

O TURISMO EM RORAIMA SOB A ÓTICA DO TURISTA

Raiany Gabriele Andrade Holanda – raiany_gabi@hotmail.com
Graduada em Administração (UFRR)

RESUMO: O turismo visa à satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias, tratando-se de uma manifestação voluntária decorrente do deslocamento humano temporário. Este estudo objetivou identificar o perfil do turista do Estado de Roraima, identificar os níveis de satisfação dos turistas, verificar as motivações para o turismo. Para que esses objetivos fossem alcançados um questionário aplicado foi baseado em Martins (2006) com adaptações, que foi respondido por 246 turistas, os quais existiam residentes das 5 regiões do Brasil e dos 2 países vizinhos que são Venezuela e Guiana Inglesa. A maioria tem de 35 a 50 anos, é do sexo feminino, já possui o ensino superior completo, e possui renda bruta mensal de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00. Ao ser identificado o nível de satisfação dos turistas percebe-se que eles estão satisfeitos com o meio ambiente e a cultura. Porém, já os serviços, o entretenimento e a infra-estrutura necessitam de melhorias. Já ao verificar as motivações para o turismo, percebe-se que qualquer tempo livre, as pessoas buscam motivos diversos para saírem da rotina do dia-a-dia, viajam para espalhar, curtir com a família, buscando variedade, coisas diferentes, viajam também por educação, por crescimento pessoal, buscando conhecer outras culturas, povos, coisas diferentes do cotidiano de cada um. O tratamento dos dados se deu por meio de estatística descritiva e análise fatorial redutora, a qual reduziu todos os fatores propostos, para um estudo mais centralizado, de forma a trabalhar com um número menor de variáveis. Depois de toda a análise, percebe-se que problemas devem ser sanados, por conta da insatisfação dos turistas, a fim de promover melhorias aos blocos de serviços, entretenimento e infra-estrutura que são indispensáveis para a prática do turismo e para os próprios residentes do estado.

PALAVRAS CHAVE: Turistas. Satisfação. Motivações. Roraima.

ABSTRACT: Tourism aims to meet several basic needs and secondary, in the case of a voluntary manifestation arising from temporary human displacement. This study aimed to identify the profile of the tourist state of Roraima, identify levels of satisfaction of tourists, check the motivations for tourism. For these goals to be achieved was a questionnaire based on Martins (2006) with adaptations, which was answered by 246 tourists, which existed residents of the 5 regions of Brazil and the 2 countries that are neighbors Venezuela and British Guiana. Most are 35-50 years old, female, already have a university degree, and has gross monthly income of R \$ 2,001.00 to R \$ 3,500.00. Be identified to the satisfaction of the tourists realize that they are satisfied with the environment and culture. However, since the services, entertainment and infrastructure need improvement. Have to check the motivations for tourism, it is clear that any free time, many people look for reasons to get out of the routine day-to-day travel to unwind, enjoy with family, seeking variety, different things, also traveling for education, for personal growth, getting to know other cultures, peoples, different things everyday of each. Data analysis was done by descriptive statistics and factor analysis reductive, which reduced all factors proposed, to a more centralized way of working with a smaller number of variables. After all the analysis, it is clear that problems should be solved, due to the dissatisfaction of tourists in order to promote improvements to blocks of services, entertainment and infrastructure that are essential to the practice of tourism and residents themselves the state.

KEYWORDS: Tourists. Satisfaction. Motivations. Roraima.

1. INTRODUÇÃO

O Turismo é uma atividade socioeconômica que gera a produção de bens e serviços para o homem, visando à satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias, tratando-se de uma manifestação voluntária decorrente do deslocamento humano temporário. Ele tem a capacidade de organizar de certa forma o espaço geográfico, pela necessidade de oferecer aos praticantes do mesmo, condições do andamento da atividade, como as infra-estruturas necessárias de hotéis, rodovias, meios de comunicação e de transporte, como também restaurantes e locais de lazer.

O Brasil é um país com um grande potencial turístico em razão da sua diversidade cultural e de suas belezas naturais, mas que ainda não é explorado plenamente. Sendo que o Brasil ainda tem muito que desenvolver, pois a indústria do turismo pode ser rentável e também pouco degradante, além de ser uma nova tendência econômica para o mundo (FREITAS, 2012).

O estado de Roraima é situado no ponto mais setentrional do Brasil, possui quase dois mil quilômetros de fronteiras internacionais, está no limiar de mercados emergentes e potenciais consumidores de produtos e serviços turísticos, que já começam a marcar uma nova realidade socioeconômica no estado. O turismo em Roraima gera boas expectativas e ainda pode se desenvolver, contudo, depende do marketing e também da capacitação dos agentes envolvidos no setor turístico, não somente das agências de viagens e operadoras de turismo, mas também dos atendentes de bares, hotéis, restaurantes, taxistas, e todos os outros agentes envolvidos no setor, para que os turistas encontrem-se confortáveis e satisfeitos com os serviços prestados no estado.

Hughes (1991 apud Martins, 2006), afirma que as expectativas e preferências de cada pessoa é diferente umas das outras, portanto estas variáveis estão sendo incorporadas ao conceito de satisfação do consumidor de turismo, que se relaciona com adequação ambiental de cada turista no local de destino. Pois cada um tem crenças e valores diferentes, e uma pessoa só poderá se sentir satisfeita se a destinação for compatível com esses fatores particulares.

Em Roraima estão cadastradas junto ao Ministério do turismo (MTUR) 72 empresas, sendo: 36 agências de viagens, 15 hotéis, 03 restaurantes, 10 transportadoras, 06 guias turísticos, 01 organizadora de eventos e 01 casa de espetáculos. Deste conjunto de

considerações surge a seguinte questão de pesquisa: Quais as experiências e satisfações dos turistas no estado de Roraima?

