

As preferências dos sul-mato-grossenses na escolha de seus destinos turísticos: uma análise para o estabelecimento de diretrizes políticas e competitividade para o estado de Mato Grosso do Sul, Brasil.

The **preferences** of the people from Mato Grosso do Sul in **choosing tourist destinations**: an analysis on the establishment of policy guidelines and competitiveness for the state of Mato Grosso do Sul, Brazil.

DANIELA GARCIA * [sottili@uems.br]

DJANIRES JESUS ** [netoms@uems.br]

GEANCARLO MERIGHI *** [geantur@gmail.com]

Resumo | Este artigo teve como objetivo principal revelar as preferências dos sul-mato-grossenses na escolha dos seus destinos turísticos. Nos objetivos específicos buscou-se apontar os critérios de decisão; descobrir a preferência, no que se refere à escolha dos destinos turísticos segundo os principais segmentos turísticos existentes no mercado, e estabelecer diretrizes políticas para o fomento da atividade turística no Estado. Para esta pesquisa foram inquiridos turistas localizados nas cidades mais populosas do Estado, (Campo Grande, Corumbá, Dourados e Três Lagoas), com uma amostra total de aproximadamente seiscentos entrevistados. Como resultado, observou-se que os sul-mato-grossenses em sua maioria são ecléticos na escolha do seu destino não possuindo preferências significativas entre um ou outro segmento; 78% dos entrevistados já visitaram um ou mais de um destino turístico do Estado; 30% consideram os preços altos, sendo esse o motivo mais citado. Por fim, é possível afirmar, que se o trade turístico focar mais seu marketing para o sul-mato-grossense o fluxo de turistas viajando dentro do próprio Estado poderá aumentar consideravelmente, desenvolvendo benefícios culturais, sociais e econômicos.

Palavras-chave | Destinos turísticos, turistas, Mato Grosso do Sul, fluxo turístico

* **Doutora** em Geografia pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. **Professora Adjunta** da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS, **Coordenadora** Geral de Estudos e Pesquisas da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – Fundtur, membro dos Grupos de Pesquisa – GEFRONTTER, Turismo, Planejamento, Gestão e Desenvolvimento, ambos da UEMS e Turismo e Sociedade – UFPR.

** **Doutor** em Geografia pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. **Professor** Adjunto da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS; e da Faculdade UNIGRAN Capital; **membro** dos Grupos de Pesquisa – GEFRONTTER; Turismo, Planejamento, Gestão e Desenvolvimento, ambos da UEMS.

*** **Mestre** em Desenvolvimento Local pela Universidade Católica Dom Bosco. **Analista** de Desenvolvimento do Turismo da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – Fundtur.

Abstract | This article was aimed to reveal the preferences of Mato Grosso do Sul inhabitants in choosing their tourist destinations. The specific goals were sought to identify the decision criteria such as; discovering the preference in regard to the choice of tourist destinations according to the main existing tourist segments in the Market and establishing policy guidelines for the promotion of tourism in the State of Mato Grosso do Sul. For this research tourists from the most populous cities of the state (Campo Grande, Corumbá, Dourados e Três Lagoas) were interviewed, totalling a sample of approximately six hundred respondents. As a result, it was observed that people from Mato Grosso do Sul are mostly eclectic in the sense of choosing their destination, having no significant preference between one or another segment; 78% of respondents have already visited one or more tourist destination in the state; 30% consider prices too high, which was the most mentioned reason. Finally, we can say that if the tourist trade focuses more its marketing on the *sul-mato-grossense* the flow of tourists traveling inside their own state can increase considerably, developing cultural, social and economic benefits.

Keywords | Tourist destinations, tourists, Mato Grosso do Sul, tourist flow

1. Introdução

Mato Grosso do Sul (MS), localizado na região Centro-Oeste do Brasil, é um Estado rico em potencialidades naturais, culturais e tecnológicas as quais vêm motivando fluxos de turistas regionais, nacionais e internacionais. Esses visitantes geram um movimento positivo na economia dos municípios e, conseqüentemente, do Estado. Os gastos com hospedagem, alimentação e visitas aos passeios são fatores que aquecem a economia local promovendo a inclusão de pequenas e médias empresas, além de ampliar os postos de trabalho.

