



Avaliação dos Serviços no Turismo em Goiânia (GO) Sob o Olhar de Turistas Participantes de Eventos Técnico-Científicos

Katia Aline Forville de Andrade¹

Giovanna Adriana Tavares Gomes²

Hélida Vilela Oliveira³

Mabel Pettersen Prudente⁴

Marcos Martins Borges⁵

Maria Cristina Nunes Ferreira Neto⁶

Priscila Branquinho Xavier⁷

Faculdade de Tecnologia SENAC Goiás

Av. Independência, 1002 – St. Leste Vila Nova – CEP 74645-010 – Goiânia – Goiás – Brasil

RESUMO

Este trabalho faz parte de uma pesquisa mais ampla, realizada no Projeto de Pesquisa Diagnóstico da Qualidade dos Serviços no Turismo na Cidade de Goiânia, selecionado e fomentado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás - FAPEG, realizado pela Rede Goiana de Pesquisa em Turismo e Sustentabilidade, formada pela Goiás Turismo, Faculdade de Tecnologia SENAC Goiás e Universidade Federal de Goiás. Este projeto de

¹ Bacharel em Turismo (UTP-PR), Especialista em Marketing (IBPEX-PR) e Mestre em Ecologia e Produção Sustentável (PUC-GO). Líder da pesquisa Diagnóstico da Qualidade dos Serviços no Turismo na Cidade de Goiânia (GO). E-mail: katiaforville@hotmail.com. Telefone: (62) 8161-1661.

² Bacharel em Turismo (Cambury-GO), Especialista em Gestão de Turismo e Hotelaria (FacLions-GO) e Mestre em Turismo e Hotelaria (Univali-SC). E-mail: giovanna.adriana@go.senac.br.

³ Graduada em Gestão Turística (CEFET-GO). E-mail: helidavilelatur@gmail.com.

⁴ Graduada em Letras Modernas (UFG-GO) e Mestre em Letras e Linguística (UFG-GO). E-mail: mprudente@uol.com.br.

⁵ Graduado em Licenciatura em Geografia (PUC-GO), Mestre em Arts in Geography (University Of Wyoming-EUA), Doutorando em Philosophy In Recreation, Park & Tourism Sciences (Texas A&M University - EUA). E-mail: marcosborges@ecobrasil.org.br.

⁶ Graduada em História (UFU-MG), Mestre em História (UNICAMP-SP) e Doutora em História (UNICAMP-SP). E-mail: mariacris.nfn@gmail.com.

⁷ Graduação em Matemática (PUC-GO) e Mestre em Engenharia Elétrica e Computação (UFG-GO). E-mail: pbxavier24@hotmail.com.

pesquisa procura avaliar a qualidade da prestação de serviços turísticos na cidade de Goiânia, Capital do Estado de Goiás, referente aos serviços de transporte, meios de hospedagem, restauração, receptivo/transporte local, entretenimento e lazer e serviços de apoio sob o olhar dos participantes de eventos técnico-científicos realizados em Goiânia. Foi utilizada a entrevista como procedimento metodológico desta pesquisa que é qualitativa e apresenta caráter exploratório e descritivo. Para isso aplicou-se um formulário de pesquisa a 427 participantes do evento XXXI Congresso Brasileiro de Urologia ocorrido no segundo semestre de 2009. Concluiu-se que, de modo geral, os serviços no turismo em Goiânia obtiveram relativa satisfação, especialmente em relação ao serviço de alimentação, que alcançou o maior grau de satisfação, em oposição ao aeroporto que apresentou o menor índice de satisfação.

Palavras-chave: Turismo; Serviços; Qualidade.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é o setor que mais cresce nas economias industrializadas (OMT, 2003), sendo uma importante alternativa de desenvolvimento para as economias locais. Ademais, incentivar o turismo local é, sem dúvida, uma fonte de desenvolvimento sustentável duradouro para as comunidades locais.

A cidade de Goiânia, localizada na Região Centro-Oeste Brasileira, apresenta vocação para o turismo de eventos e conta com uma boa infra-estrutura de serviços turísticos e espaços para a realização de eventos.

A produção no turismo relaciona-se à satisfação do turista, o que, de acordo com Carvalho & Vasconcelos (2006), exige fundamentalmente o atendimento de suas necessidades e desejos refletidos na diferenciação da oferta turística. Para os autores tal oferta é caracterizada pelo conjunto de bens e serviços que produzem a satisfação das necessidades turísticas. Entendendo, no entanto, que os serviços turísticos são todos os atos e ações que permitem ao turista usufruir dos bens turísticos (MOTA, 2001).

