

Percepções dos Turistas sobre as Medidas de Gestão do Turismo no Rio de Janeiro durante a Pandemia: Uma Análise de Cluster

ELIELTON DOS SANTOS OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

CAROLINA LESCURA DE CARVALHO CASTRO VOLTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO (UFOP)

LEONARDO KUSSEK DE AGUIAR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

Agradecimento à orgão de fomento:

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, obrigado!

Percepções dos Turistas sobre as Medidas de Gestão do Turismo no Rio de Janeiro durante a Pandemia: Uma Análise de Cluster

Introdução

Na promoção do turismo brasileiro, o estado do Rio de Janeiro, localizado na região sudeste do Brasil, caracterizado por enorme diversidade topográfica e climática ao longo do seu território, possui grande destaque. Dentre as mais diversas cidades no estado, a capital, Rio de Janeiro, é revestida de grande relevância na atividade turística como fator de desenvolvimento econômico e social. (Ribeiro, 2003, Mtur, 2022). A indústria do turismo tem um impacto econômico significativo devido ao seu efeito multiplicador, proporcionando rendimento às comunidades locais (Quintero et. al., 2020).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Portanto, o quão representativo, para os turistas, pode ser esta ação para que a imagem da cidade seja vista por outra perspectiva, sendo positiva ou não? Neste caso, o título de 'cidade maravilhosa' (comumente conhecida) realmente considera apenas a exuberância e riqueza de suas belas praias e desconsidera a fiscalização no que desrespeito o surgimento de novas preferências de viajar frente a uma crise sanitária mundial que recomenda o isolamento social, por exemplo?

Fundamentação Teórica

Há forças externas que impactam o destino turístico, como a pandemia da COVID-19, qual disparou diversas emoções negativas que influenciaram diretamente a imagem do destino (Gómez-Díaz, 2021), e, como no caso exemplificado pelo pré-conceito que se tem da cidade do Rio de Janeiro ao associar o destino a um destino violento (Kotler et. al., 2006). Quando isto ocorre, acarreta à imagem aspectos negativos. Os profissionais do marketing precisam buscar recursos para reestabelecer a confiança e conter as consequências que uma imagem negativa pode gerar no destino a longo prazo (Suprihatin, 2020)

Metodologia

Foram coletadas as percepções de 383 participantes de dezembro de 2020 e janeiro de 2021 mediante uma survey online elaborada pelo Google Forms, das quais sobraram apenas 373 válidas (resposta completa em todos os itens). A partir dos itens que compuseram as percepções sobre viagens e turismo durante a pandemia foi aplicado análise de clusters para verificar os agrupamentos que poderiam ser gerados.

Análise dos Resultados

Foi realizado uma análise de clusters a partir das percepções que os indivíduos tinham mediante ao cenário pandêmico vivenciado. Foram formados 3 clusters, os quais caracterizamos nominalmente como: 1 - Aversos às restrições (AR), 2 - Adaptáveis e Moderados (AM), 3 - Viajantes Preocupados (VP). A partir desses perfis formados, foram realizados testes estatísticos para verificar como esses diferentes grupos avaliavam questões pertinentes ao turismo e contexto pandêmico vivenciado pelo Rio de Janeiro - RJ.

Conclusão

Esta pesquisa oferece um registro temporal relevante da gestão da pandemia no Rio de Janeiro e sublinha a importância de estudos contínuos que capturem a complexidade das percepções humanas. O turismo, sendo uma área multidisciplinar, deve constantemente atualizar seus estudos e integrar novas temáticas, como a resposta aos fatores externos que impactam na imagem da

atividade turística de uma localidade, como as barragens no estado de Minas Gerais, os problemas ambientais no estado do Rio Grande do Sul, bem como as queimadas no estado do Amazonas.

Referências Bibliográficas

Ribeiro (2003). Turismo no Estado do Rio de Janeiro. *Geographia*, 5(10), 79-91. Mtur (2022). Destinos do Rio de Janeiro foram responsáveis por 6,6% das viagens nacionais em 2021. Quintero et, al., (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial, Ecuador 2017. 9(1), 17-39. Gómez-Díaz, (2021). Destination Image in the COVID-19 crisis. *MBR*, 14(1), 1-10. Kotler et. al., (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4ª ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall. Suprihatin (2020). Analisis perilaku konsumen wisatawan era pandemi Covid-19, *Bestari*, 1(1), 56-66.