



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO

Arthur Arenhart Rodrigues

**A OFERTA TURÍSTICA E A SATISFAÇÃO COM A VIAGEM NO BRASIL: UMA
ANÁLISE DE CORRELAÇÃO**

Brasília

2022

ARTHUR ARENHART RODRIGUES

**A OFERTA TURÍSTICA E A SATISFAÇÃO COM A VIAGEM NO BRASIL: UMA
ANÁLISE DE CORRELAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de
Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Jefferson Lorencini Gazoni

ARTHUR ARENHART RODRIGUES

**A OFERTA TURÍSTICA E A SATISFAÇÃO COM A VIAGEM NO BRASIL: UMA
ANÁLISE DE CORRELAÇÃO**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo
– CET, da Universidade de Brasília – UnB, como parte das
exigências à obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob
orientação do Professor Dr. Jefferson Lorencini Gazoni

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador Dr. Jefferson Lorencini Gazoni

Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena

Prof^ª. M^a. Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski

Brasília, 2022

RESUMO

O objetivo deste trabalho corresponde a identificar possíveis aspectos explicativos da satisfação com a viagem no Brasil. Como metodologia, foi adotada uma pesquisa quantitativa, exploratória e de campo, do tipo levantamento. Para o tratamento e organização dos dados obtidos, foi utilizado o programa estatístico IBM SPSS Statistics, nele utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson (r), com ele é possível mensurar a associação linear entre duas variáveis. Os dados foram obtidos através de um questionário com 116 respostas. As ofertas de turismo melhores avaliadas foram atrativos de lazer, hospitalidade, estrutura física da hospedagem e o serviço da hospedagem. Quanto às correlações com a satisfação total da viagem, as ofertas que indicaram maiores correlações foram os atrativos de lazer, serviço da hospedagem, iluminação pública e transporte no destino. Como conclusão, foi constatado que as ofertas de transporte, vias de acesso e iluminação, necessitam de investimento e aprimoramento por parte dos seus gestores.

Palavras-chave: Satisfação no turismo. Oferta turística.

ABSTRACT

The objective of this work corresponds to identify possible explanatory aspects of satisfaction about the trip in Brazil. As a methodology, a quantitative, exploratory and field research was adopted, of the survey type. For the treatment and organization of the data obtained, the statistical program IBM SPSS Statistics was used, in which the Pearson correlation coefficient (r) was used, with which it was possible to measure the linear association between two variables. Data were obtained through a questionnaire with 116 responses. The best evaluated tourism offers were leisure attractions, hospitality, physical structure of accommodation and accommodation service. As for the correlations with the total satisfaction of the trip, the offers that indicated the greatest correlations were leisure attractions, accommodation service, street lighting and transport at the destination. In conclusion, it was found that the offers of transport, access roads and lighting, need investment and improvement on the part of their managers.

Key words: Satisfaction in tourism. Tourist offer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Parâmetros estimados referentes às avaliações de aspectos específicos.....	21
Figura 2: Tipos de personalidade de Plog (2001).....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Avaliação dos entrevistados nas variáveis de infraestrutura, atrativos turísticos e serviços e equipamentos na cidade de Brasília/DF.....	19
Quadro 2: Avaliação dos entrevistados nas variáveis de infraestrutura e serviços e equipamentos turísticos na cidade de Bonito/MS.....	20
Quadro 3: Avaliação dos entrevistados nas variáveis de infraestrutura turística e de serviços e estabelecimentos na cidade de Belo Horizonte/MG.....	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Infraestruturas turísticas mais citadas nas pesquisas.....	22
Gráfico 2: Serviços e equipamentos turísticos mais citados nas pesquisas.....	23
Gráfico 3: Gênero.....	30
Gráfico 4: Faixa etária.....	31
Gráfico 5: Frequência de viagens por ano.....	31
Gráfico 6: Motivação da viagem.....	32
Gráfico 7: Perfil do turista.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Avaliação média das satisfações.....	33
Tabela 2: Matriz de correlação entre a satisfação total e a oferta.....	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Contexto	10
1.2. Justificativa	11
1.3. Problema de pesquisa	11
1.4. Objetivo de pesquisa	12
1.5. Metodologia e estrutura do trabalho	12
2. A OFERTA TURÍSTICA EM UM CONTEXTO SISTÊMICO	13
2.1. Turismo	13
2.2. Sistema de turismo	14
2.3. Os subsistemas das relações ambientais dos sistemas	15
2.4. Organização estrutural do Sistor	16
2.5. Oferta do turismo dentro dos sistemas	18
3. A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO TURISMO	19
3.1. Satisfação em meios de hospedagem	23
3.2. Satisfação no setor de transportes	24
3.3. Satisfação no setor de alimentação	24
4. METODOLOGIA	26
5. AS CORRELAÇÕES ENTRE OFERTA TURÍSTICA E A SATISFAÇÃO COM A VIAGEM	30
5.1. Caracterização e perfil da amostra	30
5.2. Relação entre a satisfação da viagem e a oferta de turismo	33
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A - Questionário	46

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto

O presente trabalho trata da satisfação no turismo. Este tema envolve a relação dos turistas com a oferta turística, podendo ser formada pelos meios de hospedagem, setor de alimentação, transporte, estruturas físicas dos destinos, hospitalidade, entre outras.

A oferta e os serviços turísticos, possuem seu valor de uso, que tratam da sua utilidade prática, e o valor de troca monetária, que são os seus valores comparados aos demais bens e serviços, podendo ser julgados como valiosos ou não (FOXALL et al., 1998 apud PORTO, 2014). Para Kotler et al. (2011), o valor de um produto ou serviço está na diferença entre os benefícios do uso e posse dos produtos e os seus respectivos custos. Estes custos podem ser monetários ou não, como por exemplo, o tempo.

Neste contexto, este trabalho aborda a satisfação do turista, um aspecto muito importante para a determinação de técnicas e práticas de marketing e gestão. Portanto, entender o perfil dos turistas e como ele se relaciona com a oferta turística, é importante para gerir a oferta de forma mais eficiente.

Os indivíduos possuem desejos de compra quase ilimitados, entretanto seus recursos para satisfazê-los são restringidos, a partir disso, tendem a elencar os produtos ou serviços que mais os satisfizeram durante experiências passadas. Isto é observado também no turismo, tornando-se importante estudar a satisfação na área, pois está diretamente ligada à geração de expectativa nos turistas. Para gerar satisfação, as expectativas devem ser alcançadas ou superadas, assim, gerar baixas expectativas tendem a aumentar o nível de satisfação do consumidor, entretanto, baixas expectativas atraem menos novos clientes (KOTLER, et al., 2011), portanto, deve se sempre manter o equilíbrio entre a expectativa e a oferta, a fim de manter o mercado ativo e a satisfação dos turistas.

Ainda segundo Kotler (et al., 2011), o estudo da satisfação dos clientes é parte essencial no marketing do setor turístico, este sendo um fator muito importante para o êxito dos negócios. A não valorização da satisfação dos consumidores pode levar ao fechamento de uma empresa no médio ao longo prazo, pois há a diminuição dos clientes que retornam e o aumento daqueles que passam por uma má experiência e repercutem comentários negativos. Outra vantagem de manter a satisfação é a de criar lealdade com os produtos e serviços, um cliente insatisfeito não cria identidade com a empresa, dificultando um relacionamento contínuo, exigindo então maiores investimentos em marketing e a diminuição da elasticidade do preço dos produtos.

1.2. Justificativa

Com o crescimento do turismo e a variedade das ofertas, tornou-se importante compreender o comportamento dos consumidores. No ano de 2019 o Brasil bateu recorde de faturamento no setor de turismo, alcançando o valor de R\$ 136,7 bilhões, o maior número dos últimos 5 anos. Isto significa um crescimento médio de 2,6% comparado ao ano de 2018. Ainda no ano de 2019, o setor foi responsável no emprego de 5,5 milhões de trabalhadores em todo país, crescimento de 3,7% comparado ao ano anterior (BRASIL, 2020). Em 2020, mesmo durante a pandemia da COVID-19, o setor gerou 21,5 mil novos empregos sendo responsável por 15% de todas as vagas de trabalho criadas no Brasil. Dentre os estados que mais geraram empregos na área estão, Santa Catarina, Bahia, São Paulo e Minas Gerais, respectivamente (BRASIL, 2021).

Diante desse aumento do mercado pesquisas de satisfação no turismo são comuns, entretanto, costumam tratar os destinos turísticos de forma muito objetiva (MEIRA, 2017; MENEZES, 2009; SCHEFFER, 2010; SECULT, 2019), com a determinação de avaliar os seus equipamentos e serviços turísticos.

Apesar das pesquisas voltadas para o comportamento do consumidor de turismo serem comuns, sua popularização na academia se verificou notória apenas após o ano de 2014, sendo o período entre 2013 e 2019 responsável por quase 80% dos artigos acadêmicos, quando houve uma ascensão sobre o assunto (SERRA; ALFINITO, 2020).

Desta forma, se identificou a necessidade de saber não apenas a opinião do público quanto à oferta turística, mas sim, os fatores que a influenciam abordando a relação de satisfação com o perfil do turista sobre a oferta de turismo de forma mais ampla, indo além da especificidade de uma localidade. Por isso, esta investigação se torna relevante, pois relaciona a motivação da viagem e os aspectos socioeconômicos com a satisfação, podendo entender quais as variáveis que mais impactam na percepção de qualidade ou satisfação da oferta e equipamentos turísticos.

1.3. Problema de pesquisa

Por esses aspectos, esta pesquisa se volta a elucidar a seguinte problemática: Qual é a relação entre a satisfação com a viagem e a oferta turística no Brasil?

1.4. Objetivo de pesquisa

Para responder à questão problema, esta investigação tem como objetivo identificar possíveis aspectos explicativos da satisfação com a viagem no Brasil.

1.5. Metodologia e estrutura do trabalho

Os procedimentos adotados para atingir o objetivo permitem caracterizar esse trabalho como pesquisa quantitativa, exploratória e de campo, do tipo levantamento, com a aplicação de questionário (survey) à demanda.

Para a análise dos dados coletados foi utilizada a técnica da Análise de Correlação, que consiste em mensurar a associação linear entre duas variáveis. Estatisticamente, duas variáveis estão correlacionadas quando possuem alguma variância em comum.

A pesquisa está estruturada em seis partes, a introdução abordando a contextualização do tema, a justificativa, o problema e o objetivo de pesquisa. Em seguida foi apresentado o referencial teórico onde foi apresentado o contexto sistêmico do turismo no qual a pesquisa está inserida, além de conceituar a oferta turística. A terceira parte trata do consumo e satisfação no turismo, para isso foram levantadas pesquisas anteriores que trataram da satisfação no turismo em partes específicas da oferta a fim de poder comparar com os resultados do presente trabalho. A quarta, aborda a metodologia adotada para atingir o respectivo objetivo. A quinta é onde os resultados são apresentados e discutidos. E a última parte, expõe as considerações finais, as principais limitações e sugestões sobre o tema abordado.

2. A OFERTA TURÍSTICA EM UM CONTEXTO SISTÊMICO

2.1. Turismo

O turismo está relacionado com diversas áreas do conhecimento, abordando questões sociais, econômicas, ambientais, culturais, entre outras. Esta interdisciplinaridade colabora com a dificuldade de uma conceituação singular do turismo, com isso, a área possui diversos pontos de vista e abordagens dependendo do objetivo em que se deseja aplicá-la. Segundo Binfaré *et.al.* (2016, p. 26), “Teorias derivadas de áreas afins possibilitam o conhecimento e identificam as lacunas existentes no saber turístico. No entanto, a delimitação conceitual do turismo é um esforço feito, sobretudo no campo específico de estudo do turismo”.