Neste sentido, este artigo aborda a percepção da qualidade dos serviços no turismo na cidade de Goiânia sob o olhar do turista participante do evento técnico-científico XXXI Congresso Brasileiro de Urologia, captado pelo Goiânia *Convention & Visitors Bureau* – GC&VB, realizado em 2009. Para isso, foi identificada a sua percepção da qualidade dos serviços de transporte, meios de hospedagem, alimentação, receptivo/transporte local, entretenimento e lazer e serviços de apoio.

Este trabalho faz parte de um estudo mais amplo realizado através do Projeto de Pesquisa Diagnóstico da Qualidade dos Serviços no Turismo na Cidade de Goiânia,

fomentado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás – FAPEG e realizado pela Rede Goiana de Pesquisa em Turismo e Sustentabilidade, formada pela Goiás Turismo, Faculdade de Tecnologia SENAC Goiás e Universidade Federal de Goiás.

Este trabalho apresenta, além desta introdução, a fundamentação teórica sobre os temas turismo, serviços e qualidade, seguidos pela metodologia, resultados e discussão dos dados coletados e as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir é apresentada uma revisão bibliográfica sobre o turismo, os serviços e a qualidade nos serviços, temas tratados neste trabalho.

2.1 Atividade Turística

A atividade turística contribui de 5% a 10% do Produto Interno Bruto – PIB nacional em países de grande porte, no entanto, este percentual eleva-se para 20% a 25% do PIB em países com menor extensão territorial (OMT, 2003). Percebe-se, portanto, diante destes números a importância do turismo para o desenvolvimento local. Entretanto, o foco das atividades turísticas reside no turista, aqui definido como aquele que visita uma determinada localidade ou a pessoa que se desloca para outras cidades para participar de eventos.

Ainda de acordo com Organização Mundial do Turismo - OMT (2003, p.20), turismo também pode ser definido como “as atividades de pessoas que viajam para lugares afastados de seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por menos de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou outros motivos”.

Entendendo, assim, o turismo como uma atividade econômica e como o “conjunto de esforços que os seres humanos realizam para produzir bens e serviços com condições de satisfazerem suas necessidades” (CARVALHO & VASCONCELOS, 2006, p. 3). A produção no turismo relaciona-se à satisfação do turista. Esta satisfação, de acordo com os autores, advém do atendimento às suas necessidades e desejos a partir da diferenciação da oferta turística, portanto, tal oferta é caracterizada pelo conjunto de bens e serviços que produzem a satisfação das necessidades turísticas e, conseqüentemente, do turista.

Neste sentido, a oferta turística de uma localidade é constituída pela soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante sua estada em uma destinação (RUSCHMANN, 1999). Corroborando Machin (1997), aborda a oferta turística como "o conjunto de serviços prestados por um preço determinado para desfrutar de um lugar em um período de tempo determinado e que permitem desfrutar de uma experiência completa". Desta forma, a formação da oferta turística caracteriza, tanto para Acerenza (1998) como para Tabares (1999), na definição do produto turístico formado pelo conjunto de atrativos, facilidades e acessos.

Neste contexto, torna-se relevante para a produção no turismo o entendimento mais detalhado da formação da oferta turística. Assim, segundo Ruschmann (1997), a oferta é heterogênea e pode ser agrupada em duas categorias: a) oferta diferencial - constituída por atrativos de recursos naturais, socioculturais e tecnológicos, cuja diversidade depende do grau de atratividade e, do ponto de vista mercadológico, é responsável pela opção do turista; b) oferta técnica - constituída por equipamentos instalados e todos os serviços referentes a alojamentos, serviços de alimentação, de entretenimento, de transporte para a localidade e dentro dela, disponíveis para atender os desejos e necessidades dos turistas. Estes são os fatores responsáveis pela permanência maior ou menor do turista na localidade; também considerada como oferta científica, quando se relacionam aos serviços turísticos que atendem a toda a população e compõem a infra-estrutura local.

2.2 Serviços Turísticos

No mercado turístico, formado por uma complexa rede de inter-relação, as transações são realizadas com a participação de produtores, vendedores e compradores de produtos ou serviços que permitem a satisfação das necessidades turísticas (CARVALHO & VASCONCELOS, 2006).

Segundo os autores (Carvalho & Vasconcelos (2006), os serviços de transportes, hospedagem, alimentação, entretenimento, compras etc., não formam um produto perfeitamente identificável e não são oferecidos isoladamente. Todavia, segundo a categorização do mix de serviços (KOTLER, 2005), estes são os serviços principais que necessitam de bens ou serviços secundários para serem ofertados.

Neste sentido, os serviços turísticos seguem a classificação de produtos que segundo KOTLER (2005) são conceituados como produtos intangíveis, corroborando a *American*

Marketing Association – AMA, que caracteriza os serviços como bens intangíveis ou com certo grau de intangibilidade.