Atualmente, o potencial turístico do Estado apresenta excelente desempenho nas regiões da Serra da Bodoquena e do Pantanal, os quais foram trabalhados em formato de Rotas e Roteiros que beneficiam sete municípios, fortalecendo a economia local e gerando qualidade de vida para seus residentes.

Neste contexto, a proposta do atual Governo do Estado por intermédio da Fundação de Turismo, é de incrementar o desenvolvimento do turismo em todo MS, utilizando novas estratégias que possam agregar mais valor aos produtos locais, ampliando e diversificando a oferta turística.

Dessa forma, os resultados advindos da pesquisa aplicada, ora apresentados neste artigo, buscam responder ao seu principal objetivo que foi conhecer as preferências dos sul-mato-grossenses na escolha dos seus destinos turísticos dentro do Estado, visando, entre outras coisas, estabelecer diretrizes políticas para o fomento da atividade turística no estado de Mato Grosso do Sul, Brasil.

O cenário analisado possibilita, sobretudo, tornar o Estado mais competitivo em nível nacional e internacional no que tange ao mercado de viagens e turismo, motivando a demanda potencial existente, de forma que a mesma possa visitar diferentes e variados roteiros com características naturais e culturais singulares. Com isso, pode-se ampliar a quantidade de estadias e os gastos dos visitantes em território sul-mato-grossense.

Para investigar esta afirmação, algumas hipóteses foram levantadas e testadas, durante a pesquisa, como:

- Hipótese 1: Os sul-mato-grossenses preferem destinos de sol e praia;
- Hipótese 2: Os sul-mato-grossenses não viajam para destinos locais, por uma questão de preço;

- Hipótese 3: Os sul-mato-grossenses não viajam para destinos locais, por que são lugares distantes; não sabem como chegar; não têm interesse em ecoturismo; por que não conhecem estes produtos;
- Hipótese 4: Os sul-mato-grossenses viajam dentro do próprio Estado.

Visando a investigação sobre as hipóteses acima levantadas traçou-se como objetivo geral identificar a preferência dos turistas encontrados nas quatro cidades mais populosas do Estado Campo Grande, Dourados, Corumbá e Três Lagoas na escolha dos destinos turísticos. E como objetivos específicos buscou-se i) apontar os critérios de decisão; descobrir a preferência, no que se refere à escolha dos destinos turísticos segundo os principais segmentos turísticos existentes no mercado e ii) estabelecer diretrizes políticas para o fomento da atividade turística no Estado.

2. Contextualização teórica

Entender as preferências dos sul-mato-grossenses na escolha de seus destinos turísticos, se faz necessário, para identificar as motivações turísticas que o levam a optar por um ou outro destino turístico, contribuindo assim, para a melhor compreensão do comportamento do consumidor.

Nesse sentido, faz-se uso de Crompton (1992) quando este traz que existe um processo de afinilamento dos conjuntos de destinos turísticos, que começam em todos os destinos em potencial para uma viagem, indo até os que são finalmente selecionados. Este mesmo autor traz ainda, que existem forças internas sendo o conhecimento prévio dos destinos turísticos ou experiências anteriores e externas, entendida como informações de amigos, propaganda, programas culturais, e que ambas in-

fluenciam no processo de tomada de decisão.

O autor acima citado baseia-se em várias considerações teóricas, a trabalhada por esta pesquisa é que existem dois tipos de destinos turísticos: aqueles que o turista tem conhecimento prévio e aqueles que lhes são conhecidos. Partindo do pressuposto que ninguém pode optar por um destino desconhecido, descarta-se a primeira opção e trabalha-se com a segunda a qual destaca a importância de promover os destinos turísticos, seja pelas campanhas de marketing, seja pelo processo de divulgação boca a boca.

Schmöll (2006) considera quatro aspectos que explicam as motivações, os desejos, as necessidades e as expectativas dos determinantes sociais e pessoais que interferem na escolha de um destino visitado. Sendo eles, estímulo para viajar, como comunicação promocional e recomendações pessoais e do trade, determinantes pessoais e sociais, como o propósito do consumidor para viajar, seus desejos, necessidades e expectativas, variáveis externas, entendidas como a confiança no serviço prestado e imagem do destino além das características de cada destino turístico.

Entende-se que todos os aspectos acima mencionados pelos dois autores citados, fundamentam a importância desta pesquisa aqui apresentada realizada pela Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, a qual preocupou-se em elencar quais seriam os aspectos relevantes no momento de decisão de escolha de destino turístico entre os sul-mato-grossenses.

