

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E EXATAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTATÍSTICA E
MODELAGEM QUANTITATIVA**

**CARACTERIZAÇÃO DOS TURISTAS
DE
SANTA MARIA, RS.**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

José Forsin Venturini

Santa Maria, RS, Brasil

2011

CARACTERIZAÇÃO DOS TURISTAS DE SANTA MARIA, RS.

José Forsin Venturini

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Estatística e Modelagem Quantitativa, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Especialista em Estatística e Modelagem Quantitativa**.

Orientador: Prof^a Dr^a Luciane Flores Jacobi

Santa Maria, RS, Brasil

2011

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Naturais e Exatas
Curso de Especialização em Estatística e Modelagem Quantitativa**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia de Especialização em Estatística e Modelagem
Quantitativa

CARACTERIZAÇÃO DOS TURISTAS DE SANTA MARIA, RS.

elaborada por
José Forsin Venturini

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Estatística e Modelagem Quantitativa

COMISSÃO EXAMINADORA:

Luciane Flores Jacobi, Dr^a.
(Presidente/Orientador)

Adriano Mendonça Souza, Dr. (UFSM)

Lorena Vicini, Ms.c. (UFSM)

Santa Maria, 19 de julho de 2011.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora Luciane Flores Jacobi pelo conhecimento transmitido, dedicação, seriedade e paciência.

Aos colaboradores da Secretaria de Turismo de Santa Maria, em especial a Talita Heck Medeiros e a Vânia de Oliveira Antunes.

Aos professores do Curso de Pós-Graduação em Estatística e Modelagem Quantitativa, pelos conhecimentos transmitidos.

Aos colegas que de alguma forma contribuíram neste processo de aprendizado.

A minha família pelo estímulo dado para a realização deste curso.

A todos os envolvidos diretamente ou indiretamente que contribuíram para este trabalho.

RESUMO

Monografia de Especialização
Curso de Especialização em Estatística e Modelagem Quantitativa
Universidade Federal de Santa Maria

CARACTERIZAÇÃO DOS TURISTAS DE SANTA MARIA, RS.

Autor: José Forsin Venturini

Orientador: Luciane Flores Jacobi, Dr^a.

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 19 de julho de 2011.

A atividade turística está em constante crescimento e ocupa uma posição de destaque na economia mundial. A concorrência entre destinos turísticos gera a necessidade de pesquisas que mostrem as características, a demanda e a satisfação do turista. Nesse sentido, este estudo quantitativo e exploratório tem por finalidade analisar as características de perfil e satisfação dos turistas na cidade de Santa Maria, RS, no período compreendido entre agosto e dezembro de 2010. Com a aplicação de um questionário, foi elaborado um banco de dados de 306 pessoas, servindo de base para uma análise estatística descritiva. Os turistas são em maioria oriundos de municípios vizinhos, viajam principalmente para eventos e negócios, em média permanecem 5 dias e gastam diariamente cerca de 132 reais, a grande maioria não conhece fontes de informação turística na cidade e a principal atividade feita por eles nas horas vagas é o passeio. Na avaliação da cidade, os itens que mais desagradaram foram o aeroporto e a qualidade das informações turísticas, sendo que a recepção e a cidade no geral foram os que agradaram. O gênero do turista obteve uma associação significativa com o “motivo de viagem”, “atividade feita nas horas vagas”, e “atrativo que ocasionaria mais retorno à cidade”. Observou-se que diferentes locais de entrevista influenciaram na composição da amostra. Espera-se que esse trabalho sirva para auxiliar o poder público e privado a planejar ações estratégicas visando à satisfação do turista.

Palavras-chave: Turismo; Oferta Turística; Estatística Descritiva.

ABSTRACT

Specialization Course Monograph
Specialization Course in Statistics and Quantitative Modeling
Federal University of Santa Maria

TOURIST CHARACTERIZATION IN SANTA MARIA, RS.

Author: José Forsin Venturini
Adviser: Luciane Flores Jacobi, Dr^a.
Defense Place and Date: Santa Maria, July 19th, 2011.

The tourism activity is constantly growing and has a prominent position in the global economy. The competition between touristic destinations creates the need for researches that show the characteristics, the demand and the tourist satisfaction. In this way, the present quantitative and exploratory study aims at analyzing the profile characteristics and the satisfaction of the tourists at the city of Santa Maria, RS, during the period between August and December 2010. From the appliance of a questionnaire, a data base of 306 individuals was built and, this data was the base for a descriptive statistical analysis. Most of the tourists come from neighbor cities, they travel for business and events, usually stay around 5 days and spend about 132 Reais a day, most of them do not know any source of touristic information in the city and, the main activity in spare time is to walk around the city. In their evaluation of the city, the negative points were the airport and the touristic information quality, while receiving form and the city in general were the most positive points. The tourist genre has a significant association with “travel purpose”, “spare time activity” and “reasons that would bring more coming back to town”. It was possible to observe that different interview places influenced in the sample composition. We hope that this study may help public and private sectors to plan strategic actions focusing on the tourist satisfaction.

Keywords: Tourism; Tourism Offer; Descriptive Statistics.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1- Diagrama das definições recomendadas pela ONU/OMT..... | 17 |
| Figura 2- Alguns pontos turísticos de Santa Maria..... | 26 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1- Classificação do turismo quanto à forma, tipo e modalidade..... | 19 |
| Quadro 2- Classificação da oferta turística..... | 20 |
| Quadro 3- Relação entre os critérios de segmentação e segmentos..... | 24 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Distribuição das frequências relativas às questões do perfil do entrevistado | 31 |
| Tabela 2 - Distribuição das frequências relativas às questões hábitos de viagem | 33 |
| Tabela 3 - Média(\bar{x}), desvio padrão(S) e moda(Mo) das variáveis “Permanência em dias” e “Gasto diário” | 35 |
| Tabela 4 - Média(\bar{x}), desvio padrão(S) e moda(Mo) das variáveis referentes à avaliação da cidade..... | 36 |
| Tabela 5 - Cruzamento entre as variáveis gênero e motivo da viagem, atividades realizadas nas horas vagas e atrativo esperado..... | 37 |

LISTA DE SIGLAS

AAS - Amostragem Aleatória Simples

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

OMT - Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PNT – Programa Nacional do Turismo

UFSM – Universidade Federal de Santa Maria

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 Objetivos..... | 12 |
| 1.2 Justificativa..... | 12 |
| 1.3 Estrutura do trabalho..... | 13 |
| 2 REVISÃO DA LITERATURA..... | 14 |
| 2.1 Caracterizações do turismo..... | 14 |
| 2.1.1 Considerações históricas do turismo..... | 14 |
| 2.1.2 Aspectos teóricos do turismo..... | 16 |
| 2.1.3 Impactos econômicos do turismo..... | 20 |
| 2.1.4 O Turismo e o Planejamento..... | 23 |
| 2.2 Considerações acerca de Santa Maria, RS..... | 25 |
| 3 METODOLOGIA..... | 27 |
| 4 RESULTADOS | 30 |
| 5 CONCLUSÃO..... | 39 |
| REFERÊNCIAS..... | 41 |
| APÊNDICE..... | 44 |

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a atividade turística é um ramo da economia em constante crescimento, principalmente nos países em desenvolvimento. Esse crescimento se deve principalmente a fatores ligados aos avanços tecnológicos, como a facilidade dos meios de transporte e comunicação, a jornada de trabalho que dispõe tempo para lazer e a necessidade de sair da rotina. É observando este crescimento que muitas ações de ordem governamental ou privada são tomadas.

O aumento anual médio da atividade turística previsto pela Organização Mundial do Turismo (OMT) (apud BENI, 2007, p.248) é de 4,3% a 6,7% até 2020, entretanto, o que a maioria das pesquisas de marketing busca é a previsão do rumo que esse crescimento está tomando. A atividade turística é movida por características de ordem psicológica, o consumo é movido por impulso, o que leva a uma imprevisibilidade, em longo prazo, das ações a tomar. Assim um destino ou atividade que depende do turismo deverá constantemente se atualizar às demandas dos turistas.

As pesquisas de cunho estatístico se mostram eficazes, pois conseguem estabelecer respostas às questões impostas pela pesquisa de marketing turístico. Visam estabelecer, por exemplo: que destinos ou atividades estão sendo mais procuradas, qual o perfil dos turistas, que imagem o visitante tem do atrativo, verificar o potencial de um determinado local e até mesmo avaliar os impactos positivos e negativos da atividade turística.

No Brasil a atenção a este importante setor econômico é um tanto tardia quando comparado a outros países. Segundo a Empresa Brasileira de turismo (EMBRATUR, 2010), a receita do turismo no Brasil no ano de 2009 foi de 5,3 bilhões de dólares, enquanto os Estados Unidos teve um montante de 93,9 bilhões de dólares. Tal resultado se deve, em grande parte, à prematura preocupação em políticas públicas que visem à valorização do turismo.

No município de Santa Maria, tem-se visível a realidade do país. Há poucos anos o poder público e privado iniciaram a investir em serviços que agradem e conquistem os turistas. Assim, esse município passa despercebido de ser um importante destino turístico, pois não atrai muitas pessoas para o tradicional tipo “turismo de lazer”, como por exemplo, a serra gaúcha ou as cidades litorâneas. Entretanto, caracteriza-se por ser heterogêneo, já que recebe os diferentes tipos de turismo, a saber: religioso, cultural, técnico - científico e de negócios.

Este trabalho consiste em uma investigação exploratória das características dos turistas que visitam Santa Maria. Qual seu perfil, seus hábitos de viagem e sua avaliação perante alguns serviços oferecidos na cidade serão alguns aspectos investigados. Com isso é esperado ter uma visão geral do aspecto turístico, de modo que ele sirva de apoio a outros trabalhos e ações advindas do setor público e privado que visem a melhora do lugar.

1.1 Objetivos

O objetivo geral do trabalho é avaliar a caracterização dos diferentes segmentos de turismo, em Santa Maria, RS, no segundo semestre de 2010.

Os objetivos específicos da pesquisa consistiram em:

- Diagnosticar o interesse dos visitantes em retornar ao município como turistas;
- Avaliar o grau de satisfação perante os serviços públicos e privados oferecidos na cidade;
- Descrever os hábitos de viagem e o perfil da população pesquisada;
- Comparar os locais de coleta de dados na caracterização do turista;
- Relacionar o gênero do turista quanto às características levantadas no estudo, por meio da análise de independência do qui-quadrado.

1.2 Justificativa

É fácil perceber que o resultado do fluxo de turistas em Santa Maria gera um aumento na economia local, já que os turistas gastam o dinheiro numa variedade de mercadorias e serviços. Junto aos efeitos diretos, têm-se os efeitos secundários, como a valorização cultural, a elevação da auto-estima local, a educação ambiental, a geração de empregos, entre outros. Deste modo, qualquer ação que vise atrair mais turistas e fazer com que estes fiquem mais tempo na cidade e gastando mais, ocasiona um ganho no setor econômico, o que gera um melhor nível de vida à população local.