A intangibilidade é uma característica básica (KOTLER & ARMSTRONG, 2003) que diferencia bens de serviços que se refere à sua propriedade de não poder ser tocado ou percebido pelos sentidos humanos, tornando difícil a sua determinação ou definição mentalmente. No entanto, ainda que um serviço apresente aspectos tangíveis, como as instalações, aparência dos funcionários etc., estas não descaracterizam sua intangibilidade básica. Além da intangibilidade, existem outras características dos serviços, que são: a) a inseparabilidade, que compreende sua produção no mesmo momento de seu consumo, tornando a pessoa que presta o serviço parte do serviço, o que envolve, sobretudo a confiança e a credibilidade; b) a variabilidade relacionada à capacidade de variação do serviço e depende de quem o fornece, de quando e onde são fornecidos; c) a perecibilidade que reside na sua impossibilidade de armazenamento para posterior consumo.

Isto posto, observa-se o grande desafio que a gestão de serviços turísticos enfrenta, tornando tais características fundamentais para garantir a sua qualidade, credibilidade e adaptabilidade por parte de quem o presta.

2.3 Qualidade no Turismo

Considerando a heterogeneidade nos serviços turísticos, uma vez que dificilmente encontram-se duas ofertas concorrentes de produtos iguais (CARVALHO & VASCONCELOS, 2006), destaca-se a necessidade da diferenciação dos serviços que exige as ações de planejamento e controle em seu processo de gestão para enfrentar a concorrência turística.

Por um lado, tal diferenciação é benéfica aos turistas que podem ter suas necessidades e desejos turísticos atendidos e, ainda, podendo exercitar seu poder de escolha. Por outro lado, a decisão de compra do turista é mais difícil, pois requer a avaliação das características experimentáveis da qualidade técnica do serviço (KOTLER, 2005), isto é, aquelas que podem ser ponderadas apenas após a compra.

Segundo Kotler (2005), a qualidade técnica caracteriza a qualidade de um produto ou serviço avaliando seus aspectos tangíveis, não sendo o único alvo de avaliação do turista. Enquanto, a qualidade funcional, aquela que abrange o atendimento do prestador do serviço, apresenta grande influência na avaliação da qualidade do serviço na percepção do turista.

Observa-se, portanto, que os serviços, inclusive os turísticos, exibem alto nível de características experimentáveis e a decisão em sua aquisição envolve risco para o turista. Isto ocorre independente dos aspectos tangíveis dos serviços turísticos, uma vez que em cada interação a qualidade do serviço é testada pelo turista, que compara suas expectativas adquiridas anteriormente ou aquelas criadas a partir das informações repassadas durante a transação, do *marketing* boca-a-boca ou de demais formas de comunicação aplicadas pelo fornecedor do serviço. Ao experimentar o serviço novamente, o turista compara suas expectativas, o que gera a sua percepção de qualidade.

Por conseguinte, o consumo no turismo mostra-se complexo, indo além dos serviços prestados e equipamentos, mas leva o turista a participar de uma experiência e à tomada de decisão na compra de algo que ele desconhece, o que gera incertezas e expectativas (DIAS & CASSAR, 2005).

Diante destas incertezas e expectativas, nota-se que a qualidade dos serviços turísticos prestados é fundamental para prolongar a permanência do turista e garantir seu possível retorno.

Contudo, a qualidade dos serviços prestados apresenta certas vulnerabilidades que possuem no seu bojo características próprias, discutidas neste trabalho, que exigem um diferencial competitivo representado pelo grau de adequação do serviço à necessidade demonstrada pelo cliente, influenciando na sua repetitibilidade e confiabilidade ao longo do tempo (DIAS & CASSAR, 2005).

Para Tabares (1997) a hospitalidade de uma localidade turística e a disposição em atender o turista são fatores importantes de motivação e de construção da uma imagem positiva para o destino. Ao passo que Dias & Cassar (2005) sustentam que o aumento da exigência da qualidade na prestação de serviços turísticos é uma tendência generalizada dos consumidores que buscam produtos diferenciados.

Não obstante, apenas as empresas que buscam excelência no que fazem, alcançam a fidelização e a satisfação do cliente (KOTLER, 2005). Deste modo, a qualidade dos serviços prestados pode garantir o desejado aumento do fluxo de turistas de uma localidade e, para tanto, faz-se necessário investigar constantemente se os serviços turísticos atendem às expectativas dos clientes, influenciando sua percepção de qualidade e satisfazendo suas necessidades e desejos turísticos.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS

Nesta parte é apresentada a metodologia escolhida para protagonizar este trabalho.

Este estudo propõe uma análise da qualidade da oferta de serviços turísticos de Goiânia na a visão dos turistas participantes dos eventos realizados na Capital do Estado de Goiás, a partir da relação estabelecida com o seu grau de satisfação.

Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório. Entretanto, no decorrer da coleta de dados, foi necessário fazer um levantamento quantitativo, devido o tamanho da população encontrada.

O universo da pesquisa foi definido a partir do levantamento do público esperado em no evento técnico-científico, XXXI Congresso Brasileiro de Urologia, captado pelo Goiânia Convention & Visitors Bureau – GC&VB, ocorrido no período de 07 a 11 de novembro de 2009, com um público estimado pelos organizadores do evento de 5.000 pessoas.

Levando em consideração a população estimada do evento foi calculada uma amostragem de 423 pessoas a serem entrevistadas durante os dias dos eventos. No entanto, alcançou-se 427 formulários de entrevista respondidos no evento de Urologia.

Para a coleta de dados foram treinados acadêmicos do curso de Gestão de Turismo da Faculdade de Tecnologia SENAC Goiás, instituição participante da Rede Goiana de Pesquisa em Turismo e Sustentabilidade, executora desta pesquisa.

Relativo às fontes primárias embasadas na visão de qualidade do turista participante da coleta de dados, realizada por meio de entrevistas padronizadas ou estruturadas com o apoio de formulários de pesquisa, com perguntas fechadas do tipo escala de satisfação, avaliando os serviços utilizados, como: transporte para vir à Goiânia, serviços de alimentação, receptivo ou transporte local, hospedagem, transporte para vir à Goiânia, entreterimento e lazer, serviços de apoio (bancos, comércio local, compras), local do evento e ainda, quanto ao aeroporto, rodoviária e rodovias de acesso para chegar à Goiânia.

No que tange aos dados secundários foram utilizadas as técnicas de levantamento a partir de consultas a livros, artigos, teses, dissertações e sites da Internet.

Os dados foram analisados com base no método dialético que permite uma “interpretação dinâmica e totalizante da realidade dentro do contexto social, político, econômico” (DIEHL & TATIM, 2004, p. 50).

4 A QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO TURISMO EM GOIÂNIA

Nesta parte são descritas informações que caracterizam a cidade de Goiânia, de acordo com o Portal da Prefeitura de Goiânia. E, finalmente, descritos os resultados da pesquisa realizada com os turistas participantes do evento XXXI Congresso Brasileiro de Urologia.

4.1 Aspectos Históricos

Goiânia, capital do Estado de Goiás, é conhecida por sua vocação ao turismo de eventos e negócios e por ser o principal pólo indutivo do turismo da região dos negócios no Estado.

Considerada uma das cidades mais modernas do país, a capital do estado de Goiás foi planejada em 1933 pelo urbanista Atílio Correia Lima, e fundada em 24 de outubro do mesmo ano, por Pedro Ludovico Teixeira. Posteriormente, em 1937, tornou-se sede do governo estadual, oficialmente inaugurada em 1942. Até então, a sede do Governo do Estado era a Cidade de Goiás.

O rápido crescimento da nova capital deveu-se à função político-administrativa, aos serviços e ao intenso comércio, sobretudo a partir da fundação de Brasília. Em menos de meio século, a contar da data da inauguração oficial, a população de Goiânia multiplicou-se por mil, um dos mais elevados índices de crescimento entre as grandes cidades do país.

Goiânia foi planejada obedecendo a um traçado moderno no estilo *Art Déco*, que inspirou os primeiros prédios da capital, cujo acervo arquitetônico, composto por 22 prédios, é considerado um dos mais significativos do país, construído nas décadas de 1940 e 1950, tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, em 2003.

4.2 Aspectos Gerais

A população de Goiânia foi estimada no ano de 2006 em 1.220.412 habitantes (IBGE, 2006). E a cidade ocupa 739.492 km² de área total.

Goiânia localiza-se na região Centro-Oeste Brasileira a 749 m de altitude, sendo margeada pelo rio Meia Ponte, afluente do rio Paranaíba (GOIÂNIA, 2010). De clima tropical semi-úmido, Goiânia tem temperatura média de 22°C, com chuvas concentradas nos meses de verão atingindo um índice pluviométrico de 1.400 mm por ano.

Com a estratégica localização de Goiânia, a capital tornou-se um ponto de conexão e de integração (Figura 1), entre o Sul – Sudeste, o Norte – Nordeste e Centro – Oeste, passando por ela rodovias federais, estaduais e municipais. Situando-se à 170 km de Brasília (DF) e 160 km de Caldas Novas (GO).