Segundo Panosso Neto (2016) outro fator a ser considerado, é que poucos países possuem estatísticas sobre o turismo doméstico, o que não é diferente em Mato Grosso do Sul, assim sendo, considera-se a pesquisa aqui apresentada, o início para a estatística dos destinos turísticos do Estado, de forma que se faz necessário dar continuidade na análise do fluxo turístico interno.

Ao Estado, cabe zelar pelo planejamento através de políticas e da legislação necessárias ao desenvolvimento da infraestrutura básica, que pro-

porcionará o bem-estar da população residente e dos turistas, faz-se necessário ainda, ressaltar que o planejamento turístico realizado pelos órgãos públicos não visa lucros diretos, visam sim, o bem-estar social, e seus resultados dificilmente podem ser medidos de modo quantitativo (Ruschmann, D., 2001). Com esse propósito, esta Fundação de Turismo entende que os dados estatísticos levantados por esta pesquisa, podem contribuir para o entendimento do trade turístico sul-mato-grossense privado de que se faz necessário propor ações de marketing, no sentido de fomentar o fluxo interno de turistas em Mato Grosso do Sul.

3. Metodologia

A metodologia de trabalho compreendeu cinco

etapas sendo a primeira etapa pesquisa bibliográfica e documental utilizando como fonte: Bisquerra (2007); IBGE (2014), Ministério do Turismo (2014); Jornal de Turismo (2015) e FECOMÉRCIO (2011). Esta etapa foi importante para construção da análise dos resultados de campo coletados após a aplicação dos questionários. A elaboração do questionário e pré-teste correspondeu à segunda etapa. Sendo que o teste piloto foi realizado em Campo Grande/MS, onde foram aplicados setenta questionários em pessoas que visitaram o Mercadão Municipal e a Praça Ary Coelho. Como terceira e última etapa foi realizada a delimitação da Amostra, sendo que a pesquisa foi realizada nas quatro cidades mais populosas do Estado segundo IBGE (2014): Campo Grande, Dourados, Três Lagoas, Corumbá.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Figura 1 | Equação da pesquisa
Fonte: Bisquerra et. al, 2007.)

Dando prosseguimento, na quarta etapa obteve-se uma estimativa de fluxo de pessoas que

visitam os locais acordados para aplicação dos questionários, sendo:

Quadro 1 | Cálculo da amostra

Local	Cidade	Frequência de pessoas	Frequência mês	Total de questionários
Shopping Campo Grande	Campo Grande	950.000/mês	950.000/mês	99,9
Mercado Municipal Antônio Valente (Mercadão)	Campo Grande	5.000/dia	150.000 /mês	99,9
Shopping Avenida Center	Dourados	200.000/mês	200.000/mês	99,9
Feira Central da Avenida Cuiabá	Dourados	20.000/final de semana	100.000/mês	99,9
Agência Central dos Correios do Brasil	Três Lagoas	300/dia	9.000/mês	98,9
Agência Central dos Correios do Brasil	Corumbá	300/dia	9.000/ mês	98,9

Fonte: Elaboração Própria (2015)

4. Resultados

Sobre o perfil dos entrevistados, 58% eram mulheres e 42% homens. A faixa etária predominante estava entre 18 a 35 anos, que somados chegou a 53% dos entrevistados.

Quanto ao grau de escolaridade 45% possuía ensino médio e 36% superior completo. A presente pesquisa possibilitou estimar o perfil turístico dos sul-mato-grossenses que participaram da pesquisa no tocante às suas preferências nas escolhas dos destinos turísticos. A amostra apresentou o seguinte perfil geral: são adultos jovens na faixa etária dos 18 aos 35 anos, em sua maioria casados, com ensino médio completo, com renda familiar entre um e três salários mínimos.

Destaca-se nesse contexto que o consumidor sul-mato-grossense que viaja no próprio Estado, possui baixa renda, e se cruzarmos este dado com o dado citado de que apontam alto custo dos serviços oferecidos para uma viagem em MS, podemos destacar um dado encontrado que responde e confirma a hipótese 2 desta pesquisa: Os sul-mato-grossenses não viajam para destinos locais, por uma questão de preço.