No entanto, estas ações estratégicas devem ser tomadas baseadas nas características do turista, no que ele espera encontrar e na imagem que ele tem do lugar, etc. Isso evita desperdício de tempo, dinheiro e torna a cidade mais competitiva em relação a outras.

Todo tipo de investimento visando à adequação ao turismo requer uma pesquisa de mercado. É nesse sentido que este estudo, feito em parceria com a Prefeitura Municipal de Santa Maria, vem auxiliar a sociedade local, pois pretende “examinar” os visitantes para que o poderes público e privado possam traçar planos mais específicos para o desenvolvimento da infra-estrutura necessária para atender o turista.

1.3 Estrutura do trabalho

O estudo é dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro referente à introdução, onde constam os objetivos e a justificativa. Por ele apresenta-se uma visão geral do trabalho.

O segundo capítulo compreende a revisão de literatura relacionada ao turismo. Mais especificamente remete à história do turismo, suas definições, seus impactos econômicos, planejamento e, ainda, apresenta algumas considerações acerca de Santa Maria.

A metodologia utilizada é vista no terceiro capítulo. Já o quarto capítulo contempla os resultados da análise descritiva. Por fim, no quinto capítulo, é apresentada a conclusão do trabalho.

Após as referências, está no apêndice o questionário utilizado no levantamento dos dados.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Caracterizações do turismo

Nesta seção será apresentada uma visão geral do turismo de forma a servir de base para o entendimento da necessidade da realização da presente pesquisa. Poderá se notar que de fato o turismo é importante para Santa Maria e deve-se investir nele.

Outro aspecto abordado visa à compreensão de termos técnicos e características de planejamento da área, utilizados na elaboração dos resultados.

2.1.1 Considerações históricas do turismo

Não é difícil justificar que o turismo está em constante crescimento, pode-se dizer que sempre caminhou ao lado dos avanços tecnológicos e culturais da humanidade.

Desde a Idade Antiga, existiam formas de lazer que ocasionavam o deslocamento das pessoas do seu local de morada. Em civilizações como a Grécia, as competições esportivas atualmente chamadas de Olimpíadas e as atividades culturais eram os atrativos preferidos. As péssimas condições de acesso, ausência sanitária e hoteleira e outras inseguranças faziam com que somente as pessoas da elite pudessem delas participar (DIAS; AGUIAR, 2002).

Os romanos, segundo Lage e Milone (2009), foram os primeiros a construir locais voltados a atividades de lazer, como os circos e as famosas águas termais e também os pioneiros em ampliar as estradas que levassem a esses atrativos. Entretanto, as viagens eram restritas a pequenos deslocamentos, pois o medo do desconhecido, a falta de normas de aceitação entre diferentes povos e a inacessibilidade eram entraves presentes.

Durante a Idade Média, a consolidação da igreja Católica como poder dominante estimulou as viagens de caráter religioso. Cristãos e maometanos realizavam longas viagens até Jerusalém. Neste período surgiram as cruzadas, viagens entre a Europa e o continente asiático motivadas por negócios (FONSECA, 2007).

No século XVI ocorreram importantes alterações econômicas que culminaram no capitalismo. Houve o afastamento do sistema feudal, baseado em trocas, para o de compra e venda, ou seja, neste momento os bens e serviços passaram a ser vendidos e não auto-consumidos. Esse fato fortaleceu os serviços de infra-estrutura e, por consequência, o turismo. (LAGE; MILONE, 2009).

Pode-se observar que a atividade turística até a Revolução Industrial era feita por um pequeno número de pessoas, era restrita à elite. A camada da população composta por escravos e camponeses era submissa aos nobres e, portanto não realizava esse tipo de atividade. Alguns autores esclarecem que, mesmo dentro da elite, somente homens poderiam ser classificados como turistas, pois só eles viajavam nessa época.

O Renascimento e principalmente a Revolução Industrial, segundo Oliveira (1998, apud LENZI, 2005) e Lage e Milone (2009), foram momentos marcantes, pois foi quando surgiu a estrutura urbana moderna e a classe média. O trabalhador assalariado conseguiu direito à redução da jornada de trabalho e às férias, isso gerava tempo livre para lazer, sendo, portanto, necessário suprir essa demanda com serviços e atrativos.

Segundo Dias e Aguiar (2002, p.45), nesse período, a frase “Faire le grand tour” usada para designar aqueles jovens que realizavam viagens educativas pelos países da Europa culminou no termo mais geral, “turistas”, usado para designar todas as pessoas que viajavam por prazer, curiosidade ou outros motivos. Não demorou muito para este termo ser traduzido e adotado por outros idiomas. Foi nesta época que a atividade turística começou a tomar forma e ser entendida como uma possibilidade de renda para as pessoas que se dedicassem a ela. Anteriormente não existia a concepção de turismo como parte da economia, nem mesmo fazia parte do vocabulário.

O marco para o início das viagens organizadas e com fins lucrativos foi dado por Thomas Cook ao formar um grupo de 570 pessoas cujo motivo de viagem era um congresso. Para isso, Thomas providenciou transporte, acomodação e atividades no local de destino. A infra-estrutura nesse momento já contava com a máquina a vapor, malha ferroviária e uma rede hoteleira (DIAS; AGUIAR, 2002).

Ressalta-se que a invenção da máquina a vapor, utilizada como fonte propulsora de trens e navios, proporcionou o transporte de grupos maiores de turistas por longas distâncias. Assim, o turismo ganhou uma nova característica, que atualmente é chamada de turismo de massa, ou seja, aquele feito por um grande número de pessoas. A rapidez nas viagens alcançada com a invenção da aviação fez com que a máquina a vapor perdesse seu lugar.

Uma parada de crescimento do turismo se deu durante a primeira e segunda guerra mundial. Neste período a divergência entre países inimigos e até mesmo os combates dentro dos próprios países ocasionavam o medo, a falta de condições de segurança, fechamento de fronteiras e a negação das férias (DIAS; AGUIAR, 2002).

Na Idade Moderna, a invenção de outros meios de transportes, sejam coletivos ou não, a invenção de equipamentos para a comunicação e a criação de normas internacionais que regulamentassem as relações entre povos favoreceram a rapidez nos deslocamentos, organização do turismo local e mundial e a informação necessária à propaganda da oferta turística (LAGE; MILONE, 2009).

Outro fator que recentemente tem ocasionado uma grande contribuição para o crescimento do turismo é o avanço das tecnologias da comunicação, em especial a internet. Com ela a propaganda dos destinos turísticos e a troca de informações entre o turista e as agências de viagem, por exemplo, se tornou mais fácil, econômica e rápida.

2.1.2 Aspectos teóricos do turismo

Intuitivamente a noção de turista nos remete a pensar que são todas as pessoas que saem de sua casa para viajar. Mas, quando esta definição é colocada na prática, vemos que ela é insuficiente, surgem outras perguntas do tipo: quanto tempo de viagem? Que distância percorrem? Que motivos podem levar a considerar uma pessoa como turista? Para tentar responder essas indagações, existem definições, regras e classificações.

Definir turismo não é tarefa tão fácil por ser de caráter econômico, sociocultural e um tanto subjetivo, o que torna complexo e praticamente impossível expressá-lo literalmente em sua totalidade. Segundo Beni (2007), existem três tendências no campo acadêmico e governamental que, apesar de terem pontos em comuns, dão sentidos finais diferentes: a econômica, a técnica e a holística.

Nas definições econômicas, levam-se em conta os processos empresariais, ou seja, considera-se o turismo como uma indústria. Neste caso uma definição possível seria

Turismo refere-se à provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados para viagens domésticas e do exterior. Compreende a viagem para todos os propósitos, desde a recreação até negócios (AIRLINES, 1977 apud BENI, 2007, p.34).

As definições técnicas surgiram para distinguir o turista do viajante, diferença esta necessária para se realizar pesquisas estatísticas e normatizar burocraticamente este ramo econômico. Segundo essa definição, turistas são

Visitantes temporários que permanecem pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: Lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências (OMT, 1968 apud BENI, 2007, p.35).

Definições holísticas procuram abranger a essência total do assunto, tentam fazer a junção do sociocultural com o econômico e as definições técnicas. Pode ser citada a definição dada pelos professores suíços Hunziker e Krapf

A soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não residentes, na medida em que não leva a residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória (HUNZIKER; KRAPP, 1942 apud BENI, 2007, p.36).

A Organização das Nações Unidas (ONU) e a OMT, sendo entidades internacionais, recomendam seguir o conjunto de definições técnicas necessárias para comparações válidas entre as nações. Segundo essas organizações, o turismo compreende

As atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do de sua moradia habitual, por um período de tempo contínuo inferior a um ano, com fins de lazer, por negócios ou por outros motivos, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (ONU; OMT, 1968 apud DIAS e AGUIAR, 2002, p.24).

Para a ONU e a OMT (apud DIAS e AGUIAR, 2002, p.26), as pessoas que realizam atividades relacionadas ao turismo são chamadas de visitantes que, por sua vez, podem ser turistas ou excursionistas. A figura 1 ajuda a entender essa classificação:

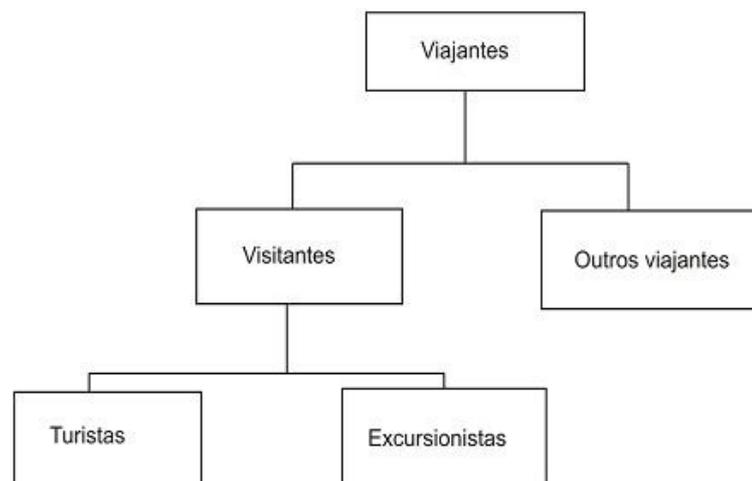


Figura 1- Diagrama das definições recomendadas pela ONU/OMT
 Fonte: Adaptado de Dias e Aguiar (2002, p.27).

Observa-se que viajante é o termo geral dado a qualquer pessoa que viaje entre países ou entre localidades dentro do país. Consideram-se os motivos diversos: diversão, visitas, negócios, refugiados, trabalhadores ocasionais, diplomatas entre outros.

