

Avaliação do Produto Turístico em Sergipe: Formulação de Estratégias para o Setor

Jenny Dantas Barbosa¹
Rivanda Meira Teixeira²

RESUMO: Traça o perfil dos turistas que visitam Aracaju; identifica suas principais motivações e fatores que influenciam seus hábitos de viagem; avalia sua percepção em relação aos atrativos turísticos do Estado; e analisa o grau de convergência e divergência entre as percepções dos turistas e dos empresários. Foram entrevistados quatrocentos turistas e os dados coletados foram analisados pelo programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS). As conclusões extraídas deste estudo foram: os horizontes do turismo em Sergipe estão limitados praticamente ao Estado vizinho, o Estado da Bahia; o turista desconhece os principais atrativos do Estado, pois permanece apenas na capital e, de maneira geral, mostrou-se pouco crítico em sua avaliação do produto turístico e da infra-estrutura. Algumas sugestões são feitas para a formulação e implementação de estratégias que possam contribuir para a transformação desse cenário.

PALAVRAS-CHAVE: demanda turística, perfil do turista, estratégia turística, Sergipe, Brasil.

ABSTRACT: *The objective of this study is to draw a profile of the tourists who visit Aracaju, identify their main motivations and factors that have an influence on their travelling habits, to evaluate their perceptions regarding the tourists attractions of the state, and to analyse the degree of convergence and divergence between the perceptions of*

the tourists and tourism managers. It was interviewed four hundreds tourists and the data were analysed by the software Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Some conclusions have been drawn from this study: the horizons of Sergipe tourism are mainly limited to the neighbour state Bahia, the tourists do not know about the main tourists attractions of the state because they stay only in the capital and generally speaking they are not critical in their evaluation of the tourist product and infrastructure. Some suggestions have been presented to the formulation and implementation of strategies for the sector that could contribute for the transformations of this situation.

KEYWORDS: *tourist demand, tourist profile, tourism strategy, Sergipe, Brazil.*

Introdução

Este estudo é a segunda etapa de um amplo projeto desenvolvido pelas autoras Barbosa e Teixeira (1997), cuja finalidade foi obter a visão da oferta e demanda turísticas do Estado de Sergipe, o qual deu origem a dois estudos distintos: o primeiro, apresentado na ENAPAD 97 (Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração), tratou da análise da oferta turística do ponto de vista dos empresários do setor; o segundo, objeto deste artigo, analisou o produto turístico sob a perspectiva do consumidor, tendo por objetivos:

- traçar o perfil dos turistas;
- identificar suas principais motivações e fatores que influenciam seus hábitos de viagem;
- avaliar sua percepção em relação aos atrativos turísticos do Estado;
- analisar o grau de convergência e divergência entre as percepções dos turistas e dos empresários em relação à oferta.

A carência de informações sobre o turismo em Sergipe vem gerando a necessidade de realizar estudos como este, pois pouco se conhece a respeito de quem são os visitantes do Estado e quais são seus hábitos e motivações. As informações existentes sobre a demanda turística são esparsas e quase sempre coletadas de forma pouco sistemática. Este estudo é, portanto, pioneiro em Sergipe, e resultado da iniciativa das autoras com o apoio do órgão de planejamento do Estado, através do Programa de Desenvolvimento Turístico do Nordeste (PRODETUR).

1. Docente do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Sergipe. Doutora em Administração pela Universidad Complutense de Madrid, Espanha.

2. Docente do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Sergipe. Doutora em Administração pela Cranfield School of Management, Inglaterra.
End.: Universidade Federal de Sergipe - Campus Universitário - Jardim Rosa Elze - 49100-000 - São Cristóvão - Sergipe - SE. Tel.: (079) 241-2848 ramal 325. Fax: (079) 241-3660. E-mail: meira@eribeiro.com.br.

Pesquisas voltadas ao estudo da demovimento da atividade turística em uma localidade. As informações coletadas são valiosos subsídios para as ações dos empresários, do poder público e da comunidade, forças responsáveis pelo incremento do setor. Para os empresários, o conhecimento dos consumidores permite direcionar as estratégias de seus negócios; para o poder público, pesquisas como esta proporcionam fundamentos à tomada de decisões; e para a comunidade, possibilitam o conhecimento de sua realidade.

Diante dessas considerações, acredita-se que esta pesquisa fornece subsídios para a formação e implementação de estratégias de desenvolvimento da atividade turística em Sergipe, através da análise de sua oferta e demanda. Pretende-se, em última instância, desencadear ações para o setor, pois tem-se hoje a consciência de que essa atividade é capaz de dinamizar a economia local, ao mesmo tempo em que pode contribuir para a coesão e integração econômica e social do Estado.

Esta pesquisa foi realizada aplicando-se um questionário estruturado a quatrocentos turistas durante quatro meses, dos quais três meses correspondiam ao período de alta estação e um mês correspondia à baixa estação. As entrevistas realizadas em locais onde os turistas poderiam ser encontrados com maior frequência, tais como hotéis e pousadas, “camping”, bares e restaurantes, terminal rodoviário, terminal aéreo e centro de turismo.

Demanda Turística

Turismo é inegavelmente um assunto complexo que abrange todos os movimentos de pessoas fora de seu lugar de residência, com qualquer fim específico, exceto imigração ou trabalho. Não se trata de uma “indústria” isolada, mas de um movimento de gente, uma força demandante.