Há de se considerar na definição dos hábitos de viagens uma percepção mais apurada das organizações turísticas a fim de atender com eficácia os desejos e necessidades do consumidor, é crucial que estas compreendam o comportamento do mesmo, focando, sobretudo, o consumidor para todas as

suas atividades (Swarbrooke & Horner, 2002).

Dos 68% que realizaram viagens no último ano, à maioria, 51% dos entrevistados responderam que viajaram por motivo de lazer ou férias, seguido por 28% que visitaram parentes e amigos. Entre as possibilidades que se define a motivação destaca-se a diversificação, como apontada por Nascimento et al. (2012, p. 153): “A segmentação turística é bastante diversificada, mas pode-se citar: turismo de aventura, rural, cultural, de pesca, sol e praia, ecoturismo, náutico e eventos”. Diferente desse cenário, 21% dos entrevistados responderam que viajaram por negócios ou trabalho, para fazer tratamento de saúde, fazer compras e outros motivos como o falecimento de ente querido, estudos ou fazer cursos.

Destaca-se que para esta pesquisa, adotou-se o conceito de demanda utilizada em grande parte por geógrafos, e que de acordo com Mathieson e Wall (1982) é o número total de pessoas que viajam, ou gostariam de viajar, para utilizar instalações ou serviços turísticos em lugares afastados de seus locais de residência e trabalho.

A região que foi mais visitada pelos sul-mato-grossenses, segundo a figura 2, é a Sudeste, seguida da Centro-Oeste, predominantemente. Esse fato pode estar associado, sobretudo, pela atratividade turística que as maiores cidades brasileiras possuem, entre elas, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

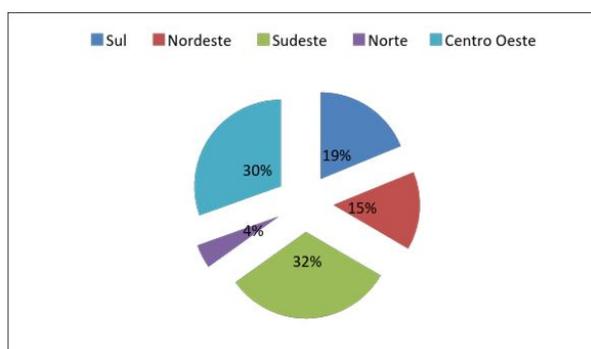


Figura 2 | Região do Brasil mais visitada pelos sul-mato-grossenses no ano de 2015
Fonte: Elaboração própria, 2015.

Dos que viajaram 79% dos sul-mato-grossenses, organizaram sua própria viagem, sendo que somente 14% utilizaram os serviços de agenciamento para essa finalidade. Outros 4% teve suas viagens organizadas pela empresa em que trabalha e 3% responderam que suas viagens foram organizadas de outras formas, destacando-se a compra de pacotes pela internet, viagens organizadas pelas faculdades e excursão.

A casa de amigos (43%) e Hotéis (41%) foram os principais meios de hospedagem utilizados pelos sul-mato-grossenses entrevistados. Outros 16% responderam que ficaram em pousadas, 6% em casas alugadas, 6% acampados em barracas,

por fim, 3% e 1% responderam que utilizaram outra forma para se hospedar com destaque para *hostel* e casa própria respectivamente.

De acordo com a figura 3, 68% dos sul-mato-grossenses entrevistados que realizaram viagens no último ano, permaneceram mais de cinco dias no local visitado.

Dos entrevistados que viajaram 31% teve um gasto médio entre um e três salários mínimos, 30% gastou até um salário mínimo. Enquanto 16% teve gasto na ordem de três a seis salários mínimos, 7% gastou entre seis e dez salários mínimos, 4% gastou mais de dez salários mínimos, 4% não teve gasto e 8% não quis responder a respeito.

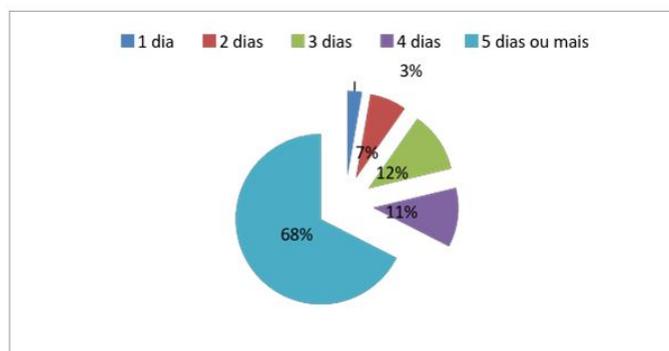


Figura 3 | Tempo de Permanência Média dos Sul-mato-grossenses no ano de 2015
Fonte: Elaboração própria, 2015.

