta os matices que as expresións asumen en contextos diferentes.

Táboa 8: Perfil demográfico das persoas entrevistadas

Código	Sexo	Idade	Orixe	Curso no destino	Duración da estadía
E1	Muller	22 anos	São Paulo	Ciencias Políticas	Un cuadrimestre
E2	Home	27 anos	Fortaleza	Mestrado en Dirección e Planificación do Turismo	Un curso académico completo
E3	Muller	24 anos	Fortaleza	Mestrado en educación, xénero e igualdade	Un curso académico completo
E4	Muller	29 anos	Fortaleza	Psicoloxía	Máis dun curso académico (non seguidos)
E5	Home	34 anos	São Paulo	Curso de Galego	Un cuadrimestre
E6	Home	22 anos	Salvador	Ciencias Sociais Aplicadas	Un curso académico completo
E7	Home	22 anos	Rio Grande do Sul	Dereito	Un cuadrimestre
E8	Muller	27 anos	São Paulo	Mestrado Cooperación e Desenvolvemento	Un curso académico completo
E9	Muller	24 anos	Belém	Filoloxía Hispánica	Un curso académico

Fonte: Elaboración propia.

En relación co perfil destes individuos, baseándose na revisión da literatura, e se se considera a proposta de definición desta modalidade de vivencias como turismo, dúas das entrevistas realizadas foron descartadas para non influír no momento de caracterizar a imaxe do destino académico, mesmo que os resultados obtidos con estas dúas entrevistas non deturpaban a realidade encontrada na totalidade das outras.

O motivo de rexeitar estas entrevistas foi porque o tempo que estes suxeitos estiveron na cidade foi máis dun ano consecutivo, por tanto, non se define a estadía como turística. Neste mesmo sentido, un dos turistas académicos

entrevistados indica que o tempo de estancia no destino é de dous anos, pero que estivo primeiro un semestre enteiro no destino, regresou ao seu lugar de orixe, e soamente seis meses despois volveu para concluír os seus estudos. Desta maneira, cumpre o requisito para entrar no perfil do presente estudo.

5.6. Presentación dos resultados das entrevistas

Os datos encontrados están clasificados segundo os distintos conceptos que foron tratados polos informantes, relacionándose as súas vivencias e o contexto no destino estudado. As entrevistas están presentadas dunha maneira directa, dividida por tópicos temáticos. En cada bloque están compiladas as contestacións máis relevantes dos informantes. Os resultados foron divididos así, co fin de conseguir unha interpretación máis atinada destes. Realizouse unha estratexia extensiva (NAVARRO; DÍAZ, 1994), onde se necesitou de varias entrevistas examinar de maneira completa e precisa. Ademais, como se considerou o conxunto de textos como produtos dunha mesma subxectividade, estes autores afirman que seguiuse o método agregativo.

Igual que nos estudos de Huang e Cai (2011) e Rego e Pinzani (2013), as cuestións foron divididas para facilitar a fluidez do raciocinio e súa comprensión por parte do entrevistado. No primeiro bloque estudouse o porque da elección do destino (motivacións, aspectos influentes). No segundo bloque recolléronse informacións detalladas sobre a vida do estudante na cidade (lecer e tempo libre, actividades realizadas...).

No terceiro bloque tratouse o tema da imaxe previa á realización da viaxe (orgánica ou inducida). Nesta sección intentouse pescudar cal era a imaxe que os estudantes brasileiros tiñan da cidade antes de realizar súa estancia no destino.

O cuarto e último bloque trata da experiencia logo de realizar a viaxe. Nel preguntouse sobre as expectativas e sorpresas, coa finalidade de lograr información válida cara a medir a satisfacción e a fidelización ao destino.

A formulación das preguntas non variaba segundo o informante, o que si mudaba era a intensidade das respostas e, por tanto, a reformulación da pregunta, para conseguir información máis rica do informante sobre a súa experiencia.

5.6.1. A elección de Santiago de Compostela

A primeira pregunta realizada a todos os suxeitos foi a seguinte: **Por que elixiches Santiago como destino para o teu programa de intercambio universitario?**

Por máis variadas que fosen as respostas, puidéronse encontrar aspectos presentes nas contestacións que axudaron no deseño das categorías.

O prestixio da Universidade de Santiago de Compostela, presentouse nos discursos. Podemos citar o que nos apunta a E2, en que o informante elixiu a cidade:

Pola historia da Universidade de Santiago de Compostela, pois a Universidade ten máis de 500 anos e é unha das máis coñecidas do mundo. A partir diso comecei a investigar e encantoume a cidade e hoxe estou aquí e pretendo quedar moitos anos (E2).

Alén desta entrevista, a importancia da Universidade foi citada noutras, como no caso da E8, onde tamén encontramos que esta institución académica é un reclamo importante da cidade para o estudante estranxeiro.

O suxeito entrevistado dinos:

Como historiadora era un privilexio vivir nunha cidade que forma parte da historia de España e tamén da conquista da América Latina. Entrei en contacto coa Universidade e sentín que o contido académico era moi interesante, o que me motivou aínda máis a ter esa nova experiencia profesional e persoal na miña vida (E8).

Outro motivo presente para elixir a cidade foi: a lingua galega que, pola similitude ao portugués, facilita o traballo do estudante.

A E4 cítanos que “poder presentar a tese de doutoramento en portugués, pola similitude do idioma” foi un motivo para ter en conta no momento de elixir o destino do seu estudo, igual que tamén o identificamos na E6 “pola proximidade do idioma”, e igualmente encontramos o devandito motivo na E5, en que se elixiu Santiago de Compostela “polo curso que veño realizar en Galicia, Galego para estranxeiros”.

Do mesmo xeito que a E8, a E3 ofrécenos o nivel dos cursos ofertados para vir estudar en Santiago de Compostela como outra motivación. Segundo ela, na Universidade está “o único mestrado en xénero ofertado. Alén diso, Galicia é unha referencia nas políticas de igualdade de xénero, o que motivou bastante a miña vinda”.

Con estas apreciacións, e facendo referencia á revisión bibliográfica realizada no marco teórico, o estudante, cando busca un destino onde realizar o seu intercambio, mide tanto características académicas, tal e como se identificou nas citacións anteriores, como servizos relacionados coas características da cidade.

É dicir, encóntranse, nas entrevistas realizadas, referencias a estes servizos. Como se nos di na E1, o motivo que fixo considerar este destino foi “Por (Santiago de Compostela) ser pequena e máis barata que a miña outra posibilidade, Madrid.” Xa a E4, relaciona que foi “o feito do custo de vida non ser tan alto comparado a cidades como Barcelona ou Madrid tamén axudou moito” na elección da cidade como destino dos seus estudos.

Amais diso, a E9 indica que elixiu Santiago de Compostela “por ser unha cidade bastante universitaria, tendo todo o que podería necesitar (bibliotecas de calidade, autobuses, cinemas, parques, festivais)”. Por tanto, as variables encontradas relaciónanse con:

- i) Prestixio da Universidade.
- ii) Facilidade de acceso grazas á lingua galega (axuda no traballo do estudante pola similitude ao portugués).
- iii) Nivel dos cursos ofertados.
- iv) Características da cidade (pequena, custo de vida accesible...) que facían do destino un sitio atractivo para o turista estudante.

Dentro da parte relacionada coa elección do destino polos estudantes brasileiros, outra pregunta foi ***se algún aconsellou o estudante na hora da elección de Santiago*** e, en caso afirmativo, quen foi?

Algúns informantes contestaron que non foran aconsellados por ninguén, e volveron citar a importancia da Universidade para elixir este destino de estudos, como por exemplo a E8, que contesta que “os programas, contidos e contactos previos coa Universidade de Santiago de Compostela foron todos feitos a través da internet”.

E, relacionado con esta mesma, a E2 cita que “en realidade non me aconsellaron, dixéranme algunhas cidades en que había mestrados en turismo e eu escollín Santiago de Compostela pola historia da Universidade”.

Para esta pregunta, púidose identificar a presenza destes aspectos presentados nas contestacións, que foron citados anteriormente na revisión bibliográfica e confirman as informacións compiladas.

A informante da E4 contesta que a persoa que a aconsellou foi súa nai, que “xa fixera o seu doutoramento aquí”, e tamén, “unha prima que estaba interesada en estudar aquí motivoume a vir”. Igual que na anterior, na E7, contéstase que foi aconsellado por “xente que xa pasara anos antes por aquí,

estudando. Tamén algúns profesores da miña universidade, ademais dunha galega que coñecín alí, de vacacións por Brasil”.

Queda claro que tanto alumnos de anos anteriores, como se comprobou nas entrevistas citadas ata agora, como outras persoas de confianza, que xa visitaran a cidade, aconsellaron aos estudantes á hora de realizar súa estadía de turismo académico en Santiago de Compostela. É o caso da E9, en que a informante foi animada polo seu orientador e por outros estudantes.

Finalmente, tamén se deu o caso de que a universidade de orixe lle sinala Santiago ao futuro estudante, como na E6. E alén diso, xa se esperaba a partir da revisión teórica, que persoas con certa autoridade recomendasen o destino aos futuros estudantes, como se nos dixo na E5, xa que quen o aconsellou foi “un profesor de lingüística da miña universidade”.

Desta volta, conseguiuase identificar a seguinte categorización:

- i) Universidade de orixe, profesores/orientadores.
- ii) Familiares e amigos.
- iii) Estudantes de anos anteriores.

5.6.2. A vida dos estudantes brasileiros no destino

Na revisión da literatura realizada para esta investigación, percibiuse que a imaxe dos destinos ten como característica ser cambiante. Sabéndose que as experiencias vividas *in situ* son aspectos relevantes para a formación da imaxe, con este punto intentouse compilar información detallada sobre a vida do estudante na cidade: como vivía o seu lecer, actividades que realizaba, sitios aos que se dirixía...

Con respecto á pregunta “**Que fas durante o teu tempo libre?**”, en xeral, as contestacións foron moi parecidas. Encontrouse que os estudantes,

cando están realizando este tipo de estadía nun destino de turismo académico, buscan levar a cabo tanto actividades académicas como turísticas.

Neste caso, a E7 amosa a seguinte realidade, “normalmente quedo con amigos. Saímos a comer ou cear pola cidade. Imos a parques, cando o tempo coopera. Vou á biblioteca. Fago fotos da cidade, que é moi linda”. Outra, a E8 di que “entre o traballo para me manter e as horas de estudos non sobra moito tempo libre. Pero sempre que podoo fago excursións para coñecer a cidade e seus arredores”.

Non moi diferente, pero cunha utilización do seu tempo libre máis ligada cara ao lecer, atópase na E2, segundo o que se expón a continuación, “tento aproveitar o que a cidade ten para ofrecer, o seu lado cultural, as súas festas e a súa diversidade de culturas (persoas) e seus espazos verdes, a catedral, museos, parques e festas”.

Ademais, en xeral, percíbese que as características meteorolóxicas da cidade son algo a que os estudantes brasileiros prestan bastante atención, aínda que se verá que non é condicionante da satisfacción e recomendación do destino. A E1 expón que “en xeral, vou a algún parque ou praza, ou quedo na casa (cando o tempo non axuda...)”, igual que a E3 diferencia as súas actividades de lecer no verán e no inverno, “se fose no verán vou ao parque, paseo pola cidade. Se fose no inverno quedo na casa vendo televisión, vendo filmes ou na Internet”.

Outra característica bastante citada por este grupo de estudantes é a vida social que se realiza na cidade. Na E4, afirmase: “estou cos amigos nas prazas, cafeterías, bares, discotecas” en relación co tempo libre. Da mesma maneira, na E5, vemos: “procuro ir aos museos da cidade, navego pola internet en casa e bares, cos amigos do curso”.

Finalmente, e xa citado en entrevistas anteriores, o aspecto cultural da cidade é algo relevante que estes estudantes identificaron. A E9 é bastante clara en canto a estes aspectos, pois nela dísenos, “viaxo por Galicia. Gústame estar cos amigos. Coñecer estudantes doutros países. Visitar museos. Salas de

espectáculos. Coñecer a cultura de a pé da cidade”. Así a todo, a categorización quedou configurada da seguinte maneira:

- i) Actividades académicas.
- ii) Actividades culturais.
- iii) Visitas a parques/xardíns/zonas verdes.
- iv) Servizos gastronómicos.
- v) Festas populares/en pisos compartidos.

Das respostas dadas á pregunta **“Visitaches outros destinos en Galicia? Poderías dicirme cales?”**, pódese extraer unha conclusión común, posto que todos os entrevistados e entrevistadas realizaron viaxes a outros lugares desa terra.

Quizais isto se deba a que o tamaño de Galicia é pequeno e, como parecería lóxico, estes turistas estudantes pretenden ter unha idea global do territorio en que realizan os seus estudos. Con todo, semella quedar ben claro que a cidade de Santiago serve de punto de partida á hora de coñecer tanto lugares do interior como da costa galega.

5.6.3. A imaxe do destino para os estudantes brasileiros

Neste punto, intentouse pescudar cal era a imaxe que os estudantes brasileiros tiñan da cidade antes de realizar a súa estancia no destino. A primeira pregunta realizada foi: **“Que imaxes de características concretas che viñan á mente cando pensabas en estudar en Santiago?”**.

En xeral, o que tamén se encontrou é que, como se le na E1, algúns estudantes non tiñan tantas expectativas acerca do destino, “na verdade non sabía moito o que esperar, só escoitara falar ben da cidade, e busquei algunhas fotos na internet. Pero de verdade non me dediquei moito a iso antes de chegar”.

A antigüidade da cidade, a Universidade e o pasado histórico son aspectos que están presentes no imaxinario destes estudantes. Na E3, pódese ler que imaxinaba Santiago como “unha cidade relixiosa, pequena, fría, cunha universidade antiga”, da mesma maneira que na E2 se afirma que tiña “imaxes dunha cidade antiga, con moitos estudantes e unha maxia que ningunha outra cidade ten”.

Segundo se le na E4, o destino representa “calidade de vida”. Pero tamén se pode identificar outro aspecto a que xa se fixo referencia noutros momentos durante a análise das entrevistas, o recoñecemento da Universidade de Santiago de Compostela. Esta entrevista dinos, “o que máis me motivou foi o interese en poder realizar o curso. Imaxinei unha estrutura académica preparada para recibir os alumnos de fóra e bastante capacitada na área de investigación”.

Outra imaxe bastante presente para estes estudantes está relacionada co misticismo da cidade. O informante da E5 cría que Santiago era “unha cidade mística con moitos peregrinos, un ambiente bastante relixioso con poucas opcións nocturnas”. Isto condicionou un pouco as expectativas e que fosen superadas cando chegou ao destino en que se atopou cunha importante movida nocturna. Non moi diferente era a imaxe que se tiña na E6, que vía na imaxe da cidade “misticismo, carácter cultural e arquitectura antiga”.

As características meteorolóxicas tamén están presentes na imaxe da cidade, ademais do patrimonio e da súa forza cultural, pois segundo se le na E7, a imaxe que se tiña era de “frío. Chuvia. Xente bonita polas rúas. Peregrinos. Xente rezando. Gárgolas. Zona Vella. Imaxinaba moito patrimonio, que foi o que vin”.

Cos datos recollidos, a categorización proposta quedou da seguinte forma:

- i) Cidade con ambiente estudantil.
- ii) Cidade con ambiente relixioso.
- iii) Cidade con ambiente cultural.
- iv) Cidade con ambiente turístico.

Outra pregunta que se fixo foi: **“Pódesme dicir tres adxectivos para describir Santiago de Compostela?”**, con ela buscouse identificar como os estudantes a cualifican. Pódese concluír que o destino está moi ben valorado para os turistas estudantes, dado que as contestacións foron todas positivas. Esta foi unha pregunta cunha análise do contido máis ben cuantitativa que cualitativa. A cidade para este grupo en concreto é: tranquila, turística, bonita, cultural, pequena (é un pouco máis grande que unha vila), mística, axitada, concorrida, máxica, impresionante, imponente, bela, acolledora e posúe unha historia viva. Nela, todos os aspectos que se ven son positivos. Xa que logo, para o destino ese é un aspecto moi valorable, pois espérase que no momento en que estas persoas sexan consultadas acerca da cidade, han servir para crear unha imaxe positiva dela.

Coa seguinte pregunta, **“Que sensacións ou emocións che transmite a cidade?”**, buscouse identificar compoñentes afectivos da imaxe de Santiago para os estudantes brasileiros. Nas contestacións púidose verificar que aspectos anteriormente abordados na revisión bibliográfica realmente forman parte da imaxe do destino para estes individuos.

A E1 afirma:

teño unha sensación de tranquilidade, pero co verán e polo feito de ter tantos turistas, nalgúns momentos do día non é ben así. É unha cidade que aparenta ter unha óptima calidade de vida, polos innúmeros espazos abertos, actividades culturais, estudantes e turistas (E1).

Unha resposta con bastantes similitudes aparece nestoutra:

sensación de seguridade, pois non existe violencia, roubo... sensación de tedio cando pasa unha ou dúas semanas chovendo sen parar, sensación de alegría cando tes moitas festas e sensación de liberdade cando sabes que podes facer o que queiras a partir do momento en que estás respectando o próximo (E2).

De xeito semellante, na E3, aparecen “seguridade, tranquilidade, beleza e tamén sensación de que a cidade emite cultura” e encóntrase, na E5 a seguinte contestación para esta pregunta, “gústame moito a cidade. Eu, que na actualidade vivo en Nova York, non esperaba que fose unha cidade tan “cosmopolita” por ser tan pequena. Síntome moi ben na cidade, síntome seguro, tranquilo e respectado”.

En concreto, a E5 contestouna un brasileiro natural de São Paulo que realiza o seu doutoramento na cidade de Nova York. Ao entender desta investigación, a afirmación de que a cidade é cosmopolita proporciona un punto vista valioso, pois a experiencia vital deste informante non está limitada a unha área concreta onde non exista convivencia de culturas, senón que o entrevistado posúe outros elementos comparativos como son a megalópole de São Paulo e a propia cidade de Nova York. Isto parece aportar un *plus* na valoración do destino, ao ser definida como cosmopolita por un habitante de dúas das cidades máis cosmopolitas do mundo.

Na E7 aparecen sensacións de “paz, tranquilidade, seguridade absoluta”. Alén diso, esta entrevista achega máis información, como o bo trato que se lle dá aos estudantes brasileiros no destino, como se le, “tamén me impresiona o ben que somos recibidos os brasileiros. Non me estraña que haxa moita xente que ven a Santiago como estudante ou turista e queda moitos anos da súa vida a vivir na cidade”.

O destino para a informante da E8, “é unha cidade chea de vida tanto polo día como pola noite, iluminada e brillante”. Desta maneira, conclúese que todos os sentimentos que el esperta neste grupo investigado son positivos. Con iso, pódese deducir que os aspectos afectivos da imaxe en relación con este lugar, como destino de turismo académico, son favorables á imaxe da cidade.

Xa que logo, a categorización das sensación quedou da seguinte maneira:

- i) Seguridade.
- ii) Tenrura.

- iii) Axitación.
- iv) Vida cultural.
- v) Receptividade.

Para o grupo entrevistado, na pregunta que se fai sobre **“as características únicas e distintivas de Santiago de Compostela”**, volven presentarse tanto aspectos afectivos como cognitivos da imaxe.

Segundo se le na E1, estas características son “a presenza da Catedral, o Camiño de Santiago”, atributos tanxibles, consecuentemente, que teñen que ver cos aspectos cognitivos.

Como se ve na contestación recibida da E2,

Coido que a única característica distinta de Santiago de Compostela é a maxia e o encanto que transmite a cidade pola cuestión da Catedral e polo Camiño de Santiago, pois o restante moitas outras cidades de España tamén o teñen. Granada e Salamanca son cidades universitarias, Toledo é unha cidade cultural, Madrid e Barcelona son cidades turísticas (E2).

Esta entrevista ofrece varias características da cidade (universitaria, cultural, turística) pero queda con aspectos afectivos formadores da imaxe, como é o caso da maxia que desprende o destino.

Para ese estudo, a contestación dada na E3 é bastante clarificadora:

Ela reúne as calidades dunha cidade pequena: tranquila, na que se pode facer todo camiñando ou en bicicleta, e dunha cidade grande, ofrecendo unha variedade de servizos. Ademais dunha variedade de ofertas culturais, como tamén importancia política e económica, que facilita a oferta de emprego e a resolución de problemas. Dispón de hospitais, universidade, escolas, restaurantes, hoteis de varias calidades (E3).

Volve aparecer nesta contestación o que xa se viu ao longo da revisión bibliográfica e incluso nalgúns contestacións anteriores: o feito da utilización

tanto académica como turística do destino. Observáronse as facilidades ofrecidas pola cidade ao estudante, o que confirma a importancia deses atributos conforme se encontrou na revisión da literatura. Ao mesmo tempo, tamén nos indica que aspectos, máis ben turísticos (servizos culturais, aloxamentos, restauración) fan que o destino sexa atractivo para o turista estudante.

Para a informante E4, as características que fan do destino un lugar único son: “o Casco Vello, arte en forma de monumentos. A Catedral máis linda do mundo. Unha cidade “de pasaxe” para moita xente. Extensión do Camiño de Santiago. Pequena, xira ao redor do turismo e da universidade”. Relacionado tamén con eses aspectos afectivos, encóntrase na E5 que Santiago é “unha cidade extremadamente segura con todas as calidades dunha grande cidade. Unha cidade con fácil acceso a todos os locais e con diversificadas opcións de lecer”.

Unha vez máis aparece que a cidade é cosmopolita. Así, a E7 dixo que a característica única é que sexa “unha cidade cosmopolita pero ao mesmo tempo pequena. Ten de todo o que unha persoa poida querer para vivir ben: calidade de vida”. É dicir, para a experiencia turística relacionada cos turistas estudantes, o feito da cidade ser pequena pero completa de atractivos (neste caso académicos e turísticos), achegará ao final unha experiencia positiva para este público.

Para E8, “é un lugar máximo e tranquilo onde se poden apreciar vistas lindísimas, onde queira que se estea”. E, ademais do todo citado anteriormente, tamén é “unha cidade familiar, chea de cultura, mozos e persoas simples”.

Como se viu, a partir das contestacións recibidas, o destino faise único debido tamén aos compoñentes afectivos da imaxe. Categorizando queda da seguinte maneira:

- i) Atributos tanxibles.
- ii) Ambiente lúdico.
- iii) Calidade de vida.
- iv) Cosmopolitismo.

Na pregunta **“Como cres que é considerada Santiago de Compostela en Brasil?”** as contestacións foron moi uniformes.

Os informantes cren que a cidade é recoñecida en Brasil polos aspectos relixiosos do destino, como exemplo, pódese ver a E2:

penso que a cidade é mais coñecida no Brasil como unha cidade relixiosa e cultural, pero na realidade non creo que Santiago sexa unha cidade relixiosa. Isto acontece porque as persoas asocian a catedral e o Camiño de Santiago cunha forma relixiosa (E2).

Para a informante da E4, “a maioría das persoas brasileiras non teñen idea da cidade. A imaxe que se ten de España, como na maior parte da Europa, é de calidade de vida e riqueza... Pero Santiago parece ser unha cidade ‘relixiosa’, mística”.

Os compoñentes afectivos da imaxe do destino están sempre presentes nas contestacións dos entrevistados. Na E5, “Santiago de Compostela é considerada un centro relixioso de peregrinación. Acredito que exista tamén unha imaxe mística asociada á cidade”.

Non moi diferente se presenta a contestación na E6, que cre que o destino en Brasil se considera “unha cidade bela, chea de misticismo e curiosidades, un lugar de ambiente transcendental”.

Pero a próxima achega é outra destas contestacións moi enriquecedoras para esta investigación:

Penso que ten boa imaxe, pois se dis que vas vivir en Santiago de Compostela, todos os teus amigos quedan contentos por ti. Penso que imaxinan Santiago como un destino máximo, diferente de todo. Accesible en canto a prezos, non barata, pero accesible. Unha pena que vexan tan presente o destino relixioso (E7).

Daquela, en relación á relixiosidade atrelada ao destino, enténdese que a sorpresa causada por encontrar un destino menos relixioso, do que polo menos realmente crían antes de realizar a viaxe, ten un impacto satisfactorio para o turista estudante neste destino. Finalmente, a imaxe que se ten antes de realizar a viaxe (orgánica) é, en xeral, moi positiva.

Para Santos Solla (2010), esa característica non era de estrañar. Está ligada a que, durante moito tempo, as políticas turísticas do lugar foron dirixidas ao turismo relixioso, porén, o autor tamén entende que o turista que vén á cidade está moitas veces máis interesado en aspectos culturais que estritamente relixiosos. Para este público en cuestión, enténdese que sería máis atractivo propoñer unha imaxe máis acorde coa realidade estudantil.

Alén diso, sobre a relación da imaxe co turismo relixioso, Neves (2010) indica que esta tipoloxía non se asenta soamente na procura da relixiosidade ou de experiencias espirituais. Sinala ademais que nel tamén se envolven de igual maneira os valores patrimoniais culturais, así como un mosaico de actividades ligadas ao turismo.

Daquela, a categorización proposta quedou a seguinte:

- i) Relixiosidade.
- ii) Misticismo.
- iii) Calidade de vida.
- iv) Nivel académico.

5.6.4. A imaxe antes e despois: expectativas e sorpresas

Tratouse tamén de indagar sobre as expectativas e sorpresas dos estudantes brasileiros cara ao destino onde realizaron a súa estancia de turismo académico. A pregunta que se fixo a este respecto foi: **“As expectativas creadas polas imaxes que consultaches foron satisfeitas?”**.

O que se puido verificar foi que as expectativas si foran satisfeitas. A informante da E1 contesta que “como non coñecía moito da cidade”, cre que se confirmaron, pois ao final non tiña moitas expectativas do que ía encontrar na cidade.

A E2 amosa que se cumpriron, “pois xa esperaba o que viña encontrar e porque teño amigos que xa viviran aquí”. É dicir, as fontes de información consultadas sobre a cidade foron realistas en canto á descrición desta para este informante, pois, segundo nos indica a revisión bibliográfica, a satisfacción co destino está directamente relacionada coa imaxe esperada.

Na E3, encóntrase que as expectativas non foron satisfeitas de todo, pero que a sorpresa foi positiva, dado que cría que o destino era moito máis relixioso do que é en realidade. E para a súa sorpresa, atopouse “cunha cidade máis universitaria e turística con menos motivos relixiosos”.

Na E4, a informante non quedou contenta de todo coa Universidade, pois indica que falta máis compromiso desta co alumno estranxeiro.

Segundo esta entrevista:

Acoller un alumno doutro país non é só facilitar a matrícula. Un alumno que vén de fóra necesita adaptarse ao ambiente: idioma, morada, organización financeira, ciclo social e afectivo... É importante un órgano dentro da propia universidade que facilite a integración destes alumnos na cidade... que alén de prestar informacións, facilite a estadia e integración de alumnos que veñen para cursos máis longos como de mestrado ou doutoramento (E4).

Segundo a E5, as expectativas foron máis que cumpridas, pois “a cidade é realmente moi bonita persoalmente. Na verdade, as fotos non fan xustiza á beleza da cidade”.

Na E7, a contestación para esta pregunta foi a seguinte: “Si. Encontrei exactamente o que imaxinaba. A historia viva nas rúas da Zona Vella. Para min, puiden ver en directo todo o estudado nos libros de arte. É emocionante”. Púidose

verificar, unha vez máis neste punto, o sentimento de agrado existente coa cidade. E, segundo se encontrou no marco teórico analizado para este traballo, a satisfacción do turista dependerá de que a información recollida sexa acorde coa imaxe do destino, aspecto que no caso da cidade de Santiago de Compostela foi realista.

A continuación, foi realizada a seguinte pregunta: **“Hai algo en Santiago que non te esperabas encontrar? Sorprendíche de algunha maneira?”**.

En xeral, as sorpresas para estes estudantes foron case sempre positivas, na E3 encóntrase que “o feito de ser unha cidade principalmente universitaria, movida polos estudantes” foi algo que o sorprende moito. Tamén, este informante di que foi o feito de atopar “unha cidade cunha grande oferta de eventos culturais, cunha noite bohemia”.

Na E9, pódese ver que esta persoa “non esperaba encontrar tantas opcións de diversión, principalmente nocturna. E tampouco esperaba que as persoas da cidade recibiran ben os estranxeiros”.

Na E5, volve aparecer a vida nocturna da cidade como factor sorpresa. Este informante dixo que o que o sorprende foi:

a vida nocturna de Santiago. Non esperaba unha vida nocturna con tantas opcións, variedade e diversificación. Os horarios tamén. Por ser unha cidade pequena, eu non esperaba encontrar lugares abertos ata tarde da noite no medio da semana. A seguridade da cidade impresionoume tamén. É un ambiente extremadamente seguro en todos os horarios (E5).

Parecido á contestación anterior, na E6 exprésase que foi unha sorpresa satisfactoria “por ser unha cidade pacífica”. A E7 di que “a chuvia” foi unha sorpresa, pois “chove moito”. E, para este informante, “tampouco esperaba encontrar un trato tan bo cos brasileiros. Somos moi ben recibidos en todos os lados da cidade”.

O tempo que fai en Galicia tamén foi algo que sorprendeu segundo contestación da E1, “a chuvia sorprendeme de forma negativa”. O mesmo aspecto, características meteorolóxicas, tamén foi un factor sorpresa na E2, que dixo:

coido que o frío e a chuvia. Sabía que aquí ía frío, pero non estaba acostumado co frío e moito menos co volume de auga que cae do ceo. Sexa inverno, primavera, verán ou outono, aquí non ten época de chuvia, aquí chove en todas as épocas (E2).

Segundo a E8, a sorpresa foi moi positiva, pois a cidade “era moito máis do que eu esperaba encontrar, é a miña primeira experiencia vivindo fóra do meu país e é unha vivencia inesquecible”.

E, en canto a algunha sorpresa desagradable que se tivese na cidade, como se relata na E4, algúns estudantes non están de todo integrados. Segundo esta entrevista, “o sentimento de integración de estudantes de intercambio curto é máis fácil... non falta festa en Santiago! E, ao fin e ao cabo, están para poucos meses e deben aproveitar momentos na cidade marabillosa”.

A esta informante sorpredeuna que non haxa un órgano da universidade responsable de axudar á integración dos estudantes que veñen por un tempo superior a un curso académico. Cabe destacar que, conforme se recolleu nas informacións secundarias (a través de documentos e da propia páxina da universidade), os estudantes reciben o apoio da universidade no órgano de recepción dos estudantes estranxeiros, ademais de que a propia universidade facilita información sobre redes de relacións entre os universitarios residentes e foráneos.

En xeral, percibiuse que as sorpresas da cidade son moi positivas. Nótase que os estudantes brasileiros neste destino de turismo académico teñen unhas boas vivencias e que as sorpresas son normalmente aspectos enriquecedores na súa experiencia vital. Cabe resaltar que aínda que o tempo se

revelou máis duro do que esperaban, cando se relacionaron sorpresa e satisfacción, o resultado logrou ser positivo.

Por tanto, en relación coas expectativas e sorpresas, categorizáronse as contestacións, da seguinte maneira:

- i) Sorpresas meteorolóxicas.
- ii) Sorpresas culturais.
- iii) Sorpresas académicas.
- iv) Sorpresas relacionais co residente.

Nas dúas cuestións, tratouse o tema da fidelidade ou lealdade cara ao destino. Con elas, quíxose identificar que informacións pasarán estes estudantes cando alguén lles pregunte sobre o destino visitado e a súa experiencia na cidade.

Sendo así, coa pregunta que se fixo: **“Queres volver a Santiago? Repetirías o teu intercambio en Santiago de Compostela?”**, conseguíronse os seguintes resultados ligados coa lealdade.

Todas as contestacións a esta pregunta foron tamén positivas. En xeral, do primeiro ao último individuo contestaron que repetirían a experiencia. Preséntanse as contestacións que achegan máis riqueza na información.

Na E2, vemos que o informante di que “en realidade non quería nin volver de momento. Gustaríame ficar aquí moitos anos antes de poder pensar en volver ao Brasil”. Parecida foi a contestación anterior, a E3 afirma que “si, repetiría, mesmo a pesar de que as miñas expectativas en relación cos estudos non foron satisfeitas totalmente”.

Segundo a experiencia de vida deste investigador, ás veces, cando se fala do clima de Galicia, é habitual que haxa xente que proteste. Porén, dependendo da realidade de cada individuo e de onde proceda, o clima non será sempre algo negativo, como é o caso dalgúns estudantes brasileiros.

Por exemplo, encóntrase na E4 a seguinte contestación a esta pregunta:

Si repetiría a experiencia. Sentirei falta do clima. Gústame percibir a mudanza en casa das catro estacións. Gústanme as músicas. A seguridade. Camiñar por esta cidade bela. A maior facilidade de acceso a artigos e informacións (biblioteca virtual). Gústame a gaita, os pementos, a tortilla de patacas, os pexegos... as prazas.... poder encontrar un coñecido en cada camiñada (E4).

Con estas palabras, encóntrase de novo un sentimento moi positivo cara ao destino e, alén diso, unha identificación coa realidade galega que rodea o estudante, que parece ter acadado o horizonte de expectativas da súa viaxe.

A E5 afirma que pretende “volver ano que vén para dar continuidade ao meu curso de galego”. A experiencia de vivir en Santiago de Compostela parece ser bastante enriquecedora para os estudantes brasileiros. Ademais das contestacións anteriores, encontramos, na E7, que “na verdade quedarei a vivir. Xa teño un curso pagado para o próximo ano”.

Parece ser un logro moi importante que a cidade sexa capaz de cativar os estudantes, que, como se puido verificar nestas entrevistas, semella se converterán en embaixadores dela e por extensión de Galicia.

A continuación, a segunda pregunta desta mesma temática foi: **“Aconsellarías esta cidade a outros estudantes? Por que?”**.

Con esta pregunta quíxose responder á hipótese de que os estudantes de anos anteriores son unha importante fonte de información na formación da imaxe do destino.

Na E1 encóntrase a seguinte contestación: “Si que a recomendaría. A cidade é moi boa para estudantes, a facultade tamén. É unha cidade relativamente barata e de fácil acceso, ou sexa, para viaxar por Europa, algo que creo que conta moito para a escolla dunha cidade a estudantes do Brasil”.

Tamén, a E2 contesta: “Si, porque é unha cidade que lle encanta a moitas persoas. É unha cidade universitaria, cultural, turística, na que fas moitas amizades de moitos lugares do mundo, amizades que levarás para o resto da vida, experiencias vividas que xamais noutra cidade poderías vivir”.

Esta entrevista presenta compoñentes afectivos da imaxe que durante toda a análise da investigación estiveron presentes, como as experiencias únicas vividas que noutra cidade non poderías vivir.

Segundo contesta E3, recomendaría o destino dependendo de a que tipo de estudante. Segundo a informante,

dependará dos obxectivos da persoa que vén facer o intercambio. Se a persoa tivese o interese de coñecer a cultura galega na cidade de Santiago, será máis difícil, pois a gran cantidade de estudantes estranxeiros que estudan na cidade dificulta esa integración cultural en Galicia. Porén, ese factor proporciona coñecer xente do mundo enteiro, o que promove outro tipo de intercambio, ligado máis coa adquisición de novas experiencias de vida (E3).

Ademais, segundo esta entrevista, “se a persoa tivese como único obxectivo estudar, ela debe ser moi centrada para non caer na bohemia da cidade e poder así gozar das facilidades de bibliotecas, e congresos que aparecen e que non son moi divulgados”. E engade: “para intercambios maiores de 2 anos como o meu, é unha boa oportunidade para sentir a realidade dun lugar moi diferente ao seu país de orixe”. Cabe resaltar que esta estudante estaba por segunda vez no destino, o seu curso era un mestrado de dous anos e é o segundo ano que está na carreira, pero non ininterrupto (hai 6 meses entre a primeira e a segunda experiencia). Con todo, esta entrevistada advertiría ao futuro estudante que:

debe investigar ben a calidade do mestrado, doutoramento ou do curso que vai facer, preguntando a antigos estudantes, (unha tarefa moi difícil), porque a proposta pode ser diferente do que esperamos e entendemos nos nosos países de orixe (E3).

Segundo a E4, “para intercambios de menor tempo (un curso académico ou menos) e para turismo, claro que indicaría. A cidade é perfecta para isto!”. Pero ao igual que na entrevista anterior, “para estar máis tempo... trataría de facilitarlles informacións importantes e fundamentais para que puidesen ter condicións de desenvolver os seus traballos académicos”.

Esta entrevista volve advertir que a integración para pouco tempo é moi fácil, pero a vida, cando se pasa máis tempo na cidade, necesita ser encarada doutra maneira. Como o obxectivo deste traballo se centrou no turista estudante, que pasa un ano ou menos no destino, esta investigación acaba por concluír que nestes dous casos a recomendación si sería feita.

Na E5, “o ambiente extremadamente acoledor con excelentes opcións de estudo e a universidade local moi respectada, con excelentes cursos e boas bibliotecas”, é o que lle fai concluír que recomendaría Santiago para outros estudantes. Segundo o informante da E6, recomendaría o destino porque “é unha experiencia cultural única e bela”.

Cando se recolleu a información da E7, observáronse atributos tanto turísticos como académicos que o informador cre positivos para recomendar a cidade:

Si, como non!? A cidade é linda. Coñecemos xente de todos os lados. Temos boas comunicacións con outros países a través de voos baratos. Como dixen antes, un brasileiro pode vivir aquí sen problemas financeiros e estudar tranquilamente. A Universidade é moi recoñecida e ten bos medios. Non necesitamos coller autobús para nada, todo está preto... (E7).

O mesmo se identificou nas E8 e E9. Por exemplo, segundo a E8, recomendaríaa “porque é unha cidade que ofrece unha excelencia en calidade de vida e de ensino. Unha experiencia que todos deberían ter a oportunidade de vivir algunha vez na vida” e a E9 “porque a universidade realmente ten calidade e a cidade ofrece toda a seguridade e opcións de lecer e cultura para calquera estudante”.

O que se identificou foi categorizado da seguinte maneira:

- i) Revisita.
- ii) Recomendación total.
- iii) Recomendación con condicións.

Finalmente, a última pregunta realizada aos estudantes brasileiros estaba ligada coa **satisfacción destes cos atributos do lugar**. Esta pregunta foi realizada para identificar se estes estudantes realmente fixeron uso dos compoñentes turísticos da cidade e cal é a impresión cara a estes. Desta maneira, púidose tamén sacar conclusións de que estes atributos son avaliados positivamente polos estudantes, e engadiron valor á imaxe global da cidade.

Coa realización desta pregunta, tívose un problema referido a súa redacción. Despois de realizada a primeira entrevista, foi necesaria unha reformulación desta cuestión, para que o entrevistado puidera achegar informacións máis enriquecedoras e non contestaran só: satisfeito ou non satisfeito.

A primeira entrevistada contestou en porcentaxe, é dicir, para o aspecto seguridade na cidade, a contestación foi a seguinte: 100% satisfeita. Nunha investigación cualitativa baseada en entrevistas, o interesante é que os entrevistados falen máis sobre a súa experiencia, por tanto, solicitouse que os informantes deixaran claro en palabras, como e canto estaban satisfeitos. Volveuse reformular a pregunta para pedir que os informantes detallaran mellor as súas experiencias.

Con esas mudanzas, os resultados foron máis satisfactorios, dado que as contestacións a partir deste momento foron máis detalladas. Cando se preguntou, por exemplo, cal era o nivel de satisfacción sobre a **seguridade** nas rúas, recibíuse a seguinte contestación da E1, “en xeral sentínme bastante segura na cidade, pero creo que está mal iluminada en diversas áreas, mesmo na zona vella e en zonas próximas”.

A seguinte contestación, dada na E2, explica que nada malo pode pasar, porque “por máis que aínda espero que poida acontecer algo” a cidade é completamente segura. Ademais, explica que ese medo de que pase algo se dá “debido aos anos que vivín na miña antiga cidade que era moi perigosa”.

Na E7, o informante di que o nivel de seguridade no destino é “Impresionante. Nunca sentín medo aquí. Creo que máis segura é imposible”. E de acordo coa E9, “a calquera hora podes pasear por aquí e seguramente nunca pasará nada”.

En xeral, cando preguntados por como de satisfeitos están coa **oferta culinaria e coa gastronomía** da cidade, recibíronse contestacións moi similares, coa excepción dun entrevistado, que polo feito de ser vexetariano, é bastante máis crítico na súa avaliación.

Por exemplo, a E1 contesta que “a oferta gastronómica pareceume moi boa” e tamén que “en xeral decateime da forte presenza dos mariscos, igual que de restaurantes de fóra, como os *kebabs*”. A E2 tamén corrobora afirmando que “aquí cómese e bébese moi ben, e comparado co resto de España, é moi barato”.

Algúns dos turistas académicos cuestionan a variedade da gastronomía, sen que se digan insatisfeitos. Houbo algunhas críticas neste punto. Así, E5 explica a falta de opcións para persoas vexetarianas, contestando que “hai moi poucas opcións veganas e vexetarianas. Os restaurantes non están preparados para ofrecer opcións alternativas aos pratos”. E, aínda que está satisfeito coa gastronomía da cidade, a E7 tamén fai referencia á falta de opcións vexetarianas. A contestación desta entrevista foi que “a oferta culinaria e a gastronomía de Santiago é moi boa. Pódese comer de todo. Penso que vexetariano non hai, pero unicamente iso. Os prezos tampouco son tan elevados, hai de todo”. Finalmente encóntrase a mesma deficiencia na E9, que di que a oferta culinaria e a gastronomía son “moi boas, aínda que non encontrei restaurantes vexetarianos”.

A **oferta cultural** da cidade tamén foi moi ben avaliada por este público en cuestión, tanto en relación á calidade, como pola cantidade e diversificación da oferta.

Xa na contestación da E1 pódese ver a presenza destes factores: “O aspecto da cidade que máis me sorprende foi a oferta cultural, extremadamente rica e variada. Diversas actividades con diversos prezos, incluso moitas gratuítas”. A E2 fala da diversificación, ademais de aclarar que hai moitos medios distintos dicindo: “moi diversificada, ademais de tantos museos, teatro, cine, concertos”.

Na E5 contéstase que a calidade da oferta é excesiva, e na súa resposta “as exposicións de arte contemporánea impresionáronme”, falando dun soporte en concreto. Para a E3, aínda que a oferta sexa “excelente, noto que hai falta de divulgación”.

