

O PERFIL DO TURISTA EMISSIVO DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR-RS, BRASIL

**PERES, Mariana Viana
TOSTA, Eline
PEREIRA, Melise
mvianaperes@yahoo.com.br**

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

Palavras-chave: Turismo; Comportamento; Santa Vitória do Palmar-RS.

1 INTRODUÇÃO

Para compreensão da motivação e comportamento do consumidor em turismo são necessários estudos que possam fornecer dados para o planejamento, projeção do turismo e de destinos. Tal abordagem é essencial para compreender os fluxos, os efeitos e as mudanças provocadas pelo turismo a nível regional e global.

O objetivo da pesquisa é identificar o perfil do turista emissivo, residente de Santa Vitória do Palmar/RS (Brasil). Para isso, aplicou-se um questionário com perguntas fechadas e abertas de modo que fosse possível identificar as motivações, determinantes e perfil comportamental dessa demanda quanto à atividade turística.

Devido à relevância dos modelos de comportamento do consumidor no turismo, as organizações também devem se envolver no processo de compra para melhor compreender o turista e adaptar-se às ofertas à demanda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Swarbrooke e Horner (2002) ressaltam que por sua própria natureza o turismo é mais um serviço do que um produto, e pode exercer um efeito considerável sobre o comportamento do consumidor, pois este está influenciado por fatores externos, como o *marketing* e aspectos intangíveis do processo de decisão de compra.

Para Cooper et al (2007), a motivação está fundamentada em aspectos sociológicos e psicológicos, e que a imagem de um destino turístico criada através de diferentes canais de comunicação influenciará na motivação.

Schmoll (1977 apud COOPER et al, 2007), defende que existem quatro elementos capazes de influenciar a decisão do consumidor sendo eles: o estímulo à viagem, que abrange estímulos externos no processo de divulgação do destino; determinantes pessoais, no que se refere às necessidades do turista; variáveis externas, relacionadas a confiabilidade de prestadores de serviços, imagem do destino e fatores econômicos e de disponibilidade de tempo, características dos destinos no que se refere aos aspectos dos serviços e particularidades do local.

O modelo de Schmoll (1977 apud COOPER, 2007) tem como base as motivações, os desejos, as necessidades e as expectativas como determinantes pessoais e sociais do comportamento relacionado às viagens. Tais são influenciados pelos estímulos para viajar, pela confiança do viajante, pela imagem do destino turístico, pelas experiências anteriores e pelos limitadores de custo e de tempo.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, de abordagem quali-quantitativa, no qual utilizou-se um questionário com perguntas abertas e fechadas.

Para a elaboração do questionário baseou-se no modelo de comportamento do consumidor em Turismo proposto por Schomöll (1977). O mesmo foi aplicado no período de 19/11/2014 a 12/12/2014 em três áreas do município: Porto, Hermenegildo e Praça General Andrea, obtendo-se o total de 21 respondentes.

O trabalho representa um ensaio de pesquisa elaborado na disciplina de Turismo, Motivação e Comportamento do Consumidor em Turismo e que não possui uma amostra significativa e representativa de toda a população.

4 RESULTADOS e DISCUSSÃO

O percentual do público respondente quanto ao gênero foi feminino com 67% e masculino com 33%. No que diz respeito à idade dos entrevistados, verificou-se que 45% tem de 26 a 40 anos, 33% de 18 a 25 anos, 11% de 41 a 65, e 11% acima de 65 anos. Em relação à escolaridade dos respondentes, constatou-se que 72% tem ensino médio completo, 22% superior incompleto, 6% ensino fundamental.

Observou-se que os principais destinos de viagem foram Porto Alegre/RS, Rio Grande/RS e Uruguai. Em relação à duração da viagem, constatou-se que a maioria (44%) realiza viagens com duração de 1 a 3 dias, 39% de 4 a 7 dias, 11% permaneceu mais de 15 dias e 6% permaneceu entre 8 a 15 dias.

Relacionado à motivação, as variáveis “entretenimento e lazer” e “visitar familiares e amigos” correspondeu a 33% das respostas cada uma; “ensino e estudo” a 17%, “negócios e atividades profissionais” a 11% e “esporte” a 6% do total.

Entre os respondentes motivados a viajar por entretenimento e lazer, 27% declarou as atratividades de destino desconhecidos, 27% cultura/museologia, 20% sol e praia, 13% descanso, 7% gastronomia e 6% atividade de aventura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que o fator custo/benefício aliado às viagens curtas (1 a 3 dias), conforme também verificado na atual pesquisa, é fundamental para tal demanda. Pode-se constatar que o perfil da demanda busca descanso, diversão, associado à segurança da companhia de conhecidos.

Além disso, observou-se que o principal fator motivacional da viagem foi cultura e museologia (27%). No entanto, entre os fatores de tomada de decisão a cultura não é o principal elemento, tendo apenas 15% das respostas.

A presente pesquisa detectou número considerável de pessoas que viajam com base em experiências de viagens anteriores, o que representa um estímulo interno, aspecto ausente no modelo de Schomöll (1977).

REFERÊNCIAS

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e práticas**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. Tradução de Saulo Kriegel.