

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO GASTRONÔMICO

Eduardo Marques de Medeiros

Luciano Alves Nascimento

Leila Cobuci

RESUMO: O produto emergente, designado por turismo gastronômico é atualmente bastante discutido, tendo recebido crescente atenção acadêmica desde 2003 (RAND & HATH, 2006). O turismo gastronômico é uma das faces visíveis do fenômeno turístico, sendo um produto emergente, associado a grandes oportunidades para as comunidades que o promovem, e que permite preservar as raízes gastronômicas de um povo, e com isto, uma parte importante do seu patrimônio cultural. As experiências que podem ser proporcionadas com base neste recurso endógeno e identitário proporcionam, efetivamente um grande potencial para aumentar a competitividade do destino bem como a sustentabilidade do seu desenvolvimento (EVERETT & AITCHISON, 2008; SIDALI, KASTENHOLZ & BIANCHI, 2013; QUAN & WANG, 2003). O presente artigo tem como objetivo principal analisar o comportamento do consumidor no turismo gastronômico e as implicações deste tipo de turismo para a comunidade acolhedora

Palavras-chave: Desenvolvimento Regional; Comportamento do Consumidor; Marketing de Destinos; Turismo; Gastronomia.

ABSTRACT: The emergent product designated by gastronomic tourism is at present quite discussed, having received growing academic attention from 2003 (RAND and HATH, 2006). The gastronomic tourism is one of the visible faces of the tourist phenomenon, being an emergent product associated to great opportunities for the communities that promote it, and that allows to preserve the gastronomic roots of citizens, and with this, an important part of his cultural inheritance. The experiences that can be provided based on this endogenous and of identity resources, they provide, effectively a great potential to increase the competitiveness of the destiny as well as the sustentabilidade of his development (EVERETT and AITCHISON, 2008; SIDALI, KASTENHOLZ and BIANCHI, 2013; QUAN and WANG, 2003). The present article has like main objective analyses the behavior of the consumer in the gastronomic tourism and the implications of this type of tourism for the welcoming community

Keywords: Regional Development; Behavior of the Consumer; Marketing of Destinies; Tourism; Gastronomy.

INTRODUÇÃO

Atualmente a gastronomia é alvo de grande atenção, reconhecida como patrimônio intangível por parte da UNESCO desde 1997. A gastronomia nos proporciona conhecer um dos mais encantadores aspectos da cultura de um povo. Sendo hoje muito divulgada pela imprensa, cada vez mais podemos encontrar publicações nesta área, dando origem a associações gourmet e a concursos e Festivais gastronômicos em todo o mundo.

Embora o turismo gastronômico seja uma tipologia de turismo associada a um nicho específico de mercado, tem vindo a ganhar mais importância e destaque, por parte de pesquisadores, governantes e das redes sociais.

O turismo gastronômico, designado na literatura inglesa por food tourism, é uma das faces visíveis do fenômeno, sendo um produto emergente, associado a grandes oportunidades para as comunidades que o promovem, e que permite preservar as raízes gastronômicas de um povo, e com isto, uma parte importante do seu patrimônio cultural. Segundo Lody (2014) a culinária dos povos permite destacar as identidades locais e regionais podendo ser consideradas bens culturais, patrimônio imaterial.

A gastronomia e cultura estão estritamente ligadas já que a escolha do alimento varia de acordo com a cultura de cada povo, nas diversas regiões do mundo que se diferenciam pela etnia, classe social, religião, solo e clima. Essa combinação particular é um potencial produto turístico para qualquer destino.

A relação entre a gastronomia e o turismo acontece de várias formas, todas as modalidades irão atrair os turistas para destinos específicos de acordo com as percepções, perfil e a suas expectativas. A necessidade de se alimentar é básica e indispensável, independentemente da atividade que está relacionada à alimentação. No entanto, a procura cada vez maior por novas experiências gastronômicas proporciona o crescimento da atividade turística nos destinos que optam por este tipo de turismo.

Paralelamente, o turismo gastronômico é uma das faces visíveis do fenômeno turístico, sendo um produto emergente, associado a grandes oportunidades para as comunidades que o promovem, e que permite preservar as raízes gastronômicas de um povo, e com isto, uma parte importante do seu patrimônio cultural. As experiências que podem ser proporcionadas com base neste recurso endógeno e identitário proporcionam, efetivamente, um grande potencial para aumentar a competitividade do destino bem como a sustentabilidade do seu desenvolvimento (EVERETT & AITCHISON, 2008; SIDALI, KASTENHOLZ & BIANCHI, 2013; QUAN & WANG, 2003).

Para aumentar os níveis de sustentabilidade e competitividade de certos destinos turísticos torna-se imperativo compreender que fatores impactam sobre as

preferências e comportamentos dos turistas, interferindo sobre o seu processo de tomada de decisão, contribuindo para o desenvolvimento do turismo gastronômico nesses destinos.

JUSTIFICATIVA

O produto emergente, designado por turismo gastronômico é atualmente bastante discutido, existindo, no entanto um reduzido acervo bibliográfico de natureza mais científica sobre o tema. O que justifica uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema que possibilite fazer algumas reflexões sobre a importância da gastronomia para impulsionar o desenvolvimento do turismo nas regiões brasileiras, bem como o estudo do mercado turístico gastronômico no que diz respeito ao comportamento do consumidor. O turismo gastronômico pode ser um propulsor do desenvolvimento regional e local quando bem planejado e estruturado. Um exemplo disso são os Festivais e feiras gastronômicas que acontecem em Portugal como as semanas gastronômicas realizadas no Casino de Estoril e que se replicam por outros locais do país reunindo milhares de visitantes, como a “Feira Gastronômica de Santarém” ou os “Domingos Gastronômicos do Alto Minho” (BEER et al. 2002). Segundo este autor estes eventos têm dimensão internacional e movimentam um grande fluxo de turistas.

Este estudo tem como principal objetivo identificar que fatores, segundo proposição de Horner e Swarbrooke (2001), impactam sobre a decisão de compra do produto turístico dos turistas que visitam o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, na cidade de Tiradentes, em Minas Gerais.

As políticas de desenvolvimento do Turismo Gastronômico no Brasil devem ser baseadas num profundo conhecimento sobre esta forma de turismo e suas tipologias com estudos detalhados no âmbito científico, que possam demonstrar quais as forças impulsionam este tipo de turismo no país e os impactos negativos e positivos que podem desencadear no desenvolvimento local. Além disto, entender como ocorrem os processos de tomada de decisão quanto à aquisição do produto turístico por parte dos consumidores é imperativo apoiar a formulação de estratégias convenientes para fomentar este tipo de turismo nos variados destinos.

Pretende-se com o estudo apresentado neste projeto contribuir para o planejamento de eventos associados ao turismo gastronômico em outros municípios do país bem como de melhorias no evento realizado na cidade de Tiradentes – MG. O ponto de partida é a identificação dos fatores que, segundo proposição de Horner e Swarbrooke (2001), impactam sobre a decisão de compra do produto turístico dos turistas que visitam o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, na cidade de Tiradentes, em Minas Gerais. Acredita-se que isto poderá auxiliar, assim, o poder público e privado na formulação de estratégias, para estruturar a oferta de acordo com os desejos e necessidades da procura, tendo sempre em atenção às características e vocações do destino, mas, também, a avaliação dos turistas quanto a essas mesmas características e vocações. Espera-se que os resultados deste estudo possam contribuir com a atividade turística nesta região e também para a pesquisa científica sobre o turismo gastronômico.

OBJETIVO GERAL

O presente projeto de pesquisa tem por objetivo identificar que fatores, segundo o modelo de Horner e Swarbrooke (2001), impactam sobre a decisão de compra do produto turístico dos turistas que visitam o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, na cidade de Tiradentes, em Minas Gerais.

