



A Imagem do Destino Turístico Alemanha na Perspectiva do Turista Brasileiro que Pretende visitar o País

Francine Wolf

2015



A Imagem do Destino Turístico Alemanha na Perspectiva do Turista Brasileiro que pretende visitar o País

Francine Wolf

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Paulo Almeida

Setembro de 2015

A Imagem do Destino Turístico Alemanha na Perspectiva do Turista Brasileiro que pretende visitar o País.

Copyright Francine Wolf / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, por estar comigo em todos os momentos, me dando força e fé.

À minha querida família, pai, mãe, irmão e marido, todos muito especiais, e apoiadores deste grande sonho que foi a realização do mestrado, dedico todo o meu carinho e gratidão. Por acreditarem que eu chegaria lá, serei eternamente grata.

Ao professor Paulo Almeida, um agradecimento especial pela disponibilidade e atenção a mim dedicada, onde mesmo com as limitações do estudo a distância, sempre se fez presente e prestativo, auxiliando da melhor maneira possível nesta dissertação.

Agradeço aos colegas e amigos, em especial a Melissa Sue Rafael, Valter Duarte, Lúcia Estevan, Luciana Karam pelo apoio e acolhida recebidos durante toda essa caminhada do mestrado, complementando os ensinamentos e alegrando os meus dias quando, a saudade do Brasil se fazia presente.

Aos meus amigos brasileiros, em especial a Juliane K. Majolo e Darlan Bald que estiveram comigo presente nesta caminhada me ajudando nos momentos de dificuldades dos trabalhos e não medindo esforços para que eu chegasse até o fim. As amigas mais próximas, agradeço a compreensão nos tantos momentos em que estive ausente por motivos de estudo ou viagens, todas sabiam que um dia todo esse processo se concluiria e me ver feliz e alcançando meus sonhos é o que todas desejam.

Resumo

Diante da importância que a imagem de um destino turístico pode ter, este trabalho permite compreender melhor o seu papel, tanto na comercialização do destino em estudo, neste caso a Alemanha, quanto na sua divulgação e suas expectativas.

A correspondência entre a imagem que o turista possui do País, com a expectativa gerada do que pretende encontrar ao realizar a visita, são fundamentais para a sua satisfação e consequente possibilidade de fidelização, ou seja, esta percepção que o turista tem em relação a um determinado destino influi tanto em sua eleição como na satisfação que venham a ter em futura viagem.

Desta forma, quanto maior e melhor for a informação que o turista disponha com relação ao destino, mais a imagem que este terá de referido destino tenderá a corresponder a realidade. Sendo assim, a metodologia aplicada baseou-se em 204 inquéritos respondidos por turistas brasileiros que ainda não haviam visitado a Alemanha. Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados e passaram para análise e formulação dos resultados e conclusão.

Palavras-Chave: Imagem do Destino Turístico; Expectativa; Satisfação; Motivações Turísticas.

Abstract

Given the importance that the image of a tourist destination may be, this work allows to better understand their role, both in marketing the destination under study, in this case Germany, as to its disclosure and expectations.

The correspondence between the image that the tourist has of the country, with the expectation generated on what you want to find such a visit, are key to your satisfaction and consequent possibility loyalty, this perception the tourist has in relation to a given destination influence both in his election as the satisfaction that may have on future travel.

Thus, the bigger and better the information that tourists may have with respect to the target, the more the image it will have to that destination will tend to correspond to reality. Therefore, the methodology applied was based on 204 surveys answered by Brazilian tourists who had not yet visited Germany. After collecting the data, the same were tabulated and passed to the analysis for the formulation of the results and conclusion.

Keywords: Image of Tourist Destination; expectation; satisfaction; Tourist motivations.

Índice Geral**INTRODUÇÃO**

I Definição do Tema.....	3
II Objetivos.....	3
III Estrutura do Trabalho.....	4

Capítulo I – COMPORTAMENTO DO TURISTA

1. O turismo e o turista	8
1.1 A história do comportamento do turista.....	10
1.2 O olhar do turista na interpretação de lugares	14
1.3 O papel do turismo em prol da felicidade das pessoas.....	16
1.4 O papel do turismo no desenvolvimento das regiões.....	18

Capítulo II – TURISMO E IMAGEM

2. Turismo e imagem do atrativo turístico.....	22
2.1 Fases da Imagem.....	24
2.2 Formação da Imagem.....	26
2.3A Imagem de Marca.....	28
2.4 A Imagem e Marketing de destinações turísticas.....	29
2.5 Posicionamento de mercado e criatividade.....	32
2.6 Satisfação do Cliente.....	33
2.7 Fatores Motivadores.....	36

Capítulo III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3. Metodologia da Investigação.....	40
3.1 Objetivos da Investigação.....	40
3.2 Delimitação da Pesquisa.....	41
3.3 Questionário e Validação das Variáveis.....	41
3.3.1 Preferência de escolha pelo destino.....	42

3.3.2 Variável Atributos da Imagem.....	44
3.3.3 Variável Facilidades Turísticas.....	45
3.3.4 Variável Motivações Turísticas.....	45
3.4 Destino Turístico em Estudo.....	46
Capítulo IV – RESULTADOS DA INVESTIÇÃO	
4. Resultados da Investigação.....	54
4.1 Caracterização da Amostra	54
4.1.1 Características Sociodemográficas/Atributos da Imagem.....	71
4.1.2 Características Sociodemográficas/Facilidades	72
4.1.3 Características Sociodemográficas/Motivações	72
CONCLUSÃO	75
I Limitações do Estudo.....	79
II Estudos Futuros.....	80
BIBLIOGRAFIA	81
APÊNDICE	85

Índice de Figuras

INTRODUÇÃO

Figura I – Estrutura da Dissertação..... 5

Capítulo I – COMPORTAMENTO DO TURISTA

Figura 1.1 – Avaliação da Qualidade de Serviço e Valor 10

Capítulo II – TURISMO E IMAGEM

Figura 2.1 – Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico 25

Figura 2.2 – Estrutura Geral da Formação da Imagem de um Destino 28

Figura 2.3 – Circulo Virtuoso de Imagem e Lealdade do Destino..... 35

Índice de Quadros

Capítulo II – TURISMO E IMAGEM

Quadro 2.1 – Imagem dos Destinos Turísticos para os autores	24
---	----

Capítulo III – A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Quadro 3.1 – Definições de Satisfação	34
---	----

Capítulo IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Quadro 4.1 – Despesa do Turismo por País Emissor	50
--	----

Quadro 4.2 – Principais Destinos Turísticos	51
---	----

Índice de Gráficos

Capítulo IV – RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Gráfico 4.1 Já visitou a Alemanha	55
Gráfico 4.2 Sexo	56
Gráfico 4.3 Idade	56
Gráfico 4.4 Estado civil	57
Gráfico 4.5 Grau de Escolaridade	58
Gráfico 4.6 Profissão	59
Gráfico 4.7 Qual o motive que o leva a viajar	60
Gráfico 4.8 Quantos dias dispõe para viajar	61
Gráfico 4.9 Perfil de viajante	62
Gráfico 4.10 Motivo de escolha pelo País Alemanha	63
Gráfico 4.11 Interesse nas principais regiões da Alemanha	64
Gráfico 4.12 Quais as opções se identificam com o desejo quanto a conhecer a Alemanha .	65
Gráfico 4.13Quais as facilidades que desejaria encontrar na Alemanha	66
Gráfico 4.14 O que considera essencial ao visitar a Alemanha	67
Gráfico 4.15 Indicaria a Alemanha a amigos e familiares	68
Gráfico 4.16 País que sonharia em conhecer	69
Gráfico 4.17 Quando costuma viajar	70

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o turismo tem ganhado grande proporção em todo o mundo, e vem recebendo atenção especial também dos órgãos governamentais de países, estados e cidades com representativo fluxo turístico ou com potencialidade no segmento. Conseqüentemente este desenvolvimento resulta em aumento da competitividade, gerando uma disputa entre os destinos por mercados consumidores.

O objetivo de estudo do presente trabalho foi o destino turístico Alemanha, neste caso, diante da visão do turista brasileiro que pretende visitá-lo. Segundo a Organização Mundial do Turismo uma pesquisa realizada no ano de 2014 pela Finaccord mostra que o número de brasileiros que viaja ao exterior cresceu cerca de 7% ao ano, entre 2009 e 2013.

Levando em conta a nacionalidade e naturalidade da pesquisadora, brasileira e residente no estado do Rio Grande do Sul, região sul do Brasil, a qual foi colonizada por alemães e possui uma população que nos dias atuais ainda falam em alemão como forma de comunicação diária, houve o interesse em estudar a imagem do destino turístico Alemanha, como elemento de interesse em visitá-lo e por quais motivos e afinidades.

O presente trabalho visa identificar a formação da imagem do destino turístico Alemanha a partir da visão do turista brasileiro que deseja visitá-lo e verificar a influência potencial da imagem percebida pelo público-alvo no referido destino turístico.

Para atingir tais objetivos, foi escolhido como público-alvo a região do estado do Rio Grande do Sul, que compreende as cidades de Teutônia, Westfália, Estrela, Lajeado, Venâncio Aires, Santa Cruz do Sul, Cruzeiro do Sul, Porto Alegre, Bento Gonçalves e Caxias do Sul. A região do Vale do Taquari tem o maior destaque entre a região Metropolitana e região Serrana no que diz respeito a quantidade de moradores descendentes de alemães, atingindo atualmente um número de cinco milhões de descendentes em solo brasileiro segundo informações divulgadas no Jornal O Globo em julho de 2014 e confirmadas em diversos sites de pesquisa sobre o assunto.

Este trabalho limita-se a investigar a imagem do destino turístico Alemanha a partir da aplicação de um inquérito previamente elaborado. Entretanto, o estudo da imagem pode envolver diversas interpretações e metodologias aplicadas com o intuito de melhor conhecer esse importante elemento do planejamento da atividade turística nos destinos. Pretende-se também agregar informação e conhecimento aos agentes de viagens que pretendem comercializar este destino na região sul do Brasil.

I Definição do Tema

A imagem é responsável pela base do processo de avaliação ou a seleção de um destino e também, é a responsável por promover a ligação entre as motivações dos turistas e a seleção do destino. Middleton (2002) comenta que quando os preços de dois destinos forem semelhantes, então sim, a imagem ainda mais se torna fator decisivo para a seleção do destino. Desta forma também se torna importante saber quem é o visitante que busca pelo destino turístico, se o mesmo viaja em família ou sozinho, de onde vêm, qual a sua idade, qual a sua renda, qual a expectativa que tem com relação ao destino, quando e por quanto tempo realiza viagens. Cada tipo de turista envolve um universo de especificidades.

Para Sá (2002) a palavra imagem possui vários significados, podendo ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, seja uma representação de um objeto ou ser, uma projeção futura, ou uma lembrança ou recordação passada. Levando em consideração essas múltiplas explicações a respeito da imagem é que se considera o quanto ela pode ser dinâmica e ampla no que se refere a conceito e prática.

Diante disto que surge o interesse em desenvolver este trabalho, para que se possa identificar qual a imagem que os turistas brasileiros têm do destino turístico Alemanha, identificando os aspectos que mais se relacionam com o interesse deste público alvo e de que forma seria alcançada a satisfação dos turistas que pretendem visitar o País.

II Objetivos

O objetivo principal deste trabalho trata-se de **identificar a imagem do destino turístico Alemanha diante da visão do turista brasileiro que pretende visitá-lo**. Para atingir

este objetivo, se faz necessário alcançar determinados objetivos específicos, englobando objetivos teóricos aos objetivos de investigação empírica, entre os quais cabe mencionar:

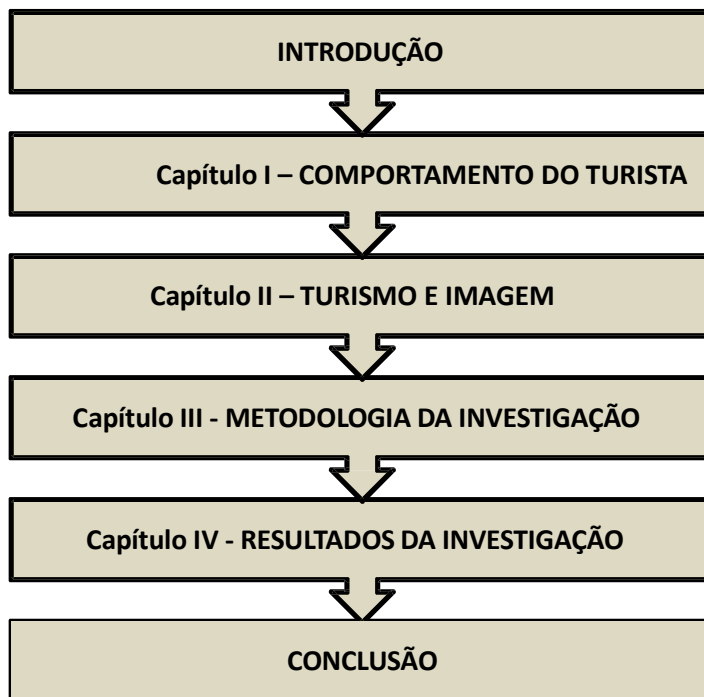
- Compreender o comportamento do turista de modo a conhecer suas preferências e desejos;
- Analisar o conceito de imagem de um destino turístico, compreendendo os diferentes tipos e fases no seu processo de formação;
- Conhecer quais as principais motivações turísticas que levam o turista a optar por determinado destino;
- Identificar quais as características culturais ou sociodemográficas que influenciam a avaliação do turista brasileiro;
- Identificar quais as principais motivações que levariam o turista brasileiro a escolher a Alemanha;
- Analisar quais os atributos que obtêm uma avaliação mais positiva por parte dos inquiridos;
- Identificar se a faixa etária, profissão, escolaridade e demais itens do quadro social influenciam na avaliação da imagem do destino turístico Alemanha;
- Identificar quais os itens do inquérito possuem maior grau de satisfação e que o faria indicar uma visita ao País.

III Estrutura do Trabalho

O trabalho de investigação em questão está dividido por dois capítulos teóricos e dois capítulos empíricos, obtendo a seguinte estrutura:

O primeiro capítulo do trabalho de investigação inicia como uma abordagem aos conceitos relacionados com o comportamento do turista, buscando relacionar o turismo e o cliente, relatando a história do comportamento do turista, com o seu olhar na interpretação de lugares. Além disto, buscar identificar qual o papel do turismo em prol da felicidade das pessoas e também o seu papel no desenvolvimento das regiões.

Figura I – Estrutura da Dissertação



O segundo capítulo aprofunda-se na fundamentação teórica do turismo e sua imagem, abordando a sua importância diante do atrativo turístico. Em continuidade será descrito as fases pelas quais passa a imagem de um destino além da descrição da sua formação. Identificou-se a importância de descrever a imagem marca e seus benefícios, juntamente com o marketing das destinações turísticas e o posicionamento de Mercado e sua criatividade. Ainda este capítulo, abordará as motivações turísticas, considerando um dos fatores determinantes da escolha do destino. Em complemento, serão apresentadas teorias que buscam explicar o funcionamento das motivações turísticas.

O terceiro capítulo relaciona-se a metodologia de investigação, um dos capítulos mais relevantes do trabalho, onde apresenta-se os objetivos do trabalho, o contexto da pesquisa, seguido do relato do inquérito aplicado, bem como a validação das variáveis em causa.

O quarto capítulo é composto pela análise dos resultados, através do questionário aplicado aos turistas brasileiros que desejam conhecer a Alemanha. Neste capítulo, será aprofundada a questão como os turistas avaliam a imagem da Alemanha, quais os pontos que consideram mais importantes dentro da infraestrutura turística do País, e o que consideram essencial para possível obtenção da satisfação.

A conclusão será obtida diante dos resultados do questionário aplicado, complementado com a revisão da literatura e os objetivos definidos e apresentação dos pontos pouco prováveis de compor a importância na avaliação do turista brasileiro.

Capítulo I –

COMPORTAMENTO DO TURISTA

1. O Turismo e o turista

O interesse de conhecer um lugar novo é pensar em conhecer diferentes cenários, trânsito, alimentação, hábitos, idiomas e vários outros fatores que representam a mudança de ambiente. E estas sensações fazem parte das motivações do turista, tratando-se de uma relação instigadora entre indivíduo e ambiente, onde o turista é cliente de um sistema de turismo.

Petrocchi (2001) exemplifica afirmando que, um indivíduo ao entrar em uma farmácia ou padaria, adquire o que precisa e finaliza a compra, sendo possível, algumas horas após, nem lembrar de que esteve lá. Sendo assim, a relação cliente-sistema tratou-se de uma atividade comum, com baixo nível de expectativa e de satisfação. Num primeiro momento, as expectativas formam-se por meio da imagem e do apelo do lugar que foi escolhido para ser visitado. O autor complementa a afirmação dizendo que Paris, possui uma imagem e apelo de lugar historicamente importante, em virtude dos seus monumentos e seu charme de cidade luz. Ou seja, conhecer Paris já cria uma grande expectativa. Além disto, outro fator que amplia ainda mais essa sensação é o momento escolhido para a realização da viagem, onde, se for no período de férias, o destino responderá também pela expectativa do lazer após meses de trabalho. Também se torna importante mencionar que a questão financeira tem sua influência, pois o indivíduo reservou uma determinada quantia para investir na sua viagem, criando assim mais uma expectativa, ou seja, o retorno em satisfação.

Para Petrocchi (2001) o turista, ao embarcar para uma viagem, leva consigo um grau elevado de expectativas, buscando encontrar satisfação ao longo de todo o seu percurso. Essa satisfação começa a ser medida já desde o momento que chega ao seu destino, onde o turista dá início a um processo contínuo de experimentações e julgamentos. O turista acaba examinando tudo, como se fosse um auditor em tempo integral, avaliando o cheiro da cidade, o calor do sol, a temperatura do vento, observando tudo ao seu redor. A análise também é feita do cenário urbano que o cerca desde, as ruas, as construções, calçadas, cores da cidade, carros que circulam as árvores. E diante das necessidades começa a interagir com as pessoas do lugar, buscando pelos serviços que necessita, podendo sentir na pele se está ou não sendo recebido com cordialidade se está sendo respeitado como cliente.

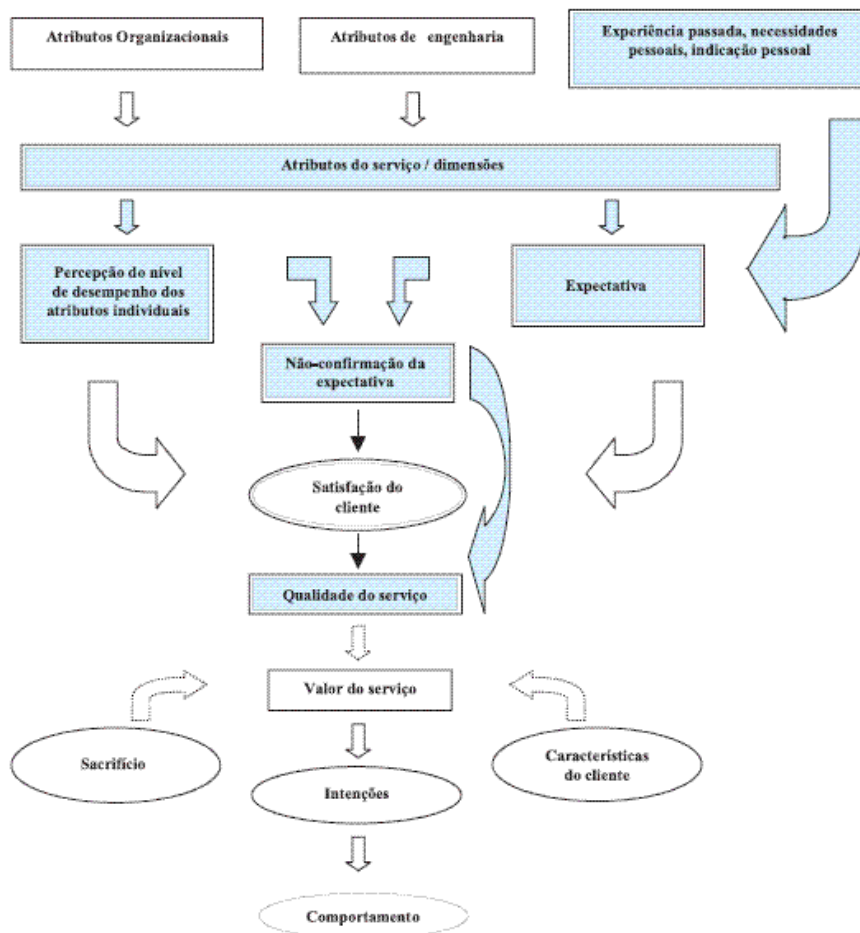
Mais uma série de fatores faz parte da busca de satisfação do turista, como por exemplo, no quarto de hotel, a cama, o travesseiro, a higiene, as toalhas, o mobiliário, a decoração, o conforto, os serviços prestados, tudo é avaliado. Além disto, busca experimentar por roteiros como museus, paisagens, passeios, bares, restaurantes, souvenirs, atrações, culturas, músicas, comidas entre outros.

Já ao falarmos do retorno do turista, o autor afirma que o mesmo traz em sua bagagem um questionário de avaliação, contendo todo o seu julgamento, constando o que viu e sentiu. O que pretende é chegar em casa e poder relatar aos amigos e familiares cada detalhe da viagem e da sua avaliação. Se a mesma for negativa, fará com que muitos de seus conhecidos jamais escolham o mesmo destino turístico. O sucesso ou o fracasso depende também do julgamento do mercado, ou seja, através dessa avaliação está a sobrevivência dos sistemas de turismo.