O desenvolvimento do setor está determinado por forças de mercado, isto é, pela demanda, oferta e distribuição dos produtos e serviços turísticos e, também, pelos fatores exógenos, que não estão relacionados diretamente com o setor, mas que influem sobre a magnitude da atividade turística.

Como variáveis exógenas que influenciam o turismo, cabe mencionar as demográficas e sociais, a evolução econômica, as mudanças políticas e de legislação, o progresso técnico, a evolução comercial, a infra-estrutura do transporte e a segurança das viagens. Dentre essas variáveis, vale comentar minuciosamente as sociais e demográficas, que possuem estreita relação com o trabalho ora desenvolvido, cuja finalidade é conhecer o turista de Aracaju, suas necessidades, motivações e sua opinião sobre a oferta turística do Estado.

As modificações produzidas na estrutura demográfica e na composição social da população dos países desenvolvidos ou recém-industrializados foram, entre outros fatores, responsáveis pelo aumento do número de pessoas com tempo, dinheiro e inclinação para viajar. Entre esses cabe citar as seguintes:

- envelhecimento da população;
- aumento do número de mulheres que realizam um trabalho remunerado;
- lares onde os ingressos são provenientes de duas fontes;
- aumento do número de adultos solteiros;
- tendência a prorrogar o casamento e a criação de uma família;
- aumento do número de casais sem filhos;
- suavização das restrições à imigração
- aumento das férias remuneradas e maior flexibilidade dada aos tempos de trabalho;
- antecipação da idade de aposentadoria;
- maior conhecimento das possibilidades de viajar.

Entender as Motivações

Sabe-se que os clientes constituem base fundamental dos negócios. Por isso, é imprescindível desenvolver um profundo conhecimento do comportamento dos turistas reais e potenciais, assim como dos seus desejos, necessidades e dos fatores que influenciam seus hábitos de viagem.

A compreensão das motivações que levam as pessoas a viajar é necessidade básica e indispensável para os estudos do Turismo. Sua ignorância ou abordagem superficial certamente levará ao fracasso qualquer objetivo de um plano turístico, bem como a razão de ser de várias empresas que compõem o segmento. As questões relacionadas ao ato de viajar estão contidas nas abordagens adotadas na Psicologia e Sociologia, considerando-se que a viagem como atividade humana exige a combinação de três fatores: o tempo de lazer, a renda disponível e a vontade de viajar. De acordo com Wahab (1991), os dois primeiros elementos dizem respeito à Sociologia, pois refletem fatores externos dependentes em grande parte do nível social do autor do ato de viajar. O terceiro elemento também pertence à Sociologia, na medida em que é característico “do mecanismo interior do ego humano, assim como do seu centro de incubação e decisão” (Wahab, 1991:84).

A pesquisa na área de motivação costuma ser realizada através de dois métodos específicos. O primeiro deles representa a abordagem sociológica. Este método de pesquisa é baseado nos levantamentos cuidadosamente realizados nos principais países geradores de Turismo, visando à determinação do viajante a negócios ou lazer e a sua associação a segmentos, segundo idade, sexo, renda, profissão, passado educacional, etc. Além disso, é de igual importância a determinação do local de permanência, dos meios de transporte e do total das despesas efetuadas. Este tipo de informação ajudará aos envolvidos a identificar quem é o turista e por que viaja, podendo então melhor atender às suas necessidades.

O segundo método diz respeito à abordagem psicológica, visando relacionar a demanda de Turismo com as características comportamentais e com as relações sociais. Este método exige complexo conjunto de pesquisa, pois refere-se ao homem

penetrando-lhe os sentimentos interiores, suas emoções, atrações e repulsas, permitindo a avaliação das vantagens e desvantagens implícitas dos seus atos. Segundo Wahab (1991), a pesquisa motivacional neste contexto visa à descoberta das profundezas do subconsciente e até dos motivos inconscientes do ser humano – motivos que reflitam a força interna ou um conjunto de fatores que leva a pessoa a agir de maneira específica sob certas condições ou situações.

São poucos os estudos realizados com o objetivo de analisar o complexo universo das motivações de viagem. A maioria deles se limita a apresentar categorias de motivos que são arrolados pelos entrevistados e não representam os desejos subjetivos nem exprimem a realidade. No entanto, Krippendorff (1989) afirma que apesar das diversas motivações permanecerem no domínio do inconsciente ou do subconsciente e não virem à tona, os resultados obtidos pelas pesquisas sobre os comportamentos turísticos são reveladores. Indicam tendência generalizada e pontos de referência acerca dessa relevância.

As motivações de viagens e o comportamento da população em férias são estudados cientificamente há mais de vinte anos na Alemanha. Na pesquisa realizada em 1985 nesse país sobre os principais motivos que levam o homem a empreender uma viagem durante as férias, encontram-se os seguintes: “para desligar, relaxar”, “fugir da vida diária”, “mudar de ambiente”, “recuperar forças”, “estar com outras pessoas”, “adquirir novas impressões”, “alargar os horizontes”, “cultivar a própria educação e o saber” e “para não fazer nada”. Estudos realizados em outros países demonstram que os hábitos do homem perante o lazer móvel são similares (Krippendorff, 1989).