Objetivos Específicos

- Identificar as características sócio-econômicas dos visitantes do referido festival;
- Identificar que fatores, segundo proposição de Horner e Swarbrooke (2001), impactam sobre a decisão de compra do produto turístico;
- Segmentar os respondentes em função do levantamento dos perfis dos turistas que visitam este festival, considerando os aspectos etários, de gênero, de renda, demografia e formação educacional;
- Comparar se os diferentes perfis identificados são semelhantes nos diversos segmentos alcançados pela pesquisa.

1. ATIVIDADE TURÍSTICA

De acordo com Williams e Shaw (1982, citados por LEW et al., 2007:24) “a definição de turismo é uma procura especialmente árida” e de facto até hoje têm surgido variadas definições sobre o conceito, o que é por acaso uma das consequências do estudo do turismo ser recente, com os primeiros registos no princípio do séc. XX; multidisciplinar e em permanente evolução.

Definir a atividade turística não é tarefa fácil, principalmente porque existem dois tipos de definições: as conceituais e as técnicas. Enquanto as primeiras se preocupam com a definição base e com as características que distinguem turismo de outras atividades; as segundas procuram apresentar medidas apropriadas para o desenvolvimento de estatísticas turísticas, normas legislativas e padrões para pesquisas na área.

Outro problema identificado nas definições do turismo é o fato da maioria dos estudiosos privilegiar as definições pelo lado da procura, no entanto, há que ter em conta as duas perspectivas, a da oferta e a da procura Segundo Dias (2005, p. 13), a primeira tentativa de definir turismo surge em 1911 com Schattenhofen¹, que no livro “Turismo e Economia Nacional”, define turismo como “o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na afluência, permanência e regresso do turista, dentro e fora de um determinado município, país ou estado” Esta primeira abordagem, privilegiando o aspecto económico, contrasta com as subseqüentes que se debruçam mais sobre o aspecto sociológico e prático do turismo. Em 1929, Robert Glucksmann (citado por DIAS, 2005, p. 13), apresenta uma nova definição do conceito, que defende o turismo como “uma superação do espaço por pessoas que afluem a um lugar, onde não possuem lugar fixo de residência.” Esta definição, um pouco simplista, não evidencia a parte económica, como a de Schattenhofen, no entanto introduz o termo “superação do espaço” que nos remete para o campo da psico-sociologia, bem como da geografia.

A atividade turística é importante para qualquer economia seja ela nacional, regional ou local, pois o deslocamento constante das pessoas aumenta o consumo e diversidade da produção de bens e serviços e possibilita o lucro, a geração da renda

e emprego, fatores que se refletem na melhoria das condições de vida da população ou comunidade local. Esta atividade abarca impactos culturais e ambientais positivos, como a revitalização de práticas culturais e conservação da biodiversidade devido ao interesse demonstrado pelos turistas. Apesar de esta atividade também gerar impactos negativos para a região visitada, cujos impactos podem ser minimizados com um planejamento e gestão adequada dos destinos turísticos. O marketing Turístico configura-se como uma ferramenta imprescindível na gestão dos destinos.

1.1. O Produto Turístico

O produto turístico forma um composto de vários outros produtos que se complementam. Apresentam características singulares que dão distinção ao produto e a atividade turística, conforme ressalta Krippendorf (1989), e consistem nos seguintes aspectos: Bem de consumo abstrato, imaterial, intangível, inseparável, de produção e consumo simultâneo; Perecível, serviços não podem ser armazenados; Complementar, um serviço ou um produto depende do outro; Sazonal, obedece a períodos mais favoráveis ou não; Variabilidade, significa que a qualidade dos serviços depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos; Rivalidade, disputa por espaço e posição a despeito da interdependência.

Uma das principais características do comportamento do consumidor está relacionada com a essência do produto turístico. Na definição de Kotler (2000, p. 394), “um produto é tudo aquilo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade”, e ainda acrescenta que estes produtos podem ser bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informação e ideias.

Neste contexto, Middleton (1994) defende que o produto turístico é a soma de recursos e oportunidades, tangíveis e intangíveis, percebidos pelo visitante e que formam parte da sua experiência durante o desfrute de atividades de lazer e recreio em sua visita.

Este autor considera que existe cinco componentes do produto turístico: atrações no destino e meio ambiente; instalações e serviços no destino; acessibilidade do destino; imagens do destino e preço para o consumidor (MIDDLETON, 2002).

De acordo com Krippendorf (1989), os produtos turísticos apresentam as seguintes características singulares que dão distinção ao produto ou a atividade turística: são bens de consumo abstrato, imaterial, intangível, inseparável, de produção e consumo simultâneo; perecíveis os serviços não podem ser armazenados; são de natureza complementar dependendo de outros, num sistema integral, sazonal, são variáveis, o que significa que a qualidade dos serviços depende de quem os fornece, e quando, onde e como são fornecidos; existe rivalidade entre os atores, disputa por espaço e posição apesar da interdependência.

O turista deve ser analisado, tendo em atenção as diferentes variáveis que o afetam direta e indiretamente na hora da decisão de compra. Pois, de acordo com Cooper et al (1993:20), “[...] não há dois indivíduos iguais, e as diferenças de atitude, percepções, imagens e motivação têm uma influência importante nas decisões sobre viagens”.

Swarbrooke e Horner (2001) defendem que a decisão de adquirir produtos em turismo é geralmente uma decisão de longo prazo, com motivações diferenciadas e com um elevado envolvimento e significado emocional, o que por vezes, obriga o visitante a recolher um grande número de informações.

1.1.1. SEGMENTAÇÃO NO TURISMO

Hoje em dia, uma tendência acentuada nos mercados mundiais, é a segmentação, ou seja, a divisão do mercado em nichos, segundo as características que são comuns a seus integrantes.

Há muitas formas de segmentar um mercado, sob o prisma de uma visão mercadológica, pode-se dizer que a segmentação vem ocorrendo em escala cada vez maior, à medida que os mercados nacionais vão abrindo-se a concorrência aumenta gradativamente, novas modalidades surgem, como o turismo de negócios e

o turismo gastronômico que vêm recebendo cada vez mais adeptos em todo o mundo.

1.1.1.1 O Turismo Gastronômico

O turismo gastronômico, de acordo com Hall e Mitchell (2001), é definido pela visita a produtores e transformadores de gêneros alimentícios, festivais gastronômicos, restaurantes, degustação de determinadas iguarias de uma determinada região ou de um chefe de cozinha, assim como pela participação ativa em atividades como a aprendizagem em aulas de cozinha ou doçaria. Contudo, entende-se que, por exemplo, uma deslocação a determinado restaurante ou caves não pode ser considerada uma forma de turismo. O conceito de turismo gastronômico surge associado a uma deslocação a uma determinada região cujo intuito principal é o de provar uma determinada iguaria ou bebida.

Embora os termos apareçam com frequência nos meios de comunicação, afinal o que se entende em concreto por turismo gastronômico?

O turismo gastronômico é normalmente designado em artigos acadêmicos por diversos nomes, como Culinary Tourism, Food Tourism ou Gastronomic Tourism, entre outros.

No caso dos autores de origem anglo-saxónica como Greg Richards ou Michael Hall este fenómeno é chamado de Food Tourism, já nos Estados Unidos, o termo mais utilizado é o Culinary Tourism, sendo que nos países latinos predomina a designação de Turismo Gastronômico.

Apesar de ser um fenómeno apenas recentemente estudado, existem já algumas definições interessantes e já aceites na comunidade académica que se dedica ao seu estudo, sendo no entanto, esta comunidade de pesquisadores ainda pequena.