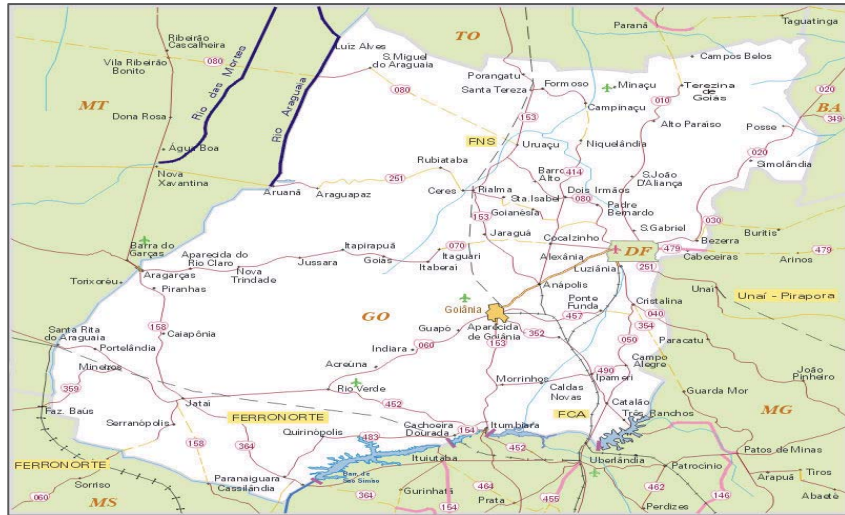


Figura 1- Mapa de localização da cidade de Goiânia

Fonte: GUIA GEOGRÁFICO <http://www.mapas-brasil.com/goias.htm>.

A cidade é dinâmica, bem arborizada, com largas avenidas, praças e jardins (Figuras 2 e 3). Pelo fato de obedecer a um plano urbanístico, apresenta crescimento ordenado, do tipo radiocêntrico. A partir de uma praça central da qual partem ruas e avenidas diagonais envolvidas, pelo lado sul, por avenidas circulares.



Figura 2 – Parque Vaca Brava
Fonte: www4.goiania.go.gov.br

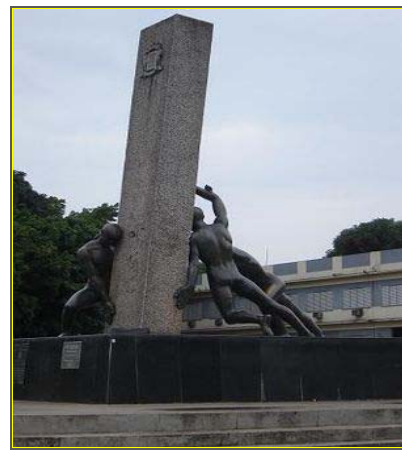


Figura 3 – Monumento às Três Raças (Praça Cívica)
Fonte: www4.goiania.go.gov.br

Na parte norte da cidade situam-se o setor industrial e a estação ferroviária. Na zona central fica o setor administrativo, com os principais prédios públicos e o comércio. A parte sul constitui a área residencial, onde predominam casas e edifícios.

4.2 Resultados

Nesta parte são apresentados os resultados da pesquisa da percepção da qualidade dos serviços no turismo na Cidade de Goiânia (GO) a partir da satisfação dos turistas que participaram do XXXI Congresso Brasileiro de Urologia, no mês de novembro de 2009.

Neste artigo procurou-se focar o grau de satisfação dos turistas com relação aos serviços no turismo utilizados na cidade durante sua participação no evento. O pesquisado poderia atribuir uma nota de zero(0) a cinco(5), associando a numeração às seguintes classificações: 0 (não utilizou), 1 (muito insatisfeito), 2 (insatisfeito) , 3 (indiferente) , 4 (satisfeito), 5 (muito satisfeito). A média geral para todas as perguntas foi 3,33, apontando indiferença quanto aos serviços prestados.

A Tabela 1 apresenta o percentual de resposta satisfeito ou muito satisfeito, com relação aos serviços utilizados individualmente. Este resultado mostra uma relativa satisfação quanto à maioria dos serviços avaliados. O menor índice de satisfação, 60,2%, foi encontrado na avaliação da Rodoviária e do Aeroporto, seguido pela avaliação das rodovias de acesso à Goiânia, 72%, mostrando que estes devem ser pontos analisados com mais precisão, futuramente.

Tabela 1 - Grau de Satisfação quanto ao serviço prestado individualmente

SERVIÇOS UTILIZADOS INDIVIDUALMENTE	SATISFEITOS E MUITO SATISFEITOS
Transporte para vir à Goiânia	84,5%
Hospedagem em Goiânia	74,5%
Serviço de alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes etc.)	85,0%
Receptivo/transporte local	78,0%
Entretenimento/Lazer	74,8%
Serviços de apoio (comércio local, compras, bancos etc.)	81,9%
Local do Evento	83,1%
Rodoviária/Aeroporto (para aqueles que usaram avião ou ônibus)	60,2%
Rodovias de acesso para chegar à Goiânia (para aqueles que usaram transporte próprio)	72,1%

Quanto ao questionamento sobre o transporte para vir à Goiânia 5,6% dos entrevistados não usaram o serviço, porém, observa-se no Gráfico 1, que 84% dos entrevistados disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos.