No Brasil, Bacal (1984) realizou pesquisa para identificar os fatores que levam o homem a valorizar seu tempo e seus conteúdos e, em particular, o seu tempo livre anual. Tentou comprovar, através de pesquisa empírica realizada na cidade de São Paulo, que a maioria das pessoas organiza seu tempo livre anual em atividades turísticas. Questionou quais motivos preponderantes estão subjacentes a esse comportamento e como os elementos situacionais do contexto socioeconômico influem na valorização do tempo livre e na efetivação do turismo. Na questão sobre “finalidade de viagem”, verificou-se que “conhecer novos lugares”, “divertir-se” e “saber viver” foram as respostas mais frequentes. A pesquisa revela ainda que estaria havendo mudança de valores em nossa sociedade, pois as pessoas consideram que saber viver não é “trabalhar para juntar” e sim usar o dinheiro para viver os lazes e, no caso específico, fazer turismo. Nesse estudo também chegou-se à conclusão que o indivíduo pode concomitantemente divertir-se e desenvolver sua personalidade.

Estudos realizados sobre turismo no Nordeste, nas duas últimas décadas, especialmente em Natal (Fernandes, 1983), Maceió (Martins, 1991) e Fortaleza (Sebrae, 1996), mostram que os motivos que atraem o turista para esses Estados são semelhantes. O turista que visita a região geralmente vem a lazer e busca principalmente conhecer os atrativos naturais, com destaque para as praias.

Vê-se, pois, que o campo das motivações de viagem precisa ser explorado com profundidade. Na medida em que as estratégias mercadológicas de turismo são destinadas a convencer o turista em potencial da necessidade de se visitar um local

específico, a organização nacional do país receptor do turismo desperdiçará esforços, tempo e dinheiro, caso não obtenha de antemão um quadro suficientemente claro do consumidor, dos seus motivos predominantes, dos esforços da concorrência a este respeito e das forças que em geral prevalecem.

Contexto Regional do Turismo

Sabe-se que a indústria turística gera empregos, aumenta a renda, estimula o investimento de capital, gera oportunidades para a criação de pequenos negócios e melhora a qualidade de vida da população. Além disto, estimula a integração da política com a economia local, regional, nacional e global.

Especificamente no Nordeste, o Turismo parece estar em livre desenvolvimento. Esta região atende perfeitamente àqueles que buscam o tríplice sol, mar e diversão. De acordo com a Sudene, em 1994, cerca de 3 milhões de passageiros desembarcaram nos catorze principais aeroportos da região, dos quais 200 mil vindos de outros países. No total, foram 8 milhões de turistas, responsáveis por uma receita global, nos nove Estados, de 2 bilhões de dólares (Exame, 1996).

De acordo com os dados do fluxo de hóspedes nos meios de hospedagem classificados, os Estados de Pernambuco e Bahia ocupam a liderança, seguidos por Rio Grande do Norte, Ceará, Alagoas, Sergipe, Paraíba, Maranhão e Piauí. O incremento do número de turistas de alguns Estados merece destaque, a exemplo do Rio Grande do Norte, que implementou estratégia competitiva em termos de Turismo, passando a exibir desempenho excelente em relação aos anos anteriores. Verifica-se que o número de hóspedes do ano de 1992 a 1995 foi praticamente dobrado. A Tabela 1 permite visualizar esses dados.

Os Estados de Sergipe, Maranhão, Piauí e Paraíba até agora permanecem à margem do “boom”. Sabe-se, contudo, que atrações não lhes faltam. O que lhes falta, sem dúvida, é conhecimento do mercado turístico, definição de políticas adequadas ao desenvolvimento do setor e conscientização da população para a importância desta área na economia e na vida das pessoas.

Estado e suas Potencialidades Turísticas

Sergipe é situado na fachada atlântica do Nordeste meridional e apresenta características que o diferenciam de outros Estados nordestinos. A existência de uma rede urbana primaz, a exigüidade do território e sua forma facilitam melhor administração do espaço, fato auxiliado por uma pequena população e por uma baixa incidência de secas (Diniz e França, 1991). O Estado vem apresentando situação de destaque na região em relação aos demais Estados nordestinos, tendo sido apontado recentemente pela revista *Exame* (março 1996) como possuidor do segundo maior PIB do Nordeste. No entanto, como afirmam Diniz e França (1991),

não se pode assumir que o PIB "per capita" representa graus de desenvolvimento, pois as taxas de analfabetismo, desemprego, incidência de endemias, marginalidade e outros problemas sociais continuam elevados.

Esses autores ainda destacam que, como esse crescimento deu-se sob a égide do Estado, suas perspectivas de desenvolvimento podem não ser animadoras dentro de uma nova perspectiva neoliberal, ao colocar-se em discussão até que ponto a iniciativa privada teria condições de manter e até intensificar o crescimento econômico do Estado. O turismo, como atividade de grande impacto econômico e social, pode representar papel de destaque neste novo contexto e uma das alternativas viáveis para o desenvolvimento do Estado.

TABELA 1 - FLUXO DE ENTRADA DE HÓSPEDES NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM CLASSIFICADOS NAS CAPITAIS DO NORDESTE-1990/1995

Cidades	Fluxo de Entrada de Hóspedes					
	1990	1991	1992	1993	1994	1995
São Luis	55.420	51.300	46.022	51.300	50.826	58.985
Teresina ¹	16.277	20.882	21.825	23.012	24.841	26.129
Fortaleza	183.505	202.151	170.666	174.560	184.083	187.428
Natal	115.288	153.997	136.364	205.561	222.603	269.362
João Pessoa	56.913	60.569	41.480	43.679	47.599	60.851
Recife ²	217.482	212.308	253.095	324.424	381.679	375.907
Maceió	131.581	131.233	100.882	130.812	125.074	128.786
Aracaju ³	60.535	70.524	58.736	69.271	70.070	72.723
Salvador	258.960	284.787	278.028	300.508	321.576	330.866

1. Dados estimados para 1993, 1994 e 1995

2. Dados preliminares para 1995

3. Dados estimados para 1994 e para 1995 estimados 75% dos MHs classificados

Fonte: Grupo Técnico de Planejamento/Fundação CTI-NE, 1996.