O que é o turismo gastronômico? Que movimento é este? Segundo Hall e Sharples (2003), primeiramente há que diferenciar os turistas que consomem refeições como parte integrante da sua experiência de viagem, daqueles em que as escolhas efetuadas, quer das atividades, destinos e tipos de comportamento, são diretamente influenciados pela gastronomia. Bernier (2003) é ainda mais específico,

advogando que existem os turistas que se alimentam e aqueles que procuram comida. Na opinião do pesquisador, os turistas gastronômicos são aqueles que procuram a comida.

Numa tentativa de definição técnica, poder-se-á afirmar que o Food Tourism segundo Hall e Mitchell, citados por Hall e Sharples (2003, p. 9) é “a visita a produtores, quer primários quer secundários de alimentos, festivais gastronômicos, restaurantes e locais específicos, onde a degustação de alimentos e toda a experiência inerente são o motivo principal para viajar”.

Analisando esta definição, serão exemplos de turismo gastronômico:

- a) Visita a uma exploração agrícola;
- b) Visita a uma unidade fabril de produção de alimentos;
- c) Deslocamento a um festival gastronômico;
- d) Viajar propositadamente para ir a um determinado restaurante;
- e) Fazer uma rota gastronômica.

Nesse sentido, pode-se apontar que a relação entre a gastronomia e o turismo acontece decorrente de várias formas para a sua realização, todas estas modalidades irão atrair os turistas para destinos específicos de acordo com as percepções, perfil e a suas expectativas. A necessidade de se alimentar é básica e indispensável, independente do tipo de atividade relacionada à alimentação. No entanto, a procura cada vez maior por novas experiências gastronômicas proporciona o crescimento da atividade turística nos destinos que optam por este tipo de turismo.

Rosario Scarpato (2003, p. 65) afirma que o “Turismo Gastronômico” é uma forma do “Novo Turismo” referido por Poon (1993), como um turismo mais flexível, segmentado, diagonalmente integrado e ambientalmente consciencioso nos quais os turistas são mais independentes e detém um maior grau de formação, buscando novas experiências, mais aventura e entretenimento.

1.2 Análise do Comportamento do Consumidor no Turismo Gastronômico

Para que as atividades turísticas sejam realizadas com o intuito de desenvolver, promover e vender os respectivos produtos é essencial entender como os consumidores tomam as suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos no turismo e principalmente compreender as motivações e expectativas dos turistas que se interessam pelo turismo gastronômico.

Importa realçar a necessidade de um estudo detalhado do comportamento do consumidor no turismo gastronômico que possibilite a compreensão do perfil, percepção e satisfação deste mercado.

Swarbrooke e Honner (2001) definiram o comportamento do consumidor no turismo da seguinte forma: “é o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e do seu modo de tomar decisões”.

De acordo com Schmöll (1977; citado por COOPER et al., 1993), a tomada de decisão é consequência de quatro fatores essenciais que são internos e externos ao turista

- Estímulos para viajar (canais de comunicação formais ou informais);
- Variáveis externas (imagem, confiança no intermediário, constrangimentos financeiros e temporais);
- Determinantes pessoais e sociais (exemplo: motivações, desejos e necessidades, expectativas);
- Características do destino (atributos do destino).

O modelo do comportamento do consumidor elaborado por Schmöll (1977) é um modelo descritivo que propõe demonstrar as variáveis mais relevantes e suas inter-relações. Apesar de algumas limitações o modelo de Schomöll é o único que se refere às condicionantes e aos seus impactos no processo de tomada de decisão (HUDSON, 2000). Além disso, segundo Schmöll (1977; citado por HUDSON, 2000) este modelo poderá ser utilizado em diversas áreas, tais como, para indicar as ações de marketing que podem ser usadas para influenciar o processo de decisão em turismo e para identificar os fatores que interferem nesse processo. Também

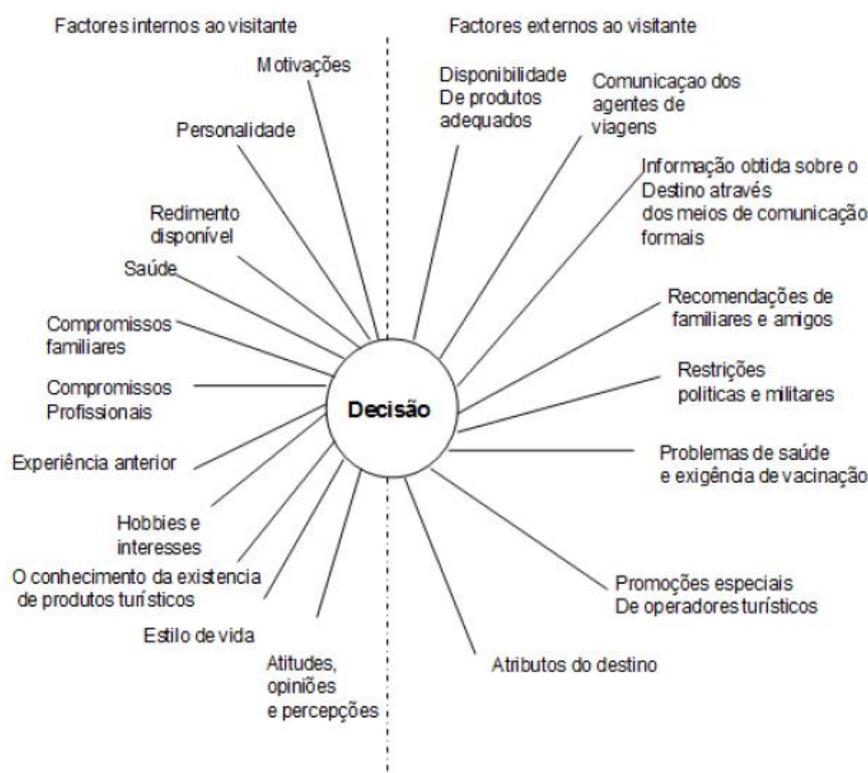
poderá ser usado em pesquisas de planejamento e para determinar os critérios pelos quais os mercados-alvo de maior interesse para os destinos possam ser identificados.

O comportamento do consumidor não se restringe ao simples ato da compra ou ao uso do produto; abrange todo o processo associado ao consumo, desde que surge a necessidade até à análise entre o esperado e o percebido, refletindo-se na satisfação (KOLLAT et al, 1970).

O processo de decisão de compra do turista surge com a necessidade que se traduz em motivações turísticas gerando no consumidor a busca de informação que permite avaliar as diferentes alternativas para satisfazer as suas necessidades.

Swarbrooke e Horner (2001) apresentam uma classificação dos fatores que influenciam a aquisição de produtos turísticos em dois grupos: fatores internos e externos ao visitante (figura 1).

FIGURA 1: Fatores que influenciam a tomada de decisão em turismo segundo Swarbrooke e Homer (2001)



Fonte: Horner e Swarbrooke (2001).

Contudo, poder-se á fazer uma relação entre os fatores que influenciam a tomada de decisão em turismo citados por Horner e Swarbrooke (2001) com os fatores que influenciam a decisão de compra para um evento de turismo gastronômico. O que parece perfeitamente ajustável, tendo em vista a semelhança dos processos.

Com o desenvolvimento do turismo e a quantidade e qualidade de informação que chega cada vez mais às pessoas, torna-se necessário que os setores públicos e privados tenham um grande conhecimento dos seus clientes e dos fatores que influenciam a sua decisão de compra. Isto contribui para uma maior eficiência e eficácia dos serviços prestados.

Estruturar serviços e produtos, na medida do possível, de acordo com as necessidades dos clientes específicos tornou-se uma ferramenta importantíssima. Segundo Lambin (2000:39), “os consumidores procuram níveis de satisfação cada vez mais elevados, exigem produtos adaptados às suas necessidades específicas, interessam-se por novos valores”.