Para organizar estes motivos diversos são gerados dois conjuntos. O dos visitantes que considera os motivos de: diversão, recreação, férias, visitas a familiares e amigos, negócios, tratamento de saúde, religião, peregrinação, etc.; o dos outros viajantes que podem ser, por exemplo: imigrantes, viajantes remunerados, prisioneiros, passageiros em trânsito, etc.

Entre os que se enquadram em visitantes, estão os turistas e os visitantes por um dia, também chamados de excursionistas. A diferença está no tempo de duração da visita; os excursionistas, ao contrário dos turistas, permanecem menos de vinte e quatro horas no local visitado. Embora não recebam o nome de turistas, exercem atividades relacionadas ao turismo, já que são visitantes.

Segundo Andrade (2008), o turismo pode ser segmentado através do tipo, forma e motivações de viagem. Com o intuito de resumir e simplificar o entendimento o quadro 1, apresenta as respectivas classificações.

Em turismo, fala-se muito em produto turístico, que não deve ser entendido simplesmente como uma qualidade local capaz de atrair pessoas de diferentes lugares. Compõe sim um conjunto complexo de bens e serviços artificiais que atuam de forma conjunta para promover o transporte, alimentação, acomodação e entretenimento (LAGE; MILONE, 2009).

Um produto turístico bem constituído, de qualidade, é extremamente responsável pelo sucesso em qualquer tipo de turismo. De pouca valia é um atrativo como uma linda praia se não se tem uma acessibilidade, ou seja, uma rede de transportes e facilidade como hotéis, restaurantes, bancos entre outros.

Lage e Milone (2009) esclarecem que o produto turístico pode ser entendido em três segmentos diferentes, as atrações, facilidades e acessibilidades, elas convergem no sentido de satisfazer as necessidades do viajante.

As atrações são as responsáveis pelos deslocamentos, elas podem ser criadas pela ação humana como eventos, atrativos culturais e científicos ou podem ser naturalmente encontradas como as praias, montanhas, etc.

A acessibilidade é ligada ao transporte “para” e “no” local de destino e as vias de comunicação necessárias para a troca de informação. Podemos citar as estradas, pontes, rodoviárias, aeroportos, serviços de telecomunicação, sinalização pública e turística, internet, etc.

As facilidades garantem a satisfação das necessidades do turista no destino, podem ser a hospedagem, alimentação, serviços de saúde, serviços bancários, diversões noturnas, etc.

| Modalidade | Característica |
|-----------------------|--|
| Turismo interno | É o conjunto de atividades turísticas realizadas por seus habitantes dentro do próprio país. |
| Turismo externo | Compreende o conjunto de atividades turísticas realizadas por seus habitantes fora do país de morada. |
| Turismo receptivo | Modalidade que trata das atividades turísticas locais, feita por pessoas que vêm de outros países |
| Turismo intermediário | Trata das atividades turísticas de curta duração em especial aquelas realizadas por pessoas que estão de passagem por algum local. |
| Turismo quantitativo | É a caracterização dada quando o turismo é tratado a partir de dimensões contábeis e estatísticas. |
| Tipo | |
| Turismo de férias | Atividade realizada de forma espontânea por aqueles que param suas atividades habituais de trabalho. |
| Turismo cultural | Abrange os deslocamentos com objetivos de encontro com atrações artísticas, científicas, de formação, de informação, criadas a partir da criatividade humana |
| Turismo de negócios | Está ligado a viagens que visam à atividade comercial, como firmar convênios, treinamentos, compra e venda, entre outros. |
| Turismo de saúde | Conjunto de atividades turísticas realizadas por aqueles que estão em busca de uma sanidade física ou psíquica. |
| Turismo religioso | Neste caso as viagens são em busca de satisfações espirituais e compreende, por exemplo: romaria, peregrinações, visitas a templos, etc. |
| Forma | |
| Turismo individual | Compreende as atividades de viagem feitas sem a intermediação de entidades de natureza turística ou de outras pessoas. |
| Turismo organizado | Neste caso há um planejamento feito por outras pessoas ou entidades ligadas ao turismo. |
| Turismo social | É uma forma especial de organização de viagem subsidiada a camadas da população de baixa renda. |
| Turismo intensivo | Sua forma restringe o turismo a um conjunto de programações ou locais de passeio pré-estabelecido. |
| Turismo extensivo | A diferença do anterior está no tempo de duração superior a três semanas. |
| Turismo itinerante | Neste caso compõe uma programação onde se visitam lugares diversos e com curta duração de estadia. |

Quadro 1- Classificação do turismo quanto à forma, tipo e modalidade.

Fonte: Adaptado de Andrade (2008)

É muito utilizado na área da teoria econômica do turismo o termo oferta turística. Dias e Aguiar (2002, p.69) esclarecem que este compreende “tudo o que for oferecido ao turista”, ou seja, é o conjunto de atrações naturais e artificiais à disposição dos consumidores em um dado local.

De forma parecida com a classificação de produto turístico, Lage e Milone (2009) categorizam a oferta turística em atrativos turísticos, infra-estrutura, equipamentos e serviços turísticos. O quadro 2 resume a classificação dada.

| | |
|------------------------------------|--|
| Atrativos turísticos | <ul style="list-style-type: none"> • Recursos naturais: cavernas, cascatas, montanhas, caça, pesca, etc. • Recursos histórico-culturais: monumentos, museus, música, dança, etc. • Realizações técnicas e científicas: jardins botânicos, centros científicos, etc. • Acontecimentos programados: congressos, convenções, exposições, etc. |
| Equipamentos e serviços turísticos | <ul style="list-style-type: none"> • Meios de hospedagem: hotéis, pensão, acampamentos, etc. • Serviços de alimentação: restaurantes, bares, confeitarias, etc. • Entretenimento: praças, clubes, cinemas, teatros, boates, etc. • Outros equipamentos e serviços turísticos: bancos, locadora de veículos, comércio turístico etc. |
| Infra-estrutura | <ul style="list-style-type: none"> • Informações: postos de informação, mapas turísticos, etc. • Sistemas de transporte: carro, ônibus, avião, aeroportos, etc. • Sistemas de comunicação: postos telefônicos, internet, etc. • Sistemas de segurança: delegacia bombeiros, etc. • Equipamento médico-hospitalar: hospitais, farmácias, etc. • Outros sistemas: saneamento, eletricidade, água, etc. |

Quadro 2- Classificação da oferta turística.

Fonte: Adaptado de Lage e Milone (2009, p.73).

2.1.3 Impactos econômicos do turismo.

Depois do século XX, impulsionado pela modernidade dos meios de transporte e comunicação, o turismo atualmente se insere na economia de uma forma cada vez mais intensa, seu crescimento se tornou exponencial. No mundo ele é uma das maiores indústrias e de fundamental importância para a geração de empregos. Alguns países o têm como o principal contribuinte no produto interno bruto (PIB). Sua importância no PIB mundial neste ano será de 9% e representará 8% dos empregos no mundo inteiro (BRASILTURIS, 2010).

Nos Estados Unidos, por exemplo, conforme o estado da nação, o turismo ocupa uma das três primeiras posições de importância econômica. Emprega 4,7 milhões de americanos que recebem 50 bilhões de dólares em remunerações (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Em países em desenvolvimento como o Brasil, os investimentos públicos neste ramo econômico são recentes, sendo muitas vezes realizados pela iniciativa privada de países desenvolvidos. Devido à invasão dessas multinacionais, muito lucro acaba sendo perdido para outros países (DIAS; AGUIAR, 2002).

O fato de muitos locais serem explorados se tornou uma preocupação para as entidades regulamentadoras governamentais, pois de nada vale se esta atividade não melhore o nível de vida da população local.

O Brasil ainda conta com pouca exploração de suas potencialidades e tem grande chance de se tornar um dos primeiros destinos turísticos mundiais. Sua extensão territorial garante uma variedade de atrativos naturais, culturais e históricos; além do mais, seu povo é considerado hospitaleiro. Entretanto, apesar dos avanços neste sentido, o país ocupa a 18ª posição em relação a outros concorrentes. A contribuição deste ramo da economia para o PIB brasileiro é de 3,1%. Problemas de desarticulação entre os setores governamentais têm ocasionado um mau aproveitamento dos recursos disponíveis (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

As chances de o Brasil estar entre os primeiros países que mais recebem turistas de fora são maiores se for considerado o fato de que os turistas atualmente procuram sempre lugares diferentes dos quais já conhecem. Assim, destinos já consagrados como a Europa não terão grande crescimento.

O governo brasileiro, segundo Beltrão (2001, apud HAHN, 2007), trata o setor turístico como uma importante indústria capaz de suprir as necessidades sociais e econômicas. Para tanto, foi criado o ministério do turismo e este, por sua vez, iniciou o Plano (PNT), que tem como uma das metas a criação de 1,2 milhão de empregos.

O Plano Nacional do Turismo engloba novas formas de regulamentação burocrática, organização do setor e incentivos. Pode-se citar a criação de um banco de dados a respeito do fluxo de turistas internos e externos e resultados econômicos, que é feito anualmente. Seu relatório encontra-se disponível na internet, na “página” do ministério do turismo, e intitula-se “Estatísticas Básicas de Turismo”.

A geração de empregos, seja direta ou indireta, é o principal impacto positivo do turismo, e sua consequência impõe um aumento na economia local. Os empregos diretos são originados, por exemplo, nos serviços de hotelaria com a contratação de recepcionistas e os

indiretos nos fornecedores de alimentação. No Brasil, em 2011, se espera ter 1 emprego gerado com o turismo contra 12,9 do número total do país (DIAS; AGUIAR, 2002).

O caminho do dinheiro proveniente dos gastos de um turista proporciona um efeito “bola de neve” na economia local conhecido como efeito multiplicador. Não é difícil ver que quanto mais aumentam as despesas de um turista em um serviço, maior será o lucro do empregador. Isso gera novos empregos, o que garante um maior fluxo de dinheiro nos comércios, gerando mais empregos indiretos, impostos e melhorias na infra-estrutura. O efeito do gasto turístico também ocasiona uma redistribuição de renda, pois ela sai de um lugar e se distribui em outro, o que auxilia em especial o Brasil a reverter sua grande desigualdade econômica (DIAS; AGUIAR, 2002).

Um benefício que a atividade turística proporciona e que merece destaque é a melhora da infra-estrutura. Municípios passaram a incentivar, por exemplo, o turismo rural ou o urbano. Neste ato, passa a melhorar o acesso, iluminação, limpeza, sinalização, etc. Esse processo, muitas vezes, não seria feito em vista da população local, mas sim passa a ser realizado visando atrair e satisfazer os turistas; logo, mesmo que de forma indireta, os moradores locais serão também beneficiados.