Diante destas considerações, objetiva-se em primeiro lugar identificar o perfil do turista do Estado de Roraima; depois identificar os níveis de satisfação dos turistas, e em seguida verificar as motivações para o turismo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O Turismo

O turismo é o setor econômico que cada dia que passa depende mais dos valores éticos e morais para sobreviver. A preocupação com o meio ambiente e a segurança dos turistas são aspectos fundamentais e importantes para a prática, execução e fortalecimento dessa atividade. Ele é uma atividade que busca a valorização das premissas ambientais, sociais, culturais e econômicas conhecidas de todas as pessoas (CARVALHO, 2007).

Existe diferença entre “viajar” de “fazer turismo”, sendo que Balanzá e Nadal (2003) dizem que viajar é deslocar-se de um lugar para outro sem a necessidade de passar a noite em outro lugar, fora do seu local de residência e, fazer turismo é uma necessidade mais ampla, já que se diz respeito ao deslocamento temporário de um lugar de origem para outro de destino, sendo obrigatório passar pelo menos uma noite no destino, pelo qual os motivos podem ser diversos, como: ecoturismo, de negócios, familiar, saúde, lazer, religioso, e outros.

Para Liccardo (s.d.), os principais agentes do turismo são: os turistas, que buscam experiências de satisfações; as empresas turísticas, que vêem o turismo como oportunidade de aumentar seus lucros, proporcionando aos turistas os bens e serviços que necessitam; o governo que vê o turismo como um fator econômico e a comunidade anfitriã, que enxerga o turismo como fator cultural, pois essa comunidade é representada pelas pessoas nativas do local turístico visitado.

O turismo é regido pela Lei 11.771/2008, “que de acordo com sua ementa, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, e dá outras providências” (OLIVEIRA, 2009).

O Brasil é um país com um grande potencial turístico, em razão da sua diversidade cultural e de suas belezas naturais, mas que ainda não é explorado plenamente. Sendo que o

Brasil ainda tem muito que desenvolver, pois a indústria do turismo pode ser rentável e também pouco degradante, além de ser uma nova tendência econômica para o mundo (FREITAS, 2012).

2.1.1. Evolução do turismo

Zardo (2003 apud OLIVEIRA, 2011, p. 03) “sintetiza o turismo como tão antigo quanto o homem, uma vez que este era nômade e ao se transformar em um ser sedentário, as viagens passam a ter um caráter de não obrigação, e sim uma forma de descanso, distração e lazer”.

Três mil anos antes de Cristo, o Egito já era como um local turístico para os viajantes que para lá viajavam para contemplar as pirâmides e outros monumentos que lá existem. (CUNHA, 2006 apud FERNANDES, 2008, p. 7). Esses visitantes viajavam pelo rio Nilo em embarcações com cabines bem confortáveis ou por terra em carruagens. (IGNARRA, 2003).

“O conceito turismo surge no século XVII, na Inglaterra, referente a um tipo especial de viagem. A palavra tour é de origem francesa, como muitas palavras do inglês moderno, que definem conceitos ligados à riqueza e a classe privilegiada.” (OLIVEIRA, 2011, p. 03). E a palavra tour quer dizer “volta”. Para alguns autores o turismo inicia-se quando os primeiros sinais de crescimento industrial começaram afetar a maneira de vida pela qual já era estabelecida há muitos séculos atrás, isso ocorreu no século XVII (IGNARRA, 2003).

Na Idade Moderna, a partir de meados do século XVIII produzem-se grandes mudanças, tanto do ponto de vista tecnológico, como do ponto de vista econômico, social e cultural, que introduzem alterações significativas nas viagens. Nessa época foi inventada a máquina a vapor, a qual desencadeou a primeira Revolução Industrial, com a consequência da revolução, no caso a industrialização, houve uma mudança na paisagem das cidades onde havia as indústrias, levando as famílias mais ricas a viajarem para outros lugares, com o objetivo de se afastarem da poluição dos grandes centros urbanos (FERNANDES, 2008).

O turismo no Brasil começa com o seu próprio descobrimento, com as primeiras expedições marítimas que chegaram com Américo Vespúcio, Gaspar Lemos, Fernando de Noronha e outros não deixam de ser praticantes de turismo de aventura (IGNARRA, 2003).

Pires (2004, apud FERNANDES, 2008, pag. 9) afirma que o primeiro pacote aéreo foi vendido durante o ano de 1949, que após esse acontecimento os organizadores de viagens, hoje em dia chamadas de operadoras de turismo, começam a criar novos pacotes com

transporte de avião fretado e alojamento em hotéis, hospedarias, na maioria das vezes os hotéis que se localizavam no litoral.

A indústria global do turismo contribuiu com aproximadamente 9,2% do produto interno bruto mundial (PIB) em 2009. Portanto, se tornou um fator importante no desenvolvimento econômico de muitos países (CHANG, *et al.*, 2011).

2.1.2. Setor turístico

Segundo a lei do turismo, as sociedades empresárias que prestem os seguintes serviços: restaurante, cafeterias, bares; locais destinados a feiras e exposições; parques aquáticos e empreendimentos que possuam equipamentos de entretenimento e lazer; marinas e empreendimentos de pesca esportiva; casas de espetáculo; e outros, podem ser cadastrados no Ministério do Turismo, atendidas as condições próprias de cada uma.

Os roteiros de viagens são elaborados através das operadoras de turismo, onde os consumidores irão desfrutar dos serviços de hotelaria, gastronomia, condutores, transportes, equipamentos, etc., todos oferecidos por profissionais devidamente habilitados para atuarem neste mercado. Seguindo o regulamento da ABAV (Associação Brasileira das Agências de Viagens) cabe as agências comercializarem única e exclusivamente produtos turísticos, sendo totalmente proibido fazer locação de imóveis.

Segundo a Lei 11.771, capítulo V, subseção III, das agências de turismo:

Art. 27. Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.