Outrossim, Palhares e Panosso (2012, apud SÁ, 2017), discorrem a respeito do turismo como um campo do conhecimento complexo, pois interfere nos setores econômico, cultural, social e ambiental, envolvendo os serviços de estadia, transporte, hospedagem e hospitalidade, além da motivação do viajante, sendo assim, um processo ou fenômeno difícil de representar em uma palavra ou conceito.

No campo do turismo há diferentes concepções sobre a sua conceituação ao deixarem explícito as considerações sobre o turismo de negócio em suas ideias. Segundo Urry (2001, p.17 apud PAIVA, 2015, p. 483), “o turismo é uma atividade de lazer que pressupõe o seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado”. O autor deixa claro que o turismo é um momento de ócio e lazer, não considerando o negócio em seu conceito.

Com o mesmo pensamento, Palhares e Panosso (2012, apud SÁ, 2017), compreenderam que o turismo normalmente é visto como momentos de lazer, descanso, fora do cotidiano das pessoas, sendo um sistema capaz de gerar emprego, renda e conhecimento cultural, entretanto essas características ainda não são capazes de representar tudo o que o turismo compreende.

Para Andrade (1992, apud Vincentin, 2001, p. 10), o turismo é o "complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”.

De acordo com outros autores, o turismo exige o deslocamento do turista para um local fora do seu cotidiano, envolvendo inter-relações entre os elementos envolvidos em uma atividade que não gere retorno financeiro para quem o pratica. (EMBRATUR, 1999, apud VINCENTIN, 2001; MATHIESON; WALL, 1982)

Segundo Wahab (1991 apud SOUZA, 2001, p. 2), o turismo trata do "deslocamento de pessoas para outras regiões, visando a satisfação de necessidades outras que não uma função remunerada". Wahab nega as motivações que geram algum tipo de retorno financeiro para o turista em seu conceito, diferentemente de Castelli (2001, apud SOUZA, 2001, p. 10) que valoriza as atividades sem fins lucrativos, porém entende as exceções. Para ele, "o turismo é uma atividade sem fins lucrativos por parte do turista. O turista é unicamente consumidor, as exceções neste ponto são o turismo de congressos e turismo de negócios, o turismo refere-se tanto aos estrangeiros como aos nacionais".

Reforçando a concepção de Castelli, Lage e Milone enfocam o turismo de uma maneira ampla: "[...] qualquer que seja o motivo da viagem, sob o enfoque econômico, mesmo que o indivíduo que viaja para um país ou região venha exercer um trabalho remunerado, ainda assim será definido como turismo." (LAGE; MILONE, 2000 apud BARBEIROTTI, 2014, p. 24). Como representante de órgão oficiais do turismo, a Organização Mundial do Turismo (2006, p. 20) diz que o turismo "compreende todas as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu ambiente habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de ócio, negócios e outros motivos".

De acordo com os teóricos supracitados, o turismo trata do deslocamento provisório de pessoas para localidades diferentes do seu cotidiano, que geram relações entre as pessoas promovendo a cultura, o ambiente e a economia por motivações diferentes como, lazer e negócios, no entanto esta não é unanimidade.

2.2. Sistema de turismo

Como visto, o turismo é um fenômeno social que abrange diversas áreas do conhecimento, características pessoais, ambientais, culturais e econômicas, formando um sistema de inter-relações entre os elementos. É também um meio para promover uma localidade a partir das suas características naturais, culturais e sociais; dar novos caminhos sociais a partir do crescimento econômico da região; contribuir com a integração da nação a partir do conhecimento; contribuir no sentimento de liberdade ao oportunizar o contato com novas culturas no mundo (BENI, 2019).

Jere Jakulin e Kljajic (2006) utilizaram um diagrama de retroações causais para estudar e representar o sistema de turismo. Este modelo é formado por nove elementos que interagem entre si, são eles: a infraestrutura turística, a qualidade dos serviços, o mercado turístico, a

qualidade da área turística, o fluxo turístico, o turismo de massa, o meio ambiente, intermediários e instituições de suporte.

Outro sistema conhecido é o sistema de turismo de La Lopa e Marecki (1999), nele foi utilizado um modelo de estoque e fluxo que trata do acúmulo dos elementos que o compõem e o caminho que ele percorre dentro do ambiente (MEADOWS, 2008). Este modelo é dividido em 4 partes: a entrada, onde o fluxo se inicia a partir de materiais, recursos financeiros e mão de obra; a saída, no qual se encontra o resultado do sistema de turismo através da oferta de produtos; a oferta, representando o estoque do modelo em que são mantidas as infraestruturas, equipamentos, serviços e atrativos turísticos; e a retroação, são influências que o sistema gera em si.

Os sistemas de turismo evoluem desde o século passado, havendo diferentes modelos, métodos, focos de atuação, complexidade, entre outros (CUERVO, 1967; LEIPER, 1979; GUNN, 1979; MILL e MORRISSON, 1985; TRAVIS, 1989; HOLLOWAY, 1994). O mais famoso no Brasil é o sistema de Mario Carlos Beni criado em 1987.

Para estudar o desenvolvimento do turismo e a sua complexidade, Beni (2019) criou o SISTUR – Sistema de Turismo a partir da Teoria Geral de Sistema. O SISTUR trata de um modelo referencial de um sistema aberto para facilitar a interdisciplinaridade e o estudo a partir de diferentes áreas e objetivos. Nele são compreendidos três grandes conjuntos, o conjunto de relações ambientais, organização estrutural e de ações operacionais (BENI, 2019).

Cada componente destes conjuntos é chamado de subsistemas. No conjunto das relações ambientais possuem os subsistemas ecológico, social, econômico e cultural; no conjunto da organização estrutural estão relacionados os subsistemas da infraestrutura e superestrutura; já no conjunto das ações operacionais é onde estão dimensionados o mercado, local responsável pela produção, consumo, oferta e demanda dos produtos relacionados ao turismo.

2.3. Os subsistemas das relações ambientais dos sistemas

O subsistema ecológico trata dos impactos ambientais que a atividade turística pode causar em seus atrativos. Nele, são avaliados os espaços turísticos naturais e urbanos e seu planejamento territorial, além de viabilizar os meios melhores adequados para que as consequências nesses espaços sejam os menores possíveis, valorizando a fauna, flora e as paisagens.

Quanto ao subsistema econômico, entende-se economia como o estudo da alocação dos recursos escassos, neste contexto, o turismo deve analisar os recursos disponíveis para a

produção dos destinos turísticos e a distribuição da renda gerada por eles. Beni também afirma que nesta esfera é estudada as lógicas de comportamento econômico dos turistas, assim como, do poder público e privado que operam nas localidades.

O turismo ao acarretar uma atividade de produção contínua está sujeito às leis econômicas que afetam os demais setores, entretanto, possui o poder de influenciar indiretamente diferentes áreas produtivas da economia devido ao seu efeito multiplicador.

Já o subsistema social, aborda as influências que as sociedades receptoras do turismo podem sofrer dos seus visitantes. A sociedade está evoluindo expressando cada vez menos ideias próprias ou locais, e aumentando questões consideradas já globalizadas, dificultando a identificação de um povo com seus próprios ideais.

Essas influências externas são fortes consequências do turismo, principalmente dos deslocamentos em massa. A maior facilidade de mobilidade ultrapassou fronteiras e possibilitou um maior contato entre diferentes povos, possibilitando a disseminação de variadas culturas pelo mundo.

No entanto, esta grande locomoção em massa é capaz de afetar de forma positiva ou negativa a sociedade receptora, podendo ser avaliado a partir de indicadores de desenvolvimento humano e de desenvolvimento social.

Como última parte das relações ambientais há o subsistema cultural. O turismo possui grande capacidade de troca de conhecimento, em que podem surgir novos aprendizados através do encontro de diferentes culturas. Além disso, pode ser utilizado como uma ferramenta para preservação e difusão dessas culturas, isso é possível quando o visitante se conecta com uma nova cultura e passa a valorizá-la. Isto tem aumentado a relevância do turismo cultural pelo mundo atraindo investimentos públicos e privados para as localidades. Com isso, é importante gerir as culturas locais diante do turismo para que possam ser preservadas e dadas a possibilidade de evoluírem naturalmente.

2.4. Organização estrutural do Sistor

De acordo com o SISTUR (BENI, 2019), a infraestrutura trata dos meios de acesso aos destinos turísticos e a infraestrutura urbana, que serve como suporte mínimo para a habitação e aos equipamentos turísticos.

A infraestrutura turística faz parte do sistema que o turismo envolve, nela são observadas as áreas de suporte à atividade, podendo utilizar infraestruturas próprias dos locais em que o

fenômeno turístico se desenvolve, a infraestrutura geral, ou criando especificidades da área, a infraestrutura específica.

Segundo Beni (2019), a infraestrutura geral trata daquelas que quando recebem investimentos afetam tanto o setor do turismo quanto os demais setores da sociedade e economia. São fatores básicos para a habitação humana, seja ela temporária, como no caso dos turistas, seja aos habitantes e comerciantes locais. Exemplo deste tipo de infraestrutura são os sistemas de transporte e saneamento básico dos destinos. Já a infraestrutura específica pode ser dividida em dois grupos distintos, porém que podem haver congruências. O primeiro grupo está relacionado com a situação do investimento, isto é, em áreas de forte atuação do setor de turismo, sendo responsável por fomentar a economia local através da entrada de divisas e geração de empregos.

Ainda conforme o autor, o segundo grupo, trata de infraestruturas que possibilitam o acesso ou o uso de regiões estritamente turísticas, como por exemplo, a construção de teleféricos em regiões de montanha, estrutura que não será usada pelos habitantes locais no cotidiano; acesso a locais com a intenção de facilitar deslocamento ao atrativo, ou até mesmo, obras para agregar a fatores ambientais e sustentáveis.

Note que há similaridade entre este primeiro grupo de infraestrutura específica e a infraestrutura geral, entretanto aquele está relacionado a fatores que não necessariamente são essenciais para a habitação humana, mas que colaboram com o desenvolvimento turístico, como melhoramento das vias de acesso, iluminação pública ou a construção e modernização de aeroportos.

É importante conhecer as infraestruturas, seus tipos e como ela afeta a experiência do turista e a sustentabilidade da atividade. Para isso, é importante a atuação das superestruturas, que são organizações públicas ou privadas que possuem o objetivo de mediar o mercado turístico dentro do sistema. Como exemplo desta atuação há o Plano Nacional de Turismo. A sua inexistência resulta na ineficiência de locação de recursos nas infraestruturas de suporte ao turismo. Para que haja uma implementação eficiente e sustentável do turismo, são necessárias diretrizes básicas através de uma política econômica nacional. Assim, a participação e intervenção do Estado no planejamento turístico torna-se indispensável, a fim de gerenciar recursos e implicações na cultura e na sociedade local (BENI, 2019).

A infraestrutura turística, portanto, ultrapassa os limites do seu setor, podendo afetar e ser afetado pelos demais setores da sociedade. Na infraestrutura geral, os turistas e os moradores utilizam e dependem das mesmas estruturas para a sua habitação. E na infraestrutura específica,

ela pode ter investimento em locais com forte atuação do turismo, mas ainda afetando diretamente a população local ou ainda em regiões mais restritas à atividades turísticas.