No Gráfico 2, 74% dos entrevistados que utilizaram o serviço de hospedagem em Goiânia afirmaram estar satisfeito ou muito satisfeito. O percentual de entrevistados que não utilizaram o serviço foi de 4,8%.

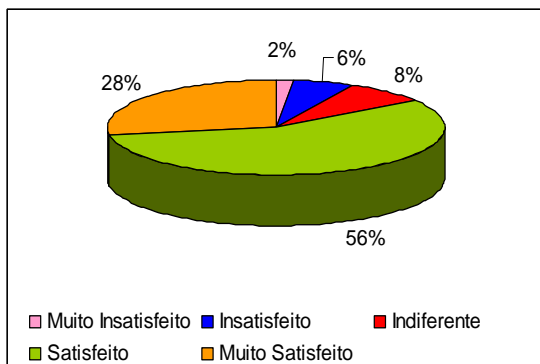


Gráfico 1: Grau de satisfação quanto ao transporte para chegar à Goiânia.

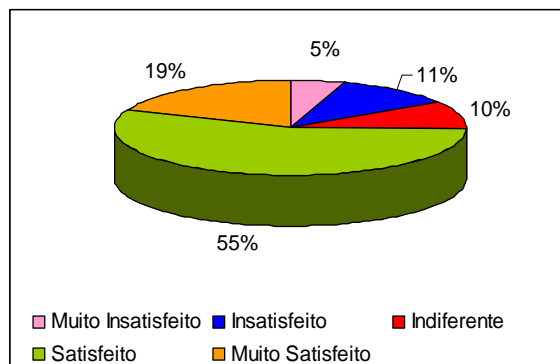


Gráfico 2: Grau de satisfação quanto à Hospedagem em Goiânia

Para o grau de satisfação quanto aos serviços de alimentação, apenas 0,3% não utilizaram os serviços. No Gráfico 3, verifica-se que 84% dos entrevistados disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com os serviços, fato importante se comparado em relação ao percentual de insatisfeitos ou muito insatisfeitos, com apenas 8% de respostas.

Em relação ao transporte local, 12,9% dos entrevistados não utilizaram os serviços. Para os que utilizaram, 78% disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos, apresentados no Gráfico 4.

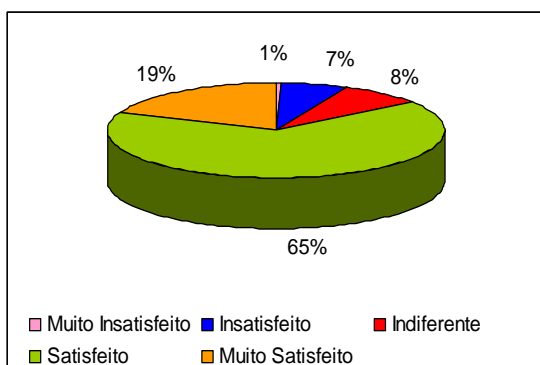


Gráfico 3: Grau de satisfação quanto aos serviços de alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes etc.)

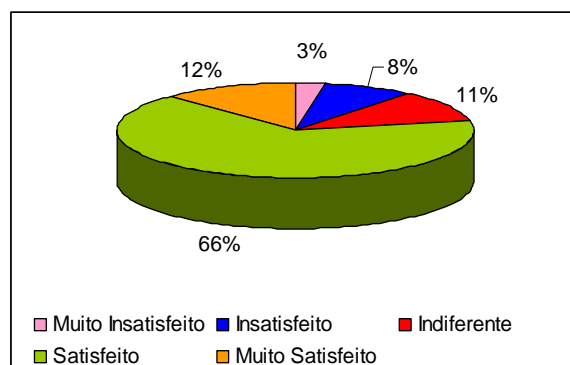


Gráfico 4: Grau de satisfação quanto ao Receptivo/transporte local

Quanto aos serviços de entretenimento e lazer, 14,7% não utilizaram os serviços e, dos que utilizaram, 75% disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos, como mostra o Gráfico 5.

Na avaliação quanto aos serviços de apoio, 13,2% não utilizaram os serviços, mas observa-se no Gráfico 6 que, 81% dos que utilizaram, afirmaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com os serviços.