Não é possível falar só de impactos positivos do turismo sem mencionar também o seu lado negativo. Alguns críticos acreditam que o turismo traz prejuízos culturais quando o viajante de forma direta ou indireta impõe a uma sociedade seus valores e suas crenças. Há casos em que uma cultura peculiar acaba sendo dissolvida ou entra em conflito com outra trazida pelos turistas. Outros casos são os prejuízos ambientais, resultados da poluição, excesso de lixo, barulho, etc (LAGE; MILONE, 2009).

Portanto, como é possível observar, fazer uma análise dos impactos econômicos do turismo não é tarefa simples, devido à complexidade dos efeitos indiretos existentes. De um lado existem os aspectos positivos, de outro, embora em menor número, os negativos. Existem métodos e modelos matemáticos que tentam gerar resultados aproximados de forma a nortear decisões para o setor.

2.1.4 O Turismo e o planejamento

O turismo é considerado uma complexa indústria que necessita de planejamento, auto-análise e coordenação para alcançar e manter suas metas. Segundo Lage e Milone (2009), dentro do planejamento turístico devem-se considerar os seguintes principais objetivos:

- Ajustar os locais e as formas de lazer à devida demanda e à zona turística;
- Proporcionar o desenvolvimento turístico de forma a preservar e a conservar a cultura da população;
- Assegurar a infra-estrutura adequada às necessidades dos visitantes;
- Assegurar que os benefícios econômicos da atividade turística elevem o nível de vida da população local;

Em nível global isto pode ser resumido em dois itens

- 1° Investigar a demanda turística e suas tendências, ou seja, efetuar um estudo minucioso do mercado turístico; e
- 2° Avaliar os atrativos reais e potenciais da área turística a ser promovida ou reformulada (LAGE; MILONE, 2009, p.210).

Para verificar se os objetivos estão sendo cumpridos e com agrado ao turista, é necessário medir os fatores, preço dos produtos turísticos, renda dos consumidores, publicidade do atrativo e qualidade da infra-estrutura. Esses fatores juntos determinam a imagem do destino turístico que, por sua vez, é responsável pelo sucesso ou não da área turística, ou seja, são eles que influenciam a demanda. Atualmente vários estudos na área de marketing tratam dessa questão (LAGE; MILONE, 2009).

No âmbito do estudo de marketing, procuram-se variáveis, comportamentos responsáveis pela determinação do motivo pelo qual um destino, hotel, agência de viagem, dentre outros bens e serviços, são escolhidos. As respostas a essas perguntas podem ser decisivas para que o consumidor escolha uma ou outra opção. Entretanto, Beni (2007) diz que a característica da demanda é heterogênea, não compreende somente um número fixo de fatores, mas sim depende de questões de ordem psicológica, já que o consumo turístico ocorre muitas vezes por sugestão ou impulso. Agências de viagem, por exemplo, ao conhecer os pontos fortes de um destino, providenciam “propagandas”, geralmente específicas, aos clientes que se sentem atraídos por determinado tipo de turismo. Portanto, para a escolha de um destino, o turista baseia-se, mesmo que inconscientemente, em um complexo sistema de informação que visa atender suas expectativas e aspirações.

Segundo Cobra (1996, apud CONGRO, 2005), um dos passos para o desenvolvimento do setor de turismo, aliado às necessidades dos clientes, é a segmentação de mercado. Com ela, consegue-se extrair grupos de características homogêneas que revelem seu perfil, tamanho e suas motivações. A vantagem de segmentar o mercado reside no fato de conseguir estratégias de marketing específicas a estes grupos, com isso, se economizam recursos físicos, financeiros e humanos, além de se obter mais êxito na avaliação de viabilidade econômica.

O quadro 3, a seguir, apresenta os principais critérios de segmentação. Para Beni (2007), entretanto, o motivo da viagem é o principal segmento de mercado na área de turismo.

| Crítérios de segmentação | Segmentos (tipos de turismo) |
|---------------------------------|---|
| Idade | Infantil, jovem, adulto, terceira idade |
| Formas de acompanhamento | Individual, familiar, grupos |
| Nível de renda do turista | Popular, familiar, grupos |
| Objetivo da viagem | Recreacional, cultural, saúde, esportivo, congresso |
| Duração de viagem | Excursionismo, curta duração, longa duração |
| Motivação da viagem | Negócios, eventos, religião |
| Local de turismo | Praia, montanha, campo |
| Meio de transporte | Rodoviário, ferroviário, aéreo, marítimo |

Quadro 3- Relação entre os critérios de segmentação e segmentos.

Fonte: Carneiro (2000, apud CONGRO, 2005, p.40).

A satisfação dos clientes é uma das áreas mais estudadas e discutidas em marketing, porque sem clientes as empresas de serviços não têm razão de existir. Esperar que eles reclamem para identificar problemas no sistemas de prestação de serviços é uma atitude muito ingênua. Empresas não escutam, em média, 96% de seus clientes insatisfeitos. A queixa recebida por uma pessoa equivale a de 26, e os clientes que tiveram um problema o contam, em média, para 10 outras pessoas (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Portanto, uma das formas de antecipar problemas de insatisfação de clientes perante bens e serviços turísticos é a pesquisa de satisfação de clientes. Esse meio formal de retorno de opiniões identifica problemas existentes potenciais e passam a mensagem que a empresa se importa com o bem estar do turista.

A pesquisa de satisfação do cliente pode ser feita por instrumentos que em geral se baseiam em dados coletados por meio de questionários. Quanto à natureza dos dados, eles

podem ser qualitativos ou quantitativos, sendo que a combinação dos dois, segundo Hoffman e Bateson (2003), tornam a pesquisa mais confiável.

2.2 Considerações acerca de Santa Maria, RS

A origem de Santa Maria remete ao ano de 1777 quando Portugal e Espanha firmaram um acordo de demarcação dos limites entre os países na parte sul. Apesar de ter fins pacíficos, este trato acabou em conflito e, em 1787, foi enviada a 1ª divisão portuguesa que se firmou neste local. Anos após foi construído um oratório e ao seu redor foi se formando uma vila, onde hoje, neste local, localiza-se o centro da cidade. As imigrações de cidades vizinhas e a chegada dos açorianos, alemães e italianos impulsionaram ainda mais o aumento da localidade. Após isso, outro fato significativo ao crescimento foi a construção da ferrovia que liga a cidade à capital gaúcha, além da criação da Universidade Federal de Santa Maria e da Base Aérea (SANTAMARIATUR, 2010).

Santa Maria está localizada estrategicamente no centro do estado do Rio Grande do Sul, em 2010 possuía 261.031 mil habitantes, sendo a quinta cidade mais populosa do estado e de grande influência na região central. Devido a esta localização, é chamada cidade coração do Rio Grande (IBGE, 2011).

Também é conhecida como cidade universitária ou cidade cultura, já que tem 7 instituições de ensino superior. Em especial salienta-se a presença da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), que foi a primeira universidade federal fundada em uma cidade localizada no interior do país (PREFEITURA DE SANTA MARIA, 2011).

Devido à posição geográfica em relação aos conflitos com o Uruguai, a cidade recebeu investimentos voltados à segurança nacional. Atualmente ela tem o maior contingente militar do país, composto por aeronáutica e exército (PREFEITURA DE SANTA MARIA, 2011).

Graças às instituições federais, a cidade se destaca em relação ao comércio, serviços educacionais, médico-hospitalares, rodoviários e militares. Por este motivo também, ela possui uma população flutuante de 30 mil pessoas, integrada por estudantes, pessoas que vêm para tratamento de saúde e militares de estada temporária (UFSM, 2005).

A figura 2 ilustra alguns dos principais pontos turísticos da cidade. Pode-se citar a: Vila Belga (A), Calçadão (B), Catedral Diocesana (C), Memorial Mallet (E), Museu Gama de d'Eça, Theatro Treze de Maio (G), Basílica da Medianeira (I), Santuário Mãe Três Vezes

Admirável de Schoenstatt (D), Igreja Nossa Senhora das Dores, UFSM (F), Museu Vicente Palloti (J), Dinotchê, Monumento dos Ferrovieiros (H), Estrada do Perau, Vale da Garganta do Diabo, etc (SANTAMARIATUR, 2010).

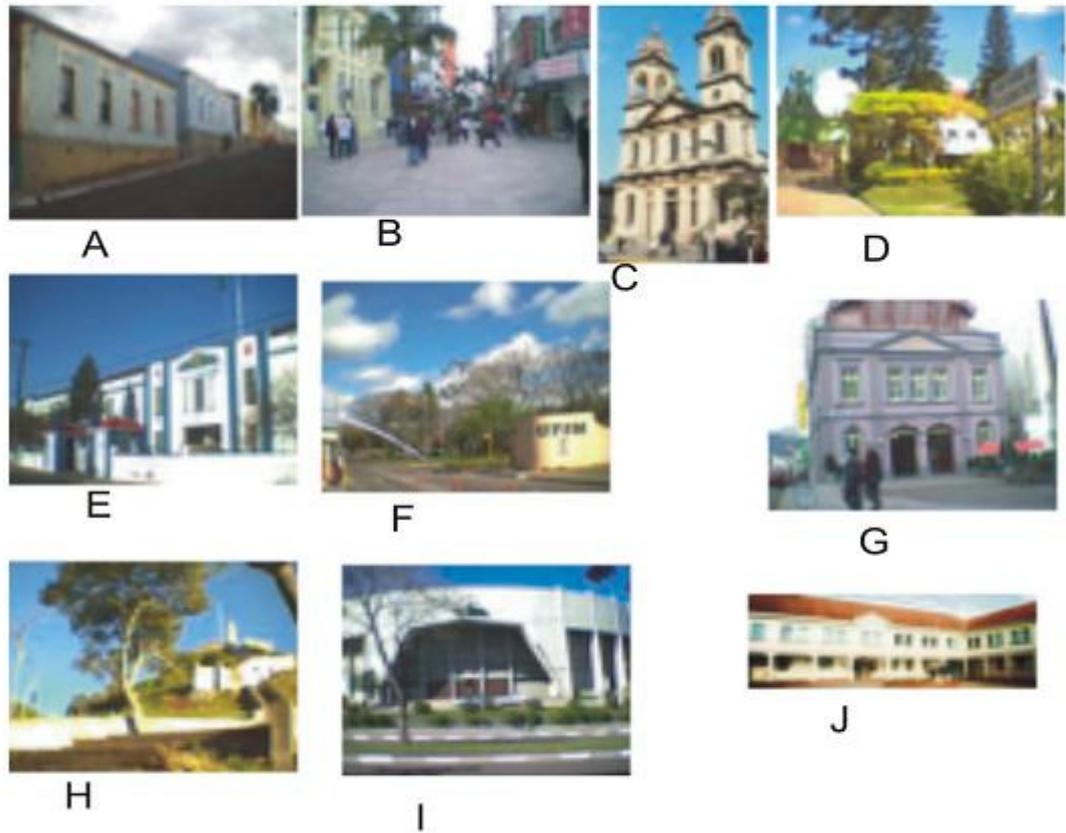


Figura 2- Alguns pontos turísticos de Santa Maria
Fonte: Santamariatur (2010)

3 METODOLOGIA

O estudo apresenta-se como uma análise exploratória de dados. Com ela, segundo Bolfarine e Bussab (2005, p.26), “o pesquisador fica mais íntimo com os dados”, consegue identificar erros não detectados pela crítica e é capaz de comparar com outros trabalhos já realizados.