Na caracterização dos destinos turísticos, incluindo os localizados no MS é preciso levar em conta, sobretudo, um excelente planejamento para atendimento pleno do desejo do turista. Com a gama de atrações no território nacional e estrangeiro, o turista ao viajar, busca além de alguns dias de descanso, sensações e experiências únicas que possam superar suas expectativas, uma vez que esse sujeito é representado como um “[...] ser histórico. Não um ser acabado, mas um ser em contínua construção, em contínua formação” (Pannoso Neto, 2005, p.29).

Observando os entrevistados, 78% deles visitaram um ou mais destinos turísticos do MS. Dos 22% que não visitaram, ao serem perguntados a

respeito dos três principais motivos pelos quais não visitou os destinos turísticos do Estado 30% respondeu que o motivo é por considerar os preços altos, 12% preferem visitar destinos de Sol e Praia, 12% desconhecem os referidos destinos turísticos, 10% preferem conhecer outros Estados, 6% indicaram que foi pela falta de pacotes nas agências e 2% mencionaram que só viajam para exterior.

28% (um percentual considerável) respondeu que não visitou os destinos do Estado por outros motivos como a “Falta de Dinheiro”, “Falta de Tempo”, “Falta de Oportunidade”, “Falta de Divulgação”, “Falta de Qualidade”, “Falta de Transporte” e “Falta de Interesse”.

Nesse aspecto, é importante ressaltar que a

crise econômica afeta diretamente na decisão de consumo para o turismo, uma vez que as necessidades básicas devem ser priorizadas. Além disso, a segunda pesquisa do SEBRAE (2014) revela que o mercado consumidor brasileiro vive constantes mudanças em seu comportamento, sobretudo, pela concorrência. A evolução tecnológica também facilitou ao consumidor adquirir todo tipo de informação a respeito de produtos e serviços, tendo um poder de escolha cada vez maior. Ou seja, o consumidor busca além de preço facilidades na hora da compra e informações completas e detalhadas do que está sendo adquirido, o que revela a necessidade de se repensar as formas de planejamento, organização, execução e avaliação do produto turístico ofertado no Estado.

Dentre os 78% que já visitaram os destinos turísticos de Mato Grosso do Sul, 22% visitaram Bonito, 19% Ponta Porã, 18% Campo Grande, 12% Corumbá, 10% Pantanal e 10% Dourados.

O principal motivo das viagens para os destinos turísticos de Mato Grosso do Sul foi lazer e férias, perfazendo um total de 50% das respostas dos entrevistados. 21% viajaram para visitar parentes e amigos, 14% para realizar negócios ou a trabalho, 10% para fazerem compras, 2% para tratamento de saúde e 3% responderam que viajaram por outros motivos como participar de ações da sua igreja, por luto e escola. Dos que viajaram para os destinos de Mato Grosso do Sul, 77% utilizaram como meio de transporte o próprio carro, 16% ônibus regular, 2% carro locado, 1% avião e 1% transportadoras turísticas e 3% outros.

Arguidos a respeito da organização da viagem aos destinos turísticos de MS, a maioria absoluta, ou seja, 91% dos entrevistados organizaram sua viagem por conta própria. 5% tiveram suas viagens organizadas pela empresa em que trabalham, 3% utilizaram o serviço de agenciamento e 1% respondeu que teve sua viagem organizada de outra

forma.

A maioria dos entrevistados, correspondendo a 52%, viajaram com dois ou três acompanhantes, enquanto 25% com quatro ou cinco acompanhantes, seguidos por 12% sozinhos e 11% com mais de cinco acompanhantes. Observou-se que 36% dos entrevistados permaneceram, em média, mais de cinco noites no local visitado, 24% permaneceram três noites, 16% duas noites, 16% quatro noites e 8% uma noite.