No contexto do turismo gastronômico, é fundamental perceber como os turistas desenvolvem determinados comportamentos face a este tipo de turismo e o que realmente significa para eles, de forma a prever as suas intenções comportamentais.

1.2.1 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO PRODUTO TURÍSTICO

Para uma melhor compreensão do consumidor devem ser analisados os dados dos turistas tais como: os seus hábitos, preferências, necessidades, grau de cultura, faixa etária, rendimentos, se viajam em grupo, em família ou sozinhos, permitindo, assim obter uma visão do seu público-alvo. Mas para saber o motivo de um turista eleger um destino em detrimento de outro, é preciso investigar com critérios científicos o comportamento do consumidor e as bases de sua tomada de decisão.

O processo de decisão de compra visa à satisfação, que no caso do turismo se configura como uma satisfação imaterial, intangível e difícil de medir pelas próprias características do produto turístico. O turista ao decidir ir a um festival

gastronômico, está comprando uma expectativa, uma experiência que começa ao sair de casa e termina com o seu regresso, portanto a sua decisão é geralmente tomada com cautela, devido ao receio do risco assumido pela relação custo – benefício.

Um dos conceitos que tem provocado grande interesse na área do marketing está relacionado com a satisfação do consumidor e sua avaliação, principalmente no que se refere à intenção de compra (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996). Para Kozak e Rimmington, 2000, no turismo, a satisfação é fundamental para o marketing dos destinos, uma vez que influenciará não apenas a decisão sobre o destino a visitar, como também o consumo de bens e serviços e um eventual regresso àquele destino, suscitando o próprio interesse em torno do estudo da fidelização ao destino.

O processo de decisão de compra do turista surge com a necessidade que se traduz em motivações turísticas que podem estar relacionadas com a personalidade e o estilo de vida de cada indivíduo. O comportamento do consumidor em turismo tem vindo a alterar-se rapidamente, refletindo-se no desenvolvimento de um mercado mais especializado e sofisticado, centrado em diversas experiências que podem ser vividas em cada localidade (NOVELLI, SCHMITZ & SPENCER, 2006).

1.2.1.1 Marketing de Destinos Turísticos

A estratégia de marketing se aplica aos bens tangíveis, como os produtos de consumo durável, e intangíveis como os serviços. “Nos últimos anos os promotores de marketing ampliaram o conceito de produto para abranger outras entidades que podem ser promovidas, como organizações, pessoas, lugares e ideias” (KOTLER, 2003, p. 209).

Após o seu surgimento o marketing turístico se desenvolveu dando ênfase ao produto, ao financiamento e a organização. Depois focou-se no mercado através do preço, quantidade ou qualidade assente na estratégia de segmentação do mercado e na diferenciação dos destinos. O Marketing de áreas destino envolve atividades realizadas para criar, manter ou mudar atitudes e comportamentos em

relação a determinados lugares, promovendo as atrações turísticas de cidades, países e regiões.

O marketing pode ser compreendido como uma orientação ou filosofia de gestão que prossegue os objetivos de uma empresa/organização através da satisfação do seu mercado-alvo. Apesar de inicialmente utilizado somente no contexto de produtos e serviços, pode ser perfeitamente aplicado a destinos turísticos. Além disso, cada destino aplica, de forma mais ou menos consciente, ferramentas de marketing Kastenholtz (2006). Neste contexto uma melhor compreensão dos processos de marketing pode contribuir para uma eficiente gestão dos destinos e maior aproveitamento do seu potencial.

O marketing de destinos turísticos foi definido por Lundberg (1990, citado por Kastenholtz, 2006: 34) como “o esforço global de identificar o que o destino tem para oferecer (produto), que grupo de pessoas tem tempo, dinheiro e o desejo de viajar para esse destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de os contatar e de os convencer a viajar para o destino”. Kastenholtz (2006, p. 34) acrescenta “e qual a melhor forma de os satisfazer no sentido de os fidelizar e garantir o passa a palavra positivo”, que, de acordo com a autora, pode constituir-se como o mais poderoso elemento da promoção do destino.

O marketing tem como função principal ser o elo entre o produto e o mercado. A busca pela satisfação é essencial para que qualquer produto obtenha êxito num determinado mercado. Desta forma o marketing pode auxiliar na criação de uma cadeia de valor, na qual todos os envolvidos sejam beneficiados. Como qualquer produto, um destino turístico depende de uma estratégia de marketing eficaz para se tornar competitivo. Esta estratégia deve ser desenvolvida de forma a identificar o público-alvo e chamar a sua atenção, criar um produto que seja adequado e que satisfaça os seus desejos, com o objetivo de fidelizar e captar novos clientes através do “boca a boca”. Segundo Kastenholtz (2006), a informação de mercado deve ser avaliada de acordo com as capacidades da oferta, com vista a definir uma estratégia que garanta o sucesso para um mercado cada vez mais heterogêneo e exigente. Por isso, é fundamental o estudo de mercado que permita conhecer os turistas, compreender os seus comportamentos, as suas motivações, percepções e frustrações. Tendo em conta o aumento da concorrência entre

destinos, o estudo de mercado revela-se uma base eficaz para estratégias de marketing competitivas.

A utilização das ferramentas do marketing na gestão de empresas, ou até mesmo de destinos, é extremamente importante para a obtenção de melhores resultados, tanto para as empresas como para os consumidores. De acordo com Kastenholtz (2003, p. 205), “o marketing propõe, efetivamente, instrumentos que visem uma otimização da utilização dos recursos e das competências da entidade que o aplique, através da otimização da satisfação do mercado-alvo, o qual deve ser estrategicamente escolhido”. Deste modo, compreender a dinâmica do comportamento do consumidor e satisfazer as suas necessidades, ajustando o produto ao consumidor, e simultaneamente visando uma melhor utilização dos recursos turísticos, tornou-se fundamental para o desenvolvimento dos destinos.

Segundo Mill e Morrison (1992), o processo de identificação do segmento de mercado turístico segue uma sequência rigorosa e sistemática, sendo fundamental selecionar o mercado-alvo, com base no conhecimento da constituição do mercado global e da atuação da concorrência, de modo a definir uma estratégia adequada para conquistar esse mercado. Contudo, segundo Kastenholtz (2006), o marketing de destinos turísticos não visa unicamente o lucro, preocupa-se também com o bem-estar, mais abrangente e de longo prazo, da comunidade residente e de todos os stakeholders envolvidos no destino, englobando tanto aspectos económicos, como sociais, culturais e ambientais, para além da satisfação dos turistas, entre outros, através de uma efetiva gestão da procura (KASTENHOLZ, 2004).

O estudo de mercado apresenta-se, neste contexto, como fundamental para definir as estratégias a aplicar em cada destino de turismo gastronômico, para identificar claramente o mercado-alvo a atingir, tendo em conta um conjunto de consequências prováveis (KASTENHOLZ 2004; MIDDLETON & HAWKINS, 1998), e os meios para o alcançar, atrair e fidelizar (KASTENHOLZ, 2006). É com base na especificidade de cada local e nas motivações dos turistas que se pretende atrair, que devem ser criadas as estratégias de marketing para o desenvolvimento e a promoção destes destinos. Para desenvolver um destino de forma sustentável deve-se apostar, deste modo, num planeamento estratégico com base em estudos

rigorosos, numa boa organização, coordenação e gestão do destino e das suas ações de marketing (KASTENHOLZ, 2006).

O Marketing é concebido para entender e satisfazer as necessidades dos clientes e para reconhecer o meio ou método que as companhias devem obter o seu próprio proveito. Para isto é importante identificar o mercado-alvo e avaliar a atratividade de cada segmento selecionando-os. “Para se posicionar, o produto deve ocupar um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes”. (KOTLER et al., 2003: 46)

No sector turístico é crescente a concorrência, e para um desenvolvimento bem-sucedido do destino é fundamental utilizar os instrumentos de marketing, estratégias e ações de planeamento que visem a estruturação do produto para o público-alvo.