2.5. Oferta do turismo dentro dos sistemas

A oferta é composta por elementos tangíveis e intangíveis, através de produtos e serviços, com o objetivo de suprir demandas de desejos e necessidades dos consumidores (KOTLER, et al. 2011). Assim, o mercado por meio de pesquisas se adequa aos seus consumidores em potencial oferecendo soluções para seus anseios.

No turismo, a mesma lógica se insere, entretanto, as ofertas que mais sustentam os deslocamentos dos turistas são os recursos naturais e culturais de uma localidade (BENI, 2009). Há a dificuldade da interferência humana direta nestes recursos a fim de atrair mais público, no entanto as adequações podem ser feitas nos outros aspectos da oferta turística, entre elas, o conjunto de infraestrutura e equipamentos turísticos, bens e serviços de hospedagem, alimentação e lazer (BENI,2019). Com isso, a oferta do turismo se diferencia das demais áreas do mercado por gerenciar não apenas o atrativo turístico, mas sim, tudo que está envolvido no sistema de turismo e que influencia no produto que chega ao consumidor final.

As ofertas dentro dos sistemas podem ser representadas pelas atrações, transporte, serviços, informações e promoções (GUNN, 1979, apud GAZONI; SILVA, 2020). Ainda como parte da oferta podem ser consideradas, além dos atrativos, as facilidades, estruturas, equipamentos e serviços (LA LOPA e MARECKI, 1999, apud GAZONI; SILVA, 2020).

Este produto ainda, ao fim da sua entrega, não é igual como em uma indústria tradicional, o modo em que ele impacta na vida dos turistas varia de acordo com os aspectos intrínsecos de cada consumidor. De acordo com Beni (2019, p, 318) “cada pessoa tenta em seu individualismo dar um colorido especial às suas férias, o resultado final será completamente outro”. Outra influência sofrida pelas ofertas é através do macroambiente em que estão inseridas que podem variar a partir da economia, competição de mercado, recursos naturais e culturais, políticas governamentais, investimento privado, lideranças populares e a própria comunidade local (GUNN, 1979, apud GAZONI; SILVA, 2020).

Por mais que existam grandes empresas que comercializam um produto fechado de viagem turística, com pouca flexibilidade e diferenças e localidades que são destinos de turismo de massa em que possuem um grande número de turistas visitando os mesmos locais, utilizando os mesmos serviços e infraestruturas, o contexto de cada pessoa irá interferir no modo em que ela recebe e interpreta cada um desses aspectos.

3. A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

Há muitas pesquisas de satisfação do turista em diferentes contextos e localidades (MEIRA, 2017; MENEZES, 2009; SCHEFFER, 2010; SECULT, 2019), estas pesquisas possuem o objetivo de fazer um levantamento dos pontos fortes e fracos dos seus destinos turísticos. Os aspectos apontados nas pesquisas variam com as suas respectivas necessidades. Mas em geral, se concentram nos seguintes temas: gastronomia, instalações dos hotéis, atendimento dos restaurantes, sinalizações e informações.

Em Brasília, a pesquisa feita pelo Centro de Excelência em Turismo (UNB, 2008), levantou a satisfação dos turistas de diferentes motivações, lazer e negócios, em três dimensões diferentes: a infraestrutura, os atrativos turísticos e os serviços e equipamentos turísticos (quadro 1).

Quadro 1: Avaliação dos entrevistados nas variáveis de infraestrutura, atrativos turísticos e serviços e equipamentos na cidade de Brasília/DF.

	Posição na avaliação dos entrevistados	Segmento de Turismo de Lazer	Segmento de Turismo de Negócio
Infraestrutura na cidade de Brasília	1°	Iluminação Pública	Iluminação Pública
	2°	Vias de acesso a Brasília	Vias de acesso a Brasília
	3°	Sinalizações	Sinalizações
	4°	Limpeza Urbana	Limpeza Urbana
Atrativos turísticos na cidade de Brasília	1°	Patrimônios Históricos/ Monumentos Arquitetônicos	Patrimônios Históricos/ Monumentos Arquitetônicos
	2°	Gastronomia Local	Gastronomia Local
	3°	Acesso aos Atrativos	Acesso aos Atrativos
Serviços e equipamentos turísticos na cidade de Brasília	1°	Qualidade do atendimento nos restaurantes, bares e lanchonetes	Qualidade do atendimento nos hotéis, pousadas ou flats
	2°	Hospitalidade	Qualidade das instalações dos hotéis, pousadas e flats
	3°	Qualidade das instalações dos hotéis, pousadas e flats	Hospitalidade

Fonte: UNB, 2008.

Na pesquisa, os aspectos foram avaliados em cada variável levantada, sendo os fatores mais avaliados na variável de infraestrutura na cidade de Brasília foram a iluminação pública, as vias de acesso e sinalizações, de forma igual nas motivações de lazer e negócio. Na variável de atrativos da cidade, as avaliações foram referentes ao patrimônio histórico/monumental, gastronomia local e acesso, para ambas as motivações. Por último, a variável de serviços e equipamentos turísticos, os aspectos mais avaliados na motivação de lazer foram a qualidade do atendimento nos restaurantes, bares e lanchonetes, hospitalidade e qualidade das instalações dos hotéis, pousadas e flats. Já na motivação de negócios, foram melhores avaliados a qualidade do atendimento nos hotéis, pousadas e flats e a hospitalidade.

É possível observar que nas duas primeiras variáveis, de infraestrutura e atrativos turísticos, não houveram divergências de avaliação entre as motivações de lazer e negócio, no entanto, na variável de serviços e equipamentos turísticos é possível notar a incongruência. Os turistas de lazer valorizaram mais os serviços de alimentação e hospitalidade, e os motivados por negócios apreciam mais os serviços de hospedagem, tanto a qualidade do atendimento, quanto a estrutura física dos locais.

Em outra pesquisa desenvolvida por Oliveira (2010) na cidade do Guarujá/SP, foram entrevistados 50 turistas que avaliaram os seguintes aspectos da sua viagem: Acesso, Custos, Atrativos Artificiais, Atrativos Naturais e Infraestrutura. De acordo com a pesquisa, os fatores Acesso e Atrativos naturais foram os melhores avaliados pelos entrevistados.

Na cidade de Bonito/MS o Observatório de Turismo e Eventos de Bonito, em 2016, entrevistou 160 turistas para avaliar a satisfação das infraestruturas e dos serviços e equipamentos turísticos. Os pontos mais avaliados como “Ótimo” ou “Bom” estão demonstrados no quadro 2.

Quadro 2: Avaliação dos entrevistados nas variáveis de infraestrutura e serviços e equipamentos turísticos na cidade de Bonito/MS.

Posição na avaliação dos entrevistados	Variável da Infraestrutura	Variável dos serviços e equipamentos turísticos
1º	Limpeza Urbana	Restaurante
2º	Sinalização	Atrativo Turístico
3º	Conservação das ruas/ estradas	Artesanato/ Souvenir

Fonte: Observatório de Turismo e Eventos de Bonito, 2016.

No ano de 2014, na cidade de Belo Horizonte/MG, o Fecomércio MG entrevistou 848 visitantes para avaliar a satisfação do turista da cidade (FECOMÉRCIO, 2014). Por meio de entrevista, levantou os fatores melhor avaliados, separando-os em dois grupos, o primeiro sobre

a infraestrutura turística e o segundo sobre os serviços e estabelecimentos, como demonstra o quadro a seguir.

Quadro 3: Avaliação dos entrevistados nas variáveis de infraestrutura turística e de serviços e estabelecimentos na cidade de Belo Horizonte/MG.

Posição na avaliação dos entrevistados	Variável de Infraestrutura Turística	Variável dos serviços e estabelecimentos
1º	Espaço para eventos	Gastronomia
2º	Táxi	Bares/ Restaurantes
3º	Serviço de telefonia móvel	Diversão noturna
4º	Sinalização turística	Hospedagem
5º	Acesso a wi-fi	Comércio

Fonte: FECOMÉRCIO/MG, 2014.

Já quanto aos turistas internacionais que visitam o Brasil, de acordo com De Oliveira Santos (2013), os fatores mais importantes para a satisfação do turista internacional são a hospitalidade, a hospedagem, a diversão noturna e a segurança pública. Para demonstrar a influência na satisfação máxima de cada aspecto estudado, o autor utiliza os termos *muito ruim (MR)*, *ruim (R)*, *bom (B)* e *muito bom (MB)*, em que as diferenças entre essas avaliações indica o aumento da probabilidade de satisfação máxima, conforme demonstra a Figura 1.

Figura 1: Parâmetros estimados referentes às avaliações de aspectos específicos.

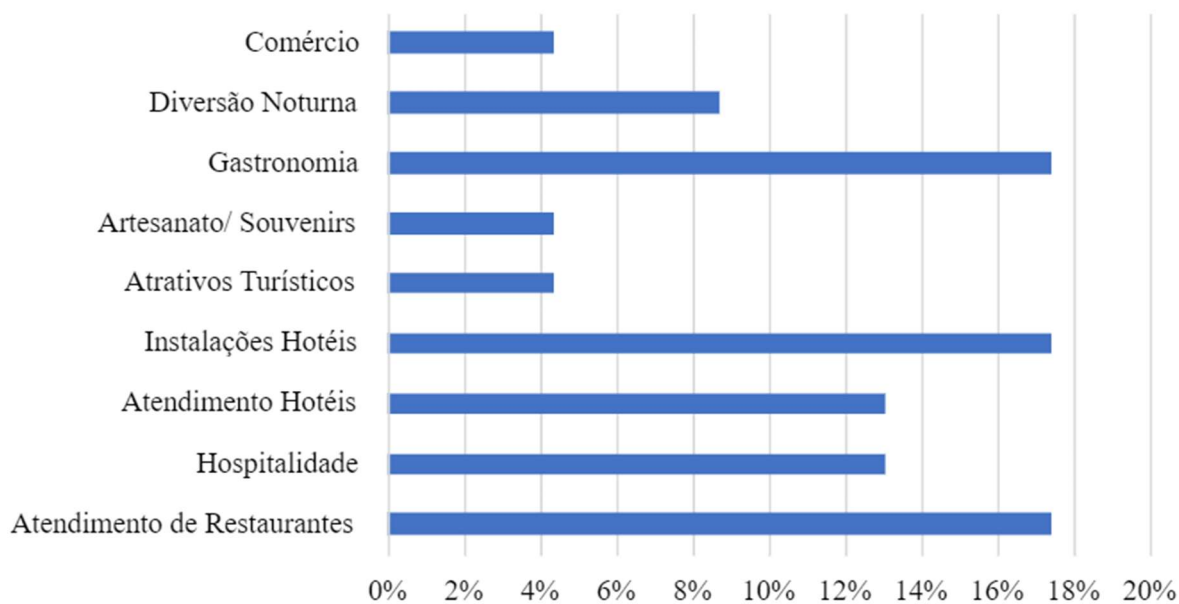


Fonte: DE OLIVEIRA SANTOS, 2013.

No gráfico acima é possível observar que a hospitalidade é o fator que possui mais importância na satisfação geral dos turistas internacionais no Brasil. E ainda que a melhora da percepção de *ruim* para *bom* (R-B) aumenta em 1,3% a probabilidade do turista atingir a satisfação total (DE OLIVEIRA SANTOS, 2013).

