O PERFIL DOS TURISTAS E AS MOTIVAÇÕES QUE OS LEVAM AO BALNEÁRIO DO HERMENEGILDO EM SANTA VITORIA DO PALMAR-RS, BRASIL

Jeferson dos S. C. de Aguiar
Maicon Goulart de Vargas
Melise de Lima Pereira
Sandro Alex
Thais Feliciano Nepomuceno

RESUMO: O presente ensaio de pesquisa tem por finalidade identificar as motivações que levam os turistas ao Balneário do Hermenegildo, no município de Santa Vitória do Palmar-RS. Além de evidenciar a necessidade de maior aprofundamento devido ao fato deste ter sido desenvolvido fora da temporada de veraneio. O estudo caracteriza-se por ser exploratório, descritivo de abordagem quantitativa. Conclui-se que a segunda residência é um dos principais motivadores desta demanda.

Palavras-chave: Turismo; Motivação; Comportamento; Destino; Segunda Residência.

Abstract: This screening test is intended to identify the motivations that take tourists to the Spa of Hermenegildo, in Santa Vitória do Palmar-RS. Also highlights the need for further deepening due to the fact that this has been developed outside the summer season. The study is characterized by being exploratory, descriptive quantitative approach. It follows that the second residence is one of the key drivers of this demand.

Keywords: Tourism; Motivation; Behavior; Destination; Second Home.

1. INTRODUÇÃO

Visando analisar as possibilidades turísticas do município de Santa Vitória do Palmar, desenvolveu-se o presente ensaio de pesquisa, de caráter exploratório e descritivo, para identificar as motivações que levam os turistas ao Balneário do Hermenegildo, no município de Santa Vitória do Palmar - RS.

Não é possível pensar o destino apenas como o balneário e sim como uma etapa da viagem de um destino regional, porém, de um sentido mais amplo, pois percebe-se que a primeira motivação é a facilidade de possuir uma segunda residência e a partir de então criar novas possibilidades para comtemplar as opções que o destino pode trazer no âmbito regional (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008).

Precisa-se estar ciente 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 chegar-se a um determinado destino (SWARBROOKE; HORNER, 2002; COOPER et al, 2007).

Dessa forma, o objetivo deste ensaio de pesquisa visa identificar o perfil da demanda turística do Balneário do Hermenegildo, em Santa Vitória do Palmar-RS e das motivações que influenciam o consumidor turista.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Fatores Motivadores e Determinantes da Demanda

Dann (1981 apud COOPER et al, 2007) aborda as motivações a partir de sete pontos de vista: A viagem pode ser motivada pela carência e desejo de vivenciar experiências diferentes de seu ambiente doméstico; Pode ser motivada por impulso; Pela fantasia; Por motivo classificado, com propósito estabelecido; Tipologias motivacionais e nas dimensões do papel do turista; Experiências turísticas e pela auto-definição e significado como motivação, já com uma melhor compreensão da motivação.

Mcintosh, Goeldner e Ritchie (1995, apud COOPER et al, 2007) utilizam quatro categorias de definição para a motivação, são eles: Motivadores físicos, Motivadores culturais; Motivadores interpessoais e Motivadores de status e de prestígio. Percebe-se a dificuldade de mapear as motivações.

É preciso pensar na forma de como o turista decide visitar uma localidade ou sair de férias, chamados energizadores de demanda (COOPER, et. al 2007). Nesse momento é importante salientar que as mensagens e informações promocionais que fazem parte do processo de conhecer um atrativo turístico, chamados de efetivadores de demanda, podem aumentar ou inibir a ação do consumidor. Outra importante questão a ser levantada no processo de tomada de decisão é a do membro da família que está envolvido em todo o processo de aquisição e decisão

de quando, como e onde fará o consumo e, quando decidir por praticar o turismo (COOPER, et. al 2007).