Quanto ao gasto médio nos destinos turísticos de MS, 52% responderam que gastaram em média até um salário mínimo e 26% gastaram entre um a três salários mínimos. 7% gastaram entre três a seis salários, 2% gastaram entre seis a dez salários, 1% gastou mais de dez salários, 2% não teve gasto com a viagem e 10% dos entrevistados não quiseram responder esta pergunta.

Dentre os entrevistados que visitaram os destinos turísticos sul-mato-grossenses 62% ficaram satisfeitos com a viagem realizada, 28% muito satisfeito, 7% pouco satisfeito, 1% insatisfeito e 2% não opinaram.

Quando indagados, se indicariam para alguém viajar para os destinos turísticos de MS, 90% dos entrevistados disseram que sim indicariam e justificaram que fariam isso por diversos motivos, sobretudo: "Pelos Belezas Naturais", "Pelo Pantanal", "Por Bonito", Pelas Belezas do Estado", "Pela nossa Cultura", dentre outros.

Aos 10% que responderam que não indicariam, foi perguntado para que indicassem três principais motivos pelos quais não indicariam os destinos turísticos de MS. 27% responderam que não indicariam pelo alto custo dos passeios, 20% pelo alto custo da hospedagem, 14% pelo alto custo da alimentação, 10% não encontraram informações dos atrativos, 7% pelo alto custo dos transportes e 4% não gostaram da hospitalidade local.

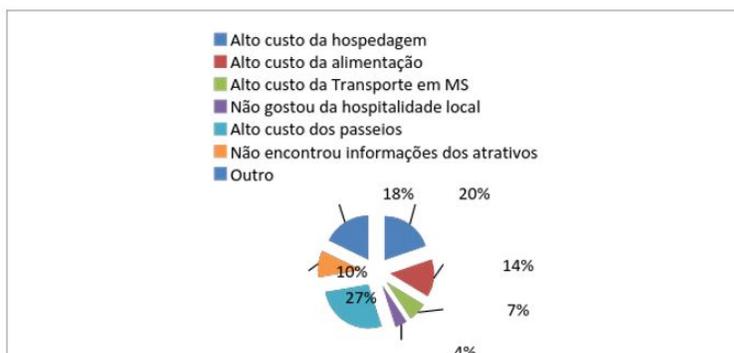


Figura 4 | Dos entrevistados que não indicariam Mato Grosso do Sul como destino turístico
Fonte: Elaboração própria, 2015.

Do total de entrevistados apresentados na figura 4, 18% responderam que não indicariam por outros motivos como: falta de infraestrutura, péssimas estradas, preço exorbitante para moradores do Estado, falta de dinheiro e alto custo dos passeios, ou ainda, por desconhecerem os lugares turísticos e atendimento dos locais.

Destaca-se que a grande maioria que não indicaria o MS, tem como justificativa o alto custo dos serviços utilizados durante uma viagem.

Quanto aos hábitos de viagem a pesquisa mostrou que os sul-mato-grossenses realizam viagens, em sua maioria de lazer e férias ou para visitar parentes e amigos. Gostam de organizar suas viagens e ficam hospedados em hotéis ou em casa de parentes e amigos. Os locais mais visitados por eles estão na região Sudeste e Centro-oeste e suas viagens costumam durar mais de cinco dias com um gasto médio de um a três salários mínimos.

No tocante às viagens aos destinos turísticos do MS, o público entrevistado, em sua maioria visitou um ou mais destinos turísticos do Estado, o que pode configurar um “hábito” de viajar dentro do Estado. Aproveitam seus períodos de férias para realizar viagens, seja por lazer ou para visitar os parentes e amigos.

Os três destinos mais visitados pelos entrevistados são Bonito, Ponta Porã e Campo Grande, porém, um número considerável visita os municípios localizados na região pantaneira. Organizaram eles próprios suas viagens e utilizaram o próprio carro

para seu deslocamento até o local. Na sua maioria viajaram com duas ou três pessoas como acompanhantes, permaneceram no local em média de três noites.

Em sua maioria, estão satisfeitos com a(s) viagem(s) realizada(s) e indicariam para alguém realizar viagens para os locais visitados no MS, principalmente por acharem atrativos a cultura, a natureza, o Pantanal e Bonito, dentre outros. Apenas 10% mencionaram que não indicariam e o principal motivo indicado tem relação, sobretudo, com o alto custo dos serviços prestados nos destinos, por desconhecer os destinos ou falta de dinheiro.