O Portal Turismo Brasil (2006) descreve a caracterização das agências de viagens como empresas destinadas à prestação de serviços exclusivamente no campo da intermediação. Não produzem, não criam e não organizam eventos turísticos, sua atividade é agenciar (vender em nome de terceiros), programas, eventos, passeios e viagens. E as agências de turismo têm atividades mais amplas que uma simples agência de viagens, pois pode englobar todos os serviços prestados por uma agência de viagens e outros muito próximos das atividades de uma operadora de turismo. A agência de turismo além de funcionar como uma agência de viagens também organiza alguns tipos de eventos, passeios e programas turísticos.

Já as operadoras de turismo geralmente não trabalham com a comercialização dos eventos e passeios diretamente para o turista. Suas atividades consistem em elaborar um

programa turístico, adquirir os serviços de hotel, fretar aviões, contratar transporte de terra, comprar tickets para eventos, etc., e disponibilizar estes pacotes para que as agências de viagens e turismo possam comerciá-los (TURISMO BRASIL, 2006).

Novais (1997 apud SAMPAIO, 2009, p. 121) cita que a “atração turística é já reconhecida pela Organização Mundial do Turismo como distingue os recursos (...). Tais recursos (incluindo a gastronomia) são considerados recursos turísticos a partir do momento que são capazes de atrair turistas tornando possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura”.

E Richards (2001, p. 80 apud SAMPAIO, 2009, p. 122) faz a ligação da gastronomia com o turismo dizendo “uma grande parte da experiência turística é passada a comer ou a beber, ou ainda, a decidir o quê e onde comer”, ou seja, todas as pessoas precisam comer para sobreviver, ainda mais quem viaja para fazer turismo, quer com certeza experimentar comidas diferentes, e típicas do local visitado.

O turismo gastronômico de acordo com Mitchell e Hall (2003 apud COSTA, 2012, p. 328) “é entendido como uma viagem para fora do lugar de residência, motivada pelo interesse de comer e beber”. E Costa (2012, p. 328) comenta que esse tipo de turismo esta relacionado a festivais gastronômicos ou enogastronômicos, “visitas às vinícolas; visitas a produtores de alimentos (primários ou secundários); participação em eventos gastronômicos; visita a empreendimentos de restauração, bares e afins, onde ocorra a degustação de alimentos e bebidas – objetivo principal da viagem”, ou seja, se um turista viajar com esse objetivo de ir visitar algum desses tipos de eventos, este é um praticante do turismo gastronômico.

A profissão de guia de turismo foi regulamentada em outubro de 1993. O guia de turismo é uma das figuras que melhor representa a imagem coletiva sobre o turismo. Para muitas pessoas, o guia é a própria representação do turismo, sendo assim Chimenti e Tavares (2007) afirmam que a profissão de guia é uma das mais importantes da atividade turística e isso se deve ao alto grau de contato do guia com o turista.

As características necessárias de personalidade para a pessoa que deseja seguir a profissão de guia de turismo são: dinamismo, iniciativa, interesse pelo folclore, criatividade, sociabilidade, espírito de liderança, facilidade de comunicação (PACIEVITCH, 2008).

Segundo Chimenti e Tavares (2007) que a postura do guia de turismo vem se modificando do ultrapassado de informalidade e improviso, além de que, atualmente a informalidade permanece apenas no comportamento cativante do guia em relação aos turistas

e que o imprevisto só acontece em momentos que se precisam driblar problemas e proporcionar melhor aproveitamento de todo o percurso da viagem.

Para Gorini e Mendes (2005, p. 115) “a indústria da hospitalidade, termo amplo, inclui uma variedade de organizações e negócios interdependentes, como hotéis, restaurantes, atrativos turísticos, meios de transporte, agências de viagem e de entretenimento, serviços voltados para o atendimento ao turista e programas governamentais de fomento ao turismo”. Sendo que os mesmos autores abordam o segmento de hospedagem, o termo que se refere ao alojamento e abrigo das pessoas que estão por tempo indeterminado fora dos seus domicílios, ou seja, os turistas.

Segundo Barreto (2011, p. 32) “os serviços de hotelaria, assim como os serviços turísticos de maneira geral, possuem características particulares, (...). Dentre as principais, destaca-se: que o produto hoteleiro: é intangível, pois não pode ser visto, tocado ou experimentado antes da compra; perecível, já que não pode ser estocado; inseparável, uma vez que a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo; sazonal, por sofrer as variações da demanda; interdependente, porque cada equipamento e cada serviço dependem um do outro; estático, visto que os turistas que têm que se deslocar até o produto; heterogêneo, pois, por ser oferecido por pessoas e para pessoas, com expectativas e comportamentos variáveis, é impossível a padronização total, ou seja, nenhum serviço será exatamente igual a outro (BARRETO, 2011).

Do ponto de vista econômico, o transporte é a base que interliga a produção e o consumo de bens. No âmbito social, ele é sinônimo de mobilidade das populações para movimentos internos dentro de uma mesma localidade ou externos para lugares mais distantes.

No turismo, o transporte é um agente facilitador, com função básica e imprescindível de aproximação, nesse caso, do mercado produtor que é a oferta, e com o mercado consumidor sendo a demanda. Ele é responsável pela dispersão e distribuição desta demanda, deslocando os viajantes dos núcleos emissores para os receptores, ou vice-versa, gerando um verdadeiro fluxo humano sobre o globo terrestre. Como fenômeno socioeconômico, o turismo não seria fácil sem a contribuição de uma estrutura específica para o traslado, a qual compreende um complexo processo que, no final, resulta na viagem (ALVES, CAVALCANTE, 2011).