Dentro dos serviços oferecidos no setor do turismo desde a infraestrutura até as ofertas de demanda, ambos, mesmo que isoladamente, determinam um valor ao turista. A visão sistema se preocupa no somatório desses valores, pois cada um dos subsistemas afeta o resultado do todo, o que sem dúvida é um grande desafio na gestão do turismo.

Em se tratando de um destino turístico de praia, o autor exemplifica afirmando que uma praia é necessária ao turismo, mas não é suficiente. Uma praia e um hotel são necessários para o turismo, mas ainda não são suficientes. Uma praia, o hotel e o restaurante são necessários para o turismo, mas também ainda não são suficientes. E assim por diante há uma longa cadeia de entrelaçamentos. Porém, a avaliação do turista será feita sobre os resultados desta longa cadeia de entrelaçamentos, a qual deve se preocupar em conseguir uma avaliação positiva de cada um dos seus clientes.

Figura 1.1 – Avaliação da Qualidade de Serviço e Valor



Fonte: Bolton e Drew (1991)

1.1 A história do comportamento do turista

Para entender o comportamento do turista de hoje e suas atitudes futuras é preciso compreender um pouco do seu passado, o que é algo bastante complexo, e com carência de dados empíricos ou artefatos visíveis de uma cronologia do comportamento dos primeiros turistas.

Swarbroke e Horner (2002) afirmam que a maior parte dos historiadores do turismo tende focalizar a Europa, dos gregos e romanos às estradas de ferro e Thomas Cook, no Reino Unido. Entretanto, já há séculos ocorre turismo nos outros continentes, sendo estes vários tipos como, turismo de negócios, turismo de saúde, turismo religioso entre outros. Para os autores não há como saber quem foram os primeiros turistas e onde viveram porém, sabe-

se que os primórdios do turismo remontam a Grécia e à Roma Antigas, que foram evidenciadas através de relatos de viagens.

Diante da análise do desenvolvimento cronológico do comportamento do turista é preciso levar em consideração dois aspectos como, os vários tipos e os passos de seu desenvolvimento nas diferentes regiões do mundo e, o modo como estes diferentes tipos de turismo se desenvolveram, incluindo as visitas a amigos e parentes, o turismo de negócios, turismo religioso, de saúde.

De acordo com informações publicadas no livro “O comportamento do consumidor no turismo”, título original “Consumer behaviour in tourism” de Swarbroke e Horner (2002) é feito um esboço do desenvolvimento histórico do turismo de algumas regiões do mundo onde, para este trabalho será mencionado apenas a Europa, por ser o continente onde se localiza a Alemanha, País em questão a ser estudado e, América do Sul, por ser o continente onde se localiza o Brasil, País de origem dos entrevistados.

Dentre os continentes mais populares como destinação para turistas internacionais está a Europa, embora lentamente esteja perdendo sua posição no mercado mundial para outras regiões, como a orla do Pacífico. Entretanto, a maior parte dos comentadores a considera o berço do turismo moderno onde, o seu desenvolvimento parte de dois pré-requisitos: o desejo de viajar e a remoção de obstáculos às viagens.

Quanto aos registros de experiências turísticas na Europa, a mais remota já registrada é da data do tempo da Grécia Antiga. As atividades eram compostas por práticas religiosas, aonde as pessoas iam a festivais religiosos e consultavam oráculos. Além disto, visitavam eventos esportivos, como os jogos Olímpicos que tiveram início em 776 a.c.

A introdução da ideia de turismo por prazer foi de responsabilidade dos romanos, em substituição as devoções religiosas, saúde ou negócios, dando assim início a tradição do turismo hedonista e sensual. Dentre os conhecimentos que possuem, os autores afirmam que os romanos provavelmente foram os primeiros a criar resorts construídos com a finalidade turística, isto tanto na região costeira quanto no interior. Estes resorts tinham o intuito de combinar propósito de lazer, como os banhos, assim como artísticos ou de saúde, com spas instalados em estações de águas termais. Estes resorts encontravam-se na própria Itália, assim como nas províncias romanas. Em resumo, como forma de turismo

os romanos visitavam edificações famosas, enquanto os jovens romanos eram enviados a Grécia para estudar.

Adiante, uma nova espécie de turismo veio a se tornar a primeira manifestação turística de massa a surgir na Europa, às chamadas peregrinações. Em se tratando de Idade Média, o número de viajantes era bastante grande em relação à população da Europa. Além de Roma, outras importantes destinações das peregrinações europeias eram Jerusalém e Santiago de Compostela, e também um pouco mais curta, Canterbury.

Estas peregrinações contavam com uma desenvolvida infraestrutura de acomodações, espaço para refeições e guias de turismo para as viagens, sendo as precursoras da moderna indústria do turismo.

Já mais adiante, no fim da Idade Média, surgiu um crescimento no turismo educacional, que era constituído por pessoas que viajavam em busca de ver grandes pinturas e edificações, encontrar artistas famosos, aprendendo outras línguas e culturas. Nestes quesitos a Itália era a destinação favorita a qual originou a chamada “Grande Excursão”. Entretanto vale ressaltar que tais viagens, diferentes das peregrinações, eram privilégio somente dos abastados e dos bem-educados.

O auge das “Grandes Excursões” foi nos séculos XVII e XVIII com filhos da aristocracia realizando viagens de até quatro anos pela Europa onde, os destinos não eram só a Itália, mas também a França, a Holanda, a Alemanha, a Áustria e a Suíça.

Adiante, por volta das últimas décadas do século XVIII, a “Grande Excursão” teve mudança no seu estilo, as pessoas que passaram a viajar em geral eram um pouco mais velhos do que os viajantes anteriores, eram de classe média e não da aristocracia e, viajavam com o interesse de admirar paisagens, tendo a natureza e a beleza plástica das paisagens como um atrativo importante.

Segundo os autores, foi no século XIX que se encontraram as bases reais do desenvolvimento do turismo moderno com o surgimento das ferrovias. Na Grã-Bretanha e outros países europeus, as ferrovias propiciaram, juntamente com a revolução industrial, condições de crescimento das formas de turismo em larga escala. Exemplificando, na Grã-Bretanha essa nova demanda foi atendida por resorts voltados para mercados

regionais como, Blackpool servia Lancashire, Scarborough servia Yor Kshire e, Margate e Brighton serviam à Londres.

No decorrer dos tempos constatou-se um crescimento de resorts a beira-mar na Europa Continental, buscando satisfazer as necessidades da população urbana de países como a França, Bélgica, Holanda e Alemanha.

No século XIX, outro avanço que impactou o crescimento do turismo foi a criação de modernas operadoras de viagens. A primeira empresa de excursões foi criada por Thomas Cook em 1841 na Grã-Bretanha, começando com a organização de excursões em trens locais, tornando-se uma referência em turismo.

Já nos primeiros anos do século XX, incluiu-se ao mercado de turismo a prática de esqui. Também na década de 20 destacou-se o mercado de cruzeiros marítimos. Adiante, na década de 30, o acesso crescente aos automóveis foi um estímulo ainda maior ao turismo. Outro destaque, segundo os autores foi no ano de 1938, na Grã-Bretanha com a Lei das Férias Remuneradas. Neste período conheceu-se o desenvolvimento do conceito férias no campo. Além disto, foi na década de 40 que se deu o rápido crescimento do turismo de massa na Europa. Este, explicado foi uma série de fatores como: maior disponibilidade de renda, progressos na tecnologia de aeronaves, automóveis adicionais nas horas de lazer, motivos educacionais e ascensão das operadoras de viagens e de pacotes de excursão. Para Swarbcooke e Horner (2002) em se tratando do desenvolvimento histórico do turismo na Europa, a Grã-Bretanha deixou de estar na linha de frente em progressos do turismo, aonde o destaque vai para Alemanha, que é o País que mais gera viagens internacionais em todo o mundo, e holandeses, belgas, suecos e dinamarqueses que tiram mais férias do que os britânicos. Os autores exemplificam dizendo que o exemplo mais significativo dessa tendência esteja no fato de a Thomas Cook estar hoje em mãos de alemães.

Em se tratando do turismo da América do Sul, o mesmo veio a ter conhecimento expressivo a partir da década de 60. no ano de 1950 à 1960 a World Tourism Organization registrou um número de chegadas internacionais de 426.000. Já no ano de 1989 estes números atingiram aproximadamente 8 milhões.

No início do desenvolvimento do turismo sul-americano, os cruzeiros eram produtos importantes, também as viagens aéreas se desenvolveram rapidamente no período entre guerras. Já o turismo de negócios marca sua presença na região há décadas, tanto em virtude da exploração de colheitas como a do café e matérias primas, de fertilizantes utilizados nas indústrias.

Dentre os destaques, percebe-se que nas últimas décadas houve uma ascensão para o turismo voltado a visitas a patrimônios culturais do Peru e viagens ao carnaval do Rio de Janeiro no Brasil. Da mesma forma, o mercado da América do Sul desenvolveu-se consideravelmente na Espanha e em Portugal, isso em especial, devido ao compartilhamento da língua. De acordo com informação publicada pela OMT (Organização Mundial do Turismo) em 2013, os países que mais atraíram o turismo internacional na América do Sul foram a Argentina, Brasil, Venezuela e Colômbia. Entretanto, cabe mencionar que, tanto a Argentina quanto o Brasil possuem mercados significativos para o turismo interno.

1.2 O olhar do turista na interpretação de lugares

Ao se aproximar de uma cidade ou de uma vila, o indivíduo certamente possui intenções bastante claras do que deseja. Em se tratando de um morador, estará procurando por uma loja ou algum serviço específico como um banco, um escritório. Já como visitante a procura pode ser diferente como, um lugar para comer ou se hospedar, os pontos históricos mais importantes. Sendo assim, não se faz necessária à compreensão, de toda a história de uma cidade, do seu desenvolvimento, seus eventos ou até mesmo seu objetivo de visitação.

Segundo Murta e Albano (2002), alguns pontos devem ser levados em consideração ao se falar do olhar múltiplo na interpretação de lugares. O principal deles é que a interpretação de algum lugar não tem obrigação com o passado e da mesma forma, não precisa estar associada a lugares com experiências cotidianas. Ou seja, a interpretação deve ser um processo aplicável a qualquer lugar e em qualquer tempo. Sendo assim, pode-se interpretar o futuro assim como o passado, os pobres assim como os ricos, o que é cruel o que é pouco confortável, assim como o que aceitamos e o que é tolerável. Contudo, as

autoras mencionam o fato do quanto nos afastamos de um modo de vida sustentável, isso já devido ao desenvolvimento e a transformação da cidade na era industrial e, sobretudo na era pós-industrial. Exemplificando, percebe-se o quanto se tornou muito mais fácil viajar em carros particulares sem a preocupação com os custos gerados. Isso, devido a centralização do poder nas mãos de agências nacionais e internacionais de energia leva a um maior controle sobre nossas vidas, sendo assim, se tivermos dinheiro, teremos acesso aos seus serviços.

Ao se falar da atual era industrial pode se falar que esta é mais uma cuja qual definiu significativamente a cidade. Todas deixaram a sua marca desde as eras da cidade feudal, cidade bela, cidade estado e cidade cultural, com suas marcas nos centros urbanos e assim sucessivamente nos centros históricos. Assim também à medida que a cidade religiosa começou a perder sua magia no período medieval, surgiram as peregrinações como forma de pacote de férias urbanas. Da mesma forma, quando os cidadãos se cansaram dos festivais de música e coleções de arte do século 19, surgiram entusiastas estrangeiros trazidos de navio para apreciá-los.

Para as autoras ainda há muito trabalho a ser feito, onde se consiga conectarem visitantes e moradores na apreciação da evolução das cidades. É preciso tornar compreensível que as decisões tomadas sobre o planejamento e a preservação dos centros urbanos sempre afetam a sua imagem. Da mesma forma é importante se enfatizar os valores particulares de cada lugar, pois oferecem imagens, ideias e soluções que são capazes de contrabalançar as forças da globalização.

Para Ivanovic (2008) cada destino possui sua marca própria, o tornando assim diferente dos demais atrativos, com diferentes motivações culturais. Para que as experiências culturais dos turistas sejam profundas ou superficiais, dependerá essencialmente da natureza cultural do destino, criando assim uma relação entre cultura, turismo e turista. Independente de qual o tipo de patrimônio apresentado ao turista, a sua interpretação do lugar vai exigir uma comunicação clara do que se pretende estabelecer com o visitante, onde a partir disto irá se desenvolver a apresentação e a promoção do produto. Este olhar para os lugares vai depender de vários fatores desde a localização, qualidade dos recursos disponíveis, mercado, moda, visibilidade na mídia. Além destes, outros elementos importantes são fundamentais como o conforto, entretenimento e a experiência do visitante.

Para Swarbrooke e Horner (2002) fazem parte da interpretação e avaliação dos lugares na visão do turista aspectos fundamentais que dizem respeito aos serviços oferecidos pela cidade ou atrativo sendo eles: a promoção da imagem, sequência da sinalização e acesso local, estacionamento, pórtico de acesso ou portão de entrada, os serviços oferecidos, a linguagem das placas de sinalização e letreiros, os percursos de visitação, a organização do acervo de acordo com temas e histórias assim como, o nível de informações disponibilizadas. Além destes, estão também a acessibilidade de mercado para grupos, idosos, deficientes, a atualização dos valores, a manutenção desde a limpeza aos cuidados diários, as opções de compras, espaços gastronômicos, as opiniões de terceiros pelo boca a boca e também as programações, os eventos que tornem a cidade atrativa.

1.3 O papel do turismo em prol da felicidade das pessoas

De acordo com profissionais que atuam na área do turismo, os mesmos afirmam que a atividade é responsável por proporcionar grande satisfação isto, desde a oportunidade de poder conhecer novos lugares constantemente, assim como, de poder praticar vários tipos de atividades, relacionarem-se com pessoas de outras culturas, outras vivências.

Entretanto para Chias (2007) esta satisfação não é exclusividade apenas do profissional do ramo turístico, mas sim uma característica do negócio em si. Para o autor o turismo é uma atividade que se consome com um sorriso, tanto pela possibilidade de viver uma experiência diferente da sua rotina, como pelo interesse pelo desconhecido, pela vontade de usufruir um tempo de lazer.

Os meios de comunicação têm grande responsabilidade, assim como a literatura, cinema, internet. Exemplo disto é o filme Crocodilo Dundee, onde após seu lançamento fez surgir o interesse pela Austrália. Também o filme O Senhor dos Anéis que despertou interesse pela Nova Zelândia, e o filme em desenho animado Rio que mostrou algumas belezas do Brasil. Neste sentido, pode-se afirmar que isso tudo faz parte de grandes atrativos e também da apresentação de uma história, seja real ou fictícia.

Diante da confirmação com experiências de que as viagens são lembranças inesquecíveis que permanecerão na vida de qualquer pessoa, o autor afirma que isso

tudo explica o motivo pela qual o turismo já é um dos setores econômicos mais importantes do mundo e, além disto, tem diante de si um crescimento futuro espetacular.

Para falarmos em felicidade, o autor defende que devemos também chegar à palavra satisfação onde, as empresas e organizações devem estar voltadas ao cliente. Entretanto, cabe ressaltar que a orientação ao cliente é fundamental para o sucesso, mas o desenvolvimento turístico não pode apenas se basear em estudos de mercado que garantem o êxito em curto prazo, ou seja, uma cidade, região, cultura acabam sendo demasiadamente importantes para serem deixados unicamente nas mãos de pessoas que buscam por interesses e benefícios acima dos coletivos.

Para Barretto (2003) o processo que engloba a felicidade do turista inicia quando o mesmo se dirige a uma agência de viagens ou transportadora turística para comprar um pacote de viagens. Essa mesma felicidade continua ao chegar ao destino pretendido, utilizar o transporte local, as acomodações, serviços de alimentação, espaços de diversões, passeios, loja de souvenirs e ainda quando retorna a sua casa e leva o seu filme fotográfico para revelar e mostrar aos amigos próximos.

Para autora há vários motivos para uma pessoa fazer uma viagem, seja para trabalhar, encontrarem familiares ou conhecer novos lugares. Independente de qual for a inspiração o turismo é benéfico para quem deseja combater o stress, permite estar em contato com outros ambientes, podendo conhecer outras culturas, o que tira o indivíduo da pressão do dia a dia. Além disto, visitar museus, conhecer outras pessoas, apreciar uma boa gastronomia permite abrir a mente para novas possibilidades, podendo ainda aprender com a cultura local, fazendo uma troca de conhecimento.

Marcuse (1997) complementa colocando que conhecer novas culturas é algo fantástico para mente humana, permite se ter uma perspectiva sobre a vida, podendo auxiliar à novos hábitos. Questões relacionadas à gastronomia podem trazer felicidade ou prazer momentâneo, onde a dica é, ao realizar uma viagem, experimentar novos alimentos, conhecer as especiarias de cada lugar, descobrir diferentes valores e formas de viver a vida.

1.4 O papel do turismo do desenvolvimento das regiões

Ao falarmos no crescimento das regiões precisa-se levar em consideração a palavra cultura que na maioria dos casos, constitui uma parte importante para o desenvolvimento do turismo, sendo um fator determinante do crescimento do consumo de lazer e turismo (Richards, 2001).

Em prol do desenvolvimento do turismo nas regiões, mas em defesa da preservação cultural o autor afirma a importância da participação da comunidade no processo turístico, pois uma vez inserida no processo de valorização da cultura local, poderá atuar diretamente em diferentes tarefas e da mesma forma, assumir maior responsabilidade na preservação da sua identidade cultural através da difusão das suas riquezas culturais. A relação entre cultura e turismo pode ser muito vantajosa onde, ao se criar uma relação entre os dois, poderá ajudar aos destinos se tornarem mais atraentes e competitivos, seja para se visitar, viver ou trabalhar.

Para Barretto (2003) o turismo é uma atividade econômica de múltiplos componentes e enfoques, onde muitas partes estão associadas a outros setores da economia como a aviação, os transportes, rodoviários, marítimos e fluviais, lojas de souvenirs, restaurantes, bares, serviços de hotéis, parques temáticos, agências de viagens e operadoras turísticas entre muitos outros itens da economia. Sendo assim também é responsável pelo desenvolvimento das regiões, pois é gerador de empregos e renda e estimulador de investimentos internacionais.

Em complemento, Barteló (2000) ressalta que o turismo está entre as quatro atividades econômicas mais importantes do mundo e possui um elevado índice de crescimento em nível global. Segundo informação publicada pela OMT em 2013, se prevê um crescimento no setor de 4% a 5% ao ano, podendo inclusive atingir cifras de 6,7% no ano de 2020. Para o autor, a contribuição do turismo no desenvolvimento das regiões pode ser vista de múltiplas maneiras, tanto na geração de emprego, distribuição e circulação de renda, transferências de recursos de regiões mais ricas para regiões menos favorecidas, nos investimentos e inovações tecnológicas, no desenvolvimento de infraestruturas coletivas, na preservação do ambiente e recuperação do patrimônio histórico e cultural, nas oportunidades de desenvolvimento e nas necessidades dos viajantes.

Cabe ressaltar que, segundo informações dada pela OMT – Organização Mundial do Turismo em 2013, as atividades econômicas relacionadas ao turismo tendem a incorporar o espaço geográfico pelo seu valor paisagístico e também pelo seu valor em virtude da importância histórico-cultural ou não cultural, podendo transformar-se assim em espaço de consumo.

Através de estudos realizados por Lucci (2010) pode-se visualizar a importância do turismo no desenvolvimento das regiões onde, vários aspectos como belezas naturais, expressões artísticas e culturais, paisagem, exercem forte poder de atração sobre os turistas e visitantes.

Para o autor existem vários casos que podem ser exemplificados, tanto no Brasil como no exterior. A estátua de Santa Rita de Cássia, situada no município de Santa Cruz, no Rio Grande do Norte, beata se da maior estátua do continente americano e maior imagem católica do planeta. A estátua possui 56 metros e o objetivo da construção da mesma foi unir a religiosidade do povo ao fomento do turismo local. Outro exemplo também no Rio Grande do Norte, no município de Carnaúba, cidade pequena, com pouco mais de 7.500 habitantes, que atrai todos os anos um grande número de turistas graças as suas atrações, como o Monte do Galo, um santuário religioso encravado no meio das serras que fazem parte do Planalto da Borborema e que conta com figuras rupestres relatando a vida dos habitantes que viveram na região.

Para que esse desenvolvimento perpetue os governantes vêm realizando a sua parte, fazendo investimentos para estimular o turismo doméstico, por exemplo, em regiões como a Amazônia, o Pantanal, as Chapadas do Guimarães (MT) e Chapadas da Diamantina (BA), Chapada dos Veadeiros (GO), as Cataratas do Iguaçu (PR) e as cidades históricas mineiras e nordestinas. Como resultado o autor afirma que o crescimento no turismo doméstico nos últimos anos tem sido bastante significativo.

Em se tratando do desenvolvimento na Europa, o autor complementa que é o mais importante destino turístico do mundo, em virtude de serem atrativos históricos e culturais, monumentos como o Stonehenge, na Inglaterra, museus como Louvre na França, o Guggenheim na Espanha, e o Museu de História da Arte na Austrália. Também destaque para a arquitetura como o edifício do Faudí na Espanha, a Capela

Sestina na Itália, além dos espaços públicos como as diversas praças de Roma e o Vaticano e sítio arqueológico como as ruínas gregas.

