

**IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL**  
**Turismo: Responsabilidade Social e Ambiental**  
**Caxias do Sul/ RS, 7 e 8 de julho de 2006**

**Análise da Satisfação do Turista em relação à Oferta Turística de Ouro Preto<sup>1</sup>**

Angela Cabral Flecha, MSc.<sup>2</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP/ Departamento de Turismo - DETUR  
Núcleo de Estudos e Pesquisas Avançadas em Turismo – NUPETUR

Wagner Bronze Damiani, PhD<sup>3</sup>

Escola de Administração do Estado de São Paulo – EAESP  
Fundação Getúlio Vargas

**Resumo**

O artigo explora um tema relevante e controverso que é a satisfação dos turistas em relação ao produto turístico Ouro Preto. No meio empresarial, pesquisar a satisfação dos clientes torna-se excelente fonte de informações acerca das percepções dos clientes quanto à empresa, proporcionando decisões de marketing mais consistentes. No turismo não é diferente, pois é a atividade econômica de maior faturamento do planeta e a que mais emprega mão-de-obra. Apesar de um panorama tão promissor, pesquisas relativas à satisfação dos turistas ainda são incipientes no Brasil. Este artigo pretende apresentar a análise da satisfação do turista referente à oferta turística de Ouro Preto. Para atingir os objetivos desta pesquisa, foram utilizadas técnicas quantitativas e, de acordo com o perfil da pesquisa, o melhor método foi o *survey* ou por levantamento para identificar, quantificar e qualificar o turista que frequenta a cidade.

Palavras chaves: satisfação; Ouro Preto; método *survey*

**Introdução**

A importância atribuída ao tema satisfação do cliente e o desenvolvimento de muitas pesquisas, com enfoques diferenciados, em diversos ramos de atuação, incentivou a realização desse trabalho.

O interesse pelo estudo da satisfação de clientes tem promovido o envolvimento de elevados recursos das organizações, bem como tem sido um fértil campo para o desenvolvimento acadêmico na área de marketing. Grandes somas têm sido investidas em pesquisa de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Gestão Organizacional” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo e Comércio Exterior. Especialista em Planejamento do desenvolvimento Turístico, mestre em Marketing pela UFSC. Professora titular da Universidade Federal de Ouro Preto e doutoranda em Ciência da Informação. Coordena o Núcleo de Pesquisa e Estudos Avançados em Turismo-NUPETUR. E-mail: angela.flecha@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor visitante da *Marriott School of Management da Brigham Young University* (BYU), Diretor do Programa de Estudos de Negócios da América do Sul, professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP) e co-coordenador dos cursos de educação executiva sobre Inteligência Corporativa / *Business Intelligence* e de Gestão de Novos Produtos e Serviços. E-mail: wdamiani@fgv.br.

satisfação de clientes ao redor do mundo nas últimas décadas, em virtude de tendências como maior abertura ao exterior, quebra de monopólios e o baixo ritmo de crescimento econômico, tornando as oportunidades mais disputadas.

O atual contexto público do turismo apresenta mercados mais competitivos, a cidade de Ouro Preto já não se encontra mais em posição privilegiada como outrora. A concorrência entre as localidades é, além de uma realidade, um grande desafio uma vez que o poder público tem demonstrado pouca agilidade em suas ações pro ativas de marketing. Atualmente as localidades necessitam apresentar suas vantagens competitivas também para aos turistas, pois grande parte da economia informal destas cidades gira em torno deste usuário.

Ouro Preto, na condição de cidade histórica, concorre em condições de igualdade, perante o turista, com cidades tais como Olinda, Salvador, Parati, Diamantina, Tiradentes dentre outras. É muito importante que seus dirigentes conheçam profundamente seu negócio e seus clientes, que neste caso são os turistas. Estes, por sua vez, estão mais exigentes no momento da compra do destino (localidade) e durante a viagem/visitação e avaliam uma série de fatores que a localidade os oferece. Como consequência, o papel do marketing é muito mais destacado no âmbito da compreensão da satisfação do cliente, suas origens e reflexos.