2.2. Satisfação do Consumidor

Atualmente no mundo contemporâneo, o qual a cada dia que passa se torna mais competitivo, pois todos querem ser melhores que os outros, as empresas querem ser maiores que as concorrentes, e para isso não produzem mais o que elas querem produzir e sim o que os consumidores querem. Ou seja, o público alvo deseja ou precisa consumir, elas tem que agir de forma a atendê-los, pois se não ficam para trás, porque cada ano, cada mês, cada dia que passa o consumidor fica mais exigente, tem mais conhecimento, com as tecnologias cada vez mais avançadas o consumidor sabe o que se passa em todo o país ate mesmo no mundo, e sempre estará antenado para as tendências de mercado (MARTINS, 2006).

Existem autores que definem a satisfação de acordo com a experiência de consumo e outros afirmam que se tem a satisfação como um processo avaliativo (BORGES, PÉREZ-NEBRA, TORRES, 2006). A satisfação do consumidor também esta relacionada com a melhoria continua, o bom serviço oferecido ao cliente e a alta qualidade (SANTOS, 2009).

Borges, Pérez-Nebra e Torres (2006) afirmam que a satisfação para o consumidor esta associada diretamente com uma busca individual, um objetivo a ser alcançado, uma vontade ou desejo de realizar coisas que não são tão fáceis de conseguir no seu dia-a-dia. Portanto, Oliver (1997 apud BORGES, PÉREZ-NEBRA, TORRES, 2006) diz que a satisfação é uma questão de compra e de consumo, ou seja, o que o cliente esperava do produto ao comprá-lo e o que ele percebeu ao consumir o devido serviço.

O consumidor quer serviços e produtos de qualidade, são poucos os que não se preocupam com isso ainda, pois daqui mais uns dias todos só vão querer produtos/serviços bons, que tenham qualidade, que possam trazer satisfação aos que os consume (MARTINS, 2006). A satisfação do consumidor é o fator principal para o sucesso de qualquer empresa que queira se manter e crescer no mercado, pois é necessário que se conheça e entenda as intervenções que afetam na satisfação do consumidor (SANTOS, 2009).

Drucker (1954 apud SANTOS, 2009, p. 5), “a satisfação é importante como a principal razão de um negocio é criar consumidores satisfeitos”.

2.2.1. Satisfação do consumidor de serviços

Antes de tratar sobre a satisfação do consumidor de serviços, procura-se estabelecer as áreas que os serviços abrangem e como os serviços são importantes para o mercado.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no ano de 2004, diz que os serviços abrangem vários subsetores de um país, os quais são aos seguintes: comércio, alojamento - (ex: hotéis, pousadas), alimentação – (ex: restaurantes, lanchonetes), transportes, telecomunicações, saúde e serviços sociais, educação, e outros (JOAO, *et al.*, 2010).

A satisfação do consumidor de serviços é muito importante para as empresas prestadoras do mesmo, pois com um consumidor satisfeito ele virara cliente da empresa, ou seja, haverá a recompra, a questão do valor não será o fator mais importante para o cliente, se ele confiar na empresa, nos funcionários desta, ele não se importa de pagar um pouco mais por um serviço que ele tem certeza que será de qualidade e que irá satisfazer suas necessidades, a divulgação boca-a-boca positiva para amigos, parentes, familiares, conhecidos, isso é um grande ganho para empresa, além de a divulgação boca-a-boca positiva ser a melhor para qualquer empresa, a mesma não tem nenhum gasto adicional com isso, então ela economizará e ainda conseguirá maximizar seus lucros e ser reconhecida no mercado. (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002 apud FERNANDES, SANTOS, 2008).

É extremamente fundamental para as empresas prestadoras de serviços, a aproximação com o consumidor, para saber suas necessidades, expectativas, desejos, sonhos, para conseguir identificar os principais atributos do serviço oferecido aos mesmos. Para conseguir suprir as necessidades de cada cliente da melhor maneira possível, para conseguir fidelizar essas pessoas a sua empresa (RIBEIRO, TINOCO, 2007).

Em relação à satisfação do consumidor de serviços, a avaliação de suas características se torna complexa pelo fato da intangibilidade dos serviços, por que os benefícios que são concedidos aos consumidores de serviços são psicológicos, difíceis de serem observados e mensurados (RIBEIRO, TINOCO, 2007).

2.2.2. Satisfação do consumidor no turismo

Existe uma grande escassez teórica nessa questão sobre a satisfação do consumidor no turismo, mas Martins (2006) afirma que a satisfação do turista esta relacionada com o comércio local, vias urbanas (infra-estrutura); as atrações (entretenimento); as comidas típicas (cultura); as comodidades do local de destinação, o traslado, os guias turísticos (serviços); o clima, as paisagens naturais (meio ambiente), as facilidades até mesmo o modo como os anfitriões ou residentes do destino tratam os turistas, todos esses fatores levaram o turista escolher um destino ao invés de outro. E depois de se observar e comparar as expectativas

iniciais com o desempenho depois do consumo dos serviços turísticos do local de destinação, que o turista vai fazer sua avaliação se o destino superou suas expectativas ou se faltou alguma coisa no que ele esperava ou imaginava daquele local (MARTINS, 2006).

Martins (2006) afirma que a melhor conduta a ser seguida para descobrir o nível da satisfação do turista, mensurando as expectativas e performances de cada um, é a mensuração pré e pós-visitação do turista no local de destino. Hughes (1991 apud Martins, 2006) diz que dois subgrupos na pesquisa sobre a satisfação no turismo, a primeira seria a avaliação da empresa de turismo (agência de viagem) e do guia turístico pelo grupo de turistas sobre o desempenho da viagem, e o segundo seria a avaliação do tour como produto turístico, e a habilidade do guia em apresentar o tour como produto, e até mesmo o próprio relacionamento do guia com o grupo de turistas, isso em casos específicos de grupos fechados de turistas.