Com a análise dos principais aspectos discriminantes da satisfação da oferta turística no Brasil, pode-se observar que há a segregação de dois grupos que devem ser analisados, um quanto às infraestruturas turísticas e outro quanto aos serviços e equipamentos turísticos. Os aspectos mais relevantes de infraestrutura e que mais apareceram nas pesquisas citadas foram a Gastronomia, Instalações de Hotéis e Atendimento de restaurantes, com o mesmo número de citações, seguidos de Atendimento em Hotéis e Hospitalidade. Conforme demonstra o gráfico a seguir.

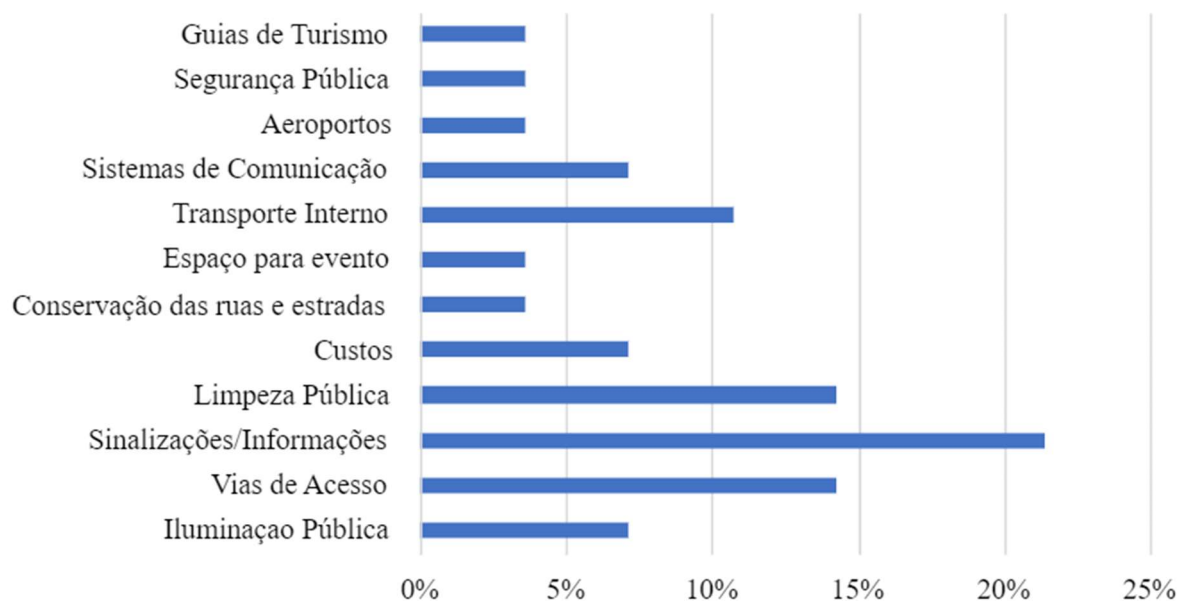
Gráfico 1: Infraestruturas turísticas mais citadas nas pesquisas.



Fonte: Autor

Nos aspectos dos serviços e equipamentos turísticos, os pontos mais relevantes identificados nas pesquisas foram as Sinalizações/ Informações turísticas, Vias de Acesso e Limpeza Pública respectivamente, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 2: Serviços e equipamentos turísticos mais citados nas pesquisas.



Fonte: Autor

3.1. Satisfação em meios de hospedagem

De acordo com o último levantamento do IBGE em 2016, o Brasil possui 31.299 meios de hospedagens, sendo sua grande maioria, aproximadamente metade do total, classificados como hotéis.

Segundo Branco, Ribeiro e Tinoco (2010), a imagem que as empresas hoteleiras possuem está fortemente ligada à satisfação dos seus clientes, das 50 pessoas entrevistadas na pesquisa, 80% responderam fazendo esta ligação. Já a satisfação dentro da hotelaria é dependente, em aspectos gerais, a qualidade dos quartos e do atendimento. Dentro destes, os atributos que mais influenciam na qualidade são a limpeza e conforto dos quartos, exatidão de acomodação das reservas, aparência interna e a limpeza do hotel, sendo estes responsáveis por 33,33% na percepção de qualidade pelos clientes.

Apesar de haver aspectos que contribuem para a satisfação do consumidor de maneira geral, há variações em diferentes tipos de viajantes. Em viagens com amigos os fatores mais valorizados são o atendimento, o quarto e o custo-benefício e a qualidade do sono. Para os turistas que viajam em casal a satisfação está dependente da qualidade do atendimento, quarto, custo-benefício e limpeza. Entre os que viajam em família, os atributos mais importantes são o atendimento, quarto, custo-benefício, limpeza e qualidade do sono. Já aos turistas inseridos no contexto de turismo de negócio tendem a valorizar o quarto, custo-benefício e a limpeza. E

aqueles que viajam sozinhos preferem os meios de hospedagem que ofereçam bons serviços de quarto, custo-benefício e qualidade de sono (ALMEIDA, 2018).

3.2. Satisfação no setor de transportes

Segundo Da Silva et. al. (2017), em uma pesquisa feita na cidade de Curitiba com o objetivo de avaliar o nível de satisfação dos usuários da Linha Turismo de Curitiba a partir de três aspectos distintos: “infraestrutura e acesso”, “itinerário” e “prestação do serviço”, identificou que o fator avaliado como mais importante para a satisfação dos usuários foi “infraestrutura e acesso”, seguido por “prestação do serviço” e “itinerário” respectivamente. Entretanto, no quesito de avaliação da qualidade essa ordem se inverte, sendo o fator “itinerário” o melhor avaliado na pesquisa, seguido de “prestação de serviço” e “infraestrutura e acesso”. É possível notar a importância dos três aspectos levantados pela pesquisa e a diferença entre os avaliados como mais importantes para a satisfação e os melhores avaliados em qualidade técnica. Assim, verifica-se a necessidade de melhora no quesito “infraestrutura e acesso” como forma de aumentar a satisfação do sistema de transporte analisado (DA SILVA, et. al., 2017).

Em outra pesquisa realizada com passageiros da Linha Turismo de Porto Alegre, um passeio de ônibus pela cidade, observou-se que o público feminino apresenta uma maior satisfação com o transporte em comparação com o masculino. Esta satisfação total com o passeio também está relacionada com o grau de escolaridade dos passageiros, sendo que o público com maior índice de estudo possui uma menor taxa de satisfação (DE MELO BANDEIRA; ARIOTI; MARINS, 2008).

Ainda segundo a pesquisa, todos os aspectos estudados tiveram uma boa aceitação do público, com uma alta taxa de satisfação, porém, foram identificados três pontos críticos para a qualidade do serviço: a presença de paradas durante o passeio, o serviço de reclamações e sugestões e a infraestrutura do terminal.

3.3. Satisfação no setor de alimentação

Outro setor do turismo importante de analisar a satisfação é o de alimentação, a escolha do turista quanto ao local das refeições está sim ligada ao alimento, no entanto, os principais atributos que o cliente observa são a higiene e a limpeza do local, assim como o atendimento e

cordialidade dos funcionários seguido da qualidade dos alimentos e preços (AGUIAR; CARVALHO, 2012).

Em outra pesquisa os atributos avaliados como mais importantes em um restaurante foram, a limpeza, cardápio, atendimento, qualidade dos pratos e preço cobrado (SIEBENEICHLER et al., 2007).

Então, de acordo com os autores supracitados, os turistas avaliaram não apenas os atrativos durante as suas viagens, mas sim, consideraram importantes outros fatores da oferta turística, como a qualidade dos acessos, as sinalizações, a limpeza e a hospitalidade. Entre as ofertas turísticas específicas os aspectos mais importantes foram os serviços e a limpeza no setor de meios de hospedagem, podendo variar de acordo com o perfil do hóspede; as infraestruturas de acesso no setor de hospedagem; e a limpeza, hospitalidade e qualidade das refeições no setor de alimentação.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado o contexto onde se produziu a pesquisa, o caminho metodológico escolhido para elucidar o problema de pesquisa, os instrumentos utilizados para obtenção e tratamento dos dados, assim como, os procedimentos para análise dos resultados.

Quanto à natureza, esta pesquisa se classifica como exploratória, de campo, quantitativa, do tipo levantamento, pois, segundo Gil (2002), visa obter informações sobre o tema estudado a partir de levantamentos bibliográficos e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas em relação ao problema desta investigação, a saber: Qual é a relação entre a satisfação com a viagem e a oferta turística no Brasil?

Para tanto foi utilizado um questionário (Apêndice A) elaborado pelo autor que ficou disponível para resposta no período entre os dias 02/03/2021 e 10/03/2022. O questionário foi dividido em 3 blocos distintos: caracterização da viagem; opinião de satisfação do turista com serviços e equipamentos da viagem; caracterização socioeconômica do turista. O questionário teve como objetivo identificar a opinião dos turistas quanto a satisfação da sua viagem e equipamentos turísticos utilizados a partir da sua última viagem. Desta forma, não foram requeridas características específicas das viagens, com o intuito de obter respostas dos mais diversos tipos de turismos.

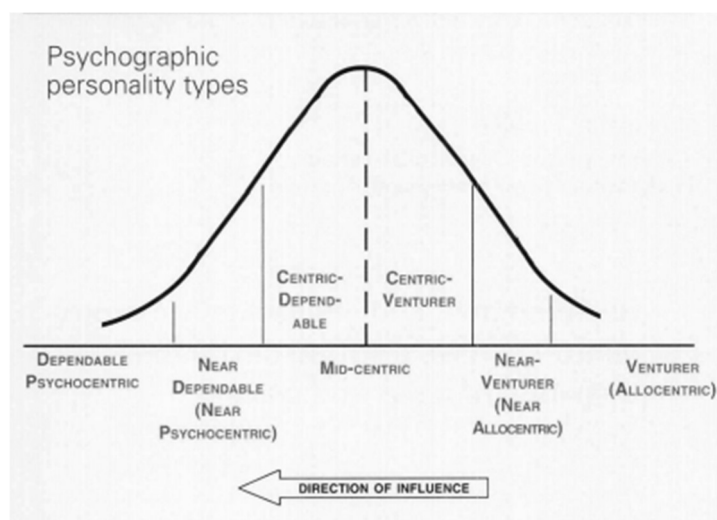
No bloco 1 foram levantadas informações acerca da viagem realizada pelos sujeitos da pesquisa, como: destino, duração, gastos, acompanhantes, motivação e tipos de equipamentos e serviços turísticos utilizados. Estas informações serviram posteriormente para comparar e verificar estatisticamente as diferenças nas percepções de qualidade do turista em variados contextos de viagem.

O bloco 2 foi destinado para avaliar a última viagem dos sujeitos, foi utilizado a escala de zero a dez em que “zero” está para “muito insatisfeito” e “dez” para “muito satisfeito”. As avaliações foram guiadas pelo questionário passando desde a satisfação total com a viagem até com os serviços e equipamentos turísticos de forma separada, estruturas do destino e das vias de acesso, como por exemplo, as sinalizações dentro e no entorno do destino, iluminação, segurança pública e limpeza urbana.

Quanto à satisfação nos serviços e equipamentos turísticos, foi verificada a opinião dos sujeitos nos seguintes quesitos: transporte, estrutura física e atendimento dos meios de hospedagens, setor de alimentação e hospitalidade. Por meio destas informações foi possível avaliar os fatores que possuem maiores indícios de influenciar na satisfação do turista em sua viagem.