E, finalmente, as respostas das E7 e E9 son moi parecidas, cando por exemplo se ve que a E9 afirma que a “programación cultural é inmensa. Sempre se ten algo que facer”. Pero a información máis rica achégaa a E7, que contesta a pregunta da seguinte maneira:

Unha marabilla. Sempre se ten o que facer. Moitos festivais: teatro, cinema, tapas. Moitas salas de exposicións. Moitas galerías de arte. Moitas bibliotecas, e moitos sitios onde hai actuación de cantantes en directo, ademais de falar que en case ningún dos sitios hai que pagar (E7).

Os turistas estudantes brasileiros tamén están satisfeitos coa **oferta de espazos verdes**. A E1 contesta que hai “moitas prazas e parques”. Ademais, o informante comenta que hai “moita interacción coa poboación local que sempre que o tempo está bo, as ocupa masivamente”.

Na E7 pódese ler que “son demasiados. Hai tantos xardíns, prazas, espazos para tirarse na herba. Creo que un sitio único como o Cemiterio de Bonaval non o hai noutro lugar do mundo, no verán parece unha praia verde”. E, outra vez, o mesmo Parque de Bonaval aparece noutra contestación, a da E9,

que volve falar del, contestando acerca da súa satisfacción na cidade, e exemplificando que “San Domingos de Bonaval, aínda que sexa un cemiterio, é lindísimo”.

Parece claro que os **parques e xardíns** tamén satisfán. A E5 di que lle gusta “especialmente a Alameda porque ten un bo espazo para correr”.

Na E7 afirmase que son moitos parques, “en todo barrio da cidade hai un parque ou xardín. É moi bonito, por exemplo, o parque que está no Pedroso, creo que todos os que estamos aquí estudando subimos polo menos unha vez camiñando ata alí”. Bastante parecida é a opinión da E9 que afirma que “hai moitos parques e por toda a cidade”.

Outro dos atributos da cidade que se pediu que avaliaran foron os **servizos turísticos**. Algúns dos suxeitos non foron quen de contestar con moitas palabras, e responderon a esta pregunta con unha avaliación porcentual, é dicir, numericamente. Porén, dos que contestaron podemos analizar algunhas opinións, como por exemplo na E2, en que vemos que os servizos turísticos, “son bos, creo que ten todos os servizos turísticos que unha cidade cultural pode ofrecer. O que deixa que desexar talvez sexa a calidade do servizo”.

A E5 avaliou as oficinas de turismo, e manifestou que nelas traballan “persoas atentas nos centros de información, moitas opcións e diversidade para os turistas”. Na E7, este informador sinala que está satisfeito, pois segundo el pode utilizar moitos servizos, “podes ir a teatros, festivais, concertos, museos, restaurantes, viaxar. Son moitos hoteis, pensións e tamén de todos os prezos. Aluguei coche para ir fóra. E tamén hai moitas axencias de viaxes”.

Outra Entrevista que tamén utilizou os servizos turísticos, e se decatou dos atractivos turísticos da cidade, foi a E9 que di que fixo paseos, visitou museos, foi a exposicións etc.

O **nivel de conservación do patrimonio** tamén foi moi ben valorado polos entrevistados. Ademais, os informantes comparan a conservación do patrimonio do destino coa da súa cidade de orixe. Por exemplo, na E2,

“comparado coa cidade da que veño, penso que é moi bo”. Contestación similar vemos na E3, que di “moi bo, principalmente comparado co Brasil”. Tamén, na contestación dada pola E9, que cre que a conservación do patrimonio é “impresionante. Todo é antigo, pero está moi ben coidado”.

En canto a relación **calidade/prezo**, puidéronse encontrar contestacións moi variadas sobre este tema. A E1 amosa que a “cidade é relativamente barata, con pouco diñeiro pódese comer ben, vivir e saír de marcha”. Semellante, para a E2, a relación parécelle “razoable”, aínda que segundo ela, “o prezo non quere dicir que o servizo sexa bo”. Ao igual que nesta, a E9 mostra esta relación “razoable”, aínda que a informante cría que a cidade “sería máis accesible”.

Con todo, na E3 faise unha diferenza entre a cidade universitaria e a cidade turística, e explica que a relación depende de como se vexa, pois “para ser unha cidade universitaria é cara, pero pensando nunha cidade turística é ben accesible”.

Outras dúas contestacións que se poden citar son as dadas na E5 e E7. Para a E5 a relación calidade/prezo é “excelente, pois Santiago é unha cidade barata para os patróns europeos. Os prezos en Santiago son moi bos, desde o alugueiro até a comida e bebida e os servizos”. E, na mesma liña, esta relación é avaliada como moi positiva para a E7, que a ve moi boa.

Contrariamente á E9, a sorpresa cos prezos foi gratificante, dado que esperaba que a cidade fose máis cara. Velaquí a contestación da E7 en relación con isto: “a calidade é máis do que se espera, penso eu. A experiencia para nada foi tan cara como eu pensei, e os recordos son máis que considerables. Eu pagaría máis caro sen problema para vivir o que vivín aquí”.

Así pois, pódese considerar a seguinte categorización:

- i) Seguridade.
- ii) Oferta culinaria e gastronomía.
- iii) Oferta cultural.

- iv) Oferta de espazos verdes, parques e xardíns.
- v) Servizos turísticos.
- vi) Niveis de conservación do patrimonio.

Relación calidade/prezo.

Daquela, con todo o recollido nas entrevistas en profundidade, pódese concluír que a experiencia na cidade é positiva para o turista académico. E, tendo como referencia a teoría de Echtner e Ritchie (1991), tanto na avaliación dos continuos atributo como na visión holística, o destino é valorado positivamente, o que resulta nunha imaxe satisfactoria.

Na próxima sección, preséntanse os resultados achegados ata o momento e as súas debidas conclusións, que han preparar para a próxima etapa do traballo: o estudo cuantitativo.

5.7. Resultados parciais do estudo da análise cualitativa inicial

Realizadas as entrevistas, nesta sección preséntanse os datos máis relevantes obtidos ata este momento pola presente investigación.

a) Motivos que levaron á elección deste destino

Os factores encontrados que merecen ser destacados son:

- Calidade de vida.
- Baixo custo de vida.
- Tamaño da cidade - pequena (abarcable).
- Prestixio da universidade do destino.
- Formación exclusiva na universidade destino.
- Liña de investigación referencia no seu campo de estudos.
- Idioma do destino – Galego = portugués (similitudes da lingua).
- Referencia de amigos que viven no destino.
- Hospitalidade.

b) Actividades e tempo libre no destino

As actividades realizadas polos turistas académicos entrevistados foron as seguintes:

- Ir a un parque ou praza.
- Oferta cultural.
- Museos.
- Relacionarse cos nativos.
- Catedral.
- Pasear pola cidade.
- Cinema.
- Estar en internet.
- Cafeterías.
- Bares, discotecas.
- Relacionarse con outros turistas académicos.
- Gastronomía local.
- Festas populares.
- Visitas culturais a destinos de preto.
- Ir á praia.
- Excursións pola zona.

En xeral, os turistas académicos entrevistados demostraron ser individuos inquietos que, cando non estaban dedicados aos estudos, destinaban boa parte do seu tempo a visitas culturais (no destino e en lugares próximos). Ademais, realizaban excursións pagadas pola zona co fin de coñecer máis o destino.

c) Aspectos cognitivos e afectivos da imaxe do destino de turismo académico

De entre as respostas dadas, encontramos os seguintes aspectos que inflúen na formación da imaxe do destino. Realizouse a división tendo en conta o tirado da teoría ata agora, é dicir, en aspectos cognitivos e afectivos, que se expoñen a continuación:

Táboa 9: Aspectos cognitivos e afectivos da imaxe de turismo académico

Aspectos cognitivos	Aspectos afectivos
Zona monumental, Catedral de Santiago de Compostela, Camiño de Santiago, Universidade de Santiago de Compostela (campus, residencias, comedores, bibliotecas), escolas de idiomas, rúas estreitas, aspectos relixiosos da cidade, calidade/prezo da estancia, oferta gastronómica, zonas verdes, actividades culturais, museos, hixiene e limpeza da cidade, seguridade cidadá, igualdade social, poder ir a todos os lados andando ou en bici.	Riqueza cultural, hospitalidade, tenrura, misticismo, relixiosidade, tranquilidade, acolledora, sensación de cordialidade, seguridade, alegría, liberdade (non ter hora para saír nin para chegar), boas referencias da cidade, exclusión social (non facer parte de algo), eficiencia da universidade (responden rápido ás preguntas dos estudantes), calidade de vida, destino máxico e encantador, cosmopolita.

Fonte: Elaboración propia.

En relación con estes aspectos, tamén se preguntou se as expectativas foran cumpridas. Buscouse neste momento confirmar o que se viu na revisión bibliográfica, ou sexa, que a satisfacción depende da relación entre a imaxe previa coa imaxe encontrada *in situ* e ten como consecuencia a fidelidade ao destino.

Segundo as resposta recibidas, a satisfacción foi xeral entre todos os turistas académicos neste destino. Cabe destacar que en canto ao clima, o destino sorprende de maneira negativa aos turistas académicos. En compensación, a sorpresa foi moi positiva nos seguintes aspectos: menor presenza da relixión no destino do que se esperaba, grande alternativa de vida nocturna, extrema seguridade na cidade, moita hospitalidade e receptividade para os estranxeiros e finalmente, abondosa axenda cultural con diversas actividades que poden atraer os turistas e estudantes.

En consecuencia, preguntados por se volverían repetir a experiencia ou se recomendarían o destino a outros turistas académicos, as respostas foron todas unanimemente afirmativas. Tanto repetirían a experiencia de turismo académico neste mesmo destino como recomendarían a quen lle preguntasen, malia iso, encontráronse matices e titubeos nas contestacións.

A partir da revisión da literatura e dos resultados encontrados nas entrevistas, pódese derivar unha serie de achegas que axudarán como seguimento do traballo. Pero antes, preséntase o cadro onde se identifican aspectos que coinciden, tanto na revisión da literatura como están presentes nas contestacións dos turistas. Alén diso, eses serán os ítems que serán utilizados para deseñar a ferramenta que será usada na etapa cuantitativa.

Táboa 10: Variables para seren probadas que inflúen na formación da imaxe do destino de turismo académico

Variables	Autores
Facilidade de conseguir o permiso de estudos	Embratur (2009); Foreign..., (2012)
Aloxamentos (residencias públicas das universidades, casas de familia, piso compartido...)	Fakeye e Crompton (1991); Baloglu e McCleary (1999); Echtner e Ritchie (1991); Beerli e Martín (2004); Royo-Vela (2006); García e Collado (2007); Mtur (2008); San Martín e Rodríguez del Bosque (2008); Sanz (2008); Pawlowska e Martínez (2009); Westerheide (2009); Pawlowska (2011).
Servizos universitarios	Mtur (2008); Embratur (2009)
Infraestruturas turísticas (restaurantes, bares, hoteis, facilidade de acceso ao destino, centros de información, excursións...)	Fakeye e Crompton (1991); Baloglu e McCleary (1999); Chen e Uysal (2002); Echtner e Ritchie (1991); Beerli e Martín (2004); Royo-Vela e Serarols-Tarrés (2005); García e Collado (2007); Mtur (2008); Embratur (2008); Sanz (2008); Westerheide (2009); Pawlowska (2011)
Vida nocturna	Ahmed (1991); Fakeye e Crompton (1991); Baloglu e McCleary (1999); Echtner e Ritchie (1991); Beerli e Martín (2004); Sanz (2008); Westerheide (2009); Pawlowska (2011)
Infraestruturas xerais (aeropostos, estradas, sanidade, telecomunicacións)	Fakeye e Crompton (1991); Baloglu e McCleary (1999); Echtner e Ritchie (1991); Beerli e Martín (2004); Sanz (2008); Embratur (2009); Westerheide (2009); Pawlowska (2011)

Seguridade, hospitalidade	Fakeye e Crompton (1991); Baloglu e McCleary (1999); Echtner e Ritchie (1991); Beerli e Martín (2004); Royo-Vela e Serarols-Tarrés (2005); García e Collado (2007); Sanz (2008); Embratur (2009); Westerheide (2009); Foreign..., (2012)
Universidades e centros educativos de formación superior	Mazzarol e Soutar (1999); García e Collado (2007); Mtur (2008); Embratur (2009); Pawlowska e Martínez (2009); Pawlowska (2011); Berdugo (2012); Leiva (2012); Cevera et al (2012); OCDE (2012)
Atraccións culturais (museos, parques...)	Ahmed (1991); Fakeye e Crompton (1991); Chen e Uysal (2002); Echtner e Ritchie (1991); Beerli e Martín (2004); Royo-Vela e Serarols-Tarrés (2005); García e Collado (2007); Mtur (2008); San Martín e Rodríguez del Bosque (2008); Sanz (2008); Pawlowska e Martínez (2009); Westerheide (2009); Pawlowska (2011); Berdugo (2012)
Aprender lingua	Baralo (2006); García e Collado (2007); Embratur (2009); Mtur (2008); Foreign..., (2012)
Coñecer a lingua do destino	Soares (2010); OCDE (2012), Foreign..., (2012)
Coñecer xente diferente	Baloglu e McCleary (1999); Embratur (2009); Mtur (2008)
Visitas turísticas	Fakeye e Crompton (1991); Baloglu e McCleary (1999); Echtner e Ritchie (1991); Beerli e Martín (2004); Royo-Vela e Serarols-Tarrés (2005); García e Collado (2007); Mtur (2008); Sanz (2008); Pawlowska (2011); Berdugo (2012)

Fonte: Elaboración propia.

Enténdese que é necesario considerar que unha das principais variables do fluxo turístico nun destino é a súa imaxe, pois ela é a responsable de despertar no turista o desexo de o coñecer. Canto máis positiva sexa a súa imaxe previa, máis capacidade de atracción terá este para posibles turistas.

O que se abstrae a partir desta afirmación é que, no proceso de decisión de elección dun destino turístico, a imaxe representa un factor preponderante para a escolla (HOLLOWAY, 2004; MIDDLETON *et al.*, 2009).

Velaí que, fronte a un produto tanxible, unha viaxe non pode ser valorada polos seus atributos físicos, pois a viaxe, no seu conxunto, estará formada principalmente polas sensacións provocadas durante esta. Daquela, a imaxe de antes de realizar a viaxe está relacionada coa cantidade e variedade das informacións a que o individuo está exposto. Con todo, despois de realizada, será formada tamén pola experiencia vivida polo individuo no destino.

Como principais conclusións desta etapa do traballo, pódense destacar:

- 1) A conceptualización do turismo académico como modalidade de turismo para ser estudada e confirmada no ámbito académico;
- 2) A identificación de aspectos cognitivos e afectivos que inflúen na formación da imaxe dos destinos de turismo académicos visualizados na Táboa 10.

Conclúese tamén que a imaxe do destino de turismo académico debe ser o máis atinada á súa realidade, dado que desta maneira se asegura un acerto no público a que vai dirixida. No caso desta investigación, os (estudantes) turistas académicos, pois estes buscan destinos cunha imaxe que cadre co seu perfil. Así, ao definirse con clareza a imaxe, garántese unha experiencia máis verdadeira para o visitante, dando, á súa vez, maior posibilidade de éxito ao destino.

A partir da análise das entrevistas, púidose percibir tamén que os estudantes de anos anteriores non deben ser subestimados como unha variable para o éxito do destino. Como se verificou, cando decidiron levar a cabo esa experiencia, os futuros estudantes informáronse sobre o destino elixido e, de entre outras fontes de información, os alumnos de anos anteriores foron xeralmente consultados. Por tanto, unha experiencia positiva pode ser quen de xerar recomendacións a persoas que lles pidan informacións.

Alén diso, en relación coa satisfacción, os turistas estudantes brasileiros quedaron altamente satisfeitos co destino. Este feito está relacionado con que, nun futuro próximo, haberá un retorno significativo de ex alumnos que poderán vir acompañados, xerando un fluxo favorable de turismo.

Amais de todo o que xa se citou anteriormente, por estaren satisfeitos coa súa experiencia, os estudantes tórnanse actores moi importantes no proceso de información acerca do destino. A razón é que as informacións que estes transmitirán, a quen lles pida consello, serán favorables ao destino. En consecuencia, terán un impacto positivo na formación da imaxe inicial do destino de turismo académico. Finalmente, cando se fala sobre as intencións futuras do comportamento dos estudantes, esa boa imaxe explica a predisposición dos turistas académicos a regresaren e a recomendaren o destino.

Con esta primeira etapa da investigación realizada, maniféstase a necesidade de estudar tanto o comportamento como o impacto que este novo tipo de turismo ten para os destinos. Deste xeito, a segunda etapa para ser desenvolvida (próxima sección) considerará os aspectos seguintes á hora de montar a ferramenta que será utilizada para delimitar a imaxe do destino de turismo académico.

- Os atributos académicos do destino (escolas de idiomas, universidades, escolas de negocios) utilizados como reclamos cara á actividade turística.
- A interacción entre os residentes e os estudantes estranxeiros, a través da oferta cultural, espazos públicos...
- Fidelización dos estudantes, que, ao regresaren aos seus lugares de orixe, son unha importante fonte de información para outros. Alén diso, coa utilización da Internet por parte deste colectivo, as informacións que o destino poida ofrecer seguramente terán un importante impacto na imaxe do destino.

6. SEGUNDA ETAPA: A INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

A finalidade da investigación con técnicas cuantitativas é obter información representativa do conxunto da poboación obxecto do estudo, por tanto, a mostra utilizada para recoller a información cuantitativa debe ser representativa da poboación que está sendo estudada. Os resultados derivados desta investigación poden extrapolarse a nivel estatístico, pero débese considerar unha marxe de erro e confianza (BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000).

Esta etapa da investigación, con carácter cuantitativo, desenvolverase por medio de *survey*, cun cuestionario autoadministrado, deseñado con base nos datos recollidos nas fases anteriores, cualitativas.

Buscouse con esta ferramenta (cuestionario autoadministrado) unha maior confianza por parte do respondente, é dicir, unha análise máis fiable dado que con ela o que se consegue é que sexa máis anónimo, pois é o propio entrevistado quen ten que ler as cuestións e proporcionar as respostas. A partir de agora preséntanse paso a paso o camiño seguido ata chegar á análise dos resultados cos datos encontrados.

Na Táboa 11 preséntase unha ficha técnica de como se desenvolveu a etapa metodolóxica que se seguiu.

Táboa 11: Ficha técnica da etapa metodolóxica desenvolvida

Tipoloxía da enquisa	Survey autoadministrada
Instrumento de recollida da información	Cuestionario estruturado en 26 preguntas cun total de 65 variables
Universo/poboación	Turistas académicos brasileiros
Mostra	Turistas académicos que realizaron estancias académicas en Galicia do ano 2004 ao 2014
Alcance da mostra	Turistas académicos nunha das 3 universidades galegas: USC, UDC, UVIGO
Tamaño da mostra	214 cuestionarios respondidos, pero soamente 213 foron válidos debido a que 1 foi respondido por un brasileiro residente (non turista) en Galicia
Proba do cuestionario	Realizouse un pretest para mellorar o instrumento con base nos resultados dos procedementos de comprobacións encontrados
Período de aplicación do cuestionario	Do 22/08/2014 ao 28/10/2014

Fonte: Elaboración propia.

Concluírase por utilizar un cuestionario como método de recollida de datos, visto que permite unha medición uniforme dos resultados obtidos, debido á estandarización das preguntas e, consecuentemente, das respostas (SOARES, 2007).

6.1. Deseño da ferramenta

A ferramenta utilizada na presente investigación foi o cuestionario estruturado encontrado no APÉNDICE II. Este está organizado en 26 preguntas, e seguíuse este esquema para organizar as cuestións: características sociodemográficas, motivación da viaxe, imaxe do destino, satisfacción e fidelidade co destino.

Para a elaboración do cuestionario, establecérase necesario considerar:

- a) A orde cronolóxica dos acontecementos – partindo da medición dunha imaxe antes da visita (inicial), ata chegar á imaxe baseada na experiencia propiamente dita.
- b) A obxectividade das preguntas – realizando as preguntas de maneira directa para evitar malentendidos.
- c) A complexidade da experiencia – cuestionando todas as experiencias do turista académico durante a súa visita ao destino.

6.2. Diminución dos riscos en entrevista e tabulación

O cuestionario foi pensado para que o entrevistado o encha da súa propia man. Con esa metodoloxía o que se consegue é diminuír algúns riscos. Espérase con este tipo de enquisa unha maior autenticidade nas contestacións, xa que o entrevistado non ten que compartir a súa resposta co entrevistador. Desta maneira (o propio individuo contesta as preguntas directamente na ferramenta) conséguese que ningún dos entrevistados sufra estímulos extras, que outros entrevistados si puideron recibir.

En concreto, ao no haber a interacción entre quen aplica o cuestionario con quen o responde, diminúese a probabilidade de que os entrevistados se sintan dalgunha maneira intimidados a responder conforme o que insinúe o entrevistador. Durante o proceso de deseño da ferramenta, considerouse que a actitude dos entrevistadores se diferencia entre si en tratamento e asertividade, por exemplo, o que pode ocasionar respostas tendenciosas. E alén diso, o resultado corría o risco de ser prexudicado, caso de que o entrevistador se equivocase no momento de encher as respostas dos entrevistados (SARABIA; ZARCO, 2007).

O cuestionario foi aplicado a través dunha plataforma informática en liña onde este investigador colgou a ferramenta completa. Cando era respondida polos turistas académicos, os datos eran automaticamente cargados nun banco

de datos en liña para o traballo posterior no programa SPSS. Desta maneira, ao cargar de xeito automático as respostas de toda a poboación entrevistada, conseguíase diminuír tamén os posibles erros de tabulación.

6.3. Metodoloxía de aplicación do cuestionario

En canto á metodoloxía de aplicación do cuestionario, decidiuse aplicar unha enquisa autoadministrada pola facilidade de acceso ao público obxectivo a través das universidades galegas, que serviron de enlace entre os entrevistados e a realización desta investigación. Alén de contar tamén coa axuda de turistas académicos doutros anos. Neste caso, a enquisa autoadministrada non prexudica o resultado final do estudo, xa que as persoas entrevistadas posúen un nivel cultural suficiente para entender e responder o cuestionario (MOHENO, 2009).

A maiores, para aumentar a taxa de respostas e xerar máis rapidez na consecución dos datos, igual que Woosnam (2013), esta investigación tamén decidiu entrevistar turistas académicos brasileiros dentro das propias universidades galegas, solicitando axuda aos centros universitarios para que informasen en que campus/cursos sería máis probable encontrar o *target* deste estudo.

6.4. Validación da ferramenta e cambios efectuados no cuestionario

Realizouse unha validación da ferramenta co obxectivo de conseguir clareza, precisión e comprensión desta por parte dos respondentes (LAKATOS; MARKONI, 2014), alén de evitar os erros comentados nun punto anterior. Esa etapa contou cun total de 10 turistas académicos no destino.

Amais dalgún erro de portugués identificado e corrixido no momento da aplicación do cuestionario, recoñecéronse tamén as fallas que serán presentadas máis adiante. Estas podían xerar dúbidas no momento en que os turistas académicos fosen responder as ditas preguntas sen o acompañamento dun entrevistador. Por tanto, para evitar unha mala comprensión ao completaren a enquisa, as preguntas foron cambiadas e presentadas da seguinte maneira:

-Pregunta 4. Nesta pregunta todos os ítems que ían ser avaliados eran presentados baixo o mesmo enunciado (*Indique, por favor, sua opinião sobre o destino onde estudou, utilizando os dois adjetivos opostos que vou propor para as seguintes perguntas. Marque a opção que melhor representa sua opinião.*).

Como a pregunta non quedaba de todo clara, separouse cada par de adxectivos e púxose a seguinte explicación sobre a escala en cada un dos pares (*Considere que quanto mais perto de 1=totalmente Estressante; a medida que se aproxima do 5 será um destino totalmente Relaxante.*)

-Pregunta 6 e 7. Houbo a necesidade de poñer o nome das tres cidades para aclarar que estabamos preguntando sobre a estancia durante as súas viaxes de estudos nas universidades do destino.

Finalmente, no decorrer das primeiras 70 respostas non houbo a necesidade de realizar ningunha pregunta para distinguir o campus da universidade no destino, dado que todas as persoas entrevistadas, ou estudaron na UDC Coruña, ou na USC Santiago de Compostela.

Porén, a partir da identificación a través do programa *Ciências Sem Fronteiras* que polo menos máis de 2/3 dos seus beneficiarios estudaron no Campus Lugo da USC, Ferrol da UDC, ou Ourense e Pontevedra da UVIGO, xurdiu a necesidade de facer unha nova pregunta sobre a localización do campus onde os estudantes realizaron a súa estancia académica.

Hase deixar claro que esta pregunta non inflúe nos resultados encontrados ata este momento, pois co programa utilizado para realizar a investigación, preséntase identificada o día e hora nos cales se responderon as

preguntas. Desta maneira, ata a resposta número 75 non vai haber resultados para esa nova pregunta, número 16, porque así mesmo a pregunta número 15 xa identifica que a sede da universidade USC e UDC son respectivamente, Santiago de Compostela e A Coruña (ata este momento non fora entrevistado ninguén da comunidade estudantil brasileira na UVIGO).

6.5. Recollida dos datos

Para a recollida dos datos, buscouse o apoio de distintos organismos que tiveron relación coa experiencia do estudante brasileiro nas tres universidades galegas. Desde a súa universidade no destino, pasando por algúns organismos que concederon as bolsas para a estancia en Galicia, como pode ser o Programa *Ciências Sem Fronteiras*, ata a recomendación doutros estudantes que responderon a enquisa.

En todo o momento intentouse que o acceso ao estudante non fose feito de forma masiva, supoñendo que a empatía da persoa que respondía para coa investigación sería un aspecto clave para xerar un maior número de respostas do instrumento. Por tanto, a forma de tratamento aconteceu segundo o seguinte procedemento:

1.º- Contacto directo do investigador con estudantes cos cales se mantivo relación na etapa de campo inicial.

2.º- Elaborouse un banco de datos co nome e a forma de contacto de brasileiros que estudaron en Galicia. Para esta etapa, contouse co apoio de estudantes que seguen no destino e que, dunha maneira ou doutra, continúan relacionándose con outros brasileiros que xa volveron para o Brasil.

3.º- A primeira toma de contacto coa poboación fíxose de maneira directa a través do correo electrónico, e das redes sociais Facebook, Orkut e

LinkedIn. Nasas redes o investigador identificou grupos de discusións de brasileiros que estudaron nas tres universidades galegas: USC, UDC e UVIGO.

4.º- Tamén, co fin de aumentar a taxa de resposta no traballo, solicitouse axuda ás universidades en Galicia a través dos departamentos responsables dos estudantes internacionais. Da mesma forma e co mesmo obxectivo, tamén se pediu información ao programa *Ciências Sem Fronteiras*, solicitando o contacto dos 291 bolseiros e ex-bolseiros deste programa en Galicia. Finalmente, as universidades tardaron tanto en contestar a devandita solicitude que no momento das súas respostas foran recollidas 214 enquisas, co cal a axuda xa non foi necesaria.

Con iso, após a recollida dos datos, estes foron tabulados e analizados, utilizándose como base o referencial teórico e os obxectivos da investigación. Nas seccións seguintes, preséntanse as primeiras análises realizadas antes de continuar co seguimento nas análises máis profundas.

6.6. Escala de medida e variables utilizadas

Para decidir cal sería a mellor escala para utilizar na ferramenta de medida desta investigación (*survey*), método estruturado, recorreuse á revisión bibliográfica para encontrar como se mediu maiormente a imaxe nos estudos desta temática. Segundo Jenkins (1999), na utilización de métodos estruturados, necesítanse de escalas (Likert ou diferencial semántico) para que un individuo avalíe un conxunto de atributos predeterminados, ou para que caracterice estímulos.

Con iso, para escoller a escala máis oportuna para esta investigación, identificouse que, nas enquisas estruturadas, as escalas que máis aparecen reflectidas nos estudos da imaxe son as representadas na Táboa 12.

A escala do tipo Likert foi sempre moi usada en investigacións das ciencias sociais e empresariais que buscan suscitar opinións e actitudes sobre un determinado tema (RYAN; GARLAND, 1999). Este tipo de escala está organizada de tal maneira que os entrevistados respondan cal é o grao de concordancia/discordancia cunha cuestión presentada (LIKERT, 1932) e como se pode verificar na Táboa 12, é unha escala moi recorrente nos estudos da medición da imaxe dos destinos.

Táboa 12: Escalas máis comunmente encontradas na literatura sobre a imaxe dos destinos

Escala	Autores
Diferencial Semántico	Hunt (1975); Crompton (1979); Baloglu e McCleary (1999); Royo-Vela (2006)
Likert 7 puntos	Hunt (1975); Fakeye e Crompton (1991); Ahmed (1991); Beerli e Martín (2004); Royo-Vela e Serarols-Tarrés (2005); Royo-Vela (2006); San Martín e Rodríguez del Bosque (2008); Royo-Vela (2009); Veasna, Wu e Huang (2013); Chen, Chen e Okumus (2013); Woosnam (2013); Chew e Jahari (2014); Wan e Poon (2014)
Likert 5 puntos	Baloglu e McCleary (1999); Bigné, Sánchez e Sánchez (2001); Chen e Uysal (2002); Sanz (2008); Carvalho (2009); Oliveira e Harb (2012); Chen e Phou (2013)
Likert 10 puntos	Chen e Kerstetter (1999)
Check list de atributos	Phelps (1986)

Fonte: Elaboración propia.

As escalas de tipo Likert representan un continuo bipolar onde os enquisados elixirán entre 5, 7 ou 10 puntos de Likert. Normalmente hai un punto central encontrado xusto no valor medio dos extremos (totalmente de acordo ou totalmente en desacordo). A variabilidade de puntuacións que resultan da escala de tipo Likert é unha vantaxe deste tipo de escala. Gallarza, Gil e Calderón (2002) encontraron nos seus estudos que a escala de Likert de 7 puntos fora a máis utilizada para recoller os datos na investigación sobre a imaxe dos destinos e ademais, como se pode verificar na Táboa 12, esa tendencia sigue en voga, pero cabe destacar que cantos máis puntos na escala, máis confusión pode xerar nas respostas.

Dos outros tipos de escala encontrados na revisión da literatura, a máis común é a do tipo diferencial semántico. Segundo Pereira (1986), esta técnica é utilizada para medir a percepción afectiva do individuo fronte a un aspecto cognitivo do obxecto estudado. Desta maneira, após a avaliación de todos os datos e de acordo cos obxectivos propostos, decantouse pola utilización dunha escala tipo Likert de 5 medidas (Descordo totalmente – máis discordo que concordo – non discordo nin concordo – máis concordo que discordo – Concorde totalmente). Estas etiquetas irán acompañadas de números (1 – 2 – 3 – 4 – 5) para proporcionar unha mellor visualización da equidistancia dos termos.

A continuación preséntanse algunhas táboas onde se fai unha codificación das variables coa relación que teñen nos resultados da investigación. Todas as variables foron definidas a partir da relación entre a revisión teórica e os resultados da entrevista cualitativa realizada na primeira etapa desta investigación. Con iso, a primeira, Táboa 13, presenta as variables definidas para a medida dos aspectos cognitivos da imaxe construída no destino.

Táboa 13: Aspectos cognitivos da imaxe do destino

Codificación	Variable	Relación
SD1	Calidade da universidade	Aspectos cognitivos
SD2	Variedade de bibliotecas	
SD3	Variedade de instalacións deportivas	
SD4	Facilidade de acceder a internet	
SD5	Hospitalidade	
SD6	Relación cos nativos e residentes	
SD7	Relación con outros estudantes	
SD8	Variedade de parques, prazas e xardíns	
SD9	Agradabilidade	
SD10	Oferta cultural	
SD11	Vida nocturna	
SD12	Variedade gastronómica	
SD13	Festas populares	
SD14	Visitas pola zona	
SD15	Servizos de información turística	
SD16	Calidade de vida	
SD17	Seguridade	
SD18	Transporte	
SD19	Limpeza	
SD20	Relación calidade/prezo	

Fonte: Elaboración propia.

Na Táboa 14 están representadas as codificacións das 5 variables utilizadas para medir os aspectos afectivos da imaxe construída deste destino. Estas variables foron medidas cunha escala de diferencial semántico de 1 a 5, onde nun extremo inferior se encontraba o adxectivo da esquerda e no extremo superior o adxectivo da dereita. Xa para a variable AA5 (medida da imaxe global), no extremo inferior presentábase unha imaxe negativa e no superior unha imaxe positiva.

Táboa 14: Aspectos afectivos da imaxe do destino

Codificación	Variable	Relación
AA1	Aburrido – Divertido	Aspectos afectivos
AA2	Estresante – Relaxante	
AA3	Deprimente – Excitante	
AA4	Desagradable – Agradable	
AA5	Imaxe global	

Fonte: Elaboración propia.

Na Táboa 15 encóntranse os factores que poden influír na escolla do destino, relacionados, por tanto, coa imaxe inicial (antes da visita). Estes foron identificados na entrevista cualitativa, xuntamente coa información recollida na literatura sobre a imaxe dos destinos.

Táboa 15: Factores de influencia na elección do destino

Codificación	Variable	Relación
FD1	Facilidade para o visado	Factores de influencia
FD2	Xa estiven en Galicia	
FD3	Custo de vida baixo	
FD4	Tamaño da cidade	
FD5	Prestixio da universidade	
FD6	Curso na universidade	
FD7	Liña de investigación	
FD8	Similitude da lingua	
FD9	Referencia de amigos	
FD10	Facilidade de acceso – transporte	
FD11	Acceso á sanidade	
FD12	Posibilidade de estudar e traballar	
FD13	Tiña bolsa para este destino	
FD14	Convenio entre universidades	

Fonte: Elaboración propia.

Para medir as expectativas, decidiuse separar os indicadores de tal maneira que coubese preguntar sobre a experiencia do turista con relación a varios aspectos que puidesen influír na súa vivencia no destino. Como se trata dun segmento de turismo moi específico, inquiriuse tanto sobre aspectos turísticos máis globais, como tamén sobre aspectos académicos, máis relacionados con este segmento. Segue a codificación na Táboa 16.

Táboa 16: Confirmación das expectativas

Codificación	Variable	Relación
EV1	Aspectos académicos	Expectativas
EV2	Calidade de vida	
EV3	Patrimonio cultural	
EV4	Infraestrutura turística	
EV5	Actividades de ocio e recreación	
EV6	Experiencia en xeral	

Fonte: Elaboración propia.

Finalmente, as últimas tres variables medidas en escala de likert, son as que seguen, coas súas respectivas codificacións. Estas están relacionadas coa medida da lealdade e preséntanse na Táboa 17.

Táboa 17: Medida da lealdade

Codificación	Variable	Relación
LE1	Repetir a experiencia	Lealdade
LE2	Recomendar a experiencia	
SG1	Satisfacción global	

Fonte: Elaboración propia.

Chegado a este punto, presentaremos as variables non paramétricas utilizadas na investigación. Con iso, as 6 primeiras (Q1, Q2, Q28, Q29, Q30 e Q56) teñen relación coa medida da imaxe e dos seus aspectos que non podían ser medidos de maneiras escalares.

O resto das variables de identificación das persoas que responderon foron usadas para a caracterización da mostra, e neste caso, identificáronse características sociodemográficas e de segmentación da poboación.

Táboa 18: Variables de caracterización da mostra.

Codificación	Variable	Relación
Q1	Primeira vez en Galicia	Familiaridade co destino
Q2	Cantas veces	
Q28	Preg. aberta – imaxe do destino	Preguntas abertas de Echtner e Ritchie
Q29	Preg. aberta – sensacións	
Q30	Preg. aberta – valor único do destino	
Q56	Lugares visitados	Construción da imaxe
Q66	Universidade en Galicia	Caracterización da mostra
Q67	Campus	
Q68	Ano académico	
Q69	Idade	
Q70	Sexo	
Q71	Bolsista	
Q72	Organismo que concedeu a bolsa	
Q73	Universidade de orixe	
Q74	Tipo do curso	
Q75	Area do coñecemento	
Q76	Duración da estadía	
Q77	Aloxamento	

Fonte: Elaboración propia.

6.7. Análise dos datos

Realizouse primeiramente unha análise descritiva dos datos, avaliando a súa distribución a partir das medidas de tendencia central: media e desviación típica, alén das medidas de asimetría e curtose para testar a normalidade da distribución. Após esa fase partiuse para unha análise estatística multivariada con análise factorial exploratoria, análise factorial confirmatoria e modelaxe das ecuacións estruturais.

Para o control das medidas de tendencia central utilizouse como referencia Kline (2005). Neste caso, realizouse o test da distribución normal dos datos, dado que segundo esta autora, para o uso da Modelaxe das Ecuacións Estruturais é condición necesaria un método de máxima verosimilitude que pola súa vez presupón que a distribución sexa normal.

6.7.1. Análise Factorial Exploratoria

Utilizouse esta técnica estatística para condensar a gran cantidade de variables utilizadas na recollida de datos nun número latente máis reducido de factores (HAIR *et al.*, 2005). Realizouse, por tanto, unha análise factorial exploratoria, dado que ela “é útil na busca da estrutura em um conjunto de variáveis ou como um método de redução de dados” (HAIR *et al.*, 2005, p. 92). Para a aplicación desa técnica estatística utilizouse o programa SPSS® Statistics 22, o que orixinou os factores que serán presentados nas próximas epígrafes.

Porén, antes da presentación dos factores resultantes da análise factorial, fíxose unha avaliación da unidimensionalidade e confiabilidade das escalas, utilizando as seguintes medidas mínimas para a análise factorial: medida Kaiser-Meyer-Olkin KMO de adecuación da mostraxe, test de esfericidade de Bartlett, alfa de Cronbach, correlación inter ítem e ítem total.

Táboa 19: Medidas mínimas para a análise factorial

Medida	Valores esperados mínimos
Medida adecuación de mostra (MSA)	> 0,80 é admirable > 0,70 mediano > 0,60 mediocre > 0,50 malo < 0,50 inaceptable
Test de esfericidade de Bartlett	$p < 0,05$
Alfa de Cronbach	0,60 para investigación exploratoria
Correlación inter ítem	> 0,30
Correlación ítem total	> 0,50
Carga dos factores	> 0,30 é aceptable pero o recomendable é límite de 0,40.

Fonte: HAIR *et al.* (2005).

Após a análise desas medidas, realizouse a devandita análise factorial exploratoria para cada un dos constructos. Obxectivábase con iso identificar cales indicadores presentaban cargas significativas para cales factores latentes resultantes. Para dar seguimento ás seguintes análises, realizouse a rotación dos ítems a través do método VARIMAX para organizar mellor os factores latentes encontrados (CARVALHO, 2011). A rotación VARIMAX é un dos métodos rotacionais ortogonais, que buscan simplificar as liñas e columnas da matriz factorial para facilitar a interpretación dos factores (HAIR *et al.*, 2005). No punto 6.8.3. preséntanse os resultados desta análise.

6.7.2. Análise Factorial Confirmatoria

Realizada a identificación dos factores que compoñen os constructos da investigación, pasouse a unha análise factorial confirmatoria (CFA). Utilizouse a modelaxe das ecuacións estruturais para validar a adecuación do modelo multidimensional encontrado, composto por constructos latentes (variables que non poderían ser medidas directamente) e indicadores observables (CARVALHO, 2011).

Para realizar a CFA da que se trata neste punto, utilizouse o software AMOS Graphic 16.0[®]. Con el foron testados os modelos de medición parciais, relativos a cada un dos constructos propostos, seguido do modelo de medición xeral. Este é un tipo de análise estatística rigorosa, coa cal podemos verificar as cargas de cada indicador sobre o constructo (CARVALHO, 2011), alén de avaliar a calidade de axuste do modelo (HAIR *et al.*, 2005). Especificamente, esa fase permite que todos os constructos latentes poidan co-variación mutuamente e así avaliar cuantitativamente a validez converxente e discriminante de cada un deles (HAIR; GABRIEL; PATEL, 2014).

Avaliar as medidas de axuste do modelo serve para predicir se o modelo proposto se aproxima á realidade dos datos observados (HAIR *et al.*,

2005). Encontramos que os principais índices utilizados para avaliar ese axuste son, segundo propoñen autores como Hair *et al.* (2005) ou Van de Vijver e Leung (1997): Qui-cuadrado (χ^2), Índice de Calidade de Axuste (GFI), Índice Axustado da Calidade de Axuste (AGFI), Raíz do Erro Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA), Índice de Axuste Comparativo (CFI), Índice de Tucker-Lewis (TLI) e Índice de Axuste Normado (NFI).

Desta maneira, o qui-cuadrado (χ^2) proba a probabilidade de que o modelo teórico se axuste aos datos; canto maior este valor, peor o axuste (HAIR *et al.*, 2005). E segundo Carvalho (2011), o seu uso nas ecuacións estruturais baséase na busca por matrices semellantes. Alén diso, é máis común considerar a estatística do χ^2 en relación cos graos de liberdade (χ^2/gl), onde neste caso se esperan valores de até 3, o que indica un axuste adecuado.

Tanto Índice de Calidade de Axuste (GFI) como Índice Axustado da Calidade de Axuste (AGFI), abordan a cuestión da parsimonia e son clasificados como índices absolutos de axuste debido a que, basicamente, comparan o modelo hipotetizado cun modelo nulo (BYRNE, 2009). Poden variar de 0 a 1 e indican a proporción de varianza-covarianza nos datos, explicada polo modelo. Hair *et al.* (2005) afirman que se esperan valores superiores ao 0,90 para indicar un axuste satisfactorio.

Segundo Carvalho (2011), a Raíz do Erro Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA) tenta corrixir a complexidade do modelo e tamaño mostral. Segundo Byrne (2009), aínda que este índice, e o marco conceptual no cal está inmerso, fora proposto por primeira vez por Steiger e Lind en 1980, só recentemente foi recoñecido como un dos criterios máis informativos na estrutura de covarianza de modelado. Valores altos para este indicador indican un modelo non axustado. Asígnense na maioría dos casos valores de até 0,10 para que sexa aceptable (HAIR *et al.*, 2005).