Como instrumento de coleta de dados, utilizaram-se questionários com questões na maioria fechadas. Este foi adaptado de outros questionários, como Brandão (2005) e Universidade de Brasília (2008), de modo a atender a objetivos específicos e peculiares da cidade. Após sua elaboração, ele foi pré-testado em 15 pessoas; com isso, foram feitas as devidas correções nas questões que apresentaram problemas.

O questionário foi dividido em três partes: a primeira refere-se ao perfil do entrevistado, a segunda a hábitos de viagem e a terceira é uma avaliação da satisfação perante a cidade. As perguntas são medidas em todos os níveis, a saber: escala nominal, escala ordinal, escala intervalar e escala de razão.

Para agilizar o processo de entrevistas, optou-se por questões que fossem em maioria ‘fechadas’. Segundo Rea e Parker (2000), as vantagens em utilizá-las estão em facilitar comparações entre respostas, na digitação dos dados e compreensão das perguntas por parte do entrevistado. As desvantagens são o risco de omitir alternativas, ter respostas dadas ao acaso e não ter representação próxima da realidade. Para tentar evitar essas desvantagens, acrescentou-se uma alternativa do tipo ‘aberta’: “Outros. Quais?”. Com esse item, consegue-se contabilizar os casos menos frequentes que não se enquadram nas categorias.

O procedimento usado para a coleta de dados é não-probabilístico de conveniência. Neste, não se conhece a probabilidade de um indivíduo ser selecionado para a composição da amostra, e o processo de seleção do entrevistado é baseado na sua disponibilidade em participar da pesquisa. A vantagem desse procedimento está na facilidade e na rapidez da coleta de dados que geralmente é utilizada em pesquisas onde não se conhece a população a ser estudada. A principal consequência negativa é a impossibilidade da generalização dos resultados encontrados na amostra para a população (REA; PARKER, 2000).

Os elementos da população a serem estudados são pessoas que não moram em Santa Maria e que aqui permaneceram algum tempo, possibilitando-os a ter condições para o preenchimento do questionário. Não se faz outras restrições a respeito da renda, região de

moradia, escolaridade, etc. Essa forma de seleção baseia-se na adoção da definição de cunho econômico de turista. Ela diz que viajantes que ficam menos de 24 horas fora de seu local de moradia também são considerados turistas, que é uma condição necessária para se enquadrar na pesquisa. Como consequência negativa, essa forma de abordagem incluiu pessoas que não responderam algumas questões, pois não usufruíram do serviço perguntado.

Esse levantamento de dados procura identificar características da população de forma passiva, ou seja, sem interagir nos resultados (*survey*, em inglês) (BOLFARINE; BUSSAB, 2005).

Um dos objetivos desta pesquisa é avaliar a satisfação, pois ela mede a percepção final do cliente perante serviços e infra-estrutura por meio de escala do tipo Likert.

Em relação ao tamanho da amostra, foi estabelecido que fosse o máximo possível no período compreendido entre setembro e dezembro de 2010. No final da pesquisa, foram válidos 306 questionários. Com essa quantidade, caso a amostragem fosse AAS (Amostragem Aleatória Simples), poderia se considerar um nível de confiança de 95%, erro máximo de 5%, tendo como base de cálculo uma população infinita e a proporção amostral $p = 0,5$.

A aplicação do questionário foi realizada pelo próprio pesquisador e por estagiários do curso de turismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), integrantes da Secretaria Municipal de Turismo de Santa Maria. O treinamento dos entrevistadores foi dado através de instruções impressas. Os locais escolhidos para a aplicação foram: estação rodoviária, hotéis e eventos (Romaria da Medianeira, Expofeira, Mercomovimento, Mercocycle, Fórum de PROEJA - RS). Justificam-se os diferentes locais para que a amostra final seja heterogênea e representativa de todas as formas, tipos e segmentos de turistas.

Na rodoviária as entrevistas foram feitas aos visitantes que se encontravam no setor de embarque. Deste modo, evitou-se abordar aqueles que estavam chegando, pois eles provavelmente não teriam tempo para responder o questionário ou não conheciam ainda a cidade. Mesmo assim, neste local, o índice de recusas à entrevista foi alto. Nos hotéis, o horário encontrado para aplicação foi no café da manhã, pois neste momento os hóspedes estavam ainda presentes. A facilidade de aplicação, o nível de aceitação nos hotéis e nos eventos fez com que o número de entrevistas realizadas na rodoviária ficasse consideravelmente mais baixo.

As entrevistas na rodoviária, hotéis e eventos não foram realizadas na mesma semana; evitou-se, assim, que uma mesma pessoa fosse convidada duas ou mais vezes a participar da pesquisa.

Os resultados foram obtidos por meio de uma análise descritiva em todos os itens do questionário, visando extrair informações básicas a respeito das características dos turistas. Para isso, o processamento dos dados foi feito com uso dos *softwares* estatísticos *SPSS* (17.0) e *STATISTICA* (9.0).

4 RESULTADOS

Esta seção contém uma análise descritiva individual para cada questão com o intuito de revelar o que é mais “típico” ou “médio” nas respostas. Espera-se com isso que ocorra um maior conhecimento das questões do questionário, bem como que se perceba as características do fluxo turístico de Santa Maria, reveladas pela amostra.

As tabelas apresentam os resultados obtidos de forma “estratificada”, sendo que o número total de entrevistados na rodoviária foi de 30, nos eventos 146, e nos hotéis 130.

Os resultados que seguem abaixo são correspondentes à primeira parte do questionário e baseiam-se na Tabela 1.

Dentre as pessoas pesquisadas que visitam Santa Maria, 86,6% são oriundas do RS, 10,8% são de outros estados e 2,6% vêm de outros países. Verifica-se que 65,4% das pessoas encontram-se na faixa etária de 25 a 54 anos, 15% têm menos que 25 anos e 19,6% mais de 55 anos. Sobre o gênero, nota-se que nos hotéis a maioria (60,8%) são homens e nos eventos (58,6%) são mulheres

Em relação à cidade de origem, optou-se por não colocar na tabela suas frequências em virtude do grande número de locais distintos (104 no total), entretanto, salienta-se que os locais que mais emitem turistas são Porto Alegre com 17,1%, São Gabriel com 3,6%, Passo Fundo, que contribui com 2,9% e São Borja, Caxias do Sul, Cruz Alta, Bento Gonçalves com 2,6%.

Apesar de uma heterogeneidade nas respostas, nota-se que no geral as ocupações que mais se destacam são a de comerciário, industriário e agricultor, seguidas de profissionais autônomos e servidores públicos. Para as entrevistas realizadas na rodoviária, observa-se que a principal ocupação é a de estudante, nos hotéis foi a de profissional autônomo e nos eventos, de aposentado/pensionista.

Em relação ao estado civil dos visitantes, tem-se no geral que 51,3% são casados, 36,6% são solteiros e em minoria encontram-se os divorciados e viúvos.

Embora não existam muitas diferenças, nota-se que os turistas que possuem ensino médio estão em maior número dos que tem ensino superior incompleto e estes, por sua vez, em relação aos de ensino superior. No geral, observa-se um alto índice de escolaridade, isso se justifica já que Santa Maria é uma cidade universitária. Pode-se afirmar, em específico, que os visitantes que foram entrevistados na rodoviária são os que tem menor grau de instrução.

Entre os que tem pós-graduação, 46,7% tem mestrado, 36,7% tem especialização e 16,6% tem doutorado.

Tabela 1 – Distribuição das frequências relativas às questões do perfil do entrevistado.

| Variáveis | Rodoviária | | Hotéis | | Eventos | | Geral | |
|--|------------|------|--------|------|---------|------|-------|------|
| | n* | % | n* | % | n* | % | n* | % |
| Estado de origem | | | | | | | | |
| RS | 29 | 96,6 | 113 | 87,0 | 123 | 84,3 | 265 | 86,6 |
| Outros países | 0 | 0,0 | 3 | 2,3 | 5 | 3,4 | 8 | 2,6 |
| Outros estados | 1 | 3,4 | 14 | 10,7 | 18 | 12,3 | 33 | 10,8 |
| Gênero | | | | | | | | |
| Masculino | 14 | 46,6 | 79 | 60,8 | 58 | 41,4 | 151 | 50,4 |
| Feminino | 16 | 53,4 | 51 | 39,2 | 82 | 58,6 | 149 | 49,6 |
| Idade | | | | | | | | |
| Até 18 anos | 3 | 10,0 | 0 | 0,0 | 3 | 2,0 | 6 | 1,9 |
| 18 a 24 | 5 | 16,7 | 13 | 10,0 | 22 | 15,1 | 40 | 13,1 |
| 25 a 34 | 7 | 23,4 | 29 | 22,3 | 38 | 26,0 | 74 | 24,2 |
| 35 a 44 | 4 | 13,3 | 36 | 27,7 | 23 | 15,8 | 63 | 20,6 |
| 45 a 54 | 9 | 30,0 | 30 | 23,1 | 24 | 16,4 | 63 | 20,6 |
| 55 a 64 | 1 | 3,3 | 19 | 14,6 | 21 | 14,4 | 41 | 13,4 |
| Mais de 65 anos | 1 | 3,3 | 3 | 2,3 | 15 | 10,3 | 19 | 6,2 |
| Ocupação ** | | | | | | | | |
| Servidor público | 5 | 16,7 | 21 | 16,0 | 32 | 21,4 | 58 | 18,6 |
| Aposentado/pensionista | 0 | 0,0 | 7 | 5,3 | 29 | 19,3 | 36 | 11,6 |
| Estudante | 8 | 26,6 | 6 | 4,6 | 24 | 16,0 | 38 | 12,2 |
| Comerciário, industriário e agricultor | 6 | 20,0 | 38 | 29,0 | 30 | 20,0 | 74 | 23,8 |
| Profissional autônomo | 6 | 20,0 | 45 | 34,4 | 17 | 11,3 | 68 | 21,9 |
| Outros | 5 | 16,7 | 14 | 10,7 | 18 | 12,0 | 37 | 11,9 |
| Estado civil | | | | | | | | |
| Solteiro | 14 | 46,7 | 40 | 30,8 | 58 | 39,7 | 112 | 36,6 |
| Casado | 13 | 43,3 | 71 | 54,6 | 73 | 50,0 | 157 | 51,3 |
| Divorciado | 2 | 6,7 | 13 | 10,0 | 9 | 6,2 | 24 | 7,8 |
| Viúvo | 1 | 3,3 | 6 | 4,6 | 6 | 4,1 | 13 | 4,3 |
| Grau de instrução | | | | | | | | |
| Ensino fundamental | 8 | 26,7 | 8 | 6,2 | 22 | 15,1 | 38 | 12,4 |
| Ensino médio | 10 | 33,3 | 33 | 25,6 | 38 | 26,0 | 81 | 26,6 |
| Ensino técnico | 2 | 6,7 | 5 | 3,9 | 10 | 6,8 | 17 | 5,6 |
| Ensino superior inc. | 4 | 13,3 | 28 | 21,7 | 35 | 24,0 | 67 | 22,0 |
| Ensino superior | 5 | 16,7 | 47 | 36,4 | 13 | 8,9 | 65 | 21,3 |
| Pós-graduação | 1 | 3,3 | 8 | 6,2 | 28 | 19,2 | 37 | 12,1 |
| Renda mensal | | | | | | | | |
| Até R\$ 510,00 | 10 | 33,3 | 5 | 3,9 | 20 | 13,8 | 35 | 11,5 |
| De R\$ 511,00 até R\$ 1530,00 | 9 | 30,0 | 42 | 32,6 | 57 | 39,3 | 108 | 35,5 |
| De R\$ 1531,00 até R\$ 2550,00 | 5 | 16,7 | 27 | 20,9 | 24 | 16,5 | 56 | 18,4 |
| De R\$ 2551,00 até R\$ 7650,00 | 1 | 3,3 | 36 | 27,9 | 38 | 26,2 | 75 | 24,7 |
| Acima de R\$ 7650,00 | 0 | 0,0 | 15 | 11,6 | 2 | 1,4 | 17 | 5,6 |
| Não respondeu | 5 | 16,7 | 4 | 3,1 | 4 | 2,8 | 13 | 4,3 |