Definida a estratégia de marketing competitiva, o destino pode então planejar o mix de marketing que é definido por (KOTLER et al., 2003) como um conjunto de ferramentas de marketing tácticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Estas ferramentas são conhecidas como os 4P's produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

- O Produto é a combinação dos bens e serviços que o destino oferece para o mercado-alvo.
- Preço é a relação entre custo e benefício mais adequada as expectativas dos clientes -alvo e a sustentabilidade económica e financeira do empreendimento.
- Promoção abrange as atividades que comunicam os pontos fortes do destino e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.
- Ponto de distribuição envolve as atividades do destino que o disponibiliza para o mercado.

Um programa de marketing permanente assenta todos os elementos do mix de marketing de forma coordenada e é desenvolvido com a intenção de atingir os objetivos da empresa e corresponder às expectativas e desejos do público-alvo. (KOTLER et al., 2003).

É essencial repensar o desenvolvimento turístico de uma forma integrada e abrangente, assente em conceitos como o desenvolvimento sustentável, contextualizado em termos setoriais (turismo) quer em termos espaciais. Henriques (2003).

As estratégias e ferramentas do marketing para uma área-destino devem articular-se devidamente com os outros setores de atividades, para que se possa desenvolver o turismo em uma localidade. É fundamental que a estruturação e organização da oferta turística atente aos interesses e exigências da procura, e que assegure a qualidade do destino turístico.

2. OS FESTIVAIS GASTRONÔMICOS- FESTIVAL CULTURA E GASTRONOMIA DE TIRADENTES

Em relação aos tipos de eventos existentes, o que está mais frequentemente relacionado à gastronomia são os festivais. Segundo Martin (2003) não existe uma conformidade com relação à definição de eventos, podendo ser caracterizados de diferentes formas.

Segundo Canton (1997) evento se define como um "conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar o seu público-alvo; realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo".

De acordo com Cleusa Gimenez Cesca, evento e a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar, ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse.

De acordo com Bahl, 2003 Os eventos podem trazer muitos benefícios a uma determinada localidade ou país, sendo alguns deles a geração de divisas, diminuição dos impactos gerados pela sazonalidade da atividade turística, aumento

da oferta de empregos e da renda, podendo também ocasionar uma permanência maior de turistas na cidade.

A procura por determinado evento em localidades com predisposição para o turismo pode estimular não apenas o desempenho dos festivais nestas localidades como também podem auxiliar na divulgação de outras ofertas e atrativos da cidade.

Sendo assim, os festivais gastronômicos podem ser uma forma eficiente de fazer com que os turistas se desloquem ao um determinado local por um motivo específico e aproveite o momento para fazer visitas e conhecer a localidade e seus atrativos como um todo.

A cidade de Tiradentes-MG, atrai em seu festival de gastronomia e Cultura um público estimado de 35 a 40 mil pessoas, movimentando a economia local e valorizando a gastronomia (LOPEZ, 2013).

Há 17 anos, o Festival Cultura e Gastronomia, realizado na cidade de Tiradentes é considerado um dos principais eventos de gastronomia do Brasil. O festival reúne, anualmente, chefs e personalidades da gastronomia nacional e internacional. Estão entre as principais atrações: cursos, workshops, degustações, exposições, teatros, shows e performances artísticas realizadas nos principais pontos da cidade.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Aplicada (IBGE), O Festival de Cultura e gastronomia de Tiradentes já envolveu mais de cinco mil profissionais diretamente, muitos deles moradores da região. O setor de serviços restaurantes, pousadas, bares e lojas cresceram mais de 300% em 10 anos e boa parte desse impulso econômico deve-se ao crescimento da gastronomia.

Segundo Riccetto, 2013 os festivais gastronômicos são excelentes ferramentas técnicas para o desenvolvimento da atividade turística de uma localidade. Quando elaborados de forma adequada e articulada com os todos os atores envolvidos na realização do evento, estes possibilitam:

- A divulgação do próprio destino turístico, através da divulgação do evento;
- A divulgação da cultura local, através da inclusão de vários aspectos em sua oferta (como: dança, artesanato, folclore etc);
- O aquecimento do comercio e artesanato locais;

- O aumento pela procura de meios de hospedagem;
- Como qualquer evento, minimizar problemas com a taxa de ocupação dos meios de hospedagem.

2.1 Estatísticas Descritivas

Considerando os objetivos da pesquisa, seguem abaixo gráficos e tabelas que demonstram, através de ferramentas da estatística descritiva, o perfil da amostra de dados considerada para embasar os resultados e conclusões deste trabalho.

Respeitando os critérios de seleção de respondentes estabelecidos no plano de amostragem, foram selecionados 97 respondentes, cujas distribuições, por faixa etária, região, formação educacional, atuação profissional, renda e o principal motivo do deslocamento a cidade de Tiradentes MG podem ser melhor compreendidos através das tabelas de síntese abaixo:

TABELA 1: Segmentação dos Respondentes por Faixa Etária

RESPONDENTES	CRITÉRIO: FAIXA ETÁRIA
Até 18 anos	7
Entre 19 e 30 anos	25
Entre 31 e 40 anos	38
Entre 41 e 50 anos	17
Entre 51 e 60 anos	11
Entre 61 e 70 anos	0
Acima de 70 anos	0
TOTAL DE RESPONDENTES	97

Fonte: Elaborada pelos autores.

TABELA 2: Segmentação dos Respondentes pela Região Geográfica

RESPONDENTES	CRITÉRIO: GEOGRÁFICA
N	0
S	2
NE	0
CO	1
SE	91

Não identificado	3
TOTAL DE RESPONDENTES	97

Fonte: Elaborada pelos autores.

TABELA 3: Segmentação dos Respondentes por Formação Educacional

RESPONDENTES	CRITÉRIO: FORMAÇÃO EDUCACIONAL
Até Ensino Médio	11
Superior Incompleto	24
Superior Completo	32
Pós-graduação Lacto Sensu (MBA / Especialização / Aperfeiçoamento)	23
Mestrado	2
Doutorado	3
Pós-doutorado	1
TOTAL DE RESPONDENTES	97

Fonte: Elaborada pelos autores.

TABELA 4: Segmentação dos Respondentes por Atuação Profissional

RESPONDENTES	CRITÉRIO: ATUAÇÃO PROFISSIONAL
Profissional liberal (advocacia / odontologia / medicina / psicologia / fisioterapia / etc.)	19
Empresário autônomo	18
Desempregado	8
Empregado da iniciativa privada	16
Funcionário público	13
Aposentado	13
Outros	10
TOTAL DE RESPONDENTES	97

Fonte: Elaborada pelos autores.

TABELA 5: Segmentação dos Respondentes por Renda

RESPONDENTES	CRITÉRIO: RENDA
Até 1 salário mínimo por mês	4
Entre 1 e 5 salários mínimos por mês	30
Entre 6 e 10 salários mínimos por mês	18
Acima de 10 salários mínimos por mês	21

Prefiro não informar	25
TOTAL DE RESPONDENTES	97

Fonte: Elaborada pelos autores.

TABELA 6: Segmentação dos Respondentes por Principal Motivo para o seu Deslocamento à Cidade de Tiradentes

RESPONDENTES	CRITÉRIO: PRINCIPAL MOTIVO DE DESLOCAMENTO À CIDADE DE TIRADENTES
Visitar familiares e amigos	1
Participar do evento Festival Cultura e Gastronomia	72
Provar a gastronomia local	4
Passeio / lazer	20
Negócios	0
TOTAL DE RESPONDENTES	97

Fonte: Elaborada pelos autores.