O Estado de Sergipe tem cerca de 1,6 milhão de habitantes e possui 43 unidades hoteleiras em operação, num total de 1.809 unidades habitacionais e 3.618 leitos. Desse conjunto, as principais unidades hoteleiras do Estado se encontram na praia de Atalaia, em Aracaju, que constitui o ponto de maior atração turística e lazer do Estado. Dados da INFRAERO de 1996 mostram que o número de passageiros

desembarcados nesse ano em Sergipe foi de 104.546, com média mensal de 8.712 passageiros. Os meses de fluxo mais intenso, possivelmente ocasionado pelo aumento do fluxo turístico, são janeiro, com 11.487 passageiros; julho, com 10.190 passageiros; e dezembro, com 9.988 passageiros.

Alguns pólos de atrativos turísticos podem ser identificados no Estado de Sergipe:

- *pólo purístico de Aracaju*: Aracaju é a capital do Estado e tem cerca de 450 mil habitantes. Foi fundada em 1855 pela necessidade de um porto. Sua expansão urbana deu-se de forma planejada e é o centro industrial, comercial e de serviços do Estado. É o maior pólo turístico de Sergipe, com destaque para os atrativos naturais: suas praias, como as de Atalaia, Aruana e Robalo; seus rios que banham a cidade, como o Sergipe e o Vasa Barris; e seus parques, o da Cidade e o dos Cajueiros. Dois eventos culturais se destacam no calendário turístico de Sergipe: o Precaju e as festas juninas;
- *cidades históricas de São Cristóvão e Laranjeiras*: São Cristóvão foi primeiro núcleo de povoação sergipana e data do início do século XVII. Foi a primeira capital do Estado e permaneceu nesta posição até 1855. Em 1967, a Secretaria do Patrimônio Artístico Nacional tombava a cidade, tornando-a Monumento Nacional. Dois importantes museus se localizam na cidade: o museu de Arte Sacra e o museu de Sergipe, ambos com grande potencial turístico. Embora próximos, os municípios de São Cristóvão e Laranjeiras situam-se em microrregiões diferentes. Laranjeiras data do século XVII e, apesar de não possuir grandes conventos, conservou muitos prédios de interesse arquitetônico e histórico. Foi tombada pelo Governo Federal em 1996;
- *litoral sul*: muitas praias de interesse turístico encontram-se no litoral sul, com destaque para as de Abaís e Saco, no município de Estância; a de Caueira, no município de Itaporanga; e as de Pontal e Terra Caída, no município de Indiaroba;
- *litoral norte*: destacam-se no litoral norte os municípios de Barra dos Coqueiros e de Pirambu. Dada a proximidade de Aracaju, o município de Barra dos Coqueiros está consolidado como área de veraneio nobre, com destaque especial para a praia de Atalaia Nova. O município de Pirambu tem grande potencial para o turismo ecológico, visto que possui a Reserva Ecológica de Santa Isabel, com suas dunas e manguezais, onde se encontra o projeto de preservação das tartarugas marinhas-Projeto TAMAR;
- *pólo da região do vale do rio São Francisco*: a visita à hidroelétrica do Xingó, ao canyon do rio São Francisco, e a existência de hotel no local fazem do município de Canindé de São Francisco um dos possíveis centros de atração turística do Estado. A hidroelétrica do Xingó, o maior empreendimento da Companhia Hidroelétrica do São Francisco (Chesf), é a segunda maior do Brasil, com geradores

de 500.000 quilowatts, o que significa 25% de toda a capacidade instalada do Nordeste.

Desenho da Pesquisa

Este estudo tem por objetivos principais conhecer o turista, as suas motivações e sua avaliação da oferta turística de Sergipe. Trata-se de uma pesquisa descritiva, pois pretende descrever o perfil desse turista e estabelecer relações entre as variáveis que definem este perfil e as da oferta turística do Estado. No entanto, pode também ser vista como exploratória, pois investigará um tópico praticamente inexplorado, qual seja, o turismo em Sergipe do ponto de vista da sua demanda.

Em decorrência dos objetivos descritos, foram formuladas as seguintes questões de pesquisa:

- Quem são os turistas que visitam Sergipe?
- Quais suas motivações de viagem?
- Como avaliam a oferta turística?
- Qual o nível de satisfação do turista?
- Quais os pontos convergentes e divergentes das percepções do turista e do empresário de turismo?

Método e Instrumento de Investigação

O método de pesquisa escolhido foi o levantamento ("survey"), já que esse método se revela como o mais eficiente para estudos descritivos. Segundo Gil (1995), o método de levantamento tem por principais vantagens o conhecimento direto da realidade, maior economia e rapidez e quantificação dos dados obtidos. Na maioria dos levantamentos, as conclusões obtidas a partir da amostra são projetadas para a totalidade do universo. O instrumento utilizado para se fazer a coleta de dados foi um questionário, composto de perguntas fechadas, cujas ordem e redação permaneceram invariáveis para todos os entrevistados. As entrevistas foram realizadas em diversos locais onde os turistas poderiam ser encontrados, tais como: hotéis e pousadas, "camping", bares e restaurantes, terminal rodoviário, aeroporto e centro de turismo. Procurou-se, através dessa ampla cobertura, uma amostragem representada por maior diversidade de turistas.