O bloco 3 evidenciou o perfil socioeconômico dos viajantes, com o intuito de revelar diferentes características dos turistas em relação a gêneros, estado civil, idade, tempo de estudo, renda e o tipo de viajante. O tipo de viajante foi baseado no perfil de Stanley Plog (2001) que consiste em 6 diferentes perfis, “dependable”, “near-dependable”, “centric-dependable”, “centric-venturer”, “near-venturer” e “venturer”. Quanto mais para a ponta, mais raro é o perfil, como demonstra a figura 2 abaixo.

Figura 2: Tipos de personalidade de Plog (2001).



Fonte: PLOG, 2001.

Trata-se de uma escala em que o perfil “dependable” se encaixam os turistas que não possuem como objetivo estar sempre expandindo o seu conhecimento, são conservadores no seu dia a dia, evitando ao máximo grandes mudanças na rotina, estando em contato sempre com as mesmas pessoas e usufruindo de produtos bem estabelecidos no mercado além de serem muito preocupados com o seu futuro financeiro. Em suas viagens, que são poucas durante o ano, preferem lugares mais conhecidos com uma estrutura melhor para a sua estada, ficam por pouco tempo no destino e gostam de estar no controle de todo o itinerário da viagem.

Em maior moderação há o perfil “centric”, que de acordo com Plog (2001) é o qual concentra o maior número de turistas, nele são valorizados os destinos mais populares onde há uma infraestrutura turística desenvolvida. Esses turistas possuem como objetivo sair da rotina e se divertir sabendo que há uma boa estrutura de suporte para atendê-los.

Já o perfil “venturer” é o oposto, são pessoas curiosas e que estão constantemente em busca de conhecimento através das suas viagens, tomam decisões e fazem mudanças de forma mais rápida dispostos a correr riscos, aproveitam ao máximo o dia em busca de novas aventuras

e são muito autoconfiantes e auto suficientes no seu dia a dia. Costumam viajar bastante durante o ano e por períodos longos em busca de novas aventuras e experiências, em locais fora do circuito do turismo de massa, com isso, estão mais dispostos a conhecer lugares com pouca ou nenhuma estrutura turística para recebê-lo.

A população contemplada nesta pesquisa, foram turistas de diferentes regiões do Brasil, somando uma amostra de 116 sujeitos que devolveram os questionários devidamente preenchidos. Para o envio e aplicação do questionário o principal meio foram as redes sociais. Primeiramente os questionários foram encaminhados nos grupos de WhatsApp e posteriormente em grupos do Facebook que totalizaram aproximadamente 40 mil membros, com o objetivo de alcançar variados perfis de sujeitos e de lugares distintos. Dentre estes grupos estão grupos de jornalistas de turismo, turismo de base comunitária, recreação e turismo rural. O meio digital foi priorizado pela maior facilidade de alcançar pessoas de diferentes lugares e pelo fato de a pesquisa ter sido desenvolvida durante a pandemia da Covid-19, necessitando evitar ao máximo o contato físico.

Para o tratamento e organização dos dados obtidos, foi utilizado o programa estatístico IBM SPSS Statistics, onde foram separadas as variáveis e suas respostas a partir do questionário. Com o programa foi possível fazer uma análise de correlação entre as variáveis. Neste trabalho foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson (r), com ele é possível mensurar a associação linear entre duas variáveis. A fórmula de correlação de Pearson é apresentada pela equação (1).

$$r_{x,y} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}} \quad (1)$$

Em que n é o valor da amostra, xi representa o valor da variável X e yi o valor da variável Y.

Duas variáveis possuem relação quando seus valores possuem alguma semelhança nos seus valores, no caso da correlação de Pearson (r), elas compartilham a mesma variância. Em um modelo linear, um aumento ou diminuição na variável X possui o mesmo impacto na variável Y. Esta correlação pode ser positiva (+) ou negativa (-), e variar de -1 a 1, estes valores indicam a força da relação sendo -1 uma relação perfeita negativa, em que uma variável X aumenta quando a Y diminui, e 1 sendo uma relação perfeita positiva, quando a variável X

aumenta com o aumento da variável Y. Já uma correlação de valor zero indica a inexistência de relação entre as variáveis (FIGUEIREDO FILHO e SILVA Jr., 2009).

Após organizado os dados obtidos através do questionário no SPSS foi calculada a correlação entre as variáveis e verificadas as que possuíam correlação entre si. Apesar do Coeficiente de Correlação de Pearson identificar somente relações lineares foi possível identificar correlações não-lineares a partir de transformações nas variáveis originais.

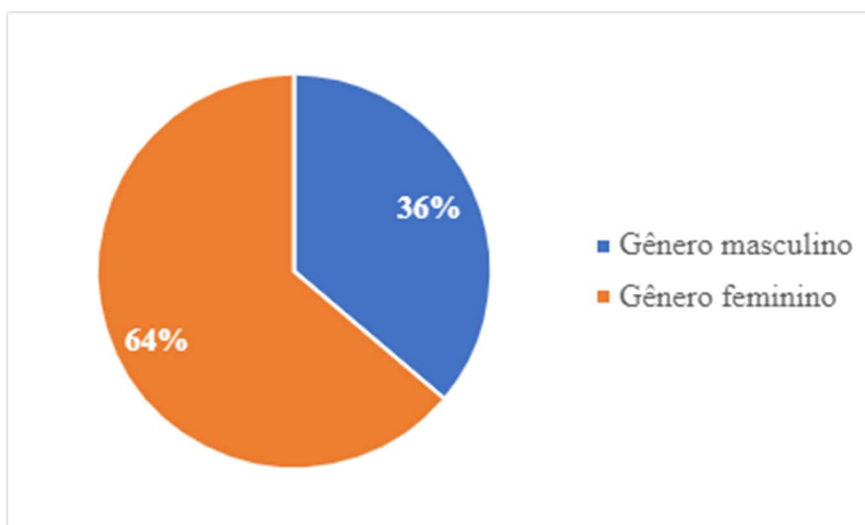
5. AS CORRELAÇÕES ENTRE OFERTA TURÍSTICA E A SATISFAÇÃO COM A VIAGEM

Este capítulo tem como objetivo demonstrar e discutir os resultados da pesquisa. Para isso, está dividida em 2 partes, com as características e perfil da amostra e a relação entre a satisfação e a oferta no turismo.

5.1. Caracterização e perfil da amostra

Das 116 pessoas alcançadas com a pesquisa, mais da metade foram mulheres com 74 respostas representando 63,8% da amostra. As respostas de homens foram menores, 42 questionários respondidos, responsável por 36,2% (Gráfico 3).

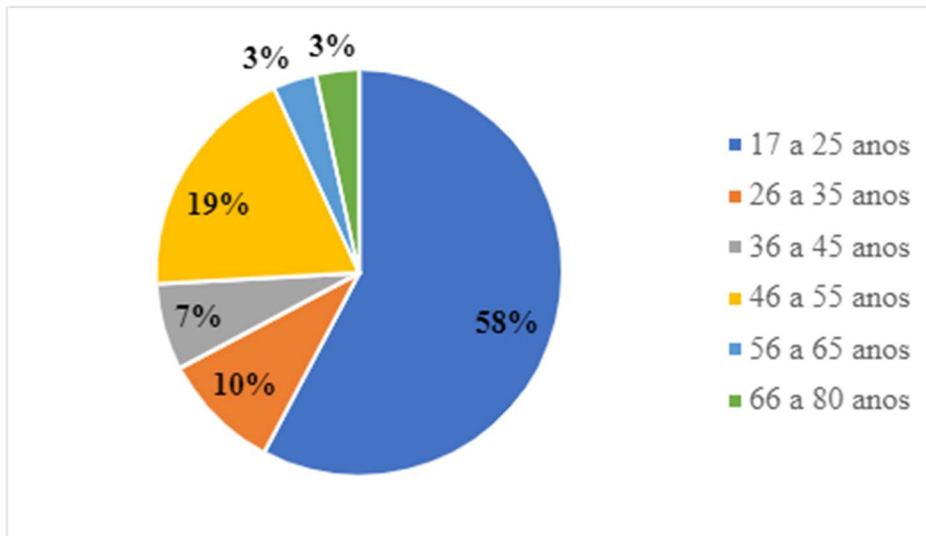
Gráfico 3: Gênero.



Fonte: Autor.

A média de idade entre os que responderam o questionário foi de aproximadamente 32 anos, sendo o mais novo com 17 anos e o mais velho com 80 anos de idade. A faixa de idade mais registrada foi entre 17 e 25 anos com 67 respostas (57,8%), seguido de 46 a 55 anos com 22 respostas (18,9%), 26 a 35 anos com 11 respostas (9,45%), 36 a 45 anos com 8 respostas (7%), e os grupos com menor representatividade de 56 a 65 anos e 66 a 80 anos, ambos com 4 respostas (3,6%) (Gráfico 4).

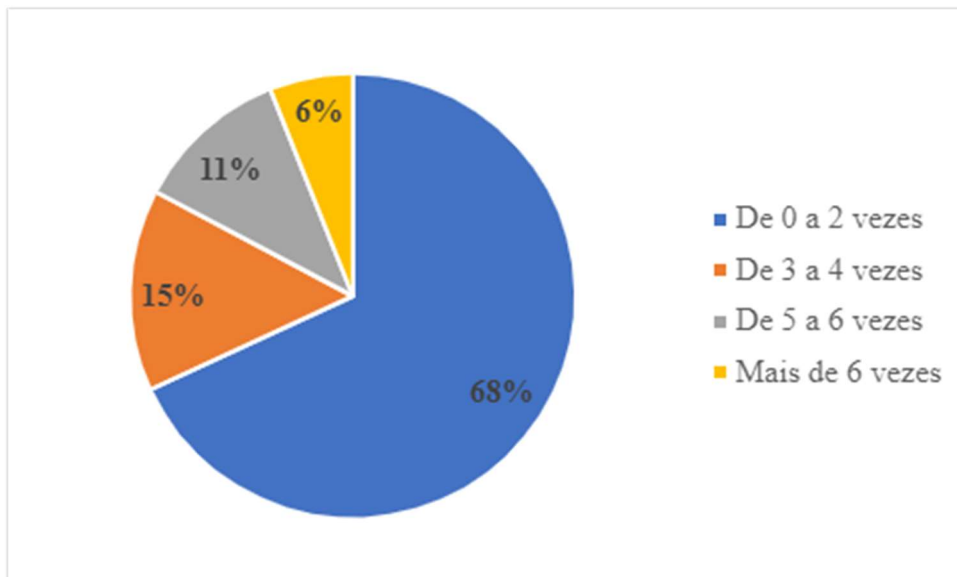
Gráfico 4: Faixa etária.



Fonte: Autor.

Dentre os turistas da pesquisa, 79 (68,1%) declararam viajar até 2 vezes ao ano, 17 (15%) de 3 a 4 vezes, 13 (11%) de 5 a 6 vezes e 7 (6%) costumam viajar mais de 6 vezes por ano (Gráfico 5).

