

Análise da satisfação dos serviços turísticos na percepção do turista estrangeiro: o caso do município de bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil

Elton Gean Araújo* Caroline Pauletto Spanhol**

Willian Yudi Yamashita*** Guilherme Garcia Velasquez****

Priscila Vargês da Silva*****

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil)

Resumo: A inserção do município de Bonito – MS no cenário de turismo internacional confronta a realidade da prestação de serviços e de sua infraestrutura turística com a opinião e grau de satisfação de seus visitantes estrangeiros. Frente a esta situação, o presente estudo buscou compreender e relacionar a opinião destes visitantes com os pontos em que serviços e infraestrutura se destacam, bem como nos campos em que necessitam de atenção. De natureza quantitativa, este estudo utilizou no tratamento dos dados métodos estatísticos (descritivo, inferencial e multivariado), fundamentais para obtenção das distribuições, estimativas intervalares, bem como medidas de correlação e similaridade das variáveis estudadas, evitando a interferência de outras variáveis intervenientes ao estudo. Com os resultados obtidos, foi possível estabelecer comparação e correlação entre as variáveis, fornecendo informações importantes sobre esta demanda de visitantes nesta localidade.

Palavras-chave: Satisfação, Ecoturismo, Estatística, Turismo internacional, Estrangeiro.

Analysis of satisfaction of tourist services in the perception of foreign tourist: the case of the beautiful city, Mato Grosso do Sul, Brazil

Abstract: The county of Bonito - MS has been integrated to an international tourism scenario, which confronts its reality of touristic service provision and its tourist infrastructure with the opinion and satisfaction of the foreign visitors . Facing this fact, this study perceives and relates the opinion of these visitors with the points where services and infrastructure are highlighted, as well as in the fields that need attention. This study has a quantitative objective and has used in data processing fundamental statistical methods (descriptive, inferential and multivariate) to obtain the distributions , interval estimates, and measures of correlation and similarity of variables, avoiding interference of any other intervening variables. All results obtained have helped to establish a comparison and correlation between variables, providing important information about this visitor demand in this locality.

Keywords: Satisfaction, Ecotourism, Statistics, International tourism, Foreign.

* Universidade Federal de Mato Grosso do Sul; E-mail: egarauj@yahoo.com.br

** Professora do Curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul Doutoranda em Agronegócios pela mesma universidade; E-mail: carolspanhol@gmail.com

*** Universidade Federal de Mato Grosso do Sul; E-mail: willianyudi@gmail.com

**** Universidade Federal de Mato Grosso do Sul; E-mail: guigave@hotmail.com

***** Universidade Federal de Mato Grosso do Sul; E-mail: prisilvatur@gmail.com

1. Introdução

A crescente expansão da atividade turística proporciona benefícios não somente aos visitantes, mas a todos aqueles que à ela se relacionam de forma direta ou indireta. Seu objetivo é o desenvolvimento do local de forma harmônica, conciliando visitação à agregação de valor. Nesse contexto é que se destaca o município de Bonito-MS, objeto do presente estudo, que se localiza no estado de Mato Grosso do Sul, Região Centro-Oeste do Brasil, onde se verifica expressiva visitação de turistas estrangeiros. Em geral, tais turistas buscam o contato com povos, cultura, gastronomia, religiões e diversidade de costumes.

Dessa forma, tem-se que o objetivo do estudo é analisar a satisfação dos serviços e estrutura turística do município de Bonito/MS na percepção de seus turistas estrangeiros. Não obstante, busca-se investigar sua satisfação para conhecer os aspectos em que o município tem se destacado, bem como os que carecem de aprimoramento. Ainda, o estudo buscou averiguar como a prestação de serviços e infra-estrutura turística podem influenciar nas decisões dos consumidores estrangeiros.

O estudo pauta-se nos grandes benefícios que o turismo tem gerado às diferentes economias no mundo, quer sejam sociais, como a aproximação de culturas, bem como econômicos, visivelmente expressados pelo aumento da empregabilidade nos pólos visitados, desenvolvendo a estrutura de turismo local.

A maior parte das pesquisas realizadas na região leva em conta a opinião dos turistas que falam português, sendo, em raros casos, interrogados os turistas estrangeiros, que também fazem parte da demanda turística do município. Assim, buscando preencher essa lacuna é que o estudo se justifica.

Como pólo turístico, Bonito obterá vantagens com os resultados do estudo, uma vez que o público estrangeiro carece de atendimento de qualidade em diversos setores na cidade. O estudo pretende auxiliar a fomentar futuras estratégias que atendam de modo satisfatório a essa demanda de mercado, com vistas a satisfazer suas necessidades.

2. As localidades turísticas

De acordo com (Coriolano e Silva, 2005), a Geografia é a ciência que estuda a produção espacial e suas conseqüentes relações sociais e de poder, compreendendo a relação socioespacial do fenômeno da atividade turística. Assim, a interação entre Geografia e Turismo é tão necessária quanto previsível, já que esse último também diz respeito a tempo e espaço, apropriando-se desses elementos para atrair demandas de visitantes de outras áreas.

Ainda segundo (Coriolano e Silva, 2005), fatores locacionais como clima, paisagens, práticas de esportes, fontes que apresentam qualidades terapêuticas, antiguidades ou fatos culturais, nada menos compreendem, se não, a geograficidade do turismo, ressaltando as diferenças locais e regionais com destaque.

A tendência do turismo é dispersar os fluxos dos espaços centrais para os periféricos. Portanto, o Turismo é uma atividade que intrinsecamente dispõe de elementos para reverter a excessiva valorização dos grandes centros, beneficiando as pequenas regiões ou localidades. Na maioria das vezes, o turista procura paisagens remotas e ambientes exóticos, até idílicos como montanhas, florestas, praias, lagos, áreas rurais (Coriolano e Silva, 2005, p. 101-102). Logo, como atividade de apropriação do espaço, há o uso dos elementos desse local como forma de atender à demanda turística.

Para os autores, essa mesma oferta turística constitui, muitas vezes, o próprio espaço geográfico com todos esses elementos. A alocação de tecnologias, da força de trabalho e os danos ao meio ambiente, são, por exemplo, características dessa atividade que se apropria do espaço.

Para (Rodrigues, 1999), a atividade de turismo produzida no espaço geográfico pode ser representada como fluido, pois é de natureza móvel com fluxos que geram o que o autor denomina de sistema de objetos. Esse sistema de objetos pode ser alocado em diferentes regiões e, necessariamente, desenvolve-se com base em diversificadas perspectivas. “As diferenças entre regiões, lugares e grupos sociais são respectivamente geográficas e culturais” (Coriolano; Silva, 2005, p. 106).

O funcionamento da atividade, muitas vezes, dependerá da maneira como a localidade em que se insere funciona, por exemplo, características culturais de determinada localidade, quando preservadas e apresentadas à demanda como potencial de atratividade turística, podem ser fatores de diferenciação para a região de onde são oriundas.

Uma vez atrelada à utilização dos diferenciais das localidades às demandas externas, tem-se a criação de uma atratividade turística. É o que (Boullón, 2002) define como espaço turístico, ou seja, a distribuição territorial dos atrativos turísticos com os itens de oferta turística.

Segundo (Barreto, 2003) a definição de área turística, fundamental para que se compreenda de maneira teórica a relação apresentada, como aquela que conta com um centro turístico, possui pelo menos 10 atrativos turísticos e infra-estrutura de transporte e comunicação.

As áreas turísticas devem estar dotadas de atrativos turísticos contíguos, em número também menor que os da zona, e necessitam da mesma forma, de uma infra-estrutura de transporte e comunicação que relacione entre si e todos os elementos turísticos que a integram (Boullón, 2002, p. 83).

Ainda para (Barreto, 2003, p. 33), os atrativos turísticos envolvem “[...] o que atrai o turista. Do ponto de vista do núcleo, é o recurso”. Já o centro turístico constitui-se como um aglomerado urbano capaz de motivar uma viagem especial e que contempla, dentro de seu raio de influência, atrativos turísticos.

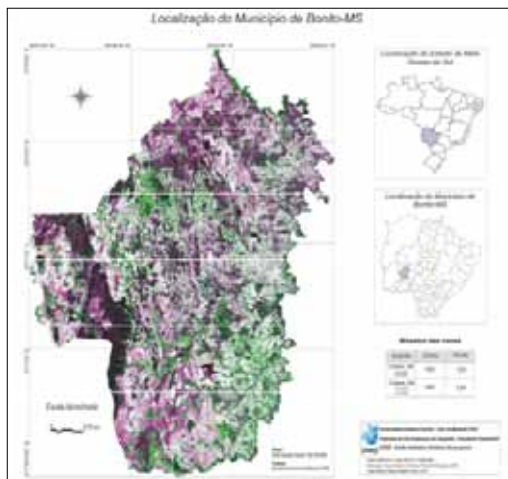
De acordo com a supracitada autora (2003), tais centros devem ter recursos de oferta turística como alojamento, alimentação, agências receptoras, informação turística, lazer, comércio de artigos de turismo, serviços públicos, transporte, entre outros. O núcleo receptor pode apresentar diferentes vocações, de acordo com os produtos oferecidos e as motivações dos viajantes. Por exemplo, o ecoturismo necessita de planejamento sustentável do uso dos recursos naturais e culturais, quer seja por estudos de impacto ambiental ou até mesmo monitoramentos constantes e relatórios de suporte de carga, sempre se atentando às restrições de uso desses locais.