De acordo com informações disponíveis no site do Ministério do Turismo, visualizadas em 24/05/2015, o turismo no Brasil ganhará reforço com 80 aeroportos regionais. A ação faz parte do Programa de Desenvolvimento da Aviação Regional e tem por objetivo levar aeroportos de pequeno e médio porte a cidades isoladas ou de difícil acesso, onde no total serão 270 aeroportos regionais.

Este aumento da frota de aeronaves é um estímulo para o setor turístico, pois, ao ativar terminais que têm aos seus redores atrativos para o viajante, como patrimônios culturais e históricos, belezas naturais, acaba-se criando um intercâmbio com o restante do país, que ajuda a desenvolver a região, movimentando assim a economia e valorizando a comunidade local.

Já ao falarmos da Alemanha, constata-se que a mesma possui uma grande diversidade natural e cultural, enquadrando-se como um dos mais populares destinos do mundo. Os atrativos vão desde castelos, vilas com ambientes campestres, vales alpinos, praias e lagos intocados para o eterno, festival urbano de cidades, com um estilo de vida único. Um diferencial do país é que o mesmo pode ser visitado em qualquer época do ano, isso devido às atrações e festivais que se realizam em todas as estações do ano.

Capítulo II – TURISMO E

IMAGEM

2. TURISMO E IMAGEM DO ATRATIVO TURÍSTICO

Como sabemos a imagem é uma característica do produto, atrativo turístico responsável pelo processo de decisão de compra do consumidor. E isto vale para todo o produto, seja em maior ou menor grau, assim como uma marca, características tangíveis e intangíveis.

No caso do turista, sabe-se que muitos em seu processo de decisão de escolha por uma viagem, acabam expressando um forte desejo de conhecer e aprender algo sobre outras culturas, outros povos. Entretanto, não é pelo fato de uma região ou localidade ser famosa que a torna bem conhecida pelo turista, visto que, muitas vezes os mesmos são influenciados pela informação turística da mídia, visitando assim uma localidade apenas para obter status social.

Para Mc Kercher e Cros (2002) a mídia promove a imagem de certos destinos como distintos e elegantes, criando assim um status social e fazendo com que visitar este destino passe a ser moda. Ou seja, para este tipo de turista, o importante não é o conhecimento e aprendizagem sobre os locais ou seus atrativos, mas sim a possibilidade de visitar um lugar em evidência.

Kotler (1984) já dizia que praticamente todo produto é possível de ser adquirido pela sua imagem, exemplificando com um carro. O mesmo trata-se de um bem que fornece utilidade ao consumidor, onde o cliente pode optar por sua compra por possuir uma boa imagem da sua marca, tornando assim as vantagens da compra além da simples utilidade do produto, comprando a imagem e passando a incorporá-la. Sendo assim, no momento em que o produto oferece algo mais do que a satisfação de uma necessidade básica, passa também o fornecedor valor ao cliente. Desta forma, associando ao ato de viajar, o mesmo satisfaz necessidades como conhecer novas culturas e visitar novos lugares. Entretanto, ressalta o autor que fazer uma viagem à Espanha em um valor diferente de uma viagem à Austrália, assim como ter visitado a Torre Eiffel na França acrescenta valor na vida de um turista, diferente de outro que tenha visitado Machu Picchu, no Peru.

No que diz respeito ao processo de decisão de compra, o consumidor irá avaliar o atrativo turístico a partir de informações que ele adquiriu nos variados processos de conhecimento e então irá decidir tomando por base suas necessidades, desejos e possibilidades. Esta imagem que o turista tem de um lugar pode ter sido criada a partir de comentários de amigos, pela leitura de folheteria, por meio de anúncios publicitários, artigos de

reportagens, narrativas em livros ou no cinema. Um fator que influencia também são as características da personalidade do indivíduo, auxiliam no processo da formação da imagem, tratando-se de um processo objetivo-subjetivo, amplamente dinâmico e notoriamente identificado com os meios de comunicação.

Para os bens intangíveis ou de serviço, a imagem é um fator determinante para alavancar a venda, tratando-se de um diferencial que estimula a decisão, porém não sendo a única responsável. Visto que, um turista que ainda não visita um lugar, possui uma ideia do atrativo turístico em parte tangível e em parte intangível. O seu processo de decisão irá se basear numa expectativa, num sonho de consumo ou numa imagem que ele valoriza, onde a origem e formulação podem nem sempre serem claras. Embora o consumidor tenha elementos tangíveis, os quais fazem parte do seu acervo de expectativas já vividas.

Sá (2002) descreve em seu livro que ao se perguntar para dez pessoas qual a imagem que se tem de um lugar, pode-se obter dez respostas diferentes. Algumas pessoas podem descrever a praia como um paraíso, outras como um lugar de repouso, outro como local para família, etc. Entretanto, os fatores histórico-sociais predominantes, assim como a posição geográfica, o clima e a comunicação fornecem uma imagem de um lugar, isso em geral, já bem definida na mente da maioria dos consumidores. Exemplificando, a África é associada a safáris, a Austrália aos cangurus, a Argentina aos tangos e o Brasil ao carnaval.

Obviamente nem a África possui somente safáris, nem tão simplesmente a Argentina possui somente apresentações de tango, porém a imagem neste caso é aquela que coincide com a maioria das representações na mente dos indivíduos.

Ainda assim a autora rebata que a imagem do atrativo turístico pode ser alterada por meio de estratégias de comunicação, através de campanhas voltadas a este sentido. Porém, de nada adianta uma imagem idealizada sem as bases estruturais e sociais bem definidas. Isto quer dizer que, é como ter um produto ruim que o cliente adquire pela imagem e após constata que ele não atende às suas necessidades. Sendo assim, o resultado acaba por ser óbvio, a venda se concretiza, mas o cliente não retorna e ainda, divulga a todos os seus conhecidos que o produto não presta. Uma imagem pode sim atrair o cliente, mas se tiver uma estrutura social problemática e as infraestruturas deficientes, irão atuar como uma imagem contraposta, diminuindo o interesse do turista e podendo até criar uma imagem repulsiva, ou seja, uma imagem negativa.

Então cada pessoa pode ter uma imagem bastante diferente de uma mesma localidade, o que me permite afirmar que é impossível afirmar a existência de uma imagem única para um lugar. Exemplificando, quando brasileiros falam a respeito da Itália, em grande maioria a tendência é associá-la com imagens românticas de gôndolas sendo conduzidas por homens de roupas listradas. Porém, esta imagem não é subjetiva, é uma imagem generalizada, difundida por meios das mais diferentes formas, sobretudo através dos meios de comunicação e da cultura no seu sentido social.

Quadro 2.1 Imagem dos Destinos Turísticos para os autores

<u>Autor</u>	<u>Definição</u>
Frías (2007)	A imagem positiva dos destinos turísticos o torna forte para ser incluído entre o grupo de destinos elegíveis no processo de decisão do turista.
Gutiérrez (2005)	Trata-se do conjunto de impressões, através da impressão global de um determinado indivíduo sobre um determinado lugar.
Biagnami (2002)	Apresenta-se aos consumidores seus potenciais, induzindo-os à sua compra com promessas de satisfação.
Leisen (2001)	Se a imagem de destino turístico não for positiva, o consumo do turismo simplesmente não ocorre.
Baloglu e McCleary (1999)	Trata da representação mental das crenças, sentimentos e impressão global sobre um destino turístico.
Chon (1990)	Refere-se ao resultado da interação entre crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar.
Gartner (1986)	Entendimento dos turistas sobre as atividades e atrações de um destino turístico.

Fonte: Almeida (2010)

2.1 Fases da Imagem

Ao falarmos em conceitos de imagem, remete-se a Grécia antiga e supostamente até os dias atuais os autores encontram dificuldades em sua exata definição e delimitação. Voltando a antiguidade, seu surgimento foi devido a dois grandes filósofos gregos, Platão e Aristóteles. Um deles concebia a imagem como a projeção da mente, onde a ideia de um objeto na mente do indivíduo consistia na sua imagem. Já o outro,

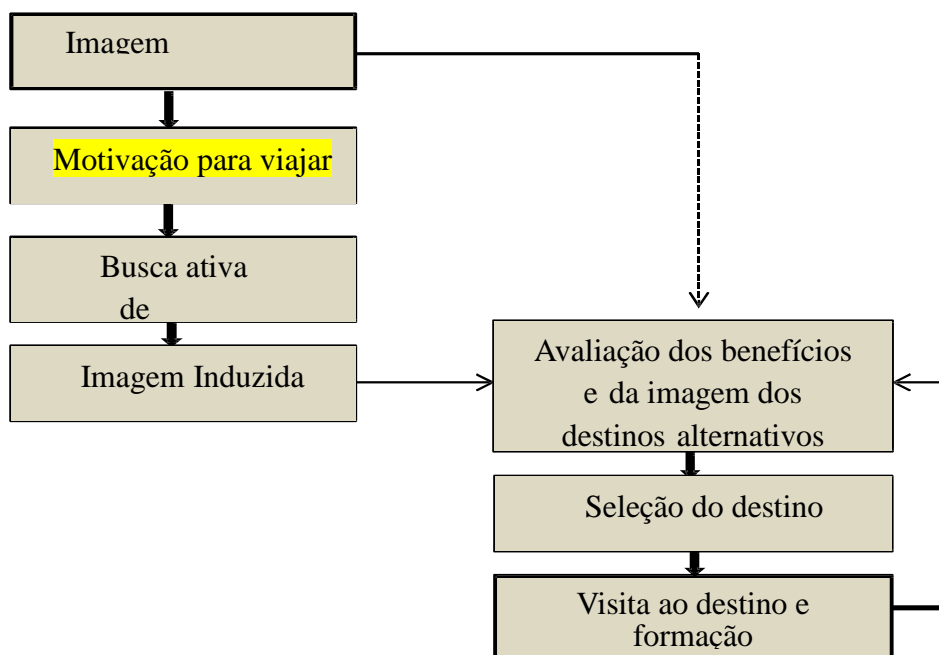
visualizava a imagem como um processo de percepção onde, a partir da aquisição, por meio dos sentidos, da realidade física existente no mundo exterior, é que se criavam as imagens dos objetos, os quais transformavam-se na representação da realidade percebida pelos sentidos. Para Baloglu (1999) o processo de se conceituar imagem não é algo fácil, bastando se pensar no tamanho do universo em que a palavra é empregada para que se confirme isto. Ou seja, este termo é usado em inúmeras concepções, não sendo necessário existir relação entre elas, podendo ser utilizada tanto para identificar uma pintura rupestre como uma pintura abstrata, de um desenho de criança a um esquisso de arquiteto, da fotografia ao cinema.

Afirma o autor que é por este e outros empecilhos que o termo imagem vem sendo objeto de curiosidade e estudado desde a antiguidade e ainda hoje não possui um corpo estruturado de conhecimentos pertinentes à área que permitem constituir uma ciência da imagem.

Segundo Beerli (1999) e Kotler, Haider e Rein (1994) para uma imagem ser efetiva, ela deve ser válida ou seja, corresponder à realidade e também ser acreditável. É de suma importância que a imagem seja natural, sendo simples e de fácil compreensão, não gerando confusão à quem a vê. Da mesma forma é preciso que a imagem seja atrativa, despertando o interesse em experimentar o destino.

Para Crompton (1979), a definição aceita de imagem de destino é a imagem que pode ser definida como a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino. Trata-se de uma construção, na mente do turista, da imagem de um certo local para onde se direcionará, seja para trabalho, férias, viagem com a família.

Figura 2.1 - Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico



Fonte: Fakeye e Crompton (1991)

2.2 Formação da Imagem

Quando se fala em formação da imagem é preciso levar em consideração o fenômeno da comunicação boca a boca relacionada as atividades do ramo turístico. Segundo Emerich (1998) a expressão world of mouth ou boca a boca surgiu nos Estados Unidos e veio a ser adotada por profissionais Americanos para designar a divulgação informal que as pessoas fazem de um produto ou serviço. Para o autor define-se como comunicação boca a boca como comentários positivos ou negativos a respeito de um serviço feito por um indivíduo, um lugar visitado, que geralmente passasse de uma pessoa para a outra.

Da mesma forma o turista, antes de realizar a viagem, faz algumas previsões dentro das expectativas que tem e das experiências que pretende ter, cuja as mesmas estão fundamentadas nas emissões que o destino evoca na sua memória, seja por comentários de amigos, vendo folheterias, leitura de anúncios publicitários.

Para Crompton (1979) sua decisão de escolha pelo destino, irá basear-se na imagem que ele valorize e espera encontrar, e um dos fatores pode ser o fato do indivíduo ter imagens favoráveis do lugar. Em se tratando do contrário, o turismo não ocorre.

Existe, quando se fala da formação da imagem, a imagem chamada de induzida que, é formada a partir dos apelos promocionais, como por exemplo, em campanhas de marketing, publicações de matérias em revistas especializadas, jornais, redes sociais, comerciais de TV entre outros (Gutiérrez, 2005).

Petrocchi (2004) afirma que o destino turismo no que diz respeito às fases da formação da imagem poderia ter sua marca formada pela consideração de dois fatores básicos, sendo eles o que o destino tem para vender e o que o turista quer comprar.

Para Baloglu (1999) o modelo geral para a formação de um destino está baseado principalmente em fatores pessoais e fatores de estímulo. Segundo este modelo existem três modelos avaliativos sendo eles, o cognitivo, o afetivo e o global, que têm como determinantes dessa avaliação duas grandes classes de fatores, que por sua vez são os fatores de estímulo e os pessoais. No caso dos estímulos externos, estes referem-se as fontes de informação e experiências prévias. Já os estímulos pessoais referem-se as características psicológicas, ligadas a valores, motivação e personalidade, e as sociais, sendo a Educação, status, idade.

Além destes fatores, o autor destaca mais duas posições no processo de formação da imagem de destino, simbólica e social. A primeira vertente diz respeito aos aspectos de divulgação promovidos pelo destino interessado. Enquanto isso, a social refere-se à influência de amigos, parentes e pessoas do convívio social por exemplo. Entretanto, esse processo de aceitação dessas informações passará pelo filtro da percepção, ou seja, mesmo que tenha um grande papel na formação da imagem de destinos, estes meios utilizados para obtenção da informação não possuem concepções aceitas de maneira totalmente passível pelo turista.

Gartner (1993) complementa afirmando que o turista processa as informações que recebe de acordo com suas percepções, dos seus conhecimentos prévios, do seu histórico sobre o assunto, e tende a deixar de lado aquilo que não encontra sentido ou respaldo em seu conhecimento prévio. Desta forma, o autor defende que as imagens podem ser formadas através de agentes orgânicos e induzidos e que as imagens imanam do esforço do marketing, da promoção do destino.

Figura 2.2 – Estrutura Geral da Formação da Imagem de um Destino



Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

2.3 A Imagem de Marca

Dentre as várias estratégias dentro do planejamento dos destinos turísticos existe uma que tem sido adotada pelos responsáveis de organizações com o intuito de permanecer no Mercado competitivo. Essa estratégia é conhecida como identificação da imagem marca, que é capaz de mostrar ao público a imagem do destino turístico – tourism destination image – TDI.

Diante deste paradigma de competitividade, a marca deve ser entendida sob uma perspectiva mais integrada.

Alguns autores como Kotler e Armstrong (1998) defendem que o conceito de marca refere-se a um nome, termo, sinal, símbolo ou a combinação desses elementos, onde a finalidade resume-se em identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus competidores. Para os autores, as marcas tendem a representar uma promessa de valor e podem incitar crenças, provocando emoções e induzindo a comportamentos. Além disso, entre as suas atribuições está a função de adicionar ou subtrair o valor percebido de um produto.

Já para Keller (1993) é preciso apontar dois estágios do desenvolvimento do valor da marca, os quais são o nível de consciência e nível de imagem. Ao se referir ao nível de consciência é o que é simplesmente descrito e medido por reconhecimento e lembrança.

Quanto ao nível de imagem, é o que não pode ser avaliado apenas pela medição de seus atributos, porém deve incluir a medição das percepções dos consumidores dos valores e benefícios alcançados ao usar a marca.

Kotler e Gertner (2002) definem que é pela marca que tipicamente se comunica a imagem, tratando-se do conjunto de crenças e impressões que as pessoas possuem sobre lugares. Segundo os autores, imagens representam a simplificação de uma grande quantidade de associações e informações relacionadas a um lugar.

Ferreira (2003) segue na mesma linha de Kotler e Gertner (2002) colocando que a marca, falando em termos de imagem da organização, destino turístico e não ao preço, é quem proporciona a diferenciação e que traz um valor adicional entre os destinos de uma mesma categoria como sol & praia, religioso, cultural. Visto que hoje em dia os clientes estão cada vez mais exigentes no momento de escolher por um destino e adquirir uma viagem, é onde procuram aquele que, na sua perspectiva, seja capaz de atender a todas as suas expectativas. E é neste processo de decisão que são levados em consideração diversos aspectos, sendo eles a qualidade percebida pelo produto ou destino turístico, a comparação com outros destinos semelhantes, também a análise custo benefício que o destino irá lhe proporcionar, toda a garantia de assistência técnica entre outros aspectos.

Dentro dos conceitos de marca e imagem da marca que são aplicados aos destinos turísticos, Costa (2001) diz que a marca do destino é o seu diferencial e a imagem da marca deve ser bem trabalhada pelos seus gestores para que consiga transmitir a identidade do local ao público visitante. O autor sugere que se siga um modelo sistemático do turismo onde os produtos devem ser organizados segundo suas potencialidades e não como ocorre em alguns destinos, onde a oferta dos serviços turísticos cresce sem ordenação do espaço e sem saber qual procura ele irá atrair.

2.4 A Imagem e Marketing de Destinações Turísticas

Alguns autores dizem que a imagem no marketing pode ser comparada a um iceberg, onde na maioria das vezes, leva-se em consideração a parte visível pelo todo. Quando se fala em marketing de lugares, a tendência das pessoas é de associá-lo somente com a estratégia da promoção da imagem, acreditando que o cliente irá optar por um lugar exclusivamente pela ideia que ele possui.

Beni (1997) defende que a promoção turística não é só questão de publicidade, mas sobretudo de construções a longo prazo. Ao se falar de construções a longo prazo quer dizer que para que se alcance resultados satisfatórios no turismo, não é suficiente tão só campanhas promocionais ou publicitárias. É preciso que haja compreensão que o marketing é uma forma de gestão de recursos voltada ao mercado, com a função principal de direcionar as decisões estratégicas para a satisfação das necessidades de consumo.

Reforçando que não se pode pensar em promover o Turismo, sem que antes se tenham criado ou fortalecidas as estruturas capacidades à absorção dos fluxos turísticos.

Na mesma linha o autor defende que a imagem não pode se distanciar muito da realidade local, ou seja, quanto melhor o produto, melhor pode vir a se tornar a sua imagem. Além do que, se a imagem for construída sem bases sólidas somente irá trazer clientes infieis, que com o tempo acabará influenciando negativamente os clientes em potencial.

A imagem está relacionada com os termos de marketing, pois é através dela que se cria um vínculo entre o público e o produto, onde uma vez que o público está em um determinado lugar como aquele que pode vir a satisfazer suas necessidades, surge então o interesse na visitaçao. Kotler (1995) diz que ao se desejar conhecer a imagem de um destino turístico, o primeiro passo é fazer a segmentação do público alvo, podendo assim focar as decisões estratégicas de Mercado. Logicamente, quanto mais específicos forem os segmentos adotados, consequentemente mais específicos serão os resultados obtidos, determinando assim as decisões estratégias a respeito da imagem. Esta segmentação pode ser formada por fatores sociais geográficos, nível de escolaridade entre outros. O autor afirma que uma boa segmentação gera resultados positivos no posicionamento estratégico e, exemplifica a segmentação para o Turismo de destinações turísticas da seguinte forma:

1. Segmentação geográfica:

- Por cidade
- Por região
- Por País
- Por continente
- Por região do planeta
- Países vizinhos

2. Segmentação por distância do polo emissor:

- Até 500 Km
- De 500 Km a 1.000 Km
- De 1.000 Km a 10.000 Km

3. Segmentação por tipo de Turismo:

- Climático e hidrotermal
- Paisagístico
- Cultural
- Religioso
- Desportivo
- Folclórico e artesanal
- Científico
- Congressual
- Empresarial ou de negócios
- Entretenimento
- Balneário
- Cidades Urbanas

4. Segmentação por tipo de transporte:

- Transporte aéreo
- Transporte terrestre
- Transporte ferroviário
- Transporte marítimo

5. Segmentação por tipo de turista:

- Viaja sozinho
- Em família
- Em grupos
- Com amigos
- Com entidade, associações

6. Segmentação por permanência:

- De 1 a 5 dias
- De 5 a 10 dias
- De 10 a 15 dias
- De 15 a 30 dias
- Acima de 30 dias

7. Segmentação política:

- Países com os quais mantém relações estreitas
- Países com os quais mantém relações medias
- Países com os quais mantém relações mínimas

8. Segmentação por idioma:

- Países de língua portuguesa
- Países de língua modernas de origem latina
- Outros segmentos

9. Segmentação por nível de renda familiar:

- Até US\$ 1.000/mês
- De US\$ 1.000 a US\$ 2.000/mês
- De US\$ 2.000 a US\$ 5.000/mês
- De US\$ 5.000 a US\$ 10.000/mês
- Acima de US\$ 10.000/mês

10. Segmentação por idade:

- Até 20 anos
- De 20 a 30 anos
- De 30 a 40 anos
- De 40 a 50 anos
- Acima de 50 anos

11. Segmentação por sexo, estado civil, profissão, nível educacional

Pires (2001) reafirma o que já foi dito neste trabalho, que a imagem deve se identificar com a realidade do lugar, de nada irá adiantar uma imagem criada que não leve em conta as características locais. Além disto, devem fazer parte das estratégias de posicionamento de lugares a menção dos seus atributos como, a infraestrutura, meios de hospedagem, as vias de acesso, o clima, bem como o preço, marca, serviços, respeitando as diretrizes para o fomento da atividade turística local.