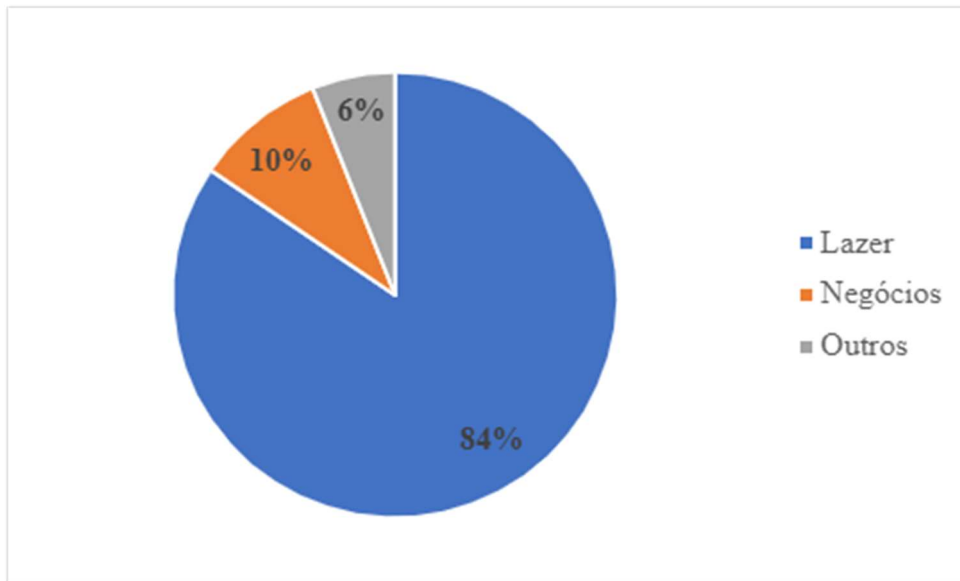
Gráfico 5: Frequência de viagens por ano.



Fonte: Autor.

A motivação das viagens obteve uma diferença bem grande entre as respostas, 98 (84%) pessoas viajaram por motivações de lazer, 11 (10%) pessoas viajaram por motivos de negócios e 7 (6%) pessoas por outros motivos (Gráfico 6).

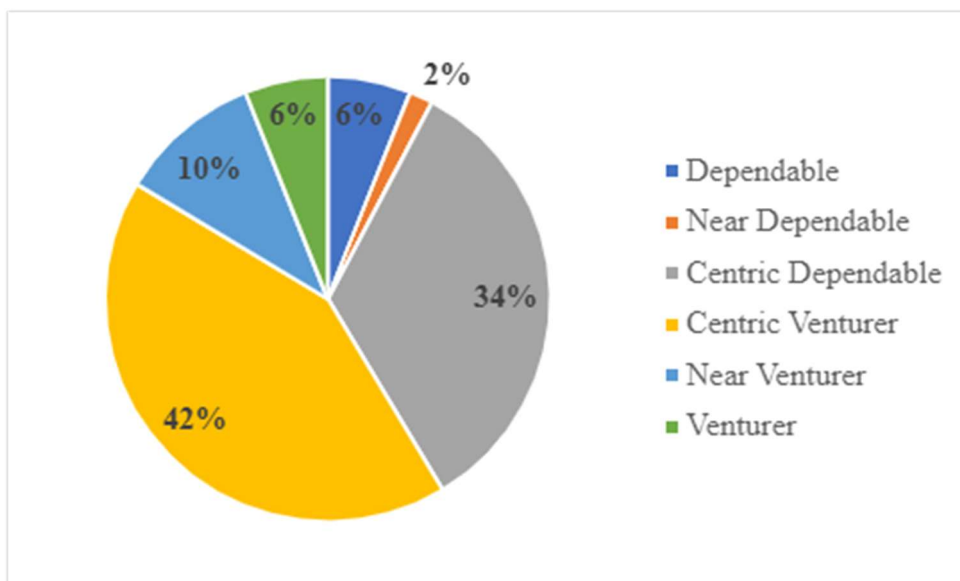
Gráfico 6: Motivação da viagem



Fonte: Autor.

Quanto ao perfil do turista, as respostas se concentraram nas opções centrais, com 49 (42%) sujeitos se identificando com o perfil *Centric Venturer* e 39 (34%) com o perfil *Centric Dependable*, seguido de *Near Venturer* com 12 respostas (10%), *Venturer* e *Dependable* ambos com 7 respostas (6%) e por último *Near Dependable* com 2 respostas (2%) (Gráfico 7).

Gráfico 7: Perfil do turista.



Fonte: Autor.

5.2. Relação entre a satisfação da viagem e a oferta de turismo

Ao avaliar as satisfações totais das viagens dos turistas que responderam ao questionário e as satisfações de diferentes ofertas separadamente foi possível verificar as relações que elas possuíam entre si.

Entre as satisfações das ofertas, o aspecto melhor avaliado entre os sujeitos da pesquisa foram os atrativos de lazer com uma média de 9,100, seguido de hospitalidade com 8,825 e a estrutura física e serviço de hospedagem com 8,546 e 8,311 respectivamente. Os quesitos piores avaliados foram, a limpeza urbana (7,586), transporte no destino (7,109) e atrativos /objetivos de negócios (6,350), sendo estas as viagens com motivação de trabalho (Tabela 1).

Tabela 1: Avaliação média das satisfações.

Satisfações	Média de avaliação
Atrativos Lazer	9,100
Hospitalidade	8,825
Estrutura Física Hospedagem	8,546
Serviço Hospedagem	8,311
Sinalização de Acesso	8,235
Alimentação	8,183
Sinalização no Destino	8,122
Vias de Acesso	8,000
Iluminação Pública	7,974
Segurança	7,845
Limpeza	7,586
Transporte no Destino	7,109
Atrativos/Objetivos de negócios	6,350

Fonte: Autor.

Este resultado alinha-se com o as pesquisas realizadas em Brasília (UNB, 2008) e em Bonito (Bonito Convention & Visitors Bureau, 2016), que tiveram como os aspectos melhores avaliados, assim como esta pesquisa, o atendimento dos meios de hospedagem, a hospitalidade, os atrativos e as vias de acesso. E, como os piores avaliados, o transporte dentro do destino e

as sinalizações do destino. Estes, apesar da pior avaliação ainda indicam médias satisfatórias, 7,109 e 8,122 respectivamente. Em relação com a pesquisa da FECOMÉRCIO/MG (2014), os turistas avaliaram como melhores fatores das suas viagens a alimentação e a hospedagem, não concordando com a primeira posição desta investigação ocupada pela oferta de atrativos de lazer, entretanto, o transporte do destino manteve como o pior setor avaliado.

A satisfação total da viagem possui correlação entre todas as ofertas destacadas acima de forma positiva, ou seja, a satisfação total aumenta à medida que as satisfações com as diferentes ofertas aumentam. A oferta com maior correlação com a satisfação total foi o atrativo de lazer (0,719), seguido de serviço de hospedagem (0,557), iluminação pública (0,501), transporte no destino (0,454), vias de acesso (0,450), hospitalidade (0,447), alimentação (0,445), segurança pública (0,420), sinalização no destino (0,391), estrutura física da hospedagem (0,354), sinalização de acesso (0,320) e limpeza urbana (0,294) (Tabela 2).

Tabela 2: Matriz de correlação entre a satisfação total e a oferta.

	Satisfação Total	Atrativos Lazer	Serviço Hospedagem	Iluminação Pública	Transporte no Destino	Vias de Acesso	Hospitalidade	Alimentação	Segurança	Sinalização no Destino	Estrutura Física Hospedagem	Sinalização de Acesso	Limpeza
Satisfação Total	1												
Atrativos Lazer	0,719	1											
Serviço Hospedagem	0,557	0,340	1										
Iluminação Pública	0,501	0,485	0,414	1									
Transporte no Destino	0,454	0,281	0,510	0,461	1								
Vias de Acesso	0,450	0,419	0,402	0,552	0,314	1							
Hospitalidade	0,447	0,474	0,416	0,275	0,297	-	1						
Alimentação	0,445	0,465	0,441	0,506	0,383	0,389	0,563	1					
Segurança	0,420	0,310	0,295	0,610	0,411	0,432	0,252	0,476	1				
Sinalização no Destino	0,391	0,340	0,423	0,724	0,348	0,639	-	0,462	0,642	1			
Estrutura Física Hospedagem	0,354	-	0,820	0,287*	0,385	-	0,441	0,297	-	-	1		
Sinalização de Acesso	0,320	0,215	0,306	0,532	0,283	0,643	-	0,325	0,501	0,726	-	1	
Limpeza	0,294	0,240	-	0,329	0,226	0,208	0,307	0,365	0,626	0,409	-	0,282	1

Fonte: Autor

Em comparação com turistas internacionais (DE OLIVEIRA SANTOS, 2013), a hospitalidade no Brasil possui um nível de importância superior para a satisfação, assim como a segurança pública. Já a sinalização dentro dos destinos possui uma menor relevância em ambas pesquisas e as vias de acesso são mais valorizadas entre os brasileiros.

É possível notar que algumas posições na matriz de correlações com a satisfação total e na tabela de avaliação média das satisfações se assemelham, por exemplo, a oferta de atrativos de lazer possui a maior média de avaliação e o maior valor de correlação, assim como a limpeza urbana que possui uma baixa avaliação e valor de correlação. Isso pode indicar que os atrativos de lazer devem ser muito valorizados dentro da oferta turística, por possuírem um maior impacto na satisfação total da viagem pelos turistas, além de que as ofertas de iluminação pública e de transporte no destino poderiam ter mais atenção por parte dos seus gestores, para que assim melhore as respectivas avaliações e conseqüentemente os níveis de satisfação dos turistas.

No entanto, estas posições não estão necessariamente relacionadas, como é notável nas ofertas de iluminação pública e transporte no destino, os quais, em nível de avaliação obtiveram médias piores (7,974 e 7,109), porém possuem uma alta correlação obtendo a 3ª (0,501) e 4ª (0,454) posição no índice de correlação respectivamente, neste contexto, as ofertas de iluminação pública e de transporte no destino poderiam ter mais atenção por parte dos seus gestores, para que assim melhore as respectivas avaliações e conseqüentemente os níveis de satisfação dos turistas.

O inverso também é observado, como por exemplo as ofertas de sinalização de acesso e estrutura física de hospedagem, que possuem médias maiores de avaliação (8,235 e 8,546 respectivamente), porém baixos valores de correlação com a satisfação total (0,320 e 0,354 respectivamente). Isso indica que apesar das avaliações mais altas, elas não possuem influência significativa na satisfação da viagem devido ao baixo índice de correlação.

A oferta com maior correlação com a satisfação total foi a de atrativos de lazer (0,719), para desenvolver a satisfação com os atrativos de lazer é importante observar as suas correlações com as demais ofertas, sendo a maior com a oferta de iluminação pública (0,485), hospitalidade (0,474) e alimentação (0,465), além de estar correlacionado negativamente com o perfil *venturer* (-0,222) de turistas, dessa forma, a satisfação diminui com o aumento de turista com este perfil. Assim, desenvolvendo a satisfação com estes elementos da oferta, irá acarretar o crescimento da satisfação com os atrativos de lazer e conseqüentemente influenciar com o aumento da satisfação com a viagem.

Já a oferta de serviço de hospedagem, o qual possui o segundo maior valor de correlação com a satisfação total (0,557), e a estrutura física de hospedagem, com a 10ª colocação na matriz de correlações (0,354), estão correlacionadas negativamente com o tempo de permanência no destino e positivamente com a hospitalidade, iluminação pública e com os turistas que tiveram um gasto maior que o previsto durante a viagem. Assim, a satisfação final tende a diminuir com o passar do tempo em que o turista permanece no destino, e a aumentar conforme a sua sensação sobre a hospitalidade do local evolui. Em questão de perfil, foi verificada a correlação apenas da oferta de serviço de hospedagem com o perfil *venturer* (-0,244), de modo que a satisfação com a oferta diminui com o aumento de turistas com este perfil.