2.1. Caracterização de Bonito/MS

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Ibge, 2010), Bonito possui uma população de 19.587 habitantes com uma área de 4.934,425 km², sendo que a maior parte da população está na área urbana da cidade. Ainda de acordo com o (Ibge, 2010), Bonito possui as seguintes características geográficas: altitude de 315 metros em relação ao nível do mar, clima tropical, fuso horário GMT – 4, IDH de 0,767, e PIB de R\$ 194.303.769 milhões.

O município de Bonito está situado dentro da bacia hidrográfica do Alto Paraguai, limitando-se com os municípios de Bodoquena, ao norte e noroeste, Anastácio, ao nordeste, Nioaque, ao leste, Guia Lopes da Laguna, ao sudeste, Jardim ao sul e Porto Murtinho ao oeste e sudoeste, tendo como principais rios o Miranda e o Formoso, bem como o do Peixe, o Perdido, o Chapena e o da Prata (Vargas, 2001). A Figura 1 apresenta a localização do município.

Figura 1: Localização geográfica de Bonito/MS.



Fonte: Rizzo (2010)

A região possui rochas calcárias, rios subterrâneos, sumidouros, ressurgências e águas cristalinas, estas últimas como consequência da presença de calcário na água, que auxilia na deposição de partículas no fundo dos rios (Figuras 2 e 3). Seu clima é o Tropical Úmido com média anual de 22°C e seu relevo constitui-se pela Serra da Bodoquena e a Depressão do Miranda. Sua vegetação principal é o Cerrado.

Figura 2 (a) e (b): Fotos ilustrativas de Bonito/MS

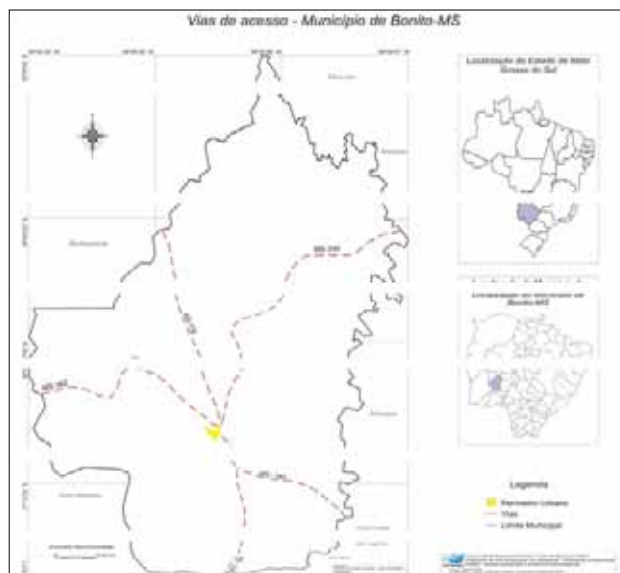
Fonte: www.bonitoinforma.com.br (a)



Fonte: www.ibelluta.blogspot.com.br (b)

O acesso até Bonito pode ser feito por meio de rodovias estaduais, por veículos automotivos, motocicletas ou van e ônibus, com linhas fixas diárias (Figura 4). Ainda, por avião, até o aeroporto da cidade que se encontra a 15km distante do centro. Outros meios de transporte são utilizados, porém em menor escala.

Para (Vargas, 2001) a região de Bonito, inicialmente, foi dominada pelas atividades agropecuárias em maior escala que a atividade turística. Pontos onde hoje acontecem visitas eram, na década de 1970, atratividade para os moradores locais, com visita turística imperceptível na época. A partir de 1993, com a divulgação pela mídia de massa de um de seus atrativos – a Gruta do Lago Azul- e da criação do primeiro curso de formação de guias, é que o turismo começa a despontar como atividade promissora (Figura 5).

Figura 4: Vias de Acesso a Bonito/MS

Fonte: Rizzo (2010)

Figura 5: Gruta do Lago Azul, Bonito-MS

Fonte: www.renatogrimm.com

A partir disso, verificou-se um aumento no número de turistas entre os anos 2000 e 2010. Em 2000 o número total de visitantes foi de 161.646 e em 2010 o total foi de 276.164, isto é, observou-se um aumento de 70,84% no número de visitantes no município em apenas 10 anos (Salgado, 2007; Comtur, 2012). O aumento no número de visitantes refletiu no aumento do PIB do município. Em 2011, somente o turismo movimentou cerca de R\$ 131 milhões (Comtur, 2012).

O aumento no número de turistas pode ser pensado em face das suas características geográficas e biológicas. O município é reconhecido como um dos destinos de ecoturismo mais importantes do Brasil. Assim, segundo a Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio local, os atrativos estão organizados de forma a interferir minimamente na natureza, uma vez que é considerada a maior atratividade local. Diante disso, o ecoturismo é a essência de Bonito (Comtur, 2012).

Atualmente, Bonito possui inúmeros estabelecimentos de comércio e serviços, típicos de cidade turística, como lojas de souvenirs e artesanatos, destacando-se o artesanato dos índios cadivéus. Há também serviços de revelação de filmes fotográficos, vendas de postais, livros, vídeos e mapas da região, camisetas alusivas ao lugar e aluguel de roupas especiais para mergulho, caiaques, botes etc. (Vargas, 2001, p. 141).

Ainda para (Vargas, 2001), a atividade turística no espaço geográfico de Bonito é consolidada, pois os atrativos se encontram em propriedades privadas, geralmente de fazendeiros que potencializaram o turismo como fator gerador de renda, localizadas fora da área urbana e cuja visitação é pré-agendada e paga.

De acordo com a Lei Municipal 689/95, o acompanhamento do Guia de Turismo credenciado pela EMBRATUR, uma autarquia do Ministério de Turismo brasileiro, é obrigatório para as visitas que exigem guiamento em Bonito. Trata-se de uma medida de segurança, respaldo e fiscalização, na qual a figura do guia representa a orientação correta ao visitante.

Pode-se afirmar que a potencialidade de atrativos em áreas naturais coloca Bonito em posição de destaque no cenário nacional e mundial. É o que defende, por exemplo, (Boggiani, 2001) ao afirmar que o crescimento do turismo foi influenciado, entre outros aspectos, principalmente por suas belezas

naturais, num relevo que esculpiu paisagens únicas com rios de águas transparentes e inúmeras cachoeiras, bem como sua constante qualificação no quesito ambiental.

Segundo (Vargas, 2001) a criação do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e da Associação de Atrativos Turísticos de Bonito (ATRATUR), na década de 1990, representaram melhor a organização da atividade turística no município. Além disso, para (Boggiani, 2001), a capacitação dos profissionais que atuam no turismo de Bonito e a interação com a comunidade científica garantiram o sucesso do destino, no desenvolvimento da atividade turística.

A questão ambiental é trabalhada como fator diferencial em Bonito. Deve-se entender então o conceito de Ecoturismo e o que o mesmo determina como parâmetros e diferenciais para Bonito. Salgado (2007) destaca que os princípios que norteiam o ecoturismo são: a) conservação e uso sustentável dos recursos naturais e culturais, b) informação e interpretação ambiental, c) deve gerar recursos, pois se trata de um negócio, d) deve haver reversão dos benefícios para a comunidade local e para a conservação dos recursos naturais e culturais e e) deve ter envolvimento da comunidade local. Considerando-se a constante preocupação ambiental no município atrelada aos diversos meios de conscientização ambiental dos visitantes e à promoção do desenvolvimento da atividade de forma consciente e planejada, pode-se dizer que o destino vai ao encontro do que se propõe a prática do Ecoturismo. No ano de 2013, por exemplo, Bonito conquistou o título de melhor destino de turismo responsável do mundo, na *World Responsible Tourism Awards*, em Londres, Inglaterra.

A imagem que o destino apresenta, muitas vezes, pode também tornar-se fator de caracterização do local. Para (Sá, 2002), ao trabalhar a imagem do Brasil no turismo, defende a idéia de que uma das imagens que o Brasil fomenta é a do 'Paraíso', ou seja, relacionada à sua fauna e flora, recursos naturais e paisagísticos, imagem essa muitas vezes divulgada como fator de promoção turística de uma determinada localidade, com reportagens, folhetos, catálogos de turismo e etc.

3. Qualidade e satisfação dos serviços e infra-estrutura turística

Segundo Grönroos (2003), o processo de percepção da qualidade é um tanto complexo, pois envolve aspectos subjetivos do indivíduo. Uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, isto é, a qualidade esperada. Em outras palavras, pode-se dizer que o consumidor compara aquilo que deseja (expectativa) com aquilo que obtém (experiência).

Para Viera (2004, p.14), "qualidade é a aplicação de padrões que buscam os melhores resultados" e "qualidade significa fazer as coisas bem feitas desde a primeira vez". Ainda, para o referido autor (2004), a principal causa da perda de um cliente é a má qualidade do atendimento, o que justifica a busca das empresas no aperfeiçoamento dos princípios de um bom atendimento para satisfazer as necessidades de seus clientes. Para que isso aconteça, torna-se necessário que a empresa se modifique, oferecendo produtos que consigam superar as expectativas de seus consumidores sempre buscando a melhoria contínua.

(Vieira, 2004) caracteriza o serviço como a própria ação do homem de servir algo, alterando então o comportamento diário das pessoas. O serviço geralmente atinge a esfera da intangibilidade, característica do turismo. Além disso, outras características são a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade (Bateson e Hoffman, 2001).