2.5 Posicionamento de Mercado e criatividade

Segundo Pires (2001), posicionamento e segmentação são as ferramentas técnicas mais importantes, responsáveis por dar direção as estratégias e ações de marketing. E isto se dá por duas razões principais, pelo seu reconhecimento, seu valor da formulação da imagem comparativo, tornando-se assim competitiva no mercado. E

também, pelo seu valor de expressão dos elementos-chave, os quais definem a análise que é feita pelo público do conjunto de ofertas recebidas.

Da mesma forma como ocorre na segmentação, o papel do posicionamento é trazer a realidade complexa, porém ajudando a sintetizar as muitas realidades existentes em cada segmento ou tipo de consumidor que constitui a demanda turística. Tem o papel de interpretar a dupla ação dos competidores e identificar a lógica da tomada de decisões do mercado.

Para Chias (2007) é importante que o destino turístico determine com precisão o seu posicionamento no Mercado e para isso, é preciso considerar quatro realidades diferentes existentes do destino: o grau do conhecimento, o estereótipo, a imagem e o posicionamento. Quanto ao grau de conhecimento, ocorre que muitas vezes um País, um lugar ou uma cidade podem ser majoritariamente desconhecidos, tendo sua oferta turística praticamente nula. O autor complementa afirmando que a imagem de um lugar é uma explicação isolada que pode vir a ser formulada uma vez que se conhece a sua realidade. Sendo assim isto só é possível analisar nos turistas atuais ou entre os que o foram nos últimos anos. Neste sentido Chias (2007) recomenda realizar entrevistas com os turistas, com o intuito de conhecer essa imagem, com conteúdo da pesquisa em caráter descritivo, podendo estabelecer os aspectos que definem a imagem do mais importante ao anedótico. Nestas entrevistas, uma série de perguntas devem ser incorporadas para uma melhor compreensão, sendo que se busca descobrir o que é melhor e o pior do lugar, o que falta melhorar e o que deveria ser eliminado, com qual destino se pode ser comparado, quem são os concorrentes, e que se precise oferecer para ser superior a eles.

2.6 Satisfação do cliente

Ao se falar em satisfação de clientes, refere-se a uma das formas das empresas se manterem no mercado, conquistando e fidelizando seus clientes. Esse tema tornou-se de grande importância para o contexto da administração. Essa satisfação do cliente, do turista pode ser alcançada a partir de diversas ações que precisam se executadas pelas empresas, ou neste caso, de acordo com o tema do trabalho, pelos gestores governamentais responsáveis pela divulgação da imagem do País Alemanha. Isso se dá oferecendo produtos e serviços de qualidade, preços e prazos acessíveis, infraestrutura básica, segurança entre outros.

Kotler (1998) define satisfação como um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante de uma comparação vinda do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa. Complementa o autor afirmando que se o desempenho do produto ou destino fizer jus às expectativas, certamente o comprador, turista sairá satisfeito. Já se vir a exceder as expectativas, o turista sairá encantado. Nesse sentido as empresas estão voltadas a fazer uso do marketing para manter seus clientes satisfeitos. Os clientes que estiverem satisfeitos tendem a repetir suas compras e falar aos outros sobre as suas experiências positivas com o produto, destino, sendo assim, neste caso o autor afirma que o ponto ideal é conseguir equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho do produto, destino.

No quadro abaixo definem-se de acordo com alguns autores, a definição de satisfação:

Quadro 2.1 – Definições de Satisfação

Autor	Definição
Esteban (2003)	A satisfação do consumidor é o resultado da comparação entre a percepção dos benefícios que obteve com as expectativas que tinha antes do consumo de um produto ou serviço.
Ortega e Loy (2003)	Sentimento pessoal derivado de um produto ou serviço, em que principalmente influem as suas características assim como fatores pessoais, ambientais, momento do consumo e esforço económico conseguido.
Andeu (2001)	Estado cognitivo e afectivo resultante das avaliações cognitivas emocionais que, conjuntamente, incitam resposta de comportamento.
Kotler (2000)	Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido com as expectativas do cliente.
Giese e Cote (2000)	Resposta afetiva da intensidade e duração limitada sobre a aquisição e consumo de um produto.
Schommer (1996)	Estado psicológico do indivíduo resultante da emoção derivada da experiência de consumo de um produto.
Engel, Blacwell e Miniard (1993)	Avaliação pós consumo de uma alternativa que iguala, ou não, ou excede as expectativas.
Singh (1991)	Avaliação cognitiva de um vasto leque de atributos em adição a uma disposição emocional global no consumo de um produto.

Fonte: Gutiérrez (2005)

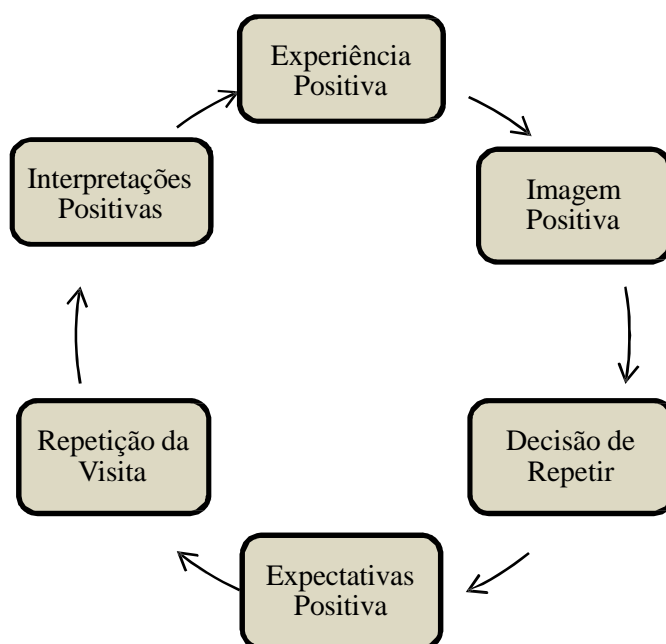
A satisfação do turista é um instrumento importante de marketing, pois assim como se espalham os comentários positivos, um cliente insatisfeito também espalha as informações negativas e dessa maneira a imagem do destino é prejudicada. Segundo Detzel e Desatnick (1995), é a satisfação um dos elementos principais capazes de fidelizar um cliente e é através disto que as empresas buscam a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, sendo essencial para o seu sucesso.

Os autores relatam os cinco segredos para a superioridade em serviços, os quais são:

1. Toda organização deve criar um foco no cliente;
2. Determinar padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários;
3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarks) superiores;
4. Ter reconhecimento e fazer recompensas aos comportamentos exemplares em serviços;
5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Sendo assim, defendem a ideia de que toda empresa, empreendimento turístico ou até mesmo um País, através dos seus gestores devem sempre estar atentos aos detalhes, permitindo que o turista sintam-se satisfeito, focando no mesmo, complementando com um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial. Os gestores precisam estar aptos para desenvolver ações que tragam qualidade ao ambiente, ao atendimento, e assim consequentemente a satisfação. A figura abaixo mostra o círculo virtuoso da imagem:

Figura 2.3 - Círculo Virtuoso de Imagem e Lealdade do Destino:



Na mesma linha de pensamento a satisfação estando aliada ao bom atendimento é o que faz o cliente, turista, retornar ou seja, a satisfação deve ser o motive maior, pois o turista quando satisfeito não se trata apenas de um simples cliente mas sim, se torna um parceiro comercial que defender o destino e fará propaganda aos amigos e familiares.

Para Moura (1999) as empresas, órgãos governamentais deveriam ter como meta atingir 100% da satisfação dos clientes pois, um cliente satisfeito tenderá a manter um relacionamento saudável, de possível longa duração, onde destino turístico e turista são beneficiados.

Por isso, para que o destino turístico possa sobreviver em tantas as opções do mercado global, é preciso que se consiga satisfazer as expectativas do cliente tanto com bens de qualidade e prestando serviços de qualidade.

2.7 Fatores Motivadores

A variedade de fatores que motiva os turistas é ampla e são vários os motivos que incentivam os turistas a tomar determinadas decisões de compra.

Swarbrooke e Horner (2002) dividem os fatores motivacionais do turismo em dois grupos:

- Os que motivam uma pessoa a tirar férias;
- Os que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinados lugares e determinado período.

Para os autores não existem uma maneira de categorizar os principais fatores motivacionais no turismo.

Mencionado pelos autores acima está o modelo “Leisure Motivations Scale” (Escala Motivacional do Lazer) desenvolvida por Beach e Ragheb em 1983. Esse modelo buscava esclarecer as motivações dividindo-as, de acordo com o trabalho de Maslow em quatro tipos, sendo eles:

- Componente intelectual – determina até que ponto os indivíduos são incentivados à desenvolver práticas de lazer envolvendo atividades mentais, que busquem aprender, explorar, descobrir, pensar ou imaginar.
- Componente social – determina até que ponto os indivíduos participam de atividades de lazer por motivos sociais. Neste item incluem-se duas necessidades

básicas, sendo elas a amizade e relações interpessoais, sendo a segunda uma necessidade da estima de outras pessoas.

- Componente domínio – competência – determina até que ponto os indivíduos se envolvem em atividades de lazer objetivando alcançar, dominar e satisfazer e competir. Neste item as atividades costumam ser de natureza física.
- Componente estímulo-escapismo – determina a vontade de fugir de situações de vida excessivamente estimulantes. Se refere a necessidade que alguns indivíduos têm de precisar evitar o contato social, buscar isolamento, a solidão, calma ou seja, a busca de descanso e esparecimento.

Existem vários tipos de turistas e as motivações e desejos de tirar férias e viajar não são algo universal. Há quem conheça algumas pessoas que possuem pouco ou nenhum desejo de tirar férias.

As motivações, como já dito podem ser múltiplas, e para Kotler (1998) o mais provável é que o turista seja afetado por um conjunto de motivações em um determinado momento. Algumas motivações são exemplificadas pelo autor:

- O desejo por sair um pouco de casa, que seja para tomar sol, bronzear-se;
- Desejo de poder realizar atividade física, fugir do estilo de vida sedentário e melhorar a saúde;
- Desejar por conhecer novas pessoas, aumentar o círculo de amigos, que sabe encontrar um novo parceiro;
- Desejo de visitar um lugar diferente ou algo determinando, igreja, museu;
- Desejo de relaxar;
- Desejo de praticar um hobby, podendo ser o surf, degustação de uma comida típica.

O autor faz referência sobre o fato de que dificilmente as pessoas tiram férias sozinhas e quando levam alguém junto essa pessoa também pode vir a exercer influência sobre os fatores que influenciam as decisões. Entretanto quando se trata de viagem em grupo, não é comum os participantes compartilharem das mesmas motivações e justamente por causa destas diferenças de motivações é que ocorrem alguns aspectos estressantes nas viagens.

O compromisso entre as pessoas que viajam em grupo é regrada a situações onde as opiniões de um membro dominante do grupo prevalecem ou cada membro pode vir a tomar seu próprio caminho por determinado período de tempo ou ainda pode ser que o grupo permaneça unido, porém com cada membro se permitindo escolher um ou dois dias para fazer o que quiser.

Ao se falar em motivações é preciso também compreender os principais fatores que determinam as motivações dos turistas que, para Swarbrooke e Horner (2002) provavelmente são:

- A personalidade, as quais podem ser: gregarious ou solitaries; aventureiros ou cautelosos; confiantes ou tímidos.
- Estilo de vida onde as motivações certamente serão diferentes para pessoas que estiverem preocupadas em estar na moda, com a saúde, que sejam solitárias, estejam procurando por novos amigos, gostem de festa.
- Experiências anteriores no papel de turista e com determinados tipos de férias, podendo estas terem sido positivas ou negativas.
- A sua vida passada envolvendo as motivações sobretudo, a nostalgia. Esse fator pode mencionar locais onde foi passada a lua de mel e batalhas de que participaram.
- As percepções de forças e fraquezas próprias, podendo estar relacionadas as suas riquezas ou habilidades.
- Imagem, cuja qual está relacionada como desejam ser vistas por outras pessoas.

Como visto neste capítulo a imagem tem grande influência sobre o poder de decisão de compra do cliente, onde também a mídia por sua vez pode promover os destinos turísticos. Porém para que a imagem seja compreendida pelo turista é preciso que a mesma seja clara e de fácil compreensão e da mesma forma atrativa, para que desperte o interesse. Entretanto, o turista tenderá a processar somente as informações de acordo com seus conhecimentos prévios, deixando de lado o que para ele não fizer sentido. Por isso a importância da imagem não se distanciar da realidade local, sendo construída com bases sólidas, objetivando a satisfação do cliente, fazendo jus às expectativas.

Capítulo III – METODOLOGIA

DE INVESTIGAÇÃO

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Nesta parte do trabalho serão apresentadas as questões aplicadas no inquérito e demonstrando a importância que as mesmas tem num trabalho científico, demonstrando a forma como se desenvolver a investigação.

3.1 Objetivos da Investigação

Para Houaiss e Villar (2001), a pesquisa é definida como “investigação ou indagação minuciosa”. Entretanto, não é somente os cuidados com o levantamento de dados que se deve ter durante a pesquisa, sendo que autores a classificam também como “conjunto de atividades que têm por finalidade a descoberta de novos conhecimentos no domínio científico, literário, artístico etc.”

Neste trabalho de investigação o objetivo geral tratou-se de identificar a imagem do destino Alemanha diante da visão do turista brasileiro que ainda não conhece o País. Buscou-se saber, quais os atributos que mais afetam a opinião do turista, desde questões de infraestrutura, belezas naturais culturais, questões de influência pessoal.

Os autores mencionados acima apresentam os objetivos específicos, de forma pormenorizada, detalhando as ações que se pretende alcançar e estabelecem estreita relação com as particularidades relativas à temática trabalhada. Dessa maneira, os objetivos específicos desta investigação são:

- Compreender o comportamento do turista de modo a conhecer suas preferências e desejos;
- Analisar o conceito de imagem de um destino turístico, compreendendo os diferentes tipos e fases no seu processo de formação;
- Conhecer quais as principais motivações turísticas que levam o turista a optar por determinado destino;
- Identificar quais as características culturais ou sociodemográficas que influenciam a avaliação do turista brasileiro;
- Identificar quais as principais motivações que levariam o turista brasileiro a escolher a Alemanha;
- Analisar quais os atributos que obtêm uma avaliação mais positiva por parte dos inquiridos;

- Identificar se a faixa etária, profissão, escolaridade e demais itens do quadro social influenciam na avaliação da imagem do destino turístico Alemanha;
- Identificar quais os itens do inquérito possuem maior grau de satisfação e que o faria indicar uma visita ao País.

3.2 Delimitação da Pesquisa

Nesta etapa do trabalho se faz necessário analisar o perfil dos entrevistados, classificando-se de acordo com cada categoria e agrupando as informações tornando as informações colhidas essenciais ao trabalho.

Segundo para a ecologia, a população é um conjunto de indivíduos da mesma espécie que ocupam a mesma área geográfica. Para a sociologia, em contrapartida, trata-se de um conjunto de indivíduos ou coisas submetido a uma avaliação estatística através da realização de uma sondagem.

Ficha técnica da investigação:

- **Universo da amostra:** turistas brasileiros residentes no estado do Rio Grande do sul com no mínimo de 18 anos;
- **Procedimento:** aplicação de um inquérito;
- **Trabalho de campo:** Janeiro a Março de 2015;
- **Censo populacional:** população infinita;
- **Tipo de amostra:** não probabilística;
- **Tamanho da Amostra:** 204 inquiridos;
- **Software de tratamento dos dados:** SPSS versão 18.0

3.3 Questionário e Validação das Variáveis

Visando a validação desta investigação, realizou-se um questionário aplicado na região sul do Brasil, com diversos tipos de turistas, de diversas faixas etárias, grau de escolaridade, profissão. O questionário foi elaborado com dados coletados em referências bibliográficos e com orientação do senhor professor orientador deste trabalho.

A primeira parte do questionário é relativa à análise sociodemográfica dos inquiridos e motivações, depois temos uma parte relacionada com os componentes da imagem do País Alemanha e por último se viajariam ao País, se indicariam o mesmo e em que condições realizariam a viagem. Ver apêndice 1 anexado a este trabalho.

Buscou-se por elaborar um questionário que fosse objetivo e de fácil compreensão e preenchimento. O questionário foi realizado apenas no idioma português, diante do objetivo voltado ao público alvo brasileiro. Diante da definição do público alvo sendo turistas brasileiros, partiu-se para o Segundo quesito que diz respeito ao interesse de obter as respostas somente dos turistas brasileiros que ainda não havia conhecido a Alemanha. Sendo assim os questionários que tiveram a primeira pergunta respondida de forma afirmativa, a qual se referia ao fato de já ter conhecido a Alemanha, foram automaticamente descartados da tabulação dos resultados, não contabilizando os resultados finais deste trabalho.

O questionário foi aplicado por via on line, o que permitiu atingir um número maior de turistas em um menor tempo. Os questionários foi criado através de dispositivo do Google, disponível e sem custo para sua criação, distribuído via email a solicitação de participação das pessoas em respondê-lo. Os questionários foram enviados a clientes da Terramar Agência de Viagens, clientes estes em potencial, cujos quais tinham demonstrado interesse em realizar uma viagem à Alemanha. Também foram convidados a responder o questionários funcionários da administração municipal de Teutônia, integrantes da Melhor Idade e estudantes da Universidade local, visando desta forma, atingir entrevistados de várias faixas etárias. O envio de todos os questionários partiu da entrevistadas, realizando ela sozinha toda a aplicação dos mesmos.

3.3.1 Preferência de escolha pelo destino

Para que um destino turístico consiga se manter atrativo e competitivo é preciso que o mesmo ofereça uma gama de atrativos turísticos, infraestrutura, profissionais qualificados entre outras qualidades. Neste sentido, a causa em estudo é o destino turístico Alemanha e para auxiliar a compreensão, as perguntas onze e doze do questionário tratam de perceber qual o motivo de escolha pelo destino em estudo e da mesma forma, quais das regiões mencionadas são consideradas mais atrativas na opinião do respondente.

Para Benni (1997) o ato de viajar se trata de uma arte. Esta arte pode muitas vezes ser difícil de compreender a real essência que é sair da rotina do dia a dia, deixar de lado o conforto de casa, mudar o paladar, ter outros horários, sem compromissos. Onde os vários motivos de viagem por ter compostos pelo lazer, trabalho, visita a amigos ou pessoas importantes, unir a família ao realizar uma atividade em conjunto. Para o autor, a zona de conforto em sua maioria é tão especial para o indivíduo que, quanto o mesmo opta por conhecer um destino turístico, espera encontrar o mínimo que possui em sua casa. Essa zona de conforto pode ser composta por tudo o que o indivíduo conhece dentro dela, em sua vizinhança e em sua cidade assim como, pela comida, pelos cheiros e pelos ruídos ao qual está acostumado. Da mesma forma, faz parte do conforto a língua que se fala desde a primeira palavra a ser dita.

Normalmente, quando um turista retorna de uma viagem, o que mais se escuta falar sobre suas experiências são as justificativas do porquê ele não curtiu a viagem. E as respostas podem ser várias, entretanto, várias delas relacionadas ao conforto encontrado na sua vida cotidiana como, o fato de que desejariam comer a comida que conhecem como um tradicional arroz, feijão, churrasco. Outro exemplo, que tiveram que falar inglês, a língua mais utilizado quando se viaja para outros países, que o colchão do hotel era diferente do que possui na sua casa.

Para o turista, é importante saber que ao decidir por viajar ele não poderá levar a casa e todos os seus objetos pessoais junto. É preciso lembrar que, seja para onde for viajar, outra cidade, outro lugar do Brasil ou mesmo outro país, irá encontrar coisas diferentes, que podem ser boas assim como ruins, essa qualidade é o turista que vai dar. Pode ele rotular tudo o que é diferente como sendo ruim, porém, desta forma, irá perder a oportunidade de ter experiências novas, inesquecíveis e histórias legais para compartilhar no seu retorno a cidade de origem.

Entretanto, isto não quer dizer que se tenha obrigação de gostar de tudo o que for comer ou beber, de todos os passeios e locais que for visitar ou de todas as pessoas que encontrar, mas ao menos, se terá por experiência própria conhecimento do que agrada ou desagradar naquela específica situação, sem comparecer com o que já se conhece. Concluindo o autor afirma que, viajar trata-se de uma oportunidade de aprender, se conhecer melhor, tentar incorporar o que considera atraente, exercitando o respeito com outro em uma troca de cultura, praticando ou não outro idioma, fazendo novas amizades e principalmente realizando o desejo de conhecer o destino turístico escolhido.

Castelli (2010) complementa afirmando que o turismo movimento um mercado econômico altamente lucrativo, onde não são somente a rede hoteleira ou os meios gastronômicos lucram, pois o fato de atrair turistas para um local com produtos ali produzidos, passa a fazer com que sejam conhecidos e as suas potencialidades na região podem vir a atrair investidores. Desta forma, o turismo serve para movimentar a economia e vender as vocações de um lugar. Para o autor, vários exemplos podem ser mencionados como, as cidades litorâneas que buscam por esportes náuticos, seja através de competições ou torneios; os restaurantes especializados em frutos do mar; as lojas que vendem moda praia, oferecendo também um estilo descontraído e jovial. Por outro lado, as cidades serranas, como por exemplo a Serra Gaúcha localizada no Rio Grande do Sul, Brasil, que explora os esportes no período de inverno, realiza passeios associados ao chocolate, vinhos, fondue, lojas especializadas em agasalhos de couro e lã, ambientes harmoniosos, aconchegantes e mais sofisticados.