População e Amostra

A população-alvo foi identificada após levantamento junto à Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR), em seus registros dos meios de hospedagem classificados em Sergipe. Segundo essa fonte, no ano de 1995, cerca de 70 mil turistas visitaram Sergipe. Utilizou-se um método de amostragem probabilística similar ao do *Perfil do Turista de Fortaleza* (SEBRAE, 1996) e calculou-se, para este trabalho, uma amostra de 400 turistas. Esta amostragem foi calculada com um erro de 5%, aplicado para um nível de confiança de 95% sob a curva normal e complemento de (p) com um valor igual a 50%.

Definição Operacional das Variáveis

Algumas variáveis adotadas neste estudo são definidas a seguir para melhor compreensão do leitor.

- *demanda turística*: pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um dado preço, em um determinado período de tempo;
- *atrativos turísticos*: entendidos como o lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-lo. Os atrativos turísticos se dividem em: 1) recursos naturais; 2) recursos histórico-culturais; 3) realizações técnico-científicas contemporâneas; 4) acontecimentos programados;
- *atrativos naturais*: a matéria-prima da oferta turística natural compõe-se de recursos em cuja criação não houve interferência humana direta ou indireta, nem seu concurso para a configuração e a capacitação delas (Andrade, 1992:102);
- *patrimônio histórico-cultural*: classificam-se como bens históricos, culturais ou religiosos as obras naturais e artificiais de excepcional valor e veneração, e aqueles documentados, preservados e utilizados, tanto no passado como no presente. Em Sergipe, foram consideradas as cidades históricas de São Cristóvão e Laranjeiras;
- *equipamentos e serviços turísticos*: entendidos como o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística;
- *infra-estrutura turística*: também conhecida simplesmente como "infra-estrutura", é composta de todas as construções subterrâneas e de superfície; é formada pelo conjunto de edificações, instalações de estrutura física e de base que proporcionam o desenvolvimento da atividade turística;

- *meios de hospedagem*: são os estabelecimentos hoteleiros. Para fins deste estudo, foram considerados os hotéis e as pousadas;
- *produto turístico*: especificamente, o produto turístico pode ser definido como um amálgama formado pelos componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento (Laje e Milone, 1991).

Variáveis Operacionais do Estudo

- *aspectos fisiográficos*: origem do turista;
- *aspectos pessoais*: sexo, estado civil, faixa etária e grau de instrução;
- *aspectos econômico-sociais*: ocupação, nível de rendado turista, nível de gastos, número de pessoas incluídas nos gastos, tempo de permanência do turista;
- *meios de hospedagem e transporte*: meios de transporte, meios de hospedagem, hábitos de viagem;
- *motivação e indução do turista*: motivação da vinda, indução das viagens (propaganda e publicidade, indicação de amigos e parentes, promoções, matérias jornalísticas e agências de viagens), fatores decisivos na escolha, atividades mais procuradas;
- *avaliação da oferta turística*: avaliação dos atrativos naturais, patrimônio histórico e cultural, equipamentos e serviços, infra-estrutura turística e básica;
- *avaliação dos preços praticados*: hospedagem, bares, restaurantes, artesanato;
- *avaliação do nível de satisfação do turista*: retorno à cidade, recomendação da cidade e dos meios de hospedagem, elementos que agradaram/desagradaram ao turista.

Análise dos Dados

As respostas foram analisadas utilizando-se o pacote estatístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Inicialmente extraíram-se as frequências absolutas e relativas e, a partir da seleção das variáveis mais significativas, foram realizados cruzamentos entre essas variáveis, a exemplo da variável renda que foi cruzada com alguns componentes da avaliação da oferta.

Respondendo às Questões de Pesquisa

O objetivo básico deste estudo é a análise do turismo sob a perspectiva do consumidor. Especificamente traça o perfil do turista, identifica suas principais motivações e fatores que influenciam seus hábitos de viagem, e avalia sua percepção em relação ao produto turístico do Estado. Lembrando que este trabalho integra um projeto mais amplo de avaliação da oferta e demanda turística, é finalizado com a análise comparativa entre as percepções dos empresários, objeto da primeira fase do estudo, e as dos turistas, foco do presente estudo.

Quem são os turistas que visitam Sergipe?

- A maioria dos turistas que vêm a Sergipe, notadamente a Aracaju, são oriundos da região Nordeste, principalmente do Estado da Bahia. Um percentual significativo de 32,3% é proveniente da região Sudeste. O número de turistas vindos do Exterior é inexpressivo.
- Existe um equilíbrio entre os sexos dos visitantes de Aracaju, com leve predominância para o masculino. Situam-se principalmente na faixa etária de 36 a 50 anos. Aracaju não é uma cidade atraente para o turista de terceira idade, considerando-se que apenas 4% daqueles que se situam acima de 65 anos visitam esta cidade.
- Os turistas que visitam Aracaju têm elevado grau de instrução, pois 51% são portadores de diploma de nível superior, especialmente os oriundos da região Sudeste, que exercem atividades profissionais liberais. É elevada a presença de turistas casados em Aracaju.
- Possuem renda superior a quinze salários mínimos e gastam em média entre R\$ 360,00 e R\$ 900,00 em sua viagem. Incluem nos seus gastos cerca de três pessoas e permanecem um período médio de três dias, resultando em gasto médio diário de R\$ 53,35 por pessoa.
- Utilizam-se preferencialmente de transporte terrestre, especialmente de carro para vir a Aracaju. Vêm acompanhados por sua família e se hospedam principalmente em hotéis e pousadas.