O êxito das organizações, considerando-se o contexto apresentado, requer a adoção de uma visão orientada para o turista. Desse modo, o desenvolvimento de pesquisas de satisfação pela análise dos resultados obtidos, proporciona um novo direcionamento para os profissionais de marketing, pois, baseados nas informações provenientes das percepções dos clientes, sustentarão suas decisões de marketing nas empresas em que atuam.

Ao longo de 50 anos o setor do turismo apresentou um alto crescimento. O setor é a atividade econômica de maior faturamento no mundo e a que mais emprega mão-de-obra, ultrapassando todos os outros setores.

Minas Gerais com 853 municípios com vistas a ordenar o turismo do estado, criou 51 circuitos turísticos, que abrangem praticamente todas as regiões que integram 557 municípios do estado integrado, promovendo um grande impulso no setor [3]. Uma das cidades que se beneficiou e se beneficiará, ao longo do tempo, com a criação destes circuitos é a cidade de Ouro Preto, que se encontrava estagnada.

Ouro Preto, após tantos altos e baixos econômicos e sociais, encontra-se diante de um novo ciclo, o ciclo do turismo. Para dar suporte as ações de sustentação a este novo ciclo, há a necessidade de dados sistematizados que subsidiem e orientem a tomada de decisão, em especial do governo local, além de empresários e futuros empreendedores do setor turístico visando contribuir para o fortalecimento da atividade turística na localidade. Negar que o turismo tenha a força necessária para se tornar uma atividade econômica de peso em Ouro Preto é negar a história da cidade e todo o valor artístico de seu acervo. Conhecida no mundo inteiro, simbolicamente pelo que representa em termos de patrimônio e história é palco de inúmeras manifestações culturais e expressões artísticas.

Devido à necessidade de preservação de áreas e edificações, a cidade potencializou e desenvolveu novas competências como a transformação do antigo Parque Metalúrgico em Centro de Artes e Convenções da UFOP, em 1993, que visa contribuir, de forma significativa, com o desenvolvimento da cidade.

O poder público tem por obrigação cuidar para que não sejam construídos verdadeiros monstros, que escondam uma bela paisagem ou agridam a arquitetura tradicional do local. É necessário que sejam oferecidas condições estruturais, pois o turista, tanto nacional quanto internacional, está cada vez mais exigente no que diz respeito ao conforto e a qualidade de serviços oferecidos.

Este artigo pretende analisar o grau de satisfação do turista que frequenta a cidade de Ouro Preto no ano de 2005, em relação à oferta turística da cidade

### **Em busca de uma teoria**

São dois os pilares que norteiam este artigo: o produto turístico aqui identificado como a localidade e a satisfação do turista frente aos serviços disponibilizados a ele durante a sua visita a Ouro Preto.

A pesquisa no setor do turismo no Brasil é um fator ainda incipiente e estes fatores podem ser analisados sob vários ângulos do conhecimento e interpretados sob várias óticas.

O conceito mais importante, que norteia o setor é o da Organização Mundial do Turismo. Esta organização destaca que ele representa “as atividades que realizam as pessoas durante suas

viagens e estadas diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” [2].

Para ser identificado como turista é necessário que, haja deslocamento de um território/estado a outro diverso daquele em que tem residência habitual, nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração [4].

É importante diferenciar o turista do excursionista, uma vez que o excursionista é o visitante temporário que permanece menos de vinte e quatro horas no país visitado. Já o turista, visitante temporário, tem como característica permanecer pelo menos vinte e quatro horas no país ou localidade visitada [5]. Esta diferenciação é importante por auxiliar na identificação dos gastos com hospedagem feito pelo turista.

Tanto o turista quanto o excursionista desenvolvem atividades durante suas viagens. Estas atividades são caracterizadas como o conjunto de recursos naturais e culturais que constituem a matéria-prima da atividade turística, ou seja, bens e serviços de hospedagem, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural e social, a oferta turística. Este estudo versará sobre a satisfação ou insatisfação que o turista demonstrará em relação a estas atividades.