Para o autor, cabe mencionar a importância da infraestrutura turística quando o assunto é a preferência pelo destino turístico, onde vários podem ser os atributos que tornam o empreendimento mais atrativo. Uma vez que os turistas forem bem atendidos, tendem a trazer retornos favoráveis, como por exemplo, a contribuição para o crescimento da região visitada. É importante essa qualidade no atendimento, tanto para que o turista tenha o desejo de retornar, assim como, para que faça propaganda de forma positiva, atraindo futuros visitantes. O que os empreendedores, os responsáveis pelo destino turístico podem fazer, é desenvolver atividades para o bem-estar e a satisfação dos seus turistas, envolvendo todos do quadro funcional que tenham ou não contato com o mesmo.

3.3.2 Variável Atributos da Imagem

Para os turistas que tem interesse em viajar, viver o turismo, conhecer cada detalhe de uma cidade ou atrativo turístico, a tendência é que se faça antecipadamente, uma averiguação dos atributos que o mesmo oferece, onde estes atributos se tornam os responsáveis por tornar o destino atrativo e promovê-lo entre os demais no mercado. O País Alemanha possui diversos atributos que o caracterizam, como os atrativos turísticos tanto naturais ou do patrimônio histórico, cultura, crenças, costumes, segurança e hospitalidade, eventos gastronômicos entre outros. Em busca de compreender quais os atributos que o turista considera mais importantes, a questão número doze no questionário, procura saber quais os atributos que o turista considera mais importantes e

que determinam a imagem do País Alemanha. Cabe mencionar que diversos autores utilizam os atributos como forma de avaliar a imagem de um destino turístico.

Mowen (2003) descreve que atributo é o que identifica o produto, o que o produto ou destino possuem, os seus adjetivos, características e aspectos. Os atributos são utilizados para fazer o balizamento de avaliação e decisão de compra ou opção pelo produto ou destino. O autor defende que cada atributo possui um significado e isto pode vir a favorecer ou não para a concretização da compra do produto ou destino turístico. Os benefícios e valores que estes possuem podem ser ofertados através da presença de um ou mais atributos, como por exemplo, no caso de um produto, a marca, embalagem, rótulo, design, qualidade.

3.3.3 Variável Facilidades Turísticas

Fazem parte das atrações de um destino turístico as facilidades turísticas, as quais permitem a permanência de um turista no determinado destino, tornando-a mais agradável possível. Não havendo estas facilidades turísticas o destino turístico tende a não conseguir se manter face à concorrência e a competitividade dos mercados. Diante disto, a questão de número treze no questionário procura avaliar as facilidades que o destino turístico Alemanha oferece aos turistas, desde a infraestrutura em meios de hospedagem, espaços de diversão, gastronomia, serviços de informações turísticas, profissionais qualificados entre outros. Através desta variável, pretende-se avaliar a imagem que os turistas têm das facilidades do País Alemanha.

3.3.4 Variável Motivações Turísticas

Para que um destino turístico consiga se manter atrativo e ser considerado um sucesso associa-se as suas capacidades de responder às motivações e necessidades dos turistas. As motivações que são as responsáveis em levar o turista a se deslocar para um determinado destino, sendo que estes devem perceber aquilo que os motivou. Através da pergunta dez do questionário compreender quais os motivos que levaram os turistas a escolher o que os motiva a selecionar por determinado destino.

Dentre os autores que falam das motivações turísticas, Vaz (1999) afirma que é muito importante entender quais os motivos que levam uma pessoa a se deslocar da sua cidade para fazer turismo, assim como identifica⁴⁵ o tipo de turismo que as pessoas desejam

fazer, são informações que irão auxiliar no sucesso e desenvolvimento do destino turístico. Segundo o autor, as motivações no turismo podem ser representadas por um campo que se abre em três áreas principais: o turista (Quem?), as motivações (Por Quê? e Quê?) e as opções para atendimento às motivações (Como?, Onde?, Quando? e Quanto?)”.

Sendo assim, conclui o autor que a motivação para o turismo é de fato algo difícil de ser promovido, pois pode ser dinâmica, varia de pessoa a pessoa em momentos diferentes e com intensidades diferentes.

3.4 Destino Turístico em Estudo

Ao falarmos do destino turístico Alemanha, o autor Benni (1997) diz que o turismo na Alemanha possui uma grande diversidade natural e cultural e é conhecido como um dos mais populares destinos turísticos do mundo tanto por seus castelos, vales alpinos, praias e lagos assim como, pela singular combinação de encanto e um estilo de vida único.

Dentre os vários atrativos turísticos que a Alemanha possui, cabe mencionar os destaques para Castelo de Neuschwanstein, Portas de Brandemburgo, Catedral de Berlim, Reichstag, Catedral de Colônia que é Patrimônio Mundial da UNESCO, Castelo de Hohenschwangau, os palácios e jardins de Postdam, a Igreja de Nossa Senhora de Dresden. Além deste, o País é admirado por suas belas paisagens como neve, os Alpes, rios, antigos castelos, vilas medievais românticas, reservas naturais, florestas de bávaros e a requintada arquitetura.

A Alemanha atrai turistas de todas as partes do mundo, desde os que buscam pela sua história, belezas naturais ou arquitetura. Atualmente é considerada um dos países mais visitados da Europa.

Dentre as cidades visitadas, menciona-se neste trabalho Berlim, Munique, Frankfurt, Colônia e Hamburgo.

Quem visita a capital da Alemanha Berlim tem a oportunidade de conhecer uma brilhante arquitetura, com uma cidade movimentada e atrações como Portão de Brandemburgo, Reichstag, Palácio de Charlottenburg, Gendarmenmarkt Square,

Catedral de Berlim, Memorial aos Judeus da Europa Assassinados, Checkpoint Charlie, Muro de Berlim entre outros locais históricos.

Já a capital da Baviera, Munique é muito famosa pelos seus eventos como a Oktoberfest, que atrai pessoas de todos os Países da Europa, inclusive de outros continentes. Entre suas atrações, é possível conhecer o Museu da Arte de Pinakotheken, os parques, Teatro Nacional, Palácio Real, Marienplatz, Mercado Viktualien, Palácio de Nymphenburg, Torre Olímpica, Sea Life e museu da BMW.

Ao se falar em metrópole e modernidade, cabe mencionar Frankfurt, conhecida também pelos edifícios mais altos da Europa e locais famosos como a Câmara de Goethe.

Além destas, cabe mencionar Colônia, uma das mais ricas cidades e historicamente a quarta maior cidade da Alemanha, com destaque também para os monumentos culturais e patrimônio arquitetônico. A maior catedral da Alemanha e atração central de Colônia é a Catedral de Colônia, seguida dos demais destaques como Schloss-Wahn, Farinahaushaus, Phantasialand, em conjunto com outras populares atrações e lugares históricos.

E por fim, fala-se em Hamburgo, conhecida como a segunda maior cidade da Alemanha e tem como destaque de arquitetura barroca o porto de Hamburgo e a Igreja de São Miguel. Também muito visitados está a Câmara Municipal de Hamburgo, Galerias de Arte Elbtunnell Velha e Pauli Fishmarket.

O País também tem destaque na gastronomia, com wursts, spatzle e schnitzel, além de se orgulhar em possuir a melhor cerveja do mundo. Para os apreciadores de alimentos, a Alemanha possui ótimos lugares, em especial aos interessados em salsichas, com regiões específicas com seus próprios enchidos, como a Ratisbona de Göttingen, que são considerados populares desde a Idade Média. O que chama a atenção é o fato de que na Alemanha existe um espantoso número de mais de 1500 espécies de salsichas, onde a carne é muito consumida, especialmente carne de porco e aves.

De acordo com o Portal Brasil (http://www.portalbrasil.net/europa_alemanha.htm) as informações abaixo dizem respeito as informações gerais do País Alemanha.

Nome oficial: República Federal da Alemanha (*Bundesrepublik Deutschland*).

Coordenadas geográficas: 51° 00' N, 9° 00' E

Nacionalidade: Alemã.

Data nacional: 03 de outubro de 1990 (Reunificação).

Capital: Berlim.

Cidades principais: Berlim (3.442.675), Hamburgo (1.774.224), Munique (1.330.440), Colônia (998.105), Frankfurt (671.927), Stuttgart (601.646), Düsseldorf (586.217), Dortmund (581.308), Essen (576.259), Bremen (547.285), Hannover (520.966), Leipzig (518.862), Dresden 517.052), Nuremberg (503.673), Duisburgo (491.931), Bochum (376.319), Wuppertal (351.050), Bielefeld (323.084), Bonn (319.841) e Mannheim (311.969) - Dados de 2009.

Idiomas: Alemão (oficial) e dialetos regionais.

Religião: Cristianismo 67,4% (luteranos 32,9%, católicos 32,3%, ortodoxos 1,6%, calvinistas 0,6%), islamismo 4,0%, judaísmo 0,2%, budismo (0,2%), outras e sem religião (28,2%) - 2008.

Código telefônico internacional: 49.

Código de internet: de.

Site oficial do Governo

Federal: http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/EN/Homepage/_node.html.

GEOGRAFIA:

Localização: Centro-norte da Europa (Fronteiras com França, Bélgica, Holanda, Polônia, República Tcheca, Áustria, Suíça, Mar do Norte e Mar Báltico).

Hora local: UTC+1 hr.

Área: 357.051 km² - 63° do mundo.

Águas internas: 7.798 km² (2,18%) - 2012.

Linha costeira: 2.389 km.

Clima: Temperado, chuvoso (principalmente no verão), com estações bem definidas e no geral ventos úmidos orientais predominam. O clima é moderado pela "Corrente do Atlântico Norte", que é a extensão da "Corrente do Golfo"; no leste, o clima é mais continental, os invernos podem ser muito rigorosos, verões muito quentes, e longos períodos de seca já foram registrados.

Ponto mais elevado: Monte Zugspitze (2.963 metros - localizado nos Alpes, lado sul).

Ponto mais baixo: Neuendorf bei Wilster (- 3,54 metros).

Área utilizada na agricultura: 33,13%, sendo 4.850km² de terras irrigadas (2005).

POPULAÇÃO:

Total: 81.757.600 (2010) - 15° do mundo.

Densidade: 228,98 hab./km² (2010).

População urbana: 74% (2010).

População rural: 26% (2010).

Crescimento demográfico: -0,2% ao ano (2011-2012).

Fecundidade: 1,41 filho por mulher (2011-2012).

Expectativa de vida: 80,19 anos (2012).

Mortalidade infantil: 3,51 por mil nascimentos (2012).

Analfabetismo: 1% (2011) - 18º do mundo.

IDH (0-1): 0,905 (2011) - 9º do mundo

POLÍTICA:

Forma de governo: República democrática parlamentarista.

Divisão administrativa: 16 estados.





Principais partidos: Social-Democrata (SPD), União Democrata-Cristã (CDU), União Social-Cristã (CSU), Verde.

Legislativo: Bicameral - Conselho Federal, com 69 membros que representam os estados (o número de cadeiras e os mandatos variam de acordo com o estado); Assembleia Federal com 622 deputados eleitos por voto direto para mandato de 4 anos.

Constituição em vigor: 23 de maio de 1949 (*chamada "Lei Fundamental"*).

De acordo com informações publicadas na revista brasileira “Qual Viagem” do dia 15 de maio de 2015, o Centro de Turismo da Alemanha se mostra bastante satisfeito com os resultados de crescimento de pernoites de brasileiros no País. As últimas estatísticas mostram que Frankfurt, nos meses de janeiro e fevereiro deste ano registrou um forte crescimento do número de turistas do Brasil, 25,7% a mais que o verificado no mesmo período anterior de 2014, com um número total de 46.291 pernoites. Para a Revista, as cidades que obteve a maior alta de hospedagem de brasileiro em comparação ao ano anterior, foi Dresden, atingindo 61,6%. Seguida das cidades de Hamburgo com 43%, Munique 38,8%, Stuttgart 31,9%, Frankfurt 30,9% e Colônia 28,7%.

Quadro 3.1 - Despesa do Turismo por País Emissor













Posição mundial	País	Continente	Despesas em turismo intl. por país emissor em 2009 (em bilhões)	Despesas em turismo intl. por país emissor em 2008 (em bilhões)	Despesas em turismo intl. por país emissor em 2007 (em bilhões)
1	 Alemanha	Europa	US\$80,8	US\$91,0	US\$83,1
2	 Estados Unidos	América do Norte	US\$73,1	US\$79,7	US\$76,4
3	 Reino Unido	Europa	US\$48,5	US\$68,5	US\$71,4
4	 China	Ásia	US\$43,7	US\$36,2	US\$29,8
5	 França	Europa	US\$38,9	US\$43,1	US\$36,7
6	 Itália	Europa	US\$27,8	US\$30,8	US\$27,3
7	 Japão	Ásia	US\$25,1	US\$27,9	US\$26,5
8	 Canadá	América do Norte	US\$24,3	US\$26,9	US\$24,7
9	 Rússia	Europa	US\$20,8	US\$23,8	US\$21,2
10	 Países Baixos	Europa	US\$20,7	US\$21,7	US\$19,1

Fonte: OMT (2010)

A Alemanha possui o título de País que mais envia turistas ao exterior, este fator pode ser devido ao poder aquisitivo do povo alemão, da moeda ser favorável em relação à outros países, do hábito por viajar. Este desejo por viagem também faz parte do cotidiano dos brasileiros, entretanto, na atualidade o fator que tem impedido o número de turistas dessa nacionalidade viajar à Europa são as crises financeiras do País, com câmbio elevado, seguindo para desvalorização da moeda brasileira. Conforme Agência Brasileira de Viagens (Abav) neste ano de 2015 o número de embarques ao exterior já caiu em 10% e isso se dá devido ao efeito psicológico do dólar mais de R\$ 4,00. Para o presidente de Relações Internacionais da Abav, senhor Leonel Rossi Júnior, o resultado do ano vai depender da evolução da economia e da política do País, já que a retração do mercado de trabalho vem a refletir em viagens.

A curiosidade dos alemães por conhecer novas culturas, buscar por novas experiências os mantêm constantemente viajando, independente da modalidade, perfil de viajante, destino, e quantidade de dias.

Quadro 3.2 - Principais Destinos Turísticos

Ranking	Country	International arrivals in 2011 (millions)	International arrivals in 2010 (millions)	International arrivals in 2009 (millions)	International arrivals in 2008 (millions)	International arrivals in 2007 (millions)
1	 França	77.3	76,8	74,2	79,2	80,9
2	 EUA	61,2	59,7	54,9	57,9	56,0
3	 China	52,4	52,7	50,9	53,0	54,7
4	 Espanha	51,1	55,7	52,2	57,2	58,7
5	 Itália	42.7	43,6	43,2	42,7	43,7
6	 UK	30.1	28,1	28,0	30,1	30,9
7	 Ucrânia	25.3	20,7	17,6	14,2	13,1
8	 Turquia	24.9	27,0	25,5	25,0	22,2
9	 Alemanha	24.8	26,9	24,2	24,9	24,4
10	 Malaysia	23,6	24,6	23,6	22,1	21,0
11	 México	22.6	22,4	21,5	22,6	21,4
19	 Portugal	11,9	11,7	11,3	11,3	11,3

Fonte: OMT (2012)

Estar em 9º lugar entre os países que mais recebe turistas é muito positivo para Alemanha afinal, receber turistas é sinônimo de otimismo, com previsões de expansão e investimentos, seja em vagas de emprego no segmento turístico, assim como desenvolvimento do País. É preciso reconhecer que o turismo receptivo é um setor favorável para os negócios, contribui para a formação e sucesso do mercado de turismo da região.

Com o crescimento do fluxo de turistas, o desenvolvimento é notório, gerando um aumento das divisas internas do País e provando assim que, a atividade turística é importante para contribuir na melhoria da qualidade de vida das pessoas e prosperidade da economia.

Capítulo IV – RESULTADOS DA

INVESTIGAÇÃO

4 RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo do trabalho o objetivo é fazer a análise dos resultados obtidos durante a aplicação do inquérito. Serão analisados todos os dados recolhidos, onde serão tabelados todos os perfis dos entrevistados, fazendo a sua caracterização e distribuição de acordo com as respostas dadas. Para melhor explicar os resultados, far-se-à tabelas que possam auxiliar na compreensão e conclusão do tema deste trabalho, podendo assim responder os objetivos definidos nesta investigação.

4.1 Caracterização da Amostra

Ao se iniciar o desenvolvimento deste estudo, surgiu o interesse de estudar a importância da imagem que o turista brasileiro possui do destino turístico Alemanha, considerando relevante a informação do nível de competitividade do País dentre os demais. Assim, partiu-se da estruturação teórica, seguida da elaboração de um inquérito aplicado com a população brasileira residente na região sul.

O objetivo do trabalho foi avaliar quais os itens são importantes na visão do turista brasileiro para optar em visitar o destino turístico Alemanha e da mesma forma, o que consideram essencial como infraestrutura que os motivaria a visitar o mesmo, assim como, se o indicariam e qual região teriam interesse de conhecer. Essas informações vem de encontro com o princípio de que somente permanecerão no mercado e se destacarão os destinos que busquem identificar as necessidades e desejos de seus turistas e ofereçam o que eles buscam, desde preços acessíveis e qualidade no atendimento.

Com relação à estruturação do inquérito, foram elaboradas 17 (dezesete) perguntas, dentre elas, a primeira para classificar quem já conhece a Alemanha e quem não a visitou, mais 5 (cinco) perguntas para identificar o perfil dos clientes e ainda 11 (onze) questões para avaliar a opinião quanto as exigências e itens que fazem parte do grau de satisfação do turista, considerando diversos aspectos.

A primeira questão elimina uma certa quantidade de entrevistados, pois como descrito nos objetivos deste trabalho, o inquérito quer avaliar os turistas que ainda não conhecem a Alemanha.

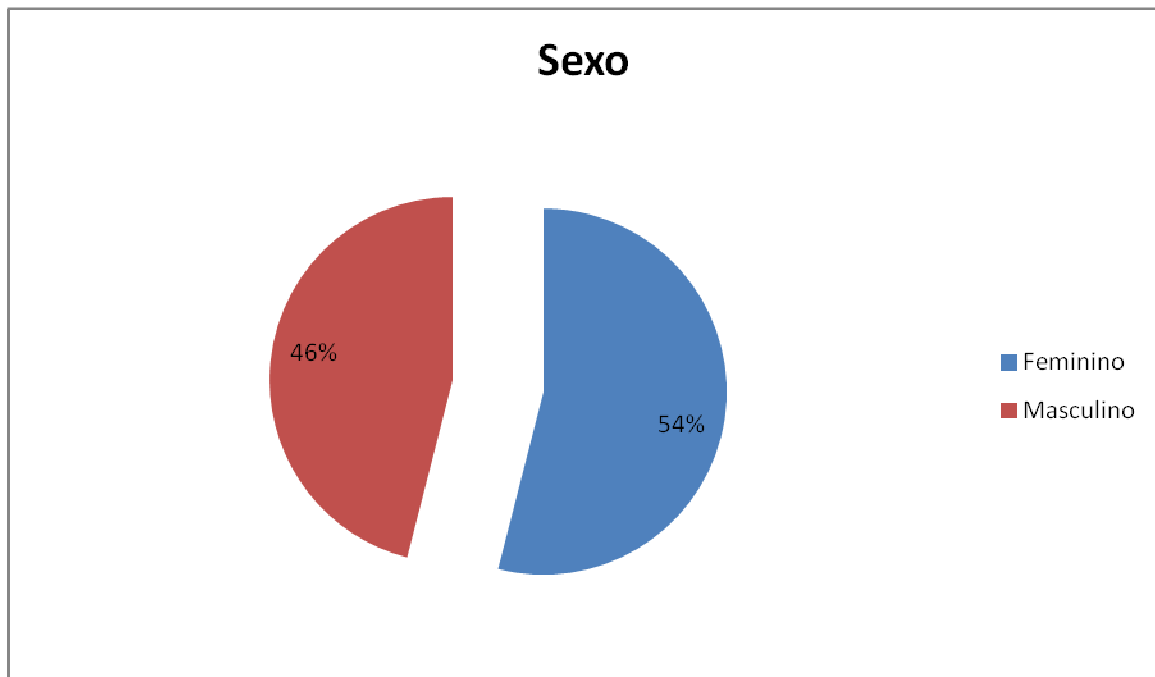
De acordo com o gráfico abaixo, a amostragem se resume em 204 (duzentos e quatro) onde, destes, 179 (cento e setenta e nove) entrevistados que não conhecem a Alemanha e 25 (vinte cinco) entrevistados que já visitaram a Alemanha, sendo este, automaticamente excluídos das demais perguntas e tabulação dos resultados.