O Índice de Axuste Comparativo (CFI) compara o modelo estimado e o modelo nulo, considerando que os valores máis próximos a 1 son indicadores de axuste satisfactorio (Hair *et al.*, 2005). Moi similar a este é o Índice de Tucker-

Lewis (TLI), coa diferenza de que neste segundo existe a posibilidade de presentar valores superiores a 1 e inferiores a 0 (CARVALHO, 2011).

Táboa 20: Referencias para calidade de axuste

Medida	Valores esperados mínimos
χ^2	Búscase que $p > \alpha$
χ^2/gl	< 3
GFI	> 0,900
RMSEA	< 0,100
CFI	> 0,900
TLI	> 0,900
NFI	> 0,900

Fonte: HAIR *et al.* (2005).

Finalmente, o último indicador considerado para avaliar a calidade do axuste neste traballo é o Índice de Axuste Normado (NFI). Segundo Hair *et al.* (2005) e Byrne (2009), este varía de 0 (ningún axuste) a 1 (axuste perfecto) e é unha comparación entre o modelo proposto co modelo nulo. Cabe destacar que Hair *et al.* (2005) afirman que non existe calquera valor absoluto indicativo dun nivel de axuste aceptable, pero normalmente recoméndase un valor de 0,90 ou superior. Na Táboa 20 pódense ver os indicadores utilizados neste traballo para probar as medidas da calidade de axuste dunha maneira máis simplificada.

6.7.3. Modelaxe das Ecuacións Estruturais

A Modelaxe de Ecuacións Estruturais – MEE ou SEM (Structural Equation Modeling) é un conxunto de técnicas e procedementos que agrupan unha variedade doutras técnicas multivariadas: análise da estrutura de covarianza, análise de variable latente, análise factorial confirmatoria (HAIR *et al.*, 2005), avaliando simultaneamente variables e as súas relacións, en concreto, analizando varios constructos e relacións latentes complexas, facilitando a descuberta e confirmación desas relacións (HAIR; GABRIEL; PATEL, 2014).

Carvalho (2011) cita catro características básicas necesarias para que se utilice esa metodoloxía. A táboa que segue foi deseñada con base na investigación do autor e representa esas características con seus respectivos autores.

Táboa 21: Características básicas para a MEE

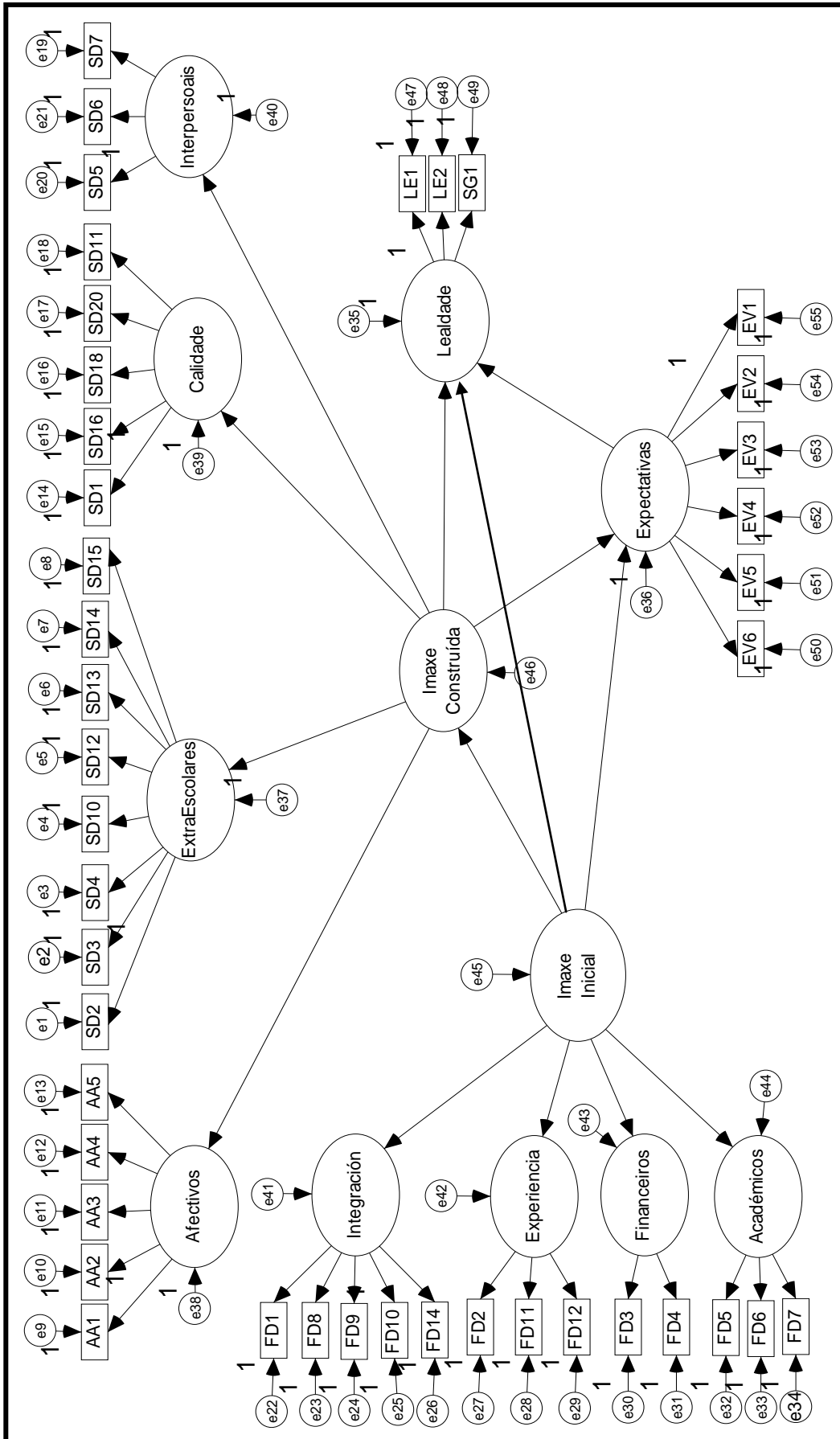
Característica básica	Autor
Necesidade de deseño previo da modelaxe que vai ser testada	Kline (2005)
Posibilidade de concibir modelos de constructos non directamente mensurables con distinción entre variables latentes e observables	Kline (2005) Raykov e Marcoulides (2006)
Consideración de erros de medición nas variables observables e predictoras	Raykov e Marcoulides (2006)
Uso de modelos axustables a matrices de covarianza e correlación, sendo a covarianza a estatística básica do modelo	Kline (2005)

Fonte: Carvalho (2011).

Coa MEE os erros son modelados para cada indicador e obtéñense cargas do indicador individual, o que permite a eliminación de indicadores con grandes erros (desvíos) e/ou cargas factoriais baixas. Isto mellora así a calidade dos constructos latentes modelados (HAIR; GABRIEL; PATEL, 2014). Cabe destacar que a MEE require a distribución normal dos datos, o que é moi difícil de conseguir nas ciencias sociais (CARVALHO, 2011; HAIR; GABRIEL; PATEL, 2014) sendo un desafío para o uso das MEE.

Con esa metodoloxía estatística próbanse as hipóteses teóricas a través de constructos (variables latentes) medidos a partir de indicadores observables (CARVALHO, 2011). Nesta investigación traballouse con constructos de segunda orde, co fin de procurar unha mellor comprensión das relacións con máis parsimonia, dado que, e seguindo a teoría conforme suxiren Hair, Gabriel e Patel (2014), menos constructos poden ser mellor visualizados. A proposta inicial é a especificada na Figura 8 que aparece a continuación.

Figura 8: Modelo relacional dos constructos



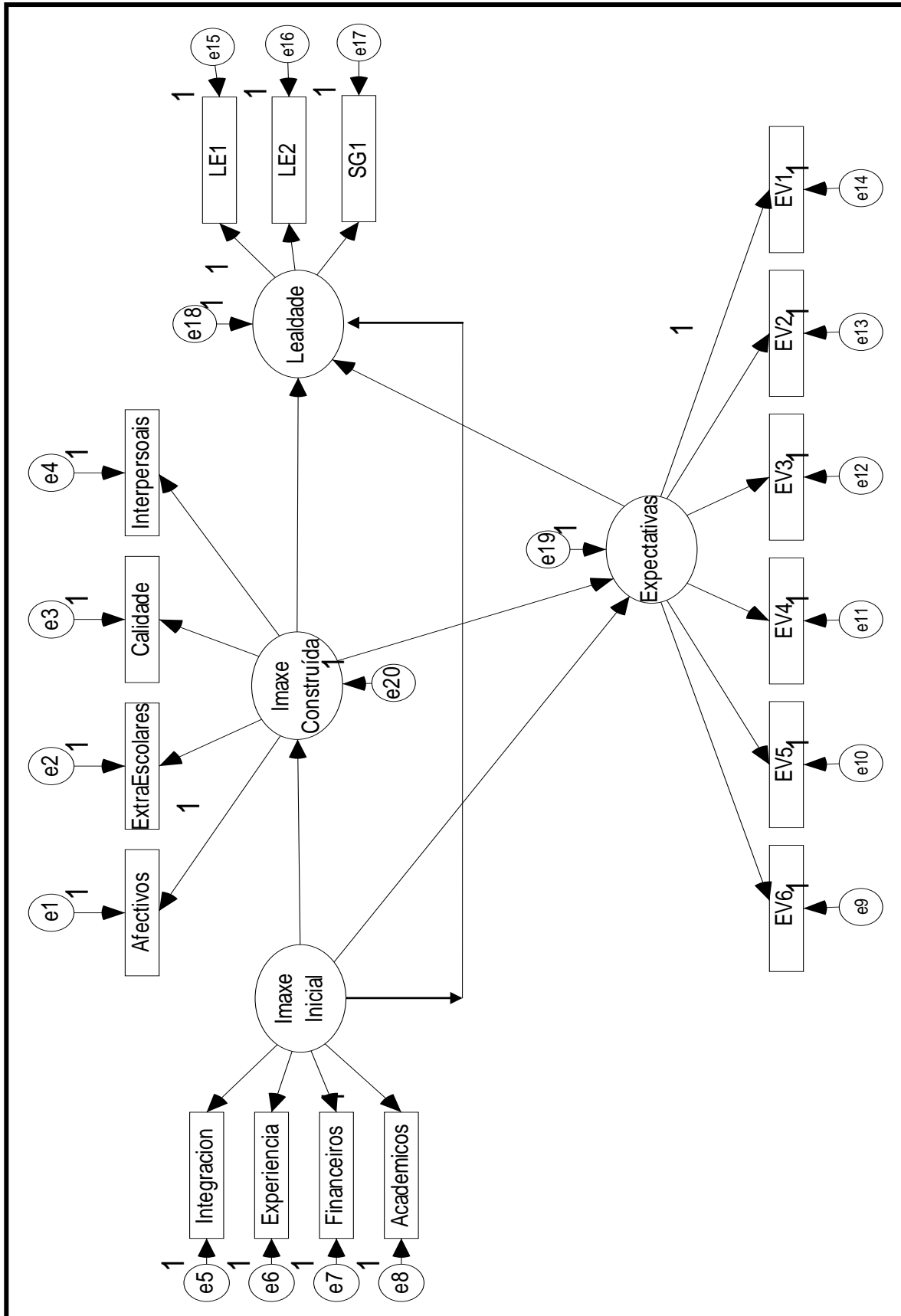
Fonte: elaboração propia.

En concreto, os constructos de segunda orde foron os relacionados coa imaxe inicial e coa imaxe construída, relacionándoas con outros catro constructos en cada caso. Debido a limitacións do software, e buscando máis parsimonia no modelo, os factores que fan parte da imaxe inicial e construída foron transformados en variables agregadas.

Cada factor foi substituído pola media aritmética das variables observables que o conforman, respectando as relacións anteriores entre os catro constructos que delimitan o modelo proposto final que é o representado na Figura 9. Hair, Gabriel e Patel (2014) afirman que esa utilización contribúe tanto a que un modelo sexa máis parsimonioso canto ao desenvolvemento da teoría, en concreto, tanto imaxe inicial canto imaxe construída están influenciadas polos catro factores que pasan a ser variables observables após esa transformación.

Alén diso, os autores resaltan que a xustificación para a utilización de constructos de segunda orde debe estar baseada na teoría, co que volvemos a confirmar que se respectou esa característica, dado que a imaxe inicial fórmase a partir de factores que inflúen na decisión de escolla do destino, e a imaxe construída está filtrada pola valoración da experiencia no destino, con base no goce dos atributos do destino.

Figura 9: Modelo de mensuración simplificado



Fonte: elaboración propia.

Cabe destacar que para dar seguimento á investigación, e evitar erros na proposta do modelo, se realizou unha nova análise da unidimensionalidade e confiabilidade das variables agregadas despois desta transformación, buscando que se respectasen as relacións entre estas. Con iso, verificouse que os indicadores presentados na Táboa 19 foron cumpridos, homologando, por tanto, o uso desas novas variables.

Para o constructo da imaxe inicial, verificouse unha medida de adecuación de mostra (MSA) mediana, cun valor de 0,685, alén de encontrarse tamén significación en canto ao test de esfericidade de Bartlett. Alén diso, verificouse un alfa de Cronbach de 0,616, considerada unha boa medida para este indicador. No caso de se eliminar algún dos catro novos ítems considerados, o alfa de Cronbach baixa en calquera dos catro casos.

Da mesma maneira, o alfa de Cronbach da imaxe construída, cando está conformada por esas catro variables agregadas, é dun 0,748, por tanto, unha boa medida, e o seu valor baixa no caso de que sexa retirada calquera delas. En relación coa esfericidade de Bartlett, hai significación para este factor e a MSA, cun total de 0,671, tamén comproba que se pode dar o uso desas novas catro variables agregadas creadas para prestar máis parsimonia ao modelo.

Con todo o presentado e despois de deseñado o modelo de relacións previamente identificadas, aplicouse de maneira confirmatoria a MEE para buscar as asociacións entre variables latentes a través da análise da estrutura de covarianzas desas variables (CARVALHO, 2011). Coa utilización da análise confirmatoria con MEE, conseguíronse identificar as relacións e as asociacións entre os constructos.

En concreto, no modelo proposto, o constructo de segunda orde que forma a Imaxe Construída vén sendo influenciado por catro constructos identificados como atributos: Extraescolares, Aspectos afectivos, Calidade e Relacións interpersoais.

Alén diso, enténdese que a Imaxe Construída mantén relación coa superación das expectativas do turista. Xa o constructo da Imaxe Inicial, tamén de

segunda orde, igualmente está formado por outros catro, que veñen sendo: Integración, Experiencia no destino, Aspectos financeiros e Aspectos académicos.

Na Figura 9 encóntrase representada a Modelaxe de Ecuacións Estruturais proposta simplificada. As elipses grandes, rectángulos e círculos pequenos representan, respectivamente, as variables latentes, os indicadores observables e os erros asociados a cada indicador.

Cabe destacar que moitas veces, para entender mellor os efectos de interaccións entre as variables e os constructos, Carvalho (2011) suxire que existen variables que serven de mediadoras (MED) entre variables dependentes (VD) e independentes (VI). Esa mediación ocorre cando unha variable presente nas relacións diminúe a magnitude da relación entre a variable dependente e a independente (VIEIRA, 2009).

A modo de exemplo, considerando a relación de tres variables envoltas no fenómeno (VD, VI e MED), e que unha delas é mediadora na relación das outras dúas, enténdese que esa variable media a relación cando o efecto da VI sobre a VD mingua ou até mesmo pode desaparecer, chegando a nulo (VIEIRA, 2009; CARVALHO, 2011). É dicir, a relación entre VD e VI vese enfracuecida pola presenza de MED.

Vieira (2009) afirma que existen diversas maneiras de confirmar que unha variable actúa en concepto de mediación. A confirmación realízase a partir de probar a significación do efecto desa variable nunha relación, que pode ser denominadas como: a) análise paso a paso dos camiños, b) diferenza entre coeficientes e c) produto dos coeficientes. En todos os tres casos son realizadas comparacións dos indicadores das relacións, con e sen a presenza da variable mediadora.

Nesta investigación, o constructo latente da superación das expectativas fora probado como MED da relación entre a VD, lealdade, e a VI, imaxe construída. Para confirmar o efecto de mediación das expectativas sobre esa relación seguimos os pasos propostos por Hair *et al.* (2009) conforme presenta Carvalho (2011):

1. Verificar se:
 - a. Existe correlación significativa entre VI e VD.
 - b. Existe correlación significativa entre VI e MED.
 - c. Existe correlación significativa entre MED e VD.
2. Se a relación entre VI e VD continúa significativa e inalterada após a inclusión de MED no modelo predictor adicional de VD, rexéitase a hipótese de mediación.
3. Se a relación entre VI e VD se reduce pero segue sendo significativa após a inclusión de MED no modelo predictor adicional de VD, acéptase a hipótese de mediación parcial.
4. Se a relación entre VI e VD pasa a ser estatisticamente nula após a inclusión de MED no modelo estrutural, acéptase a hipótese de mediación completa.

Para ratificar a existencia da variable de mediación, Carvalho (2011) sinala que se pode confirmar esa relación polo efecto indirecto da VI na VD a través da MED. Vieira (2009) aclara que pode existir ese efecto en máis dun constructo mediador da relación, o que non é o noso caso, e que é posible verificar os efectos indirectos e o seu respectivo grao de significación na modelaxe de ecuacións estruturais. En definitiva, Carvalho (2011) explica que para obter o efecto indirecto se debe multiplicar o efecto de VI sobre MED, polo efecto de MED sobre VD. E o efecto total de VI sobre VD é o resultado da suma do efecto directo con todos os efectos indirectos.

6.8. Resultados

Neste apartado empezaremos coas análises dos resultados dos datos encontrados. Primeiramente, preséntanse o perfil dos entrevistados. Na segunda epígrafe preséntase a análise das preguntas abertas que facían parte da ferramenta utilizada na investigación, seguida na terceira epígrafe coa análise descritiva dos datos recollidos. No cuarto apartado encóntranse o resultado da análise factorial exploratoria e no quinto os resultados da análise factorial confirmatoria. No sexto e último, amósase o modelo estrutural.

6.8.1. Perfil dos turistas académicos brasileiros en Galicia

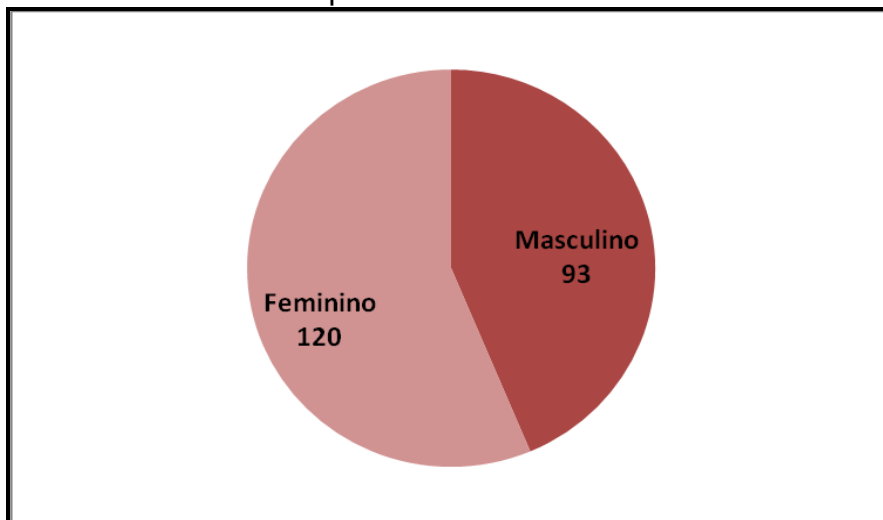
Velaquí as distribucións das variables demográficas. Presentaremos eses resultados encontrados a partir das variables como: sexo, idade, nivel académico (graduación/mestrado/doutoramento/posdoutoramento), universidades onde estudaron en Galicia, áreas de estudos, aloxamento, tempo da estadía...

A primeira que segue é a distribución por sexo, onde, a partir da información do gráfico, se pode identificar que o 56% do grupo entrevistado é do sexo feminino (120). Ademais, observouse a evolución por sexo da comunidade brasileira que estudou neste destino nos últimos anos, e conclúuse que sempre houbo unha maior cantidade de mulleres que de homes.

Desta forma, o Censo da Educación Superior de 2012, divulgado polo *Ministério da Educação do Brasil*, vén corroborar estes datos sobre a tendencia de participación da muller brasileira no mundo académico. Neste estudo, que recolle datos de matrículas e conclusións na educación superior desde 2001 ata 2012, verifícase que durante todo o período analizado o número de mulleres matriculadas foi sempre superior ao de homes. Alén diso, non é de estrañar a súa presenza na vida académica internacional, xa que as mulleres levan moito tempo

representando a maior fracción entre os estudantes matriculados e concluíntes no Brasil (LETA, 2003).

Gráfico 5: Distribución por sexo



Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Amais, destes 213 cuestionarios válidos, identificouse que pouco máis do 70% dos entrevistados realizou a súa estadia de turismo académico en Galicia con bolsas de estudo. E, relacionando as bolsas co curso académico, certificouse un salto moi grande na cantidade de brasileiros bolsistas que responderon esta enquisa a partir do ano 2012, coincidindo coa creación do Programa *Ciências Sem Fronteiras*, presentado na revisión bibliográfica. A distribución das cantidades quedou segundo se verifica na táboa que segue:

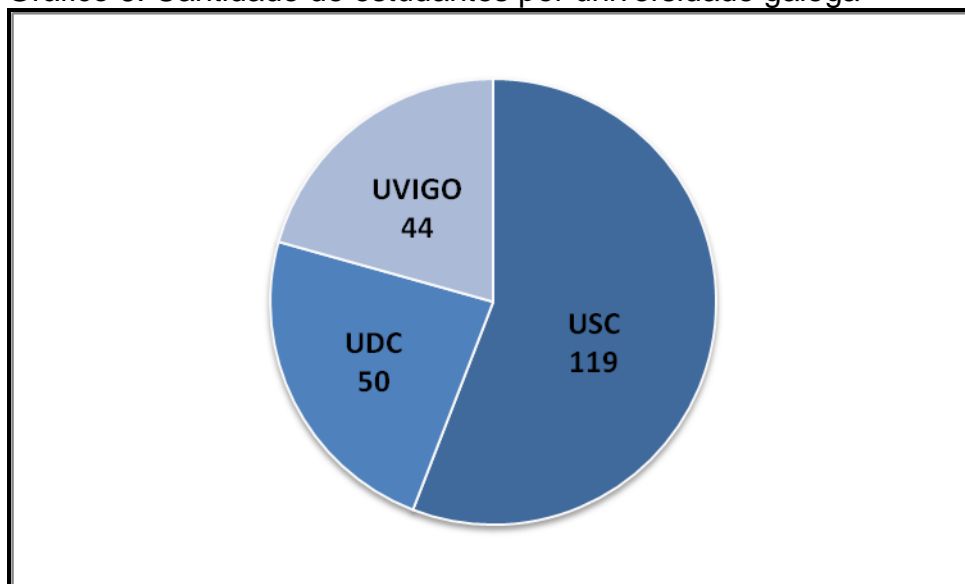
Táboa 22: Distribución dos estudantes segundo bolsas

	Bolsista
Si	155
Non	58

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

A distribución da mostra por universidade no destino quedou como a representada no Gráfico 6 que segue. É dicir, na súa gran maioría, os estudantes brasileiros estudan na Universidade de Santiago de Compostela (55,87%), seguida da Universidade da Coruña (23,47%) e finalmente na Universidade de Vigo (20,66%).

Gráfico 6: Cantidade de estudantes por universidade galega



Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

E, continuando con esta mesma liña de pensamento, as áreas de coñecemento dos cursos realizados pola comunidade estudantil brasileira nas tres universidades galegas están detalladas na Táboa 23 que segue.

Táboa 23: Áreas de coñecemento dos cursos en Galicia

Area de coñecemento	Cantidade de estudantes	%
Enxeñaría	55	25,8%
Ciencias Sociais Aplicadas	46	21,6%
Ciencias Agrarias	32	15%
Ciencias Humanas	28	13,1%
Ciencias Biolóxicas	18	8,5%
Ciencias da Saúde	16	7,5%
Ciencias Exactas e da Terra	11	5,2%
Lingüística, Letras e Artes	7	3,3%

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Para realizar esta división, consultouse a lista de *Áreas do coñecemento* proposta polo *Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico* – CNPq do Brasil. Relacionando as áreas de coñecementos presentadas na Táboa 23 coa cantidade de estudantes por universidade presentada no Gráfico 6. Podemos concluír que a distribución de estudantes quizais teña que ver co feito de que a USC sexa a máis antiga de Galicia, alén de

que as áreas de coñecemento onde ela ten máis forza son aquelas en que hai máis cantidade de estudantes: ciencias humanas e ciencias sociais aplicadas.

Aínda que presentemos na seguinte táboa as cantidades de alumnos por campus, a única información relevante é a aparición de Lugo como un centro con gran número de estudantes brasileiros que realizan turismo académico. Cando se sinala que supuxo unha sorpresa, o que se quere apuntar é que, como foi presentado anteriormente na metodoloxía, a necesidade de incluír os campus universitarios e non só as universidades, xurdiu cando a investigación era aplicada.

Porén, os datos recollidos ata ese momento non foron perdidos porque os estudantes que responderon foron os que realizaron as súas estancias na USC en Santiago de Compostela ou na UDC na Coruña. Fíxose necesario presentar o campus de Lugo como variable de caracterización, dado que a cidade de Lugo tamén vén caracterizar a imaxe do destino de Galicia, e pode vir presentar características capaces de corroborar os resultados desta investigación.

Táboa 24: Campus universitarios dos estudos realizados en Galicia

Campus						
Santiago	Lugo	A Coruña	Vigo	Ferrol	Ourense	Pontevedra
77	41	41	36	9	6	3

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Da comunidade estudantil brasileira contactada para responder o cuestionario, nótase unha intensa participación das persoas que realizaron a súa estadía nos últimos anos. Comparando a cantidade de alumnos por curso e as respostas a que chegamos, non podemos deducir ningún tipo de inferencias, simplemente se conclúe que os resultados desta etapa estarán máis relacionados coa experiencia máis recente destes individuos.

Na Táboa 25 que segue, identifícanse as cantidades de estudantes que responderan a enquisa e a cantidade total dos que realizaron súa experiencia no

destino desde o ano 2005/2006 ata o curso 2012/2013 (datos facilitados polas universidades UDC e UVIGO).

Cabe destacar unha información moi relevante, que é que a Universidade de Santiago de Compostela (USC) só facilitou o número de matriculados a partir do curso 2009/2010 ata o 2012/2013. Con iso, os 1200 alumnos da táboa non se corresponden co total de estudantes brasileiros no SUG dentro do período da investigación.

Táboa 25: Curso académico da estadia en Galicia

Curso Académico	Cantidade de turistas estudantes	Cantidade de respostas
2004/2005	?*	3
2005/2006	5**	3
2006/2007	67**	4
2007/2008	75**	4
2008/2009	92**	6
2009/2010	200***	6
2010/2011	195***	18
2011/2012	241***	7
2012/2013	325***	118
2013/2014	?*	44
Totais	1200	213
* Sen datos de ningunha das tres universidades		
** Datos soamente da UDC e UVIGO		
*** Datos das tres universidades		

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

En relación cos tramos de idade deste colectivo, na táboa seguinte encóntranse organizadas as idades tiradas das respostas, seguindo a subdivisión utilizada polo MECED (2013), na sección *La formación a lo largo de la vida*.

Esclarecemos que as idades presentadas na Táboa 26 corresponden ao período de cando a persoa realizou a súa experiencia, é dicir, xunto co cuestionario enviado ao entrevistado, explicábase cun texto que a idade que o individuo debería sinalar era a de cando realizou a estadia de turismo académico en Galicia, e non a súa idade na actualidade.

Táboa 26: Idades no momento de realizar a experiencia académica

Faixa de idade	Cantidade de estudantes	%
Menos de 25	124	58,2%
De 25 a 34	70	32,9%
De 35 a 44	12	5,6%
De 45 a 54	6	2,8%
Mais de 55	1	0,5%

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Como se identifica na Táboa 26, a distribución das idades deste estudantado representa que é un estudante mozo (en maior medida), cunha idade comprendida principalmente ata os 24 anos. Ademais, faise necesario destacar que de media estes estudantes tiñan por volta dos 26 anos cando tiveron esa experiencia. E, no seu caso, tamén destacamos a idade mínima e máxima encontradas nesta investigación, 19 e 56 anos respectivamente.

O turismo académico caracterízase xustamente pola realización de parte da carreira universitaria noutra universidade que non é a súa de orixe. Xa que logo, tanto poden realizar turismo académico estudantes de graduación ou postgraduación, independente do nivel (especialización, mestrado, doutoramento ou posdoutoramento). Na Táboa 27 pódese verificar que a maioría esmagadora deste turista en Galicia foi o estudante de grao. O que non é de estrañar, dado que xa se identificou, na teoría presentada anteriormente, que este público ten grandes inquietudes para aprender, mentres realizan viaxes máis longas, e debido a que ten máis tempo libre.

Táboa 27: Distribución por tipoloxía do curso no destino

	Tipo de curso	%
Grao	157	73,7%
Doutoramento	32	15%
Mestrado	12	5,6%
Posdoutoramento	7	3,3%
Especialización	3	1,4%
Outros	2	0,9%

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

En paralelo ao presentado anteriormente e seguindo co mesmo raciocinio, é normal que o tempo de permanencia sexa longo. Neste caso, encontramos que o 57,28% dos estudantes entrevistados quedaron un curso académico completo, como podemos verificar na táboa seguinte.

Táboa 28: Tempo de permanencia no destino

	Tempo de permanencia	%
Un semestre ou menos	51	23,9%
Un curso	122	57,3%
Máis de un curso	40	18,8%

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Finalmente, como se pode identificar na Táboa 29, ese turista escolleu maioritariamente compartir piso con outros individuos. En Galicia, as universidades ofrecen prazas de aloxamento para todos os estudantes matriculados nalgúns dos seus cursos. A competencia é grande, debido tanto á calidade das residencias, como aos prezos destas. Por outro lado, as cidades galegas teñen unha grande oferta de pisos para alugueiro, onde un determinado número de mozos e mozas se unen para compartir vivenda, unha maneira económica de vivir ademais de multicultural, dado que moitas veces comparten con xentes de varios lugares (estados/países) distintos.

Táboa 29: Tipo de aloxamento utilizado

	Aloxamento	%
Compartindo piso con outros individuos	157	73,7%
Residencia universitaria	27	12,7%
Morando só ou coa familia	18	8,5%
Outros	8	3,8%
Casa de familia	3	1,4%

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

6.8.2. Análise das preguntas abertas do cuestionario – datos non-métricos

A partir das tres preguntas abertas realizadas na ferramenta, os turistas académicos destacaron características da imaxe do destino que serán analizadas utilizando a teoría dos tres continuos presentados por Echtner e Ritchie (1991): continuo atributo-holístico, continuo funcional-psicolóxico e continuo común-único.

Primeiramente faise necesario identificar as características da imaxe encontradas nas respostas, separando aquelas que teñen un carácter máis funcional das que teñen carácter máis psicolóxico. Desta maneira, con esa identificación partírase cara a unha visualización dos continuos utilizando unha representación gráfica con dous eixos, pero dando o debido destaque ás características únicas do destino.

Na interpretación dos achados destas preguntas, debido ás súas similitudes, categorizáronse algunhas respostas de acordo coas súas características semánticas. Por tanto, identificamos os seguintes atributos da imaxe que tornaron o destino moi propicio para a xente moza, pois segundo eles mesmos, alén dos aspectos académicos, tamén trae unha variedade de recursos histórico/culturais que tornan o destino máis atractivo.

Na Táboa 30 están expostos os conceptos reproducidos polos suxeitos entrevistados nas súas respostas, divididos os psicolóxicos dos funcionais. Alén diso, para presentar as características da imaxe que segundo os suxeitos fan do destino único, destácanse en cor azul os compoñentes da imaxe citados como únicos polos individuos.

Táboa 30: Características da imaxe de Galicia segundo os turistas estudantes brasileiros

Características	Compoñentes holísticos e únicos da imaxe do destino
Psicolóxicas	Calidade de vida , Benestar, Seguridade , Hospitalidade , Ambiente de estudos (universitarios), Modo de vida universitaria, Posibilidade de relacionarse con estranxeiros, Tranquilidade , Belezas (Cidades, Parques) , Beleza natural, Ambiente lúdico (Excelente combinación entre calma e axitación), Misticismo (Meigas, Paz interior, Místico, Maxia, Coñecemento interior, Crecemento persoal), Bucolismo , Diversidade social, Modo de vida dos galegos, Atmosfera positiva e Cosmopolita .
Funcionais	Custo de vida baixo, Clima (ben valorado por moitos e mal valorado por moi poucos), Calidade do ensino (xeralmente positiva pero cuestionable por un enquisado), Infraestruturas académicas (Laboratorios, Universidades, Investigacións, Bibliotecas), Transportes , Servizos Públicos , Parques e xardíns, Limpeza urbana, Infraestruturas turística , Construcións portuarias, Atractivos naturais (Verde, Praias, Montes , Illas), Patrimonio cultural material (Catedrais, Cidades Medievais, Monumentos Construídos, Murallas), Patrimonio cultural inmaterial (Camiño de Santiago, Celtismo, Música Celta, Gastronomía -Mariscos, Comidas Típicas), Tapas, Vida nocturna , Oferta cultural e de Lecer (Festivais, Cinemas, Teatros, Festas locais), Pouco tránsito , Tamaño da cidade (Atraente para quen busca aprender con calidade de vida), Galego (Lingua).

Fonte: Elaboración propia.

Cando pasamos a utilizar os continuos de Echtner e Ritchie (1991), esa relación queda máis clara, dado que se no eixe X presentamos o continuo atributo-holístico, no eixe Y o continuo funcional-psicolóxico, non vemos a necesidade dun eixe para o continuo común-único, dado que daremos o destaque (en cor azul) aos compoñentes que son únicos para o destino, identificados anteriormente. Desta maneira, a Figura 10, a continuación, representa graficamente eses tres continuos.

Figura 10: Representación dos continuos atributo-holístico, funcional-psicológico e común-único



Fonte: Elaboración propia.

En relación cos sentimentos despertados cando pensan no destino onde estiveron, nótase que a experiencia foi moi positiva para o grupo estudado. Non só iso, a partir das súas respostas, pódese identificar que esa experiencia vivida marca de diferentes maneiras os turistas estudantes.

A representación gráfica coa presenza dos sentimentos encontrados nas respostas é a presentada na Figura 11, onde co auxilio dun software que transforma texto en imaxe, aparecen todas as palabras para unha categoría (neste caso sensacións despertadas) e vense con maior realce as que teñen máis presenza no texto.

Así a todo, de entre todas as sensacións despertadas, tamén se encontraron respostas que non se limitaron só a responder o que sentían. Alén diso, hai quen se sentira tan ben na súa experiencia que tiñan ganas de volver a visitar o lugar. Outras persoas queren volver para vivir na Galicia máis adiante

6.8.3. Análises descritivas dos datos métricos

Nesta primeira etapa de análise descritiva dos datos, o primeiro que se fixo foi avaliar a súa distribución a partir das medidas de tendencia central. Destas medidas, presentouse a media e a desviación típica para todas as variables paramétricas. Ademais de considerar usar as medidas de asimetría e curtose en cada variable para probar a normalidade da distribución.

Para o control destas medidas, utilizouse como referencia Kline (2005) e non Finney e DiStefano (2006), por motivos que máis adiante serán expostos. Desta forma, os valores propostos por Kline (2005) para a medida de asimetría (3) e curtose (8) son un pouco superiores aos propostos por Finney e DiStefano (2006), asimetría 2 e 7 para curtose. Neste caso, datos con valores que estean dentro destes indicadores poderán ser considerados case normais.

Con todo, dos 214 cuestionarios respondidos, aceptáronse como válidos 213 deles. Descartouse en principio unha única resposta, dado que na contestación da pregunta 2 -*Quantas veces, além desta, você esteve em Galicia?*- o individuo número 41 contestou que vivía no destino hai 6 anos. Por tanto, esta resposta foi descartada para a análise, dado que non forma parte do perfil do turista (permanece no destino máis de 365 días de maneira ininterrompida).

Con relación aos tratamentos dados ás variables de medida da experiencia do turista académico: imaxe / expectativas / satisfacción / lealdade, o primeiro tratamento dado foi a análise descritiva que se realizou co cálculo da media, da desviación típica, da asimetría e da curtose.

A asimetría mide o desprazamento da distribución, refírese ao seu equilibrio, xa a curtose mide o tipo de parábola, elevación ou achatamento da distribución comparada coa normal, neste caso, a concentración ou dispersión de respostas (HAIR *et al.*, 2009).

Eses primeiros resultados pódense ver nas seguintes táboas, así, na Táboa 31 represéntanse os resultados obtidos para as variables escalares do cuestionario, empezando polos indicadores dos aspectos cognitivos da imaxe construída no destino.

Táboa 31: Estatísticas descritivas dos indicadores de (SD) aspectos cognitivos

	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtose	Confianza Inferior	Confianza Superior
SD1	4,174	0,881	-0,974	0,711	4,055	4,293
SD2	3,826	0,963	-0,413	-0,507	3,696	3,956
SD3	3,962	0,905	-0,696	0,342	3,840	4,085
SD4	4,310	0,920	-1,315	1,350	4,186	4,434
SD5	4,286	0,989	-1,427	1,565	4,153	4,420
SD6	3,930	1,081	-0,785	-0,138	3,784	4,076
SD7	4,432	0,927	-1,896	3,462	4,307	4,557
SD8	4,685	0,687	-3,032	11,466	4,590	4,780
SD9	4,746	0,623	-2,951	9,941	4,660	4,830
SD10	4,333	0,920	-1,409	1,621	4,209	4,458
SD11	4,521	0,750	-1,666	2,832	4,420	4,622
SD12	4,343	0,801	-1,199	1,623	4,235	4,451
SD13	4,192	0,919	-1,018	0,537	4,068	4,317
SD14	4,333	0,878	-1,213	0,825	4,215	4,452
SD15	4,052	0,967	-0,924	0,503	3,921	4,182
SD16	4,671	0,655	-2,383	6,743	4,583	4,760
SD17	4,808	0,554	-4,081	21,338	4,730	4,880
SD18	4,432	0,880	-1,843	3,559	4,313	4,551
SD19	4,718	0,611	-3,142	13,533	4,640	4,800
SD20	4,615	0,674	-2,336	7,601	4,520	4,710

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Na análise individual das cuestión que forman parte da medida da imaxe construída, a media máis alta encontrada na medición dos aspectos cognitivos (SD1 – SD20) foi a do ítem SD17. Esta resposta refírese á seguridade do destino, significando, por tanto, que Galicia é un destino que ofrece moita seguridade para o público de turistas estudados. Pola contra, a media máis baixa encontrouse na variable SD2, relacionada coa cantidade de bibliotecas públicas ofertadas no destino. Este aspecto está moi relacionado co tema de estudos en cuestión, dado que entra na lista de ítems que conforman o destino de turismo académico e que foron presentados na revisión bibliográfica.

Xa en relación cos aspectos afectivos da imaxe, mostrados nestas análises coa sigla AA, os resultados quedaron como se presentan na Táboa 32, máis abaixo. Cabe destacar que as variables (AA1 ata AA5) foron medidas a partir dunha escala de diferencial semántico (1 a 5), onde canto máis cerca dos extremos da escala, máis representativa sería dunha característica ou doutra. Desta maneira, para a medida da variable AA1 (de aburrido a divertido), a media representou que para este público entrevistado, Galicia é un destino máis ben divertido.

Táboa 32: Estatísticas descritivas dos indicadores de (AA) aspectos afectivos

	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtose	Confianza Inferior	Confianza Superior
AA1	4,221	0,742	-0,589	-0,269	4,120	4,321
AA2	4,338	0,745	-1,123	1,658	4,237	4,439
AA3	3,854	0,881	-0,380	-0,365	3,735	3,973
AA4	4,568	0,638	-1,304	1,038	4,482	4,654
AA5	4,563	0,600	-1,567	4,786	4,482	4,644

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

En relación coa segunda medida, que no extremo baixo significaría estresante e no extremo alto relaxante, como se pode verificar na Táboa 32, encontrouse unha media bastante significativa cara ao extremo alto. Iso quere dicir que o estudante brasileiro encontra Galicia como un destino relaxante.

A próxima variable descrita (AA3) traballa a diferenza entre que o destino sexa deprimente (extremo baixo da escala) ou excitante (extremo alto). Esa foi a medida que máis se acercou á media central da escala, no entanto, aínda así aproximouse máis cara á metade superior da medida. Así pois, aínda que a media non sexa moi alta, enténdese que o estudantado brasileiro en Galicia ve o destino máis excitante que deprimente.

Cando se inquiriu na escala de diferencial semántico se Galicia era un destino desagradable ou agradable (do extremo inferior ao superior respectivamente), a media encontrada de 4,568 ofrécenos a información de que, para o público investigado, Galicia realmente é un destino agradable. Da mesma maneira, na última variable estudada con esa mesma escala, cando se preguntou

pola imaxe global do lugar (AA5), a escala estaba organizada da seguinte forma: *Imagem Totalmente Negativa* (extremo inferior) e *Imagem Totalmente Positiva* (extremo superior).

A media de 4,563 sinalounos, por tanto, que eses suxeitos perciben unha imaxe moi positiva do destino onde realizaron as súas actividades de turismo académico, dado que, como presentamos anteriormente, ese número está moito máis próximo do extremo positivo (5) que do extremo contrario.

Na dimensión relacionada cos factores que máis inflúen na escolla do destino, por tanto, coa medida da imaxe inicial, que van da variable FD1 – FD14 no cuestionario, preséntanse aquí na Táboa 33 que segue os resultados encontrados na aplicación da enquisa. O valor medio máis alto foi o que destaca o prestixio da universidade (3,57) na toma da decisión, seguido inmediatamente polo tamaño da cidade onde estudaron (3,54).

Nesta dimensión, a variable coa media máis baixa foi a FD12, que trata da existencia da posibilidade de estudar e traballar ao mesmo tempo. Ao mellor iso débese a que a maioría dos enquisados estudou no estranxeiro con bolsas, ben de diversos entes brasileiros, ou ben do exterior.