A oferta turística é compreendida pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços voltados para o atendimento aos turistas. Subdivide-se em equipamentos e serviços turísticos e infra-estrutura de apoio turístico. A infra-estrutura de apoio turístico compreende no sistema de comunicações, transportes e serviços urbanos [7]. Já os atrativos turísticos podem ser subdivididos em culturais (arquitetura, culinária, monumentos, museus, etc.), naturais (paisagem, parques, montanhas, etc.), eventos (festivais, eventos esportivos ou comunitários, feiras comerciais, etc.), lazer (passeios, trilhas, ciclismo, etc.) e entretenimento (parques temáticos, cinemas, comércio, etc.) [8].

Independentemente da motivação do turista, a satisfação em relação ao local (produto) visitado é fator de extrema importância para o marketing, pois consistir na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um

produto em relação às expectativas do comprador [6] e o processo de troca é a essência do marketing.

A satisfação serve para ligar os processos da compra e do consumo do produto com os fenômenos pós-compra, como mudança de atitude com relação ao produto e intenção de recompra da mercadoria [9]. Uma vez que atrair novos consumidores tem o custo excessivamente mais alto que o custo de manter os consumidores antigos [6].

A satisfação é o nível de sentimento do turista, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de uma localidade em relação a suas expectativas [6]. É o julgamento de avaliação pós-compra.

A satisfação dos clientes possui dois conceitos principais: a satisfação específica em uma transação e a satisfação acumulada [10]. A satisfação como uma transação ocorre quando é avaliada uma experiência única de consumo com um produto ou serviço, neste caso a localidade, adotando-se uma visão de curto prazo. A satisfação é considerada cumulativa quando se trata de uma experiência total de consumo com uma determinada localidade.

Sob o ponto-de-vista aplicado, a satisfação acumulada é mais atraente porque fornece uma indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma localidade. Como o objetivo desta pesquisa é identificar o nível de satisfação dos turistas em relação a cidade de Ouro Preto, no turismo o conceito transação é o que se apresenta como mais adequado, considerando que o turista, mesmo que tenha a intenção de voltar a visitar a mesma cidade, procura por novidades.

Ainda, a satisfação do consumidor é construída por três determinantes que têm conceitos bem distintos: qualidade percebida, preço (valor percebido) e expectativas. A qualidade percebida é a atual avaliação da performance da empresa, e tende a influenciar positivamente na satisfação total do cliente em relação ao fornecedor. Dois componentes principais de experiência de consumo, auxiliam na avaliação da qualidade percebida: o grau de customização da oferta da empresa de acordo com as mais diferentes necessidades; e a credibilidade dessa oferta com relação à inexistência de deficiências [10].

O segundo determinante da satisfação do consumidor é o valor percebido. A qualidade relativa ao preço tem impacto direto na satisfação do consumidor. As expectativas em relação

à qualidade dos produtos ou serviços constituem o terceiro determinante ou antecedente da satisfação. As expectativas referem-se ao conhecimento acumulado sobre a qualidade das ofertas de um fornecedor. Assim como a qualidade atual tende a influenciar a satisfação do consumidor, as experiências passadas também são responsáveis por essa influência, representadas pelas expectativas. A qualidade esperada também é crítica para a satisfação do consumidor, pois refere-se às relações a longo prazo [11].

A grande maioria dos estudos referentes aos antecedentes da satisfação está relacionada ao paradigma da desconfirmação, o qual sustenta que satisfação - ou insatisfação - é o resultado de uma comparação entre as expectativas iniciais existentes antes da compra e seus resultados. Aplicando a afirmativa de Oliver (1980), os turistas criam expectativas em relação ao desempenho de uma determinada localidade antes da compra. Tais expectativas são comparadas ao desempenho real assim que o turista compra e/ou usa a localidade. Dessa forma, as expectativas de um indivíduo podem ser confirmadas quando uma localidade tem o desempenho esperado; podem ser desconfirmadas negativamente quando uma localidade tem um desempenho inferior ao esperado; e podem ser desconfirmadas positivamente quando uma localidade apresenta um desempenho superior ao esperado [12].

A satisfação provém, não somente das expectativas e desejos em relação ao produto ou serviço, mas também das informações nas quais as expectativas são baseadas. Dessa forma, a comunicação de marketing, representada por propagandas, informações em embalagens, entre outras formas, tem um papel importante nos resultados de satisfação - imagem de uma localidade.

Sendo em grande parte racionais as expectativas do turista, estas devem refletir a capacidade do turista de aprender com a experiência e predizer os níveis de qualidade e valor que irá receber [13].

O relacionamento final do modelo é entre reclamações do cliente e sua lealdade. A direção e o sinal desse relacionamento depende dos sistemas de serviço ao turista e de solução de reclamações dada pelo fornecedor [14] que neste caso é a localidade. Quando o relacionamento é positivo, a implicação é que a localidade foi bem sucedida em transformar um turista que reclama num cliente leal. Quando o relacionamento é negativo, a localidade lidou com a situação de tal forma que a situação negativa tornou-se ainda pior, contribuindo para a perda da lealdade do turista.

## Método

Tanto o setor público quanto o privado necessitam de grande quantidade de informações para poderem tomar decisões em um ambiente competitivo. Por outro lado, o âmbito de atuação das empresas tem mudado nos últimos anos, sendo que a atividade turística não se limita a mercados locais e nacionais, englobando praticamente o mundo todo. Neste contexto, o setor do turismo precisa dispor de técnicas para investigar os mercados e obter, assim, informações para a tomada de decisão.

“A pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” [15].

O tratamento científico determina desde a escolha do tipo de pesquisa até as etapas e procedimentos a serem seguidos. A metodologia de pesquisa não pode ser arbitrariamente escolhida, ela é determinada, primeiro, por questões que dirigirão a investigação e, segundo, pelo estado atual do conhecimento reportado na literatura [16].

Os métodos e procedimentos apresentados têm sido utilizados, com frequência, no setor turístico e fornecem informações valiosas para a tomada de decisão do poder público e privado.

Para atingir o objetivo deste artigo foram extraídos dados da pesquisa “Diagnóstico da demanda turística de Ouro Preto – 2005”, realizada pelo Núcleo de Pesquisas e Estudos Avançados em Turismo – NUPETUR. O método adotado foi o método *survey* ou levantamento, pois para a obtenção de dados necessários para esta pesquisa é necessário o questionamento direto do turista.

A adoção da metodologia de *survey* devido a inviabilidade de se entrevistar todos os turistas e excursionistas que visitam a cidade. Esse método de pesquisa permite realizar inferências a toda uma população a partir do estudo de uma amostra representativa desse universo.

O universo considerado nesta pesquisa foi com base no número de assinaturas do livro de entrada do Museu da Inconfidência, 94.606 visitantes durante o ano de 2004, por ser o registro mais confiável existente em Ouro Preto.

Para garantir a representatividade dos dados colhidos e legitimidade da pesquisa científica, é necessário determinar o tamanho da amostra, estatisticamente. O tamanho da amostra depende da amplitude do universo, do nível de confiança estabelecido, da estimativa de erro permitido e da proporção da característica pesquisada no universo [21]. Foi estabelecido como amostra de no máximo de 400 questionários e, para assegurar a representatividade e a confiabilidade do universo pesquisado adotou-se um erro relativo máximo de cinco pontos percentuais - com nível de confiança de 95% - que possibilita inferências estatísticas para o universo de turistas da cidade.

A idéia básica de amostragem é que, ao selecionar alguns elementos em uma população, podemos tirar conclusões sobre toda a população [20]. Amostra é o subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população [17].

O modelo de amostragem utilizado é a amostra aleatória simples, onde cada elemento da população de turistas (universo da pesquisa) tem a mesma probabilidade de ser entrevistado e, portanto, de estar incluído na amostra, permitindo a realização de inferências representativas para o universo [22].

Para garantir a aleatoriedade do pesquisador em relação a seleção de um potencial respondente, segue-se o seguinte critério: o pesquisador define uma área circular imaginária de raio de cerca de cinco metros (sendo o pesquisador o centro da área imaginária) e qualquer passante que eventualmente invadir essa área deve ser obrigatoriamente abordado.

O questionário conteve questões dedicadas a avaliar a satisfação dos turistas em relação ao Acesso (estradas, sinalização e terminal rodoviário), Administração e Urbanismo (comunicações, trânsito na cidade, estacionamento, segurança, sinalização turística, conservação do patrimônio, limpeza Pública, transportes urbanos); Alojamento; Instalações de Lazer e Recreação (áreas para práticas desportivas, parques, cachoeiras, teatro e cinema, bares e restaurantes); Atrações (museus, igrejas, minas, monumentos históricos); Serviço de Informação (guias locais, documentação informativa, postos de informações turísticas);

Equipamentos Sociais e Serviços (atendimento comercial, médico-hospitalar, farmácias, sanitários públicos) da cidade de Ouro Preto.

Para que todos os indivíduos entrevistados correspondessem apenas a turistas e/ou excursionistas foram elaborados filtros para a identificação prévia da pessoa abordada pelo entrevistador. Possibilitando, desta forma, abordar apenas os indivíduos correspondentes ao universo da pesquisa.

O questionário foi submetido ao pré-teste no mês de junho e as aplicações ocorreram no mês de junho, julho, agosto e setembro, outubro, novembro e fevereiro. Os valores correspondentes obtidos na tabulação a metodologia de análise dos dados foi aplicada utilizando o pacote estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para Windows versão 11.5. Este automaticamente gera, dentre outras coisas, relatórios, gráficos e tabelas com os resultados das análises e podem ser transferidas facilmente do SPSS para o *Word*, diferentemente dos gráficos que não podem ser "importados" para outros programas. Os gráficos foram elaborados no Excel e os resultados serão apresentados a seguir. Neste artigo serão consideradas apenas destituições relativas (expressas em porcentagem) de freqüência dos dados coletados.

## **Resultados**

Ouro Preto se encontra em posição privilegiada no que concerne a compra repetida, ou seja, retorno a cidade, conforme os resultados apresentados nesta pesquisa, onde 78,6% dos turistas estavam visitando a cidade por duas ou mais vezes e 25,4% retornavam pela segunda vez a cidade. Todavia a taxa de permanência de 37,7% é de apenas um dia sem pernoite já as taxas de permanência de dois (23,9%), três (20,8%) e quatro dias (10,3%).

Em relação aos atrativos turísticos que mais lhe chamaram a atenção 14,8% dos turistas responderam as igrejas, 7,0% indicaram os museus e 5,8% a arquitetura da cidade. Pode-se verificar, ainda em relação aos atrativos que o nível de satisfação dos turistas foi alto, como pôde ser visto no caso dos museus (40,8%), igrejas (52,8%), minas de exploração de ouro (48,6%) e monumentos históricos (38,1%).

De modo geral, a infra-estrutura urbana foi considerada como boa e regular, a exemplo das estradas de acesso para Ouro Preto avaliadas como boas por 48,8% dos turistas, 10,8% como

ótimas e 23,0% avaliaram como regular, entretanto 9,2% consideraram ruins e 5,1% péssima. A maior parte dos visitantes, 62,9%, avaliou a segurança como boa, 7,8% como ótima e 13,0% como regular, o que caracteriza um nível bom para esse item, já que mais de 70% dos entrevistados tiveram uma análise positiva nessa questão. A limpeza pública em Ouro Preto foi classificada também como boa (51,5%) sendo que 48,5% a considerou como regular, ruim e péssima. O trânsito (37,1%) e os estacionamentos (36,3%) foram avaliados com bons, e 62,9% e 63,7%, respectivamente, foram os números apresentados como regular, ruim ou péssimo.

A qualidade do atendimento comercial teve um bom índice de aprovação (64,1%), 13,7% avaliaram como ótimo e apenas 1,5% o considerou péssimo.

Também, no que diz respeito aos sanitários públicos, grande parte não utilizou ou não sabe da existência dos mesmos (58,0% e 13,1% respectivamente). Os visitantes que utilizaram demonstraram reprovação, ou seja, 13,1% avaliaram os sanitários como péssimo e, apenas 12,7% totalizaram os índices bom e ótimo.

A sinalização turística foi um aspecto criticado pois apesar de 35,3% ter indicado a sinalização como boa, 46,1% apontou como regular e ruim.

Quando perguntados se utilizaram os serviços dos guias de turismo local, 47,7% dos entrevistados responderam que não utilizou. Entretanto os que utilizaram, 46,0% avaliaram esse tipo de serviço como bom. Portanto aqui merece uma avaliação diferenciada, pois mais de 50% não usou, não sabe ou não quis responder. Isto pode estar relacionado ao fato do grupo já vir acompanhado de um guia capacitado. E, apesar dos guias de turismo ser um fator de grande crítica no que se refere a qualidade de atendimento e de prestação de serviços por grande parte dos moradores da cidade e dos estudantes do curso de turismo, obteve-se um resultado inesperado, visto que grande parte dos entrevistados avaliou o serviço como bom, contrariando todas as expectativas.

A hospedagem obteve uma avaliação positiva, uma vez que 53,3% a classificaram como boa e 21,3% como ótima. Quanto ao patrimônio 47,3% classificaram como bom de acordo com o quadro 01. De forma geral, as críticas dizem respeito às pinturas externas das igrejas e dos altos preços dos ingressos para a visitação (em torno de cinco reais), conservação das igrejas e

dias de funcionamento e horários dos monumentos em geral, que atualmente é de terça a domingo, excluindo-se a segunda-feira e só abrem no período da tarde.

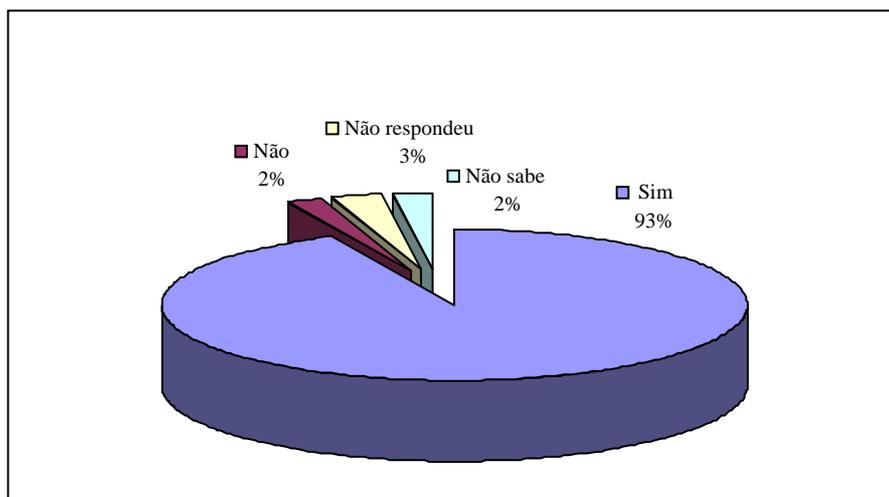
Quadro 01 - Conservação do patrimônio de Ouro Preto

	%
Ótimo	9,9
Bom	45,8
Regular	29,0
Ruim	9,0
Péssimo	2,7
Não respondeu	2,0
Não sabe	1,5
Total	100,0

Fonte: NUPETUR, 2005.

Por fim, no que diz respeito às expectativas e satisfação com a viagem a Ouro Preto, grande parte dos turistas (79,3%) respondeu que suas expectativas foram plenamente atendidas.

Gráfico 01 – Intenção de voltar a Ouro Preto



Fonte: NUPETUR, 2005.

Quase a totalidade dos entrevistados (93,3%) manifestou interesse em voltar a Ouro Preto conforme demonstrado no gráfico acima, e 97,4% dos turistas responderam que recomendariam a visita a Ouro Preto a um amigo ou parente.

## Conclusões

As conseqüências imediatas de uma maior satisfação do turista são o decréscimo de suas reclamações e o incremento de sua lealdade. Assim qualquer reclamação, seja ela pequena ou

grande deve ser levada em consideração uma vez que o turista quando insatisfeito, o turista tem a opção de não retornar a localidade e migrar para outra localidade ou verbalizar reclamações na tentativa de uma solução.

Normalmente o tempo de permanência do turista em uma localidade é o que poderá proporcionar a identificação de insatisfações e viabilizar ou não a reclamação e desta forma permitir uma ação de resgate deste turista. No turismo a aplicação destes conceitos se apresenta na coleta de informações sobre as experiências de viagem do turista em relação a uma localidade, que ocorre após a “experimentação” da cidade, ou seja, após o seu retorno.

Este estudo recomenda e destaca a importância da elaboração de um plano de desenvolvimento do turismo ouropretano e a utilização de um marketing pro-ativo por parte dos organismos de promoção municipal do turismo visando atrair o turista maduro, com alto nível de escolaridade, que viaja sem a utilização de agência de viagens e que se concentra em Belo Horizonte e outras cidades de Minas Gerais.

Em 1994 o SEBRAE destacou alguns pontos merecedores de mais atenção por parte das autoridades, tais como limpeza urbana; preços altos; problemas de trânsito/estacionamento; presença de monumentos mal conservados; falta de informações turísticas; falta de telefones e banheiros públicos.

Em 2005 a infra-estrutura urbana continuou a apresentar críticas, ainda que poucas, quanto a segurança e limpeza pública. O trânsito, intenso fluxo no centro histórico, além da ausência de estacionamentos continuaram a ser alvos de críticas. Observa-se ações pontuais da prefeitura em ordenar o fluxo do trânsito na principal rua comercial de Ouro Preto, a rua São José, onde já é proibido o estacionamento. A cidade ainda necessita melhorar a limpeza das ruas.

A implantação do Centro de Informações Turísticas da Estrada Real, previsto para o primeiro semestre de 2006, na principal praça, poderá ter um grande impacto positivo pois irá “assumir a paternidade” da informação turística da cidade. Ainda, a sinalização turística é um gargalo que a cidade enfrenta refletindo por toda a oferta turística, a saber: banheiros, postos de informação, atrativos em geral.

É importante atentar para o fato de que a maioria dos turistas não utilizou as cachoeiras, porque não sabiam da existência, já que os organismos oficiais de marketing (DMOs) responsáveis pela promoção e divulgação da cidade dão ênfase ao seu potencial cultural-histórico, ou até mesmo porque aqueles não têm interesse em buscar esse tipo de atrativo. O mesmo ocorreu com o atrativo teatro e cinema, em que mais da metade não os frequentou provavelmente por que a taxa de permanência do turista é baixa, além deste tipo de lazer ser secundário para o turista que está motivado pelo tema história e cultura como fora apontado pela pesquisa.

Naquele momento (1994) a pesquisa apontou que grande maioria dos turistas não utilizou dos serviços de hospedagem, ônibus/táxis e guias, entretanto os hotéis, bares/restaurantes e comércio de *souvenirs* foram considerados entre ótimo e bom, em 2005 esta realidade modificou muito pouco ou quase nada.

O município apresenta insuficiências, e pode-se observar algumas atitudes que estão sendo tomadas com relação ao setor turístico no que diz respeito à capacitação de profissionais da área, cursos estão sendo oferecidos à comunidade local, dentre outros. Prova desse fato é a importante parceria que foi estabelecida com a Secretaria Municipal de Turismo de Ouro Preto, demonstrando o interesse do setor público, nessa atual gestão, em desenvolver sustentavelmente a atividade turística. Apesar disso, a infra-estrutura turística e urbana ainda precisam ser estudadas e avaliadas da melhor maneira possível, a fim de que se identifique toda a deficiência para, então, realizar melhorias.

Em 1994 o estudo do SEBRAE apontava e recomendava que o município necessitava, estimular eventos de acordo com o perfil do turista e expurgar os eventos de massa inadequados à fragilidade do núcleo histórico, além do fato de que as características que destacam Ouro Preto não estão relacionadas com grande parte do público que comparece a eventos de tal natureza. Em 2006 a prefeitura municipal inovou promovendo o carnaval fora do centro histórico além de instituir a cobrança de imposto aos blocos carnavalescos que ultrapassassem o limite permitido de acordo com estudo de capacidade, assim como instituiu impostos para as repúblicas que hospedam turistas concorrendo com o segmento de hospedagem, na tentativa de preservar o patrimônio histórico da cidade.

A política do turismo não deve estar centrada exclusivamente nas finalidades econômicas e técnicas, mas também respeitar o meio ambiente e levará em conta as necessidades de todas

as pessoas envolvidas. Um turismo que satisfaça essas condições é um “turismo suave” e destaca que o turismo que obedece apenas às coerções de ordem econômica e técnica é o “turismo duro”. O turismo só terá futuro se caminhar na direção de um humanismo maior. O importante é reconhecer que o turismo deve servir ao homem, e não o contrário [23].

### Referências bibliográficas

- [1] FLECHA, Ângela C. **O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística**: um estudo de caso em agência de viagens. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina.
- [2] OMT - Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001
- [3] BOECHAT, Paulo César. In: **Ouro Preto cria seu Convention Bureau**. Ascom: FBC&VB. Acesso em 20 de setembro de 2005. Disponível em [www.fbcvb.com.br/noticias\\_detalhes.asp?id=973](http://www.fbcvb.com.br/noticias_detalhes.asp?id=973)
- [4] ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: São Paulo: Editora Ática, 1998, 8ª ed.
- [5] BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: editora Senac, 2001, 5ª ed.
- [6] KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- [7] OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2000, 2ª ed.
- [8] GOELDNER, Charles R. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002, 8ª ed.
- [9] CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Worth: Dryden Press, 1991.
- [10] BOULDING, William, STAELIN, Richard, KALRA, Ajay & ZEITHAML, Valarie. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, vol.30, February, 1993, p.7-27.
- [11] ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes & LEHMAN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*. vol. 58, n.1, p. 53-66, Jan. 1994.
- [12] CHURCHILL, Gilbert A.& SUPRENANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, vol. XIX, November, 1982.
- [13] HOWARD, John A. **Consumer behavior: application of theory**. New York: McGraw Hill, 1977.
- [14] FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, vol. 56, n.1, p. 6-21, Jan. 1992.
- [15] MARCONI, Marina de A, e Lakatos, Eva M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1999, 4ª edição.
- [16] CONNOLLY, Daniel J. **Understanding information technology investment decision-making in the context of hotel global Distribution systems**: a multiple-case study. 1999. Tese (Doutorado Virginia Polytechnic Institute and State University). Department of Hospitality and Tourism Management, Virginia, EUA. Disponível em [www.virginiatech.edu](http://www.virginiatech.edu). Link válido em 24.06.01 às 00h12.
- [17] GIL (1999, p. 70) Gil (1999 p. 100) GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999, 5ª edição.
- [18] BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- [19] DENCKER, Ada de Freitas M. **Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo**. 5 Ed. São Paulo. Editora Futura. 2001.
- [20] COOPER, Donald R e SCHINDLER, Pâmela S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2003.
- [21] RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social - métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- [22] MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo da demanda turística internacional 2003** Brasília: Ministério do turismo, 2004.