* O número total de n difere devido à ocorrência de dados faltantes.

** Questão com possibilidade de múltiplas respostas.

Em relação à classe econômica, conclui-se que 35,5% situam-se na faixa de R\$ 511,00 até 1530,00. Em segundo lugar, com 24,7%, estão aqueles que ganham de R\$ 2551,00 até R\$ 7650,00, entretanto, na rodoviária, a maior porcentagem de respostas foi para a renda mensal de até R\$ 500,00 e, para os hotéis e eventos, a maioria encontra-se na faixa de renda entre R\$511,00 e 1530,00.

A partir de agora, discute-se a segunda parte do questionário designada de hábitos de viagem. A Tabela 2 apresenta os resultados.

A maior porcentagem de turistas declarou ter vindo algumas vezes a Santa Maria. Dentre esses, 66% vieram até 5 vezes, 24,1% de 6 a 10 vezes e 9,9% mais de 10 vezes. Em segundo lugar, estão aquelas pessoas que relataram vir com frequência, ou seja, várias vezes ao ano. Para esses 30,9% vêm menos de uma vez ao mês, 61,8% de 1 a 5 vezes ao mês e 7,3% vêm mais de 5 vezes ao mês. Ao contrário deste resultado geral, cabe ressaltar que os 86,7% dos turistas entrevistados na rodoviária declararam que vêm à cidade com frequência. É de se esperar isso, pois este é um dos principais locais de entrada e saída das pessoas que moram em municípios vizinhos.

O motivo da vinda que mais predominou, no geral, foi “Negócios”, e em ordem decrescente em relação à porcentagem estão: “Estudos”, “Outros”, “Saúde”, “Famíliares”, “Passeio” e “Está de passagem”. Observando os locais de entrevistas, hotéis e rodoviária, nota-se que o atrativo “Negócios” possui uma porcentagem ligeiramente maior do que “Eventos”. Isso se deve porque nestes locais a população de turistas é mais heterogênea, já a dos eventos obviamente indica “Eventos” como principal motivo de vinda. Em resumo, esses resultados mostram que a economia do turismo no município depende, em grande parte, do setor de comércio e eventos, portanto, ações que visem melhorar esses atrativos garantem uma maior aprovação por parte dos visitantes.

A pesquisa revela que os turistas não costumam levar a família ou parentes consigo, a viagem é feita sem acompanhante ou em grupo. É de se esperar que isso aconteça, já que motivos de vinda não são, por exemplo, o turismo de férias que caracterizaria viagens mais familiares. Cada grupo de pessoas que viaja a Santa Maria é composto em média por 9 pessoas. Isso mostra que, quando a viagem não é feita individualmente, ela é do tipo “excursão”.

O principal transporte usado para chegar é o “Automóvel”, seguido do “Ônibus excursão”, “Ônibus de linha”, “Outros” e “Avião”. Em relação ao tempo de permanência, tem-se a maior frequência para 3 dias, seguido de 1 dia, 2 dias e 4 dias.

Tabela 2 – Distribuição das frequências relativas às questões hábitos de viagem. (continua)

| Variáveis | Rodoviária | | Hotéis | | Eventos | | Geral | |
|---|------------|------|--------|------|---------|------|-------|------|
| | n* | % | n* | % | n* | % | n* | % |
| Número de vezes que esteve na cidade | | | | | | | | |
| Primeira vez | 3 | 10,0 | 43 | 33,6 | 27 | 18,5 | 73 | 24,0 |
| Algumas vezes | 1 | 3,3 | 34 | 26,6 | 87 | 59,6 | 122 | 40,1 |
| Vem com frequência | 26 | 86,7 | 51 | 39,8 | 32 | 21,9 | 109 | 35,9 |
| Motivo da vinda ** | | | | | | | | |
| Familiares | 5 | 16,1 | 6 | 4,5 | 3 | 1,9 | 14 | 4,3 |
| Eventos | 0 | 0,0 | 11 | 8,2 | 88 | 55,3 | 99 | 30,5 |
| Estudos | 5 | 16,1 | 26 | 19,4 | 24 | 15,1 | 55 | 17,0 |
| Saúde | 4 | 13,0 | 5 | 3,7 | 6 | 3,8 | 15 | 4,6 |
| Negócios | 8 | 25,8 | 71 | 53,0 | 21 | 13,2 | 100 | 31,0 |
| Está de passagem | 7 | 22,6 | 4 | 3,0 | 0 | 0,0 | 11 | 3,4 |
| Passeio | 2 | 6,4 | 2 | 1,5 | 7 | 4,4 | 11 | 3,4 |
| Outros | 0 | 0,0 | 9 | 6,7 | 10 | 6,3 | 19 | 5,8 |
| Quem acompanha ** | | | | | | | | |
| Sozinho | 22 | 71,0 | 56 | 42,4 | 18 | 11,3 | 96 | 29,7 |
| Filhos | 1 | 3,3 | 4 | 3,0 | 10 | 6,2 | 15 | 4,6 |
| Cônjuge | 3 | 9,6 | 8 | 6,0 | 17 | 10,6 | 28 | 8,7 |
| Amigos | 2 | 6,4 | 27 | 20,5 | 32 | 20,0 | 61 | 18,9 |
| Em grupo | 0 | 0,0 | 19 | 14,4 | 60 | 37,5 | 79 | 24,5 |
| Parentes | 2 | 6,4 | 10 | 7,6 | 20 | 12,5 | 32 | 9,9 |
| Outros | 1 | 3,3 | 8 | 6,1 | 3 | 1,9 | 12 | 3,7 |
| Transporte para chegar ** | | | | | | | | |
| Ônibus excursão | 0 | 0,0 | 19 | 13,9 | 59 | 40,4 | 78 | 25,0 |
| Ônibus de linha | 28 | 93,4 | 30 | 21,9 | 15 | 10,3 | 73 | 23,3 |
| Automóvel | 2 | 6,6 | 78 | 56,9 | 49 | 33,6 | 129 | 41,2 |
| Avião | 0 | 0,0 | 8 | 5,8 | 0 | 0,0 | 8 | 2,5 |
| Outros | 0 | 0,0 | 2 | 1,5 | 23 | 15,7 | 25 | 8,0 |
| Tempo de permanência | | | | | | | | |
| 1 dia | 22 | 73,4 | 12 | 9,5 | 42 | 29,0 | 76 | 25,1 |
| 2 dias | 1 | 3,3 | 33 | 26,0 | 26 | 17,9 | 60 | 19,9 |
| 3 dias | 1 | 3,3 | 53 | 41,7 | 43 | 29,7 | 97 | 32,1 |
| 4 dias | 3 | 10,1 | 6 | 4,7 | 23 | 15,9 | 32 | 10,6 |
| 5 dias | 1 | 3,3 | 9 | 7,1 | 4 | 2,7 | 14 | 4,6 |
| 6 dias | 1 | 3,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| 7 dias | 1 | 3,3 | 8 | 6,3 | 0 | 0,0 | 9 | 3,0 |
| mais de 7 dias | 0 | 0,0 | 6 | 4,7 | 7 | 4,8 | 13 | 4,3 |
| Gasto médio diário | | | | | | | | |
| Até R\$ 49,00 | 15 | 50,0 | 4 | 3,9 | 27 | 20,3 | 46 | 17,3 |
| De R\$ 50,00 até R\$ 99,00 | 6 | 20,0 | 25 | 24,5 | 40 | 30,1 | 71 | 26,8 |
| de R\$ 100,00 até R\$ 199,00 | 6 | 20,0 | 33 | 32,4 | 39 | 29,3 | 78 | 29,4 |
| Mais de R\$ 199,00 | 3 | 10,0 | 40 | 39,2 | 27 | 20,3 | 70 | 26,5 |
| Atividade feita nas horas vagas ** | | | | | | | | |
| Compras/shopping/lojas | 8 | 25,0 | 21 | 15,7 | 19 | 13,8 | 48 | 15,7 |
| Passeio | 13 | 40,6 | 51 | 38,1 | 67 | 48,5 | 131 | 43,1 |
| Familiares | 1 | 3,1 | 0 | 0,0 | 3 | 2,2 | 4 | 1,3 |
| Fica no local de hospedagem | 1 | 3,1 | 21 | 15,7 | 22 | 16,0 | 44 | 14,5 |
| Gastronomia | 2 | 6,3 | 12 | 8,9 | 6 | 4,3 | 20 | 6,6 |
| Cinema | 0 | 0,0 | 5 | 3,7 | 1 | 0,7 | 6 | 2,0 |
| Trabalho | 0 | 0,0 | 5 | 3,7 | 0 | 0,0 | 5 | 1,6 |
| Não sabe | 0 | 0,0 | 5 | 3,7 | 1 | 0,7 | 6 | 2,0 |
| Diversão/atrações noturnas | 0 | 0,0 | 5 | 3,7 | 4 | 2,9 | 9 | 3,0 |
| Outros | 7 | 21,9 | 9 | 6,8 | 15 | 10,9 | 31 | 10,2 |

* O número total de n difere devido à ocorrência de dados faltantes.

