

ESCOLHA E PREFERÊNCIA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Giovana Batista¹; Michele Catherin Arend²;

RESUMO

A escolha de um destino para viajar varia de pessoa para pessoa. O tema escolhido para este projeto de pesquisa busca conhecer quais os “destinos turísticos”, elemento de extrema importância para os turistas quando começam a planejar uma viagem. O estudo tem o objetivo de conhecer o destino mais procurados entre os alunos do Curso Técnico Integrado ao Médio do IFC-Campus Camboriú a partir de dados coletados por meio de questionários com perguntas abertas e fechadas. O resultado alcançado demonstra a diversidade existente na escolha dos destinos turísticos relatados pelos entrevistados, atendendo assim ao objetivo do projeto.

Palavras-chave: Destinos Turísticos. Turismo. Diversidade.

INTRODUÇÃO

O tema “destinos turísticos”, é área bastante peculiar no turismo, pelo motivo de ser este que influencia a população a se locomover de um lugar até o outro para conhecê-lo. A escolha do destino depende, principalmente, de quais atrativos este oferece aos turistas.

Os conhecimentos acessados em sala de aula proporcionaram aprender que os destinos turísticos são escolhidos de acordo com a personalidade da pessoa. Qualquer lugar do mundo pode ser visitado com fins turísticos, onde as pessoas podem se locomover até tal local por diferentes motivos, seja para conhecer mais sobre a cultura, para fins de negócios, para praticar esportes ou para estudos.

Como objetivo, o projeto busca conhecer quais os destinos turísticos escolhidos pela população pesquisada, já que a escolha de um destino turístico pode diferenciar muito de uma pessoa para outra.

A abordagem será tanto do aspecto quantitativo, quanto qualitativo e, de acordo com GUHTER (2006, p. 202), ao revisar a literatura sobre a pesquisa qualitativa, o que chama atenção imediata é o fato de que, frequentemente, a pesquisa qualitativa não está sendo definida por si só, mas em contraponto a pesquisa quantitativa.

De acordo com LOHMANN e NETTO (2012, p. 353), o destino turístico, em oposição à origem, refere-se ao lugar onde os turistas pretendem passar seu tempo quando estão longe de casa.

BIGNAMI (2002), escreve que a imagem turística é dinâmica. Ela pode ser mudada durante a visita do turista ao destino escolhido.

Ainda, ECHTNER e RITCHIE (1991, apud OLIVEIRA e HARB, 2012, p. 6) acrescentam que:

¹ Estudante do Curso de Hospedagem Integrado ao Ensino Médio. Instituto Federal Catarinense. E-mail: giovana-batista@outlook.com

² Doutora em Ciências Humanas. Instituto Federal Catarinense. E-mail: michelearend@ifc-camboriu.edu.br

A imagem de um destino turístico pode ser formada a partir de três dimensões: a *orgânica*, a *induzida* e a *complexa*. A orgânica é formada por meio de literatura, amigos e famílias que trazem informações acerca do destino. A induzida é formada por entidades interessadas em vender o destino turístico por meio de feiras e artigos em revistas especializadas. A imagem complexa é formada quando o turista tem uma ideia real derivada de seu contato direto com o destino.

Para LOHMANN e NETTO (2012, p. 354 apud PRIDEAUX, 2000), ao tratar de destino turísticos, alguns modelos tentam explicá-lo a partir de diferentes perspectivas, como modificação das relações espaciais, mudanças nas necessidades psicológicas dos visitantes e os ciclos evolucionários.

Para identificar as motivações das pessoas ao conhecerem tais destinos, usaremos como exemplo os marcos conceituais disponíveis na literatura pesquisada.

De acordo com o Ministério do Turismo, “Marcos Conceituais” ou “Segmentação Turística”:

“É entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.”

Segundo os registros no Ministério do Turismo, há diversos tipos de segmentações turísticas, sendo elas:

Turismo Social (é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão).

Ecoturismo (é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações).

Turismo Cultural (compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura).

Turismo de Estudos e Intercâmbio (constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional).

Turismo de Esportes (compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas).

Turismo de Pesca (compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora).

Turismo Náutico (caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística).

Turismo de Aventura (compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo).

Turismo de Sol e Praia (constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor).

Turismo de Negócios e Eventos (compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social).

Turismo Rural (é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade).

Turismo de Saúde (constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos).

Portanto, a pesquisa só utilizará a expressão “destinos turísticos” para identificar as escolhas das pessoas, por ser este o termo mais visual.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O projeto tem uma abordagem quantitativa e qualitativa, com perguntas de múltipla escolha e perguntas para respostas discursivas.

O questionário aplicado foi formado por questões que buscam identificar a escolha do destino turístico do entrevistado, sendo livre a escolha para qualquer destino nacional ou mundial assim como a escolha de uma (ou mais) opções, sobre os principais motivos que impeçam que ele vá até o destino escolhido, dentre as demais questões.

A população escolhida para a aplicação do questionário contou com alunos de todos os Cursos do Ensino Técnico Integrado ao Médio do Instituto Federal Catarinense–Campus Camboriú, com a participação de 35 alunos dos primeiros anos, 35 alunos dos segundos anos e 30 alunos dos terceiros anos.

Depois de todos os questionários terem sido preenchidos, foi realizada a tabulação e análise dos dados constituindo o gráfico representativo a partir do qual, com maior facilidade, poderemos verificar quais os destinos escolhidos pelos entrevistados, atendendo aos objetivos do projeto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente o projeto buscava identificar especificamente qual a diferença das preferências de destinos por faixas etárias e sexo, ao final, abrangência do estudo permite o conhecimento além dos dados iniciais, a escolha dos destinos turísticos e a preferência dos alunos pesquisados, por ocasião desta pesquisa.

Em fase de finalização da pesquisa, importantes dados já foram possíveis de ser observados por ocasião da aplicação de questionários, como por exemplo, a

preferência em conhecer lugares mais populares e conhecidos (Estados Unidos, exclusivamente os Parques da Disney, França, etc.), também podemos perceber que no quesito de motivação para viajar, tem destaque o turismo cultural, o turismo de estudos e o intercâmbio foram itens mais escolhidos pelos entrevistados, assim como a falta de dinheiro e os problemas com visto/autorização foram identificados como fatores que os impedem de viajar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto está em fase de conclusão. Foram aplicados 100 questionários e a tabulação bem como a análise dos dados, serão demonstrados por meio de representação gráfica. O projeto foi construído em suas diferentes etapas durante o desenvolvimento da Disciplina de Pesquisa aplicada ao Turismo, Hospitalidade e Lazer, no segundo ano do curso de Hospedagem, ministrada pela Profa. Isadora Balsini Lucio no Instituto Federal Catarinense- Campus Camboriú. Logo após ao término de todas as etapas da pesquisa, será iniciada a elaboração do artigo para divulgação dos resultados alcançados.

REFERÊNCIAS

BIGNAMI, R. V. de S. A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

BRIZOLLA, T. Marcos Conceituais. Disponível em: www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf . Acesso em: 06 de mai, 2015.

GUNTHER, H. Pesquisa Qualitativa *Versus* Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Brasília, v. 22, n. 2, p 201-210, Mai-Ago, 2006.

LOHMANN, G.; NETTO, A. P. Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas. São Paulo: Aleph, 2012.

OLIVEIRA, I. C. de; HARB, A. G. Gestão do turismo: como a imagem dos destinos turísticos pode influenciar a tomada de decisão do visitante. *Uninorte*. Amazonas, Jun, 2012.