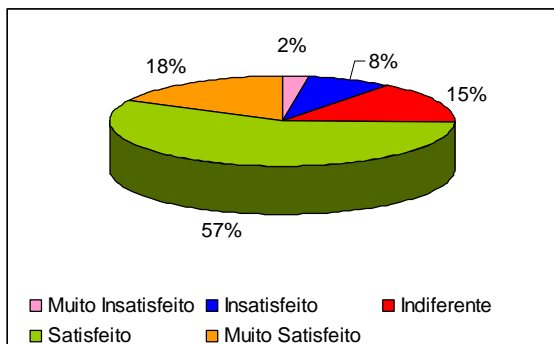


Gráfico 5: Grau de satisfação quanto ao Entretenimento/Lazer

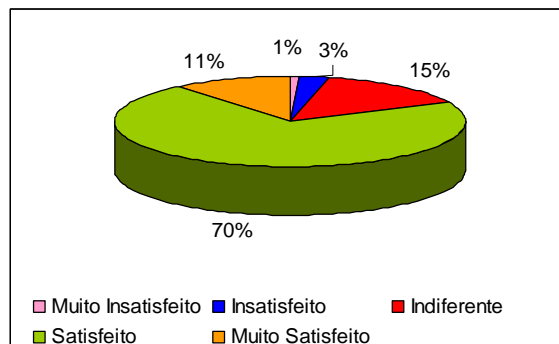


Gráfico 6: Grau de satisfação quanto aos Serviços de apoio (comércio local, compras, bancos etc.)

Na avaliação do local do evento apresentado pelo Gráfico 7 que, 83% dos entrevistados disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos.

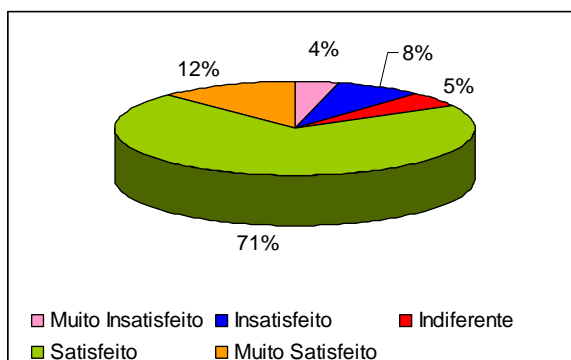


Gráfico 7: Grau de satisfação quanto aos Local do Evento

No Gráfico 8 e 9 observa-se a avaliação dos meios para se chegar a Goiânia. Em ambos, a avaliação apresenta os menores índices de satisfação.

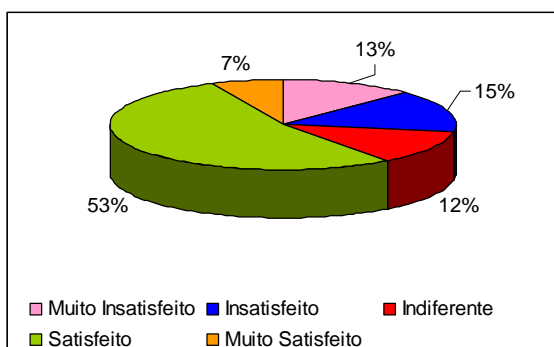


Gráfico 8: Grau de satisfação quanto aos Rodoviária/Aeroporto (para aqueles que usam avião ou ônibus)

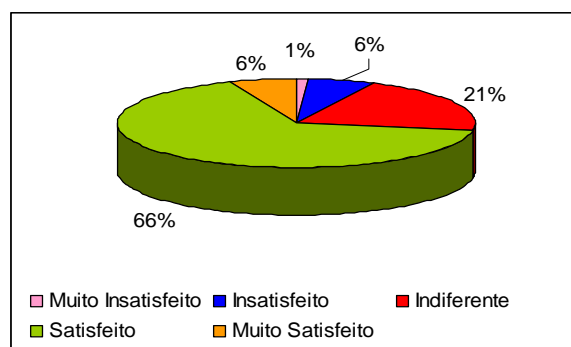


Gráfico 9: Grau de satisfação quanto aos Rodovias de acesso para chegar à Goiânia (para aqueles que usaram transporte próprio)

4.3 Discussão

Diante do exposto neste artigo, percebeu-se que na avaliação da satisfação do turista participante do evento de Urulogia na cidade de Goiânia (GO), em 2009, obteve-se um bom

grau de satisfação na maioria dos serviços utilizados durante sua estada, com uma média de 77% de satisfação, com grau de satisfação muito semelhante entre os serviços avaliados.

O serviço melhor avaliado foi o de alimentação que alcançou 85%, enquanto o menor índice de satisfação foi relativo à avaliação da rodoviária/aeroporto. Considerando o fato de que a Rodoviária de Goiânia dispõe de uma estrutura privilegiada sendo conjugada a um importante *Shopping* da Cidade, o Araguaia *Shopping*, que apenas 9 pessoas utilizaram o meio de transporte ônibus para vir à Goiânia, enquanto 349 pessoas utilizaram o transporte aéreo e apenas 2 pessoas utilizaram os transportes aéreo e rodoviário para vir à Goiânia, ficando clara a influência da estrutura aeroportuária da cidade no grau de satisfação do turista.