2.1.1 APRESENTAÇÃO DADOS POR PROPORÇÃO

As tabelas abaixo, relacionam os critérios de segmentação dos respondentes selecionados na amostra, por proporção, cujas distribuições, por faixa etária, região, formação educacional, atuação profissional, renda e o principal motivo do deslocamento a cidade de Tiradentes MG, poderão ser melhor compreendidas.

TABELA 7: Segmentação dos Respondentes por Faixa Etária

FAIXAS ETÁRIAS	Nº DE RESPONDENTES	PROPORÇÃO
Até 18 anos	7	7,21%
Entre 19 e 30 anos	25	25,77%
Entre 31 e 40 anos	38	39,17%
Entre 41 e 50 anos	17	17,52%
Entre 51 e 60 anos	11	10,33%
Entre 61 e 70 anos	0	0%
Acima de 70 anos	0	0%
TOTAL DE RESPONDENTES	97	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

TABELA 8: Segmentação dos Respondentes pela Região Geográfica

REGIÕES DO BRASIL	Nº DE RESPONDENTES	PROPORÇÃO
N	0	0%
S	2	2,06%
NE	0	0%
CO	1	1,03%
SE	91	93,81%
Não identificado	3	3,09%
TOTAL DE RESPONDENTES	97	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

TABELA 9: Segmentação dos Respondentes por Formação Educacional

NÍVEIS DE ESCOLARIDADE	Nº DE RESPONDENTES	PROPORÇÃO
Até Ensino Médio	11	11,34%
Superior Incompleto	24	23,71%
Superior Completo	32	32,98%
Pós-graduação Lacto Sensu (MBA / Especialização / Aperfeiçoamento)	23	24,74%
Mestrado	2	2,06%
Doutorado	3	4,12%
Pós-doutorado	1	1,03%
TOTAL DE RESPONDENTES	97	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

TABELA 10: Segmentação dos Respondentes por Atuação Profissional

ATUAÇÃO PROFISSIONAL	Nº DE RESPONDENTES	PROPORÇÃO
Profissional liberal (advocacia / odontologia / medicina / psicologia / fisioterapia / etc.)	19	19,58%
Empresário autônomo	18	18,55%
Desempregado	8	8,24%
Empregado da iniciativa privada	16	16,49%
Funcionário público	13	13,40%
Aposentado	13	13,40%
Outros	10	10,30%
TOTAL DE RESPONDENTES	97	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

TABELA 11: Segmentação dos Respondentes por Renda

FAIXAS DE RENDA	Nº DE RESPONDENTES	PROPORÇÃO
Até 1 salário mínimo por mês	4	4,12%
Entre 1 e 5 salários mínimos por mês	30	30,92%
Entre 6 e 10 salários mínimos por mês	18	18,55%
Acima de 10 salários mínimos por mês	21	20,61%
Prefiro não informar	25	25,77%
TOTAL DE RESPONDENTES	97	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

TABELA 12: Segmentação dos Respondentes por Principal Motivo para o seu Deslocamento à Cidade de Tiradentes

MOTIVO PARA O DESLOCAMENTO	Nº DE RESPONDENTES	PROPORÇÃO
Visitar familiares e amigos	1	1,03%
Participar do evento Festival Cultura e Gastronomia	72	74,22%
Provar a gastronomia local	4	4,12%
Passeio / lazer	20	20,61%
Negócios	0	0%
TOTAL DE RESPONDENTES	97	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os dados apresentados na tabela 7, de segmentação dos respondentes por faixa etária, demonstram uma predominância de pessoas jovens, 72,15% dos visitantes têm até 40 anos.

A faixa de pessoas mais velhas, acima de 40 anos, também se revela significativa com 27,52% dos respondentes.

Os dados apresentados na tabela 8, de segmentação dos respondentes pela região geográfica, revelam uma concentração alta dos visitantes da região Sudeste de 93,81%. Destes, 86,81% são mineiros, 6,33% são paulistas, 6,33% são cariocas e os demais, 2,2%, são provenientes do Espírito Santo.

Os dados apresentados na tabela 9, de segmentação dos respondentes por formação educacional, demonstram que mais de um terço dos respondentes não possui formação superior completa (36,08%) enquanto outro terço possui o ensino

superior completo. Dos respondentes com escolaridade acima do nível superior, apenas cerca de 6% alcançaram os níveis *stricto senso*, isto é, mestrado, doutorado e pós-doutorado. Considerando na natureza do evento era de se esperar baixa participação de pessoas com formações educacionais mais elevadas.

Os dados apresentados na tabela 10, de segmentação dos respondentes por atuação profissional, demonstram uma predominância de pessoas com acesso ao mercado de trabalho ou outras formas de renda.

Os dados apresentados na tabela 11, de segmentação dos respondentes por renda, revelam que o público que frequenta o Festival pertence a um segmento com renda relativamente alta, 40% dos respondentes alegam ter acima de 6 salários mínimos. Enquanto 30,92% se declaram possuidores de renda entre 2 e 5 salários mínimos.

No tocante aos dados da tabela 12, de segmentação dos respondentes por principal motivo para o seu deslocamento à cidade de Tiradentes, 74,22% alegaram que o principal motivo para seu deslocamento até Tiradentes é a participação no evento festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. Este dado parece revelar que o evento possui uma forte identidade junto ao seu público ou mesmo que os esforços de marketing e divulgação estão sendo direcionados a um público relevante para o evento.

Além disso, 24,73% dos respondentes alegaram que os atrativos da gastronomia e das opções de lazer locais constituíram-se em sua principal motivação para virem a Tiradentes, explicitando que a cidade possui atrativos turísticos relevantes, especialmente quando se considera os números agrupados, isto é, 98,97% dos respondentes alegaram que o principal motivo para estarem na cidade à ocasião da pesquisa seria participar do Festival Cultura e Gastronomia ou para usufruir dos atrativos da gastronomia/lazer oferecidos pela cidade.

2.1.2 RESULTADOS TESTES ESTATÍSTICOS

Quando analisados os diversos estratos dos critérios renda, escolaridade e idade, são detectadas divergências significativas em alguns dos atributos avaliados

do modelo teórico de referência, conforme é possível observar nas tabelas 13, 14 e 15 dos dados do Teste Kruskal-Wallis:

TABELA 13: Resultados Teste Kruskal-Wallis – Idade

	FATORES	ESTATÍSTICA DO TESTE	P-VALOR	CONCLUSÃO
1	Disponibilidade de produtos adequados – Infraestruturas e serviços.	18,4380	0,0050	Rejeitar a hipótese nula
2	Comunicação dos agentes de viagens – Facilidade de comunicação	12,4060	0,0300	Rejeitar a hipótese nula
3	Informação obtida sobre o Destino através dos meios de comunicação formais – Informação turística	13,3670	0,0200	Rejeitar a hipótese nula
4	Recomendação de familiares e amigos.	-	-	-
5	Restrições políticas e militares.	-	-	-
6	Problemas de saúde exigência de vacinação.	5,6260	0,3440	NÃO rejeitar a hipótese nula
7	Promoções especiais de operadores turísticos – Promoções especiais e ofertas de organizações de turismo.	-	-	-
8	Atributos do destino – Geral.	38,5880	-	Rejeitar a hipótese nula
9	Atitudes, opiniões e percepções.	-	-	-
10	Estilo de vida.	7,5940	0,1800	NÃO rejeitar a hipótese nula
11	O conhecimento da existência de produtos turísticos.	9,9910	0,1250	NÃO rejeitar a hipótese nula
12	Hobbies e interesses.	10,2400	0,0370	Rejeitar a hipótese nula
13	Experiência anterior.	1,5630	0,9060	NÃO rejeitar a hipótese nula
14	Compromissos profissionais.	12,4860	0,0520	NÃO rejeitar a hipótese nula
15	Compromissos familiares.	4,1920	0,1230	NÃO rejeitar a hipótese nula
16	Saúde – Acessibilidade.	4,6640	0,4580	NÃO rejeitar a hipótese nula
17	Rendimentos Disponível – Nível de preços do destino.	2,6180	0,7590	NÃO rejeitar a hipótese nula
18	Personalidade – Possibilidade de aumentar a sensação de status.	1,5630	0,9060	NÃO rejeitar a hipótese nula
19	Motivações.	18,4380	0,0050	Rejeitar a hipótese nula

Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 14: Resultados Teste Kruskal-Wallis – Escolaridade

	FATORES	ESTATÍSTICA DO TESTE	P-VALOR	CONCLUSÃO
1	Disponibilidade de produtos adequados – Infraestruturas e serviços.	4,1600	0,6550	NÃO rejeitar hipótese nula
2	Comunicação dos agentes de viagens – Facilidade de comunicação	6,4830	0,3710	NÃO rejeitar hipótese nula
3	Informação obtida sobre o Destino através dos meios de comunicação formais – Informação turística	2,6510	0,8510	NÃO rejeitar hipótese nula

4	Recomendação de familiares e amigos.	-	-	-
5	Restrições políticas e militares.	-	-	-
6	Problemas de saúde exigência de vacinação.	9,4260	0,1510	NÃO rejeitar hipótese nula
7	Promoções especiais de operadores turísticos – Promoções especiais e ofertas de organizações de turismo.	-	-	-
8	Atributos do destino – Geral.	-	-	-
9	Atitudes, opiniões e percepções.	-	-	-
10	Estilo de vida.	14,9590	0,0210	Rejeitar hipótese nula
11	O conhecimento da existência de produtos turísticos.	16,9280	0,0100	Rejeitar hipótese nula
12	Hobbies e interesses.	6,3950	0,3800	NÃO rejeitar hipótese nula
13	Experiência anterior.	4,3720	0,6260	NÃO rejeitar hipótese nula
14	Compromissos profissionais.	9,4510	0,1500	NÃO rejeitar hipótese nula
15	Compromissos familiares.	6,4830	0,3710	NÃO rejeitar hipótese nula
16	Saúde – Acessibilidade.	-	-	-
17	Rendimentos Disponível – Nível de preços do destino.	-	-	-
18	Personalidade – Possibilidade de aumentar a sensação de status.	45,8830	-	Rejeitar hipótese nula
19	Motivações.	4,3720	0,6260	NÃO rejeitar hipótese nula

Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 15: Resultados Teste Kruskal-Wallis – Renda

	FATORES	ESTATÍSTICA DO TESTE	P-VALOR	CONCLUSÃO
1	Disponibilidade de produtos adequados – Infraestruturas e serviços.	3,5090	0,3200	NÃO rejeitar hipótese nula
2	Comunicação dos agentes de viagens – Facilidade de comunicação	2,9290	0,5700	NÃO rejeitar hipótese nula
3	Informação obtida sobre o Destino através dos meios de comunicação formais – Informação turística	2,4600	0,6520	NÃO rejeitar hipótese nula
4	Recomendação de familiares e amigos.	-	-	-
5	Restrições políticas e militares.	-	-	-
6	Problemas de saúde exigência de vacinação.	2,5060	0,6430	NÃO rejeitar hipótese nula
7	Promoções especiais de operadores turísticos – Promoções especiais e ofertas de organizações de turismo.	-	-	-
8	Atributos do destino – Geral.	6,6440	0,2490	NÃO rejeitar hipótese nula
9	Atitudes, opiniões e percepções.	-	-	-
10	Estilo de vida.	7,7040	0,1030	NÃO rejeitar hipótese nula
11	O conhecimento da existência de produtos turísticos.	13,3030	0,0210	Rejeitar hipótese nula
12	Hobbies e interesses.	8,5920	0,0350	Rejeitar hipótese nula
13	Experiência anterior.	4,4770	0,3450	NÃO rejeitar hipótese nula

14	Compromissos profissionais.	38,4140	-	Rejeitar hipótese nula
15	Compromissos familiares.	3,5090	0,3200	NÃO rejeitar hipótese nula
16	Saúde – Acessibilidade.	4,0980	0,3930	NÃO rejeitar hipótese nula
17	Rendimentos Disponível – Nível de preços do destino.	0,8190	0,9360	NÃO rejeitar hipótese nula
18	Personalidade – Possibilidade de aumentar a sensação de status.	4,4770	0,3450	NÃO rejeitar hipótese nula
19	Motivações.	2,4600	0,6520	NÃO rejeitar hipótese nula

Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 16: Ranking Medianas dos Fatores que Impactam a Decisão dos Turistas

	RANKING FATORES	MEDIANA GERAL	1º QUARTIL	3º QUARTIL
13	Experiência anterior.	5,0	5,0	5,0
6	Problemas de saúde e exigência de vacinação.	5,0	5,0	5,0
19	Motivações.	5,0	5,0	5,0
11	O conhecimento da existência de produtos turísticos – Eventos culturais.	5,0	3,0	5,0
7	Promoções especiais de operadores turísticos – Promoções especiais e ofertas de organizações de turismo.	4,0	3,8	5,0
1	Disponibilidade de produtos adequados – Infraestruturas e serviços.	4,0	3,0	5,0
2	Comunicação dos agentes de viagens – Facilidade de comunicação.	4,0	3,0	5,0
3	Informação obtida sobre o Destino através dos meios de comunicação formais – Informação Turística.	4,0	3,0	5,0
8	Atributos do destino – Geral	4,0	3,0	5,0
10	Estilo de vida.	4,0	3,0	5,0
11	O conhecimento da existência de produtos turísticos – Gastronomia Local.	4,0	3,0	5,0
12	Hobbies e interesses.	4,0	3,0	5,0
17	Rendimentos Disponível – Nível de preços do destino.	4,0	3,0	5,0
16	Saúde – Acessibilidade.	3,0	3,0	5,0
18	Personalidade – Possibilidade de aumentar a sensação de status.	3,0	3,0	5,0
14	Compromissos profissionais.	3,0	2,0	4,0
15	Compromissos familiares.	3,0	1,0	3,0
4	Recomendação de familiares e amigos.	-	-	-
5	Restrições políticas e militares.	-	-	-
9	Atitudes, opiniões e percepções.	-	-	-

Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerando-se o objetivo principal desta pesquisa e com base nos *rankings* de medianas apresentados na tabela 16, conclui-se que os fatores que impactam a decisão de compra do consumidor de serviços turísticos, dispostos em ordem de importância, segundo os respondentes da pesquisa realizada em Tiradentes/MG, são:

- Experiência anterior.
- Problemas de saúde e exigência de vacinação.
- Motivações.
- O conhecimento da existência de produtos turísticos - Eventos culturais.
- Promoções especiais de operadores turísticos - Promoções especiais e ofertas de organizações de turismo.
- Disponibilidade de produtos adequados - Infra- estruturas e serviços.
- Comunicação dos agentes de viagens - Facilidade de comunicação.
- Informação obtida sobre o Destino através dos meios de comunicação formais - Informação Turística.
- Atributos do destino - Geral
- Estilo de vida.
- O conhecimento da existência de produtos turísticos - Gastronomia Local.
- Hobbies e Interesses.
- Rendimentos Disponível - Nível de preços do destino.
- Saúde - Acessibilidade.
- Personalidade - Possibilidade de aumentar a sensação de status.
- Compromissos profissionais.
- Compromissos Familiares.

E, em função dos resultados dos testes estatísticos, concluiu-se que, globalmente, que os respondentes têm avaliação semelhante, independentemente de sua faixa de renda, escolaridade e faixa etária, quanto aos fatores que impactam sua decisão de compra do produto/serviço turístico.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi identificar os fatores que impactam a decisão de compra do produto/serviço turístico pelos visitantes do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes.