GRÁFICO 4.1 – Já visitou a Alemanha



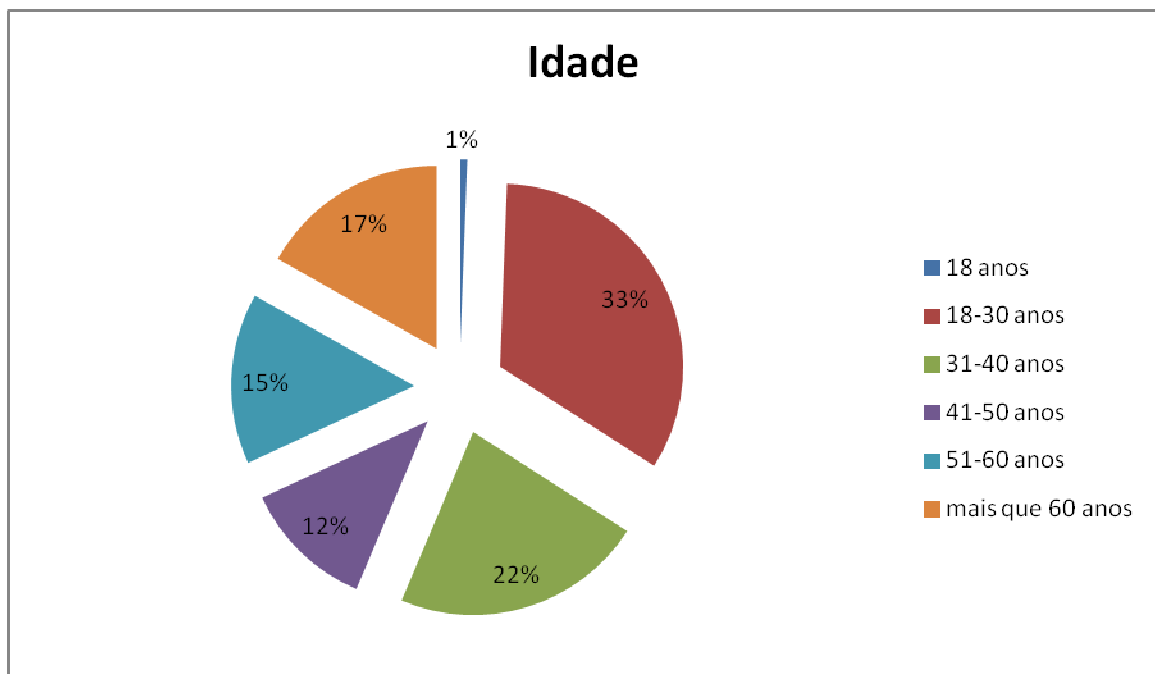
Dentre os entrevistados, a maioria é composta por mulheres com um percentual de 54 % das respostas. Somente 46 % do público-alvo pesquisado foram do sexo masculino.

GRÁFICO 4.2 – Sexo



Na pergunta seguinte, ainda traçando o perfil do público pesquisado foi identificada a idade dos respondentes, os quais assim, responderam:

GRÁFICO 4.3 – Idade



Com relação à idade dos pesquisados obteve-se um percentual de apenas 1% para turistas com 18 anos, ou seja, a minoria dos entrevistados é jovem, pois se somado com

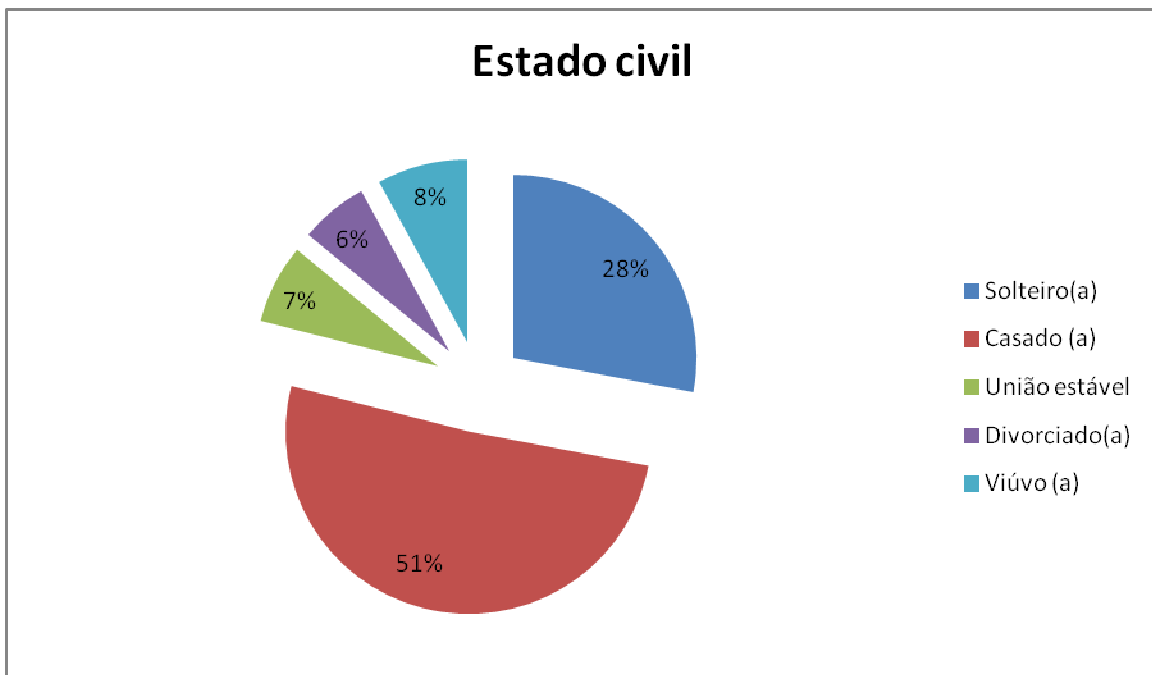
os 17% que possuem mais de 60 anos, se obtém um percentual de 18% dos pesquisados. Sendo assim, a faixa etária de menores respondentes foi de 18 anos.

Para os turistas entre 31 e 40 anos o percentual foi de 22% e de 41 a 50 anos atingiu um percentual de respostas de 12% do total de pesquisados.

As pessoas com 51 até 60 anos somam 15% das respostas. E com o maior número de respondentes, atingindo uma porcentagem de 33%, estão os entrevistados com idade entre 18 e 30 anos. Portanto, com a variada diversificação da faixa etária dos turistas, observar-se-à na sequência deste trabalho que os gostos e meios de satisfação de clientes são bem diferenciados em alguns itens.

Na sequência, após ter sido classificada a idade dos pesquisados perguntou-se sobre seu estado civil, os quais responderam:

GRÁFICO 4.4 – Estado civil



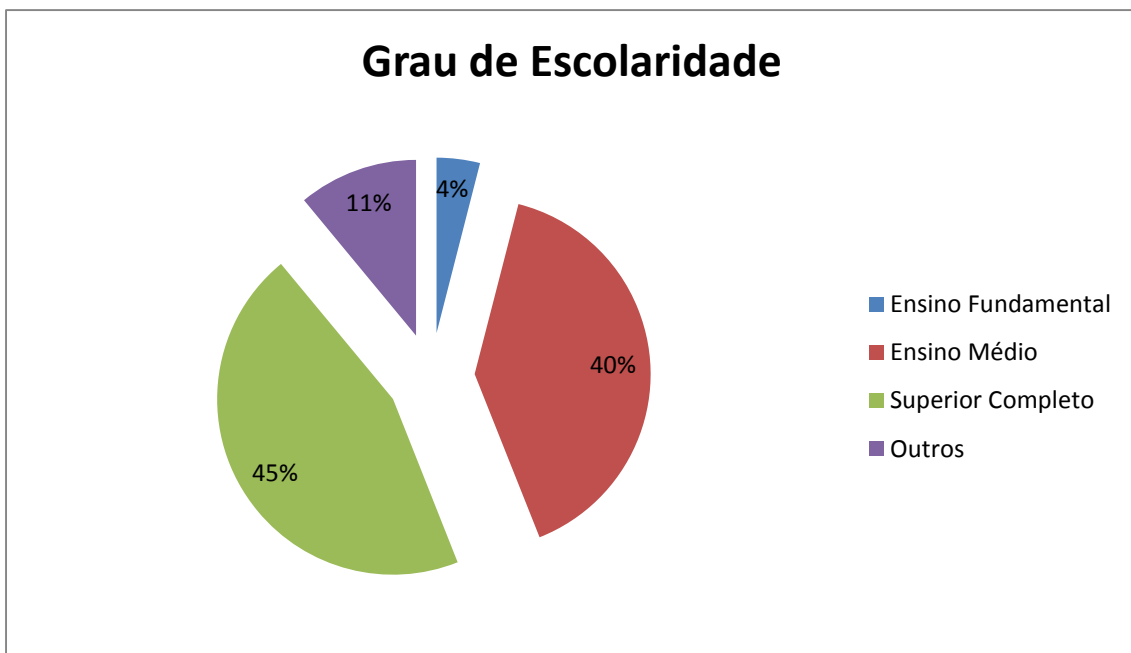
Os entrevistados em sua maior parte são casados com 51% das respostas. Os solteiros que responderam representam 28 % dos turistas. Além destes, também responderam 7% como possuindo união estável, 6 % como sendo divorciados e um dado interessante são que 8 % são viúvos.

Também em relação ao estado civil, observou-se diversidade dos respondentes, o que demonstra o amplo mercado que pode ser explorado e, que se pode trabalhar tendo na qualidade do atendimento e na satisfação de turista um dos principais fatores.

Lembrando também que o destino deve estar sempre em constante estágio de mudanças e renovações, possibilitando assim, o processo contínuo de melhorias no que se relaciona a diversidade dos atrativos turísticos oferecidos, infraestrutura e qualidade no atendimento.

Na pergunta 5 (cinco) questionou-se quanto ao grau de escolaridade do público entrevistado, os quais responderam:

GRÁFICO 4.5 – Grau de Escolaridade

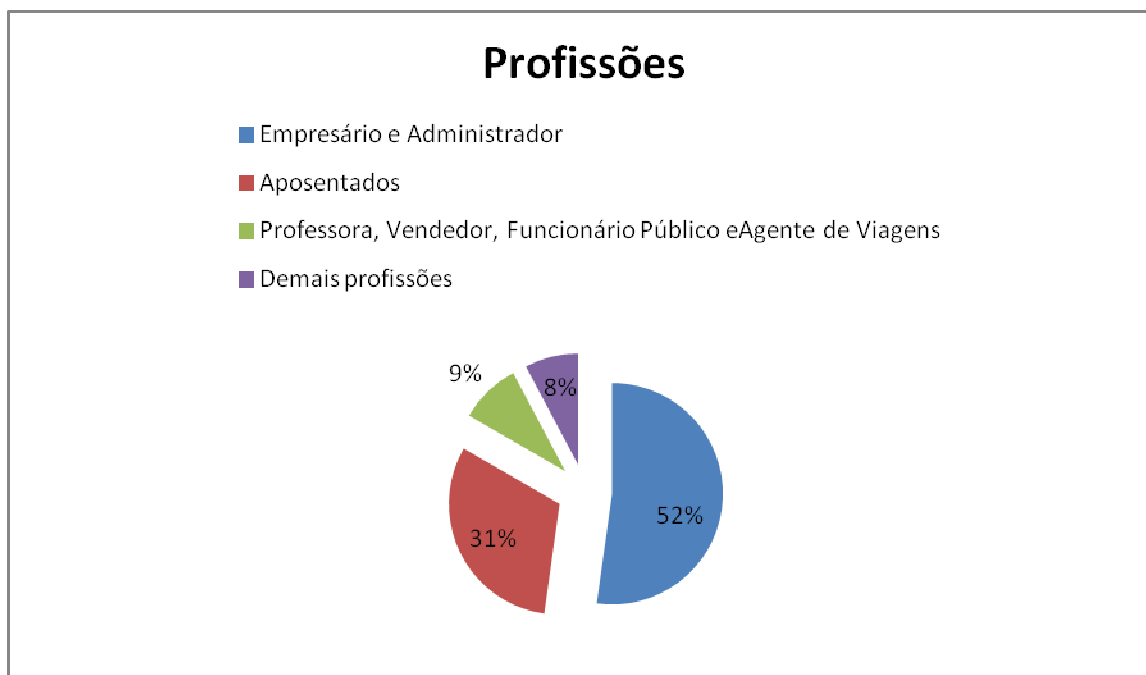


De acordo com o gráfico 5, evidencia-se que a maioria dos entrevistados possui o ensino superior completo com 45% das respostas e, se somadas com a segunda opção com maior número de respostas, ensino médio com 40%, totalizam 85% dos entrevistados. Os entrevistados que possuem o ensino fundamental representam 4 % dos pesquisados, e das pessoas que se identificaram com a resposta outros equivalem a 11% dos

entrevistados, onde estes outros podem ser desde escolaridade fundamental incompleta, assim como, ensino de pós graduação, mestrado ou doutorado.

Para finalizar a pesquisa com relação aos dados voltados ao perfil dos entrevistados foi perguntado sobre sua profissão e as respostas foram:

GRÁFICO 4.6 – Profissão



Com a tabulação das respostas e, após os dados serem apresentados no gráfico ficou evidente que o público respondente da pesquisa em sua maioria são empresários ou pessoas que trabalham no setor administrativo de empresas, totalizando 52%. As pessoas na faixa etária entre 51 e 60 anos ou mais de 60 anos enquadram em pessoas aposentadas, somando um percentual de 31%. As demais profissões que contemplam o perfil dos entrevistados somam 9%, sendo elas professora, vendedor, funcionário público e agente de viagens. Somando os 8% restante estão profissões como auxiliar de informática, técnico em enfermagem, estudante, assistente social, advogado, motorista, secretária, pedreiro, psicóloga, médico, autônomo, engenheiro civil, dentista, contador, telefonista, arquiteto, turismóloga.

Com os dados sobre as informações pessoais dos entrevistados apresentados acima, partiu-se para as demais perguntas que complementam este trabalho, sendo que a primeira questão é sobre qual o motivo que o leva a viajar.

GRÁFICO 4.7 – Qual o motivo que o leva a viajar



O maior motivo de realizar uma viagem, dentro dos sugeridos nesta pesquisa foi o de lazer com uma frequência de 93% dos turistas.

Considerando os demais resultados, 2% dos entrevistados responderem que viajam a negócios e 5% que viajam com o intuito de visitar familiares.

Depois de conhecido o motivo da viagem dos entrevistados foi questionado a quantidade de dias que costuma ter disponível para realização de viagens.

GRÁFICO 4.8 – Quantos dias dispõe para viajar

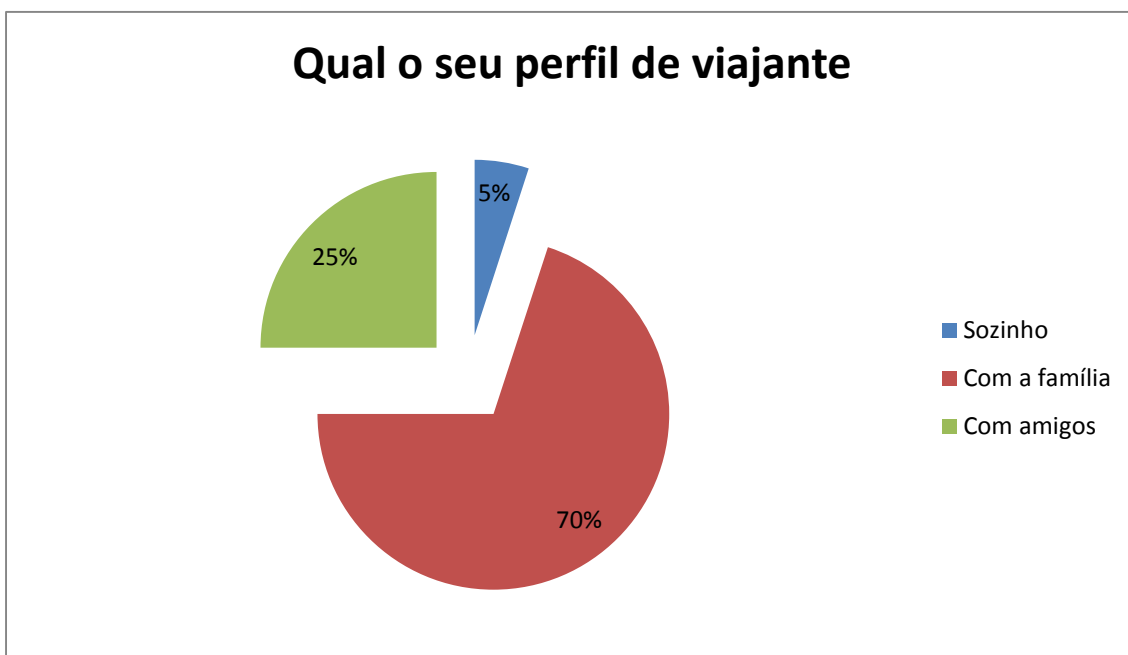


Diante do gráfico 8 pode-se observar que a maioria dos respondentes, 50% afirmam que podem viajar por até 14 dias. Já uma minoria de 4% afirmou que dispõe de mais de 14 dias para viajar, assim como 8% responderam que tem disponível somente até 3 dias.

Como segunda opção com o maior número de respondentes destaca-se até 7 dias, somando 38% dos respondentes.

Prosseguindo com a pesquisa foi questionado sobre o seu perfil de viajante:

GRÁFICO 4.9 – Perfil de viajante

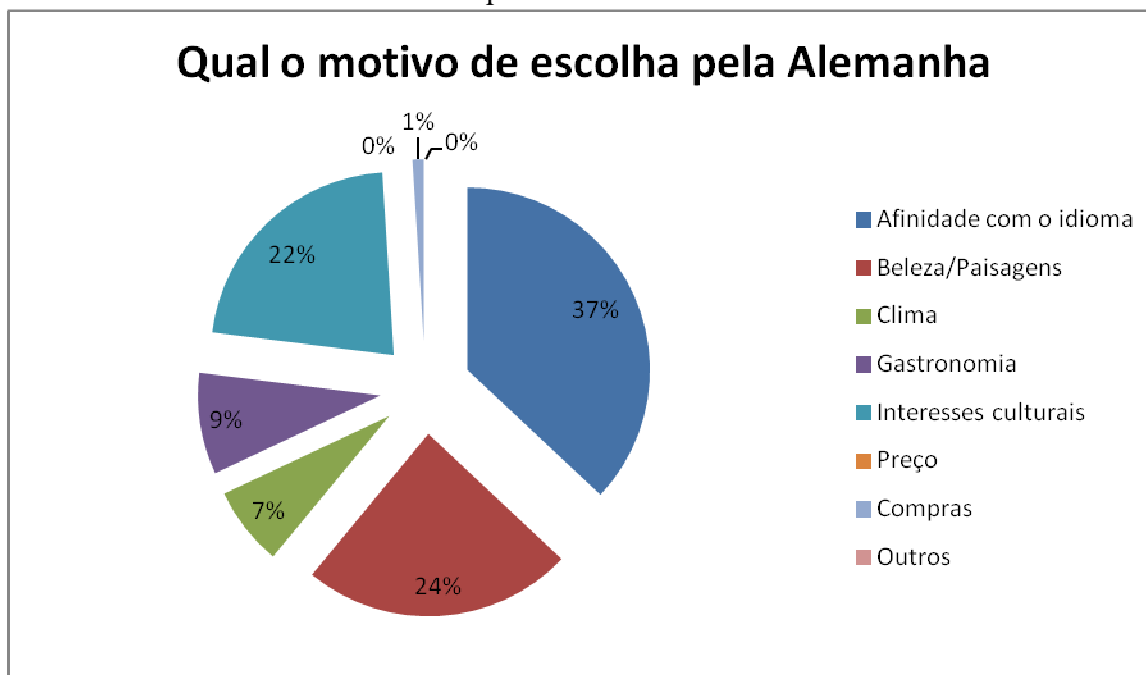


Os entrevistados em sua maioria, totalizando 70% responderam que viajam com a família. Dos demais entrevistados, 25% responderam que viajam com amigos e 5% que viajam sozinhos. Percebeu-se que mesmo as pessoas viúvas, não viajam sozinhas, estão dentro da % de entrevistados que viajam com amigos.

Quanto ao motivo de escolha pelo País Alemanha, relacionou-se uma série de itens para verificar qual destes, podem ser fatores motivacionais. Solicitou-se que cada entrevistado assinalá-se 2 opções dentro das que mais lhe agradaram.