O serviço de hospedagem foi classificado como o terceiro serviço com grau de satisfação mais baixo, com 74,5% entre nove categorias de serviços avaliados pelos turistas. É importante ressaltar que na pergunta completar do tipo aberta realizada para dar mais profundidade sobre a percepção de qualidade dos serviços, foi identificado problema causado pelo cancelamento da reserva de hotel na véspera do evento, mau atendimento da recepção do hotel, necessidade de melhorar a capacidade para receber um número maior de turistas e fiscalizar os serviços hoteleiros.

Quanto aos serviços de receptivo e transporte local, com 78% de satisfação, foi apontado pelos informantes o despreparo de taxistas, a má sinalização urbana, a complexidade do sistema coletivo de transporte público que dificulta a locomoção do turista na cidade.

Com relação aos serviços de entretenimento e lazer, que obtiveram 74,8% de satisfação, na pergunta aberta houve apontamentos sobre a escassez de oferta e da impossibilidade de visita aos atrativos turísticos da cidade por estarem fechados em determinados horários.

Relativo ao local do evento, embora tenha alcançado um dos percentuais mais altos na avaliação da satisfação, 83,1%, muitos pesquisados expressaram sua insatisfação com a estrutura geral do Centro de Convenções da cidade, principalmente os banheiros que apresentaram más condições de manutenção e conservação, além de mencionarem a precariedade da lanchonete, ausência de ar condicionado e de caixas eletrônicos.

Já os serviços de apoio foram muito bem avaliados, mas no geral, os informantes enfatizam a simpatia do goianiense e sua hospitalidade, porém criticaram a falta de preparo e capacitação dos prestadores dos serviços avaliados.

Entendendo a que os serviços no turismo, como oferta técnica (RUSCHMANN, 1997), são fundamentais para promover a permanência e o retorno do turista e, que, a produção no turismo está relacionada à satisfação das necessidades e dos desejos destes (CARVALHO &

VASCONCELOS, 2006), torna-se imprescindível a gestão da qualidade nos serviços no turismo de forma contínua e permanente, sobretudo no que tange à avaliação da qualidade funcional que tem como efeito natural o *marketing* boca-a-boca. Deste modo, será possível reduzir a variabilidade, característica básica que afeta de forma peculiar a prestação de serviço, principalmente contribuindo para como a construção de uma imagem positiva para a cidade de Goiânia com relação aos segmentos de turismo de eventos e negócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização de eventos nacionais e internacionais se apresenta como uma real possibilidade de atrair o turista inicialmente e, se os serviços prestados no setor atenderem ou mesmo superarem sua expectativa, duas conseqüências poderão ocorrer - prolongamento da sua estadia e possível retorno.

Se por um lado, Goiânia não possui recursos naturais que atraiam o turista, por outro lado conta com uma infra-estrutura e espaços para realização de eventos, o que pode contribuir para o desenvolvimento das atividades turísticas em Goiânia e conseqüentemente da cidade, fortalecendo sua vocação para o turismo de eventos e negócios.

Observou-se através desta pesquisa que, embora os índices de satisfação dos turistas que participaram do evento pesquisado em Goiânia, em 2009, sobre os serviços utilizados sejam relativamente bons, o que reflete suas percepções de qualidade, torna-se premente a adoção de estratégias para a melhoria contínua da qualidade dos serviços buscando melhorar a qualidade dos serviços, buscando, também, atender os requisitos para aquela percentagem de turistas que não se mostrou satisfeita.

Entendendo, assim, que a gestão da qualidade dos serviços é fundamental para nortear o desenvolvimento e a organização da oferta de serviços no turismo em Goiânia (GO), oferecendo qualidade técnica e funcional com abordagem sistêmica que garanta sua efetividade.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoción turística**: Un enfoque metodológico. México: Trillas, 1998.

CARVALHO, Luiz Carlos Pereira de. VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de.

Introdução à Economia do Turismo. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, Reinaldo. CASSAR, Maurício. **Fundamento do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIEHL, Astor Antonio. TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GOIÂNIA, Portal da Prefeitura. **História de Goiânia**. Disponível em: <http://www4.goiania.go.gov.br/>. Acesso em: Abril de 2010.

GUIA GEOGRÁFICO - Mapas do Brasil. Disponível em: <http://www.mapasbrasil.com/goias.htm> Acesso em: Fevereiro de 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MACHÍN, Carmen Altés. **Marketing y turismo: Gestión turística**, Madrid: Editorial Síntesis, 1997.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

RUSCHMANN, Doris Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável**. Tradução: Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003.

TABARES, Fabio Cárdenas. **Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados**. México: Trillas, 1999.

_____. **La segmentación del mercado turístico: comercialización y venta**. México: Trillas, 1997.