Táboa 33: Estatísticas descritivas dos indicadores de (FD) factores da decisión

	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtose	Confianza Inferior	Confianza Superior
FD1	1,892	1,308	1,237	0,227	1,715	2,069
FD2	1,376	1,107	2,770	6,004	1,226	1,525
FD3	3,085	1,428	-0,277	-1,218	2,892	3,277
FD4	3,549	1,399	-0,682	-0,754	3,360	3,738
FD5	3,573	1,292	-0,672	-0,570	3,398	3,747
FD6	2,357	1,484	0,619	-1,078	2,156	2,557
FD7	2,413	1,538	0,609	-1,146	2,205	2,621
FD8	3,033	1,534	-0,095	-1,432	2,826	3,240
FD9	2,099	1,534	0,980	-0,689	1,891	2,306
FD10	1,789	1,165	1,324	0,669	1,631	1,946
FD11	1,934	1,294	1,033	-0,257	1,759	2,109
FD12	1,493	1,067	2,184	3,773	1,349	1,637
FD13	3,455	1,784	-0,492	-1,587	3,210	3,700
FD14	2,826	1,841	0,148	-1,843	2,578	3,075

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Os seguintes resultados presentados na Táboa 34 tratan da pregunta sobre a superación das expectativas creadas coa viaxe, EV1 – EV6. Vese que a media máis alta de todas as seis cuestionadas foi a do ítem da expectativa coa calidade de vida (EV2), que foi de 4,59. Por outro lado, o ítem das expectativas espertadas polos aspectos académicos do destino (EV1) foi o que obtivo a media máis baixa (3,69).

Táboa 34: Estatísticas descritivas dos indicadores de (EV) expectativas

	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtose	Confianza Inferior	Confianza Superior
EV1	3,695	1,003	-0,434	-0,509	3,559	3,830
EV2	4,592	0,642	-1,856	4,960	4,505	4,678
EV3	4,333	0,757	-0,838	-0,093	4,231	4,436
EV4	4,047	0,817	-0,349	-0,782	3,937	4,157
EV5	3,962	0,936	-0,448	-0,811	3,836	4,089
EV6	4,460	0,821	-1,549	1,743	4,349	4,571

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

As próximas tres variables aquí presentadas na Táboa 35 fan referencia á lealdade, a partir da revisita (LE1) ou da recomendación (LE2), e da satisfacción global (SG1). As medias son altas para as tres variables, pero cabe destacar que en relación coa lealdade ao destino, a intención de repetición da experiencia é a máis significativa.

Tendo en conta a media da satisfacción global co lugar (SG1), verifícase que o grupo investigado de estudantes brasileiros se encontra globalmente satisfeito, dado que dun total de 5 puntos, achegou de media 4,638 puntos.

Logo, após presentar as medidas de corte a partir da curtose e asimetría, volveremos tratar un pouco máis a relación destas variables de lealdade co tema da investigación, pois é xusto dentro da problemática da pescuda que se identifican incongruencias que serán aclaradas máis adiante, na última etapa cualitativa deste traballo.

Táboa 35: Estatísticas descritivas dos indicadores de (LE) Lealdade e (SG) Satisfacción Global

	Media	Desviación típica	Asimetría	Curtose	Confianza Inferior	Confianza Superior
LE1	4,329	1,030	-1,687	2,269	4,19	4,47
LE2	4,718	0,677	-2,538	5,847	4,63	4,81
SG1	4,638	0,656	-1,690	1,869	4,55	4,73

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Discutidos os valores medios para cada un dos apartados da ferramenta utilizada para recoller os datos, preséntanse agora os valores encontrados de asimetría e curtose. Utilizouse o criterio de Kline (2005) mantendo valores de ata $-3 >$ Valor da variable <3 para a medida de asimetría e valores de $-8 >$ Valor da variable <8 para a medida da curtose. Por tanto, despois desta criba, as seguintes variables foron desestimadas para o estudo:

-Aspectos cognitivos: SD8 (*dispõe de muitos parques, praças ou jardins*), SD9 (*É um lugar agradável*), SD17 (*É um destino seguro*) e SD19 (*É um lugar limpo*).

Alén diso, mesmo despois de procurar medir cuantitativamente a lealdade a través destas dúas variables (LE1-revisita e LE2-recomendación), identificouse no decorrer da investigación que após analizadas, estas espertan incongruencias. Con todo, máis adiante vaise buscar a comprensión dos resultados da lealdade, a partir desta intención de revisita e recomendación polo turista estudante. Por tanto, volveuse realizar un estudo cualitativo para comprender este aspecto que xera controversias.

6.8.4. Resultados da Análise Factorial Exploratoria

Os catro constructos do traballo (Imaxe inicial, Imaxe construída, Superación das expectativas e Lealdade) quedan organizados da seguinte maneira:

-Imaxe inicial: aspectos de integración, experiencia no destino, aspectos financeiros e aspectos académicos.

-Imaxe construída: aspectos afectivos, atributos de calidade, atributos extraescolares e atributos de relacións interpersoais.

-Superación das expectativas.

-Lealdade.

A partir de agora preséntanse os resultados das primeiras análises efectuadas. Na análise da Medida de Adecuación da Mostra (MSA), realizada para os 4 puntos do cuestionario (Imaxe inicial, Imaxe construída, Superación das expectativas e Lealdade), todos os resultados foron superiores ao 0,70 de desempeño mediano. En canto ao test de esfericidade de Bartlett, todos os 4 constructos son significantes, dado que para todos eles se respectou a seguinte premisa: $p < 0,05$.

No criterio de significación de cargas factorial, todos os ítem pasaron por este test xa que foron superiores ao 0,40, límite inferior proposto por Hair *et al.* (2005).

Para dar continuidade, antes presentamos como quedaron organizados os factores a partir da análise realizada. No caso dos factores presentados seguidamente (SD e FD), realizouse a rotación dos ítems a través do método VARIMAX para organizar mellor os factores latentes encontrados (CARVALHO, 2011).

A rotación VARIMAX é un dos métodos rotacionais ortogonais que buscan simplificar as liñas e columnas da matriz factorial co fin de facilitar a interpretación dos factores (HAIR *et al.*, 2005). Con iso, os atributos cognitivos (SD) da imaxe construída quedaron definidos en 3 factores da seguinte maneira:

- a) **Atributos da calidade do destino:** Universidade de calidade (SD1) / Vida nocturna (SD11) / Calidade de vida (SD16) / Servizos de transporte (SD18) / Relación calidade/prezo positiva (SD20).

- b) **Atributos extraescolares:** Variedade de bibliotecas (SD2) / Variedade de instalacións deportivas (SD3) / Facilitade para acceder a internet (SD4) / Oferta cultural (SD10) / Oferta gastronómica (SD12) / Festas populares (SD13) / Posibilidade de realizar excursións pola zona (SD14) / Información turística (SD15).
- c) **Atributos de relacións interpersoais:** Destino moi hospitalario (SD5) / Relación cos nativos e residentes (SD6) / Relación con outros estudantes internacionais (SD7).

A factorial dos **Aspectos afectivos (AA)** desa imaxe quedou representada por un único factor, da seguinte forma: Divertido (AA1) / Relaxante (AA2) / Excitante (AA3) / Agradable (AA4) / Imaxe global positiva (AA5).

Da mesma maneira, a partir da factorial realizada cos atributos da imaxe inicial que influenciaron a decisión (FD), das 14 variables medidas resultaron inicialmente 5 factores. O ítem Prestixio da Universidade (FD5) cargou en dous factores diferentes e pensouse en aceptar que a carga máis alta definiría en cal factor o ítem estaría designado. Así e todo, ese entendemento non foi capaz de explicar a presenza dese ítem no factor **Aspectos financeiros** e, por tanto, optouse por relacionalo a partir da súa correlación co obxecto do estudo. Neste caso, a decisión tivo máis que ver coa consistencia teórica, dado que o prestixio da universidade ten moita máis relación con ítems como “Curso e Liña de investigación” que cos ítems “xa estiven no destino e posibilidade de estudar e traballar”.

Por tanto, a división dos factores quedou organizada da seguinte maneira:

- a) **Aspectos de integración:** Facilitade para o visado (FD1) / Similitude da lingua (FD8) / Acceso desde o país (FD10) / Acceso á sanidade (FD11).
- b) **Experiencia no destino:** Xa estiven no destino (FD2) / Posibilidade de estudar e traballar (FD12).
- c) **Aspectos financeiros:** Baixo custo de vida (FD3) / Tamaño da cidade (FD4).

- d) **Aspectos académicos:** Prestixio da universidade (FD5) / O curso só está nesta universidade (FD6) / Liña de investigación referencia no campo de estudos (FD7).
- e) **Facilidade de acceso:** Referencias de amigos residentes no destino (FD9) / Tiña bolsa para o destino (FD13) / Convenio entre a universidade brasileira e galega (FD14).

Todas as variables utilizadas para medir a superación das expectativas (EV) e lealdade (LE) tamén xeraron un único factor cada unha, identificados a partir de agora como Expectativas e Lealdade:

- a) **Expectativas:** Aspectos académicos (EV1) / Calidade de vida (EV2) / Patrimonio cultural (EV3) / Infraestrutura turísticas (EV4) / Ocio e tempo libre (EV5) / Experiencia en xeral (EV6).
- b) **Lealdade:** Recomendarías o destino (LE1) / Repetirías o destino (LE2) / Satisfacción Global (SG1).

Coa identificación dos factores concluída, realizouse unha análise de fiabilidade para cada factor que será comentada a partir de agora. Para a avaliación do grao de consistencia, entre moitas variables, seguiu o criterio de analizar a fiabilidade da mostra polo control do **alfa de Cronbach** e da **correlación ítem total**.

Segundo Hair *et al.* (2005), trátase de medir por tanto a consistencia interna, que avalía a consistencia entre as variables dunha escala múltiple. Segundo estes autores, o alfa de Cronbach normalmente ten como límite inferior 0,70, pero no caso de investigacións exploratorias (como o caso que nos toca), pode diminuír ata o 0,60. Xa para correlación ítem total, Hair *et al.* (2005) suxiren que o límite inferior exceda o 0,50. Daquela, presentamos os factores encontrados na factorial, así como as respectivas análises a partir das dúas medidas definidas anteriormente.

Pasando polo control do alfa de Cronbach, dous factores resultaron cun valor inferior ao 0,60, pero todos foron superiores ao 0,50 (Experiencia no destino e Académicos). George e Mallery (2003) afirman que a partir de 0,50, aínda que é

un valor de consistencia pobre, o alfa de Cronbach pode ser utilizado, só por debaixo deste valor é que non se pode aceptar. Con iso, admitimos esa limitación na fiabilidade da mostra, entendendo que por formar parte dunha análise exploratoria, seguiremos utilizando os factores tales como os encontramos ata agora. En breve analizaremos o alfa de Cronbach, caso se retire algún indicador, e con iso buscaremos refinar os factores para mellorar esa medida. Na táboa que segue podemos identificar as cargas para cada un dos ítems presentados para os factores que conforman o constructo da Imaxe construída.

Táboa 36: Análise factorial exploratoria dos compoñentes da Imaxe construída

Matriz de factores da Imaxe construída				
Ítem	Extraescolares	Calidade do destino	Interpersoais	Afectivos
SD13	,781			
SD14	,746			
SD10	,685			
SD15	,680			
SD12	,539			
SD3	,532			
SD2	,527			
SD4	,505			
SD18		,786		
SD20		,740		
SD16		,692		
SD1		,573		
SD11		,545		
SD6			,882	
SD5			,863	
SD7			,394	
AA4				,843
AA1				,790
AA3				,770
AA5				,738
AA2				,664
Alfa de Cronbach	,838	,796	,705	,810
Esfericidade de Bartlett	Qui-cadrado 1775,093 df 210 sig. 0,000			
Índice KMO =	,886			
Alfa de Cronbach =	,898			

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Para o factor encontrado **Atributos da calidade do destino**, o alfa de Cronbach, se o ítem foi excluído, diminúe en 4 casos e queda exactamente igual

para o último indicador. Non hai unha diferenza significativa, o que fai que aceptemos que todos os cinco indicadores forman realmente parte deste factor.

Da mesma maneira que no caso anterior, despois de realizar este control, encontramos que todos os indicadores dos factores **Atributos extraescolares** e **Aspectos afectivos** son importantes para este, debido a que, caso se mida o alfa de Cronbach se un ítem for excluído, o valor será sempre lixeiramente inferior para todos os casos.

Para o factor **Relacións interpersoais**, encontramos que caso de retiraren da medida dous dos tres ítems (Hospitalidade do destino e Relación cos nativos/residentes), o alfa de Cronbach diminúe moito, chegando a case un 60% da medida orixinal. Iso significa que estes dous indicadores son moi importantes para a medida do factor.

Pola contra, cando se exclúe o terceiro ítem (relación con outros estudantes internacionais) a medida do alfa de Cronbach aumenta de 0,705 para un 0,805. Entendemos que ese aumento non é tan grande, e significa só que a mostra é máis ben representada cun alfa máis alto, pero, tanto o primeiro valor como o segundo están por riba do recomendado, incluso para análises non exploratorias que é de 0,70.

Cando pasamos a analizar o factor das **Expectativas**, decatámonos de que ocorreu algo similar, é dicir, despois de realizar o control do alfa de Cronbach caso o ítem sexa eliminado, encontrouse que todos os indicadores do factor son importantes para el, visto que o alfa de Cronbach nesas condicións será sempre inferior para todos os casos. Para ese factor, as cargas estimadas quedaron como as presentadas na seguinte táboa:

Táboa 37: Análise factorial exploratoria dos compoñentes da Superación das expectativas

Ítem	Factor Expectativas
EV5	,766
EV4	,759
EV6	,755
EV3	,697
EV2	,684
EV1	,576
Esfericidade de Bartlett Qui-cadrado 348,368 df 15 sig. 0,000	
Índice KMO = 0,828	
Alfa de Cronbach = 0,792	

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Para o factor **Lealdade**, encontramos un alfa de Cronbach do 0,850 cando medido cos tres ítems propostos no estudo. Cando calculamos o alfa de Cronbach, se un ítem for excluído, encontramos que os alfas sen os ítems “Repetición” e “Recomendación” baixan lixeiramente, xa no caso do terceiro factor, a “Satisfacción global”, o valor do alfa pasa de 0,850 para 0,779, por tanto, significa que el tamén debe seguir a ser utilizado no factor en cuestión.

Táboa 38: Análise factorial exploratoria dos compoñentes da Lealdade

Ítem	Factor Lealdade
LE1	,897
SG1	,895
LE2	,889
Esfericidade de Bartlett Qui-cadrado 323,919 df 3 sig. 0,000	
Índice KMO = 0,743	
Alfa de Cronbach = 0,850	

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Na etapa de análise dos 5 factores que conforman a Imaxe Inicial encontrados inicialmente, o factor Facilitade de acceso resulta problemático. A primeira análise realizada retornounos un alfa de Cronbach negativo (-0,545). Iso indica que as varianzas entre os ítems son negativas. É dicir, o ítem FD13 (ter bolsa) compórtase no sentido inverso aos outros dous ítems FD9 (referencia de amigos no destino) e FD14 (convenio intrauniversidades), por iso se necesitou unha nova avaliación estatística do factor.

Isto é, cando a variable bolsa ten un valor elevado, as demais variables teñen valor baixo e viceversa. Analizando visualmente a base de datos percíbese nitidamente esta característica. Cando bolsa é 5, convenio é 1 e así continuamente. Incluso é comprensible esa relación, dado que a medida da media superior para este ítem indica que esta garda máis influencia, pois se ten bolsa para un determinado sitio, a decisión do estudante necesariamente non se guiará pola opinión doutros ou pola facilidade de acceso vía universidades, esa decisión xa estará tomada.

Así, caso de que o ítem sexa eliminado, os indicadores melloran significativamente. Como solución, optouse por eliminar o ítem FD13 na escala, e probar como quedarían organizados os 13 ítems restantes. Neste caso, resultaron catro factores e os indicadores foron moi superiores ao anterior:

- a) **Aspectos de integración:** Facilitade para o visado (FD1) / Similitude da lingua (FD8) / Referencias de amigos residentes no destino (FD9) / Acceso desde o país (FD10) / Convenio entre a universidade brasileira e galega (FD14).
- b) **Experiencia no destino:** Xa estiven no destino (FD2) / Acceso á sanidade (FD11) / Posibilidade de estudar e traballar (FD12).
- c) **Aspectos financeiros:** Baixo custo de vida (FD3) / Tamaño da cidade (FD4).
- d) **Aspectos académicos:** Prestixio da universidade (FD5) / O curso só está nesta universidade (FD6) / Liña de investigación referencia no campo de estudos (FD7).

Na táboa que segue pódense verificar as cargas dos ítems de cada factor, cos seus respectivos alfas, alén do alfa de Cronbach para todos os ítems xuntos e coas respectivas medidas de axustes.

Para o factor **Integración** ocorreu algo similar ao de **Expectativas**, anteriormente presentado. É dicir, despois de realizar o control do alfa de Cronbach, caso un ítem sexa eliminado, encontrouse que todos os indicadores do factor son importantes para el, visto que o alfa de Cronbach nesas condicións será sempre inferior para todos os casos.

Táboa 39: Análise factorial exploratoria dos compoñentes da Imaxe inicial

Matriz de factores da Imaxe inicial				
Ítem	Integración	Financeiros	Experiencia no destino	Académicos
FD9	,692			
FD10	,658			
FD1	,640			
FD8	,534			
FD14	,531			
FD4		,848		
FD3		,760		
FD12			,692	
FD2			,608	
FD11			,505	
FD7				,808
FD6				,725
FD5				,443
Alfa de Cronbach	,610	,779	,599	,528
Esfericidade de Bartlett Qui-cadrado 630,032 df 78 sig. 0,000				
Índice KMO = 0,770				
Alfa de Cronbach = 0,745				

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Encontramos que non ten sentido avaliar a fiabilidade do factor **Aspectos financeiros**, dado que el está formado por apenas dous ítems, polo que, se puidéramos eliminar un ítem, o novo alfa tería carga 1,00, que significa que a escala sería plenamente fiable.

Co factor **Aspectos académicos** ocorreu que o alfa chegou a 0,528, e como interesa a existencia de todos estes factores para o estudo, aceptaremos este valor e mirárase o alfa de Cronbach caso de que algún dos ítems fose eliminado. Desta maneira, encontramos que o alfa non cambia demasiado para o ítem “Prestixio da universidade”, pero baixa moito para os outros dous ítems, chegando a 0,381 para un ítem ou 0,338 para o outro, o que nos permite entender que a relación dos tres é necesaria.

Finalmente, no factor **Experiencia no destino**, dos tres ítems que forman parte deste factor, un deles (xa estiveren no destino) aumenta lixeiramente, pasando dun alfa de 0,599 para un 0,629. Isto non é tan significativo para

eliminalo do factor. Xa se os outros dous ítems son suprimidos, iso fará que o alfa baixe tanto, podendo chegar á metade do alfa cos tres ítems xuntos.

6.8.5. Resultados da Análise Factorial Confirmatoria

Identificados os indicadores para cada constructo na fase exploratoria anterior, realizouse efectivamente o deseño do modelo de medición proposto nesta investigación. A partir de agora preséntanse individualmente cada constructo que conforma o modelo, cos respectivos indicadores que miden cada un deles. Finalmente, a modo de simplificación, será presentado o modelo completo sen os indicadores. Para esa fase de construción do modelo utilizouse o software AMOS Graphic 16.0[®].

6.8.5.1. Imaxe inicial

Como fora presentado en etapas anteriores, a imaxe inicial é un constructo de segunda orde conformada por catro factores identificados na análise factorial exploratoria: Aspectos de integración, académicos, financeiros e experiencia no destino. Analizando os índices de axustes para ese modelo de medición chegamos aos seguintes resultados presentados na Táboa 40 a continuación.

Táboa 40: Índices de axuste do modelo de medición da imaxe inicial

Medida	Valor	Valor esperado
χ^2	129,6	
χ^2/gf	2,197	< 3
P	0,000	> 0,05
CFI	0,876	> 0,900
TLI	0,836	> 0,900
NFI	0,799	> 0,900

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

É dicir, neste caso, tres dos cinco indicadores presentan un valor lixeiramente inferior ao valor esperado e, por tanto, decidimos facer o control das cargas estimadas para cada ítem dos catro constructos. Como se pode verificar na táboa que segue, dous dos ítems están moi abaixo do 0,500, valor proposto por Hair *et al.* (2009) para o control das cargas.

Táboa 41: Estimativas estandarizadas das relacións ítem-factor

Indicador	Constructo	Estimativas estandarizadas
FD2	Experiencia no destino	0,368
FD11		0,701
FD12		0,684
FD5	Académicos	0,453
FD6		0,546
FD7		0,581
FD3	Financeiros	0,913
FD4		0,699
FD1	Integración	0,593
FD8		0,507
FD9		0,498
FD10		0,762
FD14		0,169

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Debido á baixa carga de FD2 e FD14, resolveuse eliminalos e refacer os cálculos de axustes do modelo. Na Táboa 42 amósanse os novos valores para os índices de axustes, sen a presenza de FD2 e FD14.

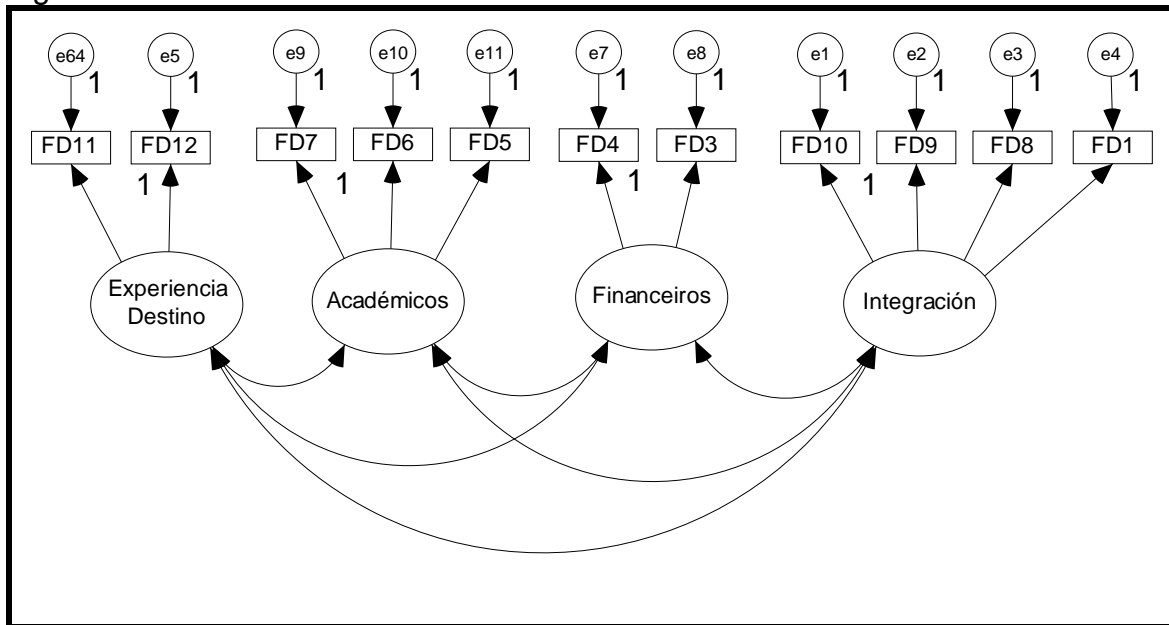
Táboa 42: Índices de axuste do modelo sen FD2 e FD14

Medida	Valor	Valor esperado
χ^2	78,882	
χ^2/gl	2,076	< 3
P	0,000	> 0,05
CFI	0,920	> 0,900
TLI	0,885	> 0,900
NFI	0,861	> 0,900

Fonte: Elaboración propia.

Como podemos verificar, todos os indicadores melloraron, o que nos levou á conclusión de que tanto FD2 como FD14 empeoran as relacións dos constructos. Dado que existe esta mellora dos indicadores, o constructo que representa a imaxe inicial é o amosado na Figura 12.

Figura 12: Modelo de medición da imaxe inicial



Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Se se miran os intervalos de confianza das medias para cada un dos ítems dos factores (Táboa 33), encóntrase que existen diferenzas significativas entre algunhas delas. Para o factor **Integración**, a media máis alta é a do ítem FD8 (Similitude da lingua). Esta é significativamente diferente da media dos outros ítems do factor. Iso quere dicir que o individuo dá máis importancia a esa variable, que ás outras tres, na elección do destino. Na mesma liña de raciocinio, acháse que, a importancia dada á facilidade de transporte (FD10) e a dada a conseguir o visado (FD1), son significativamente iguais.

O factor **Financeiros** é medido a partir do custo de vida (FD3) e do tamaño da cidade (FD4). Estes teñen medias significativamente diferentes, e o FD4 ten unha media máis alta. O cal denota que o tamaño da cidade ten máis importancia na decisión do turista que o custo de vida. Isto dáse, probablemente, porque é unha cidade máis pequena, o que leva a ter menos gastos no destino.

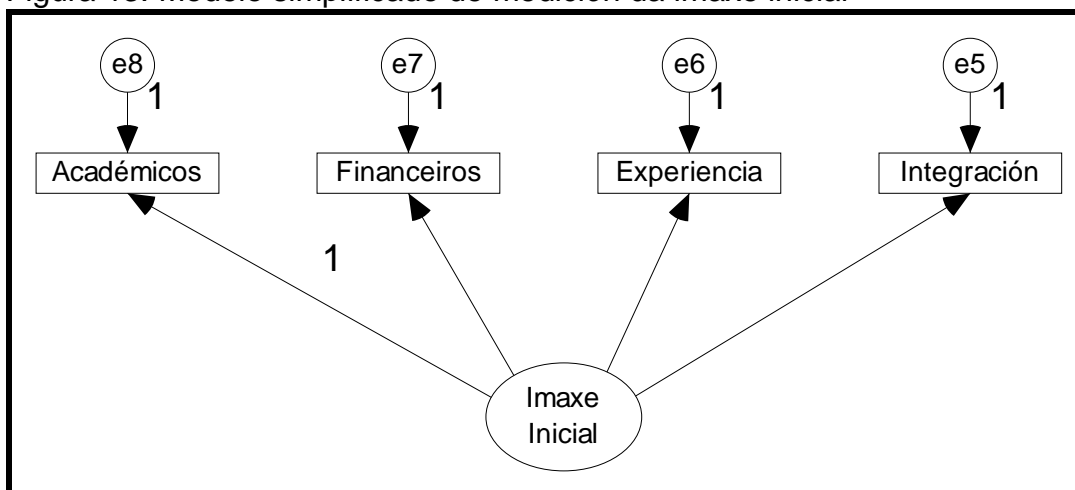
Da mesma maneira que no anterior, o factor **Experiencia** está formado por dous ítems con medias significativamente diferentes. Encóntrase a media máis alta no ítem FD11 (saber que ten acceso á sanidade). Coñécese que moitos dos turistas estudantes que responderon a enquisa estiveron no destino con bolsas de estudo. Esa é unha explicación para que a media do ítem FD12 (posibilidade de estudar e traballar) sexa tan baixa. De todos os ítems que miden os atributos da imaxe máis importantes para a decisión do individuo, esta foi a menor media.

Para o último factor que mide o constructo da imaxe inicial, **Académicos**, FD6 (curso na universidade) ten a media máis baixa e é significativamente igual a FD7 (liña de investigación). Que sexan medias iguais non é de estrañar, dado que os dous ítems están moi relacionados coa motivación principal do turismo académico: estudar ou investigar noutro lugar. Pola contra, a media máis alta foi dada ao prestixio da universidade (FD5), que é significativamente diferente das outras dúas.

Finalmente, realizadas as comparacións das medias dos ítems que conforman cada factor, volvemos á formación do constructo (de segunda orde) da imaxe inicial. Por necesidades de simplificación do modelo de medición final para adecuación ao uso do software, decidiuse reducir o constructo para un de primeira orde, transformando os catro constructos iniciais en variables agregadas.

Desta maneira, o que se fixo foi sacar a media aritmética dos ítems que miden cada un dos constructos, o que pasou a ser agora unha variable do novo modelo, non un constructo como era anteriormente. Con iso, o modelo simplificado de medición para a imaxe inicial é o representado na Figura 13 que segue.

Figura 13: Modelo simplificado de medición da imaxe inicial



Fonte: Elaboración propia.

Após a simplificación do modelo, e procurando ratificar o seu uso, volveuse realizar o control das medidas de axuste. Desta maneira, os valores encontrados despois da simplificación son os presentados na Táboa 43.

Táboa 43: Índices de axuste do modelo simplificado de medición da imaxe inicial

Medida	Valor	Valor esperado
χ^2	3,25	
χ^2/gl	1,625	< 3
P	0,197	> 0,05
CFI	0,988	> 0,900
TLI	0,964	> 0,900
NFI	0,970	> 0,900

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Ademais, na Táboa 44 encóntranse as estimativas estandarizadas para cada un dos indicadores deste factor. Aínda que o ítem “académicos” non ten un valor tan alto como se espera, entendemos que o cálculo desta variable agregada foi ben feito, dado que se eliminaron os factores que prexudicaban o funcionamento do modelo.

Ademais, segundo Gutiérrez Cillán e Rodríguez Escudero (1999), non se pode esquecer que o investigador ten a obriga de elixir, decidir e argumentar as súas decisións metodolóxicas. Os autores afirman que non se pode deixar que técnicas estatísticas ou econométricas tomen a decisión, pois quen entende os conceptos son os investigadores, non os aparatos estatísticos.

Táboa 44: Estimativas estandarizadas das variables agregadas

Indicador	Constructo	Estimativas estandarizadas
Académicos	Imaxe inicial	0,305
Financeiros		0,619
Experiencia		0,602
Integración		0,681

Fonte: Elaboración propia.

Xa que logo, confírmase que o modelo proposto pode ser utilizado posto que se entende que os indicadores do axuste do modelo cumpren o seu papel, sendo favorables ao uso de todos os ítems propostos inicialmente. Por tanto, o constructo imaxe inicial queda organizado polas catro variables como na Figura 13 presentada anteriormente.

6.8.5.2. Imaxe construída

Da mesma forma que se fixo coa imaxe inicial, e apoiados na teoría sobre a imaxe do destino, identificouse que o constructo que conforma a imaxe construída está influído por atributos cognitivos e afectivos da imaxe. Neste caso, ese constructo de segunda orde está formado por outros catro factores (constructos de primeira orde) que seguen: atributos da calidade do destino, extraescolares, relacións interpersoais e aspectos afectivos da imaxe. Ao realizarse o control das medidas de axuste, concluímos que todos indicadores son respectados, conforme a Táboa 45 que segue.

Táboa 45: Índices de axuste do modelo de medición da imaxe construída

Medida	Valor	Valor esperado
χ^2	298,7	
χ^2/gl	1,632	< 3
P	0,000	> 0,05
CFI	0,929	> 0,900
TLI	0,919	> 0,900
NFI	0,838	> 0,900

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Igualmente que no caso da imaxe inicial, na Táboa 46 encóntranse as estimativas estandarizadas para cada un dos indicadores deste constructo.

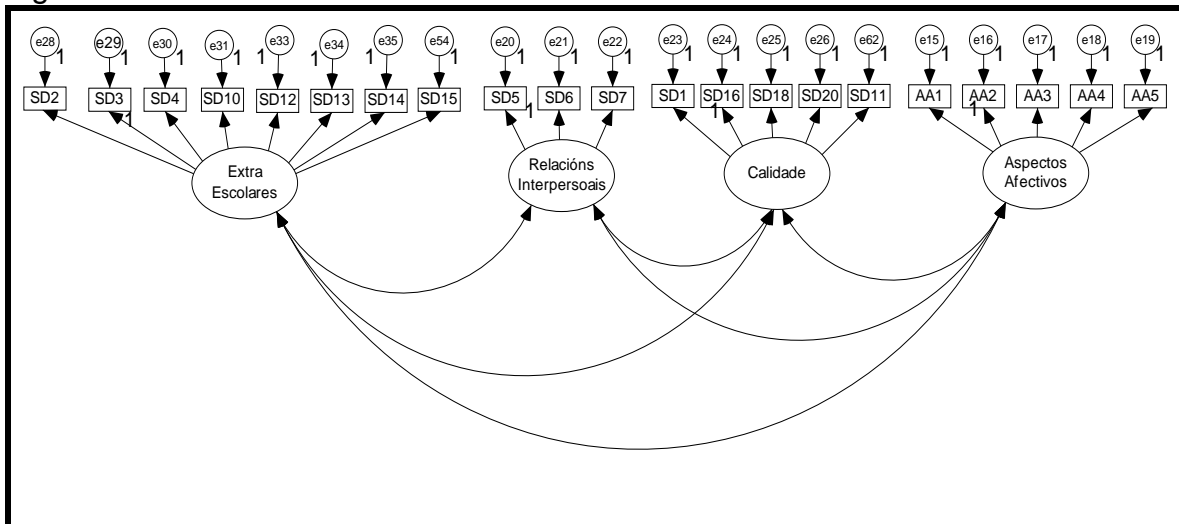
Táboa 46: Estimativas estandarizadas das relacións ítem-factor

Indicador	Constructo	Estimativas estandarizadas
SD2	Extraescolares	0,520
SD3		0,540
SD4		0,514
SD10		0,767
SD12		0,680
SD13		0,749
SD14		0,645
SD15		0,615
SD5	Interpersoais	0,848
SD6		0,784
SD7		0,417
SD1	Calidade	0,588
SD11		0,708
SD16		0,763
SD18		0,651
SD20		0,652
AA1	Afectivos	0,721
AA2		0,574
AA3		0,690
AA4		0,820
AA5		0,647

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

O ítem SD7 está un pouco por debaixo do valor esperado, pero como se realizaron probas retirándoo do factor, e os resultados destas non variaron, decidiuse por tanto utilizar todos os ítems iniciais, e o modelo do constructo da imaxe construída é o presentado na Figura 14 a continuación.

Figura 14: Modelo de medición da imaxe construída



Fonte: Elaboración propia.

Na Táboa 31 pódense identificar as medias calculadas para cada ítem. Comparándose por construto, encontramos que, dos ítems que conforman o factor de **Calidade**, a calidade de vida (SD16), media máis alta, é significativamente igual á relación calidade/prezo (SD20). Pola contra, a media máis baixa está relacionada coa calidade da universidade (SD1), que difire significativamente de todas as medias dos ítems que forman parte deste factor. Máis adiante amosarase que ese atributo do destino, aínda que garda total relación co turismo académico, é unha característica que non inflúe moito na experiencia.

Das medias dos ítems do factor **Extraescolares**, a máis baixa é a do ítem SD2 (variedade de bibliotecas). Á súa vez, esta difire significativamente das medias de todos os outros ítems. No extremo superior, SD4 (facilidade de acceder a internet), SD10 (oferta cultural), SD12 (variedade gastronómica) e SD14 (realizar visitas pola zona) están significativamente igualadas. O que quere dicir que os turistas estudantes participan de moitas actividades de turismo que non están ligadas á motivación final de estudar/investigar. Estes relaciónanse no destino, a través das ofertas gastronómicas e culturais, como se fosen un turista de calquera outra modalidade.

O factor **Interpersoais**, medido polas relacións con outros estudantes (SD7), pola hospitalidade (SD5) e pola relación cos residentes (SD6), ten medias

significativamente diferentes para todos os ítems. Cabe destacar que o SD6 é o que ten a media máis baixa, indicando que a satisfacción das relacións cos residentes do lugar son as que menos impacto teñen neste factor. É dicir, este ítem merece unha atención especial.

No último dos factores, que mide os **aspectos afectivos** da imaxe, pódese percibir que as dúas medias máis altas (AA4-destino agradable e AA5-imaxe global positiva) non difiren significativamente. Pola contra, as medias dos outros ítems son significativamente diferentes as unhas das outras. Daquela, AA3 (destino excitante) é a media máis baixa, denotando que o destino, aínda que teña unha imaxe afectiva positiva para os turistas, ten menos relevancia para esa característica.

Con todo, debido ao mesmo motivo de simplificación do modelo de medición, propúxose a substitución dos catro factores anteriormente presentados por catro variables agregadas. Esas variables foron deseñadas da mesma maneira que as variables agregadas da imaxe inicial, coa media aritmética dos ítems que formaban parte do factor correspondente. Realizado ese paso, volveuse novamente efectuar a análise das medidas de axuste, substituíndo os factores antigos polas súas respectivas novas variables. Após esa substitución, encóntranse presentados na Táboa 47 os seguintes resultados coas novas variables agregadas.

Táboa 47: Índices de axuste do modelo simplificado de medición da imaxe construída

Medida	Valor	Valor esperado
χ^2	19,4	
χ^2/gl	9,706	< 3
P	0,000	> 0,05
CFI	0,928	> 0,900
TLI	0,929	> 0,900
NFI	0,921	> 0,900

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Verificamos que χ^2 (19,4) presentou valores significantes ($P = 0,000$), así como todos os outros indicadores, con excepción do χ^2/gl , demostraron que o

modelo é significativo. Con base nesa limitación $\chi^2/gl > 3$, pero entendendo que esta é unha medida complementaria á significación P, acéptanse os resultados, dado que todos os indicadores estiveron de acordo co esperado. Xa que logo, fíxose unha análise das cargas das variables agregadas. Con esa análise verificouse que destas catro variables, só Aspectos afectivos tiña unha carga (0,461) un pouco inferior ao proposto por Hair *et al.* (2009), que é de 0,500. Entón comezouse a avaliar o modelo no caso de que esa variable fose retirada. O software retornou un erro na medición, e non fora posible medir nin mesmo as estimativas para as outras tres variables.

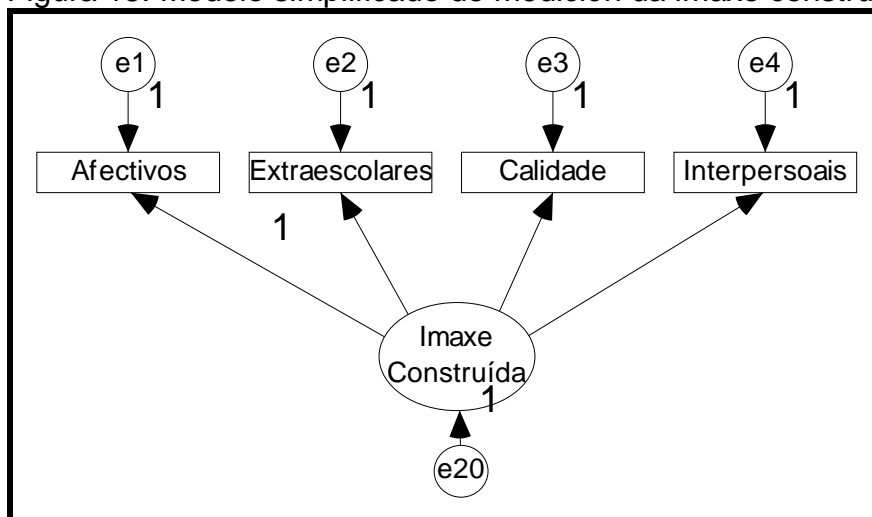
Táboa 48: Estimativas estandarizadas das variables agregadas

Indicador	Constructo	Estimativas estandarizadas
Afectivos	Imaxe construída	0,461
Extraescolares		0,735
Calidade		0,902
Interpersoais		0,547

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Iso tivo como consecuencia que se decidira manter a variable no modelo, entendo que se acepta a estimativa segundo principios de proximidade á carga proposta polos autores. Alén diso, tamén se considerou que todos os outros índices de axustes superaron ese test como se esperaba. O modelo simplificado proposto é o da Figura 15 que segue:

Figura 15: Modelo simplificado de medición da imaxe construída



Fonte: Elaboración propia.

6.8.5.3. Superación das expectativas

O constructo que conforma a superación das expectativas está formado por seis indicadores, neste caso son a superación das expectativas con aspectos académicos, calidade de vida, patrimonio, infraestruturas turísticas, actividades de lecer e experiencia en xeral.

Se se miran os intervalos de confianza das medias para cada un ítems deste factor (Táboa 34), encontrarase que existen diferenzas significativas entre elas, con excepción da EV4 (infraestruturas turísticas) e EV5 (actividades de ocio e recreación). Daquela, as medias deses dous ítems son significativamente parecidas. A máis alta das medias foi a do ítem EV2 (Calidade de vida). Ao saber que ela foi significativamente superior ás outras, enténdese que estas foron as expectativas que destacaron na satisfacción coa experiencia vivida.

Con respecto a ese constructo, na Táboa 49 amósanse os resultados encontrados para a análise das medidas de axuste. Como se pode verificar, os valores dos cinco indicadores foron mellores do esperado.

Táboa 49: Índices de axuste do modelo de medición da superación das expectativas

Medida	Valor	Valor esperado
χ^2	25,7	
χ^2/gl	2,854	< 3
P	0,000	> 0,05
CFI	0,951	> 0,900
TLI	0,918	> 0,900
NFI	0,927	> 0,900

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Igualmente, verificando as cargas para cada un dos indicadores deste factor (Táboa 50), pódese afirmar que todas se aproximan ao valor do 0,500 proposto para as utilizar no modelo.

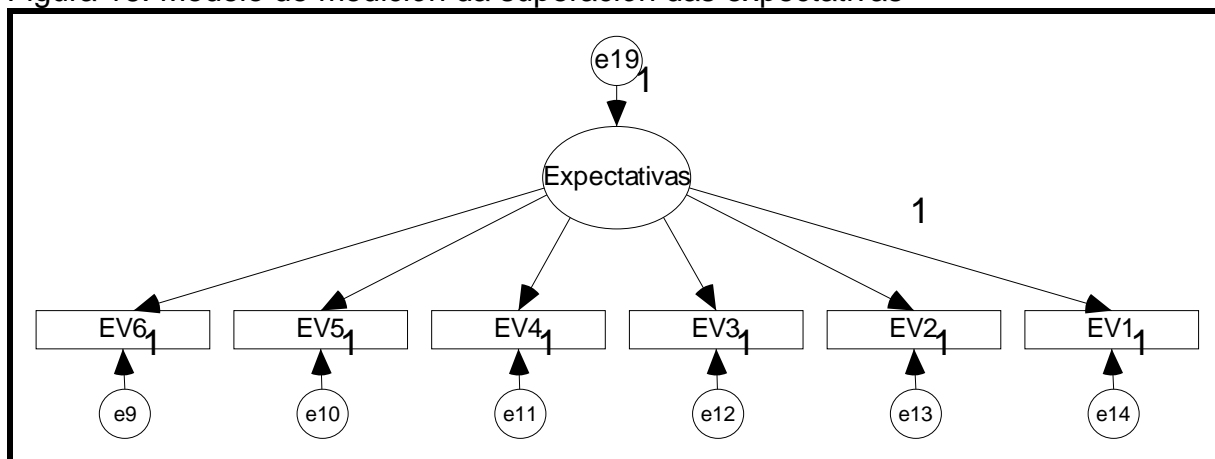
Táboa 50: Estimativas estandarizadas das relacións ítem-factor

Indicador	Constructo	Estimativas estandarizadas
EV1	Expectativas	0,528
EV2		0,578
EV3		0,438
EV4		0,502
EV5		0,520
EV6		0,870

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Desta maneira, acéptase que o constructo das expectativas sexa medido por todos os seis ítems presentados anteriormente e a Figura 16 representa graficamente o modelo proposto para esa medida.