O gráfico a seguir demonstra quais os itens foram melhor avaliados pelos entrevistados:

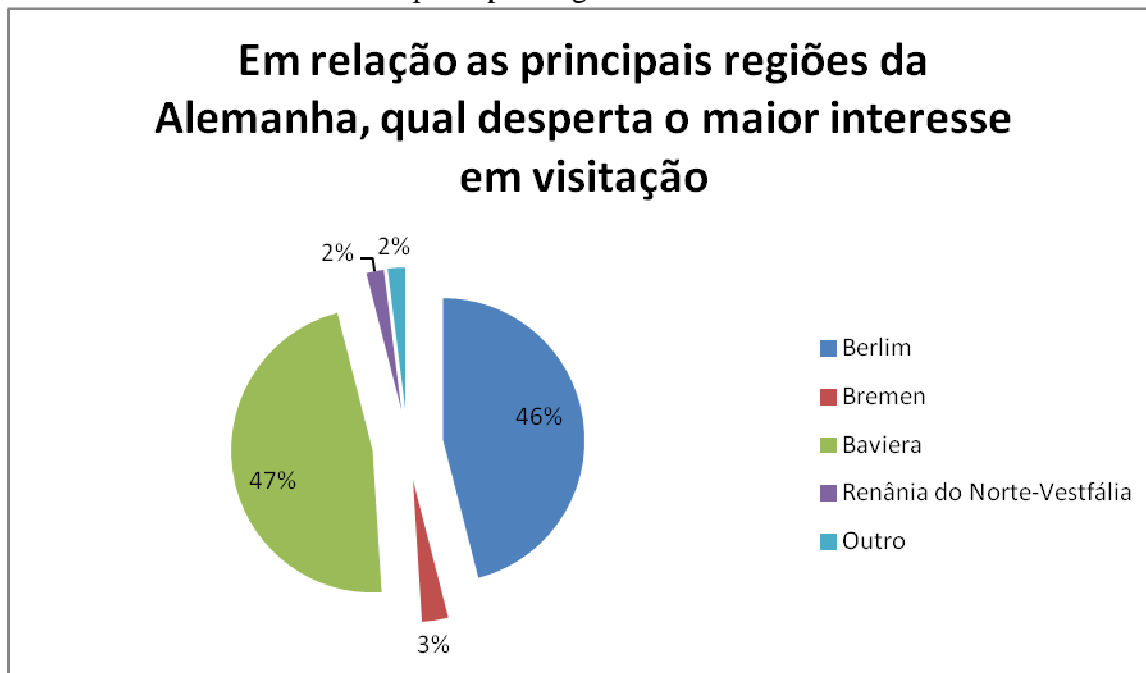
GRÁFICO 4.10 – Motivo de escolha pelo País Alemanha



Para 37% dos entrevistados o principal motivo em conhecer a Alemanha é a afinidade com o idioma, seguido de belezas e paisagens que atingiu 24% dos respondentes. Sequencialmente apresenta-se os interesses culturais com 22%, a gastronomia somando 9% e o clima com 7%. Os itens compras, preços e outros não foram selecionados ou tiveram porcentagem inferior a 1% entre as principais opções de motivo da escola pelo País.

A questão seguinte procurou identificar em relação às principais regiões da Alemanha, qual o local de maior interesse, sendo que os entrevistados assim apresentaram suas respostas:

GRÁFICO 4.11 – Interesse nas principais regiões da Alemanha

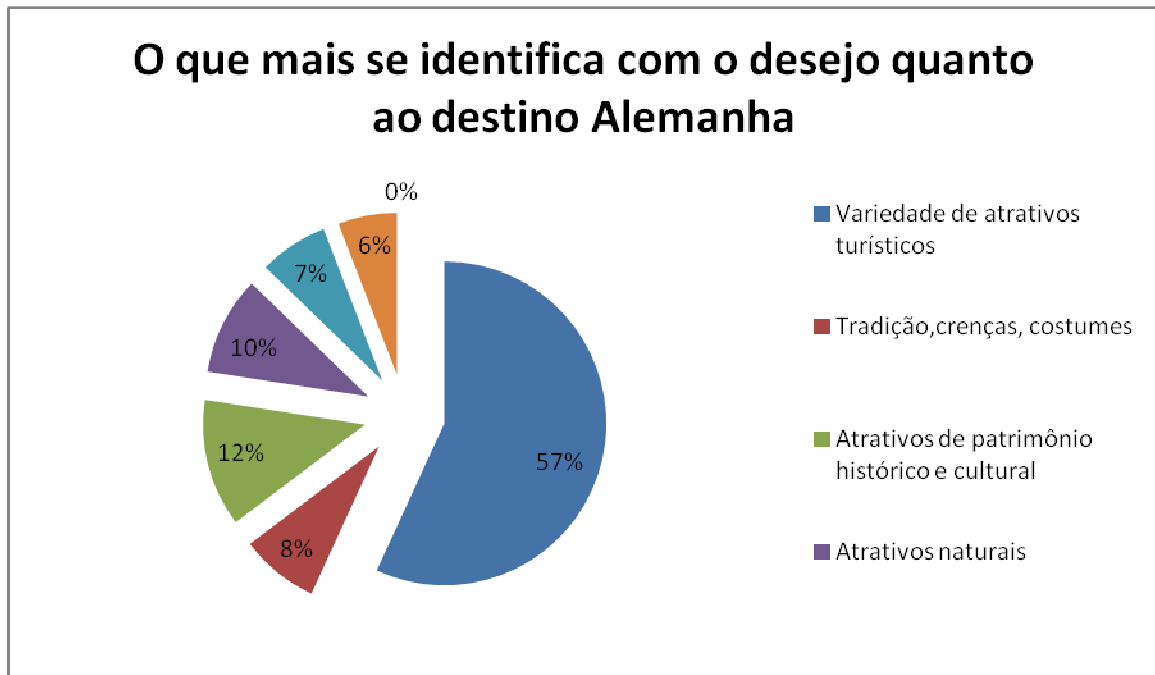


A maioria dos entrevistados desperta maior interesse em conhecer região da Baviera com um percentual de 47% das respostas, mas o índice de entrevistados que avaliam a região de Berlim como de maior interesse também é próxima, somando 46%. Uma minoria, somando 3% informaram que teriam interesse de conhecer a região de Bremen e 2% a Renânia do Norte-Vestfália. Um número pequeno de 2% indicaram outro como seu interesse, onde entre os descritos encontram-se Frankfurt e Hannover.

Para Detzel e Desatnick (1995) a satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa. Se trata do grau de felicidade experimentada por ele e que pode ser produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas.

Neste sentido, perguntou-se aos entrevistados quais as opções da relação abaixo, mais se identificam com o seu desejo quanto ao destino Alemanha. Neste item, pediu-se para o entrevistado selecionar 3 opções:

GRÁFICO 4.12 - Quais as opções se identificam com o desejo quanto a conhecer Alemanha

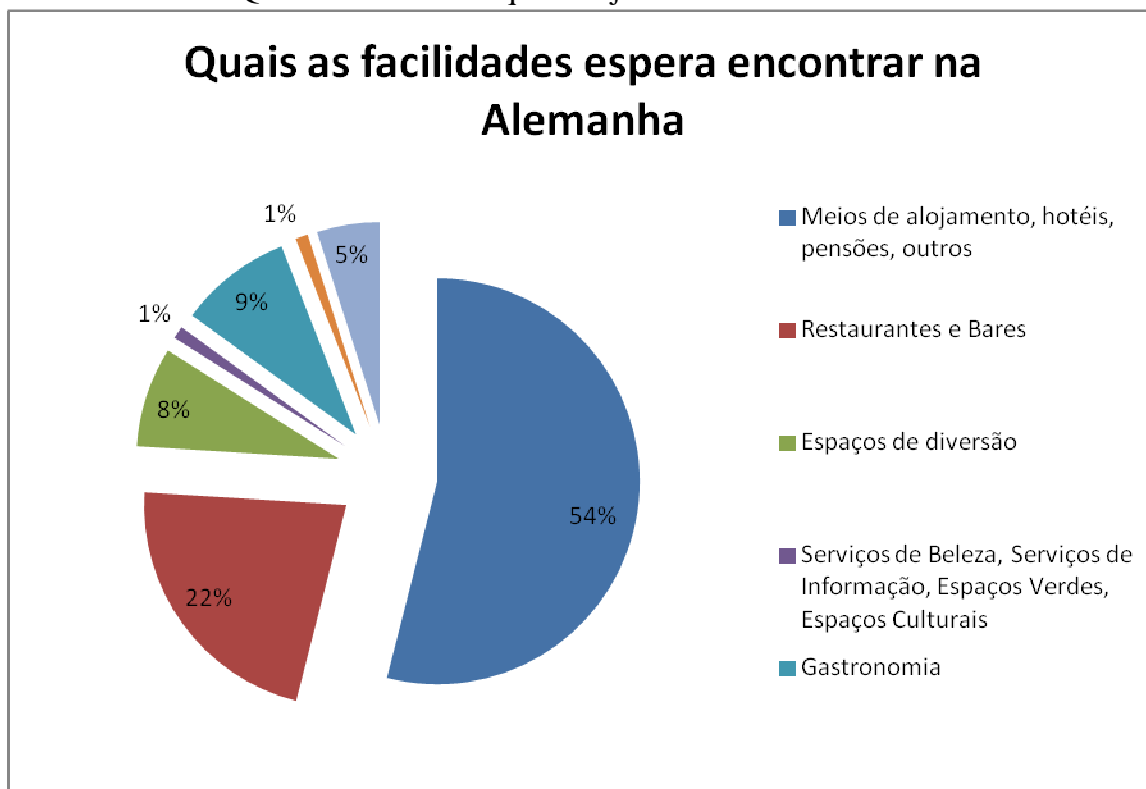


A opção com maior número de respondentes foi a variedade de atrativos turísticos totalizando 57% dos respondentes. Os critérios tradição, crenças, costumes somados com as opções atrativos de patrimônio histórico cultural e atrativos naturais totalizaram 30 %.

Já a opção segurança e hospitalidade atingiram 7% dos respondentes. As três opções que tiveram baixo interesse do entrevistado ou nenhuma procura foram espetáculos de entretenimento, eventos gastronômicos e compras em lojas renomadas somando 6% dos entrevistados.

Depois de questionado sobre os fatores que se identificam como desejo de conhecer a Alemanha, foram perguntados sobre as facilidades que esperariam encontrar no País:

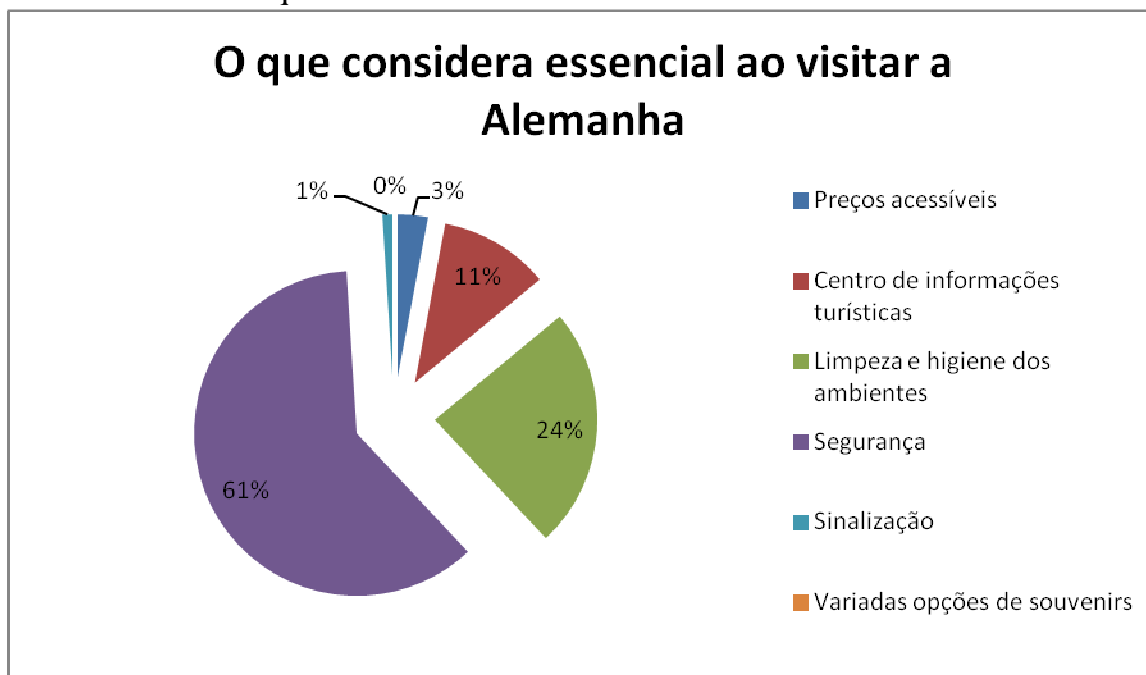
GRÁFICO 4.13 - Quais as facilidades que desejaria encontrar na Alemanha



No mesmo sentido da questão anterior, pediu-se aos entrevistados que marcassem 3 opções. As pessoas em sua maioria marcaram as opções de meios de alojamento, hotéis, pensões, outros e restaurantes e bares somando 76%. Para apenas 9% o interesse maior seria por gastronomia e na sequência, representando 8 % dos entrevistados, buscam por espaços de diversão, assim como, para 5% das pessoas, o importante são os transportes públicos. As opções serviços de beleza, serviços de informação, espaços verdes e espaços culturais não atingiram um percentual superior a 1 % dos entrevistados ou não estavam dentro das opções preferenciais.

Para prosseguir com a pesquisa os entrevistados responderam, dentro das opções sugeridas quais as que consideram essencial para visitar a Alemanha no que diz respeito a infraestrutura, preços, atendimento, e as respostas foram:

GRÁFICO 4.14 – O que considera essencial ao visitar a Alemanha



As respostas de 61% dos entrevistados foram voltadas a questão de segurança, um resultado quase que inânime. Seguido de limpeza e higiene dos ambientes, que representa 24% do que os entrevistados consideram essencial. O item centro de informações turísticas foi opção de 11%. Já as opções que somadas não atingiram mais de 5% dos entrevistados foram a sinalização, preços acessíveis e variadas opções de souvenirs.

O questionamento que gerou o próximo gráfico se refere a indicação do País Alemanha a amigos e familiares.

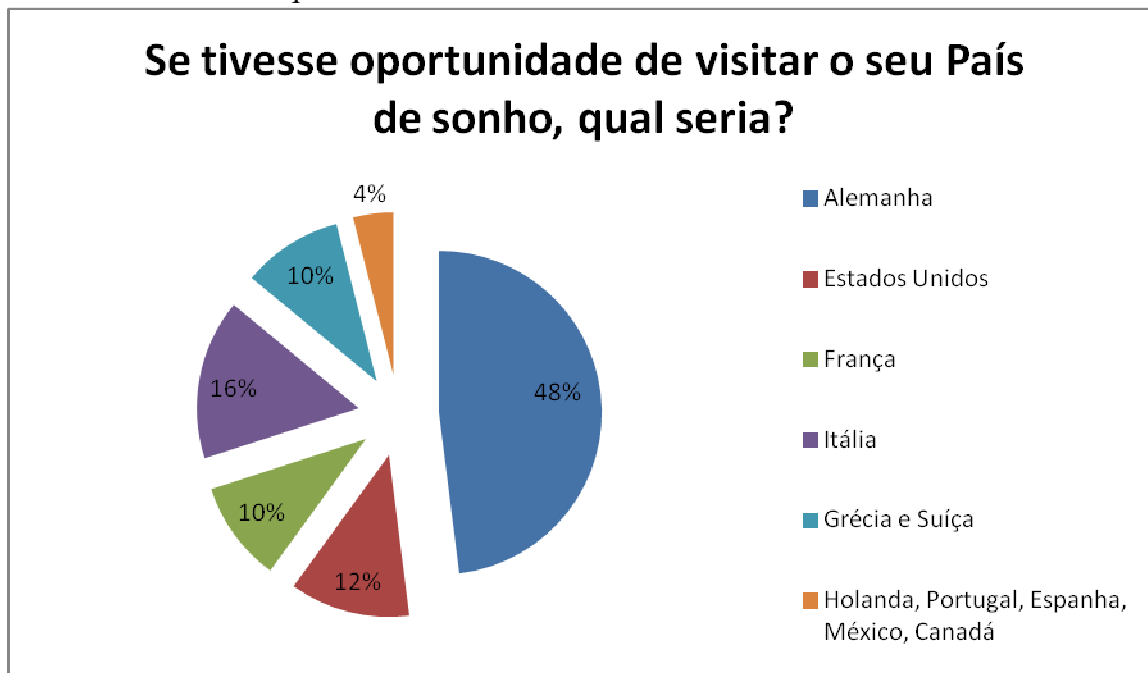
GRÁFICO 4.15 – Indicaria a Alemanha a amigos e familiares



O índice de maior expressividade foi de 89% dos respondentes que afirmaram que indicariam a amigos e familiares conhecer o destino turístico Alemanha. Apenas 11% responderam que talvez indicariam. Nenhum dos respondentes marcou a opção que não indicariam.

A penúltima questão foi para verificar qual o País de sonho que o entrevistado teria interesse de conhecer:

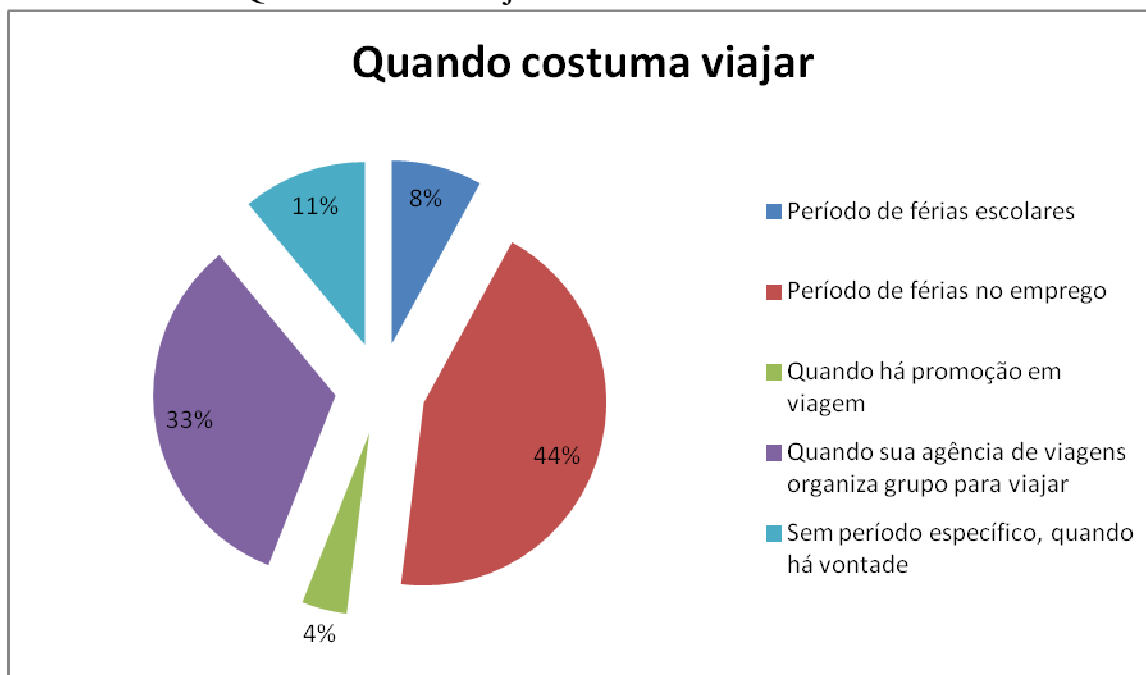
GRÁFICO 4.16 – País que sonharia em conhecer



Dentre as pessoas que responderam 88% delas sonham em conhecer países da Europa como em maior porcentagem a Alemanha com 48%, seguida da Itália com 16%, França 10%. Já 12% sonham com os Estados Unidos. E os demais, atingindo um total de 10% responderam que sonham em conhecer locais como Grécia e Suíça. E num somatório de 4% estão os destinos Holanda, Portugal, Espanha, México e Canadá.

Para finalizar a pesquisa foi questionado quando o turista costuma viajar:

GRÁFICO 4.17 – Quando costuma viajar



Com maior pontuação dos respondentes está o período de férias no emprego, atingindo 44%, justificando a resposta seguida das responsabilidades trabalhistas do cidadão brasileiro.

Para 33% dos entrevistados viajam quando sua agência de viagens organiza grupos para viajar. Este motivo também pode ser associado ao fato de que os moradores da região sul do Brasil tendem a ter preferência por viajar em grupos, sentem-se mais seguros por estarem acompanhados de um guia de turismo e da mesma forma, sentem-se mais acolhidos por estarem acompanhados de outras pessoas que compõem o grupo.

Seguindo as demais opções de respostas, 11% afirmaram que não possuem um período específico, viajam quando há vontade, 8% costumam viajar quando há período de férias escolares, e somando 4% os entrevistados responderam que viajam quando há promoção em viagem.

4.1.1 Características Sociodemográficas/Atributos da Imagem

No que diz respeito a idade dos entrevistados, foi de unanime resposta em todas as faixas etárias ao atributo variedade de atrativos turísticos. Já para faixa etária de 18 e 18 a 30 anos a opção que foi melhor avaliada, além da já mencionada acima, foram os espetáculos de entretenimento e os atrativos de patrimônio histórico e cultural. Da mesma forma, para faixa etária de 31 a 40 anos e 41 a 50 anos os atributos destaques foram os atrativos de patrimônio histórico e cultural e os atrativos naturais. Os atributos como tradição, crenças, costumes e segurança e hospitalidade foram opção da faixa etária de 51 a 60 anos e acima de 60 anos.

Os turistas casados, divorciados e com união estável em sua maioria focam a avaliação na escolha dos atributos de variedade dos atrativos turísticos e atrativos de patrimônio histórico e cultural. Para os turistas que se encontram viúvos a preferência é por segurança e hospitalidade. Os solteiros se dividem entre todas as opções apresentadas neste quesito atributo, direcionando uma maior porcentagem para a variedade de atrativos turísticos. No que diz respeito ao grau de escolaridade, os entrevistados com ensino médio e superior completo buscam pela variedade de atrativos, também nesta opção encontram-se os respondentes com ensino fundamental e outros, porém em menor quantidade.

Como conclusão pode-se verificar que:

- O turista idoso, com idade acima de 60 anos, ou até mesmo entre 51 e 60 anos, possui em sua maioria ensino fundamental, e alguns casos estado civil viúvo é o que mais se destaca na preocupação com a segurança e hospitalidade. Possivelmente isto se justifique pelo medo de viajar sozinho, de estar em outro País onde muitas vezes, a mídia transmite uma imagem de insegurança e violência, não necessariamente voltada a Alemanha, mas sim à países do exterior.
- Os turistas entre 18 e 30 anos e 31 a 40 anos são os que se mostram mais exigentes quanto as opções de variedades de atrativos turísticos. Possivelmente por estes, dependerem de férias escolares ou férias no emprego pra poderem realizar viagens, desta forma, desejam efetivamente conhecer locais atrativos para que possam ser bem aproveitadas as férias. Também é nesta faixa etária e grau de escolaridade superior completo que a busca por atrativos de patrimônio histórico

e cultural se destacam. Justifica-se visto que acredita que nesta faixa etária ambos possuam acesso a internet, tornando-se assim mais exigentes e com informações do que desejam visitar e possivelmente os agrada.