Considera-se que tal objetivo foi alcançado uma vez que foram identificados fatores que explicam ou são considerados quando da tomada de decisão pela compra do produto turístico pelos indivíduos, segundo respondentes alcançados pela pesquisa e, tendo como base conceitual o modelo de Horner e Swarbrooke (1996).

A aplicação de uma *survey*, junto à amostra de respondentes estabelecida como de interesse do trabalho, possibilitou a identificação de tais fatores, segundo percepções dos respondentes, considerando aqueles que estiveram presentes ao Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, Edição de 2015.

Como era possível presumir, numa temática que envolve decidir o destino turístico, o elenco de experiências pessoais anteriores, enquanto aspecto interno, demonstrou ser o principal vetor que impacta decisões sobre aquisição de produtos/serviços turísticos. Isto parece decorrer do fato de que, sendo este um fator interno, exercer maior peso quando da tomada de decisão sobre onde investir a renda de forma a buscar satisfação pessoal. Deste modo, a pesquisa detectou que este foi o principal fator de influência.

Em síntese, presume-se que esta pesquisa contribuiu com a comunidade acadêmica ao ampliar o acervo de estudos sobre a decisão de compra do turista.

Uma limitação significativa desta pesquisa foi o fato de a sua amostra ter sido delimitada pelo critério da acessibilidade o que inviabiliza a generalização de seus resultados para todos os contextos de ocorrência de decisões de compra do turista.

Por fim, recomenda-se a realização de futuros trabalhos sobre o processo de formulação de decisão de compra do turista, buscando traçar hipóteses mais qualitativas a respeito, melhorando o entendimento vigente sobre como tais fatores se intercambiam para produzir uma decisão.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, M. G. R. **Turismo: Segmentação de Mercado**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.

AICHINGER, H.E; ARAÚJO, J.E; CATÃO, L.P. Gastronomia e Desenvolvimento Regional: A Implantação de Festivais Gastronômicos no Roteiro da Estrada Real. Entre Serras: da Piedade ao Caraça. In: **Gastronomia e Turismo**. 1.ed. Minas Gerais: ED. SENAC, 2013, p. 57.

BEER, S. *et al.* Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product: In: HJALAGER, A. M.; RICHARDS, G. **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge, 2002, p. 207-221.

BERNIER, E.Del. Turista que se Alimenta al Turista que Busca Comida – Reflexiones sobre las Relaciones entre la Gastronomía y el Turismo. In: LACANAU, G.; NORRILD, J. **Gastronomia y Turismo**. *Cultura al Plato*. Buenos Aires: CIET, 2003, p. 305-320.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. & ZEITHAML, V. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, 30, 7-27.1993.

BRAUNE, R. e FRANCO, S. **O que é Gastronomia**. São Paulo (SP): Brasiliense, clo.322, Primeiros Passo,1.ed. Senac Nacional, 1998.

CATÃO, L. P. História e Patrimônio Imaterial: Cultura Alimentar e Construção da Identidade Cultural nas Minas Gerais. In: AZEVEDO, F. L. M. de; PIRES, J. R. F (Orgs) Museu: **Cidadania, Memória e Patrimônio**. As Dimensões do Museu no Cenário Atual. Belo Horizonte: Crisálida, 2009.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D. & WANHILL, S. **Tourism - Principles e Practice**, 4th edition, Financial Times-Prentice Hall, Harlow: Essex (2008).

CORDEIRO, W. C.; MENEGAZZI, F. D. Contribuição da Gastronomia Local ao Enoturismo: Um Estudo no Vale dos Vinhedos – RS. Disponível em: <http://www.serragaucha.com/upload/page_file/-contribuicao-da-gastronomia-local-aenoturismo.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2015.

CORNER, D. M. R. **A Gastronomia como Atrativo no Turismo Cultural**. In: IV Seminário de pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul, 7 e 8 Jun. 2006. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT03-6.pdf>. Acesso em: 11 out. 2008.

HALL, M., SHARPLE, L. The Consumption of Experience sorthe Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste *In* Hall, M. *et al.* **Food Tourism Around the World**. Oxford: Elsevier, 2003, p. 1-24.

HALL, M, Mitchell, R. Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. In: HALL, M. *et al.* **Food Tourism Around The World – Development, Management and Markets**. Oxford: Elsevier, 2003, p. 60-80.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

KASTENHOLZ, E. **Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O Caso do Norte de Portugal**. Revista de Turismo e Desenvolvimento. nº 1, vol II pp.21-338, 2005.

KASTENHOLZ, E. O Marketing de Destinos Turísticos – O seu Significado e Potencial, Ilustrado para um Destino Rural. **Revista de Turismo e Desenvolvimento**, nº 6, pp.31-44, 2006.

KOLLAT, D. *et al* «**Current Problems in Consumer Behavior Research**». Journal of Marketing Research. Vol VII. august. pp.327-332 ,1970.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.

KOTLER, P. **Marketing Management**. 10.ed. Prentice-Hall International, Upper Saddle River, 2000.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9.ed. Prentice Hall. Brasil, 2003.

KOZAK, M. & RIMMINGTON, M. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as na Off-season holiday destination. **Journal of Travel Research**, 38(3), 260-269, 2000.

LABIN, Jean-Jaques. **Marketing Estratégico**. 4.ed. McGraw-Hill, 2000.

LODY, R. **A Comida como Patrimônio Cultural e Imaterial da Humanidade**. Disponível em: <<http://habaeresquevemparaobem.blogspot.com/>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

LODY, R. **Comer é Pertencer**. In: ARAUJO, W. M. C. & TENSER, C. M. R. (Org). **Gastronomia Cortes e Recortes**. Brasília: Editora Senac - DF, 2006.

MBAIWA, J. The Problems and Prospects of Sustainable Tourism Developments in the Okavango Delta, Botswana. **Journal of Sustainable Tourism**. Vol.13 nº3, 2005.

MIDDLETON, V. **Marketing in Travel and Tourism**. Butterworth-Heinemann: Oxford, 1994.

MIDDLETON, V. e HAWKINS, R. ***Sustainable Tourism: A Marketing Perspective***. Butterworth – Heinemann: Oxford 1998.

MILL, R. C. e MORRISON, A. ***The Tourism System***. 2.ed. Prentice Hall. New York, p. 506, 1992.

PARDAL, L; CORREIA, E. ***Métodos e Técnicas de Investigação Social***. Porto: Areal Editores, 1995.

RICHARDS, G. *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International, 1999.

RISCHBIETER, I. L. K.; DREHER, M. T. **O Papel da Cultura Local no Desenvolvimento do Turismo em Blumenau - SC. 2007**. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplPadrao/tplSemMenus/posgraduacao/strictosensu/teste/turismo/seminarios/seminario_4/gt04/arquivos_4_seminario/GT04-6.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2015

RITCHIE, J. R. B e CROUCH, G. The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. ***Tourism Management* 21**, p.1-7, 2000.

SCHLUTER, R. G. ***Gastronomia e Turismo***. 2.ed. São Paulo (SP): Aleph, 2003, p. 70.

SWARBROOKE, J. e Horner, S. ***Consumer Behaviour in Tourism***. Oxford: Butterworth-Heinemann, Ltd. 2001.

ZEITHAMLI, V.; BERRY, L. & PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. ***Journal of Marketing***, 60(2), 31-46. 1996.

ZUIN, L.F.S.; ZUIN, P.B. Produção de Alimentos Tradicionais: Contribuindo para o Desenvolvimento Local/Regional e dos Pequenos Produtores Rurais. *Rev. Bras. Gest. Desenvolv. Reg.*, v.4, p.109-127, 2008.