Figura 16: Modelo de medición da superación das expectativas



Fonte: Elaboración propia.

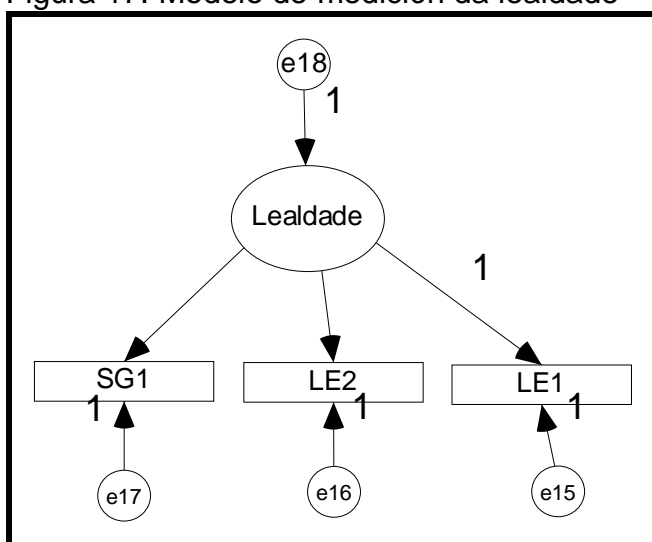
6.8.5.4. Lealdade

O constructo da lealdade está representado na Figura 17. Este está formado por tres indicadores, como se ve, cumprindo coa prerrogativa de que haxa no mínimo tres indicadores para a variable latente (HAIR *et al.*, 2005), pero segundo Kline (2005) ese número torna inviable que se realice o test das medidas de axuste. Os intervalos de confianza das medias para cada un dos ítems deste factor (Táboa 35) indican que a media máis alta é a do LE1 (intención de repetir a

experiencia). Esta está significativamente igual á segunda máis alta (SG1-satisfacción global). Pola contra, o ítem relacionado coa recomendación do destino (LE2), tanto é a media máis baixa, como difire significativamente das outras dúas. Con iso, pódese entender que repetir a experiencia (LE1) é moito máis representativo que recomendar esta (LE2).

Segue a representación do constructo da lealdade.

Figura 17: Modelo de medición da lealdade



Fonte: Elaboración propia.

Con todo, Carvalho (2011) propón que para suplir a necesidade de control dun constructo como este, se utilicen os valores das cargas dos ítems do constructo, dado que segundo Hair *et al.* (2009), o valor mínimo das cargas estandarizadas para que un indicador sexa mantido no constructo é de 0,500. Na Táboa 51 preséntanse as cargas estandarizadas para cada un dos tres indicadores do constructo lealdade. Como se pode verificar, os tres posúen estimativas maiores ao desexado e, por tanto, considérase mantelos presentes no modelo.

Táboa 51: Indicadores do constructo da lealdade

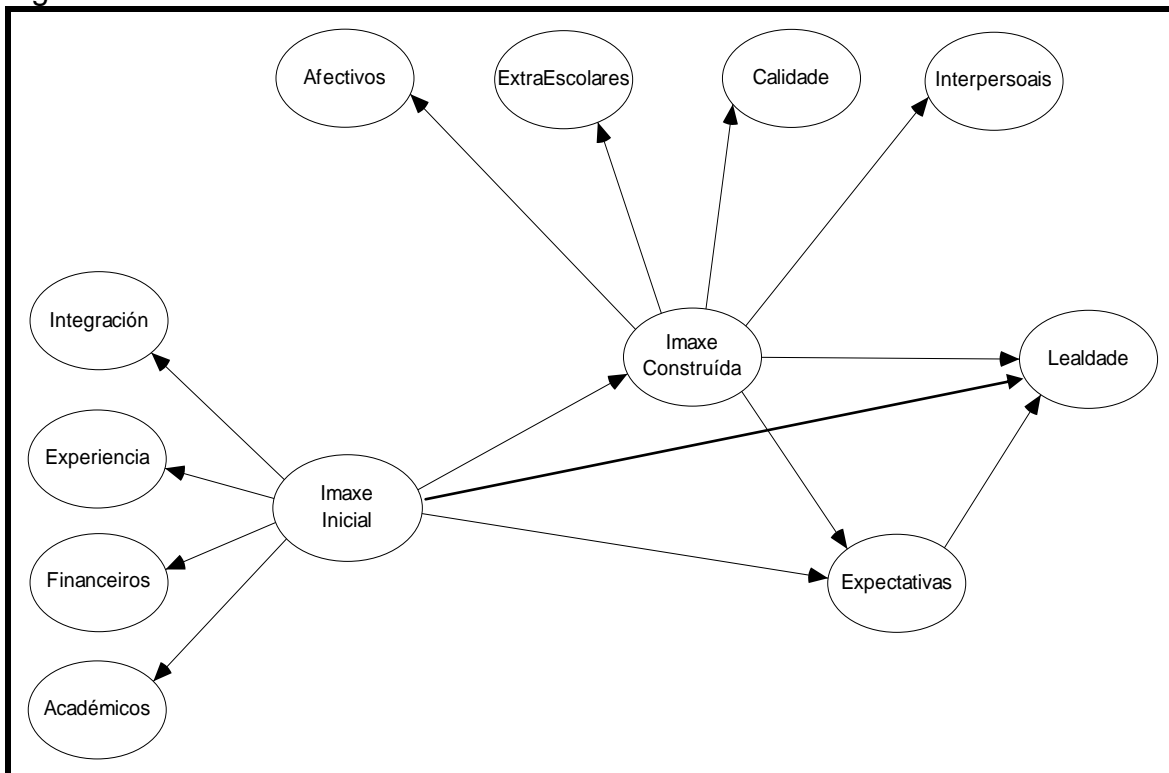
Indicador	Constructo	Estimativa
LE1	Lealdade	0,818
LE2		0,809
SG1		0,878

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

6.8.5.5. Modelo xeral de medición

A Figura 18 que segue mostra o modelo de medición xeral proposto. Nela pódense identificar apenas os constructos latentes presentes no modelo. Destínguense 10 constructos de primeira orde e 2 de segunda. Non foi posible cargar resultados para o modelo completo con constructos de primeira e segunda orde, polo que, como se presentou en apartados anteriores, por motivos de limitacións do software e para simplificar o modelo, os factores que fan parte da imaxe inicial e construída foron transformados en variables agregadas.

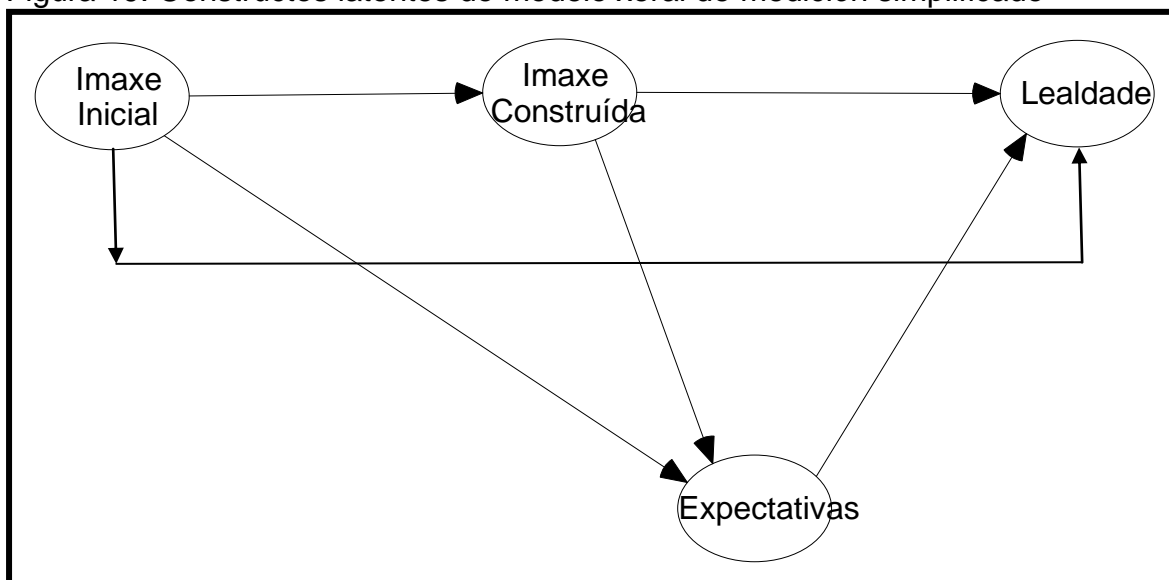
Figura 18: Constructos latentes do modelo xeral de medición



Fonte: Elaboración propia.

Así pois, cos factores que conforman imaxe inicial e imaxe construída actuando como variables observables, o deseño simplificado visualizando só os constructos latentes queda como na Figura 19 a continuación.

Figura 19: Constructos latentes do modelo xeral de medición simplificado



Fonte: Elaboración propia.

Realizada esa simplificación do modelo, e após efectuarse a análise da unidimensionalidade e confiabilidade ratificando o seu uso, executouse a análise dos axustes do modelo xeral de medición. Na Táboa 52 preséntanse os resultados encontrados para os indicadores da análise de axuste do modelo.

Táboa 52: Índices de axuste do modelo xeral de medición

Medida	Valor	Valor esperado
χ^2	254,96	
χ^2/gl	2,361	< 3
P	0,000	> 0,05
CFI	0,898	> 0,900
TLI	0,872	> 0,900
NFI	0,838	> 0,900
RMSEA	0,080	< 0,100

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Como se pode verificar na táboa anteriormente presentada, todos os valores están aproximadamente dentro do esperado, con excepción do indicador de NFI que está un pouco por debaixo do 0,900 esperado. Pero como se dixo anteriormente, cabe destacar que Hair *et al.* (2005) afirman que non existe ningún valor absoluto indicativo dun nivel de axuste aceptable, e considérase, por tanto, que o modelo está dentro dos axustes.

Con todo o presentado, o próximo paso para dar é construír e probar o modelo estrutural co obxectivo de comprobar as hipóteses da investigación.

6.9. Modelo estrutural

Neste punto preséntanse os resultados das probas de axustes e identificación para o modelo. Primeiramente, coa utilización dos constructos de segunda orde para as imaxes, inicial e construída, non foi posible que o software AMOS Graphic 16.0[®] retornara ningún resultado. Utilizouse entón o modelo simplificado coas variables agregadas e o AMOS sinalou que había problema na ligazón entre as relacións: imaxe inicial e lealdade, así como entre imaxe inicial e expectativas. Inicialmente prevíase que o constructo da imaxe inicial podería ligarse tanto coa imaxe construída como coa lealdade ao destino, da mesma maneira que tamén se mediu como é a súa interacción coa superación das expectativas. Así pois, analizáronse os efectos e finalmente, elas (imaxe inicial/lealdade e imaxe inicial/expectativas) foron eliminadas do modelo.

De aí que coa utilización do modelo simplificado o software conseguiu encontrar unha boa relación entre os constructos. Os resultados das probas de axustes para o modelo inicial, aínda coa presenza dos efectos da imaxe inicial na lealdade e nas expectativas, son os que se presentan na Táboa 53. Os resultados son bos, o que faría crer que sería un bo modelo.

Táboa 53: Índices de axuste do modelo xeral de medición inicial

Medida	Valor	Valor esperado
χ^2	254,9	
χ^2/gf	2,382	< 3
P	0,000	> 0,05
CFI	0,897	> 0,900
TLI	0,870	> 0,900
NFI	0,838	> 0,900
RMSEA	0,081	< 0,100

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Pero, cando se pasaron a analizar os coeficientes estimados para os constructos do modelo alternativo, confírmase que as relacións entre imaxe inicial/expectativas e imaxe inicial/lealdade realmente son prexudiciais para o modelo, como se presentan os resultados na Táboa 54. As relacións citadas anteriormente non son significativas, imaxe/expectativas ($y = -0,017$ e $p = 0,831$) e imaxe/lealdade ($y = -0,030$ e $p = 0,626$), e foi por iso que se considerou eliminalas.

Táboa 54: Estimativas das cargas para o modelo de medición

Constructo predito	Constructo predictor	Estimativa	P
Imaxe construída	Imaxe inicial	0,261	0,024
Superación expectativas	Imaxe inicial	-0,017	0,831
Superación expectativas	Imaxe construída	0,801	0,000
Lealdade	Imaxe inicial	-0,030	0,626
Lealdade	Superación expectativas	0,847	0,000
Lealdade	Imaxe construída	0,078	0,559
Imaxe construída	Extraescolares	0,258	0,002
Imaxe construída	Calidade	0,571	0,000
Imaxe inicial	Académicos	0,313	0,000
Imaxe inicial	Financeiros	0,643	0,000
Imaxe inicial	Experiencia	0,576	0,000
Imaxe inicial	Integración	0,676	0,000
Imaxe construída	Aspectos afectivos	0,800	0,000
Imaxe construída	Interpersoais	0,540	0,000

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

Coa retirada das relacións problemáticas, notouse que non houbo ningún cambio significativo, nin nas medidas dos axustes do modelo, nin nos coeficientes estimados (Táboa 55), o que confirma que a súa presenza non fai que o modelo funcione mellor e, por tanto, ratifica a súa desestimación.

No caso da relación entre imaxe construída e lealdade, o modelo indica que tampouco é significativa ($y = 0,064$ e $p = 0,624$). Daquela, ao considerar analizar a presenza desta relación no modelo, verificamos que aínda que directamente a imaxe construída non impacta na lealdade ($y = 0,064$), si que indirectamente, a través das expectativas, esa relación existe, dado que o efecto sería dun 0,742 vía expectativas. É dicir, a imaxe construída non ten moito efecto

directo na lealdade, non obstante este ocorre, sendo mediado pola superación das expectativas.

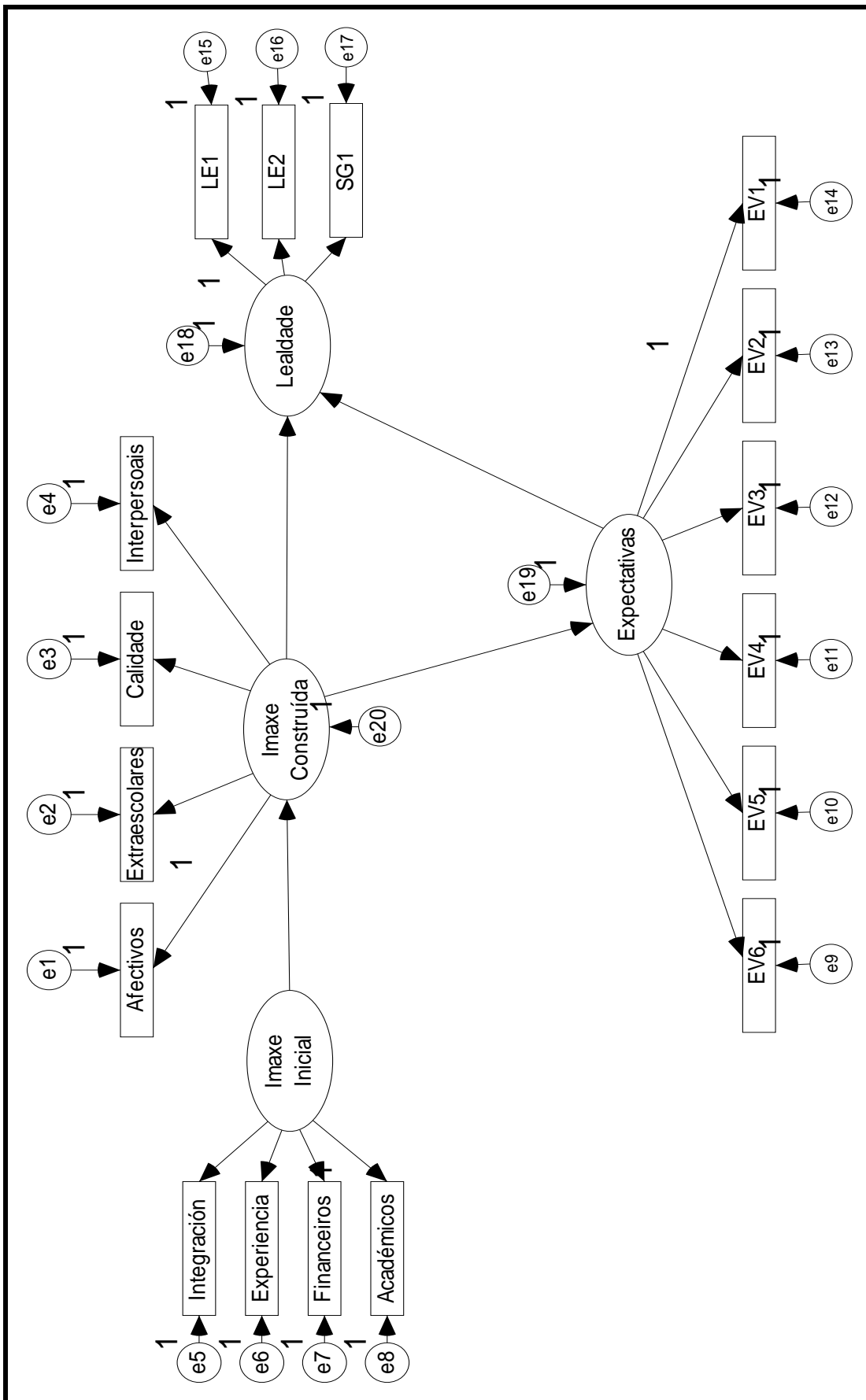
Táboa 55: Estimativas das cargas para o modelo de medición alternativa

Constructo predito	Constructo predictor	Estimativa	P
Imaxe construída	Imaxe inicial	0,251	0,023
Superación expectativas	Imaxe construída	0,795	0,000
Lealdade	Superación expectativas	0,853	0,000
Lealdade	Imaxe construída	0,064	0,624
Imaxe construída	Extraescolares	0,256	0,003
Imaxe construída	Calidade	0,571	0,000
Imaxe inicial	Académicos	0,318	0,000
Imaxe inicial	Financeiros	0,643	0,000
Imaxe inicial	Experiencia	0,579	0,000
Imaxe inicial	Integración	0,672	0,000
Imaxe construída	Aspectos afectivos	0,801	0,000
Imaxe construída	Interpersoais	0,542	0,000

Fonte: Elaboración propia con datos da investigación.

En consecuencia, após a eliminación das relacións problemáticas identificadas, o modelo queda como o que segue:

Figura 20: Modelo estructural final



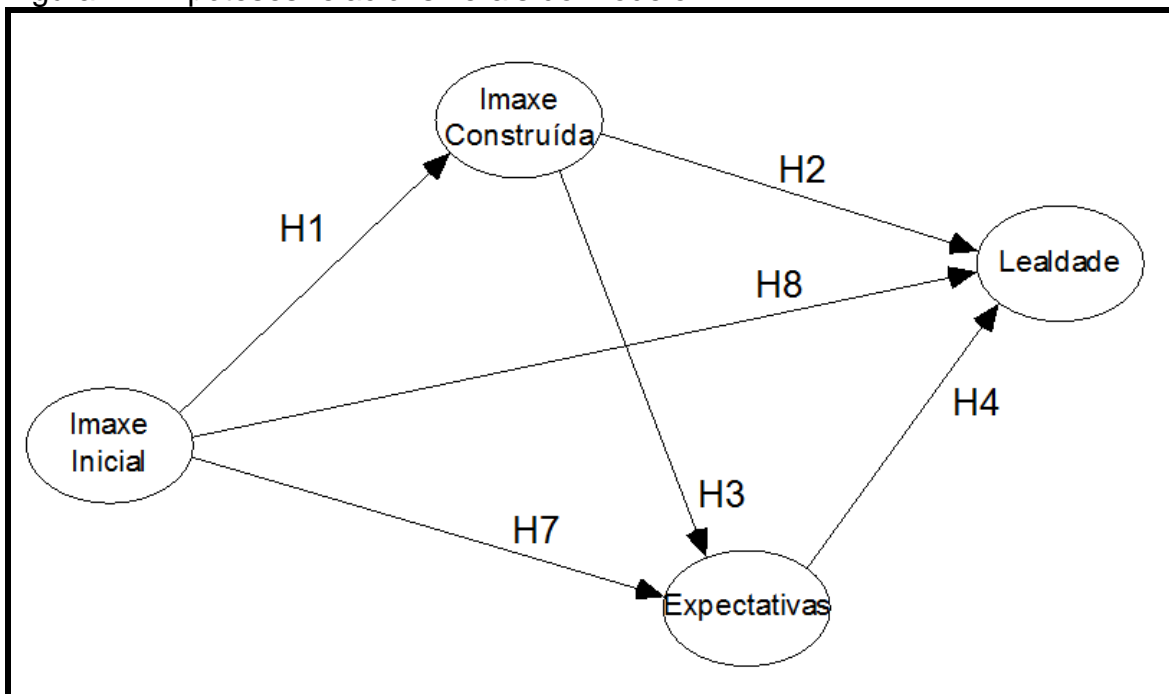
Fonte: Elaboración propia.

6.10. Test das hipóteses

Con motivo de identificar mellor o conxunto das hipóteses do traballo, achéganse os modelos que procuran demostrar esas relacións. Mesmo que o modelo sexa único, dado que son demasiadas interaccións, preséntanse diversos bloques por separado para mellorar a súa visualización.

Na Figura 21 obsérvanse os relacionamentos entre os constructos das imaxes (inicial e construída), expectativas e lealdade. Existen dúas hipóteses que non están identificadas nesta figura, H5 e H6. Elas entroncaron co proceso de formación das imaxes do destino e serán presentadas máis adiante.

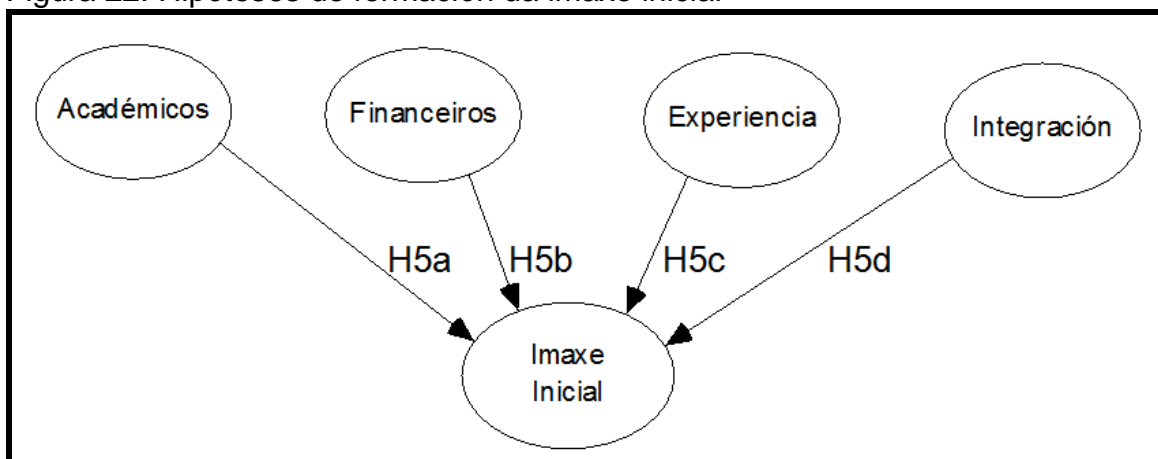
Figura 21: Hipóteses relacións xerais do modelo



Fonte: Elaboración propia.

A Figura 22 representa as hipóteses para a formación da imaxe inicial, desde a influencia de factores académicos, financeiros, de experiencia previa e integración.

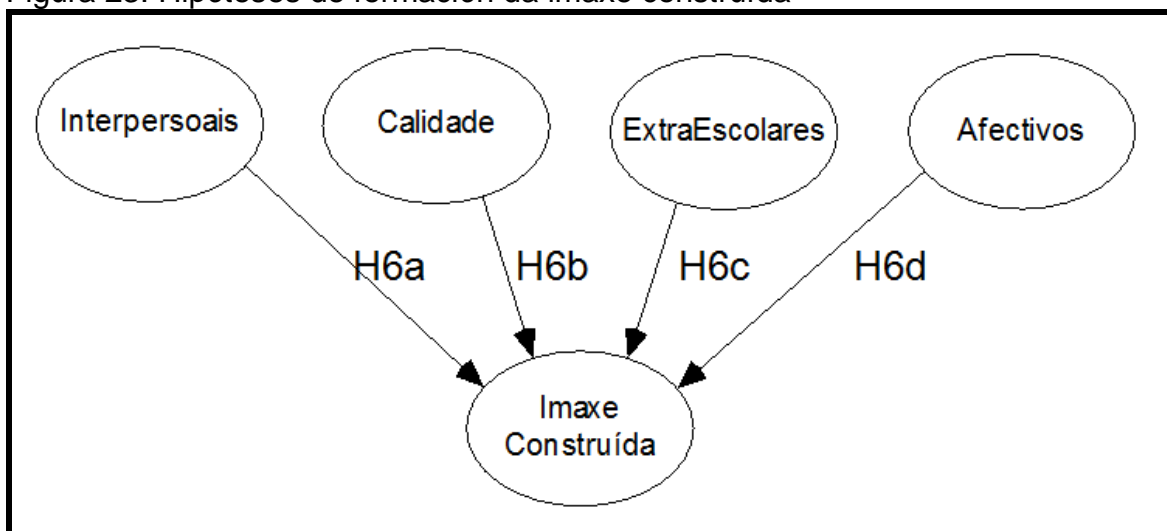
Figura 22: Hipóteses de formación da imaxe inicial



Fonte: Elaboración propia.

E, finalmente, na Figura 23 encóntranse representadas as hipóteses para a formación da imaxe construída após a experiencia vivida no destino.

Figura 23: Hipóteses de formación da imaxe construída



Fonte: Elaboración propia.

A partir deste momento pasarase a presentar os tests das hipóteses. A primeira hipótese para o estudo prevía o relacionamento entre Imaxe inicial e Imaxe construída (H1).

H1: A Imaxe inicial ten impacto positivo na Imaxe construída no destino.

Partindo da afirmación de Gunn (1972) de que o proceso de formación da imaxe pasa desde unha acumulación de información sobre o destino ata o retorno ao lugar de orixe após a experiencia, supúxose que a imaxe inicial ten influencia na formación da imaxe construída. Ese proceso denomínase imaxe complexa, segundo Chagas (2008). Así a todo, no decorrer da pescuda asumíuse que o que lle interesa máis a esta investigación é a separación entre a imaxe inicial e a imaxe construída, non o proceso completo.

Foi por iso que se decidiu medir as dúas imaxes e analizar a relación de influencia da primeira (imaxe inicial) na segunda (imaxe construída), probando, por tanto, que esa hipótese é verdadeira conforme se pode verificar nos resultados dos coeficientes estimados, ($y = 0,251$, $p = 0,023$ dado que $< 0,050$). Así, a hipótese H1 está soportada.

Na segunda hipótese desta investigación, enténdese que a imaxe construída do destino, filtrada pola experiencia vivida neste, inflúe na consecución da lealdade do turista (H2). Pero, da mesma maneira, esa relación, cando está mediada pola superación das expectativas, é máis pequena.

H2: A Imaxe construída durante a visita ten impacto positivo na Lealdade.

Como dixo Gunn (1972), as experiencias vividas polo individuo durante a súa estancia no destino van influír na imaxe, pero non só iso, nesta investigación enténdese tamén que son esas relacións as que causan influencia na lealdade ao destino. Esa hipótese foi parcialmente soportada, dado que o seu efecto directo foi nulo, pero a imaxe construída causa un efecto significativo mediado polas expectativas.

Para comprobar esa relación, seguíronse os pasos propostos por Hair *et al.* (2009), de medir e comparar as correlacións das variables envolvidas (VI, VD e MED), esperando que exista correlación entre os tres constructos. Primeiramente mediuse a relación entre VI e VD, sen a presenza da mediadora no constructo. Nun segundo momento volveuse medir a relación coa variable

mediadora incluída no modelo. Os resultados son os presentados na Táboa 56 que aparece seguidamente.

Táboa 56: Medida de comprobación da relación de mediación

Relación mediada	Con mediación		Sen mediación	
	Coefficiente	P	Coefficiente	P
Imaxe construída >>>> Lealdade	0,064	0,624	0,738	0,000

Fonte: Elaboración propia.

Como se pode percibir na táboa anterior, cando a relación está mediada polas expectativas, o coeficiente de correlación baixa ata case a súa totalidade, pasando dun $y = 0,738$ (caso de que sexa unha relación directa sen mediación), para un $y = 0,064$, cando está mediada.

Da mesma maneira, cando non está presente a mediación, a relación é significativa, o que non ocorre cando se pasa a un modelo coa variable mediadora. Por tanto, baseándose na táboa presentada e segundo o test proposto por Hair *et al.* (2009), confírmase a relación de mediación do constructo superación das expectativas entre a imaxe construída e a lealdade.

H3: A Imaxe construída durante a visita ten impacto positivo na superación das expectativas.

A hipótese H3 foi soportada ($y = 0,795$ e $p = 0,000$). Ese resultado denota, por tanto, que a experiencia vivida no destino é quen de influenciar na superación das expectativas. Ryan (1995) afirma que as expectativas están relacionadas co comportamento, a percepción e a motivación do suxeito, aspectos completamente relacionados co tema da imaxe. Con esa hipótese, enténdese que canto mais positiva sexa a experiencia, máis se espera que as expectativas sexan superadas.

H4: A superación das expectativas ten impacto positivo na Lealdade.

Da mesma forma a anterior, os resultados encontrados para a H4 corroboran que ela sexa soportada ($y = 0,853$ e $p = 0,000$). Esa relación lévanos a

afirmar que se as expectativas son superadas após a vivencia no destino, o suxeito estará máis propicio a ser leal ao lugar, por tanto, recomendándoo ou revisitándoo, tal cal se identificou na teoría, cando Del Bosque e San Martín (2008) facían esa afirmación.

As hipóteses H5 e H6 están relacionadas co proceso de formación das imaxes do destino. A H5 relaciónase co proceso de formación da imaxe inicial, onde se verifican os atributos afectivos e cognitivos do destino que conforman esa imaxe. En concreto, para analizala, hai que repasar as catro hipóteses H5a, H5b, H5c e H5d.

H5a: Os atributos académicos do destino inflúen positivamente na formación da imaxe inicial.

Por se tratar dun destino de turismo académico, supúxose que atributos relacionados directamente coa tipoloxía do turismo influirían na formación da imaxe inicial do destino. O MTUR (2008) corrobora esa hipótese, dado que afirma que cabe considerar motivacións específicas para cada destino.

Verificándose os indicadores ($y = 0,318$ e $p = 0,000$) pódese afirmar que esa hipótese é soportada. O que non é de estrañar, dado que eses atributos se relacionan co prestixio da universidade, curso ou liña de investigación que o suxeito terá que considerar na elección de onde estudar.

H5b: Os aspectos financeiros inflúen positivamente na formación da imaxe inicial.

Hipótese soportada ($y = 0,643$ e $p = 0,000$), denotando que no proceso de formación da imaxe do destino o suxeito considera aspectos financeiros relacionados co destino. É dicir, o custo económico da futura experiencia ten relación coa imaxe do destino.

H5c: O coñecemento previo do destino a través da experiencia anterior inflúe positivamente na formación da imaxe inicial.

Nesa hipótese, que tamén foi soportada ($y = 0,579$ e $p = 0,000$), supoñíase que os aspectos que denotan coñecemento sobre a realidade do destino en relación coa futura experiencia inflúen na formación da imaxe. Polos indicadores relacionados (xa estiveron en Galicia e posibilidade de estudar e traballar), viuse que a hipótese é soportada. Iso corrobora o feito de que Gunn (1972) afirmara que a imaxe está sempre en proceso de formación, incluso despois de se visitar o destino (xa coñecéndoo).

H5d: Os atributos de integración inflúen positivamente na formación da imaxe inicial.

Para esa hipótese partiuse da idea de que, na formación da imaxe inicial, o suxeito considera aspectos que facilitarán a súa integración no destino. Enténdese que o turismo académico está relacionado coa aprendizaxe e coa práctica de actividades relacionadas coa carreira (universitaria e postuniversitaria) do suxeito. Supúxose que a imaxe do destino estaría influenciada por aspectos, tales como a similitude da lingua que facilita a integración (FAGIM; PICHEL CAMPOS, 2012), a facilidade para conseguir o visado (EMBRATUR, 2009) e para transportarse entre os destinos (PAWLOWSKA, 2011). Alén de entender as referencias de amigos e a existencia de convenio entre universidades como indicadores positivos cara a unha integración máis doada no destino.

A H5d foi soportada ($y = 0,672$ e $p = 0,000$), o que indica que os presupostos de que se partía son verdadeiros, por tanto, tanto a lingua como os outros indicadores (facilidade para o visado e ter acceso á sanidade) corroboran unha imaxe inicial máis positiva cara á elección por parte do turista estudante.

Da mesma forma que a H5, a H6 proba os constructos que conforman o proceso de formación da imaxe construída no destino. Neles considérase que a experiencia vivida será quen vai influenciar na avaliación de cada atributo do destino. Con iso, para analizar a H6 foron catalogadas as 4 hipóteses que seguen.

A imaxe construída do destino trata da imaxe elaborada após a visita, filtrada polas experiencias vividas polo suxeito no lugar. Con iso, as próximas

catro hipóteses relacionan unha experiencia positiva cunha imaxe construída tamén positiva. Canto mellor sexa a experiencia do turista, mellor será a imaxe.

H6a: As relacións interpersoais no destino inflúen positivamente na formación da imaxe construída.

Hipótese soportada ($y = 0,542$ e $p = 0,000$). Isto é, os relacionamentos entrañados polos suxeitos durante as súas estadias son factores que inflúen na formación desa imaxe. Cando se fala de relacionamentos entre residentes e turistas, segundo Irving, Corrêa e Moraes (2011) estase falando de hospitalidade. Pero como non é só co residente con quen o turista se relaciona, cabe destacar que a experiencia estará filtrada tamén pola relación entre eles e outros turistas.

H6b: Os factores de calidade do destino inflúen positivamente na formación da imaxe construída.

Como vén sendo ata agora, a H6b tamén foi soportada segundo os indicadores ($y = 0,571$ e $p = 0,000$). Entender que os atributos do destino emanan calidade é un dos aspectos que inflúen na formación da imaxe após a experiencia. Non só iso, Gândara (2008) afirma que a satisfacción será atinxida se a imaxe do destino está acorde coa realidade encontrada.

Para un destino de turismo académico, tanto aspectos relacionados co fin específico para ese segmento (académico) como aspectos máis amplos do destino (como poden ser a calidade de vida ou a vida nocturna), son avaliados polo turista e influenciarán na formación da imaxe construída (LEIVA, 2012). Cando ese turista perciba calidade no destino, a imaxe será positiva.

Finalmente, as dúas últimas hipóteses para esta imaxe tamén foron soportadas despois dos exames, H6c ($y = 0,256$ e $p = 0,003$) e H6d ($y = 0,801$ e $p = 0,000$).

H6c: Os atributos extraescolares do destino inflúen positivamente na formación da imaxe construída.

Cando se realiza unha experiencia turística, o visitante non utiliza só atributos turísticos do destino (MACHADO, 2010). Seguindo esa prerrogativa, supúxose que aspectos que non tivesen relación directa co segmento de turismo académico influirían na formación da imaxe (GARCÍA; BERDUGO, 2012).

Por tanto, e sabendo que a hipótese fora soportada, enténdese que o suxeito considera a experiencia vivida ligada ás características xerais do destino turístico (oferta cultural, variedade gastronómica, servizos turísticos) como un aspecto máis para ponderar na formación da imaxe construída. Os estudos de Machado (2010) e Pawlowska e Martínez (2009) corroboran esa hipótese, pois afirman que na formación da imaxe incide unha combinación de produtos e servizos.

H6d: Os aspectos afectivos da imaxe no destino inflúen positivamente na formación da imaxe construída.

Esa última hipótese, que fixo parte deste constructo, e que tamén quedara soportada, está corroborada polos traballos de autores como Baloglu e Mccleary (1999) ou, máis recentemente, Zhang *et al.* (2014). A teoría da imaxe dos destinos turísticos sempre afirmou que na súa formación inflúen tanto aspectos cognitivos como afectivos do destino.

As últimas hipóteses para seren probadas son H7 e H8, ambas soportadas, dado que se pode verificar no resultado dos coeficientes estimados que estes non cumpren coa significación esperada.

H7: A imaxe inicial non inflúe na superación das expectativas.

Entendíase que a imaxe inicial pode xerar expectativas, pero estas deben ser medidas segundo a intención de realizar a visita. No momento en que se realiza a experiencia turística, as expectativas deixan de se relacionar coa imaxe inicial e pasan a ter máis relación coa experiencia vivida. Neste traballo, a mediación que se realizou tiña relación coa superación das expectativas, e pola significación dos coeficientes ($y = -0,017$ e $p = 0,831$), podemos percibir que a

hipótese de que a imaxe inicial non inflúe na superación das expectativas está soportada.

H8: A imaxe inicial non ten relación directa coa lealdade.

Xa a principios do estudo, a partir das ensinanzas de Gunn (1972), entendíase que era a experiencia vivida a que tiña relación coa lealdade, non a imaxe inicial. Desta forma, nesta hipótese afirmabamos que a imaxe inicial non ten relación directa coa lealdade ao destino. Como se verifica nos resultados encontrados ($y = -0,030$ e $p = 0,626$), esta hipótese tamén está ratificada e, por tanto, soportada no estudo.

Coñecidas as hipóteses do estudo, e realizados os tests de comprobación da súa ocorrencia, preséntanse na Táboa 57 os resultados das probas efectuadas. Na mesma táboa, identifícanse os coeficientes estandarizados, o nivel de significación, a relación esperada e mais o *status* da hipótese, soportada ou rexeitada (CARVALHO, 2011).

Táboa 57: Tests de comprobación das hipóteses

Hipótese	Coeficiente	P	Relación esperada	Status
H1	0,251	0,023	Positiva	Soportada
H2	0,064	0,624	Positiva	Parcialmente soportada
H3	0,795	0,000	Positiva	Soportada
H4	0,853	0,000	Positiva	Soportada
H5a	0,318	0,000	Positiva	Soportada
H5b	0,643	0,000	Positiva	Soportada
H5c	0,579	0,000	Positiva	Soportada
H5d	0,672	0,000	Positiva	Soportada
H6a	0,542	0,000	Positiva	Soportada
H6b	0,571	0,000	Positiva	Soportada
H6c	0,256	0,003	Positiva	Soportada
H6d	0,801	0,000	Positiva	Soportada
H7	-0,017	0,831	Nula	Soportada
H8	-0,030	0,626	Nula	Soportada

Fonte: Elaboración propia.

6.11. Resultados parciais do estudo da análise cuantitativa

No decorrer desta investigación deparouse coa necesidade de reconfigurar a imaxe complexa. En concreto, esa imaxe complexa ten relación coa experiencia vivida polo suxeito, condicionando e redeseñando a imaxe do destino, o que nesta investigación, consideraremos como a imaxe construída do destino. A novidade non está na medición da imaxe, senón na conceptualización do estudo, separando imaxe inicial (antes da visita) da construída (experiencia vivida).

Así pois, a imaxe construída tratase dunha categoría preanalítica (a ser comprendida na fase cualitativa final desta investigación) referida á transformación da imaxe previa após a experiencia vivida, filtrada polos elementos positivos e negativos da satisfacción. Esa categoría pertence ao imaxinario social, virtual e psicolóxico do individuo.

Segundo Grinover (2002) ela forma parte dun proceso de cambio entre o observador e o seu ambiente. Ademais, esa experiencia debe ser memorable para lograr un mellor envolvimento entre o turista e o destino (KIM, 2014). Neste caso, é o turista quen selecciona os elementos que compoñen a imaxe do lugar, e o autor encontra na hospitalidade unha característica formadora desta imaxe.

Esta etapa do estudo buscou medir a relación entre diversos constructos, concretamente, a relación entre a imaxe inicial, a imaxe construída e a lealdade ao destino, mediadas polas expectativas (medidas desde o indicio da súa superación das mesmas) para cun destino de turismo académico.

Primeiramente, fíxose necesario deseñar un modelo estrutural que tanto recollera a realidade teórica do tema en cuestión (satisfacción, lealdade, destino de turismo académico) como a realidade empírica propiamente dita. Alén diso, a ferramenta utilizada para medir as variables partiu dunha investigación exploratoria inicial, que fora validada a través das análises cuantitativas exploratorias e confirmatorias. Xerouse, por tanto, esa contribución en relación coa medida da imaxe dos destinos e para o seu efecto na lealdade.

Os resultados das análises dos indicadores demostraron que a imaxe construída no destino, por un lado está influenciada pola imaxe previa á visita, e por outro, ela inflúe na consecución da lealdade do turista. Esa relación coa lealdade conséguese indirectamente, a través da mediación da superación das expectativas.

Con esta etapa da pescuda, tanto se conseguiu medir a satisfacción do turista após a visita (relacionada coa imaxe construída) como se conseguiu medir os factores que inflúen na elección do destino (á súa vez relacionados coa imaxe inicial). Desta maneira, tense a certeza de que se logrou atender o obxectivo intermedio que era comprender o relacionamento entre imaxe e lealdade, pasando por determinar os relacionamentos entre os factores que interveñen na relación.

