

PERFIL DOS TURISTAS E MOTIVAÇÕES: UM ESTUDO SOBRE O BALNEÁRIO DO HERMENEGILDO EM SANTA VITÓRIA DO PALMAR - RS, BRASIL

**Aguiar, Jeferson dos S. C. de
Vargas, Maicon G. de
Fagundes, Sandro Alex
Nepomuceno, Thaís F.
Pereira, Melise de L.
(Orientadora)**
jefaguiar@hotmail.com

**Evento: XXIV Congresso de Iniciação Científica
Área do conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas**

Palavras-chave: turismo, segunda residência, demanda.

1 INTRODUÇÃO

Fazendo uma análise das possibilidades turísticas do município de Santa Vitória do Palmar/RS, desenvolveu-se pesquisa de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa, para avaliar a presença de turistas no Balneário do Hermenegildo-RS.

É necessário obter informações, com embasamento científico e com fundamentação teórica, para que possamos evidenciar os fatos que nos apresentam tal comportamento. Precisamos estar cientes dos processos que levam o turista a sua tomada de decisão; As atitudes que dependem da forma que o indivíduo entende o mundo e as impressões mentais que se tem de um destino de viagem; A relação entre disponibilidade de tempo, de recursos financeiros e das motivações da viagem, que são preceitos básicos para que a decisão seja tomada de forma a chegarmos a um determinado destino.

Dessa forma, o objetivo da pesquisa é identificar o perfil da demanda turística do Balneário do Hermenegildo e as motivações que influenciam o consumidor turista. Justifica-se a realização deste trabalho para a aprovação na disciplina de Turismo, Motivação e Comportamento do consumidor em turismo, do Curso de Bacharelado em Turismo Binacional - IV semestre - FURG - Câmpus Santa Vitória do Palmar/RS, e por ser importante realizar pesquisa aplicada para compreender o perfil de consumo da demanda deste balneário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A demanda turística é elemento fundamental para o desempenho da atividade turística, esta que varia de acordo com as estratégias e decisões tomadas bem como os objetivos da parte geradora (COOPER *et al*, 2007). A prática turística é uma das que mais cresce em todo mundo o que resulta no aumento do fluxo da demanda turística que desta forma implica em novos desafios e possíveis modificações para o *trade* turístico. Para a existência do mercado turístico é indispensável que haja a necessidade e a busca pelo determinado produto ou serviço, também que se tenha o desejo de satisfazer esta necessidade, e por fim que exista a capacidade de compra.

Alguns autores identificam os fatores motivadores e determinantes da demanda e aproxima tipologias atribuídas a tomada de decisão. Plog (1974 *apud* COOPER, *et al*, 2007) definiu duas classificações para as motivações. Dann (1981

apud COOPER, *et al*, 2007) divide em sete as motivações. McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995 *apud* COOPER, *et al*, 2007) utilizam quatro categorias de definição para a motivação.

Maslow (1970 *apud* COOPER, *et al*, 2007) propõe valores humanistas em que, as necessidades fisiológicas: fome, sede, descanso e atividades estão em primeiro plano e, só então, depois de satisfeita a primeira etapa as outras aconteceriam de forma natural, até alcançar os níveis superiores e chegar a auto realização e satisfação pessoal.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Utilizou-se para o presente ensaio, pesquisa de caráter exploratório e descritivo com abordagem qualitativa e quantitativa (DENCKER, 1998). A aplicação de questionário foi diretamente com os respondentes, no mês de dezembro de 2014, totalizando 10 respondentes. Para identificar as motivações que levam os turistas ao Balneário do Hermenegildo o questionário foi fundamentado no modelo - processo de comportamento de compra - proposto por Mathieson e Wall (1982 *apud* COOPER, *et al*, 2007).

4 RESULTADOS e DISCUSSÃO

De forma geral, observou-se que o perfil dos turistas é de homens, chefes de família, gaúchos (50%), com idade entre 46 a 55 anos (40%), com renda média de 4 a 10 salários mínimos nacionais (80%), com ensino superior completo (70%) que permanecem no balneário durante a temporada de veraneio (dezembro a fevereiro) – 100%. Os respondentes buscam sol e praia (80%) e permanecem nas casas de segunda residência de 20 a 25 dias (80%). Os parentes e amigos foram a principal fonte de informação para a decisão de escolha do destino (90%).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a segunda residência é um dos principais motivadores desta demanda, durante o período pesquisado. Notou-se que o nível de renda é o principal energizador e que se faz necessário realizar mais pesquisas, com amostra ampliada, para que melhor se possa identificar e entender o perfil e as motivações que levam o turista a escolher o balneário do Hermenegildo em Santa Vitória do Palmar/RS.

REFERÊNCIAS

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D. e WANHILL, S. **Turismo: princípios e práticas**. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.