Ainda Hughes (1991 apud Martins, 2006), afirma que as expectativas e preferências de cada pessoa, é diferente umas das outras, portanto estas variáveis estão sendo incorporadas ao conceito de satisfação do consumidor de turismo, que se relaciona com adequação ambiental de cada turista no local de destino. Pois cada um tem crenças, valores diferentes, e uma pessoa só poderá se sentir satisfeita se a destinação for compatível com esses fatores particulares.

3. METODOLOGIA

Considerando os objetivos deste estudo, optou-se pela realização de uma pesquisa de cunho positivista, com método experimental dedutivo, quantitativa, descritiva, quanto aos procedimentos, será utilizada a pesquisa de campo, o estudo é transversal que envolve a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população somente uma vez e também foi adotada a amostragem não-probabilística por conveniência. E o questionário foi o instrumento utilizado para a coleta dos dados.

3.1. Instrumento de Coleta de Dados

O questionário aplicado foi baseado em Martins (2006) com algumas mudanças e adaptações. Este é composto de 3 blocos de perguntas. O primeiro bloco é sobre o perfil do turista com perguntas sobre qual região que mora o respondente, o principal motivo da viagem a Roraima, sexo, idade, estado civil e outras que totalizam 14 perguntas.

O segundo bloco é sobre a experiência e a satisfação do turista no Estado de Roraima para tentar medir a concordância ou discordância do turista em relação alguns aspectos como

infra-estrutura, superestrutura, cultura, serviços, meio ambiente e entretenimento, totalizando em 34 itens destes 6 blocos. O turista deverá responder com uma escala Lickert de concordância com 7 pontos.

Por sua vez, o terceiro bloco é sobre a motivação em turismo, que afirma 12 aspectos como principais fatores que levam as pessoas a fazerem uma viagem de turismo e desta forma pretende saber qual o grau de concordância do turista em relação a esses 12 fatores em uma escala Lickert de 7 pontos.

3.2. Análise dos Dados

A análise dos dados do primeiro bloco do questionário que diz respeito ao perfil do turista, será realizada por estatística descritiva que segundo Freund (2006) consiste principalmente na apresentação de dados em forma de tabelas e gráficos. A estatística descritiva inclui tudo relacionado com dados que seja projetado para resumir ou descrever dados, mas sem procurar inferir qualquer coisa que vá além dos próprios dados. Já para Campos e Carvalho (2008) esse tipo de estatística é encarregada dos primeiros passos do processo estatístico, que é a coleta, a organização e a descrição dos dados.

Já para a análise dos dados coletados que compreendem os blocos 2 e 3 foi utilizada a estatística inferencial que para Campos e Carvalho (2008) é a estatística responsável pelas etapas finais do processo estatístico, que é a análise e as tomadas de decisões. Silva (2011) diz que a estatística inferencial tem o objetivo de tirar conclusões sobre populações a partir de resultados baseados em amostras que foram extraídas dessas populações.

A tabulação dos dados coletados foi realizada no Excel, e foi utilizado o programa SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* 17.0, para análise estatística e tratamento de dados, para o uso das ciências sociais (gestão, turismo, psicologia, e outras) (FERREIRA, MARTINEZ, 2007).

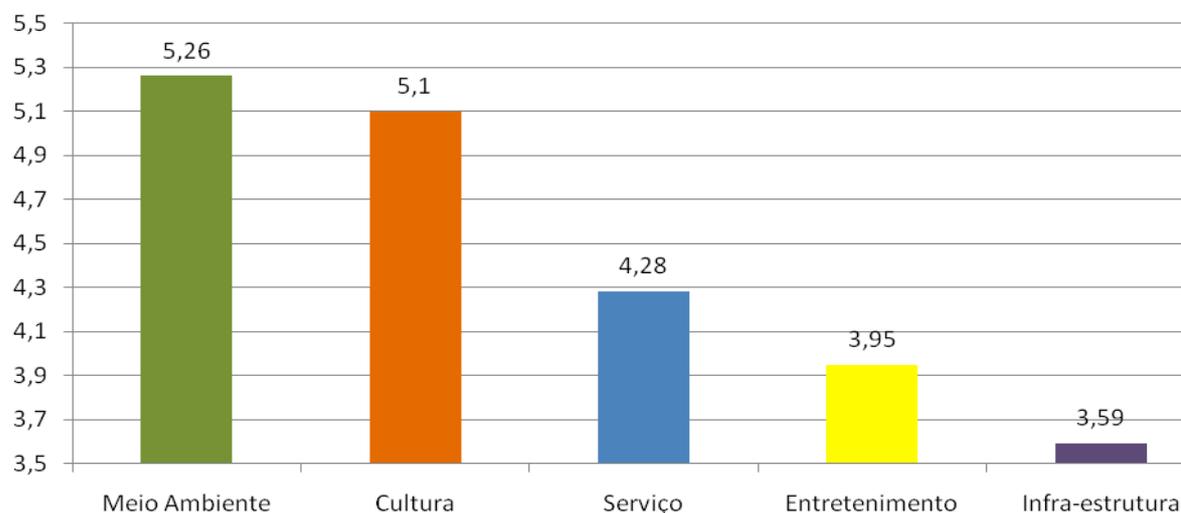
A análise fatorial exploratória é uma técnica estatística multivariada que serve para reduzir um grande número de fatores em uma quantidade menor de fatores, de forma a identificar relações latentes entre as variáveis estudadas que são de difícil identificação, de modo a simplificar a compreensão dos dados colhidos (BABIN, MONEY, SAMOUEL, 2007). E foi utilizada a análise dos blocos 2 e 3 do questionário com carga fatorial $> 0,6$.

