

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS
E CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DA IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE
TURISMO DE GOIÂNIA (2009-2012)**

RASSAN SOLAREVISKY DE JESUS

GOIÂNIA - 2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS
E CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DA IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE
TURISMO DE GOIÂNIA (2009-2012)**

RASSAN SOLAREVISKY DE JESUS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE, da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Profa. Dra. Estela Najberg.

GOIÂNIA – 2013

Ficha Catalográfica

SOLAREVISKY, R. J. Análise da implementação do Plano Municipal de Turismo de Goiânia (2009-2012). Rassan Solarevisky de Jesus, -- Goiânia: UFG, 2013. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Goiás 2013

1. Turismo. 2. Políticas Públicas. 3. Plano Municipal de Turismo.



Universidade Federal de Goiás
 Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
 Sistema de Bibliotecas - Biblioteca Central
 Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia
 Campus Samambaia – Caixa Postal 411 74001-970 Goiânia-GO
 Fone (62) 3521-1183. Fax (62) 3521-1396

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS MONOGRAFIAS
 ELETRÔNICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DE MONOGRAFIAS DA UFG – RIUFG**

1. Identificação do material bibliográfico monografia:

Graduação Especialização

2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso

Autor (a):	Rassan Solarevsky de Jesus
E-mail:	rassans@hotmail.com
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página? <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Título:	Análise da implementação do Plano Municipal de Turismo de Goiânia (2009-2012)
Palavras-chave:	Turismo; Políticas Públicas; Plano Municipal de Turismo
Título em outra língua:	
Palavras-chave em outra língua:	
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	17/12/2013
Graduação/Curso Especialização:	Administração
Orientador (a):	Profa. Dra. Estela Najberg

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O referido autor:

- a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.
- b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional de Monografias da UFG (RIUFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? Sim Não

Permitir modificações em sua obra?

Sim

Sim, contando que outros compartilhem pela mesma licença.

Não

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

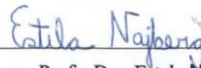
Local e data Goiânia 30/01/14

Rassan Solarevsky de Jesus
 Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

Termo de Aprovação

ANÁLISE DA IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA
(2009-2012)
Rassan Solarevsky de Jesus

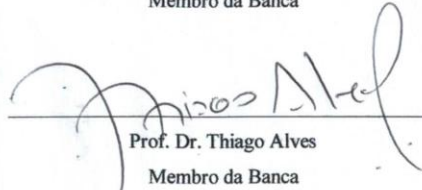
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação da **Profa. Dra. Estela Najberg**.



Profa. Dra. Estela Najberg
Professora Orientadora



Prof. Dr. Ricardo Messias Rossi
Membro da Banca



Prof. Dr. Thiago Alves
Membro da Banca

RESUMO

SOLAREVISKY, R. J. **Análise da implementação do Plano Municipal de Turismo de Goiânia (2009-2012)**. 2013. 50 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

O presente trabalho tem como foco a análise do grau de implementação das políticas públicas destinadas ao desenvolvimento do setor de turismo de Goiânia. Neste sentido, foi analisada a execução de todas as estratégias propostas nos seis programas do Plano Municipal de Turismo de Goiânia (2009-2012), sendo estas classificadas em 'realizadas', 'parcialmente realizadas' e 'não realizadas'. Trata-se de pesquisa exploratória e descritiva, valendo-se da investigação documental, da pesquisa bibliográfica e da observação em campo. A abordagem adotada para a análise dos resultados é a qualitativa. Conclui-se que das 53 estratégias propostas apenas 14 foram plenamente realizadas, havendo, portanto uma baixa execução das estratégias propostas do PMT de Goiânia (2009-2012). A partir destes resultados, foram propostas algumas sugestões, como a maior participação da comunidade e instituições na implementação do PMT, além da especificação dos recursos técnicos e financeiros necessários, criação de espaços interativos, fixação do PMT como lei, maior interação com os demais municípios.

Palavras-chaves: Turismo; Políticas Públicas; Plano Municipal de Turismo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	QUADRO TEÓRICO.....	9
2.1	TURISMO.....	9
2.2	POLÍTICAS PÚBLICAS	15
2.3	POLÍTICAS PÚBLICAS E TURISMO NO BRASIL, EM GOIÁS E EM GOIÂNIA.	22
3	– METODOLOGIA	30
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	33
4.1	- APRESENTAÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA (2009-2012).	33
4.2	- ANÁLISE DA IMPLEMENTAÇÃO DO PMT DE GOIÂNIA (2009-2012).	36
4.3	ANÁLISE GLOBAL DA IMPLEMENTAÇÃO DOS PROGRAMAS DO PMT DE GOIÂNIA (2009-2012) E SUGESTÕES PARA EVENTUAIS PROBLEMAS.....	54
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
6	REFERÊNCIAS	62
	APÊNDICE 1.....	67
	APÊNDICE 2.....	69
	APÊNDICE 3.....	70
	ANEXO 1.....	71
	ANEXO 2.....	73

LISTA DE ABREVIATURAS

BCVB – Goiânia Convention e Visitors Bureau;

CAT – Centro de Atendimento ao Turista;

DETRAN - Departamento Estadual de Trânsito de Goiás

EMBRATUR – Empresa brasileira de turismo;

FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas;

FINEP- Financiadora de Estudos e Projetos;

ICCA - International Congress and Convention Association;

OECD- Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico;

OMT – Organização Mundial do Turismo.

