

---

## **Ações estratégicas para o turismo educacional no município de Lavras, MG**

---

Jussara Maria da Silva  
Luiz Marcelo Antonialli

### **Resumo**

O presente estudo visou diagnosticar o potencial do turismo educacional na cidade de Lavras, MG. O município de Lavras caracteriza-se por apresentar um considerável potencial turístico, sendo uma alternativa de desenvolvimento econômico e social para a população. A abordagem metodológica foi o estudo de caso de natureza exploratória. A amostra intencional constituiu-se de 400 entrevistados, tendo como público-alvo os alunos do curso de pós-graduação lato sensu a distância da UFLA/FAEPE. Os resultados obtidos identificaram o perfil sócio-econômico do turista educacional, bem como a sua opinião sobre o ambiente da infra-estrutura básica e turística. Assim, ao final da pesquisa, conclui-se que o turismo educacional revelou-se como a vertente turística dominante no município, cabendo à iniciativa privada e aos órgãos públicos a responsabilidade pela elaboração do plano de atividades que assegurem o seu desenvolvimento e expansão.

Palavras-chave: planejamento, ações, turismo.

### **Strategic actions for educational tourism in Lavras, MG**

#### **Abstract**

The objective of this work was to evaluate the potential of the tourism sector in Lavras-MG and to suggest actions that can subsidize the strategic planning. The municipal district of Lavras is characterized by tourist potential, being an alternative of economical and social development to the local population. The method applied was case study of exploratory nature. The intentional sample was of 400 questionnaires and the target public were students of UFLA/FAEPE's post-graduation courses "Lato Sensu" type. The obtained results identified the tourist attractions, socioeconomic profile, tourists and service industry agents' opinions about Lavras and their proposals to increase the tourism potential in this city. The educational tourism was found to be the dominant tourist vertent in the municipal district, being the private initiative and public management responsible for the elaboration of activity plans which will assure its development and expansion.

Key-words: planning, actions, tourism.

## **1 Introdução**

Historicamente, o ser humano sempre apresentou uma forte tendência para viajar e conhecer outras terras e povos, desvendando os seus hábitos, culturas e maneiras de agir e pensar. As sociedades modernas fizeram desta natural curiosidade um serviço extremamente rentável, gerador de divisas. Assim, além da enorme importância que o turismo representa para os países na sua vertente econômica, ele também é um meio de preservação do patrimônio cultural, histórico e paisagístico.

Atualmente, o turismo é considerado uma grande fonte de renda e geração de emprego. Somado a isso, é responsável por 7% das exportações mundiais, o que representa mais de 25% do comércio internacional de serviços, empregando cerca de 10 milhões de pessoas no mundo, constituindo, portanto, a atividade que apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto econômico e social (Trigueiro, 2001).

O Brasil ainda ocupa uma posição discreta em relação aos indicadores mundiais do turismo, apesar de apresentar características competitivas, tais como a grande extensão territorial (favorecendo a existência de variações climáticas), o ambiente natural (serras, cerrados, planaltos, litoral, etc.), as culturas e hábitos de cada região, dentre outras. Desse modo, para que o Brasil realmente ganhe um lugar de destaque no turismo, é preciso transformar seus atrativos em pontos turísticos. Isto consiste em não apenas vender a imagem, mas sim criar a infra-estrutura necessária para receber o turista, sem que a presença deste cause danos à natureza ou à população local.

Assim, a indústria do turismo pode trazer uma série de benefícios para uma localidade. Dentre eles, destaca-se a geração de empregos diretos e indiretos na hotelaria, restaurantes, bares e similares, setor de transportes, agentes de viagem, setor financeiro, atividades culturais e esportivas, no comércio varejista e departamental, etc. Um outro benefício diz respeito ao efeito multiplicador dos gastos diretos e indiretos dos turistas, o que proporciona a reciclagem da economia na localidade. Um terceiro benefício a ser destacado advém das receitas dos impostos gerados pelos turistas e cobrados pelos governos. Um outro benefício a ser mencionado é o fato do turista também incentivar a exportação dos produtos locais (Trigueiro, 2001).

O planejamento é um ponto chave para transformar um atrativo em um ponto turístico. É no planejamento que aplicam-se as pesquisas necessárias para avaliar fatores tais como o pensamento dos moradores locais, os recursos com os quais pode-se contar, a expectativa do turista, entre outros. Um planejamento turístico implementado corretamente pode servir para melhorar a competitividade de uma localidade (Marques & Bissoli, 1999).

Entretanto, para que o produto turístico seja cada vez mais competitivo, é necessário adaptá-lo às necessidades do mercado. A informação, nesse caso, é uma ferramenta fundamental para a sustentação da tomada de decisões, facilitando a aceitação de ações e investimentos na área de turismo. Observa-se que a informação atualizada e os mecanismos de gestão eficiente são instrumentos que facilitam a análise e prevenção de qualquer tipo de impacto que a atividade turística possa gerar.

O município de Lavras, MG, objeto deste estudo, caracteriza-se por apresentar um considerável potencial turístico, sendo uma alternativa de desenvolvimento econômico e social para a população. A cidade desenvolve vários tipos de turismo, mas o que desponta como um dos principais é o turismo educacional, pois é referendada como uma cidade-pólo do ensino. Buscou-se, mediante este estudo, traçar o perfil sócio-econômico dos turistas, bem como sua opinião sobre a infra-estrutura básica turística em Lavras, MG.

## **2 Fundamentação teórica**

A literatura desenvolvida acerca do turismo sempre alternou entre a reportagem de seus aspectos positivos e negativos (Mathieson & Wall, 1996). Da década de 1960 até a primeira metade da década de 1970, a pesquisa voltada para os impactos do turismo focou, quase que exclusivamente, seus aspectos positivos, tais como o aumento do balanço de pagamentos, o

aumento do número de empregos e as melhorias nos salários e, conseqüentemente, o aumento na arrecadação de taxas e impostos (World Bank, 1972).

Entretanto, a partir da segunda metade da década de 1970, os efeitos negativos do turismo começaram a emergir devido ao uso exagerado dos recursos e atrativos naturais, inicialmente identificados na Riviera Francesa e em Acapulco, no México. Nestes locais, o turismo foi responsabilizado pela degradação da paisagem, alteração da cultura local, aumento dos índices criminais e destruição da natureza local (Pizam, 1978; Oliveira, 2003). Mesmo assim, o turismo desempenha um papel fundamental na preservação do meio natural e cultural, pois em muitas regiões é a única atividade econômica que pode aliar geração de renda, emprego, preservação natural e cultural. No entanto, como já foi citado, apresenta efeitos econômicos, sociais, ambientais e culturais múltiplos, sendo necessário o planejamento estratégico na formulação de estratégias que visam identificar os impactos positivos e negativos que essas atividades podem gerar.

Concordando com o Word Bank (1972), Seddighi & Theocharous (2002) afirmam que o turismo tornou-se conhecido por um ser um importante setor em desenvolvimento em muitos países, combinando fontes de receitas e geração de emprego. Parte da natureza do setor de serviço turístico tem sido inevitavelmente associada com o desenvolvimento de novas tecnologias, atualização organizacional e uma inovação estrutural. Essa posição tem sido direcionada para flexibilização dos produtos turísticos, alterando o sistema para satisfazer os clientes.

A função estratégica do turismo como fonte de divisas é de suma importância nos países que estão em processo de desenvolvimento ou que têm recursos naturais e matérias-primas limitadas, contribuindo para a diversificação da atividade econômica existente. A geração de emprego não pode ser o maior objetivo do desenvolvimento turístico, mas é certamente um de seus principais resultados, pois o mesmo é visto como uma atividade que envolve serviços (Lage & Millone, 2000).

Segundo Gómez (1990), a expansão do turismo moderno está ligada especificamente ao progresso econômico, à concentração urbana, às dificuldades de circulação e ao desenvolvimento dos transportes. Em regiões com menores potencialidades industriais ou agrárias, o turismo pode converter-se em atividade motriz da economia local, estimulando o desenvolvimento dos mais variados setores e melhorando a qualidade de vida de seus moradores com a melhoria da infraestrutura que será utilizada simultaneamente com os visitantes.

À medida em que os empreendimentos turísticos avançam na região, percebe-se um processo de desgaste dos tradicionais produtos turísticos, fazendo com que muitos empreendedores e turistas busquem novas regiões de consumo. Diante disso, muitos pesquisadores, estudiosos, organizações e ambientalistas voltaram-se para a construção de um discurso, ressaltando a importância do turismo com responsabilidade ambiental, voltado para o desenvolvimento sustentável das atividades turísticas e aproveitamento consciente das novas áreas de consumo (Roque, 2001).

No turismo é possível identificar um agregado de atividades produtivas inseridas em diferentes setores, como a agricultura, a indústria e os serviços em geral. A adoção do turismo como fator de desenvolvimento econômico justifica-se por apresentar baixo custo de investimento e excelente retorno em curto período de tempo (Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, 1992). O consumo constante provocado pelo movimento de pessoas aumenta e incrementa a produção de bens e serviços, gerando empregos e divisas por meio da utilização dos equipamentos de hospedagem e transporte, consumo e aquisição de objetos diversos e prestação dos mais variados serviços (Andrade, 1992).

A criação do curso de graduação em Turismo, pela Faculdade Presbiteriana Gammon, pode ser interpretada como uma alternativa de desenvolvimento do turismo local. Embora Lavras possua vários atrativos turísticos que a habilitam como um pólo desenvolvedor de vários tipos de turismo (negócios, lazer e férias, saúde, rural, cultural, eventos, histórico, esportivo), o turismo educacional é o mais importante, pois incorpora de maneira sistemática o conhecimento científico, empreendimentos, a geração de emprego e renda.

A atividade turística gera benefícios para a comunidade nos locais onde se desenvolve. Num planejamento adequado, consideram-se as características da região em que se localiza o pólo turístico, bem como o desenvolvimento sócio-econômico e o nível cultural de seu povo, como fatores imprescindíveis para o sucesso de um projeto. Vale destacar que, nos países em

desenvolvimento, é aconselhável um estudo que proponha alternativas de ações estratégicas para subsidiar o planejamento estratégico local (Gómez, 1990).

O desenvolvimento econômico e social que ocorre com a atividade turística é proveniente de um componente importante do turismo, o atrativo. O turista tem por objetivo, geralmente, conhecer um atrativo, mas, para isso, tem necessidade de consumir um conjunto de serviços como o transporte, hospedagem, alimentação, diversão, informações, comércio, dentre outros. Para que uma localidade esteja preparada para atender às reais necessidades dos turistas, o desenvolvimento turístico deve ser estruturado, analisando se o mesmo procura melhorar a qualidade de vida da população residente e, conseqüentemente, dos turistas e visitantes.

### **3 Metodologia**

Quanto à natureza do estudo, a presente pesquisa apresenta um caráter exploratório devido à escassez de dados e à necessidade de se conhecer melhor o mercado turístico em Lavras. A caracterização do perfil do turista educacional e o levantamento dos pontos turísticos visitados são formas de descrever as potencialidades turísticas da cidade, podendo, ainda, contribuir na formulação de estratégias e propostas de ação para subsidiar o planejamento estratégico do turismo. A abordagem metodológica adotada (estudo de caso de natureza exploratória) foi usada como uma tentativa de elucidar o problema e atingir os objetivos propostos.

A pesquisa caracteriza-se como estudo de caso na medida em que busca analisar em profundidade as variáveis relacionadas ao mercado turístico. O estudo de caso é considerado um tipo de análise qualitativa e que, segundo Laville & Dione (1999), é uma investigação que permite fornecer explicações no que tange diretamente ao caso considerado e aos elementos que marcam o contexto. A vantagem dessa estratégia é a possibilidade de aprofundamento que oferece, pois os recursos se vêem concentrados no caso visado. O método, muitas vezes, é colocado como sendo mais adequado para pesquisas exploratórias e particularmente útil para a geração de hipóteses.

A amostra definida foi de 400 potenciais turistas, tendo como público alvo os alunos do curso de pós-graduação lato sensu, modalidade em ensino a distância, da Universidade Federal de Lavras (UFLA) e parceria com a Fundação de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão (FAEPE). Os dados da pesquisa foram coletados no período de 20 agosto a 19 de novembro de 2002, quando foram aplicados os questionários estruturados aos turistas educacionais que visitaram a cidade. A amostra intencional constituiu-se de 400 entrevistados, obtidos nos encontros de pós-graduação dos cursos de Processamento e Controle de Qualidade em Carnes, Leite, Ovos e Pescado (CQA), Gestão de Programas de Reforma Agrária e Assentamento (GRP), Gerenciamento de Micro e Pequenas Empresas (GMP), Gestão e Manejo Ambiental em Sistemas Agrícolas (MAA), Bovinocultura Leiteira: Manejo, Mercado e Tecnologias (PBL) e Química (QUI).

Os dados quantitativos foram coletados por meio do questionário estruturado e processados estatisticamente utilizando-se o software Statistical Package for the Social Science (SPSS) versão 7.5. Na análise dos dados quantitativos utilizou-se a estatística descritiva (frequência absoluta e percentual) para subsidiar a identificação do perfil sócio-econômico dos turistas da cidade de Lavras. Utilizaram-se, para a obtenção dos dados qualitativos, a entrevista pessoal (questionário semi-estruturado) e a pesquisa documental, que foram interpretados por meio da análise de conteúdo que forneceu subsídios para alcançar os objetivos propostos.

## **4 Resultados e discussão**

### **4.1 Perfil sócio-econômico dos turistas educacionais**

Os dados obtidos possibilitaram delinear o perfil sócio-econômico do turista educacional, bem como retratar a sua opinião sobre a infra-estrutura básica e turística. Quanto ao sexo, dos 400 entrevistados abordados, 227 eram mulheres (56,75%) e 173 eram homens (43,25%). Em relação à idade desses turistas, conforme a Figura 1, a maioria dos entrevistados (27,00%) enquadra-se na idade de 26 a 30 anos. Este fato pode ser explicado pelas preocupações com o aperfeiçoamento profissional tão logo suas condições financeiras permitam, pois estes cursos são pagos.

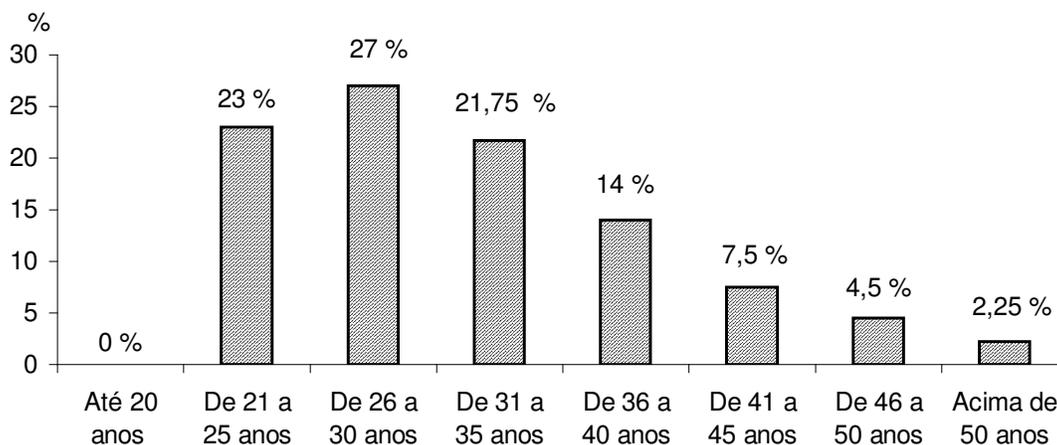


FIGURA 1. Faixa etária dos turistas educacionais.  
Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa não evidenciou entrevistados com idade até 20 anos, dado que, salvo raras exceções, não é possível concluir um curso superior até esta idade. Observou-se uma correlação positiva entre idade e renda (0,35), significativa a 5%, o que evidencia a proporcionalidade direta na qual estes dois fatores estão ligados, isto é, a renda tende aumentar com a idade, fato este que justifica a procura dos cursos de pós-graduação da UFLA/FAEPE por estudantes com idade superior a 21 anos.

Quanto ao estado civil, a pesquisa apurou que 51,75% dos entrevistados eram solteiros e 41,75% eram casados, além dos 6,50% restantes que se enquadraram em outros estados civis assim designados, de acordo com o Quadro 1. A análise do estado civil permitiu traçar estratégias sobre a programação que a cidade pode oferecer, o que, neste caso, expressa-se pela necessidade de uma programação jovem e diversificada que atenda tanto aos solteiros quanto casados. As informações da programação noturna devem estar disponíveis nos hotéis, restaurantes, parques, clubes e na FAEPE, dentre outros locais. Dessa forma, o planejamento do turismo cultural e de lazer em Lavras mostra-se necessário como forma de agregar valor ao turismo educacional, por meio das estratégias de marketing e dos sistemas de informação para o desenvolvimento do turismo municipal.

QUADRO 1. O estado civil dos entrevistados (em %)

Estado Civil	Freqüência	Freqüência percentual
Solteiro	207	51,75
Casado/amasiado	167	41,75
Divorciado/separado	25	6,25
Viúvo	1	0,25
Total	400	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre o grau de instrução dos turistas educacionais, a pesquisa identificou que 227 entrevistados (56,75%) concluíram o ensino superior e estes estão fazendo pela primeira vez uma pós-graduação. Os demais 173 pesquisados (43,25%) estão cursando pela segunda vez uma pós-graduação. Observa-se, assim, que estas pessoas perfazem um número significativo, visto que tais cursos exigem gastos de tempo e dedicação, além do aspecto financeiro.

A pesquisa buscou identificar a faixa de renda do turista educacional, reportada na Quadro 2, tendo como base o salário mínimo de R\$ 200,00 (duzentos reais). A renda em destaque foi de

quatro a seis salários mínimos (32,25%); percebe-se que o maior índice salarial é condizente com o principal cargo apontado (professor). Acredita-se que estes profissionais vêm nestes cursos de pós-graduação uma forma de investimento em sua carreira e um incremento salarial.

QUADRO 2. A remuneração salarial dos turistas (em %)

Renda	Freqüência	Freqüência percentual
1 a 3 salários mínimos	42	10,50
4 a 6 salários mínimos	129	32,25
7 a 10 salários mínimos	104	26,00
11 a 15 salários mínimos	63	15,75
16 a 20 salários mínimos	37	9,25
Acima de 20 salários mínimos	25	6,25
Total	400	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando-se a ocupação principal do público alvo da pesquisa, ilustrado pela Figura 2, nota-se que o maior índice dos entrevistados (46,25%) era de professores e o menor (0,50%) de aposentados. O restante (53,25%) destacou as ocupações de profissional liberal, estudante, industrial, bancário, militar, comerciante, além de outras profissões especificadas, como psicólogos, engenheiros, administradores, economistas, dentre outros. A correlação entre as variáveis ocupação e o conhecimento da cidade de Lavras (0,14) foi significativa a 1%. Como a maioria dos entrevistados é de professores, estes tomaram conhecimento da cidade por meio de sua instituição de origem.

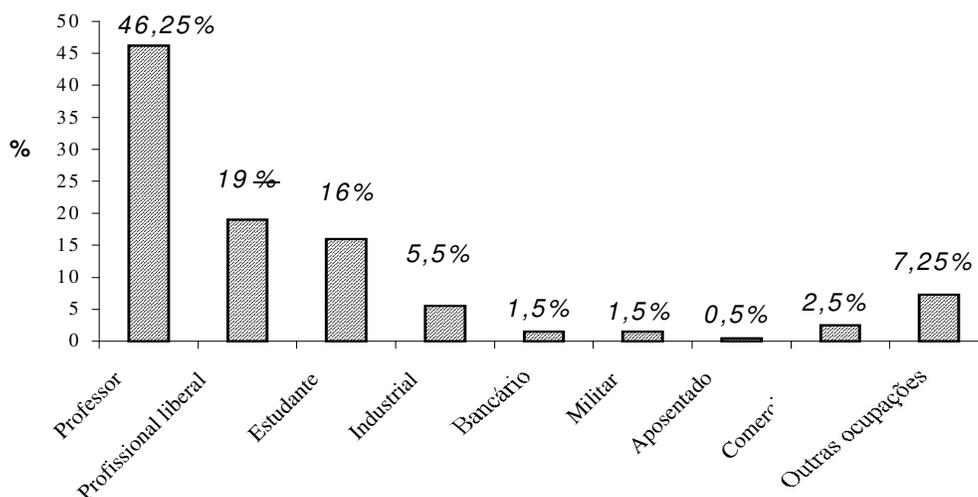


FIGURA 2. Ocupação principal dos visitantes (em %)

Fonte: Dados da pesquisa

Os visitantes foram perguntados sobre o tempo de permanência na cidade, referenciado na Quadro 3 e, em conformidade com a definição de turismo proposta pela Organização Mundial do Turismo (OMT), a maioria dos entrevistados deslocou-se por um período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivados por razões educacionais. Apenas 9,00% da amostra não se enquadraram na designação conhecida como turista, pois não atendem à definição proposta. Como os encontros dos cursos de pós-graduação da UFLA têm duração de uma semana, esses 9,00% dos entrevistados estavam na cidade buscando material bibliográfico para a complementação das disciplinas e para a monografia de conclusão de curso.

QUADRO 3. Tempo de permanência dos turistas na cidade de Lavras (em %)

Permanência	Freqüência	Freqüência percentual
Até 6 horas	8	2,00
De 6 a 12 horas	12	3,00
De 12 a 24 horas	16	4,00
De 2 a 3 dias	40	10,00
De 4 a 5 dias	174	43,50
Acima de 6 dias	150	37,50
Total	400	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos acompanhantes dos turistas, o questionário ofereceu as opções de viajar sozinho, em grupo, em família ou em excursão, conforme Quadro 4. Constatou-se que 62,00% dos entrevistados viajam sozinhos, pois os cursos de pós-graduação exigem dedicação exclusiva aos estudos e como os encontros são poucos, os acompanhantes poderiam, eventualmente, prejudicar sua concentração.

QUADRO 4. Acompanhantes de viagem dos turistas educacionais (em %)

Acompanhantes	Freqüência	Freqüência percentual
Sozinho	248	62,00
Em grupo	76	19,00
Em família	54	13,50
Em excursão	22	5,50
Total	400	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Um outro aspecto abordado foi a freqüência das visitas nesta cidade, ao qual 29,00% responderam às vezes, 27,50% nunca, 26,50% quase nunca, 11,00% sempre e apenas 6,00% disseram freqüentemente. Os 46,00% dos turistas que responderam às vezes, sempre e freqüentemente somados, podem ser explicados por serem residentes no estado de Minas Gerais; 26,50% são de outros estados próximos a Minas Gerais, como São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo e os 27,50% restantes são os turistas de estados distantes, como Tocantins, Paraná, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, etc.

Dentre os meios de transporte utilizados na viagem, 49% responderam que usaram o ônibus comum, 36,50% automóvel, 9,00% ônibus de turismo, 0,25% motocicleta, 5,00% especificaram outros meios (principalmente avião, van e carona) e os 0,25% restantes não especificaram o transporte utilizado. O maior uso do ônibus comum pode ser explicado pela origem dos entrevistados, muitos de estados distantes. Os residentes em Minas Gerais, juntamente com aqueles oriundos de estados vizinhos, perfizeram a marca 36,50%, notadamente São Paulo, Goiás, Espírito Santo e Bahia. Ressalte-se, ainda, que vários entrevistados disseram utilizar mais de um meio de transporte para chegar à cidade de Lavras. A correlação entre o transporte e a visita aos pontos turísticos (0,10) foi positiva, significativa a 5%, evidenciando que os visitantes que utilizaram o automóvel para essa viagem visitaram os atrativos turísticos dada a facilidade/comodidade do meio de transporte.

Quanto ao meio de hospedagem, 56,75% dos respondentes disseram que utilizam hotéis, 24,25% pensão, 0,25% motel, 11,0% casa de parentes/amigos, 7,50% outros meios, como alojamentos e repúblicas e 0,25% não responderam qual é o meio utilizado. Observou-se que 78,75% dos pesquisados hospedam-se em hotéis e pensões na cidade, um índice bastante expressivo. Os pesquisados reclamaram da falta de hotéis de qualidade na cidade e também da superlotação naqueles considerados melhores, como o Vitória Palace Hotel e o Vila Romana Flat. Isto evidencia a necessidade do planejamento turístico municipal com vistas à atração de investimentos e desenvolvimento para atender às necessidades de hospedagem com conforto e

qualidade demandados pelo turismo educacional e de outros tipos de turismo praticados em Lavras.

Questionados sobre a forma como tomaram conhecimento da cidade, 34,75% dos turistas responderam que foi por meio dos parentes/amigos; 0,25% agências de viagem, 9,25% utilizando a internet, 0,25% rádio, 2,0% televisão, 0,50% revista, 2,25% jornal, 42,50% por meio da Universidade Federal de Lavras e 8,25% destacaram outros, como os folderes e malas diretas enviadas pela FAEPE. Os 42,50% dos visitantes que tomaram conhecimento pela UFLA são ex-alunos dos cursos de graduação desta instituição, ou seja, o conhecimento anterior do ensino, da pesquisa e do trabalho de extensão desenvolvidos na universidade motivou o retorno dos alunos, os quais optaram desenvolver um curso de especialização em Lavras.

A forma como os entrevistados utilizam o tempo livre na cidade foi retratada, sendo esta uma forma de identificar as preferências e gostos dos mesmos. Os locais identificados e as formas como utilizam esse tempo foram especificado conhecendo shopping (7,95%), bares (10,14%), lojas do comércio (3,78%), cinema (1,99), lazer gastronômico (4,97), danceterias (1,39%), descansando (7,16%), estudando (28,43%), comprando produtos regionais nas feiras de artesanato (0,99%), participando de festas (6,96%), conhecendo pontos turísticos (16,10%), visitando parentes e amigos (3,58%), fazendo caminhadas (2,19%), visitando as cidades históricas circunvizinhas (0,80%), praticando esportes (0,60%), buscando informações via internet e trocando experiências com profissionais de outros Estados (0,40%).

De posse dessas informações, as organizações ligadas ao setor turístico podem planejar ações que visem atender às reais necessidades do turista educacional. Analisando as características predominantes ressaltadas, torna-se necessário pesquisar outras questões que envolvam os turistas da cidade de Lavras. Desse modo, a investigação do ambiente do turismo é importante no sentido de buscar uma melhoria contínua na infra-estrutura básica.

#### 4.2 Análise ambiental da infra-estrutura básica

A análise do ambiente da infra-estrutura básica da cidade de Lavras buscou identificar a opinião dos turistas em relação aos itens pesquisados. Para isso, estabeleceu-se uma escala de valores de 6 pontos, por meio da qual o turista manifestou sua satisfação, assinalando as opções “Péssimo”, “Ruim”, “Regular”, “Bom” e “Ótimo”. A sexta opção, “Não Sabe”, justifica-se pelo fato de que uma parcela significativa dos entrevistados não tem conhecimento ou informações suficientes para qualificar o especificado. Os itens investigados foram sinalização, limpeza, pavimentação, segurança, água/luz/telefone, estacionamento, hospital, farmácia, correio e rede bancária. Os resultados podem ser visualizados no Quadro 5.

QUADRO 5. Avaliação da satisfação dos turistas quanto aos aspectos da infra-estrutura básica urbana de Lavras, MG (em %).

Itens	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Não sabe	Não respondeu
Sinalização	6,75	14,50	28,50	34,75	7,00	8,50	-
Limpeza	1,25	7,25	22,75	55,00	10,25	3,25	0,25
Pavimentação	1,50	7,75	30,00	45,75	10,25	4,50	0,25
Segurança	1,25	2,75	13,75	42,00	13,50	26,25	0,50
Água/luz/telefone	0,50	2,75	9,75	46,25	15,75	25,00	-
Estacionamento	4,50	6,50	21,50	32,25	4,75	30,50	-
Hospital	1,00	2,50	5,75	18,25	4,50	68,00	-
Farmácia	0,25	0,75	5,50	41,00	14,00	38,50	-
Correio	0,75	0,75	5,00	26,50	7,75	59,25	-
Rede bancária	0,75	1,50	10,25	41,00	24,50	22,00	-

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados (63,25%) afirmou que a sinalização da cidade está nas escalas boa e regular; péssimo e ruim perfizeram 21,25%; 8,5% não sabiam e os 7,0% restantes

qualificaram a sinalização como ótima. Os resultados obtidos indicaram que 78,75% não reclamaram da sinalização da cidade, sendo este item um ponto forte, embora as ações de planejamento no trânsito devam ser constantes, como a manutenção nos semáforos, nas placas sinalizadoras e nas faixas de pedestres. Essas ações visam agilizar o tráfego e satisfazer tanto os moradores como os turistas de Lavras.

A limpeza urbana foi considerada péssima e/ou ruim por 8,50% dos entrevistados, 22,75% acreditam ser regular, 65,25% afirmaram como sendo boa ou ótima, 3,25% não souberam opinar e 0,25% restantes deixaram em branco. Esses dados indicaram a existência de um público exigente (31,25%), que reclama da limpeza, sugerindo mais ações ligadas ao planejamento da limpeza urbana, como, por exemplo, a instalação de lixeiras, existentes apenas na Praça Augusto Silva. A maioria (65,25%), porém, está satisfeita, sendo este um fator importante para o desenvolvimento do turismo, podendo ser considerado como uma potencialidade municipal. A limpeza da cidade deve estar atrelada à infra-estrutura disponível e à conscientização dos residentes e dos visitantes.

Quanto à pavimentação, 9,25% dos visitantes apontaram-na como sendo péssimo e ruim, 30,00% regular, 56,00% responderam juntos bom e ótimo, 4,50% não sabiam e 0,25% não responderam. Ressalta-se que a maioria dos entrevistados está satisfeita com a pavimentação da cidade; entretanto, é importante destacar que existe um trabalho ainda a ser feito, pois 39,25% dos visitantes mostraram-se insatisfeitos com este quesito. Nesse sentido, dentre algumas obras a serem desenvolvidas, citam-se o fechamento dos buracos, pavimentar as ruas sem asfalto em bairros distantes, asfalto nas ruas com paralelepípedo, construção e manutenção de galerias de águas pluviais, entre outras melhorias que podem ser feitas mediante um correto planejamento urbano.

A segurança, outro item pesquisado, foi apontada por 4,00% como sendo péssima e ruim, 13,75% como regular, 42,00% boa, 13,50% ótima 26,25% não sabiam responder e 0,50% deixaram em branco. A falta de segurança, preocupação constante dos dias atuais, pode contribuir para a redução do movimento turístico. Embora a maioria dos turistas pesquisados (55,75%) considere a cidade segura, o que constitui um fator de estímulo ao turismo, o restante tem dúvidas sobre a eficácia dessa segurança. Este item é tão importante nos dias atuais que alguns autores acreditam que o mesmo é um "cartão de visitas" para a presença de novos moradores, oriundos dos grandes e médios centros do país, trazendo consigo, não raramente, mais investimentos e, conseqüentemente, emprego e renda.

De modo geral, pesquisou-se a satisfação dos visitantes quanto à prestação de serviços de água, luz e telefone. Apurou-se que 3,25% dos entrevistados indicaram-na como sendo péssima e ruim, 9,75% regular, 25,00% não sabiam responder e 62,00% dos visitantes apontaram estes serviços como bom e ótimo. Esse resultado, muito positivo, assinala para a qualidade dos serviços oferecidos, sendo um fator preponderante para o desenvolvimento não somente do turismo educacional, como também dos outros tipos de turismo, no sentido de atrair mais visitantes para essa cidade.

Os dados da pesquisa relativos ao estacionamento mostraram que 11,00% categorizaram-no como sendo péssimo e ruim, 21,50% como regular, 37,00% bom e ótimo e 30,50% não souberam opinar, pois não usaram este serviço. Cruzando essas informações com os dados do meio de transporte utilizado, conclui-se que as pessoas que não puderam opinar (30,50%) utilizaram ônibus comum (49%) para esta visita e aqueles 37,00% que classificaram o estacionamento como bom e ótimo são os que vieram de automóvel. Portanto, dentre aqueles que utilizam esse serviço, a maioria mostrou-se satisfeita, destacando aqui a importância deste item como um fator de suporte ao desenvolvimento do turismo.

Quanto à infra-estrutura dos hospitais, a maioria dos turistas não manifestou sua opinião (68,00%), pois não o utilizou; 22,75% apontaram-no como bom e ótimo, 5,75%, regular e 3,50%, ruim e péssimo. A explicação para o grande número de abstenções de respostas concretas deve-se ao fato de que os turistas educacionais ficam pouco tempo na cidade, não utilizando o serviço hospitalar, o que vai ao encontro das informações acerca do curto tempo de permanência na cidade (4 a 5 dias), evidenciado por 43,50% dos pesquisados. Por outro lado, dentre os que utilizam ou já utilizaram este serviço, a maioria destacou um bom atendimento, ou seja, a infra-estrutura dos serviços hospitalares foi apreciada por estes. A infra-estrutura hospitalar de Lavras é composta de três hospitais gerais, sendo um o pronto socorro municipal e mais dois hospitais que

mantêm serviços de atendimento de urgência. Além deles, conta com um hospital de saúde da mulher, um hospital psiquiátrico, três clínicas de recuperação, dois centros de hemodiálise, quatro clínicas de fisioterapia e seis laboratórios de análises clínicas.

Com relação à infra-estrutura das farmácias, 1,00% dos turistas citou-a como péssima e ruim; 5,50%, regular; 55,00%, boa e ótima; 38,50% não sabiam opinar por não terem utilizado o serviço, o que se deve ao fato de os visitantes ficarem na cidade um curto período de tempo, embora a maioria tenha se mostrado satisfeita.

A pesquisa também questionou os turistas acerca da qualidade dos serviços prestados pelos correios, revelando que 1,5% o considera péssimo e ruim; 5,0%, regular; 34,25%, bom e ótimo; 59,25% não opinaram, pois não utilizaram o serviço. Dentre aqueles que fizeram uso, a maioria mostrou-se satisfeita com as três agências na cidade e uma no campus da universidade, embora também reclame da falta de caixas de correio na cidade e no campus. Este fato merece destaque, pois ações devem ser tomadas para atender às necessidades dos turistas educacionais. Verificou-se uma correlação positiva (0,15) entre as variáveis correios e a ocupação dos profissionais, significante a 1%. Os turistas que utilizaram os correios são aqueles profissionais que têm seus compromissos e precisam mantê-los, mesmo estando distantes.

O último item sobre a infra-estrutura básica urbana levantada foi relativo à rede bancária, ao que 65,50% responderam como boa e ótima, 2,25% dos pesquisados opinaram juntos pelos itens péssimo e ruim, 10,25% regular e 22,0% não sabiam responder. Esses dados retratam a satisfação dos turistas quanto à rede bancária, ressaltando a boa quantidade/diversidade, localização, infra-estrutura disponível e a proximidade dos bancos, o que pode ser considerado como uma potencialidade turística. A cidade possui várias instituições bancárias e financeiras, com uma concentração maior dos estabelecimentos situados em torno da Praça Dr. Augusto Silva, onde estão o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal, o Bradesco, o Banco Real, o Banco Itaú, o Unibanco, o Banco Santander, o BBVA, o Mercantil do Brasil e a Credigrande.

Visando melhor compreender o ambiente da infra-estrutura básica urbana e de acordo com os resultados obtidos, percebe-se que o planejamento de todas as atividades ligadas ao setor turístico são fatores influenciadores no desenvolvimento do turismo. Portanto, a análise das potencialidades e dos pontos fracos é o primeiro passo para a adoção de estratégias objetivando o estabelecimento das prioridades durante o planejamento das atividades turísticas, maximizando os pontos fortes e atenuando ou eliminando os efeitos deletérios, de modo a tirar vantagem das oportunidades oferecidas pelo meio. Uma ação estratégica importante é o mapeamento das potencialidades em Lavras, transformando-os em atrativos turísticos e, assim, alavancar a atividade turística na região. Desse modo, para atender às necessidades dos clientes, faz-se necessária a ampliação e a melhoria na infra-estrutura básica urbana.

### **4.3 Análise ambiental da infra-estrutura turística**

Para pesquisar a infra-estrutura turística, utilizou-se a mesma escala de 6 pontos para definir as freqüências da infra-estrutura básica na visão dos turistas, ou seja, a definição destes valores também foi feita em “Péssimo”, “Ruim”, “Regular”, “Bom”, “Ótimo” e “Não Sabe”. Os itens investigados foram relativos aos hotéis, restaurantes, comércio, agências de viagem, transporte coletivo, secretaria do turismo e distribuição das informações turísticas, cujos resultados são ilustrados no Quadro 6.

De acordo com os entrevistados, 8,25% responderam, juntos, que a rede hoteleira da cidade de Lavras é péssima e ruim; 25,5%, regular; 47,50%, juntos bom e ótimo; 18,50% não sabiam opinar e uma pessoa não respondeu a este item (0,25%). As pessoas que não opinaram são aquelas que se hospedam em pensões. Segundo os pesquisados, a falta de opção (poucos hotéis) e a superlotação são os principais problemas. Os pesquisados ressaltaram, ainda, que os melhores hotéis estão sempre reservados e os funcionários deveriam passar por um treinamento para atender bem aos seus clientes. Os turistas indicaram a necessidade de hospedagens de nível médio que atendam a esse público alvo, pois os estudantes não têm condições de pagar altas diárias. O ramo hoteleiro necessita de planejamento, estratégias de ação e investimentos. Entretanto, observa-se que alguns empresários da cidade já observaram essa necessidade e estão construindo novos hotéis para atender a essa demanda de mercado.

QUADRO 6. Avaliação da satisfação dos turistas quanto aos aspectos da infra-estrutura turística de Lavras, MG (em %)

Itens	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Não sabe	Não respondeu
Hotéis	1,75	6,50	25,50	38,75	8,75	18,50	0,25
Restaurantes	0,75	4,00	22,50	48,50	8,00	16,25	-
Comércio	0,50	1,25	22,00	44,75	7,00	24,00	0,50
Agências de viagem	1,50	3,25	9,25	10,25	1,00	74,75	-
Locadora de veículos	0,75	3,75	6,75	10,00	0,50	78,25	-
Transporte coletivo	4,25	8,75	19,00	27,75	2,75	37,50	-
Secretaria de turismo	0,50	3,25	8,75	6,25	0,50	80,75	-
Distr. Informações turísticas	10,25	15,25	10,75	5,00	1,00	57,25	0,50

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre os restaurantes da cidade, 4,75% dos entrevistados classificaram-os como péssimo e ruim, 22,5% como regular, 56,50% juntos bom e ótimo e 16,25% não conheceram para opinar. Os resultados indicaram que os restaurantes atenderam às exigências dos turistas, o que pode ser explicado pela quantidade de restaurantes, variedades de pratos típicos, infra-estrutura adequada e localização, destacando a gastronomia mineira.

A pesquisa mostrou que 1,75% dos respondentes afirmou que o comércio é péssimo e ruim; 22,00%, regular; 51,75% como bom e ótimo; 24,00% não souberam responder e 0,50% deixou em branco esse item. Os resultados indicaram uma boa aceitação do comércio, o que confirma as informações anteriores de que o município de Lavras tem plenas condições para o desenvolvimento do turismo. De acordo com os relatos dos entrevistados, é necessário investir em treinamentos dos funcionários para melhorar o atendimento aos clientes. Na realidade, os visitantes ficaram indignados com os próprios moradores da cidade, os quais reclamaram o tempo todo da própria cidade, não estando dispostos a dar informações turísticas. Nota-se que os moradores ainda não estão conscientizados do número de turistas que a cidade recebe e de sua importância econômica. É necessário haver uma mudança de postura para que visitantes se sintam bem acolhidos, o que pode ser feito por meio de campanhas educacionais.

Os resultados obtidos sobre as agências de viagem indicaram que 74,75% não souberam opinar, 4,75% as classificaram como péssima e ruim, 9,25% como regular e 11,25% como bom e ótimo. O número expressivo de entrevistados que não tiveram condições de responder explica-se pelo fato de que estes optaram por viajar de ônibus de linha comum e automóvel. Devido à importância no setor turístico, as agências de viagem precisam desenvolver estratégias para atender ao turismo educacional, ainda não explorado por esse setor. Uma ação estratégica seria uma parceria com a FAEPE, para atender ao público específico de pós-graduação lato sensu. Desse modo, os estudantes teriam descontos promocionais por pacotes e a agenciadora ganharia pela quantidade demandada. Uma outra estratégia para as agências seria a adoção da tecnologia de informação para melhorar a prestação de serviços oferecida aos clientes, reduzindo custos, incrementando a produtividade e melhorando a qualidade do atendimento.

Os dados relativos às locadoras de veículos revelaram que 4,50% dos entrevistados indicaram-na como sendo péssima e ruim, 6,75% como regular, 10,50% juntos boa e ótima e 78,25% não souberam opinar. Observa-se que a maioria das pessoas investigadas não utiliza esse serviço, ressaltando a necessidade de estratégias de marketing, descontos promocionais por pacotes para estudantes, um sistema eficiente de distribuição de informações e alianças estratégicas, pois este pode constituir um importante nicho de mercado.

Um outro item pesquisado foi o transporte coletivo, o qual 13,00% apontaram como péssimo e ruim; 19,00%, regular; 30,50% como bom e ótimo e 37,50% não tinham conhecimento sobre esse serviço. A maior parte dos turistas entrevistados não conhece o transporte coletivo da cidade e, dentre aqueles que conhecem, as impressões são boas. Os 32% de visitantes que reclamaram da qualidade do transporte como um todo ressaltaram as poucas linhas de ônibus para universidade, superlotação, poucos horários, falta de um ônibus específico que circule dentro da UFLA fazendo o trajeto Campus Velho - Campus Novo, como existe em outras universidades.

Alguns visitantes disseram utilizar táxi e carona para chegar à universidade devido à falta de ônibus. Buscando atender às necessidades dos consumidores, algumas ações estratégicas poderiam ser facilmente tomadas, como, por exemplo a implantação de uma linha interna, pois a universidade dispõe de alguns ônibus e microônibus, os quais são pouco utilizados, podendo transitar entre os dois campi.

As informações obtidas sobre a Secretaria de Turismo revelaram que 80,75% não conheceram o seu trabalho, 3,75% dos visitantes apontaram juntos péssimo e ruim, 8,75% regular e 6,75% juntos bom e ótimo. Uma forma de mudar essa realidade seria o desenvolvimento de estratégias que atendam aos turistas. Estes sugeriram o estabelecimento de pontos de atendimentos da Secretaria na rodoviária e na praça, como já é feito em outras cidades, disponibilizando pôsteres informativos, mapas da cidade, programações de viagens e de lazer noturno, guia turístico, etc. Assim, serviria como um elo de integração entre os pontos de visitação e programação cultural e os visitantes.

A falta de um serviço mais atuante da Secretaria de Turismo pode ser evidenciada quando o item distribui o das informa es turísticas foi apresentado. As respostas indicaram que 25,50% dos turistas abordados classificaram-no como péssimo e ruim; 10,75%, regular; 57,25% não tiveram conhecimento sobre o serviço para opinar; 0,50% deixaram essa questão em branco e 6,0% juntos bom e ótimo. Vale notar que o número expressivo de entrevistados declarou não conhecer as iniciativas do município para melhor orientar o visitante durante o período de estadia na cidade. Isto evidencia o fato de que os estudantes não visitaram os atrativos turísticos, como, por exemplo, o Museu de História Natural, o Museu Bi Moreira, o Museu Sacro Nossa Senhora do Rosário, o Lavrashopping, a feira de artesanato na praça Augusto Silva, a Igreja Matriz Sant'Ana, o Parque Florestal Quedas do Rio Bonito, a Praça da Estação e a serra da Bocaina por falta de informa o dos mesmos. A distribui o de informa o   uma forma de capta o e de motiva o dos visitantes, conhecendo os atrativos turísticos do município de Lavras.

## **5 Conclusões**

Para que o turismo em Lavras se desenvolva de maneira a preservar sua atratividade, ou seja, que ao longo do tempo seus atrativos continuem intactos e motivando a vinda de turistas,   necessário muito cuidado na elabora o do planejamento estratégico. Para isso, deve ser feito um plano detalhado para o desenvolvimento do turismo, constando o potencial da área a ser trabalhada, o nível de turismo desejado, a normatiza o das atividades e as maneiras de se chegar aos objetivos desejados.

Identificou-se o perfil do turista educacional da cidade de Lavras, MG, de acordo com a pesquisa quantitativa, como sendo do sexo feminino (56,75%), com idade variando entre 26 a 30 anos (27,00%), solteiro (51,75%), cursando pela primeira vez uma pós-gradua o (56,75%), a ocupa o principal   a profissão de professor (46,25%), assalariado com faixa de rendimento oscilando entre quatro a seis salários mínimos (32,25%). Aqui permanece por um período superior a 24 horas e inferior a 60 dias (91,00%), viajando sozinho (62,00%), indicando ser um freqüentador ocasional da cidade (29,00%), usuário de ônibus comum (49%), hospedando-se em hotéis (56,50%), tomando conhecimento da cidade pela universidade (42,50%), utilizando o tempo livre com estudos (28,43%) e conhecendo pontos turísticos (16,10%).

Conforme a análise ambiental, na opinião dos turistas sobre a infra-estrutura básica, a pesquisa revelou, dentre os pontos investigados, que os maiores percentuais nas escalas péssimo e ruim foram a distribui o de informa es turísticas (péssimo para 10,25% e ruim para 15,25%), sugerindo o desenvolvimento de a es, como pontos de atendimentos a turistas, localizados na rodoviária, aeroporto e praça Dr. Augusto Silva, disponibilizando pôsteres, mapas e informa es adicionais; o transporte coletivo (péssimo para 4,25% e ruim para 8,75%), sobre o que algumas a es estratégicas poderiam ser tomadas (linha interna no campus, aumento de linhas e de horários) e os hotéis (péssimo para 1,75% e ruim para 6,5%), embora possa-se constatar que novos hotéis já estejam em constru o.

Procedendo a análise na infra-estrutura turística, os itens que geraram maiores índices nas escalas péssimo e ruim foram a distribui o das informa es turísticas, com 10,25% indicado-a

como péssimo e ruim; 15,25% sugerindo o desenvolvimento de ações como um ponto de atendimentos aos turistas na rodoviária, aeroporto e na praça, disponibilizando fôlderes, mapas das cidades e informações adicionais aos turistas; o transporte coletivo, por 4,25% como péssimo e 8,75% como ruim (algumas ações estratégicas poderiam ser tomadas, como, por exemplo, a implantação de uma linha interna, pois a universidade dispõe de alguns ônibus e microônibus, os quais são pouco utilizados, podendo transitar entre os dois campi e o aumento das linhas e dos horários do transporte coletivo) e os hotéis apontados por 1,75% como péssimo e ruim por 6,50% (a ação já está em andamento; observa-se a construção de novos hotéis na cidade para atender à demanda de mercado).

Ainda cabe ressaltar que uma estratégia importante a ser desenvolvida na atividade turística é a conscientização da comunidade local acerca dos benefícios sócio-econômicos que o turismo pode proporcionar. Assim, sugere-se que os setores envolvidos na atividade turística informem à comunidade sobre o turismo, seus benefícios, problemas, programas e planos de desenvolvimento, principalmente com treinamentos para o pessoal do comércio. Deve-se salientar ainda que esse trabalho de conscientização deve ser dirigido também aos profissionais que trabalham na infra-estrutura urbana e turística, participando de seminários, congressos e encontros sobre a atividade turística. A capacitação desses profissionais ligados ao setor turístico possibilitará uma melhoria na qualidade e na produtividade dos serviços oferecidos aos turistas.

Com estas considerações, espera-se poder contribuir para que a comunidade acadêmica e as organizações públicas e privadas, em geral, tenham uma melhor compreensão da importância do turismo, bem como utilizar estes resultados incrementando a atividade turística no município de Lavras.

## 6 Referências bibliográficas

- ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992. 215 p.
- EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO – EMBRATUR. **Município: potencial turístico - orientação às prefeituras**. Brasília, DF: Instituto Brasileiro de Turismo, 1992. 81 p.
- GÓMEZ, V. B. **Planificación económica del turismo**. México: Trilhas, 1990. 373 p.
- LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000. 376 p.
- LAVILLE, C.; DIONE, J. **A construção do saber**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- MARQUES, M.A.; BISSOLI, A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistema de informação**. São Paulo: Futura, 1999. 170 p.
- MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism: economic, physical and social impacts**. Essex, UK: Longman Group Limited, 1996. Special bulletin.
- OLIVEIRA, J. A. P. Governmental responses to tourism development: three Brazilian case studies. **Tourism Management**, v. 24, p. 97 – 110, 2003.
- PIZAM, A. Tourism's impacts: the social costs to the destination as perceived by its residents. **Journal of Travel Research**, v. 16, n. 4, p. 8 – 12, 1978.
- ROQUE, A. M. **Turismo no espaço rural: um estudo de multicasos nas regiões sul e sudoeste de Minas Gerais**. 2001. 103 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- SEDDIGLI, H. R.; THEOCHAROUS, A. C. A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. **Tourism Management**, v. 23, p. 475 - 548, 2002.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing & turismo:** como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 85 p.

WORLD BANK. **Tourism-sector working paper.** Washington, DC: The World Bank, 1972. Special bulletin.