4.1.2 Características Sociodemográficas/Facilidades

Quanto a avaliação das facilidades do destino turístico Alemanha, conforme resultado do questionário aplicado são as mulheres que em sua maioria procuram mais por meios de alojamento, hotéis e pensões. Já no caso dos homens além de procuram por estas facilidades, também buscam por opções de gastronomia e restaurantes e bares.

Em relação a faixa etária, em sua maioria de 18 a 30 anos, 31 a 40 anos, 41 a 50 anos também optaram pelos meios de alojamento, hotéis, pensões e restaurantes e bares. Um número menor de jovens de 18 a 30 anos também optou por espaços de diversão, que compõem os 8% das opções das facilidades apresentadas no quadro anterior.

Como conclusão podemos verificar que:

- São as mulheres que buscam por um melhor conforto no que diz respeito a sua acomodação e comodidade do destino turístico. Já no que diz respeito aos homens, os mesmos buscam por suprir suas necessidades de alimentação e saciedade do paladar.

4.3.3 Características Sociodemográficas/Motivações

Em relação as motivações que levariam o turista brasileiro a conhecer a Alemanha, pode ser verificado de acordo com a tabulação dos resultados que um número bem elevado considera a afinidade com o idioma importante. Tanto inquiridos do sexo masculino como feminino, porém, com idade de 31 anos até acima de 60 anos tiveram como opção a preferência ao idioma. Como segunda opção desta mesma faixa etária, o maior número de respostas destacou-se para as belezas/paisagens, porém, para o sexo feminino.

Para os respondentes que se enquadram na faixa etária de 18 a 30 anos, do sexo masculino, a principal motivação escolhida foi a gastronomia. É provável que essa

escolha venha de encontro com o fato de que Alemanha produz as melhores cervejas do mundo, bebida esta, muito consumida, em especial por homens.

Os interesses culturais são considerados motivações por pelo menos metade dos inquiridos tanto do sexo feminino como masculino, assim como, encaixa-se em todas as faixas etárias.

Um número pequeno de respondentes, apenas do sexo feminino demonstraram interesse em compras. É provável que este baixo interesse seja devido ao fato da diferença da moeda europeia à brasileira, onde o valor cambial é considerado alto.

Como conclusão podemos verificar que:

- São os turistas com mais idade, que possuem o idioma de Alemão de berço que optariam por conhecer a Alemanha em virtude da afinidade com os idiomas;
- Os respondentes jovens não possuem afinidade com o idioma, pois destacaram como preferência os interesses culturais e gastronomia.
- O destaque para as belezas e paisagens como opção dos respondentes pode estar associada a imagem que a Alemanha passa ao Brasil, fazendo uso de paisagens de alpes, montanhas em DVD's e videos de música Alemanha.
- Os turistas casados consideraram o clima como fator de motivação, e em minoria essa opção foi de escolha dos indivíduos solteiros.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

Ao falar-se em turismo, seja qual for o motivo pelo qual ele ocorre, pode-se afirmar que existe um elemento em comum em quase todas as experiências de viagens turísticas, a curiosidade do turista em conhecer a cultura das outras sociedades, ou seja, a cultura que não é sua. Sendo assim, todo o turismo é cultural pois trata-se do deslocamento de pessoas para lugares diferentes, que não são do seu ambiente normal e que oferece acesso a novas experiências, aquisição de conhecimentos culturais.

Diante do que foi exposto neste trabalho, o resultado do inquérito relatou que a relação do turismo e cultura fundamentam-se num importante quesito: a existência de pessoas com interesses em conhecer outras culturas.

Já no que diz respeito ao turista, percebe-se que ele pode ter diferentes motivações sendo que, pode viajar por motivos culturais ou inverter, considerando o seu principal motivo de viagem e conciliando com as atrações culturais.

Já ao seguir para a ideia de compreender o branding de um destino turístico e a sua imagem, percebe-se a necessidade de se ter esse conhecimento pois é de acordo com essa imagem que os turistas fazem as suas escolhas. Neste trabalho procurou-se refletir e apresentar sobre os conceitos da imagem de um destino turístico segundo autores mencionados.

Como resposta ao primeiro objetivo, no que se refere a compreender o comportamento do turista de modo a conhecer suas preferências e desejos, relaciona-se que dentre os entrevistados o perfil com maior número de respondentes foi composto pelas seguintes características: idade média entre 18 e 30 anos, casados, em sua maioria do sexo feminino, com formação superior completo e atuando no ramo administrativo. Com perfil de viajantes a lazer, viajando com a família e com um período disponível de até 14 dias, sendo estes no período de férias no emprego. Como já dizia Sá (2002) cada indivíduo possui uma imagem diferente de cada lugar, onde para algumas o litoral por ser exemplo, pode ser visto como lugar de descanso, outros já buscam como sendo um local para badaladas festas. Compreender o modo de vida do turista, quando viaja, se é a lazer, trabalho, sozinho, com amigos, por quanto tempo são fatores que podem auxiliar na compreensão do seu comportamento e suas preferências por destinos turísticos.

Para responder o segundo objetivo, que trata de analisar o conceito de imagem de um destino turístico, compreendendo os diferentes tipos e fases do seu processo de formação, expressou-se neste trabalho, a importância do conhecimento dos diferentes tipos e fases do processo de formação da imagem. Trata-se do vínculo entre o público e o produto/destino, o despertar pelo interesse através da imagem recebida e de fato, a sua visitação, compra, aquisição de uma viagem para o local. Para Kotler (1995) faz parte desta análise do conceito de imagem de um destino turístico a segmentação do público-alvo, o que permitirá focar as decisões estratégicas de mercado, objetivando resultados específicos, gerando resultados positivos no posicionamento estratégico.

O terceiro objetivo que diz respeito às principais motivações, permitiu concluir que para mais de 60% dos entrevistados, a segurança está em primeiro lugar. Reflexo desta resposta pode estar o fato de que, conforme mostrado pela mídia, viajar no Brasil nem sempre é seguro. Além disso, deve fazer parte dos atributos que motivam o turista a escolher pelo destino, além do que consideram essencial a segurança, também a hospitalidade, que deverá estar presente em todas as atividades relacionadas com o turismo, seja na compra de ingressos, bilheterias, nos aeroportos, rodoviárias, na prestação de serviços, seja em hotéis, agências de viagens, transportadoras, restaurantes. Segundo Benni (1997) quando o turista opta por viajar, sair da sua zona de conforto, conhecer outro destino turístico, espera encontrar o mínimo que possui em sua casa. Desta forma, condiz a afirmação do autor com a segunda opção escolhida pelos entrevistados que diz respeito à limpeza e higiene dos ambientes.

Visando identificar as características que influenciam a avaliação do turista brasileiro, no quarto objetivo questionou-se os entrevistados, cujos quais, em sua maioria destacaram a importância para a variedade de atrativos turísticos onde, na proporção dos atrativos encontrados por toda Alemanha, cabe mencionar os castelos, inúmeros e grandiosos castelos espalhados tanto pela região da Bavária, quanto pelas demais. Algo fabuloso, obras grandiosas e com histórias milenares, não encontradas no Brasil. Ter o conhecimento da história aprendida na época do colegial e então poder viajar até o local que foi cenário de tantas coisas, abundâncias, batalhas, conquistas, é algo que influencia muito a escolha do turista brasileiro. Desta forma cabe mencionar Chias (2007) que coloca a importância dos meios de comunicação, os quais têm grande responsabilidade sobre a imagem do destino, neste caso mencionando os castelos da

Alemanha, muitos deles cenários de DVD's musicais que os brasileiros não se cansam de assistir. Esse interesse pode vir através de um filme também como, no caso do filme Rio, que após ser lançados, despertou o interesse por se conhecer o Brasil.

Através do quinto objetivo, buscou-se identificar quais as principais motivações que levariam o turista brasileiro a escolher a Alemanha e de acordo com os respondentes, para alguns turistas viajar ao exterior pode ser sinônimo de pânico por estar tão longe do seu País de origem e não saber se comunicar, para os brasileiros entrevistados não é o caso. A maioria dos entrevistados possui interesse de conhecer a Alemanha pela facilidade na comunicação, fato este que permite que o turista se sinta à vontade e consiga agir de forma independente, mesmo que num País diferente. Da mesma forma, além da facilidade no idioma, outro aspecto que se destaca, são as belezas naturais, as paisagens. Visto que no Brasil não há Alpes e menos ainda neve, raríssimo, apenas Vales na região dos entrevistados. Como já dito por Petrocchi (2001) o turista tem interesse de conhecer novos lugares, descobrir diferentes cenários, hábitos, um novo ambiente. E também com base nisto, cria suas expectativas, sejam elas neste caso, da facilidade na comunicação, da paisagem recheada de Alpes com ou sem neve.

Em resposta ao sexto objetivo, onde buscou-se analisar os atributos que obtêm uma avaliação mais positiva por parte dos inquiridos, cabe mencionar novamente, além dos atrativos turísticos que são os responsáveis por atrair o turista até o destino, as regiões cujos entrevistados demonstraram interesse de conhecer foram Berlim e Baviera. Assim como, as facilidades que esperam encontrar são nos meios de alojamento, hotéis e pensões com conforto, limpeza e segurança. No caso dos gestores do destino turístico, se possuírem a informação destes atributos que compõem os desejos do turista, mais provavelmente as expectativas em relação ao mesmo serão supridas. Para Kotler (1998) uma vez que o destino/produto dizer jus às expectativas, certamente o turista/comprador sairá satisfeito podendo ser um disseminador positivo do local.

No sétimo objetivo, que visa identificar se o perfil e itens do quadro social influenciam na avaliação da imagem do destino turístico Alemanha pode-se concluir que, com relação a faixa etária, percebe-se que alguns entrevistados mais jovens tiveram a preferência por países como a cidade luz Paris, cidade mais badaladas como

Cancun, voltada aos jogos como Las Vegas não focando em destino cultural enfim, mas este um número baixo de entrevistados. Para maioria, o interesse se deu realmente pela Alemanha. O grau de escolaridade e profissão possui forte influência por permitir que além do desejo de conhecer a Alemanha, se possa de fato concretizar o desejo numa viagem. Pessoas com mais informações, mais estudo, tendem a ter melhores condições financeiras, assim como uma porcentagem de pessoas aposentadas, podendo assim realizar esta viagem. Desta forma, pessoas com baixo poder aquisitivo podem facilmente sonhar com um destino nacional, pois estaria dentro da sua realidade de aquisição, tendo uma imagem não necessariamente negativa da Alemanha, mas sim indiferente, um sonho distante. Esse perfil pode com o tempo sofrer alteração também, pois como dito por Swarbroke e Horner (2002) ao se falar da história do comportamento do turista, quem viajava nas décadas do século XVIII eram pessoas mais velhas, de classe média e com interesse de admirar paisagens, a natureza.

De acordo com o inquérito aplicado, em resposta ao oitavo objetivo, foi possível identificar os itens que mais se destacaram entre os entrevistados permitindo assim concluir que o motivo que leva os brasileiros entrevistados a viajar são viagens de lazer, que podem realizadas até 14 dias e em sua maioria na companhia da família, no período de férias no emprego. No que se refere a Alemanha, a afinidade com o idioma e as belas paisagens são forte motivo pela sua escolha, acompanhados de variedade de atrativos turísticos e boas opções de meios de alojamento, hotéis e pensões. A segurança é fator indispensável por todos os entrevistados, dos quais em sua maioria indicariam a Alemanha à amigos e familiares uma vez que os itens mencionados fossem supridos. Uma vez que se tem conhecimento destas informações que contemplam o grau de satisfação do turista, o foco está na obtenção da felicidade do mesmo, o que segunda Barreto (2003) engloba desde o primeiro contato através da agência de viagens até a chegada ao destino e usufruir do que foi proposto na viagem.

I Limitações do Estudo

Como em qualquer segmento de investigação, independente da área estudada, dificuldades e limitações se apresentam neste trabalho. Entretanto, acredita-se que seja possível corrigi-las em trabalhos futuros.

- O presente trabalho estudou a imagem apenas do turista que pretende visitar o destino Alemanha, sendo que a aplicação do questionário voltada aos turistas que já visitaram o destino poderia trazer informações relevantes a serem comparadas com os resultados;
- Os inquéritos foram aplicados na região sul do Brasil, o que pode limitar os resultados da investigação visto o tamanho do Brasil, onde os respondentes de outras regiões podem não compartilhar da opinião destes indivíduos.

II Estudos Futuros

Visto que a imagem do destino turístico é um tema relevante e de grande abrangência, faz-se necessário dar continuidade pensando em trabalhos futuros que possam vir a complementar este estudo. Para tanto, seguem algumas sugestões:

- A realização de um estudo por um período maior de tempo, realizando a coleta de dados e aplicação do questionário por um período de um ano, onde por este período maior, poder-se-à verificar a influência da variação cambial da moeda, a influência das estações do ano em se tratando se optar em viajar para Alemanha.
- Realizar um estudo do destino turístico Alemanha antes da visita, e pós visita dos turistas brasileiros para que possam ser feitas comparações.

Seguindo para a finalização deste trabalho de investigação, cabe ressaltar o quão complexo e exigente é o turista e o seu comportamento, cabendo assim ao destino turístico se adaptar as suas exigências, para que continue competitivo no mercado. Será através de uma imagem bem definida que poderá responder às necessidades e desejos dos turistas atuais e tenderá a tornar-se assim, um destino com diferenciação de mercado e poderá permanecer competitivo no mesmo.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Fernando José. Paulo Freire. (2010) “Folha”. São Paulo.
- BALOGLU, S; MCCLEARY, K. W. (1999) *A model of destination image formation*. Annals of Tourism Research.
- BARRETTO, Margarita. (2003) *O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo*. In: Horizontes Antropológicos.
- BARTELÓ, Cassandra. (2000) *Costas da Bahia*. Viver a Bahia: Salvador.
- BENI, MÁRIO CARLOS. (1997) *Análise estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.
- BEERLI Palacio, Asunción. (1999) *Imagem exterior. Las Palmas de Gran Canaria*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- BIGNAMI, R. (2002) *A imagem do Brasil no turismo*. São Paulo: Editora Aleph.
- BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. (1991) “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes”, *Journal of Marketing*.
- CASTELLI, Geraldo. (2010) *Hospitalidade: a inovação na gestão nas organizações prestadoras de serviços*. São Paulo: Saraiva.
- CHIAS, Josep. (2007) *Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- COSTA, C. M. M. (2001) *O papel e a posição do setor privado na construção de uma nova política para o Turismo em Portugal*. Associação Empresarial de Portugal.
- CROMPTON, J. (1979). “An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image”. *Journal of Travel Research*.
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. (1995) *Gerenciar bem é manter o cliente*. São Paulo: Pioneira.
- EMERICH, H. (1998) “Cadeia de influência”. Folha de São Paulo, São Paulo.
- FAKEYE, P.C.; CROMPTON, J.L. (1991) “Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley”. *Journal of Travel Research*.
- FERREIRA, S. (2003) “A imagem da marca Fiat no Mercado externo: estudo de caso da Colômbia”. Florianópolis.

- FRÍAS, Dolores M^a; Rodríguez, Miguel A. y Castañera, J. Alberto. (2007). “Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view”. *Tourism Management*, En prensa.
- GARTNER, W.C. (1993) “Image formation process”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- GUTIÉRREZ, H. S. M. (2005) “Estudio de La imagen de destino turístico y el processo global de satisfaccion: adopción de un enfoque integrador”. *Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria. Santander, ES.*
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. (2001) *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- IVANOVIC, M. (2008) *Cultural tourism*. Ken Mc Gillivray, Cape Town, South África.
- KASTENHOLZ, E. (2002) *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. UMI Dissertation Services.
- KELLER, Kevin. (1993) “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand aquity”. *Journal of Marketing*.
- KOTLER, Philip. (1984) *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, PHILIP; HAIDER, DONALD H; REIN, IRVING. (1994) *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regions, estados y países*. RZA, México.
- KOTLER, P. (1995) *Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 4a . Edição, São Paulo, Atlas.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, G. (1998) *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- KOTLER, PHILIP. (1998) *Administração e Marketing*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. (2002) “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”. *Journal of Brand Management*.
- KOTLER, Philip. (2000) *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- LEISEN, B. (2001) “Image segmentation: the case of a tourism destination”. *The Journal of Services Marketing*.
- LUCCI, Elian Alabi. (2010) *Território e sociedade no mundo globalizado: geografia Ensino Médio*. São Paulo Saraiva.
- MARCUSE, Herbert. (1997) *Cultura e Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

- MC KERCHER, B. e CROS, H. (2002) “Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management”.
- MIDDLETON, Victor T. C. (2002) *Marketing de Turismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- MOURA, J. A. M. (1999) *Os frutos da qualidade: a experiência da Xerox do Brasil*. São Paulo: Makron Books.
- MOWEN, C. J, MINOR M. S. (2003) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Prentice Hall.
- MURTA, STELA MARIS; ALBANO, CELINA. (2002) *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasilis.
- PETROCCHI, MÁRIO. (2001) *Gestão de pólos turísticos*. São Paulo: Futura.
- PETROCCHI, MÁRIO. (2004) *Marketing para destinos turísticos*. São Paulo: Futura.
- PIRES, MÁRIO JORGE. (2001) *Lazer e Turismo cultural*. São Paulo: Manole.
- PRUDEN, DOUGLAS R.; VAVRA, TERRY G. (2000) “Customer research, not marketing research”.
- RICHARDS, G. (2001) “Cultural attractions anal European tourism” Cab International, Wallingford.
- SÁ, Rosana Bignami Viana de. (2002) *A imagem do Brasil no Turismo construção, desafios e vantagens competitivas*. São Paulo: Aleph.
- SWARBROOKE, JOHN; HORNER, SUSAN. (2002) *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Alpeh.
- THHP, New York. (2002). *London*, Oxford.
- VAZ, Gil Nuno. (1999) *Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira.

APÊNDICE

Lista de APÊNDICE

Apêndice 1 – Questionário em Português

APÊNDICE 1

Questionário em Português



O questionário a seguir, refere-se ao trabalho de investigação de mestrado sobre “A imagem do destino turístico Alemanha na visão do turista brasileiro que deseja conhecê-lo”.

Com o intuito de obter maiores informações, peço sua colaboração, respondendo todas as questões marcando um X na opção escolhida.

As informações inseridas serão administradas de como confidencial e analisadas estatisticamente em conjunto com este questionário.

1. Já visitou a Alemanha: Sim Não

2. Gênero Masculino Feminino

3. Idade 18 anos 18-30 anos 31-40 anos
 41-50 anos 51-60 anos mais que 60 anos

4. Estado Civil Solteiro(a) Casado(a) União estável
 Divorciado(a) Viúvo(a)

5. Grau de escolaridade: Ensino Fundamental
 Ensino Médio Superior completo Outros

6. Profissão: _____

7. Quais são os motivos que o levam a viajar:
 Lazer Negócios Visita a familiares

8. Quando realiza viagens, qual a quantidade de dias costuma ter disponível:
 até 3 dias até 7 dias até 14 dias Acima de 14 dias

9. Qual o seu perfil de viajante:
 Sozinho Com a família Com amigos Outros. Qual: _____

10. Qual o motivo da escolha pela Alemanha (Marque 2 opções):
 Afinidade com o idioma Beleza/Paisagens Clima
 Gastronomia Interesses culturais Preço
 Compras Outros

11. Em relação as principais regiões da Alemanha, qual desperta o maior interesse em visitaç o:
- () Berlim () Bremen () Baviera
 () Ren nia do Norte-Vestf lia () Outro. Qual?
- _____

12. De acordo com a rela o abaixo, marque as 3 op es que mais se identificam com o seu desejo quanto ao destino Alemanha:

Variedade de atrativos turísticos	
Tradi�o, crenças, costumes	
Atrativos de patrimônio histórico e cultural	
Atrativos naturais	
Segurança e hospitalidade	
Espectáculos de entretenimento	
Eventos gastron�micos	
Compras em lojas renomadas	

13. Em rela o  s facilidades que espera encontrar na Alemanha, marque as 3 op es considera mais importantes.

Meios de alojamento, hotéis, pensões, outros	
Restaurantes e Bares	
Espaços de diversão	
Serviços de beleza	
Gastronomia	
Profissionais qualificados	
Transportes públicos	
Serviços de informa�o	
Espaços verdes	
Espaços culturais	

14. Quais as op es a seguir, voc  considera essencial ao visitar a Alemanha (marque 2 op es).

Preços acessíveis	
Centro de informa�es turísticas	
Limpeza e higiene dos ambientes	
Segurança	
Sinaliza�o	
Variadas op�es de souvenirs	

15. Indicaria a amigos e familiares a visita o a Alemanha?
- () Sim () N o () Talvez

16. Se tivesse oportunidade de visitar o seu pa s de sonho, qual seria? _____

17. Quando você costuma viajar:
- () Período de férias escolares
 - () Período de férias do seu emprego
 - () Quando há promoção em viagem
 - () Quando sua agência de viagens organiza grupo para viajar
 - () Sem período específico, quando há vontade

Agradeço a participação.

Francine Wolf

Mestranda em Marketing e Promoção Turística IPL - Portugal