** Questão com possibilidade de múltiplas respostas.

Tabela 2 – Distribuição das frequências relativas às questões hábitos de viagem.

| Variáveis | Rodoviária | | Hotéis | | Eventos | | Geral | |
|---|------------|------|--------|------|---------|------|-------|------|
| | n* | % | n* | % | n* | % | n* | % |
| Hospedagem utilizada | | | | | | | | |
| Hotel | 1 | 3,3 | 128 | 98,4 | 64 | 44,5 | 193 | 63,6 |
| Parentes e amigos | 10 | 33,4 | 2 | 1,6 | 28 | 19,4 | 40 | 13,1 |
| Não necessita de hospedagem | 18 | 60,0 | 0 | 0,0 | 22 | 15,3 | 40 | 13,1 |
| Outra opção de hospedagem | 1 | 3,3 | 0 | 0,0 | 30 | 20,8 | 31 | 10,2 |
| Transporte utilizado dentro da cidade ** | | | | | | | | |
| Táxi | 6 | 20,7 | 28 | 20,7 | 25 | 16,3 | 59 | 18,6 |
| Ônibus | 12 | 41,4 | 8 | 6,0 | 33 | 21,6 | 53 | 16,7 |
| Carro próprio | 3 | 10,3 | 72 | 53,4 | 43 | 28,1 | 118 | 37,3 |
| A pé | 7 | 24,1 | 20 | 14,8 | 26 | 17,0 | 53 | 16,7 |
| Outros serviços | 1 | 3,5 | 7 | 5,1 | 26 | 17,0 | 34 | 10,7 |
| Visitam cidades vizinhas | | | | | | | | |
| Não | 21 | 72,4 | 101 | 78,3 | 129 | 90,8 | 251 | 83,6 |
| Sim | 8 | 27,6 | 28 | 21,7 | 13 | 9,2 | 49 | 16,4 |
| Conhecem fonte de informação turística | | | | | | | | |
| Não | 25 | 83,3 | 106 | 85,5 | 124 | 85,5 | 255 | 85,3 |
| Sim | 5 | 16,7 | 18 | 14,5 | 21 | 14,5 | 44 | 14,7 |
| Atrativo que ocasionaria mais retornos a cidade ** | | | | | | | | |
| Culturais | 4 | 13,3 | 23 | 15,1 | 30 | 17,7 | 57 | 16,1 |
| Naturais | 4 | 13,3 | 26 | 17,0 | 8 | 4,7 | 38 | 10,8 |
| Negócios/Comercio | 9 | 30,0 | 41 | 26,8 | 26 | 15,3 | 76 | 21,5 |
| Gastronômicos | 1 | 3,4 | 16 | 10,4 | 5 | 2,9 | 22 | 6,2 |
| Eventos | 9 | 30,0 | 32 | 20,9 | 96 | 56,5 | 137 | 38,9 |
| Outros | 3 | 10,0 | 15 | 9,8 | 5 | 2,9 | 23 | 6,5 |

* O número total de n difere devido à ocorrência de dados faltantes.

** Questão com possibilidade de múltiplas respostas.

Durante as horas vagas, 43,1% dos visitantes preferem passear, 15,7 % vão às compras e visitam *shoppings* ou lojas, e 14,5% ficam no local de hospedagem. Esses resultados mostram que existe um conjunto de pessoas com um potencial a ser explorado, ou seja, oferecer e informar diferentes atrativos poderia “retirar” as pessoas do local de hospedagem, aumentando a economia local.

Para o local de hospedagem, obtém-se que a maioria utiliza hotéis, com a mesma porcentagem estão os que não necessitam de hospedagem e ficam na casa de parentes e amigos, por último estão os que utilizam outra opção de hospedagem. Segundo informações da rede hoteleira da cidade, o período de maior ocupação nos hotéis é de agosto a dezembro, e a taxa de ocupação corresponde a 60% dos leitos.

No geral o transporte mais utilizado dentro da cidade é o carro próprio, em seguida estão o táxi, ônibus urbano, a pé e outros serviços. Especificamente para os entrevistados na rodoviária, o ônibus urbano é o mais procurado.

Para os três locais de entrevista, obtém-se que 83,6% não visitam cidades vizinhas e 85,3% não conhecem fonte de informação turística. A falta de informação turística faz com que as pessoas deixem de visitar os atrativos durante o tempo livre, com isso a economia local perde.

Quanto à pergunta “que atrativo traria você mais vezes a Santa Maria”, destacou-se isoladamente os respectivos itens: eventos, negócios e, por fim, atrativos culturais.

A Tabela 3 mostra que a permanência média no geral é de 5 dias, sendo que, para as entrevistas realizadas na rodoviária, obteve-se média de 2 dias, hotéis, 6 dias e eventos, 5 dias.

Pela Tabela 3, observa-se que, quanto ao gasto médio diário, obteve-se um valor geral médio de R\$131,90. Além disso, verifica-se que os turistas que estão nos hotéis são os que mais gastam, pois 39,2% dos valores são maiores que R\$ 199,00 cuja média é de R\$166,70, já na rodoviária 50,0% não desembolsam mais de R\$49,00 o que representa o menor gasto.

Tabela 3- Média (\bar{x}), desvio padrão (S) e moda (Mo) das variáveis “Permanência em dias” e “Gasto diário”

| Variáveis | Medidas | Rodoviária | Hotéis | Eventos | Geral |
|---------------------|-----------|------------|--------|---------|-------|
| Permanência em dias | \bar{x} | 1,7 | 5,9 | 5,1 | 5,1 |
| | S | 1,8 | 26,6 | 20,8 | 22,5 |
| | Mo | 0.5 | 3 | 3 | 3 |
| Gasto diário | \bar{x} | 66,2 | 166,7 | 119,7 | 131,9 |
| | S | 73,1 | 136,5 | 125,6 | 129,0 |
| | Mo | 20 | 200 | 50 | 100 |

Na Tabela 4, referente à última parte do questionário, avaliação da cidade, pode-se notar que os itens que mais desagradaram, observando a média, foram aeroporto e qualidade das informações turísticas. Apesar disso, nenhum desses itens receberam nota menor que 3, o que mostra uma boa qualidade dos serviços consultados. A melhor nota, 4,2, foi dada para a recepção e cidade no geral. É interessante notar que os entrevistados dos hotéis foram os que avaliaram a cidade com as menores notas, isso levanta a hipótese que os visitantes que passam por este local são os mais exigentes.

Tabela 4- Média (\bar{x}), desvio padrão (S) e moda (Mo) das variáveis referentes à avaliação da cidade.

| Variáveis | Medidas | Rodoviária | Hotéis | Eventos | Geral |
|--------------------------------|-----------|------------|----------|---------|-------|
| Aeroporto | \bar{x} | 3 | 3,1 | 2,8 | 2,9 |
| | S | | 1,0 | 1,8 | 1,2 |
| | Mo | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Rodoviária | \bar{x} | 4,3 | 3,9 | 4,1 | 4,1 |
| | S | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,8 |
| | Mo | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Vias de acesso | \bar{x} | 4,1 | 3,5 | 3,9 | 3,8 |
| | S | 0,6 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| | Mo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Limpeza urbana | \bar{x} | 3,2 | 2,9 | 3,6 | 3,3 |
| | S | 1,1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Mo | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Trânsito | \bar{x} | 3,3 | 2,9 | 3,4 | 3,2 |
| | S | 1,2 | 0,9 | 1,0 | 1,0 |
| | Mo | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Segurança pública | \bar{x} | 3,7 | 3,4 | 3,9 | 3,7 |
| | S | 1,1 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| | Mo | Múltipla | 4 | 4 | 4 |
| Conservação | \bar{x} | 3,5 | 3,4 | 3,7 | 3,6 |
| | S | 1,1 | 1,1 | 1,2 | 1,1 |
| | Mo | Múltipla | 4 | 5 | 4 |
| Sinalização | \bar{x} | 3,9 | 3,5 | 4,0 | 3,8 |
| | S | 1,0 | 0,9 | 0,8 | 0,9 |
| | Mo | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Qualidade dos hotéis | \bar{x} | 3,6 | 3,6 | 3,7 | 3,6 |
| | S | 1,5 | 0,9 | 1,2 | 1,1 |
| | Mo | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Qualidade dos restaurantes | \bar{x} | 4,2 | 3,6 | 4,0 | 3,9 |
| | S | 0,6 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| | Mo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Qualidade das informações | \bar{x} | 3,6 | 2,8 | 3,2 | 3,1 |
| | S | 1,3 | 1,6 | 1,4 | 1,3 |
| | Mo | 5 | Múltipla | 5 | 4 |
| Recepção | \bar{x} | 4,5 | 3,9 | 4,3 | 4,2 |
| | S | 0,7 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| | Mo | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Potencial | \bar{x} | 3,8 | 3,6 | 3,9 | 3,8 |
| | S | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,0 |
| | Mo | 3 | 3 | 5 | 5 |
| Custo/Benefício da alimentação | \bar{x} | 3,8 | 3,4 | 3,8 | 3,7 |
| | S | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,0 |
| | Mo | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Custo/Benefício da hospedagem | \bar{x} | 3,6 | 3,3 | 3,6 | 3,4 |
| | S | 0,8 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Mo | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Possibilidade de voltar | \bar{x} | 4,2 | 3,6 | 3,8 | 3,7 |
| | S | 0,9 | 1,1 | 1,4 | 1,2 |
| | Mo | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Cidade em geral | \bar{x} | 4,2 | 3,9 | 4,3 | 4,2 |
| | S | 0,6 | 0,8 | 0,7 | 0,8 |
| | Mo | 4 | 4 | 5 | 4 |

Através do teste do qui-quadrado, serão levantadas hipóteses a respeito da interação do gênero do turista com o “motivo de viagem”, “atividade feita nas horas vagas”, e “atrativo que ocasionaria mais retornos à cidade”.

Primeiramente foi avaliada a significância da associação entre as variáveis e depois, por meio da matriz dos resíduos, investigaram-se as similaridades entre as categorias de resposta, ou seja, avaliou-se como as caselas contribuem para o qui-quadrado.

Considerou-se como significativos os resíduos que ultrapassaram o valor crítico da distribuição normal a um nível de 0,05 de significância ($|R_{aj}| > 1,96$). Nesse caso, o valor observado é significativamente diferente do esperado, logo há uma associação entre as categorias de resposta a que este valor pertence.