Quais são suas motivações de viagem?

- Os turistas visitam Aracaju principalmente a passeio, seguido de negócios, visita a parentes/amigos e participação em congressos/convenções. A Figura 1 mostra

essa distribuição. É interessante ressaltar que dentro da categoria “negócios” estão incluídos apenas os que vêm a serviço pelas empresas. Na categoria “outros” estão incluídos aqueles que vêm prestar exame vestibular nas universidades, funcionários públicos em visitas técnicas e professores que ministram cursos.

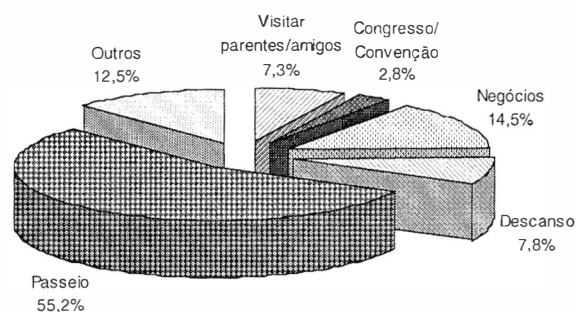


FIGURA 1 - MOTIVAÇÕES DE VIAGEM DE TURISTAS EM ARACAJU

Esses dados são coerentes com a procedência do turista, que vem em número expressivo do vizinho Estado da Bahia, tendo tempo médio de permanência de três dias. Ao se cruzarem essas informações com a região de *origem* verifica-se que, dos que vêm a passeio, 55,7% são oriundos da região Nordeste e 29,9% da região Sudeste. Daqueles que vêm a negócios, 48,3% são oriundos da região Sudeste e 36,2% da região Nordeste. Da categoria “outros”, 62% são oriundos do Nordeste. É grande a presença de jovens baianos nos meses de dezembro e janeiro para prestar vestibular. A Figura 2 mostra o cruzamento dessas informações.

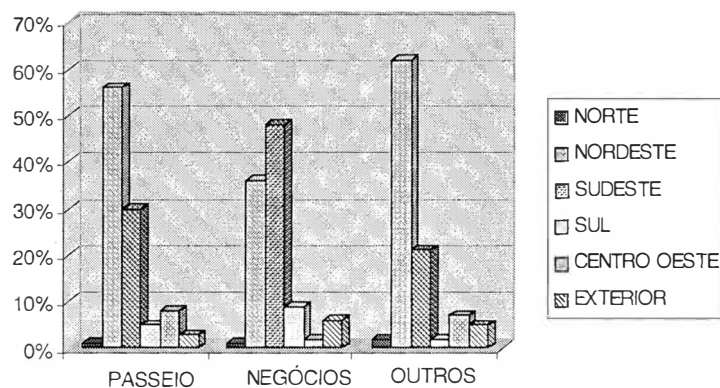


FIGURA 2 - MOTIVO X ORIGEM DE TURISTAS EM ARACAJU

- Visitar parentes e amigos e conhecer os atrativos naturais são os fatores decisivos na escolha de Aracaju como destino turístico.
- Os turistas desfrutam das praias e saboreiam pratos típicos, mas praticamente não visitam lugares históricos e nem fazem compras como se pode observar na Figura 3. (A questão admitiu mais de uma resposta).

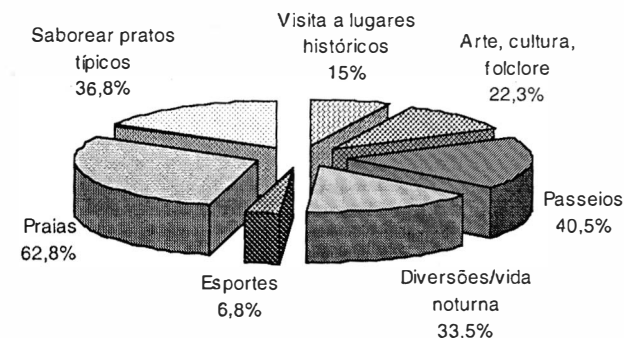


FIGURA 3 - ATIVIDADES MAIS PROCURADAS PELOS TURISTAS

Como avaliam a oferta turística?

- Avaliam bem as *praias* de Aracaju, mas desconhecem as demais, assim como os *rios* e *parques*.
- O *patrimônio histórico e cultural* de Sergipe é praticamente desconhecido pelos visitantes. As cidades de São Cristóvão e Laranjeiras, representantes desse patrimônio, e os eventos Precaju e festa junina são pouco conhecidos.
- O sergipano é considerado *hospitaleiro* e sabe tratar bem o turista.
- Os *meios de hospedagem* e os *bares e restaurantes* são bem avaliados pelos turistas.
- Aracaju é geralmente considerada pelos visitantes uma *cidade limpa, segura* e com *sistema de comunicações* eficiente;
- A *sinalização do trânsito* e as *vias urbanas* são consideradas boas, enquanto o *centro de turismo*, a *sinalização turística* e o *aeroporto* são considerados regulares.

- O serviço de informações turísticas, as casas de show da cidade, os terminais rodoviário e hidroviário, os serviços de atendimento médico-hospitalar, os transportes urbanos e os serviços de táxis são poucos conhecidos/utilizados pelos visitantes que vêm a Aracaju.
- Os preços de *hospedagem, bares e restaurantes* são considerados normais pelos turistas. O artesanato teve sua avaliação prejudicada, pois um percentual de 55% dos turistas desconhecem os produtos da terra e, conseqüentemente, seus preços, pois permanecem poucos dias na cidade, não têm tempo para compras e tampouco lhes é facilitada esta compra. Daqueles que compraram artesanato em Sergipe, 21,8% julgaram seus preços normais. Essas informações estão representadas na Figura 4.