Quanto aos determinantes de demanda, que embora havendo motivação para a prática do turismo, a demanda poderá ser reestruturada, diminuída ou reorganizada em função de fatores econômicos, sociológicos ou psicológicos. Pode-se fazer um retrato do consumidor como tomador de decisões em relação às influências que fazem parte da decisão. As influências socioeconômicas são as principais energizadoras ou motivadoras do consumo, ou seja, quanto mais se dispõe de recursos financeiros, maior a probabilidade de consumir um produto turístico (SWARBROOKE E HORNER, 2002).

As influências culturais denotam o consumo com um olhar mais crítico de determinado destino, a influência da família no processo de tomada de decisão e por último a influência do grupo de referência em relação à personalidade ou atitude na escolha da decisão (SWARBROOKE E HORNER, 2002). Entender as motivações que levam as pessoas a viajar para o destino Balneário do Hermenegildo, no município de Santa Vitória do Palmar é o que orienta a realização do presente ensaio de pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se por ser um estudo exploratório, descritivo com abordagem quantitativa (DENCKER, 1998). O universo da pesquisa é o Balneário Hermenegildo, em Santa Vitória do Palmar e o público-alvo foram os visitantes e turistas que estavam no local nos meses de novembro e dezembro de 2014.

A formulação de questionário, com abordagem direta para a coleta de dados, foi fundamentado no modelo - processo de comportamento de compra - proposto por Mathieson e Wall (1982 apud COOPER, et al, 2007). Justifica-se a realização deste ensaio para a aprovação da disciplina de Turismo, Motivação e Comportamento do Curso de Bacharelado em Turismo Binacional V 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.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O quadro 1, a seguir, apresenta as características do perfil dos respondentes, as motivações que os levaram a tomada de decisão e as fontes de informação que influenciaram na escolha.

QUADRO 1: Perfil e Motivações

TOTAL	10 ENTREVISTAS									
SEXO	MASCULINO 09			FEMININO 01						
IDADE	18 à 25 -	26 à 35 -	36 à 45 02	46 à 55 04	56 à 65 03	MAIS DE 65 01				
RENDA	1 à 3 -	4 à 5 04	6 à 10 04	MAIS DE 10 02						
PERÍODO	TEMPORADA DE VERANEIO 10	FORA TEMPORADA DE VERANEIO 06								
PRINCIPAL MOTIVAÇÃO	AMIGOS E PARENTES 02	ESPORTES	EVENTOS	CONHECIMENTO DO LUGAR	SEGUNDA RESIDÊNCIA 08	PRAIA E SOL 08	CONHECER PESSOAS	MOMENTOS DIFERENTES 02	STATUS	
ESCOLARIDADE	NÃO POSSUI	ENSINO FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO 03	ENSINO SUPERIOR 04	PÓS GRADUAÇÃO 03					
PEMANÊNCIA	7 a 10 dias 02	20 a 25 dias 03	30 dias 02	40 dias 01	60 dias 02					
FONTES DE INFORMAÇÃO	CONHECERAM O BALNEÁRIO ATRAVÉS DE PARENTES E AMIGOS 09	CONHECEU A PRAIA A TRABALHO 01								
ORIGEM	PR 02	RS 05	DF 01	UY 01	MS 01					

Fonte: Pesquisa direta, 2014.

Com relação ao perfil dos turistas, observa-se que são homens, gaúchos, com idade entre 46 a 55 anos, com renda média de 4 a 10 salários mínimos nacionais, com ensino superior completo que permanecem no balneário durante a temporada de veraneio (dezembro a fevereiro). Quanto a principal motivação, os respondentes vão em busca de sol e praia e permanência nas casas de segunda residência, de 20 a 25 dias. Os parentes e amigos foram as fontes de informação que influenciaram na decisão de escolha do destino.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, 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 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.

6. REFERÊNCIAS:

COOPER, Chris. **Turismo:** Princípios e Práticas. Chris Cooper... [et al.]. Tradução: Alexandre Salvaterra. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo:** Planejamento, Métodos e Técnicas. São Paulo: Futura, 1998.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo:** Conceitos, Modelos e Sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo.** São Paulo: Editora Aleph, 2002.