A busca pela qualificação profissional e atendimento de qualidade são fundamentais para que essa prática se desenvolva. (Vieira, 2004) estabelece algumas regras para que se possa buscar tal qualificação: i) atendimento com simpatia e prestação de um bom serviço a todos, ii) atentando-se para a maneira como se trata o cliente, iii) demonstrando preocupação com o mesmo. O atendimento com qualidade é capaz, não somente de satisfazer um consumidor, como dar ao mesmo a chance de divulgar a empresa para outros.

O aumento da exigência por serviços bem prestados é uma tendência de diversos mercados, entre eles, o turístico. Nesse sentido, (Dias, 2005) aponta que o aumento no número de viagens e o acesso à informação aumentam o nível de exigência do turista, pois o mesmo está cada vez mais consciente de que seu gasto deve ser convertido em serviços e instalações que o satisfaçam.

(Ricci, 2002) aponta que se deve conhecer o cliente, investigando suas preferências e anseios, considerando pequenos detalhes que possam ser modificados com inovação, utilizando-se também de humor e criatividade. Segundo o referido autor, outros fatores que causam diferenciação são: i) conhecer quem são os concorrentes; ii) preocupar-se com a imagem da empresa; iii) estimular funcionários; iv) ouvir o que o cliente tem a dizer e; iv) prestar auxílio ao meio ambiente, como ajudar a preservar ou ter algum tipo de certificação ecológica.

Considerando que as cidades constituem o principal destino dos turistas (Dias, 2005) e são elas que em geral oferecem a infra-estrutura necessária para o atendimento ao turista, deve-se ressaltar seu papel na composição da satisfação do consumidor durante sua viagem. Portanto, este item foi incluído na pesquisa. Assim, uma localidade turística deve estar atenta quanto às questões como: segurança, higiene, acessibilidade, transparência, autenticidade e harmonia (Dias, 2005).

Diante do exposto, e sendo a qualidade dos serviços um aspecto relevante para o Turismo, destacam-se alguns estudos que se dedicaram a estudar essa temática. Nesse contexto, está o estudo de (Chadee e Mattsson, 1996) que buscou medir a qualidade das experiências turísticas e como diferentes fatores de qualidade impactam na satisfação geral dos turistas. Já o estudo de (Baker e Crompton, 2000) afirma que a percepção de qualidade envolve os atributos de um serviço que são controlados por um fornecedor de turismo, enquanto a satisfação do turista refere-se ao seu estado emocional após a exposição ao serviço. Outro estudo que se destaca é o de (Akama e Kieti, 2003) que mensurou a satisfação dos turistas com o *Kenya's wildlife safari*, enquanto (Garcia, Brea e Rama, 2012) analisaram a extensão do uso das ferramentas e técnicas de mensuração da qualidade dos serviços em 186 empresas hoteleiras na Espanha. Com isso, percebe-se que no turismo todos os fatores estão interligados, formando uma grande corrente da qual dependem todos os serviços de oferta turística, juntamente com a infra-estrutura básica do local. Assim, quando uma falha ocorre, toda a experiência de turismo no local poderá, conseqüentemente, ser comprometida.

4. Metodologia

O presente estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de natureza quantitativa. (Cervo, Bervian e Silva, 2007) admitem haver diferentes tipologias de pesquisa de acordo com os objetivos do pesquisador, havendo o tratamento dos dados e suas variáveis com respaldo de ferramentas de cálculos estatísticos. Este tipo de estudo permite resultados de análise da relação causa e efeito do fenômeno estudado, de tal maneira a evitar a interferência de outras variáveis intervenientes ao estudo. Utilizou-se também a pesquisa bibliográfica. De acordo com (Cervo, Bervian e Silva, 2007), a pesquisa bibliográfica procura respaldo teórico em livros, artigos e publicações impressas e eletrônicas, realizada como parte da pesquisa quantitativa, somando suas contribuições para a mesma.

Após discussão teórica, utilizou-se a pesquisa de campo que foi realizada nos meses de Agosto e Setembro de 2011, meses de baixa temporada, de acordo com o calendário oficial do Conselho Municipal de Turismo de Bonito (COMTUR) com alguns feriados de maior movimento na cidade.

O lócus do trabalho de campo foi distribuído em diversas localidades, principalmente em hotéis e pousadas onde o público alvo compõe-se de estrangeiros foram os mais visitados, como albergues, pousadas de custo acessível, bem como hotéis de médio e grande porte. A variedade de meios de hospedagem foi importante para definir uma amostra aleatória variando de acordo com o grau de classificação do meio de hospedagem. Não foram entrevistados estrangeiros hospedados em outros meios, como campings ou *trailers*.

Também foram utilizadas abordagens espontâneas em locais públicos da cidade como calçadas, a Praça da Liberdade, restaurantes, agências e lojas de artesanato localizados na região central, rodoviária, dois supermercados da cidade, e pelo menos três bares.

4.1. Instrumento de Pesquisa

O estudo foi direcionado à aplicação de um questionário desenvolvido em inglês. O uso do idioma inglês justifica-se pelo interesse em pesquisar os turistas estrangeiros ou aqueles que residem no Brasil, mas que tenham nascido em outros países, em ambos casos, que tenham domínio da língua inglesa.

(Marconi e Lakatos, 2010) explicam que o questionário é constituído por perguntas ordenadas, respondidas pelo próprio entrevistado, introduzido por uma breve explicação da natureza da pesquisa. Suas vantagens são a economia de tempo, maior abrangência de entrevistados, além de oferecer respostas mais rápidas e precisas.

A pesquisa adotou alguns critérios na seleção dos entrevistados: i) o domínio da língua inglesa e ii) terem permanecido no mínimo por 03 dias em Bonito para terem determinada opinião sobre as perguntas. Além disso, buscou-se entrevistar o mesmo quantitativo de homens e mulheres.

O questionário foi composto de 20 questões, das quais 15 foram indicadores de satisfação avaliados por meio de notas entre zero e 10. Para desenvolver a avaliação, o entrevistado teve que fazer uma

marca vertical num segmento de 10 centímetros não graduado, indicando sua resposta, conforme exemplificado na figura 6.

Figura 6: Exemplo de preenchimento do questionário

Fonte: os autores (2011).

O segmento de reta não estava graduado para que as respostas não fossem induzidas utilizando números inteiros. Assim, uma marca vertical próxima ao lado esquerdo do segmento indicaria a não satisfação com o item apontado. O lado esquerdo, ao final da reta, corresponde ao valor 0 (zero). Já a marca, quando colocada ao lado direito do segmento, representava uma melhor avaliação, sendo que a extremidade do lado direito correspondia à melhor nota, no valor 10 (dez).

O uso desse sistema de segmento conseguiu aproximar a satisfação dos pesquisados com números que traduzissem suas opiniões, método de análise cuja idéia foi extraída de (Neiman, Geerdink e Pereira, 2011), ao analisarem o processo motivacional no ecoturismo através da imagem. Os segmentos foram então medidos com uma régua graduada e os valores obtidos corresponderam-se às notas aplicadas aos questionamentos de cada avaliação. Tal procedimento também permitiu que os indicadores tivessem distribuição contínua, requisito para que pudessem ser feitas as inferências.

Durante a aplicação dos questionários, observou-se que muitos entrevistados tinham acréscimos e opiniões sobre itens específicos dentro dos questionamentos. Nesses casos, foi solicitado aos mesmos que fizessem anotações na parte em branco do questionário, para que pudessem ser levadas em consideração pelo pesquisador na discussão dos dados obtidos.

Ainda durante a aplicação, muitos estrangeiros tinham dúvidas específicas sobre o funcionamento do sistema de turismo de Bonito, o que tomava do pesquisador certo tempo para explicá-los. Outros entrevistados tiveram dificuldades em interpretar o método de avaliação, e também tiveram respaldo do pesquisador para compreensão da ferramenta de pesquisa.

A impressão da régua no formulário também dificultou esta pesquisa. Considerando-se que as impressões são afetadas pela impressora, as régua nos formulários dispostos no apêndice poderão sair com medidas diferentes da original.

Os itens de satisfação analisados no questionário foram compostos com base em (Cerqueira, 2002), cujo questionário avaliava também os serviços e equipamentos turísticos do município de Ilhéus, BA.

Foram atribuídos códigos para os indicadores com intuito de facilitar no tratamento de cada um no decorrer do texto, assim atribuiu-se Q_i para o indicador i , com i variando de 1 a 15. Os itens pesquisados tiveram de ser agrupados em perguntas que tratavam do mesmo assunto.

Em Q_1 e Q_2 analisou-se o meio de hospedagem em que o entrevistado estava hospedado, em questão de conforto, serviços, atendimento e estrutura, como a higiene e sanitização do local.

Q_3 e Q_4 analisaram, respectivamente, oferta de equipamentos de lazer na cidade, e a qualidade dos artesanatos ofertados. Já em Q_5 foi perguntado sobre a oferta de serviços de alimentação, como restaurantes, lanchonetes e derivados.

Os itens Q_6 e Q_7 perguntaram sobre os passeios visitados em Bonito e sua comercialização por agências de turismo, e sobre o nível de serviço prestado pelos guias de turismo nestes mesmos atrativos.

Q_8 e Q_9 indagaram, respectivamente, sobre pavimentação das ruas e iluminação pública, e também sobre limpeza pública da cidade.