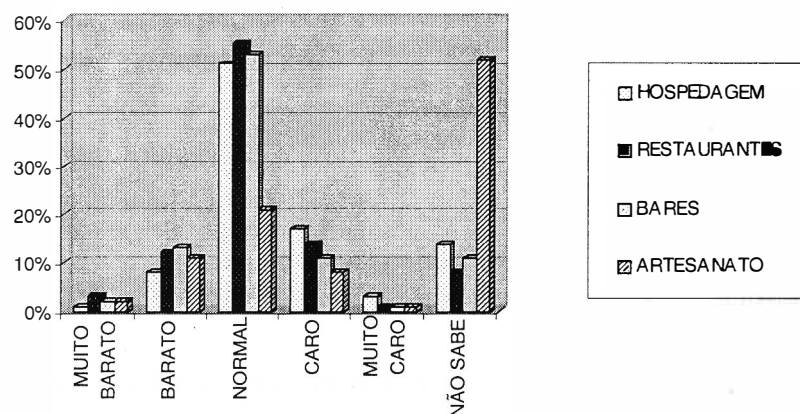


FIGURA 4 – AVALIAÇÃO DOS PREÇOS DE HOSPEDAGEM, RESTAURANTES, BARES E ARTESANATO POR TURISTAS EM ARACAJU

Qual o nível de satisfação do turista?

- As praias, a hospitalidade do povo, o sossego e o clima foram os fatores que mais agradaram aos turistas que visitaram Aracaju. Poucos fatores desagradaram, entre estes os preços praticados e os meios de hospedagem foram citados por um pequeno contingente de turistas. A Figura 5 permite visualizar os elementos que mais causaram satisfação ao turista. (A questão admitiu mais de uma resposta).

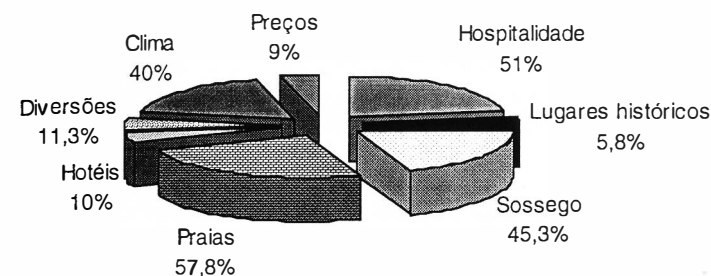


FIGURA 5 – ELEMENTOS QUE MAIS AGRAHAM AO TURISTA EM ARACAJU

- De uma maneira geral, o turista sentiu-se satisfeito com sua visita; um percentual de 88,8% declarou que retornaria a cidade.
- Ele recomendaria sem restrições a cidade aos amigos ou familiares; no entanto, fariam restrições em relação aos meios de hospedagem.

Quais os pontos convergentes e divergentes entre as percepções dos turistas e dos empresários?

- De uma maneira geral, os empresários são muito mais críticos em relação à avaliação da oferta turística do que os visitantes da cidade. Isto pode ser explicado pelo conhecimento profundo que possuem da realidade do turismo no Estado, pois são eles os verdadeiros responsáveis pela gestão e venda do produto turístico e conseqüentemente pela satisfação das necessidades do principal consumidor. Os turistas, por desconhecerem alguns aspectos dessa oferta, como por exemplo as cidades históricas e atrativos naturais fora da capital, não souberam fazer esta análise crítica.
- A opinião dos empresários e a dos turistas convergem quando avaliam positivamente a limpeza e a segurança da cidade; além disso, ambos também avaliam bem e igualmente as praias de Aracaju, consideradas um bom atrativo turístico.
- Existe divergência entre as percepções em relação aos eventos tradicionais, pois os empresários os consideram de grande apelo turístico, enquanto os turistas não se manifestam neste estudo de forma tão convincente, pois poucos deles participaram desses eventos.
- Também divergem principalmente em relação a bares, restaurantes e meios de

hospedagem Os empresários são muito mais críticos em relação a bares e restaurantes do que os turistas, pois enquanto 78% dos turistas os avaliam como “bons” e “ótimos” este percentual cai para 43% quando avaliado pelos empresários. Em relação aos meios de hospedagem esta relação praticamente permanece com 74% dos turistas e 54% dos empresários os avaliando positivamente.

- Esta diversidade de opiniões se observa também para a infra-estrutura urbana e turística. Quando avaliam o centro de turismo, diversões noturnas, terminais de passageiros, meios de transporte e outras variáveis da infra estrutura urbana, os empresários têm uma percepção negativa destes fatores, contrariamente à dos turistas, que os avaliam quase sempre positivamente.