Tabela 5- Cruzamento entre as variáveis gênero e “motivo da viagem”, “atividades realizadas nas horas vagas” e “atrativo esperado”.

| | Sexo | | p |
|-----------------------------|------|----|---------|
| | M | F | |
| Motivo de viagem | | | <0,0001 |
| Estudos | 18 | 36 | |
| Eventos | 39 | 58 | |
| Negócios | 70 | 28 | |
| Outras opções | 28 | 40 | |
| Atividades nas horas vagas | | | 0,0007 |
| Compras | 16 | 31 | |
| Passeio | 55 | 74 | |
| Fica no local de hospedagem | 31 | 13 | |
| Gastronomia | 13 | 07 | |
| Outras opções | 36 | 24 | |
| Atrativo esperado | | | 0,0008 |
| Culturais | 20 | 37 | |
| Negócios | 50 | 23 | |
| Eventos | 63 | 70 | |
| Outras opções | 48 | 25 | |

Na Tabela 5 foi realizado o cruzamento entre as variáveis gênero e motivo da viagem, atividades realizadas nas horas vagas e atrativo esperado, sendo que todas as associações foram significativas.

No cruzamento gênero e motivo da viagem, observou-se que os resíduos significativos foram para eventos e negócios, ou seja, os homens vêm mais ao município por negócios e as mulheres devido a eventos.

Quanto às atividades realizadas nas horas de folga, as mulheres preferem fazer compras e passear, enquanto que os homens preferem ficar no local de hospedagem. Eles esperam mais opções de negócios na cidade, enquanto elas esperam que haja mais atrativos culturais no próximo retorno ao município.

Foi realizado o cruzamento entre o gênero e as avaliações para diversos setores do município, sendo que não houve associação significativa em nenhum dos cruzamentos realizados, ou seja, a opinião sobre os setores da cidade não difere entre homens e mulheres.

5 CONCLUSÃO

Com a análise descritiva, pode-se observar que diferentes locais de entrevista influenciam na composição da amostra, já que os mesmos são, de certa forma, representantes de segmentos de turismo distintos. Os visitantes entrevistados na rodoviária vêm frequentemente à cidade, são de classe social mais baixa, seu nível educacional e seu gasto diário são menores, seu tempo de permanência no geral é de um dia e são oriundos de municípios vizinhos. Entretanto, as características dos turistas entrevistados nos hotéis e em eventos são contrárias às citadas acima.

Alguns resultados se destacam em relação ao perfil da amostra pesquisada e seus hábitos de viagem, por exemplo: negócios e eventos são os principais motivos de vinda, os visitantes vêm em grupo ou sozinhos, a maioria utiliza hotéis, não conhecem fonte de informação turística, a atividade feita nas horas vagas é o passeio, a maioria respondeu que voltaria mais vezes por motivo de eventos ou negócios.

Em relação à avaliação da satisfação perante os serviços públicos e privados oferecidos na cidade, tem-se que o aeroporto e a qualidade das informações turísticas são os itens que mais desagradaram; ao contrário, o que mais agradou foi a recepção e a cidade no geral.

Encontrou-se associação entre o gênero e o motivo da viagem, atividades realizadas nas horas vagas e atrativo esperado. Os homens vêm à cidade a negócios e também o tem como atrativo esperado e preferem ficar no local de hospedagem nas horas vagas. As mulheres viajam por motivo de eventos, preferem os atrativos culturais e nas horas vagas realizam passeios e compras.

No geral, é possível afirmar que o turismo em Santa Maria gira em torno de dois principais atrativos, que são negócios e eventos. Baseado nisso e nas outras informações obtidas com o presente trabalho, o poder público e as iniciativas privadas podem traçar planos mais específicos para atingir o turista.

É importante citar a necessidade de trabalhos mais aprofundados no sentido de captar informações mais nítidas e significativas sobre a opinião que o turista tem dos serviços, infraestrutura e atrativos oferecidos na cidade. Para isso, uma abordagem não realizada, mas sugerida para próximos trabalhos, seria medir a qualidade de serviço por meio da escala Servqual. Esta é constituída de 44 itens dispostos de modo a avaliar as expectativas e

percepções do cliente a respeito das cinco dimensões da qualidade de serviço: tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia (HOFFMAN; BATESON, 2003).

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. **Turismo, fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2008.

BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2007.

BOLFARINE, H.; BUSSAB, W.O. **Elementos de amostragem**. São Paulo: Blucher, 2005.

BRANDÃO, M.A. **Análise do fluxo turístico no distrito federal**. 2005, 87 f. Monografia (Especialização em gestão de negócios em turismo)-Universidade de Brasília, Brasília, 2005. Disponível em:<
http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/609/1/2005_MarceloAlvesBrandao.pdf> Acesso em: 19 de abril de 2011.

BRASILTURIS. **Turismo será 9% do PIB mundial neste ano**. 2010. Disponível em: <
<http://www.guiame.com.br/v4/76019-1704-Turismo-ser-9-do-PIB-mundial-neste-ano.html>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2011.

DIAS, R.; AGUIAR, M. **Fundamentos do turismo**. Campinas: Alínea, 2002.

CONGRO, C. **Análise do perfil e da satisfação dos turistas da cidade de Corumbá (MS) visando à adequação dos empreendimentos turísticos da região**. 2005. 119 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camburiu, 2005.

EMBRATUR. **Estatísticas básicas de turismo**. Brasília, 2010. Disponível em: <
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatisticas_Basicas_do_Turismo_-_Brasil_2004_a_2009.pdf>. Acesso em: 26 de abril de 2011.

FONSECA, J.P. **Factores determinantes da satisfação e o turismo no distrito de Guarda: inquérito e análise estatística**. 2007. 167 f. Dissertação(Mestrado em Marketing) – Universidade Portucalense, Porto, 2007. Disponível em:
<<http://repositorio.uportu.pt/dspace/bitstream/123456789/349/1/TMM%2016.pdf>>
FERREIRA, D. F. **Estatística Multivariada**. Lavras: Ed. UFLA, 2008.

HAHN, M. **Análise do potencial do turismo no município da Mata-RS como um instrumento de sustentabilidade ambiental e econômica: um estudo de caso**. 2007. 136 f.

Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?codmun=431690>>. Acesso em: 20 de julho de 2011.

HOFFMAN, K.; BATESON, D. **Princípio de marketing e serviços**. São Paulo: Thonson, 2003.

LAGE, B. H.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2009.

LENZI, M.P. **Identificação das preferências de entretenimento do turista na Ilha de Santa Catarina**. 2005. 106 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS4916.pdf>>

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro**. Brasília: 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/O_MERCADO_DE_TRABALHO_NA_xREA_DE_TURISMO.pdf>. Acesso em: 26 de abril de 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA. **Santa Maria, no coração do estado existe um lugar ideal para você**. Santa Maria, 2011. Disponível em: <http://www.santamaria.rs.gov.br/docs/2011/doc_20110318-279.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2011.

REA, L.M.; PARKER, R.A. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTAMARIATUR. **Origem histórica de Santa Maria**. Santa Maria, 2010. Disponível em: <<http://www.santamariatur.com.br/>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Santa Maria, cidade coração do Rio Grande do Sul**. Santa Maria, 2005. Disponível em: <<http://jararaca.ufsm.br/websites/dhumanos/fcabb785ce286bb029c7fe77952c8457.html>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2011.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Pesquisa do perfil e da satisfação do turista de lazer e de negócios em Brasília**. Brasília: 2008. Disponível em:

<http://www.cet.unb.br/portal/attachments/796_relatorio_final_pesquisa_perfil.pdf>. Acesso em: 19 de abril de 2011.

APÊNDICE

| |
|--|
| 2.2 Principal motivo da sua vinda a esta cidade. <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Eventos <input type="checkbox"/> Estudos <input type="checkbox"/> Saúde <input type="checkbox"/> Negócios <input type="checkbox"/> Está de Passagem <input type="checkbox"/> Passeio <input type="checkbox"/> Outros |
| 2.3 Quem o acompanha nesta viagem? <input type="checkbox"/> Sozinho <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Cônjuge <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Em grupo formado <input type="checkbox"/> Parentes <input type="checkbox"/> Outros Qual o número de pessoas do grupo(incluindo você)? _____ |
| 2.4 Meio de transporte utilizado para chegar a Santa Maria: <input type="checkbox"/> Ônibus excursão <input type="checkbox"/> Ônibus de linha <input type="checkbox"/> Automóvel <input type="checkbox"/> Avião <input type="checkbox"/> Outros |
| 2.5 Tempo de Permanência: _____ |
| 2.6 Quanto gastou ou pretende gastar em média em Santa Maria por dia? _____ |
| 2.7 O que pretende fazer na cidade nas horas vagas? _____ |
| 2.8 Aonde vai se hospedar durante a permanência na cidade. <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Parentes, amigos <input type="checkbox"/> Não necessito de hospedagem <input type="checkbox"/> Outra opção de hospedagem |
| 2.9 O que pretende utilizar para se deslocar dentro da cidade <input type="checkbox"/> Taxi <input type="checkbox"/> Ônibus <input type="checkbox"/> Carro próprio <input type="checkbox"/> A pé <input type="checkbox"/> Outros serviços |
| 2.10 Visitará alguma cidade vizinha? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____ |
| 2.11 Conhece alguma fonte de informação turística? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não |
| 2.12 Que atrativo turístico traria você mais vezes em Santa Maria? <input type="checkbox"/> Culturais <input type="checkbox"/> Naturais <input type="checkbox"/> Negócios / comércio <input type="checkbox"/> Gastronômicos <input type="checkbox"/> Eventos <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |

3. Avaliação da cidade – Hospitalidade pública, privada e comercial.

Assinale uma nota de 1 à 5 para cada item abaixo, sendo que 5 é a maior nota :
Favor marcar na ultima coluna quando o serviço não foi utilizado

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--|---|---|---|---|---|--|
| Aeroporto | | | | | | |
| Rodoviária | | | | | | |
| Vias de acesso | | | | | | |
| Limpeza urbana | | | | | | |
| Transito | | | | | | |
| Segurança pública | | | | | | |
| Conservação do patrimônio histórico | | | | | | |
| Sinalização pública | | | | | | |
| Qualidade dos hotéis, pousadas | | | | | | |
| Qualidade dos restaurantes, bares e lanchonetes. | | | | | | |
| Qualidade das informações turísticas | | | | | | |
| Recepção da população local. | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| Potencial turístico | | | | | | |
| Custo/Benefício dos serviços de alimentação | | | | | | |
| Custo/Benefício dos serviços de hospedagem | | | | | | |
| Possibilidade de voltar a cidade por motivo de lazer | | | | | | |
| Cidade em geral. | | | | | | |