Os itens Q_{10} , Q_{11} e Q_{12} perguntaram sobre sinalização de trânsito e turística, e sobre meios de transporte urbano e intermunicipal, na questão de conforto, acessíveis e seus serviços satisfatórios.

Em Q_{13} foi indagado sobre o acesso a serviços bancários e de câmbio. Q_{14} analisou o nível geral de todos os profissionais envolvidos na área de turismo no município, e em Q_{15} foi perguntada uma nota de satisfação geral para Bonito.

As perguntas elencadas foram consideradas pelo pesquisador como pontos chaves para análise de satisfação, uma vez que se observou, anteriormente à pesquisa, certas impropriedades principalmente nestes quesitos indagados.

4.2. Análise dos Dados

O passo inicial da pesquisa foi a aplicação de 31 questionários no mês de Agosto, para que fosse obtida uma amostra piloto. Por meio dessa pré-coleta, foi possível estudar a variabilidade da questão 15, adotada como principal. Tal questão solicitava uma nota sobre a qualidade de serviços em Bonito de maneira geral. Esse procedimento foi realizado para que fosse possível a obtenção do tamanho da amostra a ser utilizado no estudo.

Para calcular o tamanho da amostra, utilizou-se a fórmula a seguir, de acordo com (Bussab e Morettin, 2002):

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{\epsilon^2} \quad (1)$$

Onde n = tamanho da amostra, σ = desvio padrão populacional da variável estudada, Z = valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado e ϵ = margem de erro ou erro amostral.

Tal procedimento é utilizado para determinar o tamanho amostral quando se deseja estimar a média populacional. Entretanto, nem sempre se tem o desvio padrão populacional. Dessa forma, de acordo com (Bussab e Morettin, 2002), para se ter uma idéia sobre n deve-se ter alguma informação prévia sobre σ , ou então usar uma pequena amostra piloto para estimar σ .

É importante ressaltar que não há um tamanho de amostra perfeito, sendo que um fator importante consiste na alocação da aplicação dos questionários:

Embora nenhum plano de amostragem possa garantir que a amostra seja exatamente semelhante à população da qual foi extraída, uma amostra aleatória permite estimar o valor do erro possível, isto é, dizer 'quão próxima' está a amostra da população, em termos de representatividade. As amostras não-aleatórias não apresentam esta característica (Stevenson, 2001, p. 158).

Algumas medidas resumo, tais como média, variância e desvio padrão amostrais foram calculadas com intuito de observar o ponto de equilíbrio das distribuições dos indicadores, bem como avaliar, em termos de desvios padrões, as diferenças entre respondentes dentro de cada indicador.

Foram utilizados também os intervalos de confiança, que são baseados na distribuição amostral do estimador pontual (Bussab e Morettin, 2002). Assim, de acordo com (Stevenson, 2001, p. 198),

A estimativa intervalar da média populacional se baseia na hipótese de que a distribuição amostral das médias amostrais é normal. Para grandes amostras isto não apresenta dificuldade especial, pois se aplica o Teorema do Limite Central.

Assim, o intervalo de confiança constitui uma faixa de possíveis valores em torno da média amostral, e a probabilidade de que esta faixa realmente contenha o valor real da média da população. O nível de confiança $(1-\alpha)$ representa a probabilidade de um intervalo de confiança conter a média da população. Segue a fórmula de acordo com (Neto e Moita, 1997), na qual a média populacional (μ) encontra-se entre dois índices numéricos:

$$P(\bar{x} - e \leq \mu \leq \bar{x} + e) = 1 - \alpha \quad (5)$$

Em que e representa a margem de erro definida como (Stevenson, 2001):

$$e = \frac{Z\sigma}{\sqrt{n}} \quad (6)$$

Outra medida utilizada neste trabalho foi o coeficiente de correlação de Pearson, a qual mede a associação entre duas variáveis. Tal medida possibilitou averiguar a relação entre os indicadores de satisfação.

Dados n pares de valores $x_1, x_2, x_3, x_4, \dots, x_n, y_1, y_2, y_3, y_4, \dots, y_n$, o coeficiente de correlação ($corr(x, y)$) entre as variáveis X e Y é dado a partir da seguinte fórmula (BUSSAB E MORETTIN, 2002):

$$corr(x, y) = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{\sqrt{(\sum x_i^2 - n \bar{x}^2)(\sum y_i^2 - n \bar{y}^2)}} \quad (7)$$

O coeficiente de correlação varia entre -1 e 1, onde próximo de -1, tem-se uma forte correlação negativa entre as variáveis, se próximo de 0, não se observa correlação entre as variáveis, e, se próximo de 1, tem-se uma forte correlação positiva entre as variáveis.

Ainda, de acordo com (Bussab e Morettin, 2002, p.81), “um dispositivo bastante útil para verificar a associação entre duas variáveis quantitativas, ou entre dois conjuntos de dados é o gráfico de dispersão [...]”. É possível mostrar se existe ou não correlação entre duas variáveis expostas no mesmo gráfico, de acordo com a disposição dos pontos no gráfico. O procedimento gráfico também foi utilizado neste trabalho para verificar a existência de associação ou não entre os indicadores de satisfação.

Quando um processo envolve diversas variáveis, poucas delas contêm informações relevantes para a pesquisa, sendo a maior parte de menor importância. O uso da estatística multivariada facilita a decisão objetiva das variáveis necessárias, construindo-se gráficos bidimensionais, agrupamento entre as amostras que tenham similaridades, representando-os através de um dendrograma (Neto, Moita, 1997).

Neste trabalho, foram utilizadas três medidas para obter o agrupamento de atributos segundo o índice geral de satisfação: índice de similaridade, de distância e análise de agrupamento hierárquico. Estas medidas facilitam a compreensão de vários dados e o cruzamento de informações entre eles.

A medida de similaridade (Neto, Moita 1997) é utilizada quando cada objeto é representado por um ponto no espaço n-dimensional, sendo então agrupado com outros próximos e semelhantes a ele. Segue a fórmula proposta pelos autores para cálculo desta medida:

$$c_{kl} = \frac{1}{m-1} \sum_{i=1}^m (d_{ik} - \bar{d}_k) (d_{il} - \bar{d}_l) \text{ onde } \bar{d}_k = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m d_{ik} \quad (8)$$

A partir da matriz de dados D ($m \times n$), obtém-se a matriz de covariância C , onde seus elementos são obtidos por C_{kl} , grande e positivo quando, para a maior parte das amostras, os valores das variáveis k e l desviam da média na mesma direção. Assim, a covariância de duas variáveis é uma medida de sua associação. Para cada elemento da matriz de covariância pode ser calculado o coeficiente de correlação; consequentemente a matriz de covariância pode ser transformada numa matriz de correlação R . (Neto, Moita, 1997, p. 468)

Sobre medidas de distância, (Neto, Moita, 1997, p. 468) discorrem:

Na análise de agrupamentos (*cluster analysis*) a similaridade entre duas amostras pode ser expressa como uma função da distância entre os dois pontos representativos destas amostras no espaço n-dimensional. A maneira mais usual de calcular a distância entre dois pontos a e b no espaço n-dimensional é conhecida por distância euclidiana (χ_{ab}) [...].

Para o cálculo da medida de distância euclidiana, segue a fórmula de acordo com Neto e Moita (1997):

$$\chi_{ab}^2 = \sum_{j=1}^n (d_{aj} - d_{bj})^2 \quad (9)$$

O agrupamento hierárquico liga as amostras por suas associações, resultando em um dendrograma. De acordo com (Neto, Moita, 1997, p. 468), “[...] quanto menor a distância entre os pontos, maior a semelhança entre as amostras”. O dendrograma, ainda de acordo com (Neto, Moita, 1997), é um agrupamento de dados com base em suas similaridades.

Neste caso, a construção do dendrograma passa pela análise dos pontos mais próximos que são substituídos por um novo ponto localizado na metade da distância entre eles. O dendrograma foi obtido da análise de agrupamento hierárquico utilizando o indicador satisfação da questão 15.

Todas as análises realizadas neste estudo foram processadas através do software estatístico R, versão 2.12.1. O uso deste possibilitou ao pesquisador o trabalho com quantidade numérica de grande escala de maneira ágil, facilitando o processo de apuração dos dados da pesquisa. Os gráficos apresentados neste trabalho foram obtidos por meio deste.