4. ANÁLISE DOS REULTADOS

Após a coleta dos dados foi observado que o perfil do turista de Roraima são os adultos maduros de 35 a 50 anos representando 32,93% da amostra, as mulheres que viajam mais que os homens, pois elas representaram 56,91%, e 31,30% das pessoas possuem o ensino superior completo. A renda média dos turistas representando 31,71% é de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00, e 53,25% dos respondentes são solteiros, e que 59,76% reside na região norte, passando com 4 a 10 dias de estadia em Roraima 34,96%, e que 54,88% utilizaram os hotéis como meio de hospedagem, e 33,74% vem a Roraima na companhia da família, o meio de transporte mais utilizado para chegar até o estado foi o avião representado por 54,07% dos turistas. E 45,93% deste público gastou mais de R\$ 1.000,00 em Roraima. As pessoas não utilizam as agências de viagens para organizar as viagens, pois representou 89,84% da amostra. E o estado ficou caracterizado por uma localidade que atrai mais turistas de negócios com 32,11% dos respondestes que vieram ao estado por esse motivo.

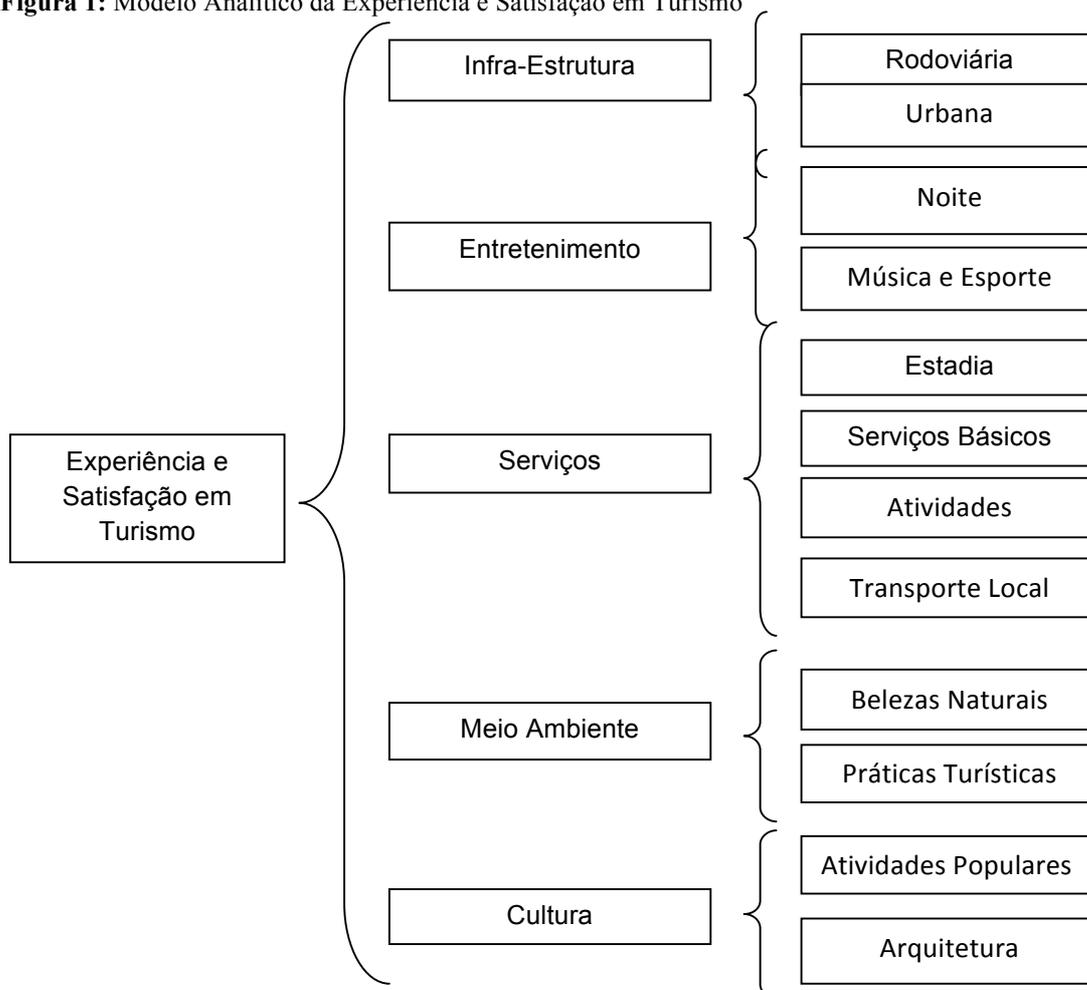
Por sua vez, depois da análise feita em relação à experiência e satisfação dos turistas, a média de todos os fatores de cada bloco de experiência e satisfação em turismo, percebe-se que o bloco do meio ambiente é o que mais satisfaz a experiência turística em Roraima representando 5,26 de média, o bloco cultura se encontra na segunda posição representando 5,10, o bloco serviços em terceiro com 4,28 de média, enquanto que teve blocos com média abaixo de 4, como o de entretenimento que se encontra na quarta posição com média de 3,95 e o de infra-estrutura que tem média de 3,59. Como mostra gráfico 1.

Gráfico 1: Média geral dos blocos de experiência e satisfação em turismo



Estes dados são explicados de forma que o bloco de meio ambiente e cultura são os que mais trazem no momento satisfação aos turistas, já o bloco de serviços deve ser melhorado, pois ficou com uma média baixa, mas os blocos que devem ser modificados ou melhorados com mais rapidez são os blocos de entretenimento e infra-estrutura que possuem uma média mais baixa que 4, ou seja, as pessoas estão insatisfeitas com esse fatores, a cidade não possui eventos para turistas, shows que chamem atenção, baladas que fazem as pessoas saírem de suas cidades para conhecer esses lugares, participar destes eventos, e a infra-estrutura também da cidade, a rodoviária, as vias urbanas, o comércio local, sinalização turística, chamando atenção dos turistas para lugares diferentes, interessantes, bonitos de se ver e conhecer, que possua um atendimento de boa qualidade e satisfatório. A figura 1 ilustra o modelo da experiência e satisfação em Turismo do Estado de Roraima.