De acordo com Branco, Ribeiro e Tinoco (2010), os aspectos que mais interferem na satisfação com o meio de hospedagem são a qualidade dos quartos e do atendimento. Sendo que para isso, os itens mais valorizados são a limpeza e conforto dos quartos, exatidão de acomodação das reservas, aparência interna e a limpeza do hotel. Porém, esses resultados podem ser diferentes de acordo com os perfis de viajantes. Segundo Almeida (2018), em viagens com amigos os fatores mais valorizados são o atendimento, o quarto e o custo-benefício e a qualidade do sono. Para os turistas que viajam em casal a satisfação está dependente da qualidade do atendimento, quarto, custo-benefício e limpeza. Entre os que viajam em família os atributos mais importantes são o atendimento, quarto, custo-benefício, limpeza e qualidade do sono. Já aos turistas inseridos no contexto de turismo de negócio tendem a valorizar o quarto, custo-benefício e a limpeza. E aqueles que viajam sozinhos preferem os meios de hospedagem que ofereçam bons serviços de quarto, custo-benefício e qualidade de sono. Desta forma, é importante o gestor do meio de hospedagem entender o seu público-alvo para que possa oferecer o melhor produto a partir das suas maiores necessidades levando em consideração que os serviços tendem a impactar mais na satisfação dos hóspedes.

A oferta de transporte possui uma média menor de avaliação (7,109) e uma das maiores correlações com a satisfação total (0,454). Isto indica um setor que necessita de atenção no Brasil, pois esta baixa avaliação possui um grande impacto negativo na satisfação total da viagem. Esta oferta está correlacionada principalmente com a oferta de segurança pública (0,411), deste modo, tendem a aumentar à medida que a outra aumenta. Este tipo de correlação pode indicar que a sensação de poder se transportar pelo destino turístico com uma alta sensação de segurança influencia na percepção da capacidade do viajante em se locomover, seja por meios particulares ou transporte público. Em pesquisa distinta (DE MELO BANDEIRA; ARIOTI; MARINS, 2008), outros pontos críticos relacionados à satisfação com o transporte

foram levantados, como a presença de paradas durante o deslocamento, o serviço de reclamações e sugestões e a infraestrutura dos terminais.

Outra pesquisa ainda relacionou o transporte com as infraestruturas de acesso aos destinos (DA SILVA et al., 2017), afirmando grande importância deste aspecto para a satisfação do público. Como forma de comparação, a presente investigação obteve como resposta as correlações com a oferta de transporte entre as sinalizações no destino (0,348), as vias de acesso (0,314), e as sinalizações de acesso (0,283). É notável a indicação de existência de correlação entre as ofertas, no entanto são classificadas como baixas.

O setor de alimentação obteve uma média de avaliação 8,183 e as suas correlações que mais se destacam são com a hospitalidade (0,563), iluminação pública (0,506), segurança pública (0,476) e serviço do local que ficou hospedado (0,441).

Assim, infere-se que além da qualidade do alimento, o turista considera em sua avaliação da oferta de alimentação a escolha de um lugar acolhedor. Este resultado assemelha-se com a pesquisa de Aguiar e Carvalho (2012) e Siebeneichler et al. (2007) as quais afirmam que a escolha do lugar das refeições está sim ligada ao alimento, no entanto, entre os principais atributos que o cliente observa estão a higiene e a limpeza do local, assim como o atendimento e cordialidade dos funcionários seguido da qualidade dos alimentos e preços.

Através desta análise, pôde ser verificado que as ofertas do turismo melhores avaliadas pelos turistas desta pesquisa não necessariamente são as que possuem um maior impacto na sua percepção de qualidade. Desta forma, foi possível identificar fatores pior avaliados com um alto índice de correlação com a satisfação total, com isso, pode ser notado que alguns fatores não estão sendo utilizados e explorados da maneira mais eficiente, os quais possuem a necessidade de um maior investimento por parte dos seus gestores a fim de aumentar a satisfação do turista.

Dentre esses fatores que dificultam uma maior satisfação da viagem estão o transporte, que pode ser melhorado por meio de aprimoramento dos itinerários e na prestação do serviço (SILVA et al., 2017). Outra oferta crítica para o aumento da satisfação e que ainda se relaciona com o transporte são as vias de acesso, tal fator pode estar mal avaliado pelo fato de mais da metade dos sujeitos da pesquisa terem utilizado veículos rodoviários em suas viagens, que segundo a Confederação Nacional do Transporte (CNT, 2021), 61,8% das rodovias brasileiras tiveram seu estado geral avaliado como regular, ruim ou péssimo. Por último a iluminação pública, indicando uma baixa valorização por parte dos seus gestores, porém uma grande importância com a satisfação total e todas as demais ofertas turísticas analisadas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação teve como objetivo identificar possíveis aspectos explicativos da satisfação com a viagem no Brasil. Para isso, foram levantadas informações socioeconômicas dos turistas, assim como informações da viagem e avaliações das suas respectivas experiências.

Esta pesquisa foi importante para entender quais os principais fatores relacionados à oferta turística impactam na satisfação total dos turistas. Além disso, indicar como as ofertas estão correlacionadas entre si e com os diferentes perfis de turistas.

As ofertas melhores avaliadas foram, atrativos de lazer, seguido de serviço de hospedagem, iluminação pública, transporte no destino, vias de acesso, hospitalidade, alimentação, segurança pública, sinalização no destino, estrutura física da hospedagem, sinalização de acesso e limpeza urbana. Todas estas ofertas estão correlacionadas com a satisfação total da viagem em diferentes intensidades.

Ao relacionar as satisfações das ofertas, não foram verificadas correlações com diferentes perfis de turistas, ou seja, de acordo com esta técnica, não há tendência de variância na satisfação entre os turistas.

Como principal resultado, percebeu-se que as avaliações das ofertas não estão diretamente relacionadas com as correlações da satisfação total do turista, neste contexto, há ofertas muito bem avaliadas e que possuem uma maior relevância na satisfação, assim como, ofertas piores avaliadas, porém com uma importância alta, como as ofertas de transporte, vias de acesso e iluminação, indicando a necessidade de aprimoramento desses aspectos.

Nestas ofertas é importante que haja um maior investimento dos setores públicos e privados para que desta forma possa ser oferecido ao turista um serviço de melhor qualidade e como consequência disso o aumento expressivo da satisfação total da viagem pelo turista.

Foi constatado ainda que as ofertas que possuem um maior impacto na satisfação total da viagem foram os atrativos de lazer e os serviços de hospedagem, ambos com a média de avaliação superior em comparação às demais ofertas, o que demonstra um acerto dos investimentos e políticas públicas dos gestores.

O objetivo desta pesquisa foi alcançado, apesar das limitações durante o seu processo. A maior limitação encontrada foi a de envio e devolução dos questionários pelos sujeitos da pesquisa. Apesar da tentativa de envio on-line dos questionários em diversos grupos das redes sociais que abrangem pessoas de diversas localidades do país, a taxa de retorno dos questionários foi abaixo da esperada. Outro aspecto, foi a dificuldade de acesso às pesquisas

sobre o tema, comprometendo a fundamentação teórica, uma vez que, a esta foi desenvolvida durante a pandemia da Covid-19, possibilitando apenas o contato on-line com as obras e com os sujeitos da pesquisa.

Portanto, para aperfeiçoar este tema é recomendado uma investigação mais aprofundada, com uma maior amostragem e mais heterogênea, sendo capaz de alcançar sujeitos de todos os estados do Brasil, assim, outras variáveis relativas ao perfil socioeconômico e da viagem, como cidade de origem e motivação da viagem, poderão ser analisadas.

Espera-se que os resultados desta pesquisa possam incentivar outros pesquisadores a investigar o comportamento dos turistas em relação às ofertas, para que assim, sejam atingidos maiores índices de satisfação e conseqüentemente o desenvolvimento do turismo no Brasil.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Eveline Porto Sales; CARVALHO, Stella Maria Sousa. Turistas de São Raimundo Nonato–PI: perfil e grau de satisfação quanto aos serviços de alimentação. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, n. 3, p. 600-622, 2012.

BARBEIROTTI, Valeska Alcedo. **Eventos corporativos: atual alavanca de crescimento dos resorts**. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Internacional) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. ed.14 São Paulo. SENAC/SP, 2019.

BINFARÉ, Paula Wabner; et al. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 4, Ed. Especial, p.24-40, 2016.

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Production**, v. 20, n. 4, p. 0-0, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Dados e Fatos**. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>>. Acesso em: 01/09/2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Empregos no setor de turismo crescem 3,7% em 2019**. 03/02/2020. Disponível em: < <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2020/02/empregos-no-setor-de-turismo-crescem-3-7-em-2019>>. Acesso em: 01/09/2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Extrator de Chegadas de Turistas Internacionais ao Brasil**. Disponível em: < <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/extrator-turistas.html>>. Acesso em: 01/09/2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo brasileiro cresce 2,6% em 2019**. 04/02/2020. Disponível em: < <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2020/01/turismo-brasileiro-cresce-2-6-em-2019>>. Acesso em: 01/09/2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo gerou mais de 21,5 mil empregos em 2020**. 03/02/2021. Disponível em: < <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2021/02/turismo-gerou-mais-de-21-5-mil-empregos-em-2020>>. Acesso em: 01/09/2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo tem faturamento recorde de R\$ 136,7 bilhões em 2019**. 02/10/2019. Disponível em: < <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2019/10/turismo-tem-faturamento-recorde-de-r-136-7-bilhoes-em-2019>>. Acesso em: 01/09/2021.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Número de estabelecimentos de hospedagem por tipo, 2016**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9040-pesquisa-de-servicos-de-hospedagem-municipios-das-capitais-regioes-metropolitanas-das-capitais-e-regioes-integradas-de-desenvolvimento.html?=&t=destaques>>. Acesso em: 23/03/2022.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE TRÂNSITO. **Pesquisa CNT de rodovias 2021**. Disponível em: <https://pesquisarodovias.cnt.org.br/downloads/ultimaversao/boletim_pesquisa_cnt_rodovias_2021.pdf>. Acessado em: 04/05/2022.

CUERVO, R. S. **El turismo como medio de comunicación humana**. México/DF: Departamento de Turismo do Governo do México, 1967.

DA SILVA, Jefferson Hishiyama et al. **Análise da satisfação do usuário em meios de transportes turísticos: linha turismo de Curitiba**. Curitiba, 2017.

DE MELO BANDEIRA, Renata Albergaria; ARIOTTI, Paula; MARINS, Luciana Manhães. Análise da qualidade de um serviço de transporte turístico: estudo empírico da linha turismo de Porto Alegre. **Turismo-Visão e Ação**, v. 10, n. 2, p. 164-184, 2008.

DE OLIVEIRA SANTOS, Glauber Eduardo. O que determina a satisfação dos turistas internacionais no Brasil?. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, n. 3, p. 521-543, 2013.

FECOMÈRCIO/MG. **Pesquisa de Satisfação do Turista de Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2014.

FIGUEIREDO, Dalson; SILVA, José. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, Vol. 18, n. 1, 2009.

GAZONI, Jefferson Lorencini; SILVA, Elisângela Aparecida Machado da. A dinâmica do turismo. In: GAZONI, Jefferson Lorencini; BRASILEIRO, Iara Lúcia Gomes; WIESINIESKI, Livia Barros. **Pesquisa em Turismo: colaboração, inovação e interdisciplinaridade**. Goiânia: Espaço Acadêmico, 2020.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUNN, C. A. **Tourism Planning**. New York: Crane Russack, 1979.

HOLLOWAY, J. C. **The business of tourism**. London: Pitman Publishing, 1994.

JERE JAKULIN, T.; KLJAJIC, M. Systems approach to complex systems modelling with special regards to tourism. **Kybernetes**, v. 35, n. 7/8, p. 1048-1058, 2006.