5. Resultados e discussões

5.1. Determinação do Tamanho da Amostra

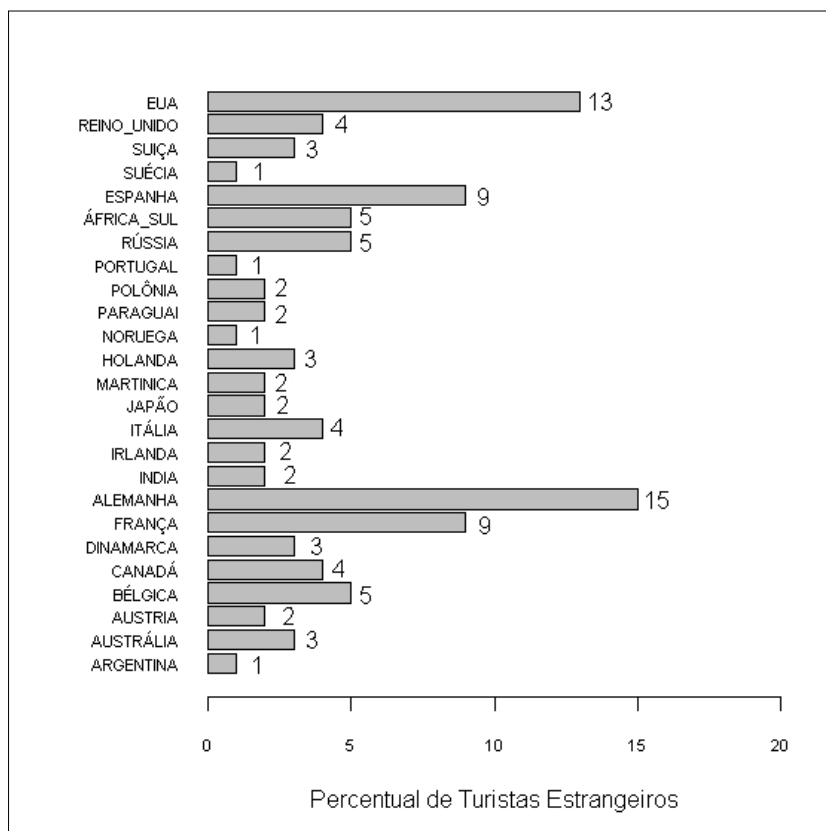
Para o cálculo do tamanho da amostra, utilizou-se a estimativa do desvio padrão obtida na amostra piloto referente à questão 15, cujo resultado foi 1,55. Este índice indica baixa variabilidade para as respostas de Q15.

O valor tabelado da distribuição normal padrão, considerando-se um nível de confiança de 95%, foi de 1.96. O erro amostral (E) absoluto foi 0,3, o qual representa a diferença entre a nota média amostral e a nota média populacional. Assim, o tamanho da amostra obtido foi 103, indicando o número de questionários que foram aplicados.

5.2 Perfil dos Turistas Estrangeiros

Observa-se a presença de muitos turistas europeus em Bonito-MS, quando comparado aos outros continentes como Ásia, África e Oceania. Os estadunidenses também representaram o continente americano com alto número de entrevistados (Figura 7).

Figura 7 – Percentual dos turistas estrangeiros por país



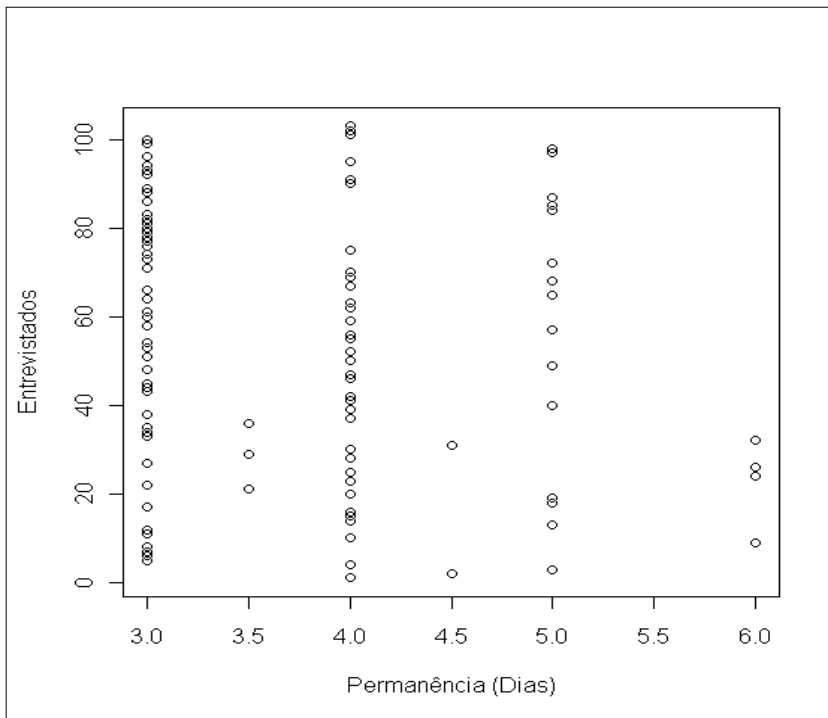
Fonte: dados da pesquisa

A diversidade da procedência de público indica que uma série de fatores deve ser considerada, tais como melhorar o atendimento a esse público, procurando satisfazer a essas demandas. Assim, para expandir a qualidade na prestação dos serviços, a localidade deve buscar o entendimento das crenças de cada povo que costuma receber, dos hábitos alimentares, de fatores históricos dos países e um nível básico de entendimento de outros idiomas não tão disseminados. No entanto, se reconhece que para a localidade estudada, pode ser difícil encontrar cursos de formação em língua estrangeira, haja vista a dificuldade atual de suprir o bom atendimento na língua inglesa, adotada internacionalmente para relações entre países de línguas diferentes.

O município de Bonito possui população relativamente pequena de aproximadamente 20 mil habitantes, o que dificulta a vinda de escolas de idiomas para a localidade, haja vista que, de acordo com levantamento prévio, atualmente existem somente 3 escolas de idioma, com média de 300 alunos distribuídos entre crianças, jovens e adultos.

A figura 08 representa o tempo de permanência dos turistas estrangeiros em Bonito. Percebe-se que a média varia entre 03 e 04 dias. Como alguns entrevistados marcaram números de dias com variações decimais (ex: 3,5 dias).

Figura 8: Tempo de permanência dos entrevistados em Bonito - MS

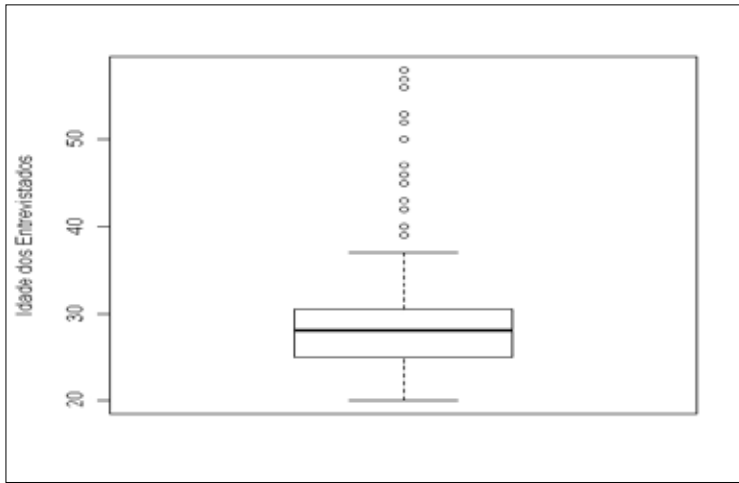


Fonte: Dados da Pesquisa

Para o tempo de permanência no município, os turistas consideraram os dias de chegada e de saída. Verifica-se que a percepção de qualidade começa desde o primeiro contato com o transporte até a chegada ao destino turístico. Os entrevistados consideram 03 dias de permanência na localidade um tempo bom para aproveitar e argumentam que devido ao alto custo das despesas, optam por visitar somente principais atrativos turísticos.

A figura 09 representa a idade dos entrevistados. O entrevistado mais novo tinha 20 anos, e o mais velho 58 anos. A média das idades foi 29 anos, o que demonstra um público relativamente maduro para responder ao questionário. Quanto ao gênero dos entrevistados, observa-se que 48% são do sexo feminino e 52% do masculino.

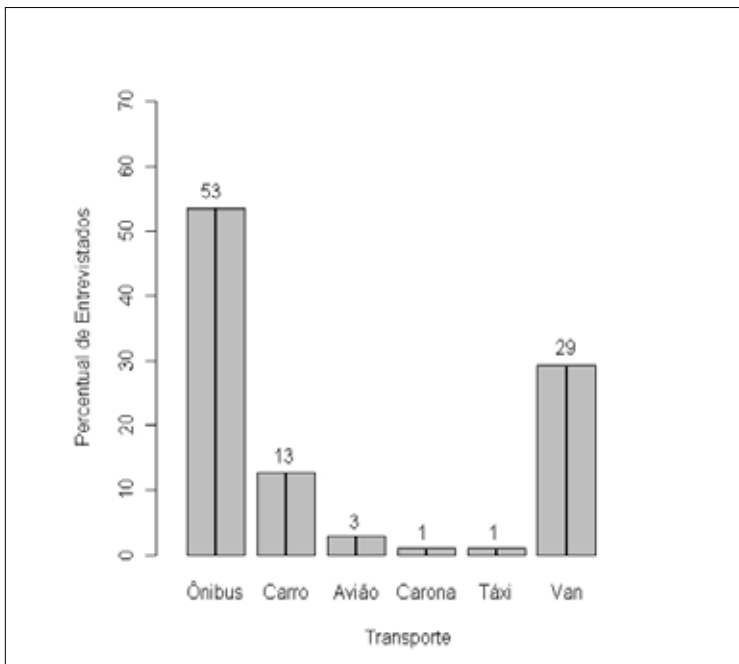
Figura 9: Box Plot para a variável idade dos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa

Os meios de transporte utilizados pelos entrevistados são representados na Figura 10. Isso facilita a entender os dados numéricos apontados sobre qualidade dos meios de transporte. Observa-se que mais da metade (53%) ainda utiliza o ônibus para chegar até Bonito, enquanto poucos utilizam carro alugado, próprio ou com motorista. Curiosamente, um estrangeiro nesta pesquisa chegou em Bonito de carona, como apontado como no gráfico acima.