Reflexões Finais

Duas inferências básicas podem ser percebidas nesse estudo. A primeira diz respeito aos horizontes do turismo em Sergipe que estão limitados praticamente ao vizinho, o Estado da Bahia. Os turistas vêm para descansar no fim de semana ou feriados e para visitar amigos ou parentes. Isto coloca o Estado numa posição de desvantagem comparativa em relação aos outros Estados da região, com destaque para a Bahia, Ceará e Pernambuco, que vêm conseguindo atrair maior fluxo de visitantes das regiões Sudeste e Sul. A segunda se refere ao fato de o turista desconhecer os principais atrativos do Estado, pois se limita a permanecer no único local de evidente apelo turístico, a praia de Atalaia. Como consequência deste desconhecimento, a avaliação da oferta turística, um dos objetivos centrais deste trabalho, foi prejudicada. De uma maneira geral, o turista mostrou-se pouco crítico em sua avaliação dos atrativos naturais, patrimônio histórico e cultural, equipamentos e serviços e infra-estrutura, pois praticamente não os visitam ou utilizam. Dos fatores que foram avaliados, fizeram restrição apenas aos meios de hospedagem, pois consideram que os serviços prestados estão aquém dos preços cobrados.

Diante desse cenário de desconhecimento, algumas sugestões podem ser feitas para permitir a formulação e implementação de estratégias para a transformação desse setor.

Inicialmente destaca-se a necessidade de investir na divulgação do Estado em dois níveis estratégicos: no macro, a divulgação institucional, uma das responsabilidades do governo, como agente integrador e promotor do desenvolvimento do turismo. Essa divulgação tem por objetivo a exploração de novos mercados, principalmente os das regiões Sudeste e Sul, a exemplo do que tem sido feito por outros Estados nordestinos, como Ceará e Bahia. No nível micro, a divulgação dos diversos produtos turísticos do Estado seria apoiada pela distribuição de material promocional, como mapas, roteiros, calendários de eventos, entre outros. Nessas atividades, a participação dos empresários é fundamental, pois são eles que operacionalizam a venda desses produtos numa determinada localidade.

Além dessas considerações de caráter estratégico, algumas sugestões no plano operacional podem ser dadas para incrementar o fluxo turístico no Estado:

- criar roteiros turísticos que estimulem a visita a lugares históricos, participação em eventos e visita aos atrativos naturais, como passeios pelos rios e pelos manguezais;
- promover eventos folclóricos, a exemplo de danças típicas da região, nas áreas de concentração de turistas;
- melhorar e manter as vias de acesso, notadamente entre Sergipe e Bahia, considerando-se que os turistas, em sua maior parte, utilizam-se de transporte terrestre;
- desenvolver mecanismos para atrair turistas de terceira idade, considerando-se que a cidade tem, como vantagem competitiva, tranquilidade, hospitalidade do povo e segurança;
- estabelecer política permanente de busca da excelência na prestação de serviços, dando prioridade ao desenvolvimento dos recursos humanos, através da qualificação das pessoas envolvidas diretamente na atividade turística;
- realizar investimentos permanentes nos equipamentos turísticos e na infra-estrutura urbana, para tornar Aracaju uma cidade conhecida por sua limpeza, segurança, sinalização e eficiência nos transportes coletivos, colocando-a como destaque nacional.

Esta pesquisa teve por objetivo fornecer a visão panorâmica do turismo de Sergipe, notadamente em Aracaju, do ponto de vista do seu cliente: o turista. Sabe-se, através deste estudo, quem são, de onde vêm, o que fazem, por que vieram e suas primeiras impressões sobre o que viram.

No entanto, é evidente que se deve aprofundar o conhecimento do complexo universo das motivações do turista e das suas reais necessidades como consumidor desses produtos e serviços. Cabe ressaltar que a venda de produtos turísticos envolve aspectos muito mais complexos que a de produtos tangíveis, pois engloba dimensões subjetivas da personalidade humana, difíceis de serem captadas em um estudo dessa natureza. Sugere-se, portanto, que outras pesquisas sejam realizadas, principalmente aquelas de caráter qualitativo, capazes de definir as razões, motivações e necessidades dos turistas, para subsidiar um plano estratégico voltado ao atendimento dessas necessidades e, conseqüentemente, ao desenvolvimento do setor.

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, J. V. de. 1992. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.
- BACAL, Sarah S. 1984. *Pressupostos do comportamento turístico: influências psicológicas, sócio-culturais e econômicas*. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. (Tese de Doutorado).
- BARBOSA, Jenny D. e TEIXEIRA, Rivanda M. 1997. *Avaliação da oferta turística: contribuição dos empresários sergipanos*. Sergipe: SEPLANTEC/PRODETUR. (Relatório de Pesquisa).
- DINIZ, José A. F. e FRANÇA, Vera Lúcia A. 1991. *Notas sobre a posição econômica de Sergipe nos contextos regional e nacional*. Sergipe: UFS/Núcleo de Pós-Graduação em Geografia.
- EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. 1996. *A indústria do turismo no Brasil- 95/96 - Perfil e Tendências*. 1ª ed. Brasília.
- EXAME. 1996. São Paulo : Abril. Edição 606, março.
- FERNANDES, F. D. 1983. *O uso de avaliações subjetivas na análise e planejamento do setor turístico de Natal*. Natal: UFRGN. (Tese de Mestrado).
- GIL, A. C. 1995. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 3 ed. São Paulo: Atlas.
- KRIPPENDORFF, Jost. 1989. *Sociologia do turismo- Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- LAJE, B. e MILONE, P. C. 1991. *Economia do turismo*. São Paulo: Papirus.
- MARTINS, Ângelo A. C. 1991. *Turismo nas Alagoas: uma alternativa econômica*. Maceió: SERGASA.
- SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO. 1996. *Perfil do turista nacional de Fortaleza*. Ceará: Sebrae. Relatório de Pesquisa.
- WAHAB, Salah E. A. 1991. *Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática*. São Paulo: Pioneira.

Recebido em 20/10/98

Aprovado em 20/11/98