Finalmente, pódese afirmar que foron moitos os estudos que intentaron entender o constructo da lealdade soamente con investigacións cuantitativas. Nestes estudos, indicábanse factores para medir como eles afectan esa variable dependente (lealdade). Neste caso, non consideraron que no comportamento do consumidor, aspectos afectivos, cognitivos e, como non, conativos deben ser explotados con un ollar multidisciplinar. Todo isto co fin de encontrar como son as relacións entre os constructos que conforman a experiencia vivida no destino, atravesando a idea da satisfacción, e buscando comprender a experiencia do suxeito desde a súa perspectiva.

Desta forma, a próxima etapa amósase para dar solución a este problema investigativo, dado que busca comprender como os suxeitos se relacionan co destino, pero sen incorrer no erro de propor variables para que eles avalíen. Así pois, decidiuse que sexan eles mesmos os que ofrezan, a través das súas experiencias, o significado da relación resultante entre a experiencia turística desenvolvida no destino e a lealdade para con este.

7. TERCEIRA ETAPA: A INVESTIGACIÓN CUALITATIVA FINAL

Traballouse nesta terceira etapa desde a perspectiva da interpretación da experiencia do turista estudante, e buscouse comprender a súa relación co destino. Cando se fala de comprender, o *verbo* da investigación cualitativa, segundo Minayo, Deslandes e Gomes (2012), o que se busca é “comprender relaciones, valores, actitudes, creencias, hábitos y representaciones y, a partir de ese conjunto de fenómenos humanos generados socialmente, comprender e interpretar la realidad” (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2012, p. 28).

Desta maneira, nesta terceira etapa búscase o esclarecemento de situacións, actitudes e comportamentos (MATTOS, 2006) dos turistas académicos, entendendo que son os actores os mellores considerados para falar dos sentidos dados ás súas condutas (POUPART, 2008). O verbo “comprender”, orixinario do termo alemán *Verstehen*, utilizado por Weber e Manheim, alén dos principais autores da filosofía alemá, aparece na pescuda cualitativa en oposición ao *Vernunft* – verificar, comprobar, por certo a partir de hipóteses.

De acordo con Morgan (1980), segundo o pensamento interpretativo pódese entender a sociedade a partir da vivencia do individuo, neste caso, a experiencia académica noutro destino que non o seu de orixe. E recorreuse á entrevista en profundidade, ou aberta, para permitir que os individuos que viviron certo fenómeno teñan palabra (POUPART, 2008) e falen por eles mesmos.

Esta etapa da investigación considerou a utilización da entrevista, acción comunicativa de pescuda (GODOI; MATTOS, 2006) como ferramenta para a recollida dos últimos datos cualitativos necesarios para comprender este fenómeno. En concreto, Minayo, Deslandes e Gomes (2012) entenden as entrevistas como conversacións con finalidades e, nesta etapa da investigación, utilizouse a entrevista en profundidade, ou entrevista aberta (GODOI; MATTOS,

2006) para lograr acadar cantas máis informacións fosen posibles das diferentes facetas da experiencia do entrevistado, turista estudante (POUPART, 2008).

A entrevista aberta, tamén considerada entrevista en profundidade, é un constructo comunicativo que pasa pola produción e interpretación de informacións a través da análise dos discursos (GODOI; MATTOS, 2006), o que Mattos (2006) trata como unha forma especial de conversación. Contrariamente da chamada entrevista positivista, que recolle informacións e opinións acerca de variables ou categorías, a entrevista cualitativa por excelencia recolle discursos, sentidos, vivencias e experiencias do suxeito sobre determinado tema.

Realizouse por tanto unha entrevista non estruturada para deixar que o entrevistado puidese construír a súa resposta como lle conviñera (MATTOS, 2006). En relación ás preguntas, segundo Triviños (1990), estas parten de cuestionamentos básicos, apoiados en teorías que interesan á investigación, e que, enseguida, ofrecen un amplo campo de interrogantes, que van xurdindo a medida que se reciben as respostas do informante.

É dicir, as entrevistas realizadas versaron sobre a experiencia do estudantado brasileiro en Galicia, sobre súas vivencias, actitudes e valores, sempre focalizados ao tema específico, o turismo académico.

Intentouse que estas fosen máis ben diálogos, unha conversación entre partes, para buscar unha entrevista de éxito (MATTOS, 2006). En consecuencia, tratouse de que os individuos estivesen o máis cómodos posible, para o que se presentou o tema axeitadamente (aínda que as catro persoas que responderon xa contestaron antes o cuestionario *survey* da etapa cuantitativa). Amais, tívose con eles unha conversa inicial trivial para romper o xeo antes de comezar.

7.1. Criterios de mostraxe

Aplicáronse catro entrevistas en profundidade a ex-turistas académicos de Galicia, e foron realizadas polo propio investigador entre decembro de 2014 e xaneiro de 2015, no seu destino de orixe, Brasil.

As investigacións cualitativas non seguen moldes de tamaño da mostraxe como as de representación estatística das pescudas cuantitativas (VALLES, 2014), isto é, en estudos cualitativos non é necesario utilizar mostras moi amplias (FERNÁNDEZ NOGALES, 1999). Porén, para tomar a decisión metodolóxica de decidir quen, cantos e cantas veces entrevistar, seguíronse dous criterios: a diversidade de individuos e a saturación teórica lograda (GODOI; MATTOS, 2006; VALLES, 2014).

É dicir, seguindo a proposta de heteroxeneidade da mostra ofrecida por Valles (2014), buscouse diversidade e contraste entre as experiencias de vida e os membros dun mesmo colectivo (turista estudante), coa intención de reunir e comparar cantas máis percepcións sobre a experiencia de turismo académico fose posible, co que se lograrían interpretacións máis significativas para contribuír coa teoría explorada. Alén diso, segundo Fernández Nogales (1999), en entrevistas en profundidade débense considerar características persoais dos colectivos, niveis de estudos, económicos, idades etc.

Por tanto, a elección dos turistas académicos foi definida de forma intencional, caracterizando esa mostraxe como non-probabilista (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008). Foron contactados algúns dos turistas académicos que contestaron o cuestionario *survey*, utilizado na etapa cuantitativa anterior, e solicitouse que contestasen se tiñan interese en colaborar unha vez máis con esta investigación.

Dos dez que aceptaron participar voluntariamente, e asumindo a dificultade de visitar e realizar a entrevista con cada un destes (son turistas que xa retornaron ao seu destino de orixe, no caso, Brasil), empregouse criterio de

economía (tempo e diñeiro). Valles (2014) indica que debe seguir estando sempre relacionado co criterio de saturación e mostraxe, teórico/estratéxico. Alén de tamén considerar criterios de proximidade relacional (os turistas contactados tiñan relación a través das redes sociais co investigador principal deste traballo), dado que Minayo, Deslandes e Gomes (2012) afirman que é fundamental que o entrevistado se involucre co entrevistador.

Xa en relación cos resultados encontrados, a investigación cualitativa foi moitas veces cuestionada polo rigor, validez e obxectividade destes (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2012; CIPRIANI, 2013). Para evitar eses cuestionamentos e buscar unha maior pertinencia, Cipriani (2013) indica que se debe buscar máis obxectividade na investigación cualitativa, ao que Godoi e Mattos (2006) agregan que a dimensión central da validez da investigación envolve a correspondencia entre as producións amosadas pola entrevista e o modelo teórico xerado.

Nesta mesma liña, Ortiz (2011) indica que a validez da investigación cualitativa xira arredor dos resultados, e, como indica Mattos (2006), refírese a que investigador, investigado e lector converxen no mesmo punto encontrado na pescuda. Ademais, a transparencia na investigación cualitativa é unha das principais premisas.

Desta maneira, preséntase seguidamente o proceso de análise utilizado nesta etapa, a Análise Sociolóxica do Discurso (ASD).

7.2. Deseño do proceso utilizado para a Análise Sociolóxica do Discurso a partir das entrevistas realizadas

A Análise Sociolóxica do Discurso (ASD) é un método de análise-interpretación dos discursos (CONDE, 2010) proveniente da tradición española, máis especificamente da Escola Cualitativista Crítica de Madrid (COELHO;

GODOI, 2011). Alén diso, pode ser aplicada a investigacións baseadas en entrevistas (CONDE, 2010; COELHO, 2012; GODOI; COELHO; SERRANO, 2014), como é o caso deste traballo, cabendo utilizar a información recollida con estas para analizalas segundo a finalidade do estudo.

Existen diferentes maneiras de analizar entrevistas (VERGARA, 2005; CONDE, 2010; VALLES, 2014) e neste caso, decantouse pola Análise Sociolóxica do Discurso debido ao seu nivel de detalle, e tamén a que a ASD busca unha análise contextual dos argumentos (COELHO; GODOI, 2011).

Segundo Alonso (1998) e Coelho e Godoi (2011), na ASD ocorren simultaneamente tres niveis distintos de análises: o informacional-cuantitativo, o estrutural-textual e o social-hermenéutico, nivel este co cal a ASD estaría máis relacionada. Para as autoras, e con base en estudos da doutora Godoi, a diferenza do último nivel cos anteriores é a recuperación do suxeito, visto que no primeiro nivel (informacional-cuantitativo) o individuo é disolvido na obxectividade dos sinais, e xa no segundo (estrutural-textual), o individuo desaparece dando lugar a unha interpretación obxectivada (COELHO; GODOI, 2011).

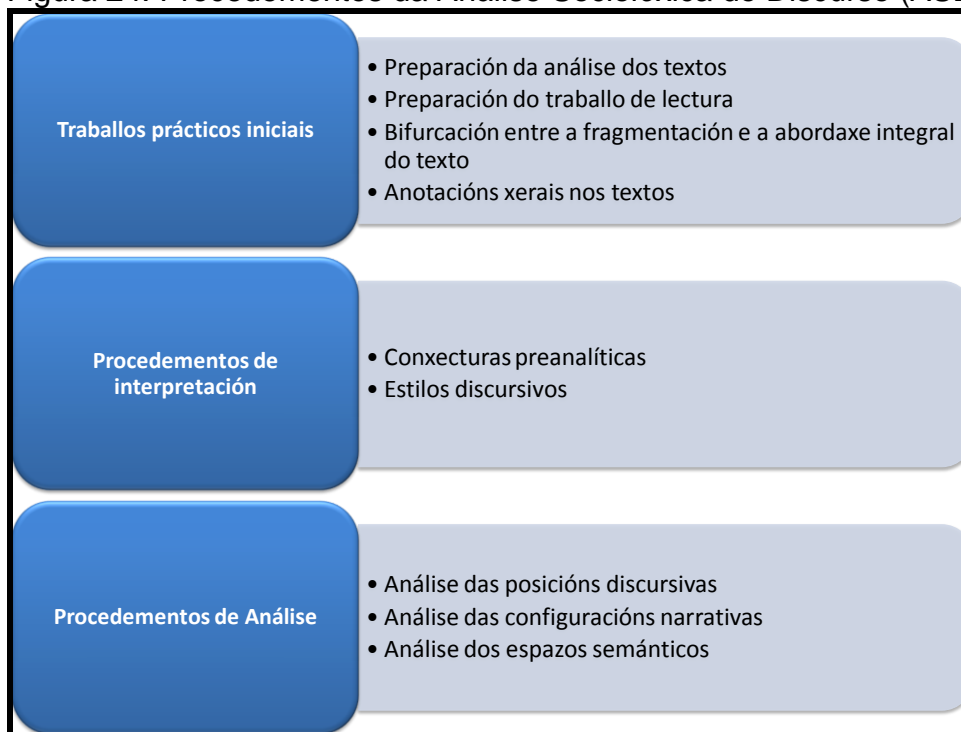
A metodoloxía da ASD, detallada nesta etapa da investigación, gañou máis corpo debido ás orientacións recibidas da profesora brasileira Christiane Kleinübing Godoi, principal investigadora do tema da ASD aplicada aos estudos organizacionais no Brasil. Esas orientacións foron recibidas durante a estadía de curta duración (Doutoramento para Mención Internacional) na UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí – Brasil, realizada de setembro a decembro de 2014.

Presentamos a seguir os procedementos que guiaron a secuencia do traballo, baseados nos procedementos de ASD utilizados por Coelho (2012). Mesmo que esa proposta detalla ben como se desenvolve ese proceso, isto non quere dicir que este parta dunha fórmula estandarizada de practicar a ASD. Por contra, débese estar alerta a que o uso deses procedementos estea atrelado á creatividade e á singularidade de cada investigación (CONDE, 2010; GODOI; COELHO; SERRANO, 2014).

Para unha mellor visualización dos procedementos da ASD, a Figura 24, que segue, representa graficamente a utilización do método segundo Conde (2010), autor da segunda xeración da Escola Cualitativista de Madrid. Foi el o primeiro en transformar unha forma de pensamento (primeira xeración) nunha Escola, por medio da sistematización das etapas.

Como se identifica na figura, os procedementos para a ASD constan de 3 etapas: Traballos prácticos iniciais, Procedementos de Interpretación e finalmente Procedementos de Análise (CONDE, 2010; GODOI; COELHO; SERRANO, 2014). Na primeira etapa, a da realización dos **TRABALLOS PRÁCTICOS INICIAIS**, cítanse os seguintes pasos a seren dados: preparación da análise dos textos; preparación do traballo de lectura; separación entre a deconstrución e a abordaxe integral do texto; e finalmente as anotacións xerais de textos.

Figura 24: Procedementos da Análise Sociolóxica do Discurso (ASD)



Fonte: Adaptación de Conde (2010).

De seguido, na etapa de **PROCEDEMENTOS DE INTERPRETACIÓN**, trátase das: conxecturas preanalíticas e dos estilos discursivos. Na terceira e última etapa, **PROCEDEMENTOS DE ANÁLISE**, son tres os pasos que se deben

seguir: análises das posicións discursivas; análises das configuracións narrativas e análises dos espazos semánticos.

Os **PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE** constan de tres etapas complementarias nas cales se inclúen conceptos psicoanalíticos, cos que se identifican asociacións, condensacións e desprazamentos nos discursos analizados. Conscientes da limitación de niveis psicoanalíticos do investigador, nesta investigación, concretamente, non se chegou a utilizar o conxunto destas tres etapas, entendendo que a ASD non saíra prexudicada, dado que estas fases son de uso complementario e que, desde a perspectiva sociolóxica, o discurso fora conscientemente analizado.

Seguindo a recomendación de Conde (2010) con relación á creatividade na utilización da ASD, podemos afirmar que non todos eses pasos foron necesarios. Concretamente, a partir de agora detallarase como se realizou a ASD nesa pescuda. Na primeira fase da ASD, etapa dos traballos prácticos iniciais, na **preparación da análise dos textos** desta investigación, transcribíronse as entrevistas e fixéronse as primeiras anotacións co respecto destas (intuicións, sensacións, ideas, conclusións), identificáronse as temáticas significativas e elaborouse o perfil dos entrevistados.

Coa **preparación do traballo de lectura**, realizouse tanto a lectura dos textos na íntegra, como tamén se trataron de organizar as transcripcións dunha forma provisoria máis intelixible (CONDE, 2010). Puxéronse os temas tratados durante a entrevista máis cerca no texto. A partir de aí, volveuse a ler o material resultante desde a perspectiva do suxeito. En relación coa separación entre a deconstrución e a abordaxe integral do texto, realizouse tanto un acercamento das informacións recollidas nas entrevistas á análise temática da investigación, como se relacionaron os individuos cos seus respectivos posicionamentos discursivos.

Finalmente, as **anotacións xerais** realizadas no libro de campo serviron para iluminar o contexto das entrevistas, e para axudar a responder os cuestionamentos da investigación, para cuestionar o papel do entrevistador e do

guión e, principalmente, para producir as primeiras intuicións e *insights* que deron orixe, posteriormente, ás primeiras conxecturas preanalíticas. Nesa etapa xa xurdiron *insights*, asociacións e hipóteses como mencionan Godoi, Coelho e Serrano (2014).

Realizados os traballos iniciais, partiuse para a segunda fase da ASD: os procedementos de interpretación dos textos decorrentes das entrevistas. En relación coas **conxecturas preanalíticas**, tratáronse de levantar as primeiras intuicións, ou hipóteses previas, que procurasen expresar e formalizar un entendemento máis xeral do texto lido (CONDE, 2010), para buscar un posible sentido e comprensión do estudado (COELHO, 2012).

Segundo Conde (2010), no traballo da elaboración desas conxecturas preanalíticas, non se debe separar nunca o corpus do texto recollido no campo e as súas respectivas anotacións, dos obxectivos da investigación, pois é aquí onde está a súa orixe. Como el puntualiza, noutras disciplinas son as intuicións as que levan o investigador a construír un modelo que queira dar conta “de lo observado”. Desta maneira, o autor explica que o investigador ou investigadora “debe educar su mirada y su juicio de forma que pueda hacer estas conjeturas con seguridad y con confiabilidad, con fidelidad a los textos y con capacidad de aportar nuevos conocimientos a partir de la investigación” (CONDE, 2010, p. 126).

Finalmente, tanto Conde (2010) como Coelho (2012) explican que non hai regras para crear conxecturas, pero que elas deben ser validadas desde a coherencia e a consistencia destas co material recollido. Alén diso, Gutiérrez Cillán e Rodríguez Escudero (1999) sinalan que estas deben ser pensadas desde doses de espírito crítico, imaxinación, inventiva e creatividade.

No que toca aos **estilos discursivos**, a autora cita que estes aparecen a partir das conxecturas, e sería da seguinte forma:

realizando análises de formas mais expressivas, idiossincráticas, singulares, enunciativas, dos giros expressivos, estilos narrativos e tipos de aproximação/construção discursiva de um fenômeno social que foram surgindo em cada entrevista (transcrição) (COELHO, 2012, p.201).

Desta maneira, máis adiante amosaremos os estilos discursivos encontrados nos textos (entrevistas transcritas). Cos achados desta etapa poderemos achegarnos aos procedementos da última fase, a ASD propiamente dita (GODOI; COELHO; SERRANO, 2014).

Esta última etapa, dos **Procedementos interpretativos**, non quere dicir que esta sexa independente, aínda que pode ser sinalada dentro dunha certa lóxica temporal. Isto porque, segundo afirma Conde (2010), son procedementos que temporalmente se desenvolven de forma parcialmente simultánea no proceso da ASD, e buscan responder ás seguintes preguntas: quen fala?, desde que posición se fala ou se produce o discurso?, que é o que está en xogo cando se fala?, que quere dicir o que se di?, de que fala?, e finalmente, como se organiza a fala?

E, aínda de acordo co autor, realízase esta etapa para traballar os textos dunha maneira máis próxima e minuciosa, para desentrañar as súas tramas e dimensións textuais, co fin de poder permitir construír os discursos (teóricos) expresados nos textos (empíricos). Cabe destacar que nesta tese, a etapa de análises constou da análise das posicións discursivas e da análise das configuracións narrativas.

A **análise das posicións discursivas** serve para identificar nas entrevistas os discursos dos individuos, e estas (posicións discursivas) valerán de guía para a seguinte análise. Alén diso ofrece, á investigación, unha especie de guía xeral para internarse na análise e na construción dos discursos (CONDE, 2010). Tamén trata de responder as dúas primeiras preguntas: quen fala?, e desde que posición se fala ou se produce o discurso?

Xa a **análise das configuracións narrativas**, como indica Conde (2010), consiste en observar, a partir da lectura literal, cales son as dimensións implícitas, o conxunto de forzas e de tensións que se deben observar para construír unha determinada orde narrativa no discurso. Nesa etapa, trátase de responder as preguntas: que é o que está en xogo cando se fala? e, que quere dicir o que se di? Isto é, hai que considerar as tensións, conflitos e diferenzas de

opinións expresadas polos suxeitos discursivos (GODOI; COELHO; SERRANO, 2014).

Finalmente, aínda que nesta investigación non se chegou a utilizar a última etapa complementaria dos traballos de análises, a **análise dos espazos semánticos**, segundo Conde (2010), con esta fase habería que responder as preguntas: de que fala?, e como se organiza a fala?

7.3. Análise das entrevistas realizadas

Para ampliar o acceso público do material e unha mellor interpretación e análise dos datos recollidos, decidiuse gravar as conversacións (con consentimento dos individuos), e optouse por transcribir estas entrevistas. Na etapa de transcripción, contouse co apoio dunha terceira persoa para transcribir os case 300 minutos de conversacións das catro entrevistas realizadas.

Buscando un maior rigor para o proceso, o investigador principal volveu repasar as transcripcións acompañado da gravación orixinal. Buscábase minimizar erros no texto que puidesen ocorrer durante este proceso (consecuencia de fallos na gravación ou malentendidos pola persoa que transcribe). Valles (2014) propón que non existan erros de transcripción, é dicir, todo o material recollido nas entrevistas deben ser fidedigno ao material resultante (textos elaborados coa transcripción).

Nesta investigación pódese afirmar que os textos resultantes das transcripcións das entrevistas representan exactamente as palabras, balbucidos e titubeos dos informantes, dado que tanto o nivel académico da persoa que transcribiu as entrevistas, como a calidade do son, e a facilidade para se expresar das que responderon, facilitaron o desenvolvemento da tarefa de transcripción.

Seguindo as orientacións de Seidman (1997), estableceuse un tema central para tratar cos suxeitos. Cada unha das catro entrevistas comezou da

mesma maneira, coa pregunta que será presentada logo máis adiante, porén, as preguntas seguintes xurdían a partir do que os individuos comentaban.

De acordo con Fernández Nogales (1999), o entrevistador non segue pautas específicas para o desenvolvemento da entrevista en profundidade, por tanto, debe controlar que o entrevistado non se desvíe das áreas obxecto do estudo. Foi por iso que, durante as conversas, estes foron avisados de que o entrevistador nalgúns momentos tomaría apuntes no seu libro de campo, e que esas anotacións servirían só para que este non perdese detalles e saltos temporais da conversa. É dicir, cando o entrevistado saltaba dun tema a outro nunha resposta, o investigador apuntaba esa información e volvía introducir o tema novamente máis adiante, nesta mesma entrevista, para focalizar máis esta.

Por tanto, despois de romper o xeo en cada ocasión, e de gabar a súa participación (momento de agradecementos ao entrevistado por compartir a súa experiencia co investigador e, consecuentemente, coa academia), explicóuselles como sería e canto tardaría de media a conversa.

Realizáronse 4 entrevistas: dous homes e dúas mulleres. Todos están nunha franxa de idade que actualmente vai dos 24 aos 41 anos. Como se utilizou o criterio económico para definir o local das entrevistas, intentouse que se realizaran en Fortaleza, São Paulo, Florianópolis e Rio de Janeiro, todas elas cidades brasileiras por onde o investigador pasou, durante os meses de decembro de 2014, e de xaneiro de 2015, e onde viven parte dos que aceptaron participar cos seus relatos.

Con todo, por cuestión de loxística, no momento de realizar os devanditos encontros, o investigador non puido pechar todas as entrevistas como estaba previsto, polo que as acabou realizando da seguinte maneira: dúas en Fortaleza (decembro de 2014), unha en São Paulo (xaneiro de 2015) e a última a través do Skype, tamén en xaneiro de 2015.

Debido á intencionalidade da diversidade/heteroxeneidade dos relatos, decidiuse entrevistar 2 homes e 2 mulleres, e que en cada parella estivesen representados os dous extremos das posibilidades de estudo no turismo

académico: graduación e doutoramento. Os nomes dos participantes non serán revelados, e nos resultados da pescuda estarán identificados como na Figura 25 que segue:

Figura 25: Perfil dos entrevistados - duración da estancia *versus* tipo de curso

Tipo de curso	Duración	
	Menos de 1 curso	Máis de 1 curso
Doutoramento		E01-Muller E02-Home
Graduación	E03-Muller E04-Home	

Fonte: Elaboración propia.

A pregunta inicial realizada aos catro suxeitos foi a seguinte:

– *Digamos que você tenha a oportunidade de repetir a sua experiência de turismo acadêmico na Galicia, como você se sentiria?*

A partir desta indagación, o primeiro que cabe destacar é que os suxeitos se emocionaron ao comezaren a falar da súa experiencia. O que se buscaba con esta pregunta era que estes suxeitos abrisan ao máximo, para o entrevistador, a súa experiencia cotiá no destino, buscando que sempre relatasen as motivacións que lles farían repetir a experiencia, as emocións que esta lles puidese despertar. Segundo Demo (2014), esa experiencia cotiá foi moitas veces descoidada polos estudos sociolóxicos, pero ela é a fonte dos significados sociais, o que en verdade, é a cuestión central da investigación (DEMO 2014).

Cabe destacar que as entrevistas tiveron éxito en canto á aplicación da técnica da entrevista cualitativa ou en profundidade, ao investigar non só as variables presentes na cuestión, senón tamén os sentimentos, os valores e a forma en que os individuos constrúen os significados cuestionados. Pero, debido ao nivel académico e profesional dos participantes, o entrevistador necesitou argallar solucións no decorrer da situación para que os entrevistados deixaran de condicionaren as súas respostas coa intención de axudar á investigación.

En concreto, presentamos unha situación ocorrida con E01, onde a entrevistada dixo ao entrevistador que intentaría falar pouco, pero con consistencia, para facilitar despois o traballo de transcripción e de análise do texto resultante. Situación similar ocorreu nas outras entrevistas. Contodo, o máis rechamante foi o ocorrido con E04, quen cuestionou que as súas palabras podían ser mal interpretadas e daquela sería posible prexudicar o remate desta investigación.

Porén, e despois dunha breve regresión ao principio do diálogo, os suxeitos foron invitados a falar, a abrírense cada vez máis nas súas respostas, o que acabou xerando un texto dialóxico onde o investigador puido, cada vez máis, desaparecer deste, en ocasións apenas sen dar sinal de vida, para seguir tan só o raciocinio dos entrevistados. Desta maneira, puidéronse recoller os discursos en relación coa experiencia vivida no turismo académico por cada un dos suxeitos.

7.3.1. Conxecturas preanalíticas

Como todo proceso de investigación, na ASD, o investigador ou investigadora orienta o seu traballo con conxecturas preanalíticas (CONDE, 2010). Concretamente, o autor indica que estas son intuicións ou hipóteses que guían o traballo inicial das análises, e que, no decorrer do traballo, deben ser validadas.

De acordo cos obxectivos propostos na investigación, o investigador debe ser quen de atreverse a conxectar e tecer un fío investigativo a partir do discurso xerado e do obxecto do estudo. Isto non quere dicir que, entre os elementos presentados nesas conxecturas, deba haber coherencia desde un primeiro momento, pois caberá ao investigador trazar unha lóxica de sentidos nos textos (COELHO, 2012).

Cabe lembrar que nesta tese se busca comprender como a imaxe construída a través da experiencia vivida transforma a lealdade do individuo para co destino. Daquela, na proposta desas conxecturas preanalíticas, recórdase que a experiencia vivida no destino desempeña un papel destacable na formación da súa imaxe (construída), alén de poder relacionala coa lealdade. Con iso, partimos para unha lectura do material encontrado e, desde aí, presentar as conxecturas que guiarán as próximas etapas de análises do estudo.

Nos discursos dos informantes puidéronse encontrar varias características identificadas, anteriormente, nas outras etapas (cualitativa e cuantitativa) desta investigación. Estes relacionaron a visita coa calidade de vida, coa aprendizaxe relacionada coa vida, incluso deron máis importancia a esta, que á propia experiencia académica vivida no destino.

Alén diso, nos discursos presentáronse aspectos intrinsecamente relacionados polos suxeitos: as relacións interpersoais e a duración da estadía académica. Esas características foron presentadas, algunhas veces, directamente, porén noutras ocasións, indirectamente.

Canto máis se profundaba na experiencia vivida por estes suxeitos, máis latente se presentaba a ligazón entre as relacións trazadas cos residentes no destino e a duración da estadía. Ambas están estreitamente unidas coa lealdade ao destino. Lealdade esa entendida a partir da intención de repetición e recomendación deste.

Ben, moitas foron as variables presentadas (polos entrevistados) no discurso destes suxeitos, pero, no que toca a esta etapa da investigación, non se buscaba identificar as variables que lles fixeron marchar do destino satisfeitos, senón entender como ocorre a relación entre a experiencia vivida e lealdade.

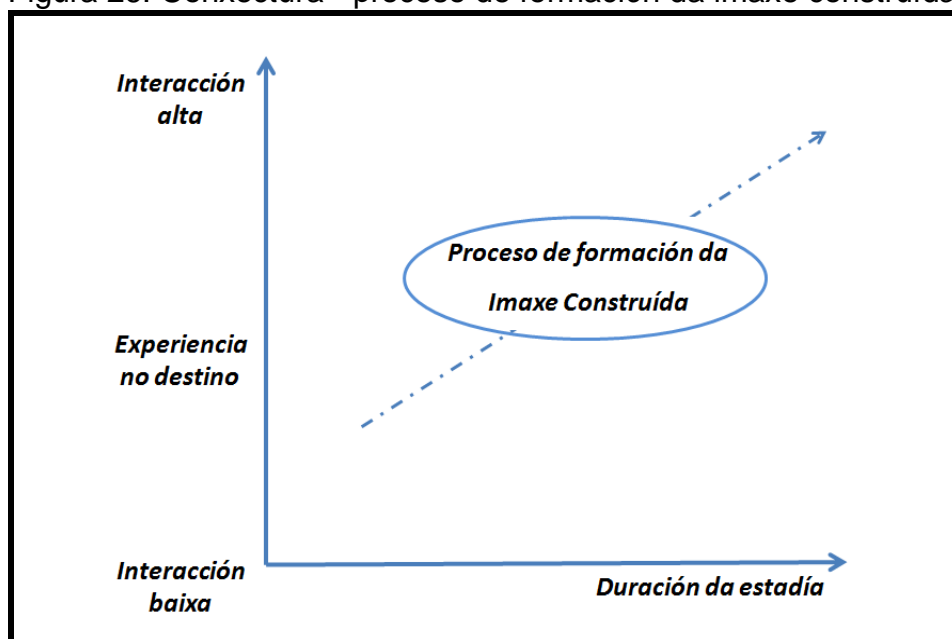
En consecuencia, todo o presentado anteriormente permite conxecturar que a duración da estadía condiciona o comportamento do turista estudante. Isto é, ese turista sabe que a súa estadía ten data de principio e fin, o que fai que el busque vivir todo o que o destino lle poida ofrecer dunha maneira máis intensa. Alén diso, no proceso de formación da imaxe construída, o suxeito pode partir

desde un descoñecemento total do destino (imaxe inicial nula), ata unha reinvencción da imaxe que se tiña antes da visita. Por tanto, entendemos que esta se construíra a partir dos resultados das interaccións, tanto con atributos turísticos/académicos (análise cognitiva), como con aspectos relacionais (análise afectiva).

É dicir, conxecturamos que, na formación da imaxe construída, a experiencia previa (entendendo esa experiencia como o coñecemento, quer sexa cognitivo quer afectivo, dos atributos destino); a duración da estada e a intensidade do relacionamento cos atributos (físicos ou emocionais) serán factores que axudarán a entender o proceso de interacción entre imaxe e lealdade.

Concretamente, supoñemos que a concreción da imaxe para o turista dependerá da intensidade das súas interaccións co destino en todas as súas vertentes: académicas, turísticas, persoais... O gráfico que segue é unha representación desa conxectura que guiará os traballos de análise e interpretación, en que se sostén que a imaxe se constrúe desde a perspectiva da duración da experiencia e da intensidade das relacións cos residentes no destino.

Figura 26: Conxectura - proceso de formación da imaxe construída



Fonte: Elaboración propia.

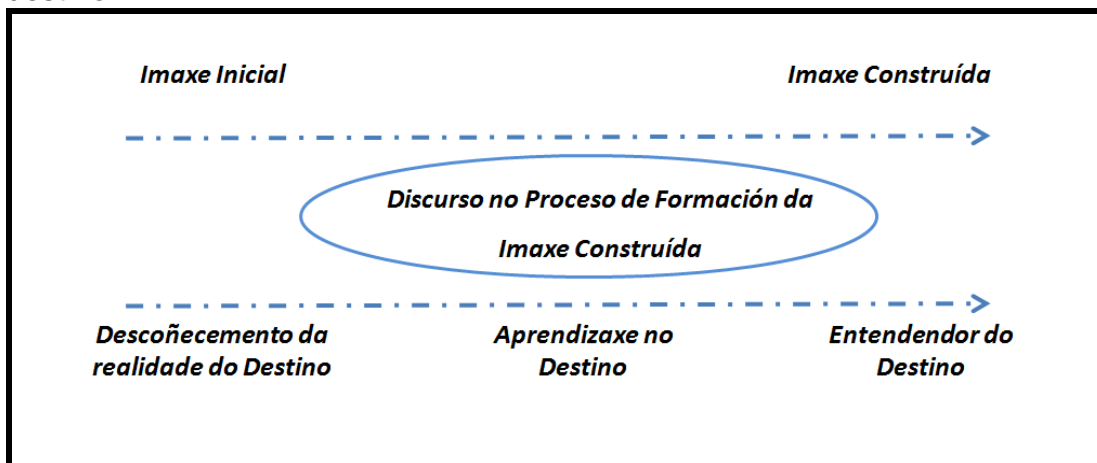
Da mesma maneira, entendemos que esa conxectura está presente no discurso dos participantes, desde o momento en que estes presentan unha transformación da imaxe do destino desde un descoñecemento, pleno ou non, do destino ao cal irían realizar a súa estadía turística, ata configurar unha imaxe máis realista con base nas experiencias vividas coa estadía turística.

Na Figura 26 identifícase, na parte inferior do gráfico, un baixo nivel de interacción do individuo (turista) cos atributos que conforman a experiencia turística. Cando empeza a realización da súa experiencia turística académica, o individuo busca coñecer os atractivos do lugar que visita, realizar actividades relacionadas coa motivación central desta estadía (neste caso académico), coñecer xente e satisfacer necesidades hedonistas de estar ben, o que resulta en cambios actitudinais cara ao lugar onde realizou o seu intercambio.

Neste caso, conxectúrase que a imaxe construída durante a estadía (e inclusive despois desta) é quen máis relación terá coa lealdade, dado que se entende que a imaxe inicial (percibida / a priori / antes da visita) se relaciona coa elección do destino, a partir de aspectos afectivos e cognitivos. Porén, considérase que ela non é necesariamente a imaxe que será capaz de ligar o individuo coa lealdade ao lugar, debido a que, a partir da experiencia vivida, xa non son as motivacións as que guían o comportamento do suxeito, senón as impresións resultantes da vivencia que, á súa vez, están máis relacionadas cos aspectos conativos do comportamento após a vivencia da experiencia.

Así pois, preséntase na Figura 27 a representación gráfica do proceso de transformación da imaxe. Encóntrase unha liña horizontal que representa o espazo temporal da experiencia turística, que parte da preparación da viaxe (á esquerda), cando o individuo ten unha imaxe formada a partir de indutores que lle axudan a imaxinar o que pode esperar da futura experiencia. No outro extremo, podemos identificar o momento posterior á viaxe, cando o individuo xa ten unha imaxe construída do destino, perpetrada por todos os momentos vividos no lugar, negativos e positivos, relacionados cos produtos, servizos e relacións trazadas durante a súa estadía.

Figura 27: Desprazamento do discurso dos suxeitos desde o coñecemento do destino



Fonte: Elaboración propia.

No discurso resultante das entrevistas, podemos conxecturar que o suxeito/turista non avalía o destino desde unha perspectiva positivista, cuantificando a experiencia e, a partir de aí, conclúe cal é o verdadeiro resultado desta ou como el se vai relacionar co destino a partir de entón.

A análise da experiencia turística é moito máis complexa que esas relacións causais, ela vén sendo conformada por moitas máis relacións que o que as explicacións simplemente cuantitativistas puidesen explicar. Desta maneira, o individuo pasa por diferentes momentos durante a súa visita a un determinado lugar, desde un descoñecemento da realidade social ata unha integración ou rexeitamento (cara ao final do ciclo que representa a experiencia).

O que encontramos no discurso é que a construción da imaxe tamén está filtrada por esas relacións de coñecemento/descoñecemento do lugar, pois o que nos contan os suxeitos é que comprender como se vive (as idiosincracias do pobo) acaba por incidir nas súas relacións, dado que, a partir dese momento, os prexuízos, que poden xerar malos entendidos, desaparecen e a rutina será a responsable da satisfacción coa viaxe.

É dicir, a realización das entrevistas permítenos conxecturar sobre a presenza dun compoñente comportamental manifestado no discurso dos individuos, que condiciona as relacións interpersoais entre turista e nativo,

aspecto xa encontrado na revisión da literatura (GRINOVER, 2002), alén de intuír que a duración da estadía (EHTNER; RITCHIE, 1991) tamén pode facer inferencias na lealdade ao destino.

7.3.2. Estilos discursivos

Coa utilización da pregunta “– *Digamos que você tenha a oportunidade de repetir a sua experiência de turismo acadêmico na Galicia, como você se sentiria?*” conseguimos realizar un diálogo totalmente aberto co suxeito que realizou unha estadía de turismo académico en Galicia. As catro entrevistas empezaron sempre co mesmo cuestionamento, pero o diálogo fluíu cara a onde o suxeito conduciu as súas respostas. No fin de contas, buscábase construír o discurso acerca da imaxe construída desde a experiencia vivida por este individuo.

Cando preguntamos sobre a posibilidade de repetir a súa experiencia no mesmo lugar, encontramos que a contestación é automática, pero con titubeos. O suxeito ten claro que a experiencia en si pode ser repetida, pero identifica nas súas contestacións que podería ser mellorada.

Nos discursos dos suxeitos decatámonos de que a experiencia está filtrada polas vivencias conxuntas entre turista e residente. Segundo E01 (muller adulta – con moita experiencia de vida), a vivencia resultaría máis pracenteira se no destino ela non se relacionara tanto con compatriotas. Nas súas palabras, “*eu voltaria realmente mais recatada, mais no sentido de ser mais, sei lá, mais fechada, não ser tão aberta*”. Xa en relación aos residentes, “*eu também achava que o galego era muito fechado, eu tinha essa impressão, porque falavam né. Galego é muito fechado. Galego não se abre, é desconfiado... mas eu não vi isso, realmente eu não vi*”. As referencias de Galicia para esa entrevistada foron presentadas polos seus alumnos en Lleida, cidade catalá onde E01 viviu antes de ir para Galicia.

Nesta mesma liña, E03 (moza – alternativa) presenta que a experiencia paga a pena ser vivida cando un busca relacionarse con autóctonos, nas súas palabras: *“então eu tinha lá meus amigos ali galegos também, ou eu saia com eles e fazia o rolé deles, ou ia com meus amigos que tavam mais preocupados em conhecer gente que não fosse do seu próprio país”*.

Cando indagados sobre as mudanzas ocorridas en relación coa imaxe do destino (desde o momento que decidiron viaxar ata hoxe), o discurso encamiñase a unha construción dun significado máis realista da imaxe. Por certo, resulta case imposible facer que os individuos relaten como era a súa relación co destino antes da visita, dado que as **impresións** nadas da experiencia vivida destacan sobre as **motivacións** que os levaron a escoller Galicia de entre tantos outros lugares. A experiencia vivida impregna o discurso dos visitantes.

Neste aspecto, a partir do discurso de E02 (home adulto – pragmático), identificamos que descoñecer o destino é unha constante dos turistas estudantes. A imaxe que teñen do lugar antes da viaxe non é unha cuestión primordial para a súa elección. Pero encontramos, nas súas palabras, que ese descoñecemento xera frustracións, cando a falta de expectativas está condicionada pola experiencia pasada do suxeito.

E02 di que *“sabia muito pouco com relação á dinâmica da cidade, eu sabia que era uma cidade que tinha uma vida estudantil muito grande e que se assemelhava a Salamanca, mas além disso eu não conseguia discernir muito bem assim, os detalhes”*. Eses detalles que trata o suxeito relaciónanse cos atributos do destino que esperaba encontrar, dado que *“numa cidade pequena você acaba ficando restrito”* e non ten moitas opcións, como as que unha cidade grande pode ofrecer.

Algo similar ao anterior pasou con E03, quen afirma que descoñecía a cidade antes, aínda que as súas palabras amosan o contrario, ela di que non coñecía nada do lugar da seguinte maneira: *“não, eu conhecia de nome, conhecia de região, mas nada, porque eu não quis pesquisar nada, eu conhecia Santiago de Compostela, a história, por causa do caminho e isso, e isso que me deu a*

vontade de ir pra Santiago”. Pero cando detallaba o resultado da viaxe, o proceso antes e despois da visita, identificamos que o turista ten dificultade en separar os sentimentos despertados polo destino.

7.3.3. Análise das Posicións Discursivas e das Configuracións Narrativas

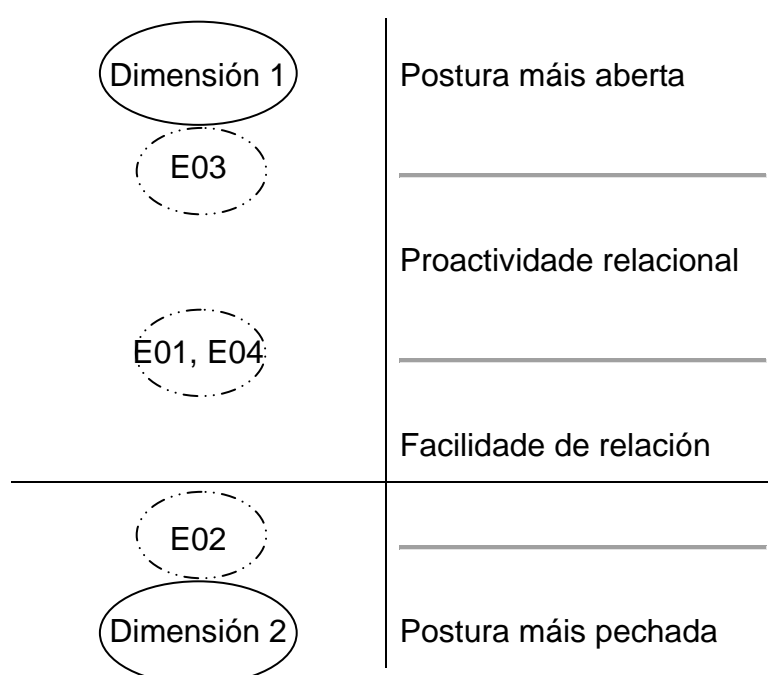
En canto á ligazón do tema en cuestión (residir no exterior por un tempo determinado) coas formas en que os individuos se relacionan cos outros, E02 (home adulto – pragmático) presentou unha posición discursiva máis pechada, entendendo que as relacións co residente non foron as máis pracentiras. Neste caso, tamén se identificou que E02 non intentou manter a aproximación máis axeitada co residente, e se dedicou principalmente a entrar a fondo na investigación que viu desempeñar no destino. En concreto, no discurso, encontramos que, desde esa posición, se privilexiaban máis os aspectos académicos do destino que compartir a vida social con outros individuos.