Figura 10: Meios de transporte utilizados para chegar até Bonito

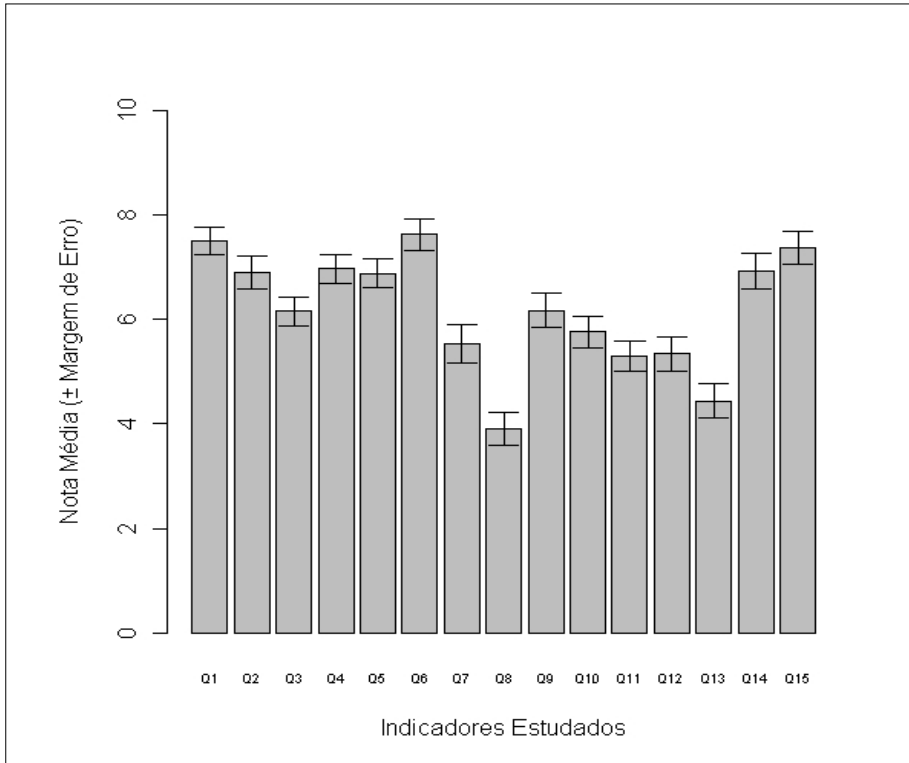


Fonte: Dados da Pesquisa

5.3 Resultados dos Indicadores de Satisfação (questões 01 a 15)

Os indicadores estatísticos alcançados nesta pesquisa por meio dos questionamentos de satisfação, revelaram uma série de informações sobre o grau de satisfação dos turistas estrangeiros. A figura 11 mostra a nota média para cada questão, juntamente com o intervalo de confiança de 95% para cada item.

Figura 11: Gráfico de colunas indicando a média e o intervalo de confiança para cada indicador de satisfação do estudo.



Fonte: Dados da Pesquisa

Os itens Q1 (satisfação com o meio de hospedagem) e Q2 (higienização do meio de hospedagem) alcançaram as respectivas médias: 7,5 e 6,9. Estes indicadores analisavam o local de hospedagem dos entrevistados, seu conforto e condições de limpeza. A maior parte dos entrevistados demonstrou-se satisfeita com a hospedagem, avaliando estas questões de forma semelhante, conforme será abordado posteriormente com o índice de correlância. .

Os itens Q3 (equipamentos de lazer), Q4 (qualidade de artesanatos), Q5 (serviços de alimentação) e Q13 (serviços bancários) alcançaram as respectivas médias: 6,16, 6,97, 6,83 e 4,44. Q3 analisou o entretenimento na cidade, como opções para passear, como bares e casas noturnas. A média demonstra, ainda no quesito satisfação com relação aos equipamentos turísticos e infra-estrutura, que algo mais pode ser oferecido. O turista em Bonito visita os passeios durante a manhã e a tarde, estando livre no período noturno para aproveitar o hotel e a cidade.

A cidade oferece atrativos urbanos, como Projeto Jibóia, Aquário de Bonito e Fábrica da Taboa. Outro atrativo urbano é a própria Praça da Liberdade, localizada no centro da cidade, que atrai diversos turistas, principalmente para fotografarem a fonte das piraputangas. Entretanto, o índice mediano revela que Bonito ainda não se destaca completamente na oferta de outras opções de lazer e entretenimento urbano, que possam distrair os turistas estrangeiros em outras ocasiões. Em comentários apontados em alguns questionários, a oferta de um local onde se possa ler, tomar café e acessar *internet* foi apontada como

item excluído desta lista de opções. Outro item apontado em três questionários foi um bar de sinuca com estética atraente.

As opções atuais disponíveis para lazer no período noturno concentram-se em bares na avenida principal, que oferecem música ao vivo e conveniências. Muitos dos estrangeiros, quando indagados, apontavam que um dos lazeres que tinham era permanecer no próprio hotel, conversando, jogando cartas ou divertindo-se com outros viajantes que estavam hospedados no mesmo lugar. Alguns estrangeiros também apresentavam hábitos de comportamentos oriundos de seus países, como dormir entre oito e dez horas da noite, principalmente entre os entrevistados mais velhos.

É importante ressaltar que o ritmo de atividades turísticas no município é intenso durante o dia, dependendo de quantas e quais atividades são feitas. Assim, a noite é utilizada para um lazer relativamente leve, o que justifica também o fato de algumas notas apresentarem índices altos em Q3.

O item Q4 procurou analisar a qualidade de artesanatos oferecidos em Bonito, que pode ser uma opção de lazer para os que gostam de analisar diferentes tipos de arte local. A avenida principal da cidade possui diversas lojas de artesanato, cada qual com obras individuais, objetos curiosos e adaptações, muitos desses destacando o nome 'Bonito – MS' como atrativo para diversos produtos como: colares, pulseiras, artigos feitos com materiais diversos como madeiras, sementes, cabaças, folhas e etc.

Em Q5 procurou-se descobrir o grau de satisfação com relação aos serviços de alimentação ofertados em Bonito como restaurantes, lanchonetes, cafeterias e o próprio local de hospedagem. Novamente, um dos pontos a serem melhorados é justamente o idioma, sugerido por boa parte dos entrevistados. Ressalta-se que os restaurantes, bares e lanchonetes de Bonito já criaram maneiras diversas de se aproximar desse público, principalmente por meio da comunicação visual. Por exemplo, os cardápios possuem tradução em Inglês do *menu* principal apresentado em Português. Esta iniciativa chama a atenção, pois esse setor é muito procurado pelos viajantes. Alguns hotéis também oferecem este serviço. Outros oferecem os equipamentos necessários para o próprio hóspede preparar sua refeição.

Neste quesito, outras influências também são notáveis. Uma delas é a do próprio estrangeiro tentar fazer seu pedido na língua vernáculo do atendente, atitude facilitada pela leitura do *menu* em mãos. Muitas vezes um guia de bolso com expressões rápidas em Português ou *gadgets* com diferentes aplicativos de tradução simultânea também são utilizados.

Outro fator de destaque são os menus ilustrativos, facilitando a compreensão do estrangeiro sobre seu pedido. A fotografia do prato /bebida ao lado de seu nome e descrição auxilia a entender o que está sendo oferecido no cardápio.

As bebidas são notavelmente mais conhecidas e disseminadas mundialmente, o que pode facilitar na hora de um pedido. Já as refeições são típicas de cada país, e quando regionais, devem ser melhor explicadas para que seja entendido pelo turista estrangeiro o que está sendo oferecido. Nesse caso, quando não explicadas e compreendidas, há certa perda de valorização da gastronomia local, o que reflete em índices de satisfação menos positivos.

Já em Q13, que analisou o acesso a serviços bancários e câmbio, o índice baixo obtido é explicado pela localidade não possuir casa de câmbio, possui apenas três instituições financeiras, sendo dois de nível nacional, oferta de caixas eletrônicos com horários determinados de funcionamento e ausência de funcionário bilíngüe nas agências bancárias que auxilie o estrangeiro na compreensão do câmbio.

Os itens Q6 (passeios e sua oferta pelas agências), Q7 (guias de turismo) e Q14 (profissionais da área de turismo) obtiveram médias respectivas 7,63, 5,54 e 6,92. O primeiro refere-se aos passeios em Bonito e sua comercialização por agências. Neste quesito, ressalta-se a atribuição de notas altas de acordo com o grau de admiração obtido em passeios em Bonito. Além de considerar as grandes belezas naturais visitadas como rios de águas cristalinas, cachoeiras e cavernas, os estrangeiros consideraram o serviço de atendimento de agências receptivas como satisfatório.

Já Q7, em contrapartida, refere-se ao nível de satisfação com o serviço do guia de turismo. O baixo índice também é explicado pela insuficiência de obter informações em outra língua que não o Português.

Nesse caso, é importante ressaltar que a exigência de guia bilíngüe pelos estrangeiros pode ser feita mediante pagamento adicional ao guia que fale outro idioma. Há ainda um despreparo nesta questão, pois o entendimento de boa parte de procedimentos e informações durante os passeios é quase completamente comprometido quando as informações não são repassadas ao estrangeiro no idioma que ele compreenda.

A obrigatoriedade do acompanhamento do guia de turismo por muitos desses estrangeiros, também foi questionada durante a aplicação dos questionários. O Ecoturismo é desenvolvido visando o entendimento por parte dos visitantes das relações existentes no meio visitado, e não há qualquer entendimento neste sentido quando os guias falam somente Português.