KOTLER, Philip, et al. **Marketing turístico**. 5ª Edição. Madrid: Pearson Educación, 2011.

LA LOPA, J. M; MARECKI, R. F. The critical role of quality in the tourism system. **Quality Progress**, v. 32, n. 8, p. 37-41, 1999.

LEIPER, N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. **Annals of Tourism Research**, v.6, n. 4, p. 390-407, 1979.

MEADOWS, D. H. **Thinking in systems: a primer**. London: Earthscan, 2008.

MEIRA, Jessica, et al. Atributos relacionados à satisfação dos turistas e à intenção de retorno: um estudo em Jericoacoara/CE. **Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**. Foz do Iguaçu, 2016.

MENEZES, Vanessa. A importância do atendimento para a satisfação do turista: estudo de caso dos quiosques na ilha de Porto Belo – SC. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 9, n. 3, 2009.

MILL, R. C.; MORRISON, A. M. **The tourism system**. New Jersey: Prentice Hall, 1985.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO E EVENTOS DE BONITO. **Pesquisa do Perfil e Satisfação do Turista – Feriado de Nossa Senhora Aparecida 2016**. Bonito, 2016.

OLIVEIRA, Braulio. Fatores Determinantes da Satisfação do Turista: um Estudo na Cidade do Guarujá. **VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo, 2010.

PAIVA, Ricardo Alexandre. Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo. **Revista Brasileira de pesquisa em turismo**, Vol.9 (3). São Paulo, 2015.

PLOG, Stanley C. Why destination areas rise and fall in popularity. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, v. 42, n. 3, 2001.

PORTO, Rafael. Comportamento do consumidor: história, teoria, função para atividades de marketing e seu futuro. Demo, G. **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor**: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. Ed. São Paulo: **Atlas**, 2014.

PIOVESAN, Cecília Helena Marques Ambrizi. **Turismo, lazer e trabalho**. 2008. 162 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

ROSA, Lélío Galdino. **A dinâmica espacial dos serviços hoteleiros e o turismo de negócios e eventos em Campinas**. 2009. 168 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2009.

SÁ, Francisco Carlos Vieira de. **Turismo de eventos de negócios em Caxias do Sul : condições e possibilidades**. Dissertação (Mestrado), Universidade de Caxias do Sul - Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2017.

SECULT. **Pesquisa de perfil e satisfação do turista: Salvador – BA, fevereiro – maio – setembro de 2019**. Salvador, 2019.

SERRA, L.S.; ALFINITO, S.; (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 14(3), p. 109-133, set./dez.

SCHEFFER, Angelita. **Análise da qualidade no atendimento ao turista: secretaria municipal de turismo da cidade de Torres-RS**. Criciúma, 2010.

SIEBENEICHLER, Tatiana et al. A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Revista de Administração**, v. 6, n. 11, p. 39-58, 2007.

SOUZA, Wilson Roberto de. **O perfil dos gerentes de hotéis voltados ao turismo de negócios: um estudo de caso**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2001.

TRAVIS, A. S. Tourism destination area development: from theory into practice. In: WITT S.; MOUTINHO L. (Ed.) **Tourism marketing and management handbook**. New York: Prentice Hall, 1989, p. 487-489.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, Centro de Excelência em Turismo. **Pesquisa do Perfil e da Satisfação do Turista de Lazer e de Negócios em Brasília**. Brasília, 2008.

VINCENTIN, Ivan Carlos. **Utilização e perspectivas da Internet no negócio turismo no Brasil**. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Programa de Pós-Graduação em Administração, 2001.

APÊNDICE A - Questionário

Questionário sobre a qualidade do turismo a partir de diferentes perfis de turistas.

Olá! Meu nome é Arthur Arenhart Rodrigues, sou aluno do curso de Turismo do Centro de Excelência em Turismo (CET) da Universidade de Brasília (UnB). Este questionário é parte do meu TCC, totalmente para fins acadêmicos. Estou pesquisando sobre as percepções de qualidade dos turistas em diferentes perfis socioeconômicos no Brasil. Responda as perguntas a seguir baseado na sua viagem mais recente e a partir das suas percepções pessoais. Você não será identificado em momento algum da pesquisa. A sua resposta será de grande contribuição para essa investigação, muito obrigado!

Se houver alguma dúvida, pode me contatar pelo e-mail: arthur.arenhart@aluno.unb.br

***Obrigatório**

Bloco 1 - Caracterização da Viagem

1. 1. Qual foi o destino da sua última viagem? *

2. 2. Qual foi o motivo principal da sua última viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- Lazer
- Negócio
- Visitar amigo ou parente
- Turismo de esporte
- Ecoturismo
- Viagem a trabalho
- Viagem por saúde
- Viagem para evento
- Viagem de estudos
- Outro: _____

3. 3. Como você organizou a viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho
- Via agência de turismo física
- Via agência de turismo on-line
- Outro: _____

4. 4. Qual meio de transporte você utilizou para chegar na cidade visitada? *

Marque todas que se aplicam.

- Carro
 Ônibus/Coletivo
 Avião
 Moto
 Outro: _____

5. 5. Qual meio de transporte você utilizou dentro da cidade visitada? *

Marque todas que se aplicam.

- Veículo próprio
 Veículo alugado
 Aplicativo de motorista
 Transporte público
 Táxi
 A pé
 Outro: _____

6. 6. Quantos dias você permaneceu na cidade? (Responda apenas o número) *

7. 7. Você costuma viajar para essa cidade? Se sim, quantas vezes, em média, você visita no período de um ano? (Responda apenas o número)

8. 8. Qual o meio de hospedagem você utilizou na viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- Casa de amigos/parentes
 Hotel
 Pousada
 Motel
 Hostel
 Aluguel (AirBnB)
 Outro: _____

9. 9. Quem lhe acompanhou na viagem? *

Marque todas que se aplicam.

- Fui sozinho
- Cônjuge
- Família
- Outros parentes/amigos
- Excursão
- Outro: _____

10. 10. Quantas pessoas lhe acompanharam na viagem? (Responda apenas o número) *

11. 11. Quantas dessas pessoas foram dependentes financeiramente de você durante a viagem? (Responda apenas o número) *

12. 12. Qual foi seu gasto efetivo total na viagem em reais? (Responda apenas o valor)

13. 13. O seu gasto efetivo foi maior que o planejado? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Bloco 2 - Opinião de satisfação do turista com serviços e equipamentos da viagem.

Dê uma nota de 0 a 10 para cada aspecto abaixo que você utilizou em sua viagem.

14. 14. Sua satisfação com a viagem num todo. Com base nas suas experiências e expectativas avalie de forma geral a sua viagem considerando todos os serviços que você utilizou (hospedagem, alimentação, transporte, entre outros), a estrutura da cidade e os atrativos.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

15. 15. Vias de acesso para a cidade que visitou.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

16. 16. Sinalizações das rotas de acesso para a cidade que visitou.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

17. 17. Sinalizações dentro da cidade que visitou.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

18. 18. Iluminação pública da cidade que visitou.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

19. 19. Segurança Pública da cidade que visitou.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

20. 20. Limpeza urbana da cidade que visitou.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

21. 21. Transporte dentro da cidade que visitou.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

22. 22. Estrutura física do Hotel ou local que você ficou hospedado.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

23. 23. Serviço do Hotel ou local que você ficou hospedado.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

24. 24. Setor de Alimentação da cidade que visitou.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

25. 25. Como você se sentiu recebido e acolhido na cidade?

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

26. 26. A sua viagem foi a lazer? Se sim, avalie de 0 a 10 se o/os Atrativo/os atingiram as suas expectativas.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

27. 27. A sua viagem foi a Negócios? Se sim, avalie de 0 a 10 se o seu objetivo de negócio/trabalho atingiu as suas expectativas.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

Bloco 3 - Caracterização socioeconômica do turista.

Este bloco é importante para poder caracterizar o perfil dos turistas entrevistados e entender como os aspectos socioeconômicos influenciam na satisfação com a sua viagem. Você não será identificado em momento algum durante o questionário.

28. 28. Qual a cidade que você mora? *

29. 29. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

30. 30. Qual o seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Outro: _____

31. 31. Qual a sua idade? (Responda apenas o número) *

32. 32. Quantos anos de estudos você possui aproximadamente? (Responda apenas o número) *

33. 33. Qual a sua renda média individual em reais? (Responda apenas o valor)

34. 34. Qual a sua renda familiar média em reais? (Responda apenas o valor)

35. 35. Em média, quantas vezes você viaja por ano? (Responda apenas o número) *

36. 36. Com qual grupo de características de viagem apresentadas a baixo você *
mais se identifica? (marque somente um)

Marcar apenas uma oval.

- Não gosto de viajar, e quando viajo gosto de ficar poucos dias fora e logo já voltar para minha casa. Não gasto muito dinheiro nas minhas viagens e prefiro ir de carro por causa da comodidade, assim como casas de amigos e parentes são sempre a primeira opção de hospedagem, hotéis podem se tornar muito caros. Sempre defino bem as etapas e atividades da minha viagem e costumo voltar apenas nos lugares em que já tive uma boa experiência.
- Não gosto muito de viajar e quando viajo não fico tantos dias fora de casa para não gastar muito dinheiro. Geralmente viajo de carro, mas se precisar as vezes vou de avião, e prefiro também ficar hospedado na casa de pessoas conhecidas pois acredito que seja mais seguro. Quando possível, defino bem a programação da viagem, normalmente tudo tem o seu horário para acontecer.
- Gosto de viajar e manter uma frequência de viagem por ano, porém sem gastar muito com que não acho necessário. O avião é com certeza meu meio de transporte preferido, quase que indispensável no planejamento, assim como uma boa acomodação em um hotel para não passar dificuldades. Prefiro as cidades turísticas mais conhecidas e que possuam uma melhor estrutura para receber os turistas. Sempre planejo bem as viagens, mas não descarto mudanças no meio do caminho.
- Gosto de viajar e manter uma frequência de em torno de 2 viagens ao ano, o tempo e os gastos da viagem são definidos previamente para encaixar no meu calendário e orçamento. Normalmente prefiro viajar de avião, mas quando necessário utilizo outros meios de transporte também. Tenho preferência por lugares não tão conhecidos, mas não descarto conhecer lugares famosos. Geralmente procuro hotéis que possuam uma acomodação razoável.
- Gosto de viajar muito por períodos longos gastando o necessário para aproveitar bem a viagem e as experiências. Para mim o melhor meio de transporte é o mais eficiente. Os destinos que mais me atraem são os poucos conhecidos pelos turistas do mundo, evito lugares muito cheios ou badalados, no entanto, gosto de me acomodar em locais que me proporcionam o mínimo de conforto para passar a noite. Planejo as minhas viagens de forma independente e bem flexível.
- Gosto de viajar muito, como forma de explorar o mundo, para isso gosto de passar longos dias viajando e não poupando dinheiro para poder aproveitar ao máximo a minha experiência. O meio de transporte não importa, desde que seja o que me faça chegar mais rápido ao meu destino. Para experimentar novas experiências prefiro os locais menos conhecidos pelos turistas, gosto de descobrir novos lugares, com isso, muitas vezes não encontro hotéis apropriados para a minha acomodação, mas tudo bem, qualquer lugar que eu tiver para dormir já está ótimo, assim consigo viver ainda mais a experiência e o dia a dia do lugar. A minha independência nas viagens é essencial, não gosto de ficar preso a roteiros ou grupos de viagens.