Considera-se importante destacar que, há vários fatores, além do preço, que afetam a demanda de um consumidor pelo produto turístico. Estas incluem também, o preço de outras mercadorias, a renda e as preferências e os hábitos sociais dos indivíduos (Cooper, 2001).

Destaca-se ainda, que dentre as categorias motivacionais de acordo com McIntosh et al. (1995) devem ser considerados os motivadores físicos, motivadores culturais, motivadores interpessoais e motivadores de *status* e prestígio. Essas quatro motivações apresentadas justificam em parte, o motivo dos sul-mato-grossenses não priorizar com frequência o MS como destino turístico.

5. Conclusão

A primeira hipótese levantada estimava que os sul-mato-grossenses, preferem destinos de sol e praia. Percebeu-se com os resultados obtidos que, apesar da grande maioria realizar viagens para outras regiões do país por motivo de lazer e/ou férias, uma parcela muito pequena mencionou que só viajava para destinos de sol e praia, ou seja, dos 22% que não viajaram dentro do Estado, somente 12% desse montante, indicaram que possuem esta preferência. Assim é possível dizer que, aparentemente, os sul-mato-grossenses em sua maioria são ecléticos no sentido da escolha do seu destino não possuindo preferências significativas entre um ou outro segmento.

Observa-se com esses dados, que é possível por meio de um marketing mais incisivo, contribuir para que o sul-mato-grossense opte em suas viagens também para os destinos localizados em Mato Grosso do Sul, pois, estes não tem uma preferência absoluta nas viagens a serem realizadas.

Com relação à segunda hipótese a qual estimava que os sul-mato-grossenses não viajavam para destinos locais, por uma questão de preço, a pesquisa mostrou que 78% dos entrevistados já visitaram um ou mais de um destino turístico do Estado. Esta pesquisa também mostrou que os destinos mais visitados por eles são Bonito em primeiro lugar, seguido por Ponta Porã, Campo Grande, Corumbá e o Pantanal em quarto lugar juntamente com Dourados. Ainda, uma parcela dos entrevistados mencionou terem visitado outros municípios além destes oferecidos com destaque para Bodoquena, Miranda, Aquidauana, Rio Verde, Coxim, dentre outros. Estes dados demonstram que Mato Grosso do Sul possui diversos destinos turísticos em potencial e não apenas Pantanal e Bonito, isto indica, entre outras coisas, que o marketing turístico do trade turístico público e privado pode e precisa ser mais direcionado ao sul-mato-grossense, visando, por exemplo, aumentar o fluxo interno de turistas no Estado. Dos entrevistados

22%, afirmaram que não visitaram nenhum dos destinos turísticos sul-mato-grossense. Os mesmos quando foram arguidos a respeito dos motivos pelos quais os levam a esse comportamento, 30% deste montante, indicaram que consideram os preços altos. Ressalta-se que, dentre os motivos oferecidos aos entrevistados pelo instrumento de pesquisa, o “considero os preços altos” foi mais citado.

Se projetarmos o percentual dos que não visitaram nenhum destino turístico (22% dos participantes) com número de habitantes do Estado, estimado pelo Censo de 2015 em 2.651.235 habitantes, chega-se a um número aproximado de 583 mil pessoas. Dessa forma, os 30% que “consideram os preços altos” significaria um total aproximado de 175 mil pessoas que, podem ser sensibilizadas para conhecerem os destinos turísticos de Mato Grosso do Sul através de ações promocionais que preveem oferecimento de pacotes com preços flexíveis, como opção de viagens dentro de MS, aos quais podem vir a otimizar um nível de fluxo de visitantes desejável na baixa e na alta temporada.

Outro detalhe importante é que 12% disseram não terem visitado os destinos turísticos sul-mato-grossenses, justificando que “não sabiam dos destinos turísticos do MS”. Apesar deste ser um pequeno percentual, é um indicativo de que é possível desenvolver políticas e programas que visem à promoção e a divulgação dos destinos e produtos turísticos de Mato Grosso do Sul dentro do próprio Estado.

Estas ações poderão contribuir para dar maior visibilidade e conhecimento a respeito do produto turístico do Estado aos seus habitantes e, possivelmente, motivá-los a visitá-los ou divulgá-los a outros possíveis visitantes, o que poderá contribuir para uma melhoria do fluxo de turistas no destino Mato Grosso do Sul.