O nível de exigência nessa parte é muitas vezes deixado de lado pelos visitantes, pois em alguns casos há outro visitante que traduz as informações para os estrangeiros, ou há ainda avisos nos passeios dos procedimentos básicos em inglês, contidos em painéis e *banners*. Mesmo assim, deve-se apontar que esta falha compromete boa parte da visitação e o nível baixo de médias obtido é justamente reflexo deste quesito.

Em Q14, solicitou-se uma média de satisfação de acordo com o atendimento em geral de gerentes, camareiras, garçons, recepcionistas, agentes de viagens e outros profissionais que atuam na área de turismo. O principal comentário neste quesito foi a receptividade destes profissionais com o turista estrangeiro, fator este que pode explicar a satisfação do viajante com o serviço por cada um desempenhado.

Destaca-se a média mais baixa do indicador Q8 (ruas e estradas), 3,9, que analisou a questão das ruas de Bonito, pavimentação e iluminação. As notas obtidas demonstram descontentamento. O fator primordial para tal nota é explicado pela falta de pavimentação em algumas ruas da cidade, o que foi compreendido pelos visitantes estrangeiros como fator de descontentamento. Outro motivo são as estradas de acesso aos atrativos, que em sua maioria não são pavimentadas, ou ao menos possuem uma parte de asfalto e outra de terra para chegarem aos atrativos.

Ainda, sobre infra-estrutura turística, os itens Q9 (limpeza pública) e Q10 (sinalização turística e de trânsito) apresentaram as respectivas médias: 6,1 e 5,7. O primeiro analisou as condições sanitárias e de limpeza da cidade, tendo uma média razoável. Em Q10, a sinalização turística se mostra falha nas traduções e, para alguns entrevistados, na falta de sinalização dentro do próprio município indicando as ruas da cidade que são rotas de acesso para atrativos fora da cidade.

Os itens Q11 (transporte urbano) e Q12 (transporte intermunicipal) obtiveram médias iguais: 5,3. Os itens tratavam sobre o transporte urbano e o transporte intermunicipal, ferramentas necessárias para se locomover para atrativos de Bonito, bem como para chegar até a cidade. Questões como preços elevados, falta de conforto, atendimento somente em língua portuguesa ou insuficiência de atendimento com horários flexíveis foram os comentários mais frequentes.

Para o indicador Q15, o qual solicitou uma nota geral de satisfação, a nota média foi 7,38, com intervalo de confiança para a nota média populacional:

$$P7,05 < \mu < 7,70 = 0,95$$

Isso quer dizer que existe uma probabilidade de 0,95 da nota média populacional dos turistas estrangeiros para esse indicador ser contida pelo intervalo [7,05; 7,70].

O indicador Q15 pode traduzir que a satisfação geral encontra-se em um nível aceitável para a cidade. Observou-se que os demais índices apresentaram diferenças notáveis de nota, entretanto, para Q15, diversos fatores foram levados em conta na hora de avaliar tudo em uma nota só.

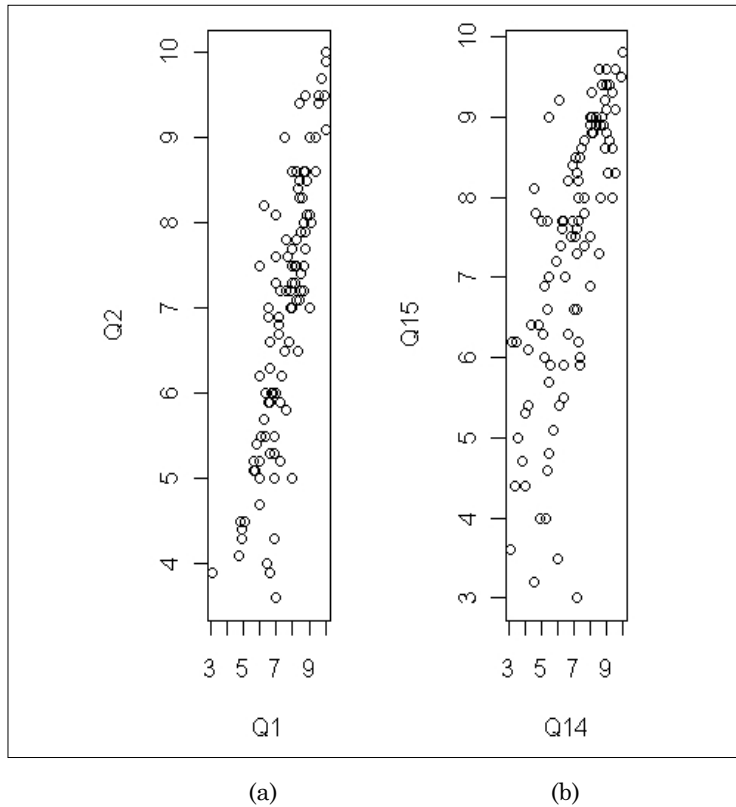
Neste sentido, observando-se que os índices de correlação de Q15 são baixos com quase todas as questões, exceto com Q14 conforme será explicado adiante, presume-se que alguns detalhes apontados em cada questionamento anterior não foram levados em conta para os entrevistados avaliarem Q15.

Adotando-se a média populacional como medida padrão para comparar com os demais questionamentos, obtém-se respostas dentro deste intervalo somente em Q1 e Q6. Os demais indicadores apresentaram notas abaixo de 7,0, indicando que a média alcançada em Q15 está acima das demais, demonstrando-se um índice de satisfação consideravelmente bom.

De acordo com o Ministério do Turismo, para os estrangeiros, os itens de infra-estrutura mais bem avaliados são: hospitalidade (98%), gastronomia (96%), restaurantes (95%) e hotéis (94%). Guias de turismo, táxis e diversão também obtiveram boas notas. As piores avaliações são para preços (apenas 60% consideraram positivos), rodovias (66,4%), telefonia e internet (73,8%) e sinalização (76,5%).

A figura 12 ajudou a compreender a existência de uma relação linear entre os indicadores Q1 e Q2, e entre os indicadores Q14 e Q15. Não foi verificada relação linear entre os demais indicadores estudados.

Figura 12: Dispersão das respostas dos entrevistados para os indicadores Q1 vs. Q2 e Q14 vs. Q15



Fonte: Dados da Pesquisa

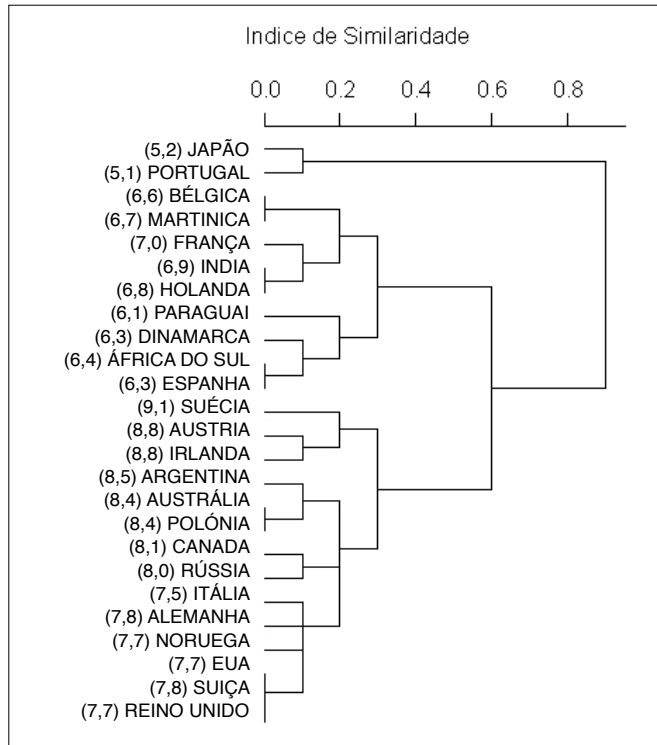
Pela Figura 12 (a) verifica-se forte associação positiva existente entre as variáveis Q1 e Q2, as quais apresentaram coeficiente de correlação igual a 0,82. O mesmo ocorreu para as variáveis Q14 e Q15, o que mostra a Figura 12 (b), apresentando coeficiente de correlação igual a 0,74. O fato indica que os entrevistados tiveram a mesma percepção quando responderam à essas questões, ou seja, uma nota alta para o indicador Q1 resultou em uma nota também para o indicador Q2, o mesmo ocorreu entre Q14 e Q15, fator denominado correlação positiva.

A figura 13 mostra o dendrograma obtido através da análise de agrupamento dos países, segundo o indicador Q15. Nele também são apresentadas as médias de cada país de acordo com esse indicador.

Observa-se pela Figura 13 que na primeira etapa do processo de agrupamento hierárquico obteve-se dois grupos (representados pelos triângulos), sendo um constituído de Japão e Portugal e o outro com os demais países, o qual se dividiu em dois subgrupos (representados pelos quadrados) na segunda etapa do processo de agrupamento. Considerando essas duas etapas do processo, formaram-se três grupos, os quais possuem certa similaridade entre seus componentes no que tange a nota dada pelo indicador de satisfação geral (Q15).