Xa as outras tres entrevistas, E01 (muller adulta – con experiencia de vida), E03 (moza – alternativa) e E04 (mozo – cándido), mantiveron posturas máis aperturistas en relación cos residentes. E01 e E04 desde o primeiro momento tiveron a oportunidade de compartir vivencias cos residentes (compartiron piso onde vivir), entendendo as idiosincrasias destes e mellorando as súas relacións.

Pero, no caso de E03, a relación de aprendizaxe cara á súa vivencia merece ser compartida. Esta informante, moi a principios da súa chegada, percibiu que os residentes eran persoas aparentemente pechadas para relacionarse cos turistas, pero que se comportaban de maneira moi solícita cando estes lles requirían calquera auxilio. Por tanto, esta informante entendeu que debería tomar unha postura non só aberta, pero tamén proactiva para ter unha mellor relación no destino.

A figura que segue é unha representación gráfica das posicións discursivas encontradas nos textos resultantes da transcripción das entrevistas. Nos discursos da construción da imaxe, as relacións trazadas polos turistas estudantes cos residentes depende dos posicionamentos que cada un asume con relación ao discurso. Así pois, cando falamos das **posicións discursivas** dos entrevistados ante a realidade da experiencia, presentamos na Figura 28 as posicións encontradas nestas entrevistas.

Figura 28: Posicións discursivas – entrevistados



Fonte: Elaboración propia.

Con respecto ás **configuracións narrativas**, Coelho (2012) afirma que estas representan unha maneira de describir o latente expreso, no nivel manifesto, neste caso, nos textos resultantes das transcripcións das entrevistas. A partir dos discursos dos entrevistados, e de acordo coa aparición espontánea da temática das relacións interpersoais nos relatos das experiencias de vida no destino, permitiúsenos enlazar os temas que conformarían a base da ASD, relacionados coa imaxe construída e a lealdade.

A dimensión duración da estada amosouse nos discursos dos entrevistados de conformidade co presentado por Joly (1996). Este relaciona a

experiencia de vida de expatriados (no exterior) con fases de ánimos do suxeito cara a ese fenómeno. É dicir, nos seus estudos sobre a experiencia de executivos desprazados noutros países, o autor indica que nesa experiencia o individuo pasa por catro fases existenciais: encantamento, negativismo, integración/negación e a volta á casa.

En calquera das catro entrevistas realizadas encóntranse referencias, incluso *ipsis litteris*, das tres primeiras fases mencionadas por Joly. Concretamente, a última fase presentada polo autor non apareceu nas entrevistas, porque o diálogo fluía cara á experiencia no destino, en ningún momento era do interese desta a experiencia despois do seu regreso.

Aínda así, na E04, o entrevistado comentou no relato da súa experiencia que, en todo momento en que se dispoñía a pensar na experiencia, a imaxe do destino volvía cambiar na súa cabeza. Daquela, percepcións ás veces encontradas facíanse máis presentes (na ocasión da entrevista este informante cumpría dous anos do regreso ao destino de orixe). O individuo, (E04 é un rapaz mozo con pouca experiencia de vida) saíu da casa dos pais por primeira vez para vivir só. Esa experiencia marcouno moito, e segue asimilando a aprendizaxe da súa vivencia no exterior.

Cando dixo que a imaxe segue cambiando na súa cabeza, o seu discurso acercounos á realidade da imaxe construída, que muda de acordo coas experiencias vivenciadas no lugar. Os atributos do destino, as relacións trazadas durante a estadía, a satisfacción con cada unha das lembranzas do ocorrido xa non gardan ligazón coa realidade. Esta estará atrelada ao imaxinario, e vai estar embebida polos sentimentos, positivos e negativos, que os recordos espertarán no suxeito.

Se se volve facer referencia a esas fases vividas durante a estadía (residencia temporal) no estranxeiro e á súa duración, identificouse que encarar o tempo (duración da estadía) resultaba unha característica que se debía considerar. Exactamente como nas fases teorizadas por Joly, e neste caso vivenciadas polos suxeitos entrevistados, entendeuse porén que sinalar unha

medida estrita de tempo similar para cada un dos individuos non é o máis axeitado, pois cada suxeito reacciona dunha maneira diferente, pero, cedo ou tarde, eles pasaron por estas fases.

O autor explica que a fase de encanto (abstraído aquí para a relación duración da estadía) “dura o tempo que duran as descubertas, a estimulación dos sentidos e do intelecto” (JOLY, 1996, p. 94). En concreto, nos discursos dos entrevistados, presentóusenos que eses suxeitos tardaron diferentes unidades de tempo (algúns semanas, outros meses) ata decatárense de que pasaron pola fase inicial, de encantamento.

Cando tratamos da dimensión das relacións interpersoais, tal cal xa se presentou anteriormente, estas foron vivenciadas de distintas maneiras. Encontramos quen entendeu, desde o primeiro momento, que era ela E03 (como suxeito foráneo) a peza de fóra e, por tanto, quen debería buscar entrar no ciclo de amizades dos residentes. Pola contra, tamén encontramos quen se sentira vítima da falta de atención proferida por quen debería interesarse por el E02 (segundo o suxeito que viviu a experiencia), dado que o turista é quen necesita de atención, non o residente.

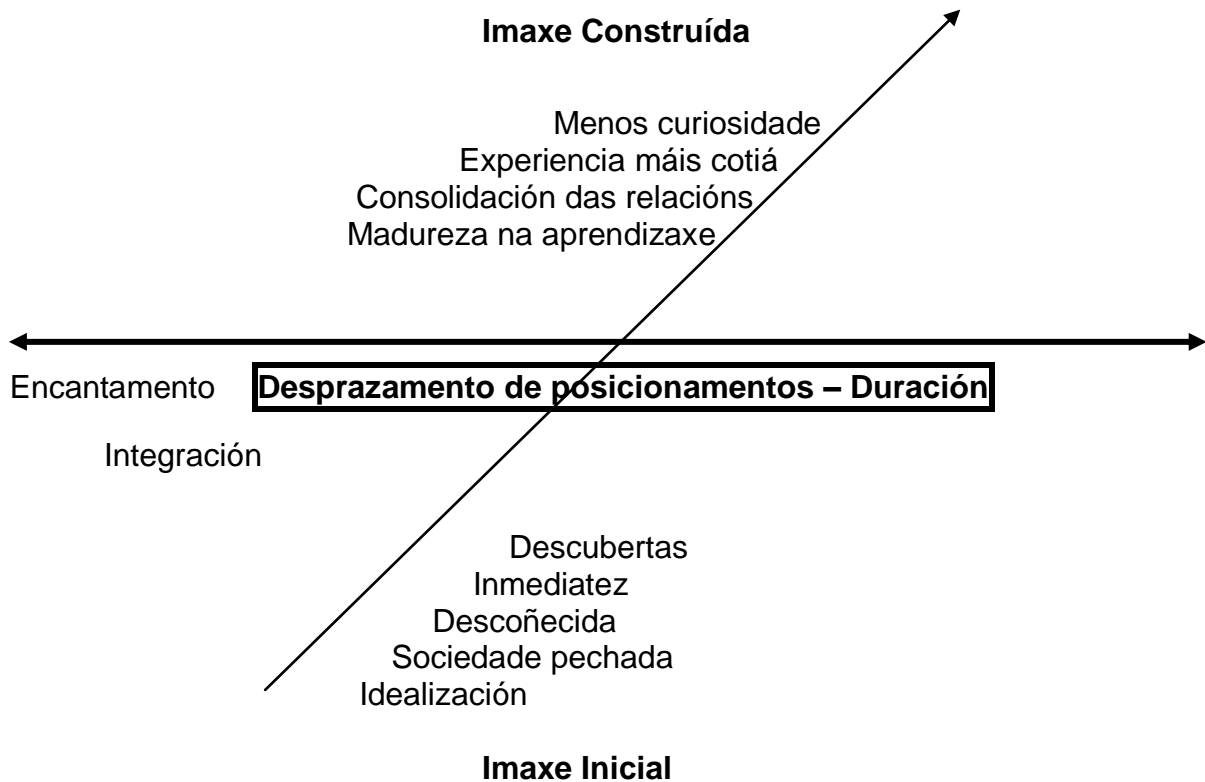
Neste punto, e mirando cara ás fases propostas por Joly (1996), a segunda fase non tocou a todos da mesma maneira, pero, dunha forma ou doutra, os individuos vivenciaron a mudanza das súas percepcións cara á súa experiencia e ao destino. Joly indícanos que esa fase está influenciada pola experiencia cotiá entre o suxeito (turista) e a sociedade, é dicir, os individuos (no caso do turismo, os residentes). É esa relación a que vai compoñer o interese do suxeito (turista) en querer formar parte ou gardar distancias co destino.

No que toca ao discurso dos suxeitos entrevistados, este amosou que a experiencia está marcada polas relacións interpersoais, que condicionan a satisfacción coa experiencia á posibilidade de relacionarse positivamente cos residentes.

Seguindo a indicación de Conde (2010), desenvolvemos unha representación gráfica das configuracións narrativas conforme a Figura 29. Como

se ve, a representación gráfica das configuracións narrativas encontradas nos discursos dos entrevistados configura unha experiencia que vai desde o descoñecemento das idiosincrasias da sociedade local (e dos seus residentes) ata unha convivencia con maiores relacións interpersoais.

Figura 29: Configuracións narrativas das entrevistas



Fonte: Elaboración propia.

Existe un desprazamento do discurso que pasa da dimensión da imaxe inicial cara á imaxe construída durante a estadía. Iso débese a que aparece unha aprendizaxe decorrente das experiencias vividas polo suxeito, influenciada polo rutineiro das tarefas e pola propia condición humana de buscar estar cómodo, e pertencer ao medio.

Entendemos que, desde a fase do encantamento ata a fase de integración, pasando pola do negativismo (onde xorden as dúbidas, os cuestionamentos aos futuros resultados da experiencia), e ao encontrarse o suxeito inserido nun ambiente/sociedade distinta á súa, percibiuse que, dunha

maneira ou doutra, é el quen estará obrigado a re-estruturar o seu posicionamento cara a outra cultura. Ademais, este debe ser quen decidirá como vai ser a súa relación cos residentes neste novo contexto. Desta maneira, tanto a duración da estadía, como a relación cos residentes, formaron parte constante dos discursos dos suxeitos, o que se perpetuou en todas as entrevistas.

Finalmente, enlazando o encontrado co discurso da lealdade, vista esta principalmente desde a intención de recomendar ou repetir a experiencia, púidose identificar, nas palabras dos entrevistados, que a duración da estadía está intrinsecamente ligada ás vivencias conxuntas cos residentes. Desta forma, o turista considera esa relación benéfica para a experiencia vivida, dando ás veces máis importancia ao feito de poder compartir momentos cos residentes, que á propia aprendizaxe resultante da interface académica.

Sendo así, a ASD, utilizada como enfoque metodolóxico para analizar as falas destes suxeitos, desempeñou un papel importante para deconstruír o discurso. A partir de aí púidose poñer en evidencia a presenza do discurso da lealdade que se buscou investigar.

7.4. Resultados parciais do estudo da análise cualitativa final

Esa última etapa da investigación tiña como obxectivo comprender a forma en que a imaxe construída a partir da experiencia vivida, transforma a lealdade en relación co destino. En concreto, xa durante a primeira etapa cualitativa realizada púidose identificar que a lealdade sería un concepto moi difícil de medir. Iso foi así porque, entendendo que, por mellores que fosen os resultados numéricos que puidesen saír das análises dos constructos que conforman esas relacións, a experiencia vivida polos suxeitos estará sempre atravesada por innúmeras relacións dificilmente cuantificables.

Desta forma, entendendo que no fenómeno turístico coinciden impresións, percepcións, motivacións e outros aspectos máis que dependen de cada individuo, percibiuse que a investigación estaría incompleta se nela non se utilizase unha etapa máis profundada, capaz de identificar como ocorren as relacións, moito máis alá de só intentar cuantificar o resultado desas ligazóns, medidos por recomendación ou revisita.

É dicir, por máis que na etapa cuantitativa anterior se acadasen os mellores resultados, validados debidamente polas análises realizadas, acreditamos que só cunha análise máis detallada do fenómeno se logra unha maior fidelidade interpretativa. Por tanto, esa etapa cualitativa acabou por lograr traballar a complexidade e especificidade do obxectivo xeral da investigación, interligando resultados xeneralizables (en canto ás técnicas cuantitativas), ao mesmo tempo que validados pola investigación cualitativa.

Con todo, cabe destacar que a lealdade é un precepto que, mesmo cuantificado a través da intención de recomendación ou revisita, estará sendo cuestionado sempre, e en todo momento, en que o individuo sexa indagado a ese respecto. Da mesma maneira, logrouse identificar que na experiencia vivida en relación cun segmento de turismo académico, tanto a duración da estadía como os aspectos ligados coas relacións desenvolvidas polos turistas van influír na satisfacción coa experiencia.

Isto é, por máis que os planificadores conxecturen sobre a calidade dos atributos do destino (universidade, bibliotecas, aloxamentos), así como satisfacción co patrimonio (material e inmaterial) do lugar ou a diversidade de actividades nas cales o turista poida participar durante a súa estadía, e os seus efectos na lealdade, cabe destacar que o individuo, como ser sociolóxico e relacional, quere interactuar con outros suxeitos. Desas relacións dependerá o resultado das experiencias, filtrando, por tanto o posicionamento, positivo ou negativo para co destino. Daquela, conseguir que o residente acepte o fenómeno turístico como algo enriquecedor, tanto económico como cultural, pode ser o primeiro chanzo para que este se relacione positivamente co turista.

8. CONCLUSIÓNS

A contribución desta investigación xira arredor da relación da experiencia vivida polo suxeito durante a estadía turística, entendendo que ela se encontra interligada á imaxe construída, que á súa vez é capaz de xerar lealdade a un lugar. É dicir, se nun determinado momento a imaxe do destino turístico pode influír na elección dun lugar ou doutro por parte do turista, esa imaxe necesariamente non será quen de lograr a lealdade deste.

O dito anteriormente débese a que, após a visita, os factores de atracción (que fan parte do proceso de formación da imaxe previa á visita) serán avaliados desde unha perspectiva da experiencia vivida, filtrada por todos os momentos que o turista estivo exposto ao destino.

Por tanto, separar a imaxe percibida do destino (complexa se se quere dicir así) en imaxe inicial (previa á visita) e imaxe construída (após a experiencia vivida no destino) é tamén unha contribución importante a que se chega con esta investigación, co fin de que os planificadores entendan que a experiencia vivida no destino será quen de contribuír cara á lealdade dos suxeitos.

Á parte, aínda que se acepta que esta pescuda podería analizarse con outros métodos de investigación de traballo, utilizouse a combinación das técnicas estruturadas e non estruturadas para estudar a imaxe turística. Debido a que é un segmento novo e non hai estudos realizados en relación con medir a imaxe dun destino de turismo como tal, decidiuse empezar por un estudo cualitativo exploratorio, co fin de encontrar as variables máis axeitadas á medición do fenómeno en cuestión: o turismo académico.

Como consideracións finais da análise das informacións obtidas en todas as etapas do traballo, en relación coa imaxe inicial, enténdese que os motivos polos cales os estudantes brasileiros elixiron Galicia como destino de turismo académico son variados. De entre outras, as razóns académicas tiveron

moito peso na elección do destino. Ademais, as características do lugar e os servizos ofrecidos foron aspectos con grande impacto na decisión da escolla.

En relación coa experiencia vivida e ratificados pola teoría do turismo académico, percibiuse que unha motivación da viaxe por motivos de estudo é a posibilidade de compartir experiencias cos nativos. Pódese afirmar que, após as análises cualitativas e cuantitativas realizadas, esa característica quedou evidenciada na investigación.

Alén diso, Galicia como destino de turismo académico logra unha integración do estudante na vida cotiá do destino a través de compartir os espazos públicos e da facilidade de interacción entre os residente e o turista académico brasileiro. É dicir, coa similitude da lingua galega co portugués, ese é un atractivo considerado tanto á hora de elixir Galicia como destino para os seus estudos, como un aspecto integrador capaz de facer a experiencia máis pracenteira para o estudante.

Amáis, resaltouse aquí a importancia económica dun segmento turístico como este, que tanto minimiza efectos de estacionalidade, como pode funcionar como ponte para atraer outros turistas que os veñen visitar durante a súa estadía (familiares e amigos). E non só iso, se a experiencia dun turista estudante fose boa, haberá máis posibilidades de que el funcione como un embaixador do destino, o que destaca o efecto da paradiplomacia que será máis que positiva cara á atracción de novos visitantes.

Dunha maneira global cabe concluír que para que un destino logre un posicionamento dentro dun espazo competitivo como o actual, todos os implicados no segmento académico en cuestión deben traballar en conxunto. É dicir, universidade, Administración pública, sectores de aloxamento ou restauración, entes públicos e privados deben unirse para lograr non só a atracción do turista estudante, senón tamén a súa lealdade. Pénsese que a experiencia no destino non será influenciada soamente pola experiencia académica, senón tamén por todos os outros servizos que contribúan á vida dun cidadán, autóctono ou foráneo.

Finalmente, e xa tratando do segmento estudado (turista brasileiro en Galicia), cabe destacar que Galicia parte dunha posición privilexiada en relación con outras universidades españolas e incluso mundiais. Como se dixo na revisión da literatura, a lingua é un motivo primordial para ter en conta polo estudante que quere facer parte da súa carreira noutro destino. Isto é, se o destino ademais de turismo idiomático (como é o caso de estudar a lingua nativa), tamén pode ofrecer a posibilidade de investigar, publicar, aprender, comunicarse nunha lingua semellante á súa, iso é unha vantaxe que só lugares como Galicia poden ofrecer a países como poden ser os do espazo lusófono.

Xa que logo, as universidades galegas deben ser quen de aumentar os convenios con países lusófonos (ou hispanos), esperando máis que a cantidade, a súa calidade. Alén, claro está, de facer que diminúan as esixencias en canto aos exames de lingua necesarios para que estudantes brasileiros entren nunha universidade galega. Ese impedimento só vén facer perder estudantes e consecuentemente produce un menor impacto económico no lugar, feito que xa ocorreu en tempos recentes.

8.1. Recomendacións

A primeira liña de investigación que se debe destacar é a aplicación desta técnica de medida noutros destinos de turismo académico, de maneira que se poida contrastar o encontrado e ver de xeneralizar os resultados desta investigación. Non só iso, aplicar o mesmo cuestionario a destinos diferentes (destinos de sol e praia, destino cultural, destino rural, destino urbano...) para ratificar que os resultados aquí encontrados poden ser xeneralizados a outros tipos de destinos.

Debido a que o perfil deste segmento turístico non é necesariamente un turista internacional, futuras liñas de investigación podería ser que utilicen na súa mostra tamén o turista académico nacional, porque seguramente a

información decorrente destes ten a súa valía, e, non obstante, ata agora non está recollida na literatura deste segmento.

Da mesma maneira, enténdese que aspectos culturais do suxeito inflúen no seu comportamento. Velaí outra liña máis de investigación. Con todo, adaptar o cuestionario a outros idiomas e aplicar a ferramenta con turistas de varias nacionalidades no mesmo destino faríanos entender o poder de mediación da cultura na decisión dos turistas. Ou incluso, entendendo que aspectos directamente relacionados coa universidade son tamén os factores que máis inflúen na formación da imaxe dun destino deste segmento, non se descarta propoñer a aplicación da ferramenta a unha única universidade, considerando o lugar onde esta está localizada como destino para ser estudado.

Na medida do posible, outra liña de investigación que se propón é a de que se mida a imaxe inicial do destino ao cal van realizar as súas estancias de turismo académico antes de que saian do destino de orixe. Da mesma forma, que a imaxe construída no destino se mida inmediatamente despois da visita, cando os turistas volvan á casa. Enténdese que así diminuirán as interferencias dunha na outra. Con todo, cabe destacar que esa liña só será factible se as universidades (entes responsables das listaxes de estudantes que van realizar estadías noutras universidades) traballen en conxunto coa investigación.

8.2. Limitacións

Partindo dun método mixto de análise dun fenómeno con fases de investigación tanto cualitativas como cuantitativas, habemos destacar a mirada do investigador non ben coas limitacións da pescuda, pero si con aspectos norteadores desta.

Neste momento, destacamos que o que si supuxo unha limitación, foi o control non total da técnica de condución das primeiras entrevistas, na etapa

cualitativa inicial. Este aspecto foi mellorado co seu uso en profundidade na terceira fase da investigación.

Aínda que as primeiras entrevistas realizadas poden non ter sido conducidas como se espera para unha investigación desta envergadura, os seus resultados foron analizados e validados pola teoría que trata do segmento de turismo estudado. Isto dános tranquilidade en relación coas variables recollidas na dita fase e utilizadas na seguinte, a etapa cuantitativa. Xa no peche desta tese, a aplicación e análise das entrevistas foi desta vez exemplar, logrando, a partir dunha entrevista aberta, chegar ao profundo da experiencia vivida daqueles que responderon.

Alén diso, mesmo que se intentou que no traballo houbo un mínimo de aspectos que limitasen o proceso da investigación, esa é unha característica que foxe do control do investigador. Aínda que se considera que nesa pescuda se traballou cun satisfactorio tamaño da mostra (213 respostas), enténdese que esta podería ser mellorada. A restrición no tamaño imposibilitounos poder configurar o modelo de medición con todos os constructos propostos inicialmente. Debido ás dificultades para que o software conseguise prever resultados estatisticamente significativos, probablemente a conta da cantidade de interaccións hipotéticas presupostadas, o modelo tivo que ser simplificado co fin de conseguir lograr que os resultados saltasen á vista da investigación.

Da mesma forma e para non incorrer en erros que prexudicasen o modelo proposto, fixéronse todos os estudos relacionados coa unidimensionalidade e confiabilidade dos datos, ratificando que esa simplificación do modelo estrutural correspondía co modelo estrutural inicialmente proposto.

Outra limitación, aínda que teoricamente non sexa de todo destacable, sería a medición, nun mesmo momento, das variables que conforman a imaxe inicial (anterior á visita) e a imaxe construída (posterior á visita). Na medida da imaxe inicial non se preguntou sobre impresións cara ao lugar, pero si sobre motivación cara á decisión, entendendo, por tanto, que esa medida podería ser

realizada en calquera momento após a elección do destino, non só necesariamente no momento antes de realizar a viaxe.

Da mesma maneira, na análise da experiencia após a realización da visita (imaxe construída), decidiuse preguntar sobre a satisfacción dos suxeitos para con aspectos cognitivos e afectivos do destino, entendéndose o risco de que a imaxe complexa poida influenciar nas respostas. Porén, e tamén pensando en minimizar as posibles distorsións que ocorrerían na investigación, o cuestionario foi organizado de tal maneira que aquela persoa que contestase tivese sempre presente que nun primeiro instante estaba respondendo sobre un momento cronolóxico ou outro da súa viaxe (antes e despois da visita).

REFERENCIAS

- ACERENZA, M.A. **Administração do turismo**. São Paulo: HUCITEC, 2002.
- ACEVEDO, A. I.; LÓPEZ M., A. F. **El proceso de la entrevista: conceptos e modelos**. México, D. F.: Limusa Noriega Editores, 1988.
- AHMED, Z. U. The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. **Tourism Management**, vol. 12, n. 4, p. 331-340, dec. 1991.
- AHMED, Z. U. The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: A promotion segmentation perspective". **Tourism Review**, vol. 51, n. 2, p. 44-57, 1996.
- ALONSO, L. E. **La mirada cualitativa en sociología**. Madrid: Fundamentos, 1998.
- ÁLVAREZ-CASTRO, J. M. **Ás voltas coa diversidade cultural: as conferencias de Claude Lévi-Strauss para a Unesco**. Lugo: Edicións da Curuxa, 2014.
- ÁLVAREZ SOUSA, A; GOMIS RODRÍGUEZ, A; GALLEGO VALIÑA, M. A. Estructura organizativa e imaxe promocional del camino de Santiago. **Revista de Ócio y Turismo**, n. 3, p. 11-38, 2010.
- ALHEMOUD, A. M.; ARMSTRONG, E. G. Image of Tourist Attractions in Kuwait, **Journal of Travel Research**, vol. 34, n.4, p. 76-80, 1996.
- ANDRADE SUÁREZ, M. J. Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada. **Revista de Análisis Turístico**, España, n. 9, p. 74-93, xan./xul. 2010.
- ANDRADE SUÁREZ, M. J. The impact of secondary information sources on the formation of the tourist image: the case of rural tourism in Galicia. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, Portugal, vol. 2, n. 1, p. 72-94, 2011.
- ANDRADE SUÁREZ, M. J. Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. Especial referencia a las motivaciones turísticas. **Revista Teoría y Praxis**, México, año 8, n. 11, p. 10-39, ago./dec. 2012a.
- ANDRADE SUÁREZ, M. J. El uso de internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. **Papers de Turisme**, vol. 52, p. 44-62, 2012b.

ANDRADE SUÁREZ, M. J.; CAAMAÑO FRANCO, I. Attributes and social imaginary produced by tourists about rural areas. **ROTUR, Revista de Ocio y Turismo**, vol. 6, p. 1-12, 2013.

ARTIGAS, E. M.; MORAGA, E. T.; YRIGOYEN, C. C. Satisfacción: determinante de la familiaridad del destino turístico. **RAE**, vol. 54, n. 4, p. 393-404, 2014.

ASSAKER, G.; VINZI, V. E.; O'CONNOR, P. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: a two factor, non-linear latent growth model. **Tourism Management**, vol. 32, n. 4, p. 890-901, 2011.

ASQUERINO, P., P. Turismo de estudios, una conexión diferente con el destino. **Revista Hosteltur**, n. 228, p. 46, xuño, 2013.

AZEVEDO, A.; MAGALHÃES, D.; PEREIRA, J. **City Marketing. Myplace in XXI**. Porto: Vida Económica, 2010.

BALOGLU, S.; MANGALOGLU, M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. **Tourism Management**, vol. 22, p. 1-9, 2001.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, vol. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.

BARALO, M. Turismo lingüístico, más y mejor. **Nexotur**, n. 507, p. 23-29, 2006.

BARICH, H.; KOTLER, P. S. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, vol. 32, n. 2, p. 94-104, Winter, 1991.

BAUER, M. W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. *In:_____ Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 180-217.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, vol. 25, p. 623-636, out. 2004.

BERDUGO, O. Español recurso económico: anatomía de un nuevo sector. **Cuadernos Cervantes**, España, Época 2, ano III, 2012. Disponible en: <http://www.cuadernos cervantes.com/ele_30_esprececonom.html>. Acceso en: 24 de marzo de 2014.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construções, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BIGNÉ, J. E.; FONT, X.; ANDREU, L. **Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: ESIC Editorial, 2000.

BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I.; SÁNCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism Management**, vol. 22, p. 607-616, 2001.

BISQUERRA ALZINA, R. **Métodos de investigación educativa**. Guía práctica. Barcelona: Ediciones Ceac, 1989.

BONI, V. e QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciencias sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Vol. 2 n. 1 (3), p. 68-80, xan./xul. 2005.

BOYD, H.; WESTFALL, R. e STASCH, S. **Marketing Research. Text and Cases**. Ed. 7, Illinois: Richard Irwin, 1989.

BRYMAN, A. **Research methods and organisational studies**. Londres: Unwin Hyman,. 1989.

BUENDÍA EISMAN, L; COLÁS BRAVO, P.; HERNÁNDEZ PINA, F. **Métodos de investigación en psicopedagogía**. Madrid: McGraw-Hill, 1997.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS. Basic concepts, applications, and programming**. 2 ed. New York: Routledge, 2009.

CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J.; COMAS, J. La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 7, n. 2., p. 255-270, 2009.

CANALIS, X. Mercados emisores emergentes: Rusia deja atrás a China, Brasil e India. **Revista Hosteltur**, n. 215, agosto, 2012. Disponible en: <http://www.hosteltur.com/198930_mercados-emisores-emergentes-rusia-deja-atras-china-brasil-india.html>. Acceso en: 10 marzo 2014.

CANALIS, X. Turismo joven, de nicho a segmento estratégico. **Revista Hosteltur**, n. 224, p. 134-135, febrero, 2013.

CARRERA, M.; BONETE, R; MUÑOZ DE BUSTILLO, R. El programa ERASMUS en el marco del valor económico de la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera. **ICEI – Instituto Complutense de Estudios Internacionales**. 2007.

CARRILLO, I. M.; FABEIRO, C. P. La investigación sobre la identificación de los recursos histórico-turístico del proyecto estratégico del centro de la ciudad de Colima: una experiencia de colaboración. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 7, n. 2., p. 239-253, 2009.

CARVALHO, C. E. **Relacionamento entre ambiente organizacional, capacidades, orientação estratégica e desempenho**: Um estudo no setor hoteleiro brasileiro. 2011. 210p. Tese (Doutorado em administração e turismo). Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu. 2011.

CARVALHO, P. D. C. **A imagem de um destino turístico cultural: O caso do Alto Douro vinhateiro, Património da Humanidade.** 2009. 139f. Dissertação (Mestrado em Ciências empresariais). Universidade Fernando Pessoa, Porto. 2009.

CAVASSA, C. R. **Marketing Turístico.** Análisis motivacionales. Comercialización y política de distribución. Ingeniería de la imagen, comunicación comercial y publicidad turística. México D. F.: Trillas, 2007.

CERVERA et al. Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). **Revista Española de Investigación de Marketing ESIC**, vol. 16, n. 2, p. 7-29, 2012.

CHAGAS, M. M. Imagem de Destinos Turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, vol. 10, n. 3, p. 435-455, set./dec. 2008.

CHAGAS, M. Formação da imagem de destinos turísticos: Uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 9, n. 1, p. 117-127, 2009.

CHAGAS, M. M. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade:** Um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. 2010. 238f. Dissertação (Mestrado em Turismo) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

CHEN, H. J.; CHEN, P. J.; OKUMOS, F. The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei, **Tourism Management**, vol. 35, p. 198-208, 2013.

CHEN, P. J.; KERSTETTER, D. L. International Students' Image of Rural Pennsylvania as a travel Destination. **Journal of Travel Research**, vol. 37, p. 256-266, 1999.

CHEN, C. F.; PHOU, S. A closer look at destination: Image, personality, relationship and Loyalty. **Tourism Management**, vol. 36, p. 269-278, 2013.

CHEN, C. F.; TSAI, D. C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, vol. 28, n. 4, p. 1115-1122, 2007.

CHEN, J. S.; UYSAL, M. Market Positioning Analysis - A Hybrid Approach. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 4, p. 987-1003, 2002.

CHEW, E. Y. T; JAHARI, S. A. Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. **Tourism Management**, vol. 40, p. 382-393, 2014.

CHI, C. G. Q.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**. vol. 29, p. 624-638, 2008.

CHIAPPA, G. D.; LADU, M. G.; MELEDDU, M.; PULINA, M. Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 24, p. 52-62, 2012.

CHON, K. S. Tourism destination image modification process: Marketing implications. **Tourism Management**, vol. 12, n. 1, p. 68-72, mar. 1991.

CHURCHILL. JR; BERT A.; PETER, J. Paul. **Marketing – Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CIPRIANI, R. **Sociología Cualitativa. Las historias de vida como metodología científica**. Buenos Aires: Biblos, 2013.

CNPQ, Conselho Nacional De Desenvolvimento Científico e Tecnológico. **Áreas de Conhecimento**. Disponible en: <<http://www.memoria.cnpq.br/areasconhecimento/in dex.htm>>. Acceso en: 2 dezembro 2014.

COELHO, A. L de A. L. **Construção do discurso da sustentabilidade: uma prática de Análise Sociológica do Discurso no campo organizacional**. 2012. 308p. Tese (Doutorado em administração e turismo). Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu. 2012.

COELHO, A. L. de A. L.; GODOI, C. K. Análise sociológica do discurso: elementos metodológico-epistêmicos e possibilidades de utilização no campo organizacional. *In: Colóquio de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração*, 1., 2011, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: 2011.

COLLADO, A. M.; TALAYA, A. E.; BLÁZQUEZ RESINO, J. J. **La utilización de las fuentes de información en turismo**, 2004. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Alicante.

COMISION EUROPEA. Erasmus+ - Perguntas mais frequentes. Disponible en: <http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-1008_pt.htm?locale=en>. Acceso en: 229 maio 2014.

CONSELLERÍA DE EDUCACIÓN E ORDENACIÓN UNIVERSITARIA. **Guía do Sistema Universitario de Galicia**. Santiago de Compostela, 2010. 415 p.

CORDOVA, B. **Análisis semiótico de los procesos traductivos: estudio de prototipos textuales**. 2012. 554f. Tese (Doctorado en traducción e interpretación). Universidade de Granada, Granada. 2012.

COUCEIRO, S. C.; PAIVA, G. F. A. V. Património, identidade e Turismo: representações das camadas populares sobre património histórico da cidade de

Olinda, Pernambuco (Brasil). *In*: CONGRESSO TURISMO CULTURAL, TERRITÓRIOS E IDENTIDADES, 2006, Leiria. **Livro...** Leiria: Instituto Politécnico de Leiria, 2010, p. 159-174.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Pesquisa de Métodos Mistos**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

CROMPTON, J. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. **Journal of Travel Research**, n. 17-18, p. 18–23, 1979.

DELGADO, J. M.; GUTIÉRREZ, J. **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales**. Madrid: Síntesis, 1994.

DEL RINCÓN, D.; ARNAL, J.; LATORRE, A.; SANS, A. **Técnicas de investigación en ciencias sociales**. Madrid: Dykinson, 1995.

DEMO, P. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DESLAURIERS, J. P.; KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. *In*: ____ **A Pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 215-253.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, vol. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.

EMBRATUR. Estudo de inteligência de mercado para o segmento de estudos e intercâmbio. Brasil, xun. 2009.

ESCAMILLA SANTAMARÍA, M. A.; DUQUE OLIVA, E. J. Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. **Criterio Libre**, ano 9, n. 14, p. 181-202, 2011.

FAGIM, V.; PICHEL CAMPOS, J. R. **O galego é uma oportunidade**. Santiago de Compostela: Através, 2012.

FAKEYE, P. C.; CROMPTON, J. L. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, vol. 30, n. 2, p. 10-16, out. 1991.

FERNANDES NETO, A. P. **Análise dos indicadores de qualidade versus taxa de abandono utilizando método de regressão múltipla para serviço de banda larga**. 2013. 208f. Tese (Doutorado em Ciências no domínio da Engenharia Elétrica e Computação). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

FERNÁNDEZ NOGALES, A. La investigación cualitativa. *In:*____ **Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas**. Madrid: Pirámide, 1999.

FINNEY, S. J.; DISTEFANO, C. Non-normal and categorical data in structural equation modeling. *In:*____HANCOCK, G. R.; MUELLER, R. O. **Structural Equation Modeling: A Second Course**. Charlotte, NC: Information Age Publishing, 2006.

FOREIGN students: not welcome here. Shutting out foreign brains is a good way to foster mediocrity. **The Economist**, EUA, 9 outubro 2012. Disponível em <<http://www.economist.com/whichmba/foreign-students-not-welcome-here>>. Acesso en: 5 setembro 2013.

FRAIZ BREA, J. A.; CARDOSO, L. Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. **Revista de Cultura e Turismo - CULTUR**, ano 5, n. 02, ago. 2011.

GABRIEL, L. P. M. C. **Comercialización turística e imagen proyectada de las ciudades patrimonio de la humanidad de España**. 2010. 115f. Disertación (Mestrado en Dirección e Planificación do Turismo) – Facultade de Socioloxía, Universidade da Coruña, A Coruña, 2010.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária EPU, 1998.

GALICIA. DOG nº. 227, de 28 de novembro de 2012. RESOLUCIÓN do 15 de novembro de 2012 pola que se acorda a publicación do Regulamento de intercambios interuniversitarios de estudantes da Universidade de Santiago de Compostela. **Diario Oficial de Galicia**, Santiago de Compostela, 28 nov. 2012., p. 44800.

GALLARZA, M. G.; GIL, S. I.; CALDERÓN, G. H. Destination Image Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, número especial, p. 1-22, out. 2008.

GARCÍA, E. A.; COLLADO, A. M. La enseñanza del español como recurso turístico en Castilla-La Mancha. **Boletín Económico de ICE**, n. 2923, p. 33-40, out. 2007.

GARCÍA ESPINOZA, L. **Contribuciones de las mujeres a la economía Rural y Acceso a los Recursos Productivos: Una Mirada desde los casos del Cantón Santa Elena (Provincia Santa Elena, Ecuador) y la Comarca de Lugo (Provincia Lugo, España)**. 2010. 280f. Tese (Doctorado en Ingeniería Agroforestal). Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. 2010.

- GARTNER, W. C. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol. 2, p. 191-215, 1993.
- GEORGE, D; MALLERY, P. **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference**. 4 ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Thomson, 2004.
- GODOI, C. K.; COELHO, A. L. de A. L.; SERRANO, A. Elementos Epistemológicos e Metodológicos da Análise Sociológica do Discurso: abrindo possibilidades para os Estudos Organizacionais. **Revista O&S**, n. 70, p. 509-535, 2014.
- GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. *In:_____* **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 301-323.
- GONÇALVES, A. R. Museus, Comunidade local e Turismo. *In: CONGRESSO TURISMO CULTURAL, TERRITÓRIOS E IDENTIDADES*, 2006, Leiria. **Livro...** Leiria: Instituto Politécnico de Leiria, 2010, p. 81-105.
- GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. *In: DIAS, C. M. M. (org).* **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.
- GUNN, C. A. **Vacationscape: Designing Tourist Regions**. Austin: University of Texas, 1972.
- CONDE, F. C. **Análisis sociológico del sistema de discursos**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2010.
- HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J. ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR JR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de Equações Estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com o AMOS: orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 13, n. 2, p. 43-53, 2014.
- HASSAN, S. S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. **Journal of Travel Research**, n. 28, p. 239-245, 2000.
- HENRIQUES, C.; GOUVEIA, P.M.D.C.B. Turismo Cultural e os Estudantes do Ensino Superior. PT. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM &*

MANAGEMENT STUDIES, 1., 2011, Algarve. **Anais...** Algarve: Book of Proceedings, 2011. p. 609-618.

HERRERA, A. A.; ARROYO, J. C.; CHAROLET, R. V. Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. **Estudios Gerenciales**, vol. 30, p. 327–335, 2014.

HOLLOWAY, J. C. **Marketing for Tourism**. Inglaterra: Financial Time – Prentice Hall, 4. ed., 2004.

_____ Turismos de estudios contra la estacionalidad. **Hosteltur**, n. 225, marzo, 2013. Disponible en: < http://www.hosteltur.com/139680_espana-recibio-936000-extranjeros-su-oferta-educativa.html>. Acceso en: 28 mai 2014.

HUANG, J. H.; CAI, L. A. Destination choice model for transitional travel: College students in China. **Tourism Management**, vol. 32, p. 697-699, 2011.

HUNT, J. D. Image as a Factor in Tourism Development. **Journal of Travel Research**, n. 13, p. 1-7, 1975.

IRVING, M. A.; CORRÊA, F. V.; MORAES, E. A. Cidade maravilhosa? Interpretando a percepção do turista sobre o Rio de Janeiro. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 11, n. 3, p. 427-442, 2011.

JANEIRO, C.; TAGLIORETTE, A. **Perfil y satisfacción del turista de avistaje de ballenas embarcado y costero en Puerta Pirámides y El Doradillo**. Valdés: Fundación Patagonia Natural, [2007 ou 2008].

JENKINS, O. H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. **International Journal of Tourism Research**, vol. 1, p. 1-15, 1999.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de Operações de serviços**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOLY, A. Alteridade: ser executivo no exterior. *In*:_____CHANLAT, J. F. et al. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1996.

KIM, J. H. The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. **Tourism Management**, vol. 44, p. 34-45, 2014.

KIM, K.; HALLAB, Z.; KIM, J.N. The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, vol. 21, p. 486-505, 2012.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2. ed. New York: Guilford, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing – Análise, planejamento, implementação e controle**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; ARMASTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, P. et. al. **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KUHN, T. S. **La estructura de las revoluciones científicas**. 8 ed. Argentina: FCE, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LAS CASAS, A. L. **Marketing – conceitos, exercícios, casos**. 5 ed., São Paulo: Atlas, 2001.

LEIRA, A. C. Literatura, divulgação e experiência na elaboração de ideias e imagens sobre o outro. Galiza aos olhos brasileiros: primeiros resultados. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE LUSITANISTAS, 9., 2008, Madeira. **Actas...** Madeira: Edições Afrontamento, 2011. p. 323-333.

LEIVA, F. S., La movilidad estudiantil internacional como turismo académico. Caracterización de la movilidad estudiantil y análisis de sus desplazamientos (flujos) turísticos durante su estadía en la Región Universitaria de Valparaíso, una oportunidad no gestionada. **Revista Geográfica Valparaíso**, Chile, n. 46, p. 54-68, dec. 2012.

LEITAO, B. J. 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, São Paulo, 2003.

LETA, J. As mulheres na ciência brasileira: crescimento, contrastes e um perfil de sucesso. **Estudos Avançados**, vol. 17, n. 49, p. 271-284, 2003.

LI, M. et al. A missing link in understanding revisit intention e the role of motivation and image. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol. 27, n. 4, p. 335-348, 2010.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archive of Psychology**, vol. 22, p. 5-55, 1932.

LIMANOND, T; BUTSINGKORN, T., CHERMKHUNTHOD, C. Travel behavior of university students who live on campus: A case study of a rural university in Asia. **Transport Policy**, n. 18, p. 163-171, 2011.

LÓPEZ, S. F.; GARCÍA, A. V. O grao de adecuación da oferta coa demanda de titulacións no Sistema Universitario de Galicia. **Revista Galega de Ensino**, ano 14, n. 48, p. 173-192, 2006.

LYNCH, K. **La imagen de la ciudad**. 12 ed. Barcelona: GG Reprints, 2014.

MACHADO, D. F. C. **A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico**. Um estudo na cidade histórica de diamantina. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2010.

MARIANI, M. A. P.; BARBOZA, M. M. e ARRUDA, D. O. Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. **Estudios y perspectivas en turismo**, vol. 21, n. 5, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, set/out 2012.

MARQUES, C. P. Mapping Affective Image Of Destinations, ALGARVE. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES, 2., 2011, Algarve. **Anais...** Algarve: UAlg, 2011. p. 1040-1043.

MATTOS, P. L. C. L. Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. *In*: ____ **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 347-373.

MATTOZO, T. C. ET AL. Aplicação adaptativa do modelo Fodness e Murray na avaliação da satisfação de passageiros no Aeroporto Internacional Augusto Severo utilizando regressão multivariada. **Revista Iberoamericana de Turismo**, vol. 2, n. 1, p. 58-74, 2012.

MAZZAROL, T.; SOUTAR, G. N. Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model. **The International Journal of Educational Management**, vol. 13, p. 287-300, 1999.

MEC, MINISTÉRIO DE EDUCAÇÃO. **O que é o Ciências Sem Fronteiras**. Disponível em: <<http://www.cienciasemfronteiras.gov.br/web/csf/o-programa>>. Acesso em: 6 xuño 2014.

MEC, MINISTÉRIO DE EDUCAÇÃO; INEP, INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo da Educação Superior 2012**. Brasília, 2012.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Investigación Social. Teoría, método y creatividad**. 2 ed. Buenos Aires: Lugar editorial, 2012.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE. **Datos y Cifras: Curso Escolar 2013/2014**. Madrid, 2013.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE ¿Qué es el programa SICUE y qué la beca SENECA? **MECD**. Disponible en: <<http://www.mecd.gob.es/dctm/sede/catalogo-tramites/becas-ayudas-subsuenciones/movilidad/de-estudiantes/seneca/2012preguntas-frecuentes-seneca-2012-2013.pdf?documentId=0901e72b8128049d>>. Acceso en: 23 maio 2014.

MIDDLETON, V. T. C.; FYALL, A.; MORGAN, M.; RANCHHOD, A. **Marketing in travel and tourism**. Reino Unido: Butterworth- Heinemann. 4 ed., 2009.

MINISTÉRIO DE TURISMO, SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DO TURISMO. **Turismo de estudos e intercâmbio: Orientações Básicas**. Brasília, 2008.

MOHENO, G. A. **El Impacto de la Gestión del Conocimiento y las Tecnologías de Información en la Innovación: Un Estudio en las PYME del Sector Agroalimentario de Cataluña**. 2009. 251f. Tese. (Doctorado en Administración y Dirección de Empresas) – Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, 2009.

MOITEIRO, G. C. Turismo Cultural e património. Uma reflexão em torno do tópico da interpretação do património enquanto instrumento de valorização de bens culturais. *In: CONGRESSO TURISMO CULTURAL, TERRITÓRIOS E IDENTIDADES*, 2006, Leiria. **Livro...** Leiria: Instituto Politécnico de Leiria, 2010, p. 141-158.

MOLINER VELÁZQUEZ, B.; GIL SAURA, I.; RUIZ MOLINA, M. E. La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. **Cuad. Adm. Bogotá**, vol. 22, n. 39, p. 75-98, 2010.

MORGAN, G. Paradigm, metaphors, and puzzle solving in organization theory. **Administrative Science Quarterly**, vol. 25, p. 605-622, 1980.

MOSCOVICI, S.; DUVEEN, G. **Social representations: essays in social psychology**. New York: New York University Press, 2001.

MOUTINHO, L. Consumer behavior in tourism. **European Journal of Marketing**, vol. 21, p. 5–44, 1987.

MOZAK, M.; RIMMINGTON, M. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. **Journal of Travel Research**, vol. 38, p. 260-269, 2000.

NAVARRO, P.; DÍAZ, C. Análisis de Contenido. *in: _____ Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis, 1994, p. 177-223.

NEVES, J. M. O. Turismo religioso: Espiritualidade, cultura e prática turística. *In: CONGRESSO TURISMO CULTURAL, TERRITÓRIOS E IDENTIDADES*, 2006, Leiria. **Livro...** Leiria: Instituto Politécnico de Leiria, 2010, p. 187-195.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

OCDE (2012), **Education at a Glance 2012:** OCDE Indicators, OCDE Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/eag-2012-en>

OLIVEIRA, I. C.; HARB, A. G. A imagem do destino turístico e a influência na tomada de decisão do visitante, *In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS*, 15., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV, 2012. p.1-14.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol. 63, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** 2 ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2010.

OMT ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Introducción al turismo.** Madrid, 2010.

OMT ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Glosario da OMT**, 2010. Disponível em: <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>>. Acesso em: 28 maio 2014.

OOM DO VALLE, P; SILVA, J. A.; MENDES, J.; GUERREIRO, M. Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. **Int. Journal of Business Science and Applied Management**, vol. 1, n. 1, p. 25-44, 2006.

ORTIZ, N. M. B. **Investigación cualitativa. Miradas desde el trabajo social.** Buenos Aires: Espacio editorial, 2011.

PAN, Y.; SHENG, S.; XIE, F. T. Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination, **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 19, p. 150–158, 2012.

PARK, S. H.; LATKOVA, P.; NICHOLLS, S. Image of the united states as a travel destination: A case study of united kingdom college students, *In: Northeastern Recreation Research Symposium*, 2006, Boston. **Anais:** 2006. p. 8-15.

PAWLOWSKA, E. **El turismo académico.** Un análisis económico para el caso de galicia. 2011. 275f. Tese (Doutoramento en Economía Aplicada). Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2011.

PAWLOWSKA, 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, n. 2, p. 91-110, 2009.

PERDUE, R. R. Traveler preferences for information center attributes and services. **Journal of Travel Research**, Colorado, vol. 33, n. 4, p. 2-7, abr. 1995.

PEREIRA, C. A. A. **O diferencial semântico: uma técnica de medida nas ciências humanas e sociais**. São Paulo: Ática, 1986.

PEREIRO, X. M. De Brasília a Compostela para fazer o Caminho do empreendimento. **El País**, A Coruña, 2 setembro 2014. Sociedade. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2014/09/01/sociedad/1409602225_267158.html>. Acesso em: 5 setembro 2014.

PHELPS, A. Holiday destination image - the problems of assessment: An example developed in Menorca. **Tourism Management**, vol. 7, n. 3, p. 168–180, set. 1986.

PLAYING the visa card. **The economist**, EUA, 10 abril 2012. Disponível em <<http://www.economist.com/whichmba/playing-visa-card/print>>. Acesso em: 5 setembro 2013.

POUPART, J. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. *In:_____* **A Pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 215-253.

PRIBERAM. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. 2014. Disponível em: <www.priberam.pt/dlpo/interc%C3%A2mbio>. Acesso em: 28 maio 2014.

RAINISTO, S. Statement for “CITYMARKETING – MY PLACE”. *In:_____* **City Marketing. Myplace in XXI**. Porto: Vida Económica, 2010, p. 7-9.

RAMOS, C; SUÁREZ, F; URGORRI, A. A la caza del universitario extranjero. **La Voz de Galicia**, Santiago de Compostela, 11 agosto 2014. Galicia, p. 4.

RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G. A. **A first course in structural equation modeling**. 2 ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

REGO, W. L.; PINZANI, A. **Vozes do Bolsa Família: Autonomia, dinheiro e cidadania**. São Paulo: Unesp, 2013.

RICHARDS, G; WILSON, J. Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Amsterdam: ISTC, 2003.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. R.; SAN MARTÍN, H. Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. **Annals of Tourism Research**. vol 35, n. 2, p. 551–573, 2008.

RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I.; GUTIÉRREZ CILLÁN, J. Ciencia y método científico. *In:_____* **Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas**. Madrid: Pirámide, 1999.

RODRÍGUEZ, X. A.; MARTÍNEZ-ROGET, F; PAWLOWSKA, E. Case study Academic tourism demand in Galicia, Spain. **Tourism Management**, vol. 33, p. 1583-1590, 2012.

ROYO-VELA, M.; SERAROLS-TARRÉS, El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. **Cuadernos de turismo**, n. 16, p. 197-222, 2005.

ROYO-VELA, M. **Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales-rurales**. Girona: Publicacions de la UdG, 2006.

ROYO-VELA, M. Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. **Tourism Management**, vol. 30, p. 419-428, 2009.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 2 ed. Campinas: Papirus, 1995.

RUSSELL, J. A. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 39, n. 6, p. 1161–1178, 1980.

RYAN, C. **Researching tourist satisfaction: issues, concepts, problems**. London e Nova York: Routledge, 1995.

RYAN, C.; GARLAND, R. The use of a specific non-response option on Likert-type scales. **Tourism Management**, vol. 20, p. 107-113, 1999.

SAMAJA, J. Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica. Buenos Aires: Eudeba, 2012.

SANCHO PEREZ, A. et al. **Apuntes de Metodología de la investigación en Turismo**. Madrid: OMT, 2001.

SAN BLAS, S. Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, vol. 17, n. 4, p. 95-114, 2008.

SAN MARTIN, H. **Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción**: Adopción de un enfoque integrador. 2005. 374f. Tese (Doutoramento en Administración de Empresas). Universidade de Cantabria, Santander, 2005.

SAN MARTÍN, H.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. **Tourism Management**, vol. 29, p. 263–277, 2008.

SAN MARTÍN, H.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. Análisis de la imagen en Turismo mediante técnicas estructuradas e no

estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. **Revista Asturiana de Economía**, n. 35, p. 69-91, 2006.

SANTOS SOLLA, X. M. Turismo religioso: Uma busca turística do sagrado? *In*: CONGRESSO TURISMO CULTURAL, TERRITÓRIOS E IDENTIDADES, 2006, Leiria. **Livro...** Leiria: Instituto Politécnico de Leiria, 2010, p. 177-186.

SANZ, S. Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, vol. 17, n. 4, p. 95-114, 2008.

SARABIA, B.; ZARCO, J. **Metodología Cualitativa en España**. 2 ed. Madrid: CIS, 2007.

SEIDMAN, I. **Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences**. 2 ed. New York: Teachers College Press, 1997.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SOARES, J. R. R. **A influência das cores no comportamento do consumidor**. 2007. 82f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Secretariado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

SOARES, J. R. R. **A Imaxe de Santiago de Compostela segundo os estudantes brasileiros**. 2010. 102f. Disertación (Mestrado en Dirección e Planificación do Turismo) – Facultade de Socioloxía, Universidade da Coruña, A Coruña, 2010.

SOARES, J. R. R. A imagem dos destinos de turismo acadêmico. *In*: CONGRESSO EN LÍNEA DE ADMINISTRACIÓN, 10., 2013, Brasil. **Anais...** Convibra: 2013.

SOUZA, E. C.; STREHLAU, S.; SILVA, D.; STREHLAU, V. I. Imagem do Brasil: similaridades e diferenças na avaliação em dez países. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, vol. 9, p. 59-74, 2014.

STEWART, D. W.; SHAMDASANI, P. N.; ROOK, D. W. **Focus Group: Theory and Practice**. Applied Social Research Methods Series. 2 ed. Londres: Sage Publications Inc., 2007, Vol. 20.

SUHARTANTO, D. Hotel brand of origin: do guests perceive service differences? **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, vol. 3, n. 3, p. 1-24, 2011.

SUN, X.; CHI, C. G.-Q.; XU, H. Developing destination loyalty: the case of Hainan island. **Annals of Tourism Research**, vol. 43, p. 547-577, 2013.

TOURESPAÑA. **Turismo Idiomático**. Madrid, 2008.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1990.

UNESCO. **Manifiesto de la IFLA/UNESCO sobre la biblioteca pública**. 1994. Disponible en: <<http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/span.htm>>. Acceso en: 20 xan 2014.

UNESCO. **World development report 2012**. Gender Equality and Development. Washington D. C., 2012.

UNIVERSIDADE DA CORUÑA. **Guía para estudantes estranxeiros**. A Coruña, 2013.

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA. **Guía para estudantes internacionais: Curso 2013-2014**. Santiago de Compostela, 2013.

UNIVERSIDADE DE VIGO. **Guía do alumnado estranxeiro**. Vigo, 2014. Disponible en: <http://www.uvigo.es/uvigo_gl/administracion/ori/estranxeiros/guia/index.html>. Acceso en: 14 ago. 2014.

UNIVERSITY students from abroad. **The Economist**, EUA, 8 outubro 2009. Disponible en < <http://www.economist.com/node/14587633/print> >. Acceso en: 7 setembro 2013.

VALDÉS, J. A. **Marketing Estratégico e Estratègia Competitiva de Empresas Turísticas: Um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá**. 2003. 321f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

VALLES, M. S. **Entrevistas cualitativas**. Cuadernos Metodológicos. 2 ed., Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014.

VALLS, J. F. **La imagen de marca de los países**. Madrid: McGraw-Hill, 1992.

VALLS, J. F. **Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entrono**. Bilbao: Deusto, 1996.

VAN DE VIJVER, F.; LEUNG, K. **Methods and data analysis for cross-cultural research**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997.

VAN MANEN, M. **Investigación educativa y experiencia vivida**. Ciencia humana para una pedagogía de la acción y la sensibilidad. Barcelona: Idea Books, 2003.

VEASNA, S.; WU, W. Y.; HUANG, C. H. The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. **Tourism Management**, vol. 36, p. 511-526, 2013.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VICTER, P. P. **Marketing no turismo**: um estudo descritivo sobre a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas. 2009. 137f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2009.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **Revista Adm**, vol. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.

WAN, L. C.; POON, P. Tourist views on green brands: The role of face concern, **Annals of Tourism Research**, Article in press, 2014.

WALMSLEY, D. J., y YOUNG, M. (1998). "Evaluative Images and Tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination Images". **Journal of Travel**, vol. 36, p. 65-69, winter, 1998.

WESTERHEIDE, A. **Cross-Border Tourism**: At the Example of Oldenburg (Germany) and Groningen (Netherlands). 2009. 174f. Diploma Thesis International University of Applied Sciences Bad Honnef. Bonn Tourism Management.

WOOSNAM, K. M. Modifying the IOS scale among tourists. **Annals of Tourism Research**, vol. 42, p. 431-434, 2013.

YUKSEL, A.; YUKSEL, F.; BILIM, Y. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. **Tourism Management**, vol. 31, n. 2, 274-284, 2010.

ZHANG, H. et al. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, **Tourism Management**, vol. 40, p. 213-223, 2014.

APÉNDICES

APÉNDICE I

Guión da entrevista en profundidade

A imaxe de Santiago de Compostela segundo os estudantes brasileiros de intercambio universitari

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DOS ESTUDANTES

1. Sexo: a) Home b) Muller
2. Idade: _____
3. Cidade de orixe: _____
4. Universidade de Orix: _____
5. Carreira na Universidade de Santiago de Compostela: _____
6. Tempo de estancia na cidade:
a) Máis dun curso académico b) Un curso académico completo c) Un cuatrimestre

A ELECCIÓN DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Por que elixiches Santiago como destino para o teu Programa de Intercambio Universitario?
- Alguén che aconsellou na elección de Santiago? Quen?

A VIDA DOS ESTUDANTES BRASILEIROS EN SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Que fas durante o teu tempo libre?
- Visitaches outros destinos en Galicia? Poderías dicirme cales?

FONTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS POLOS ESTUDANTES

- Que medios de información consultaches para organizar a túa viaxe a Santiago de Compostela? Cal foi o que máis contribuíu a facerche unha imaxe da cidade?
- Que representaban as imaxes consultadas?
- Falando do material informativo consultado antes de chegar a Santiago, cales son as imaxes que máis te impresionaron?

A IMAXE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Que imaxes de características concretas che viñan á mente cando pensabas en acudir a Santiago de Compostela?
- Pódesme dicir tres adxectivos para describir Santiago de Compostela?
- Que sensacións ou emocións che transmite a cidade?

- Cales son, ao teu xuízo, as características únicas e distintivas de Santiago de Compostela?
- Como cres que é percibida a imaxe de Santiago de Compostela en Brasil?

A IMAXE DE SANTIAGO ANTES E DESPOIS: EXPECTATIVAS E SORPRESAS.

- As expectativas creadas polas imaxes que consultaches foran satisfeitas?
- Hai algo en Santiago de Compostela que non te esperabas encontrar?
- Queres volver a visitar Santiago de Compostela? Repetirías a túa viaxe de estudos en Santiago de Compostela?
- Aconsellarías esta cidade a outros estudantes? Por que?
- Poderíasme comentar o teu nivel de satisfacción en varios aspectos?

APÉNDICE II

Questionário Turismo Acadêmico

Bom dia/boa tarde.

Caríssimos amigo(a)s brasileiro(a)s ex-aluno(a)s de alguma das três universidades galegas.

Sou doutorando em Direção e Planejamento do Turismo na UDC e estou realizando a minha tese sobre a opinião de vocês sobre a estadia em Galicia.

Agradeço profundamente que me destinem uns poucos minutos do seu dia para responder algumas perguntas sobre as suas experiências em Galicia.

Toda a informação que nos enviarem é totalmente anônima e confidencial, portanto, peço que respondam as perguntas da maneira mais sincera possível.

Muito obrigado pela atenção.

*Obrigatório

Familiaridade com o destino e experiência prévia

1. Primeira vez em Galicia? * Essa é a sua primeira visita a Galicia?

- Sim
 Não

2. Quantas vezes, além desta, você esteve em Galicia?

Imagem Percebida do Destino

3. SATISFAÇÃO COM O DESTINO *

Por favor, em relação a uma lista de atributos que caracterizam Galicia como um destino de turismo acadêmico, marque o nível de satisfação com cada atributo a seguir relacionado com a sua experiência no destino.

Onde 1 significa pouco satisfeito e 5 muito satisfeito.

	1	2	3	4	5
Oferece uma Universidade de Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe numerosa variedade de bibliotecas públicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe numerosa variedade de instalações desportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há grande facilidade para acessar internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino muito hospitaleiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação com os nativos e residentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Possibilita uma boa relação com outros estudantes internacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dispõe de muitos parques, praças ou jardins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um lugar agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem uma grande oferta cultural (oferece a possibilidade de visitar museus, tem variedade de patrimônio cultural)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem muita vida noturna (oferece grande variedade de cafeterias, bares...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece uma variada oferta gastronômica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece numerosas festas populares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe a possibilidade de realizar excursões pela zona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços de informação turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino oferece uma grande qualidade de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um destino seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece bons serviço de transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um lugar limpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A relação qualidade/preço é positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Indique, por favor, sua opinião sobre o destino onde estudou, utilizando os dois adjetivos opostos que vou propor para as seguintes perguntas. Marque a opção que melhor representa sua opinião. *

Chato - - - - - Divertido *

Considere que quanto mais perto de 1=totalmente Chato; a medida que se aproxima do 5 será um destino totalmente Divertido.

	1	2	3	4	5	
Chato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divertido

Extressante - - - - - Relaxante *

Considere que quanto mais perto de 1=totalmente Extressante; a medida que se aproxima do 5 será um destino totalmente Relaxante.

1 2 3 4 5

Estressante Relaxante

Deprimente - - - - - Excitante *

Considere que quanto mais perto de 1=totalmente Deprimente; a medida que se aproxima do 5 será um destino totalmente Excitante.

1 2 3 4 5

Deprimente Excitante

Desagradável - - - - - Agradável *

Considere que quanto mais perto de 1=totalmente Desagradável; a medida que se aproxima do 5 será um destino totalmente Agradável.

1 2 3 4 5

Desagradável Agradável

5. Em geral, que imagem você tem da cidade? *

Marque o número que melhor se corresponde com a sua opinião, considerando 1=totalmente Negativa; 5=totalmente Positiva.

1 2 3 4 5

Imagem totalmente Negativa Imagem totalmente Positiva

6. Quando pensa na sua viagem a Santiago de Compostela/A Coruña/Vigo como destino de estudos, qual a imagem ou características lhe saltam à cabeça? *

7. Quando pensa em Santiago de Compostela/A Coruña/Vigo, que sensações se despertam em você? *

8. Se lhe pergunto quais as características que fazem do lugar visitado único, quais seriam? *

9. FATORES QUE INFLUENCIARAM A SUA DECISÃO *

Relacionando a seguinte lista de atributos com a sua decisão de estudar uma parte da sua carreira universitária em Galicia, marque qual a influência que você considera que cada atributo tem com a sua decisão Onde 1 significa influenciou pouco e 5 que influenciou muito na decisão.

1 2 3 4 5

Há mais facilidade para conseguir o visto que outros destinos

Já estive antes em Galicia

O custo de vida no destino é baixo

	1	2	3	4	5
É uma cidade de um tamanho agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O prestígio da universidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O curso que eu queria só está nesta universidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A linha de pesquisa desta Universidade é referência no meu campo de estudos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A similitude da língua ajuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por referências de amigos que vivem no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O acesso desde o meu país é fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caso necessitasse, o acesso a sanidade pública seria fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de estudar e trabalhar ao mesmo tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha bolsa de estudos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minha Universidade brasileira tem convênio com a galega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Poderia indicar quais lugares ou atrações turísticas, tanto naturais como culturais, você visitou durante sua estância no destino? *

11. Expectativas da viagem *

Considerando a sua estância na cidade, indique em que medida os seguintes aspectos são melhor, igual ou pior do que você esperava.

	Muito pior do que eu esperava	Pior do que eu esperava	Igual ao que eu esperava	Melhor do que eu esperava	Muito melhor do que eu esperava
Seus atrativos acadêmicos (universidade, bibliotecas, laboratórios, professores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade de vida (tranquilidade, hospitalidade, segurança)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O interesse do	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Muito pior do que eu esperava	Pior do que eu esperava	Igual ao que eu esperava	Melhor do que eu esperava	Muito melhor do que eu esperava
seu patrimônio cultural (monumentos, museus, gastronomia, festas populares)					
A qualidade das suas infraestruturas turísticas (alojamentos, restaurantes, comércios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O número de atividades de ócio e recreação (esportes, aventuras, entretenimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sua experiência em geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Depois da viagem

12. Se lhe desse a escolher, tornaria a repetir essa experiência novamente no mesmo destino? *

Lealdade

1 2 3 4 5

Pouco provável Muito provável

13. Recomendará essa experiência? *

Qual a probabilidade de recomendar o destino a outros estudantes que tenham interesse em realizar uma estância como a sua em Galicia?

1 2 3 4 5

Pouco provável Muito provável

14. Satisfação global *

Qual a satisfação global com sua experiência como turista estudante em Galicia?

1 2 3 4 5

Insatisfeito Satisfeito

Caracterização do Trabalho

15. Universidade em Galicia *

Qual a universidade que você esteve em Galicia?

- UDC USC UVIGO

16. Em qual cidade da Galicia você estudou? *

Qual campus da universidade que você esteve em Galicia?

- UDC – Corunha
 UDC – Ferrol
 USC – Santiago de Compostela
 USC – Lugo
 UVIGO – Vigo
 UVIGO – Ourense
 UVIGO – Pontevedra

17. Ano Acadêmico *

Quando você esteve estudando em Galicia?

18. Idade *

Qual a sua idade?

19. Sexo *

- Masculino Feminino

20. Teve bolsa de estudos? *

- Sim Não

21. Qual organismo lhe concedeu a bolsa?

22. Universidade de Origem

Qual a sua Universidade no Brasil

23. Tipo de Curso em Galicia *

Dentre os seguintes tipos de curso, qual foi o que você realizou?

- Graduação
 Especialização
 Mestrado
 Doutorado
 Posdoc
 Cursos de verão

Outro:

24. Área do curso em Galicia *

Qual o seu curso em Galicia?

25. Tempo de estância em Galicia *

Por quanto tempo você veio estudar em Galicia?

- Um semestre ou menos
- Um curso acadêmico
- Mais de um curso acadêmico

26. Alojamento em Galicia *

Onde você ficou alojado(a) durante o tempo que permaneceu em Galicia?

- Residência universitária
- Morando só ou com minha família
- Dividindo apartamento com outros estudantes
- Em quarto em uma casa de família receptora
- Outro:

DOUTORADO INTERNACIONAL – RESUMO DA TESE EM PORTUGUÊS

Resumo

A presente pesquisa teve como objetivo compreender a relação entre a imagem de um destino de turismo acadêmico e a lealdade. Os sujeitos com os quais se trabalhou foram os estudantes brasileiros que realizaram estadias de estudos na Galiza. Com esta finalidade, buscou-se uma base teórica sobre o processo de formação da imagem dos destinos turísticos. Realizou-se uma investigação com método misto sequencial em três fases: qualitativa, para aproximação à realidade do setor; quantitativa, para medir e confirmar as relações entre os constructos; e, finalmente qualitativa, para compreender o fenômeno de transformação da imagem construída na lealdade. Na coleta dos dados, utilizaram-se entrevistas (fases qualitativas) e questionário tipo *survey* (fase quantitativa). Para analisá-los, utilizou-se a análise do conteúdo e a análise sociológica do discurso nas fases qualitativas, e a análise fatorial e a modelagem das equações estruturais na fase quantitativa. Finalmente, com a utilização do método misto, pôde-se deduzir que é a imagem construída após a experiência, e não a imagem inicial (antes da visita), a que tem efeitos sobre a lealdade ao destino. Da mesma maneira em que se entendeu que as relações interpessoais e a duração da estadia podem condicionar a formação da imagem construída.

Palavras-chave: Imagem dos Destinos Turísticos. Viagem de Estudos. Satisfação. Experiência Viva. Método Misto. Análise Sociológica do Discurso.

1. Introdução

Cada vez mais os países estão interconectados e, com a globalização e a necessidade de melhorar as relações entre si, vários governos miraram para o ensino superior como maneira de aproximar posturas. Em um contexto como o da

globalização, ter uma vivência internacional é um passo a mais para se entender a humanidade, e segundo Álvarez-Castro (2014), este entendimento vem a partir da assimilação da diversidade cultural entre os distintos povos.

Desta maneira, não são só os países os que estão interessados nesta aproximação. Os indivíduos, por sua parte, também buscam aproveitar-se das aproximações entre os seus governos e assim realizam cursos superiores no exterior para entender melhor as línguas do mundo, culturas e métodos de negócio (OCDE, 2012). Sendo assim, alunos e alunas entendem que uma boa forma de ampliar os seus conhecimentos sobre outras sociedades e línguas, melhorando consequentemente as suas perspectivas no mercado de trabalho ou de pesquisas, é estudar em instituições de ensino superior em outros países distintos do seu.

Segundo dados da OCDE (2012), no último compêndio publicado em 2012, o número de estudantes fora do seu país de origem vem aumentando anualmente. Em 2010, 4,1 milhões de estudantes matriculados fora do seu país de origem. Quando se observa um pouco mais atrás, mesmo segundo estes dados, nota-se que o aumento é ainda muito mais drástico: passou de 0,8 milhões de estudantes internacionais no ano de 1975 para 4,1 milhões em 2010. Além disso, a tendência de crescimento é positiva e conta-se com a previsão de quase dez milhões de estudantes até 2025, segundo dados desta organização.

No compêndio da OCDE (2012), vê-se que Europa é o destino principal dos estudantes que decidem realizar estudos fora do seu país de origem: 41% dos estudantes internacionais. Além disso, segundo a EMBRATUR (2009), no seu estudo de **Inteligência de Mercado para o segmento de estudos e Intercâmbio**, a Espanha é o quarto destino europeu mais buscado pelos estudantes internacionais, depois do Reino Unido, Irlanda e Alemanha.

Além destes fatores, os estudantes também tomam decisões sobre onde estudar com base na reputação acadêmica das instituições e nos programas específicos; o reconhecimento de títulos estrangeiros (no caso de pós-graduação) ao voltar aos seus países de origem; o processo de admissão universitária

restritivo no destino; as conexões geográficas, comerciais e históricas entre países; as melhoras nas futuras oportunidades de emprego; as aspirações culturais, entre outras... (OCDE, 2012).

O objetivo geral deste trabalho é investigar a percepção do turista acadêmico brasileiro sobre as relações entre a imagem percebida e a satisfação com a Galiza, procurando compreender a forma em que a imagem construída a partir da experiência vivida transforma a lealdade com relação ao destino. Para tanto, será necessário:

- Identificar os atributos que conformam a imagem de um destino de turismo acadêmico.
- Medir a satisfação dos turistas acadêmicos para com o destino.
- Medir a relação entre a imagem inicial, imagem construída, expectativas e lealdade ao destino.
- Compreender como a imagem construída se relaciona com a lealdade ao destino.

2. Relevância, originalidade e contribuições da pesquisa

Primeiramente, considerando que o termo **turismo acadêmico** foi escassamente estudado, este trabalho contribui para uma maior aproximação à sua conceitualização. Não só por isso. Outro aspecto que caracteriza a relevância e originalidade do estudo é que considerando também que a imagem do destino pode ser influenciada por distintos fatores (BALOGLU; MCCLEARY, 1999), que ela muda em distintos momentos da relação do turista com o destino, antes ou depois da própria visita (ANDRADE SUÁREZ, 2012) e que a lealdade tem relação direta com a imagem (SAN MARTÍN, 2005), este trabalho tratou de relacionar a percepção da imagem construída pelo turista acadêmico a partir da sua vivência

no destino com a sua lealdade (medida a partir da intenção de recomendação e repetição). Aqui está uma contribuição do trabalho, dado que a relação entre a imagem do destino construída pelo turista, o turismo acadêmico e a lealdade não foi encontrada na literatura.

A imagem antes da visita pode funcionar como um atrativo para o destino, mas depois de realizada, a experiência é que será capaz de influenciar a lealdade. Apresenta-se, em relação com a medida da imagem construída, outro aspecto relevante para esse estudo, que foi a criação de uma escala de medida da percepção da imagem para um destino de turismo acadêmico.

Consideram-se fatores decisivos para a escolha: a superação das expectativas em relação à imagem prévia e a satisfação com a imagem construída a partir da experiência turística. Assim, validou-se uma nova escala baseada na teoria revisada e nos dados qualitativos recolhidos. Desta maneira, Carvalho (2011) afirma que um trabalho deste porte pode estar contribuindo metodologicamente para novos estudos na área.

A tese está estruturada em oito capítulos. No primeiro capítulo apresentam-se a contextualização dos temas tratados e se expõem as linhas que o guiam, fazendo uma introdução ao tema e indicando os objetivos do trabalho.

No segundo capítulo apresenta-se a teoria sobre o turismo acadêmico, aproximando uma proposta de melhora da definição existente deste fenômeno. Para isso, dar-se-á um repasso nas distintas modalidades turísticas utilizadas para chegar à sua delimitação. Ademais, neste capítulo será tratado o perfil do turista acadêmico e o estado atual da Galiza nesta modalidade turística.

O terceiro capítulo versa sobre a revisão teórica relativa à imagem dos destinos turísticos. Enfoca-se nesta epígrafe a apresentação das diferentes definições do termo, além de aprofundar-se nas dimensões integrantes da imagem dos destinos, no processo de formação das imagens dos destinos turísticos e trata-se também das técnicas de medição deste objeto de pesquisa. Ainda no presente capítulo, analisa-se o tema da imagem construída a partir da experiência vivida, relacionando satisfação e lealdade com a imagem do destino.

No quarto capítulo propõe-se o desenho metodológico da pesquisa utilizada neste trabalho: um método misto, fazendo uso tanto da pesquisa qualitativa como da quantitativa para lograr compreender o fenômeno, chegando assim aos objetivos propostos. Nesta parte apresentam-se as técnicas empregadas, desde o processo da leitura do marco teórico até a apresentação dos resultados.

Como metodologia de compilação dos dados, o capítulo quinto detalha que primeiro se passou por uma fase onde se realizou um trabalho com métodos qualitativos, passando pelos preparativos e aplicação de entrevistas qualitativas. Posteriormente foram analisados com Análise do Conteúdo, que logrou conseguir um desenho objetivo da ferramenta aplicada para recolher dados na parte mais quantitativa do trabalho. Em seguida, o sexto capítulo detalha como se aplicou o questionário a 214 turistas estudantes. Da mesma maneira, este capítulo trata de como foi a análise dos dados quantitativos: analisaram-se os resultados com Análise Fatorial (exploratória e confirmatória) e Modelagem das Equações Estruturais.

Simultaneamente a esta etapa quantitativa, no sétimo capítulo apresenta-se a segunda fase qualitativa, na qual se realizaram entrevistas em profundidade a quatro indivíduos, que se analisaram posteriormente com a Análise Sociológica do Discurso. O oitavo e último capítulo versa sobre as considerações finais, conclusões e recomendações para futuras linhas de pesquisa.

3. Metodologia empregada

De acordo com as orientações de Creswell (2007) em quanto à melhor utilização do método misto e para eliminar limitações das técnicas, dado que o uso das duas não é excludente (DELGADO; GUTIÉRREZ, 1994; SARABIA; ZARCO, 2007), a pesquisa está dividida em três estudos sequencialmente

organizados da seguinte maneira: 1.^a etapa qualitativa; 2.^a etapa, quantitativa e finalmente uma 3.^a etapa, qualitativa.

Desta maneira, na **PRIMEIRA ETAPA** realizou-se uma pesquisa com técnica não estruturada. A coleta de dados foi através de entrevistas qualitativas com roteiro semiestruturado, tentando identificar as características e dimensões do turismo acadêmico, além dos fatores que conformam a imagem destes destinos.

Com o motivo de não replicar uma ferramenta, o questionário utilizado nessa pesquisa foi criado estritamente com essa finalidade. Creswell e Cark (2013) sustentam a necessidade desta primeira etapa de exploração qualitativa para poder descobrir as questões, variáveis e teorias que dariam origem à ferramenta utilizada neste trabalho, isto é, para medir a imagem na próxima etapa do estudo.

Na **SEGUNDA ETAPA**, com a análise quantitativa, utilizou-se um questionário tipo *survey* como ferramenta para se chegar aos dados que posteriormente seriam analisados com Análise Fatorial e Modelagem das Equações Estruturais. Finalmente retornou-se a uma pesquisa qualitativa, **TERCEIRA ETAPA**, dado que o que se buscou foi a compreensão do fenômeno do turismo em relação à experiência do estudantado brasileiro na Galiza.

4. Uma aproximação à definição de turismo acadêmico

Provavelmente, a primeira definição de turismo acadêmico foi proposta por Pawlowska e Martínez (2009) considerando critérios educativos (participação em cursos relacionados com a faculdade na origem ou aprendizagem 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).

Os trabalhos realizados por Pawlowska são, até o momento, os mais relevantes para definir este termo em questão. A primeira definição proposta pela autora leva a entender que só realiza esta modalidade de turismo o turista acadêmico¹, aquele indivíduo que viaja para fora do seu país de origem, aspecto que esta pesquisa não compartilha de todo e que será explicado mais adiante.

Em uns estudos posteriores, Rodríguez, Martínez-Roget e Pawlowska (2012) refinaram o conceito e consideraram a possibilidade de que o turismo acadêmico também seja realizado por estudantes no seu próprio país de origem. É verdade que tratam de focalizar seus estudos no turista acadêmico internacional, devido ao seu maior impacto econômico e à escassez de dados relacionados com turista acadêmico interno.

Portanto, neste caso, identificou-se que tanto as ações de marketing dos países como os estudos científicos realizados, sempre trataram de entender o turista acadêmico como um estudante estrangeiro (MTUR, 2008; PAWLOWSKA; MARTÍNEZ, 2009; LEIVA, 2012). Não obstante, seguindo indicações de Pawlowska (2011), esta pesquisa propõe uma definição mais ampla para este termo, considerando que ela também deve recolher na sua delimitação a possibilidade de realizar estâncias de turismo acadêmico dentro do próprio país de origem do turista estudante.

Para tratar de propor uma definição para o termo **turismo acadêmico**, assume-se que antes será necessário fazer um resumo panorâmico conceito de turismo para, a partir daí, aproximar-se a uma definição mais acertada deste segmento do mercado turístico.

Segundo a OMT (2010), entende-se por turismo:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estâncias em lugares distintos a seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de ócio, por negócios e outros (OMT, 2010, p. 11).

¹ Entenda-se por turista acadêmico aquele que realiza este tipo de turismo.

Da definição do turismo segundo a OMT (2010), deduz-se que existem variados tipos de turismo (motivos). Portanto, entender as motivações de cada usuário (em conjunto) será de suma importância para os destinos turísticos, dado que elas são fatores de grande influência no processo de formação da imagem e na eleição do destino (AHMED, 1996; ANDRADE SUÁREZ, 2012). Além disso, estas motivações servirão para traçar a segmentação que ajudará os governos a organizar o turismo para planificar e gerir o mercado (MTUR, 2008).

Indubitavelmente Pawlowska foi quem mais se aproximou a uma definição de turismo acadêmico, porém, a partir da revisão da literatura e tomando como base a definição de turismo dada pela OMT (2010) em conjunto com a que propôs a principal investigadora até o momento nesta área, esta pesquisa faz uma proposta para o turismo acadêmico que será apresentada em breve.

No entanto, para eliminar estas possíveis equivocções citadas anteriormente e adaptar melhor a definição de turismo acadêmico ao conceito de turismo proposto pela OMT (2010), esta pesquisa desenvolve a definição de Pawlowska e Martínez (2009) considerando estes três aspectos: atividades no destino, duração da estância e perfil do turista.

Portanto, a definição de turismo acadêmico será:

Todas as viagens que realizam as pessoas, com estâncias de duração inferior a um ano e superior a um dia, levadas a cabo nos centros de educação superior em lugares distintos ao do seu entorno habitual, com a finalidade de realizar cursos relacionados com uma carreira acadêmica e/ou atender a cursos específicos organizados por estes centros.

Mas cabe destacar o que se entende por entorno habitual de uma pessoa, que vem sendo, segundo a OMT, um conceito chave no turismo, e que se define como a zona geográfica (ainda que não necessariamente contínua) na qual uma pessoa realiza suas atividades cotidianas habituais. Isto é, entender o termo

entorno habitual na proposta de definição de turismo acadêmico vem a ser um ponto de partida para diferenciar quem é o turista acadêmico.

5. A imagem dos destinos turísticos

Partindo das leituras dos estudos realizados ao longo das últimas décadas que versam sobre a imagem dos destinos turísticos, podem-se encontrar muitas definições para este termo. Segundo CHAGAS (2008), é difícil chegar a um conceito de imagem definitivo, pois o número de definições é quase igual ao número de investigadores dedicados a estudar a imagem. O autor inclusive afirma que não há um consenso entre estas definições. Neste sentido, pode-se identificar que estes estudos sustentam diferentes enfoques quando da contextualização da imagem, o que redundava em uma grande variedade de definições para o mesmo conceito.

A imagem de um destino concreto é um atributo decisivo na escolha das férias (OMT, 2010; BALOGLU; MCCLEARY, 1999), onde pode servir de grande apoio, quando é positiva, ou também como um grande obstáculo, quando é negativa (AZEVEDO; MAGALHÃES; PEREIRA, 2010).

No decorrer desta pesquisa, deparou-se com a necessidade de reconfigurar a imagem complexa. Em concreto, esta imagem complexa tem relação com a experiência vivida pelo sujeito, condicionando e redesenhando a imagem do destino, o que nesta pesquisa consideraremos como a imagem construída do destino. A novidade não está na medição da imagem, senão na conceitualização do estudo, separando imagem inicial (antes da visita) da construída (experiência vivida).

Desta maneira, a imagem construída trata-se de uma categoria pré-analítica (a ser compreendida na fase qualitativa final desta pesquisa) que se refere à transformação da imagem prévia após a experiência vivida, permeada

pelos elementos positivos e negativos da satisfação. Esta categoria pertence ao imaginário social, virtual e psicológico do indivíduo.

Segundo Grinover (2002), ela forma parte de um processo de troca entre o observador e o seu ambiente. Outrossim, esta experiência deve ser memorável para lograr um melhor envolvimento entre o turista e o destino (KIM, 2014). Neste caso, é o turista quem seleciona os elementos que compõem a imagem do lugar e o autor encontra na hospitalidade uma característica formadora desta imagem.

6. Conclusões

A contribuição desta pesquisa gira em torno à experiência vivida pelo sujeito durante a estadia turística, entendendo que ela se encontra interligada à imagem construída, que por sua vez é capaz de gerar lealdade a um lugar. Isto é, se em um determinado momento a imagem do destino turístico pode influenciar a escolha de um lugar ou de outro por parte do turista, esta imagem necessariamente não será o que há de lograr a lealdade deste.

O supramencionado se deve a que, após a visita, os fatores de atração (que fazem parte do processo de formação da imagem prévia à visita) serão avaliados a partir de uma perspectiva da experiência vivida, permeada por todos os momentos que o turista esteve exposto ao destino.

Portanto, separar a imagem percebida do destino (complexa se é assim) da imagem inicial (prévia à visita) e da imagem construída (após a experiência vivida no destino) é também uma contribuição importante que legamos com esta pesquisa. Desta forma, os responsáveis pelo planejamento devem entender que a experiência vivida no destino será o que contribuirá para com a lealdade dos sujeitos.

Os resultados das análises dos indicadores demonstraram que a imagem construída no destino está influenciada pela imagem prévia à visita por um lado, e por outro, que ela influi na consecução da lealdade do turista. Esta relação com a lealdade se consegue indiretamente, através da mediação da superação das expectativas.

De mais a mais, ressaltou-se aqui a importância econômica de um segmento turístico como este, que tanto minimiza os efeitos da estacionalidade como pode funcionar também como ponte para atrair outros turistas que os venham visitar durante a sua estadia (familiares e amigos). E não só isso: se a experiência de um turista estudante for boa, haverá mais possibilidades de que ele funcione como um embaixador do destino, o que destaca o efeito da paradiplomacia que será mais que positiva para a atração de novos visitantes.

Por último, por mais que os gestores conjecturem a respeito da qualidade dos atributos do destino (universidade, bibliotecas, alojamentos), assim como sobre a satisfação para com o patrimônio (material e imaterial) do lugar ou a diversidade de atividades nas quais o turista possa participar durante a sua estadia, e os seus efeitos na lealdade, cabe destacar que o indivíduo, como ser sociológico e relacional, quer interagir com outros sujeitos. Destas relações dependerá o resultado das experiências, permeando, portanto o posicionamento positivo ou negativo para com o destino. Assim sendo, conseguir que o residente aceite o fenômeno turístico como algo enriquecedor, tanto econômico como culturalmente, pode ser o primeiro passo para que o residente se relacione positivamente com turista.