Numa análise final com relação a esta segunda hipótese que foi levantada, sabendo que, dentre os 78% que viajaram para os destinos turísticos do Estado, somados os que se consideram satisfeito

ou muito satisfeito com as viagens chega-se num total de 90% destes e que os principais locais visitados por eles indicados por eles são Bonito e a região pantaneira, é possível entender que os sul-mato-grossenses em sua maioria, visitam principalmente estes dois destinos turísticos. Outro fator mencionado na referida hipótese é que os mesmos não visitam os destinos turísticos do Estado por uma questão de preço. Ao analisar a forma como os entrevistados mencionaram que realizaram suas viagens, ou seja, hospedando-se na casa de parentes e amigos, viajando com carro próprio, em sua maioria fazendo a organização da viagem sem intermédio de terceiros e que o gasto médio predominante nas viagens está na casa de um salário mínimo, é possível entender que o preço não chega a ser um determinante na decisão de viagem aos destinos turísticos sul-mato-grossenses.

Outro entendimento, levando em consideração o grau de satisfação anteriormente mencionado, é que a qualidade dos produtos oferecidos se equivale ao preço cobrado. Esse entendimento também se reforça quando um percentual quase que absoluto dos entrevistados, afirma que indicariam os destinos de Mato Grosso do Sul para outras pessoas.

Com tudo isso, a terceira hipótese apresentada a qual dizia que os sul-mato-grossenses não viajavam para destinos locais, por que: são lugares distantes; não sabem como chegar; não têm interesse em ecoturismo; por que não conhecem estes produtos, fica negada e a quarta e última hipótese que indicava que os sul-mato-grossenses viajavam dentro do próprio estado fica confirmada com a realização desta pesquisa.

Referências

- Bisqueria, R., Sarriera, J. C. & Martínéz, F. (2007). *Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS*. Porto Alegre: Artmed.
- Cooper, C. (2001). *Turismo, princípios e prática*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Crompton, J. (1992) Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, v. 19, n.3.
- Fecomercio. (2011). Estudo sobre a competitividade nos setores de comércio, serviços e turismo em Mato Grosso do Sul: perspectivas até 2020. *Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul* (Fecomercio/MS); Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae/MS). Campo Grande/MS: Fecomercio/MS – Sebrae/MS, 156 p.
- Ibge. (2014). *Diretoria de pesquisas - DPE - Coordenação de população e indicadores sociais - estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2014*. Recuperado de http://ftp.ibge.gov.br/estimativas_de_populacao/estimativas_2014/estimativa_dou_2014.pdf.
- Jornal de turismo. (2015). *Tendência de viagem do brasileiro nas férias de julho*. Recuperado de <http://www.jornaldeturismo.tur.br/destinos/66734-tendencias-deviagem-do-brasileiro-nas-ferias-de-julho>.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic physical and social impacts*. Longman, London.
- Mcintosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism principles, practices, philosophies*. Wiley, New York.
- Ministério do Turismo do Brasil. (2014). *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil –2010/2011*. Relatório executivo, produto 6. FIPE: São Paulo, 2012. Recuperado de http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/domestica/downloads_domestica/Demanda_domestica_2012__Relatorio_Executivo_nov.pdf
- Nascimento, I., Maia, A. F., & Dias, P. O. de O. (2016). A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. In: *Turismo: estudos e práticas – UERN*, Mossoró/RN, vol. 1, n. 2, jul./dez. 2012 [ISSN 2316-1493]. Recuperado de <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo>
- Panosso Netto, A. (2005). *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph.
- Panosso Netto, A. (2016). *Turismo na América Latina, casos de sucesso*. Assis: Triunfal Gráfica e Editora.
- Ruschmann, D. & Widmer, (2001) G. M. Planejamento Turístico. In: M. Ansarah, *Turismo como aprender, como ensinar 2*. (pp. 65-86). São Paulo, SENAC.
- Schmöll, G. A. (2006) *Turismo y patrimonio gastronómico*. 2. Ed. Buenos Aires: CIET.

Sebrae. (2014). Projeto de inteligência competitiva do programa Sebrae 2014. Recuperado de [http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/](http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/2014_08_13_rtjulho_turismo_tendenciapdf.pdf)

11/2014_08_13_rtjulho_turismo_tendenciapdf.pdf

Swarbrooke, J, & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.