Como citado acima, um dos grupos foi constituído por Japão e Portugal, os quais se assemelham por suas notas baixas, 5,2 e 5,1, respectivamente. Tal fato pode ser explicado pelo pequeno número de entrevistados, uma vez que apenas um português e dois japoneses responderam ao questionário. Outro motivo pode ter decorrido de uma ocasionalidade enfrentada por estes turistas em algum momento de sua viagem por Bonito, fato este que pode ter ocorrido com qualquer outro turista entrevistado, mas que não deixa de ser um fator a ser considerado.

Figura 13 - Dendrograma obtido da análise de agrupamento hierárquico utilizando o indicador satisfação (Q15).



Fonte: Dados da Pesquisa

No caso de Portugal, por falarem o mesmo idioma que o Brasil, pode-se apontar então um senso crítico mais apurado, uma vez que se entende o idioma nativo. Para os japoneses, isto pode se tornar um obstáculo, haja vista que o idioma não é o mesmo e não possui semelhança lingüística com as línguas latinas.

Para os países do subgrupo 01, desde Bélgica até Espanha, os índices apontados refletem notas baixas entre 6,0 a 7,0. Neste caso, a variabilidade de países e considerações específicas sobre cada um deles não permite formular teorias de como uma característica singular entre todos possa ter afetado de maneira idêntica. Entretanto, ressalta-se que espanhóis e paraguaios obtiveram médias próximas, e possuem o mesmo idioma. O mesmo vale para Martinica (território francês no Caribe), França e Bélgica, que utilizam o idioma francês.

Os países do segundo subgrupo, desde Suécia até Reino Unido, obtiveram médias maiores que o subgrupo 1. Novamente, a variabilidade de países com características distintas não permite uma aproximação entre todos. Observa-se a presença de quase todos os países que adotam inglês como língua oficial neste grupo, com exceção de África do Sul. Aqui também a maior quantidade de países encontra-se no continente europeu. Os dois países que tiveram maior número de entrevistados (EUA e Alemanha) também obtiveram médias quase idênticas.

6. Considerações finais

Os resultados obtidos revelam sinais de uma crescente preocupação com o turista estrangeiro, principalmente em algumas questões relacionadas à infra-estrutura. Os mesmos são válidos somente para o período de aplicação dos questionários, sendo que quaisquer outras épocas – como baixa e alta temporada em outros meses – podem apresentar resultados diferentes dos aqui obtidos, que poderiam variar, por exemplo, com o universo amostral entrevistado.

O idioma foi a barreira mais frequentemente apontada pelos entrevistados no atendimento. Nesse sentido, concentra-se, nesse item, um dos principais pontos a serem melhor trabalhados na localidade.

Por exemplo, ao não conseguir explicações suficientes e satisfatórias sobre um produto que lhe tenha chamado a atenção (como “para quê serve?” ou “qual a origem deste produto?”), o serviço acaba, muitas vezes, apenas remetendo-se à idéia inicial de câmbio de valores em dinheiro por mercadorias, o que posiciona o comércio local num patamar de inferioridade se analisado numa visão geral.

A aproximação entre ofertante e turista se faz necessária, haja vista que o turista está ficando mais exigente, sobreteudo por possuir cada vez mais informações sobre viagens. Assim, seus gastos devem ser convertidos em produtos e serviços que o satisfaçam (Dias, 2005).

Para (Vieira, 2004), é a questão de alterar o comportamento diário das pessoas por meio do bem servir e para superar essa barreira principal, conforme já apontado, deve-se atentar ao fato de o idioma inglês ainda ser desconhecido por boa parte da linha de frente do comércio turístico local.

Quando indagados, comerciantes locais, apontam que os gastos desse público estrangeiro com artesanatos é alto, muitas vezes em algumas lojas e dependendo da temporada, até mais alto que o de turistas brasileiros. Conhecendo-se este potencial de demanda, ofertar-se-ia com maior qualidade e rendimento caso a aproximação sugerida existisse.

A estrutura turística também carece de atenção. Muitas vezes administrada pelo poder público, ora por terceiros, é de grande valia seu potencial para a formulação de opiniões errôneas sobre uma localidade.

Destaca-se que o processo de viagem inicia-se na escolha do destino a ser visitado: informações, pesquisa em *internet*, recomendações. Para outros, inicia-se no momento em que se deixa o local de residência habitual rumo ao destino escolhido. Assim, o cuidado com a rede de transportes, malha viária, sinalização turística, limpeza urbana, iluminação e oferta de serviços bancários são apontados como fatores que chamam atenção.

Se uma vez o processo de avaliação é tido desde o momento em que se compra um bilhete rodoviário sem devidas instruções em alguma língua que possa ser compreendido, a falha já se inicia nesse momento e essa condição afetará a avaliação de um visitante sobre o local visitado após sua viagem.

Por fim, o estudo revela a existência da preocupação dos diversos atores com o turista estrangeiro, manifestada na procura por qualificação ou na busca por uma maior aproximação entre as duas partes. Nesse sentido, essas iniciativas podem ser entendidas como o início do processo de melhor atendimento ao turista estrangeiro.

Bibliografia

- Akama, J. S.; Kieti, D. M.
2003. “Measuring tourist satisfaction with Kenya’s wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park”. *Tourism Management*, v. 24, n. 1, p. 73-81.
- Baker, D. A.; Crompton, J. L.
2000. “Quality, satisfaction and behavioral intentions”. *Annals of Tourism Research*, v. 27, n. 3, p. 785-804.
- Barreto, M.
2003. *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. 14. ed. Campinas: Papirus.
- Boggiani, P. C.
2001. “Ciência, meio ambiente e turismo em Bonito: a combinação que deu certo?” In: Moretti, E. C.; Banducci Junior, A. (Org.). *Qual Paraíso*. Turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal. São Paulo: Chronos; Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
- Bateson, J.E.G., Hoffman, K.D.
2001. *Marketing de Serviços*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Bonito é eleito em Londres o melhor destino de turismo responsável do mundo. Disponível em: <www.campograndenews.com.br/economia/bonito-e-eleito-em-londres-o-melhor-destino-de-turismo-responsavel-do-mundo>. Acesso em 25 abr. 2014.
- Boullón, R. *Planejamento do Espaço Turístico*.
2002. Trad. Josely Vianna Baptista. Bauru: EDUSC.
- Bussab, W. O. Morettin, P. A.
2002. *Estatística Básica*. 5.ed. São Paulo: Saraiva.
- Cervo, A. L. Bervian, P. A. Silva, R.
2007. *Metodologia Científica*. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cerqueira, C. A.
2002. “Análise Estrutural do Turismo do Município de Ilhéus (BA). Dissertação (Mestrado em Ciências). Universidade de São Paulo, Piracicaba”.

- Chadee, D. D.; Mattsson, J.
1996. "An empirical assessment of customer satisfaction in tourism". *Service Industries Journal*, v. 16, n. 3, p. 305-320.
- Conselho Municipal De Turismo De Bonito/MS (COMTUR).
2012. Disponível em: <<http://www.bonito-ms.com.br/index.php?p=home&&cat=9&&id=1>>. Acesso em 12 fev. 2012.
- Coriolano, L. N. T. Silva, S. C. E. M.
2005. *Turismo e Geografia: abordagens críticas*. Fortaleza: UECE.
- Dias, R.
2005. *Introdução do Turismo*. São Paulo: Atlas.
- Garcia, J.A., Brea, J.A.F., Rama, M.C.D.R.
2012. "Grado de utilización de lasherramientas de calidad en el sector de alojamiento turístico español". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. v.10, n.5, p. 495-510, 2012.
- Grönroos, C.
2003. *Marketing: gerenciamento de serviços*, 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em 15 fev. 2012.
- _____. Economia do Turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2007, 2010. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_tur_20032007/publ_comp_ecotur.pdf. Acesso em 12 fev. 2012.
- Marconi, M. A. Lakatos, E. M.
2010. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7.ed. São Paulo: Atlas.
Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20111011-2.html>. Acesso em 4 nov. 2011.
- Neiman, Z. Geerdink, S. Pereira, J. C.
2011. "A Imagem como Agente Motivador para o Ecoturismo". *Turismo em Análise*, v. 22, n.1, p.71-95.
- Neto, J. M. M. Moita, G. C.
1997. *Uma Introdução à Análise Exploratória de Dados Multivariados*. Teresina: Química Nova.
- Rodrigues, A. B.
1999. *Turismo e Espaço*. São Paulo: Hucitec.
- Ricci, R.
2002. *Hotel: gestão competitiva no século XXI: ferramentas práticas de gerenciamento aplicadas a hotelaria*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Rizzo, M.R.
2010. "Encontros e desencontros do turismo com a sustentabilidade: um estudo do Município de Bonito". 511f. Tese (doutorado) – Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal Paulista, 2010.
- Sá, R. B. V.
2002. *A Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- Stevenson, W. J.
2001. *Estatística Aplicada à Administração*. São Paulo: Harper & Row do Brasil – Harbra.
- Salgado, C. M. M.
2007. "Uso da informação no desenvolvimento do território turístico de Bonito- MS". Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, Mestrado em Desenvolvimento Local, 2007.
- Vargas, I.A.
2001. A gênese do turismo em Bonito. In: Moretti, E. C.; Banducci Junior, A.(Org.). *Qual Paraíso? Turismo e meio ambiente em Bonito e no Pantanal*. São Paulo: Chronos: Campo Grande, 2001. p. 127-149.
- Viera, E. V.
2004. *Qualidade em Serviços Hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos*. Caxias do Sul: EducS.

Recibido: 30/04/2014
Reenviado: 06/06/2014
Aceptado: 18/09/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos