



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

Desenvolvimento do turismo e as implicações da qualidade dos serviços¹

Marialva Tomio Dreher²
Universidade Regional de Blumenau

Talita Sheila Salini³
Universidade Regional de Blumenau

Resumo

O desenvolvimento do turismo envolve muitas preocupações que podem influenciar os resultados almejados. No que tange as preocupações econômicas, pode-se afirmar que na oferta é fundamental proporcionar qualidade nos serviços prestados aos turistas. Neste caso, o objetivo deste estudo é apresentar o resultado de uma pesquisa exploratória que analisou a importância da qualidade no atendimento aos turistas que visitam os atrativos culturais do município de Blumenau (SC). Os resultados evidenciam a necessidade de maior organização das empresas e profissionalização dos atendentes.

Palavras-chave: desenvolvimento do turismo; qualidade dos serviços; atrativos culturais.

1 Introdução

O desenvolvimento do setor turístico abrange uma complexidade de fatores que, muitas vezes, provocam sérias transformações socioeconômicas nos destinos. Essas transformações decorrem: da alteração do modo de produção; do uso do espaço; das novas necessidades estruturais; da mudança de hábitos das comunidades receptoras, especialmente com relação à administração do tempo, uma vez que a concentração de trabalho ocorre nos finais de semana e, em horários frequentemente incomuns nas atividades tradicionais.

Assim sendo, pode-se afirmar que estas são algumas características dos serviços turísticos, que por sua intangibilidade e impossibilidade de estocagem, tornam a sua comercialização e uso um processo exaustivo. Logo, os benefícios financeiros são decorrentes

¹ Trabalho apresentado ao GT – Interfaces com a Gestão de Negócios do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina). Professora dos Programas de Pós-Graduação Mestrado em Desenvolvimento Regional e Mestrado em Administração da FURB. marialva@furb.br

³ Bacharel em Turismo e Lazer pela FURB (Universidade Regional de Blumenau). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da FURB. talita.salini@gmail.com

da oferta de serviços turísticos, o que fazem dele um dos setores mais almejados nas economias de muitas localidades, porém, eles precisam ser bem planejados e organizados, pois se ocorrer o contrário, podem comprometer o desenvolvimento do setor turístico de uma localidade.

Diante desta complexidade, este estudo pretende apresentar um recorte acerca dos serviços turísticos prestados na cidade de Blumenau (SC), com enfoque no atendimento oferecido nos atrativos culturais, analisando como a qualidade deste serviço pode influenciar no desenvolvimento desta atividade. Assim sendo, foi utilizado como método a pesquisa exploratória. De acordo com Gil (2002), este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito ou para constituir hipóteses; suas características são possuir um planejamento flexível envolvendo, em geral, levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas experientes e análise de exemplos similares.

Como procedimentos de coleta de dados foram utilizados: entrevista informal com representantes da Secretaria Municipal de Turismo, para definição dos atrativos; entrevista padronizada que foi aplicada a uma amostra de 193 turistas, para uma população de 12.954 turistas (este cálculo apresenta 7% de margem de erro). Os locais de aplicação das entrevistas foram os atrativos culturais localizados na área urbana central de Blumenau (SC), tendo como base cinco atrativos, citados a seguir: Castelinho do Turismo; Mausoléu Dr. Blumenau; Museu da Cerveja; Museu da Família Colonial e o Museu de Arte de Blumenau. Estes locais foram selecionados porque, de acordo com a Secretaria Municipal de Turismo, representam os mais importantes locais de visitação cultural.

2 Marco Teórico

O turismo é um fenômeno que deve levar em conta dois aspectos importantes: o interesse dos turistas e, o interesse do local que recebe os turistas. O turista procura regiões que ofereçam atividades que ocupem seu tempo livre e, que atendam a seus interesses. O local receptor visa atrair os turistas, por meio das atrações que já possui, ou que pode criar. O relacionamento entre essas duas partes produz resultados que, podem levar o local visitado ao desenvolvimento socioeconômico, à medida que a localidade se organiza e dinamiza o setor turístico (OLIVEIRA, 2002).

Com relação ao desenvolvimento socioeconômico, o turismo possui o poder de redistribuição espacial de renda, por necessitar de muita mão-de-obra, fator que pode

contribuir para a minimização do desemprego que é um dos problemas enfrentados pela sociedade. Além disto, é uma alternativa socioeconômica que incentiva a conservação do ambiente natural e, pode contribuir para o desenvolvimento cultural das comunidades, através do contato dos visitantes com os nativos de uma localidade. Entretanto, também pode trazer uma contribuição negativa para os usos e os costumes locais, pois não é muito raro serem observadas situações em que o artesanato, ou o folclore local, vão se alterando para satisfazer aos desejos dos turistas (IGNARRA, 2002).

Neste conjunto, conforme Youell (2002), ao contrário do que está por trás do incomparável crescimento na última metade do século XX, o turismo, no momento encontra-se em uma encruzilhada no que tange ao seu desenvolvimento, sendo anunciado por várias organizações globais como “a maior indústria do mundo”, e considerado como um dos maiores contribuintes no que se refere ao desenvolvimento econômico global, criando empregos e gerando riqueza; é cada vez maior o número de países que dependem dos rendimentos do turismo para o seu respectivo bem-estar econômico e social. Entretanto, ainda existem muitos governos que relutam em investir no desenvolvimento e na promoção do turismo, sempre cortando despesas quando surgem necessidades sociais e econômicas mais urgentes. Diante desta situação, o desenvolvimento do turismo fica comprometido, pois muitas vezes, uma localidade tem potencial para desenvolver a atividade, mas não o faz por falta de apoio do poder público. Neste caso, a comunidade precisa agir juntamente ao setor privado, para que, em conjunto possam desenvolver e promover a atividade turística.

Diante deste contexto, Dias (2003) identifica algumas medidas que estão relacionadas ao desenvolvimento turístico. Essas medidas são direcionadas ao estabelecimento de um planejamento, considerando os impactos causados: na economia; no ambiente natural e cultural; na infra-estrutura e nos recursos disponíveis. Após o planejamento o município deve assumir a liderança do processo de desenvolvimento turístico local e estabelecer estratégias junto aos agentes e empresários turísticos. Além disso, se faz necessário promover o município como destino turístico e apoiar o turista, através de uma política de atendimento do fluxo turístico, porque o turista enquanto consumidor de um serviço tem se tornado cada vez mais exigente.

Este aumento de exigência, na qualidade da prestação dos serviços turísticos, é uma tendência que a oferta turística deve considerar em todos os momentos do planejamento para o desenvolvimento turístico. Portanto, a qualidade nos serviços é fundamental nesse processo, tanto para as localidades que desejam implantar o desenvolvimento do turismo, quanto para aquelas na qual a atividade já está sendo desenvolvida (DIAS, 2003). Oliveira (2002) afirma

que a qualificação da mão-de-obra é decisiva na obtenção da qualidade do atendimento, uma vez que um bom produto só será reconhecido, à medida que for acompanhado de um bom serviço e que, um turista ao consumir o produto turístico, necessita de um conjunto de elementos para satisfazer às suas necessidades. Ele está à procura de atrativos turísticos que ocupem seu tempo, de dia e à noite e, cada localidade turística oferece seu produto e a que puder oferecer maior variedade de produtos, com melhores preços e serviços, se destacará e ganhará a concorrência.

De acordo com Vieira (2004), os serviços são atos e ações que, diferentemente dos produtos, possuem um aspecto intangível, pois seu resultado ou produto final é sempre um sentimento, seja de satisfação ou não. Este sentimento varia de pessoa para pessoa, por isso, cada cliente pode ter uma reação diferente para um mesmo tipo de serviço. Cobra (2003) defende a idéia de que os serviços possuem algumas características básicas que os distinguem dos produtos em geral, como: os serviços são mais intangíveis do que tangíveis, pois são consumidos, mas não podem ser possuídos; seu consumo é simultâneo a sua produção e, também são menos padronizados e uniformes que os produtos; não podem ser estocados, pois uma vez produzidos, devem ser consumidos e, normalmente não podem ser protegidos por patentes, por essa razão, é importante que o serviço desfrute de uma boa imagem de marca, apresente qualidade e diferenciação dos similares.

No caso do turismo, os serviços representam a interação dos turistas com os atrativos e produtos turísticos. Barreto (1999) afirma que, os serviços turísticos são prestados exclusivamente para o turista, oferecidos dentro de equipamentos turísticos, como: atendimento ao turista, serviços de hotelaria, agenciamento, transporte, alimentação, entre outros. Embora os serviços ligados ao turismo incluam elementos tangíveis, como a cama de um hotel, a realização dos serviços é intangível.

Conforme Petrocchi (2004), os serviços do turismo são constituídos por uma série de processos que estabelecem uma rede de serviços complexa, com muitos participantes, sendo estes bastante diversificados. O acesso do turista aos serviços do destino é visto como uma atuação interativa, pois entre o turista e o pessoal da linha de frente, responsável pela prestação dos serviços, ocorre um intercâmbio comunicativo. O turista pode sair deste intercâmbio com algo tangível, como um *souvenir* e/ou com algo intangível, como o prazer do passeio, pois o destino oferece uma rede de serviços turísticos que são um composto de bens e serviços, nos quais os benefícios dos serviços se concretizam durante a sua execução. Por isso, a qualidade da equipe prestadora de serviços é decisiva para a satisfação do cliente e, para a sobrevivência econômica da organização turística.

Tratando do termo qualidade, é possível deparar-se com muitas definições. Segundo Vieira (2004), desde a criação da idéia de qualidade, diversos autores criaram definições e conceitos para defini-la. Generalizando, a qualidade é a aplicação de padrões que buscam os melhores resultados, com produtos e serviços bem acabados e em melhoria constante. Por isso, a qualidade em serviços é a capacidade de satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer um benefício a alguém.

De acordo com Las Casas (2006), o serviço com qualidade é aquele que tem capacidade de proporcionar satisfação. Além disso, é importante observar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente, pois, conforme já citado, eles percebem os serviços de forma diferenciada, uma vez que a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa; há uma fonte de estímulos físicos para a percepção, além de fatores como necessidades, estado de ânimo, entre outros.

Realizando um recorte da qualidade nos serviços turísticos, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) afirma que, se pode fazer de um recorte da perspectiva individual, tratando da qualidade do entorno físico, da qualidade de um hotel ou dos serviços públicos, ou de uma perspectiva geral, tratando da qualidade do transporte aéreo ou do local turístico. Em ambos os casos, é importante manter uma atitude aberta, considerando a importância das relações entre os componentes do turismo. Por isso, a melhoria da qualidade dos aspectos físicos do turismo não difere muito de outras indústrias, no entanto, a melhoria da qualidade do serviço turístico é mais difícil pelas próprias características do serviço.

Teixeira (1999) afirma que, é essencial o conhecimento prévio pelo turista das especificações daquilo que vai consumir, e que desta forma, se evita que a falta de informação sobre a natureza e a forma da prestação de serviço acarrete sérios inconvenientes na relação empresa/turista, mesmo quando a empresa atende plenamente às especificações do serviço que oferece. É importante frisar que, atender às especificações não é suficiente para obter um diferencial de qualidade, é preciso identificar as necessidades dos turistas, adequando-as aos serviços prestados. Além disso, ao considerar que a consecução da qualidade na prestação de serviços turísticos depende fundamentalmente do pessoal da linha de frente, nada poderá ser obtido se inexistir uma forte cultura voltada para a qualidade do atendimento.

Sendo assim, para a OMT (2001), a formação de qualidade em todos os níveis é indispensável para obter profissionais flexíveis e capacitados, que sejam capazes de satisfazer as necessidades dos clientes e da própria indústria turística, sentindo-se motivados e envolvidos na organização que trabalham. A satisfação de quem atende aos turistas, segundo

Petrocchi (2004), é um fator crítico para que os serviços agradem e retenham o turista para uma permanência maior no destino. Por isso, ao tomar consciência da relação entre a satisfação do turista e a do atendente, as empresas turísticas precisam dar prioridade às políticas de recursos humanos, buscando manter os funcionários motivados para construir um ambiente de trabalho adequado à prestação de bons serviços.

Ao explicar ainda mais a importância da qualidade dos serviços no turismo, Oliveira (2002) assegura que, a qualidade nos serviços é fator fundamental para o sucesso de qualquer localidade turística. A ausência de mão-de-obra qualificada pode resultar no fracasso total dos empreendimentos turísticos. É preciso investir seriamente neste campo, sendo que, a qualificação da mão-de-obra é considerada como o mais importante de todos os esforços empreendidos no desenvolvimento do turismo. As pessoas treinadas aprendem novos hábitos, novas formas de relacionamento, técnicas e cultura, e por meio dessas aprendizagens, no que tange a satisfação do turista, o resultado poderá ser melhorado.

Um destino que elege o turismo como prioridade de desenvolvimento, para obter sucesso na captação e atendimento dos turistas, necessita ter suas ações respaldadas em uma cultura comunitária que torne desejável a presença dos visitantes, e que ofereça o melhor atendimento possível, criando oportunidades de consumo e tornando agradável sua permanência. A busca da qualidade em um destino turístico implica um esforço comum de todos os que lidam, direta ou indiretamente, com o turista, no sentido de apresentar-lhe os atrativos locais e bem atendê-lo. No entanto, o produto turístico é composto por um aglomerado de serviços utilizados pelo turista, simultaneamente durante sua permanência no destino e, por isso, a má qualidade de qualquer um dos serviços afeta a avaliação do conjunto e compromete os demais (TEIXEIRA, 1999).

De acordo com Petrocchi (2004), o controle de qualidade dos serviços em um destino turístico é dificultado por sua fragmentação, pois são, muitos e diversificados os prestadores de serviços e, quanto maior o número de pessoas envolvidas nos setores operacionais, maior a probabilidade de falhas, erros, atrasos, trocas, entre outros. Geralmente, conforme a OMT (2001), para se obter qualidade nos serviços turísticos, todos os componentes da experiência turística devem ser considerados, pois o consumidor não limita sua compra a um quarto de hotel, a uma refeição em um restaurante ou a um passeio ao museu, mas entra em contato com a combinação de serviços, produtos e entorno. Portanto, deve-se recorrer a uma aproximação que contemple as atrações, a infra-estrutura, os equipamentos, os serviços de logística, o entorno e, obviamente, os recursos humanos envolvidos na experiência turística.

3 A qualidade nos serviços dos atrativos culturais e as implicações no desenvolvimento turístico

Os atrativos culturais, conforme Dias (2003) são considerados aqueles que sofrem ou sofreram a intervenção do homem, ou foram estabelecidos por motivos culturais ou comerciais. Como atrativos culturais podem ser incluídos, o patrimônio histórico e o cultural, os museus, as manifestações da cultura tradicional, as realizações artísticas, os eventos folclóricos e os programados. No estudo em questão, os atrativos culturais pesquisados foram: Castelinho do Turismo; Mausoléu Dr. Blumenau; Museu da Cerveja; Museu da Família Colonial e o Museu de Arte de Blumenau.

O Castelinho do Turismo está instalado no antigo prédio da Comercial Moellmann, que durante muito tempo esteve em grande destaque no comércio regional e nacional, com a venda de cristais, porcelanas, bordados, malhas e produtos locais. Sua arquitetura enxaimel (técnica de construção típica alemã) tornou-se um dos cartões postais da cidade. Neste atrativo está instalada uma das centrais de informações turísticas, disponibilizando material de divulgação de hotéis, restaurantes e demais atrativos da cidade, além de mapas e guias turísticos. Localiza-se à Rua XV de Novembro, nº 1050 (Centro), estando aberto ao público todos os dias, incluindo feriados, no horário das 08 às 19 horas, com visitação gratuita. O atrativo é público, gerenciado pela Secretaria Municipal de Turismo (Sectur), que faz todo o processo administrativo, financeiro e de recursos humanos com intervenção da Prefeitura Municipal de Blumenau. Os atendentes recebem instrução sobre o atrativo e sobre a cidade através de reuniões e materiais feitos pela própria Sectur, e que contém um conjunto de ações a serem desempenhadas (roteiro).

O Mausoléu Dr. Blumenau é uma construção também em enxaimel, mas com algumas alterações. Foi inaugurado em 02 de setembro de 1974, ano do aniversário de 124 anos de fundação da cidade de Blumenau, com a finalidade de abrigar os restos mortais do fundador da cidade e de seus familiares. O atrativo está localizado na Rua XV de Novembro, nº 161 (no centro da cidade), atendendo o público de segunda à sexta-feira no horário das 09 às 17 horas, sábado das 9 às 12 horas e das 13h30m até às 16h30m e, aos domingos das 09 às 12 horas, sem custo para a visitação. O Mausoléu caracteriza-se por possuir uma jurisprudência pública, entretanto suas atividades são coordenadas pelo Arquivo Histórico Prof. José Ferreira da Silva. O atrativo, apesar de não ser ofertado através de roteiros turísticos comercializados, recebe turistas de vários locais do país e do exterior, que têm a possibilidade de encontrar também, exposições itinerantes sobre aspectos culturais da região, bem como relatos da

história de Blumenau e fotos da época da imigração.

O Museu da Cerveja é o único do gênero em todo o Brasil, e foi inaugurado em 24 de setembro de 1996 pela cervejaria Brahma. Localizado à Praça Hercílio Luz, nº 160 (início da Rua XV de Novembro, no centro da cidade), possui um acervo com peças dos séculos XIX e XX, usadas nas antigas cervejarias de Blumenau e do Rio de Janeiro, como um antigo laboratório cervejeiro, geladeiras rudimentares e arrolhadores de garrafa. A história da cerveja é contada passo a passo em quadros espalhados pelo prédio e, além disso, o museu expõe equipamentos utilizados na fabricação da cerveja, peças, objetos, fotografias e documentos. O atrativo é administrado por uma empresa privada, em parceria com a Prefeitura Municipal de Blumenau, e está aberto nos dias úteis, das 09 às 18 horas, e nos finais de semana e feriados, no horário das 10 às 18 horas, sem custo para a visitação.

O Museu da Família Colonial é um complexo museológico que envolve três casas-museus, construídas em estilo enxaimel. A primeira casa foi edificada em 1858 (considerada a mais antiga da cidade), a segunda em 1864, e uma terceira na década de 20 (do século XX). Nos interiores estão expostos um acervo constituído de mobiliários, utensílios de uso doméstico e maquinários, aos quais o público tem acesso. Nos fundos do complexo localiza-se o Horto Botânico Edith Gaertner, no qual encontram-se árvores plantadas pelo fundador da cidade, Dr. Blumenau. Na mesma área está o Cemitério dos Gatos, que chama atenção dos turistas, e onde estão enterrados os gatos pertencentes à Edith Gaertner. Com quase quatro décadas de atividades, o museu conserva móveis e objetos que pertenceram às famílias Blumenau, Gaertner e outras. Ele está localizado na Alameda Duque de Caxias, nº 78, conhecida como Rua das Palmeiras, no centro da cidade, ficando aberto ao público de terça à sexta-feira das 09 às 17 horas e sábado, domingo e feriados no horário das 10 às 16 horas. O preço do ingresso é R\$ 2,00 por pessoa, cobrado a partir dos 6 anos de idade. O atrativo é de jurisdição pública, pois é coordenado pela Prefeitura Municipal de Blumenau através da Fundação Cultural, e não possui material próprio para divulgação, não fazendo parte de nenhum roteiro turístico comercializado.

O Museu de Arte de Blumenau, também conhecido como MAB, fica nas instalações da Fundação Cultural de Blumenau, prédio da antiga Prefeitura de Blumenau, construído em 1875. A nova instituição museológica foi inaugurada no dia 3 de dezembro de 2004, com o objetivo de valorizar a cultura da história das artes visuais em Santa Catarina, a ampliação do seu patrimônio artístico, o intercâmbio de obras de arte entre os museus do Brasil e exterior, a pesquisa, a documentação e a conservação das obras de arte. O MAB dispõe de um vasto espaço nos quais estão dispostos a Sala Helke Hering, a Sala de Acervo, a Sala da Galeria

Nova – que ainda não tem nome –, e a Galeria de Artes, que agora também faz parte do MAB, e que anteriormente era administrada pela Fundação Cultural, sem envolvimento do museu. Sua jurisprudência é de área pública, cabendo a Fundação Cultural – autarquia da Prefeitura de Blumenau – auxiliar no processo de administração do museu. Considerado para a cidade um atrativo cultural que tem como principal atratividade as exposições artísticas de artistas locais, regionais, nacionais e internacionais. Está localizado na Rua XV de Novembro, n° 161 (Centro), e fica aberto ao público para visita de segunda à sexta-feira no horário das 08 às 12 horas, e das 13h30m às 17h30m, com entrada gratuita.

Estes atrativos culturais, do município de Blumenau, são considerados uma das principais motivações de visita dos turistas, fato que fica evidenciado pelo número de visitantes que os procuram. Ressaltamos que, neste estudo, fez-se um recorte somente sobre os atrativos localizados na área urbana central, considerados permanentes – estrutura física fixa e arquitetura considerada com relevância histórica, e não eventuais, como no caso dos eventos e manifestações culturais. Sendo assim, para analisar a realidade destes atrativos serão apresentadas, ainda nesta etapa, questões referentes ao perfil dos turistas entrevistados e a opinião deles sobre a qualidade dos serviços prestados.

Em termos gerais, o perfil revela que, a maioria (60%) dos entrevistados são brasileiros. Os turistas regionais correspondem a 27,46% dos entrevistados e são na sua maioria de Joinville (5,7%). Os estrangeiros correspondem a 12,95%, sendo provenientes principalmente da Argentina (6,74%). Sobre a origem dos turistas, é visível a diversidade das cidades dos visitantes, sendo 77 cidades diferentes, na qual a mais citada é São Paulo com 11,40%, e depois Curitiba, com 10,36% dos entrevistados. Muitos viajavam em família, principalmente para aproveitar as férias escolares dos filhos, uma vez que a pesquisa foi realizada durante um período que contemplou o recesso escolar. Essas pessoas são na sua maioria, profissionais com a vida comprometida com o trabalho e demais afazeres, que optaram por passar as férias ou o final de semana em Blumenau, por acreditarem ser um local mais calmo e com atrativos culturais interessantes para a família conhecer, resultando num aspecto positivo para a cidade.

Além disso, observou-se que grande parte dos turistas são pessoas de uma faixa etária jovem, de 21 a 26 anos, correspondendo a 22,80% dos visitantes. Destacou-se também a presença de pessoas com idade variando de 27 a 32 anos, que chegam a 17,62% dos visitantes; os turistas de 33 à 38 anos, perfazem 18,13% das visitas. A presença de idosos foi percebida em uma escala razoável. Esses valores apresentam dois aspectos: um positivo e um negativo. O aspecto positivo é que os atrativos culturais da cidade têm recebido turistas de

várias idades, desde o adolescente até o idoso, fortalecendo a diversidade etária e demonstrando que pode agradar a todas às idades. O aspecto negativo é a pequena presença de idosos, que nos últimos anos adquiriram mais espaço na prática do turismo e do lazer, sendo um segmento turístico muito forte a ser explorado.

Com relação a principal motivação da viagem, 59,59% dos entrevistados afirmaram estar viajando a lazer. Como foram entrevistados nos atrativos culturais, pode-se considerar que para estes turistas, conhecer a cultura local é uma das formas de lazer. Os demais estavam a negócios e, outros viajavam para visitar os familiares e amigos aproveitando para conhecer a cultura local. Assim sendo, para o desenvolvimento do turismo é necessário considerar que, a cidade precisa oferecer ao turista o que ele está procurando, com bons serviços e em horários adequados. No entanto, e infelizmente, ao chegar à cidade, ele se depara com um horário de atendimento limitado, alguns atrativos fechados nos finais de semana, além do comércio fechado aos sábados à tarde. Estes são alguns pontos negativos do turismo de Blumenau e representam várias críticas por parte dos entrevistados.

Com relação ao acesso, 86,01% dos entrevistados preocuparam-se com a falta de estacionamento de veículos nos atrativos, e os demais não demonstraram preocupação com estacionamentos. Como muitos (55,96%) viajam de automóvel, consideraram este fator como de comodidade em 48,65% dos casos, como de facilidade em 28,38%, e de segurança em 16,22%. Isso demonstra que, é importante observar a extensão dos serviços prestados e, especialmente, da acessibilidade aos locais de interesse turístico. Fica saliente que, no planejamento desta oferta deve-se considerar esta necessidade como uma das prioritárias, visto que não há nenhum transporte exclusivo e/ou organizado para conduzir o turista aos atrativos culturais.

No que se refere a sinalização e localização, 80% dos entrevistados consideraram como boas, e 11% consideraram como sendo ótimas. Mas, é muito importante ressaltar que, os turistas entrevistados visitaram os atrativos nos finais de semana e feriados, e em horários de pouca transição de veículos, fator que facilita o acesso e deixa o trânsito menos congestionado, podendo causar uma impressão diferente da real. Com relação as respostas razoável e ruim, com 7,25% e 2,07% respectivamente, apesar de aparecerem em menor percentual, são preocupantes e chamam a atenção para as deficiências existentes, como falta de sinalização de sentido das ruas, ausência de placas indicativas dos atrativos culturais e demais atrativos da cidade.

Quanto ao horário de atendimento, 46,11% consideraram como sendo bom e um percentual de 36,27% avaliaram como bastante amplo. Isso demonstra, de forma geral, que as

pessoas estão satisfeitas com o horário de atendimento praticado. Além disso, 10,36% dos turistas disseram não conhecer o horário de atendimento dos atrativos, assim como uma parcela dos entrevistados, quase 5%, afirmou ser limitado, chamando a atenção para uma possível alteração de horário em alguns atrativos, fato que pode colaborar para uma melhoria na qualidade dos serviços prestados.

A avaliação dos turistas, sobre o estado de conservação dos atrativos revela satisfação da maioria, correspondendo à aproximadamente 75% dos entrevistados, sendo que 14% avaliaram o estado de conservação como muito satisfatório; houve uma parcela de 9% que apresentou pouca satisfação, e outra correspondendo a mais de 1%, que revelou insatisfação. Isso demonstra que, apesar da existência de uma visão positiva por parte da maioria dos turistas, os atrativos necessitam de algumas melhorias na conservação.

O atendimento foi avaliado por 53% dos entrevistados como satisfatório, e por mais 33% como muito satisfatório. Além disso, um percentual de 9,33% disse não saber opinar sobre o atendimento prestado, e aproximadamente 4% dos turistas entrevistados sentiram-se pouco satisfeitos, revelando que existe a necessidade de rever as condições da prestação do serviço, tanto em termos de capacitação profissional, quanto da organização dos atrativos. Para Petrocchi (2004) existe uma importância muito grande dos funcionários no resultado da prestação dos serviços, ressaltando a necessidade de capacitá-los. Pesquisas encontraram motivos para conceituar que, a satisfação do funcionário e do turista estão relacionadas, e para isso, deve ser implantada uma política de recursos humanos que valorize o processo de seleção de pessoal, possua um consistente programa de capacitação e adote critérios adequados de remuneração. Entretanto, para que isso ocorra, as empresas devem estar bem estruturadas e organizadas, para dar o suporte necessário à capacitação profissional e à manutenção da qualidade do pessoal e dos serviços por eles prestados.

Na avaliação dos resultados, um percentual de 82,38% dos entrevistados afirmou que os atendentes demonstraram conhecimento durante o atendimento prestado. Aspecto positivo, pois demonstrou que os atendentes estão, na sua maioria, preparados para atender e suprir as necessidades dos turistas. Mas, por não ser a totalidade, ressalta-se a presença de deficiências no atendimento, que podem ser supridas com treinamento do pessoal da linha de frente, que está em contato direto com o turista, e também do pessoal da retaguarda que dá o suporte interno. Teixeira (1999) afirma que, a importância do pessoal de frente na busca da qualidade na prestação do serviço, não pode ser considerada sem que se pondere que as ações desenvolvidas dependerão, para se concretizar plenamente, da participação de outras pessoas que se encontram na retaguarda, formando uma cadeia de ações as quais devem resultar na

satisfação do cliente.

Além disso, o treinamento é importante, pois é considerado por Las Casas (2006), como sendo uma das atividades essenciais para a prestação de serviços com qualidade. A prestação de serviços é alicerçada no desempenho humano e, prestar bons serviços depende da qualidade deste desempenho. Portanto, aperfeiçoar serviços é aperfeiçoar os recursos humanos, o que é possível através de treinamento. Isso pode ser observado na análise sobre as informações obtidas durante a visitação, que mostrou que, mais de 93% dos turistas disseram ter conseguido absorver as informações que procuravam, e de um percentual de 4,5% que disseram não ter absorvido as informações desejáveis, pois não receberam atendimento e auxílio durante a visitação, porque muitos dos atrativos não tinham atendentes com conhecimentos de outros idiomas e, também perceberam despreparo dos atendentes, sentindo a necessidade de treinamento do pessoal da linha de frente.

Apesar de algumas deficiências no atendimento, a maioria dos turistas (97,41%) que passaram pelos atrativos, no período que foi realizada a pesquisa, gostariam de recomendar a visitação desses locais a outras pessoas. Ao mesmo tempo, os turistas entrevistados fizeram algumas sugestões e críticas sobre os atrativos culturais. As críticas provieram, principalmente, dos turistas que não se sentiram satisfeitos com o serviço prestado, e do estado de conservação dos atrativos, entre outros. Nestes casos, 12% dos entrevistados sugeriram que se tenham atendentes mais motivadas; 10% sugeriram a ampliação do horário de atendimento e, outros 10% pediram melhorias na conservação dos atrativos. Além disso, foi solicitado mais divulgação dos atrativos (8,33%). Outras críticas e sugestões foram dadas, mas as citadas anteriormente são as mais expressivas. Todas as sugestões indicaram a existência de pontos falhos percebidos pelos turistas, e servem como base para uma reformulação e melhoria dos atrativos.

Assim sendo, apesar dos resultados obtidos terem sido satisfatórios, observou-se que existe uma necessidade de melhoria na qualidade do atendimento e de qualificação dos profissionais e, dos demais envolvidos na organização. Essas melhorias referem-se à abordagem ao turista, ao conhecimento do produto e do serviço, ao conhecimento de outros idiomas e, de uma melhor organização das empresas, para que possam dar suporte à capacitação profissional, através de treinamento e motivação dos funcionários. Essa necessidade, talvez possa ser justificada, pela falta de investimentos por parte do setor público que representa a maioria dos atrativos estudados. Além disto, muitos funcionários reclamam do horário de trabalho e da falta de revezamento nos finais de semana.

Entretanto, sabemos que, para o sucesso da atividade turística a qualidade do serviço

é, sem dúvida, essencial ao perfeito funcionamento de qualquer empresa prestadora de serviços turísticos. Quando se fala em serviço de qualidade refere-se à plena satisfação da maioria dos turistas, e o segredo para isso é, concentrar-se profundamente nas necessidades e desejos do turista/visitante, criando um serviço que atenda ou até mesmo possa exceder às suas expectativas.

É importante considerar ainda que, a operação de um destino turístico envolve numerosos encontros de serviços tanto entre visitantes e funcionários, quanto entre visitantes e instalações físicas e os equipamentos que integram a cadeia produtiva do turismo. Em cada um desses encontros de serviços, se constrói a imagem do destino turístico, e será durante o atendimento dos funcionários prestadores de serviços que se dá o contato direto com o visitante, também chamado de a hora da verdade. Pode-se dizer que, a qualidade percebida é realizada no momento da verdade, quando o fornecedor do serviço e o turista ficam frente a frente. Neste momento, a habilidade, a motivação e as ferramentas utilizadas pelos funcionários são decisivas para a qualidade no atendimento, e os turistas ao serem bem atendidos sentem-se satisfeitos e projetam uma imagem positiva do destino turístico (PETROCCHI, 2004). Neste caso, a busca da qualidade do destino turístico deve ser um esforço de todos, pois como o turismo possui um aglomerado de serviços, a má qualidade de qualquer um deles afeta a avaliação do conjunto, comprometendo os demais, bem como o desenvolvimento da atividade turística. Por isso, afirma-se que a qualidade do atendimento é de grande importância para o desenvolvimento turístico.

4 Considerações Finais

No caso dos atrativos culturais de Blumenau, foi observada uma necessidade de melhor adequação dos serviços prestados aos turistas e uma apropriada capacitação dos atendentes, pois de maneira direta, isto pode atingir a manutenção e a sobrevivência dos atrativos e, com isso, implicar negativamente no desenvolvimento do setor. Esta afirmação está pautada na idéia de que, se um turista não for bem atendido, provavelmente não voltará e não indicará o destino para outras pessoas. A pesquisa realizada mostrou que muitos, além de considerarem os serviços como satisfatórios, ainda recomendariam os atrativos. Esta contradição pode decorrer do fato destes atrativos serem, os únicos que apresentam a história e cultura local com organização. Outro fator motivador é o tipo de arquitetura que encanta os turistas que visitam os atrativos e, neste caso, reforça-se a indicação de melhoria dos serviços

para que possam tornar-se ainda mais atrativos.

Em Blumenau (SC), a cultura é um dos recursos turísticos mais importantes para captar demanda, mas ela por si só, não dará conta de aumentar a permanência dos visitantes. Entende-se a cultura como parte de um produto maior, complementado pela oferta de outros atrativos como: hospedagens, alimentação e conseqüentemente outros serviços. Por isso, acredita-se que um serviço turístico é dependente do outro e, se um não for prestado com qualidade, atendendo com eficiência as necessidades dos turistas, pode provocar impactos negativos nos demais. Se tiver uma impressão negativa, o turista reclama da cidade/destino como um todo e, dificilmente irá considerar um mau atendimento isolado, e acaba usando o jargão: “Na cidade x os atendentes são mal humorados”.

Neste contexto, as implicações negativas podem com o passar do tempo, minimizar a quantidade de turistas que procuram um determinado destino, principalmente em localidades pequenas como é o caso de Blumenau, em que os atrativos, além da paisagem, ainda estão em estágio de desenvolvimento, não apresentando aos turistas muitas alternativas, especialmente no ambiente urbano. Outra questão que deve ser considerada é a concorrência regional que, apresenta atrativos culturais muito similares (devido ao fator histórico) e, neste caso, quem oferecer os melhores serviços com certeza obterá as melhores demandas.

Por fim, em Blumenau, com os atuais investimentos em estruturas para eventos, a preocupação com o fator da qualidade dos serviços está despertando o interesse de muitos organizadores e empreendedores locais. Já é possível verificar várias iniciativas de capacitação nesta direção, mas ressalta-se que este processo não é estático ou pontual, deve ser permanente, uma vez que há muita rotatividade no quadro funcional. Este fato ocorre especialmente nos atrativos culturais, pois na maioria deles o atendimento é realizado por funcionários públicos, com a colaboração de estagiários. Estes funcionários, por vezes, devido às dificuldades dos horários de final de semana, acabam permanecendo pouco tempo nesta atividade, trocando de trabalho. Neste caso, observa-se a necessidade de profissionalização e valorização dos atendentes, pois neste tipo de atrativo existe a necessidade de se conhecer profundamente a história e a descrição daquilo que se apresenta. Este fator, se não for levado a sério, pode provocar descaracterização com alteração dos fatos e, por isso, todo o esforço do resgate e manutenção cultural pode ser prejudicado.

Concluiu-se que, devido à limitação temporal e da amostra, este estudo pode ser considerado apenas uma avaliação parcial dos serviços prestados. Para resultar numa evidência mais precisa se faz necessário uma avaliação permanente. Sendo assim, recomenda-se que sejam realizadas novas pesquisas, para obtenção da opinião dos atendentes e gestores;

para a verificação do perfil e qualificação dos funcionários; e a realização de uma avaliação da operacionalidade dos atrativos.

Referências

- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 1999.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- DIAS, R. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira T. Learning, 2002.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- OMT – Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. Tradução de Dolores M. R. Corner. São Paulo: Roca, 2001.
- PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.
- TEIXEIRA, E. L. **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- VIEIRA, E. V. de. **Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2004.
- YOUELL, R. **Turismo: uma introdução**. Trad. Beth Honorato. São Paulo: Contexto, 2002.