Figura 1: Modelo Analítico da Experiência e Satisfação em Turismo



Já sobre a motivação em turismo percebe-se que as motivações de viagens podem se encaixar nos três níveis mais altos da pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow, pois elas representam a parte de afeição, amizades (sociais), prestígio, status, auto-respeito (ego) e ser realizado tanto profissionalmente quanto pessoalmente (auto-realização).

Isso acontece por conta que as pessoas trabalham muito, e quando tem um tempo livre, como: folgas, feriados, ou as férias, buscam qualquer motivo para saírem da rotina do dia-a-dia, viajam para espairecer, curtir com a família, buscando variedade, coisas diferentes, viajam também por educação, por crescimento pessoal, buscando conhecer outras culturas, povos, coisas diferentes do cotidiano de cada um.

O estresse e as tensões vividas pelas pessoas nos centros urbanos ajudam para que o lazer seja valorizado e se destaque como necessidade básica das pessoas. O lazer é um período que ocasiona a reposição das energias, o descanso mental, o crescimento pessoal e a fuga do cotidiano (HAZIN, OLIVEIRA, MEDEIROS, 2001).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo analisar as experiências e satisfações dos turistas no Estado de Roraima, para tal foi identificado o perfil do turista do Estado de Roraima, os níveis de satisfação dos turistas e foram verificadas as motivações para o turismo.

Ao ser identificado o perfil do turista do Estado de Roraima, percebe-se que a parcela predominante de turista se encontra na faixa etária de 35 a 50 anos, e que as mulheres são turistas predominantes no estado, a maioria dos respondentes já está cursando ou cursou o ensino superior. Em relação à renda, percebe-se que com um grau de escolaridade alto, as pessoas que fazem turismo pertencem às classes A e B. A massa de turistas que vem ao Estado de Roraima se caracteriza por pessoas solteiras e que residem na própria região norte, e tem uma estadia no estado de 4 a 10 dias, por sua vez, o meio de hospedagem que se caracterizou neste estudo são os hotéis que representam mais da metade da amostra colhida, percebe-se que as pessoas que chegam a Roraima vêm mais na companhia da família, por motivo de trabalho ou até mesmo para lazer.

Por sua vez, o meio de transporte mais utilizado pelos turistas para chegar ao Estado de Roraima, é o avião, pelo motivo que é o meio mais rápido e menos cansativo para se viajar, pois, se gasta em torno de 1 hora da cidade de Manaus-AM para Boa Vista-RR, enquanto que de ônibus e automóvel esse tempo multiplica-se por 10. Nota-se também que quase metade

dos turistas da amostra gasta mais de R\$ 1.000,00 em Roraima esses gastos são tanto com hospedagem, transporte, alimentação, e outras necessidades. No entanto, apesar de os turistas gastarem mais de R\$ 1.000,00 no estado, eles não gastam com pacotes turísticos, pois com o avanço da tecnologia, as pessoas utilizam a internet, desde a compra das passagens aéreas até a reserva do hotel. Percebe-se neste estudo que o turismo de negócios predomina em Roraima. É a modalidade que mais atrai turistas para o estado, mesmo com as belezas naturais que o estado oferece.

Ao ser identificado o nível de satisfação dos turistas percebe-se que as belezas naturais do estado são o que mais trouxe satisfação aos mesmos, até para quem vem a Roraima por motivos de negócios, religião, saúde, e não para admirar a natureza. Elas estão satisfeitas também com o meio ambiente e a cultura. Porém, já os serviços necessitam de melhorias. Crítica é a situação do entretenimento e da infra-estrutura por não existirem festas e shows específicos no estado voltado ao turista, além da precariedade de estradas e vias urbanas.

Ao ser verificada as motivações para o turismo, percebe-se que as pessoas trabalham muito, e qualquer tempo livre, buscam motivos diversos para saírem da rotina do dia-a-dia, viajam para espalhar, curtir com a família, buscando variedade, coisas diferentes, viajam também por educação, por crescimento pessoal, buscando conhecer outras culturas, povos, coisas diferentes do cotidiano de cada um.

Enquanto as implicações teóricas, este estudo levou a criação de um modelo analítico da experiência e satisfação em turismo no estado de Roraima, que é composto por cinco blocos de variáveis, que quatro destes blocos são compostos por dois fatores cada um, e somente um dos blocos é composto por quatro fatores que existem no estado, podendo ocasionar discussões ou ajudar futuros estudos.

Quanto às implicações gerenciais, este estudo trouxe o conhecimento do nível de satisfação dos turistas, percebendo que este nível de satisfação foi muito baixo para as variáveis responsáveis pelas empresas, como o entretenimento e os serviços, com esse estudo, as empresas podem verificar a insatisfação dos clientes, e buscar melhorar suas estruturas e atendimento, refazer suas estratégias ou até mesmo criá-las, treinar pessoal, qualificar seus profissionais, para melhor atender as necessidades e diversificações de cada turista que sai de sua região permanente para visitar o estado.

Já quanto às implicações em termos de políticas públicas, este trabalho mostra ao governo em geral, tanto estadual quanto municipal, que devem ocorrer mudanças na infra-estrutura do estado, estação rodoviária, estradas, vias públicas urbanas, sinalização turística,

comércio local, nos pontos de ônibus, pois muitas pessoas ainda utilização o transporte público, tanto turista quanto os próprios residentes do estado. E foi justamente a infraestrutura que mais trouxe insatisfação aos turistas, que se decepcionaram com a má qualidade deste fator. O agente público também pode tomar providencias quanto ao entretenimento no estado, apoiando as empresas do setor a promover grandes eventos, para chamar a atenção de turistas e até mesmo alavancar a economia do estado.

Enquanto limitações se tiveram a aplicação dos questionários desde o final de dezembro de 2012 até o dia 31 de janeiro de 2013, na alta temporada, com maior fluxo de turistas ao estado, mas como a população do estado é muito heterogênea, ou seja, é formada por pessoas de outras regiões, elas se deslocam de Roraima para suas regiões naturais para visitar familiares, parentes, amigos, e outros, enquanto que poucas pessoas vem de outras regiões para o estado por esses motivos nesta época do ano, e também não é um período tão bom para negócios. Portanto, pode-se dizer que se este estudo fosse realizado em outro período do ano, o resultado seria muito diferente.

Este estudo pode ocasionar curiosidades para futuros estudos, e como sugestões, poderiam ser realizados estudos setORIZADOS, como tentar entender melhor o turismo de negócios no estado de Roraima, porque ele é a modalidade predominante do estado, se existe tantas belezas naturais, o qual poderia ser predominante a modalidade do turismo de aventura ou o ecoturismo. Ou também tentar entender melhor os aspectos de motivações que levam as pessoas a realizarem viagens de turismo.

REFERÊNCIAS

ALVES, J. V. P.; CAVALCANTE, L. S. Transporte Turístico: uma análise sobre a atuação das transportadoras turísticas rodoviárias do estado de Roraima/Brasil. **Revista Geográfica de América Central**. Costa Rica, n. Especial EGAL, p. 1-14, jul. 2011.

BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa Em Administração**. São Paulo: Bookman, 2007. 471p.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. Virtual Books, 2003.

BARRETO, L. M. T. S. **Estratégias de Gestão de Pessoas e Desempenho Organizacional na Hotelaria**: o papel das capacidades organizacionais. 2011. 157 f. Tese (Doutorado em

Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BORGES, C. P.; PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Satisfação do Consumidor: estudos de validação de instrumentos para turismo nacional. **Revista Psicologia: Organização e Trabalho**. Brasília, v. 6, n. 1, p. 166-193, jan./jun. 2006.

CAMPOS, W.; CARVALHO, S. **Estatística Básica Simplificada: teoria e mais de 200 questões comentadas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 608 p.

CARVALHO, V. F. O Turismo se faz com Profissionalismo. **Eco Viagem**. Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://ecoviagem.uol.com.br/fique-por-dentro/artigos/turismo/o-turismo-se-faz-com-profissionalismo-6442.asp>> Acesso em: 08 de maio de 2012.

CHANG, K. C.; KUO, N. T.; LAI, C. H. Identifying Critical Service Quality Attributes for Higher Education in Hospitality and Tourism: applications of the Kano model and importance-performance analysis (IPA). **African Journal of Business Management**. África, v.5 (30), p. 12016-12024, nov. 2011.

CHIMENTI, S.; TAVARES, A. M. **Guia de Turismo: o profissional e a profissão**. Virtual Books, 2007.

COSTA, E. R. C. Turismo Gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 5, n.1, p. 310-339, abr. 2012.

EMPRESA de Turismo. **Turismo Brasil**. 2006. Disponível em: <http://www.turismobrasil.info/empresa-de-turismo.php>>. Acesso em: 20 abr. 2012

FERNANDES, D. V. D. H.; SANTOS, C. P. A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento e seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 46, n.1, p. 10-24, jan./mar. 2008.

FERNANDES, M. A. S. **Deleite e Fidelização do Consumidor no Turismo em Espaço Rural**. 2008. 157 f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2008.

FERREIRA, A. I.; MARTINEZ, L. F. **Análise de Dados com SPSS – primeiros passos**. Lisboa: Escolar editora, 2007.

FREITAS, E. O Turismo no Brasil. **Brasil Escola**. Fev. 2012 Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/brasil/o-turismo-no-brasil.htm>> Acesso em: 23 de abril de 2012.

- FREUND, J. E. **Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade**. 11ª Ed. São Paulo: Bookman, 2006. 536 p.
- GORINI, A. P. F.; MENDES, E. F. Setor de Turismo no Brasil: segmento de hotelaria. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005.
- HAZIN, A. L.; OLIVEIRA, C. G.; MEDEIROS, R. P. Cultura e Turismo: interação ou dominação? **Trabalhos para Discussão**. n.121, p. 01-09, out. 2001.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. Virtual Books, 2003.
- JOÃO, I. S.; MERLO, E. M.; MORGADO, R. R. Análise dos atributos Valorizados pelo Consumidor de Hotelaria do Segmento Econômico: um estudo exploratório. **Revista Turismo Visão e Ação– Eletrônica**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 04–22, jan./abr. 2010.
- LICCARDO, A. **História e Panorama Geral do Turismo**. Departamento de Geociências – UEPG (s.d.).
- MARTINS, A. A. C. **Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destino: estudo sobre a área da grande Maceió – Alagoas – BR**. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- OLIVEIRA, B. S. Evolução do Turismo e as Potencialidades Termas na Ótica da Responsabilidade e Sustentabilidade no Município de Juscimeira – MT. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da EDUVALE**. Jaciara, ano IV, n. 6, p. 01-20, nov. 2011.
- OLIVEIRA, T. M. A Lei do Turismo – Lei 11.771 de 17 de setembro de 2008: uma breve análise. **Turismo em Análise**. Pernambuco, v. 20, n. 2, ago. 2009.
- PACIEVITCH, Thais. Guia de Turismo. **Info Escola**. Brasil, 23 de novembro de 2008. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/profissoes/guia-de-turismo/>> Acesso em: 11 mai. 2012.
- RIBEIRO, M. A. C.; TINOCO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**. São Paulo, v. 17, n. 3, p. 454-470, set./dez. 2007.
- SAMPAIO, F. A Gastronomia como Produto Turístico. **Turismo e Patrimônio**. Exedra, n. temático, p. 119-134, 2009.

SANTOS, M. S. M. **A Satisfação do Consumidor e as Intenções de Comportamento: o Caso da Companhia Aérea Ryanair.** 2009. 106 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Computação) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2009.

SILVA, A. L. C. **Introdução à Análise de Dados.** 2ª Ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2011. 170 p.