OIT – Organização Internacional do Trabalho;

PDITS – Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável;

PIB – Produto Interno Bruto;

PMT – Plano Municipal de Turismo

PNT – Plano Nacional de Turismo

RIDE – Rede Integrada de Desenvolvimento econômica de Goiânia;

SEMTUR – Secretaria Municipal de Turismo de Goiânia;

SISTUR – Sistema de Informações Turísticas;

WTO – World Trade Organization;

1 INTRODUÇÃO

O turismo em âmbito mundial no primeiro semestre de 2013 teve um crescimento de 5% em comparação ao mesmo período em 2012, superando as expectativas. Esse aumento já revela uma participação do turismo de 6% nas exportações globais de bens e serviços e 30% das exportações mundiais de serviços, demonstrando o potencial que o setor possui para economia mundial (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2013).

Acompanhando a lógica de crescimento do mercado liderado pelas Américas com uma taxa de 7%, o Brasil se consolida na sexta posição do maior PIB turístico mundial, tendo entre os anos de 2007 e 2011 um incremento de 18,5% na receita do setor. Entretanto de acordo com o Plano Nacional de Turismo (2013- 2016) o objetivo do país é de se tornar o terceiro nesse ranking tendo como propulsor os grandes eventos esportivos programados para ocorrerem no país: Copa das Confederações 2013; Copa do Mundo FIFA 2014; Olimpíadas de 2016.

Para que seja possível o país alcançar suas metas ele deve estabelecer um crescimento anual médio de mais de 8% no turismo local, sendo que entre 2003 e 2009 o setor cresceu 32,4% já a economia brasileira apresentou expansão de 24,6%, ou seja, esta área tem contribuído para o desenvolvimento da economia nacional, superando inclusive o consolidado. Parte desse crescimento se deve ao volume crescente de crédito que tem sido destinado a essa área de atuação, tendo um incremento de 823,6%, desde 2003 com a criação do Ministério do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010a).

Deve ser destacada a geração de baixo custo de investimento público por unidade de emprego criado no setor turístico, em várias áreas de conhecimento e níveis de formação, tendo como meta do Plano Nacional de Desenvolvimento (2013-2016) a ampliação de 2,78 para 3,59 milhões de empregos formais, representando um crescimento de aproximadamente 800 mil pessoas até 2016, além de elevar o número de empreendedores individuais de 270 mil para 600 mil formalizados. Buscando concretizar as metas estabelecidas e abranger a diversidade do turismo

nacional o Ministério do Turismo implantou em 2004 o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil que propunha um modelo de gestão descentralizado com a divisão das Unidades Federativas em macrorregiões ultrapassando os limites municipais, de acordo com o interesse turístico, orientando a atuação das políticas de fomento (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010b).

De acordo com a *International Congress and Convention Association (ICCA)* (2013), em 2012 o Brasil se consolidou em sétimo lugar no mundo e segundo nas Américas dos destinos mais procurados para a realização de eventos internacionais, demonstrando a força competitiva nacional frente ao mundo. Justamente no setor de turismo de negócios e eventos tido como a área mais lucrativa dentro do turismo, onde se tem em 2013 um gasto médio diário de US\$ 127,00 no Brasil sendo quase duas vezes o desembolso do turista a lazer (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013e).

O setor de turismo de negócios e eventos se destaca por não se encontrar suscetível as adversidades não controladas como: o clima e o tempo, que impactam diretamente o turismo de lazer, principalmente o convencional denominado de “4S” (*Sea, Sand, Sex and Sun*). O Ministério do Turismo (2013b) destaca o município de Goiânia como um dos 65 destinos indutores do programa de regionalização, revelando sua influência, principalmente nas regiões norte e nordeste, quanto à realização de congressos seminários e conferências ligadas ao campo da medicina. O município de Goiânia se encontra no Planalto Central do Brasil, capital do Estado de Goiás que possui uma participação de 5,4% das viagens realizadas nacionalmente, liderando o Centro-Oeste (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Apesar de estar cotada, segundo estudo da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) (2009), em 11º lugar do ranking dos 30 destinos mais visitados pelo Brasil, Goiânia apresenta diversos problemas estruturais como o aeroporto que recebeu, em 2012, três milhões de passageiros, mas de acordo com a INFRAERO (2010) a capacidade do terminal de passageiros é de 800.000 passageiros/ano, ou seja, recebendo mais do que três vezes a sua capacidade, comprometendo a qualidade da prestação dos serviços.

Goiânia não possui um sistema de informações turísticas atualizadas, com

informações úteis para o planejamento coeso da atividade turística local; a sinalização turística é deficiente, o que compromete o deslocamento dos turistas dentro da região; há uma desarticulação com os demais polos turísticos, sobretudo com os municípios do próprio polo. O município que já ultrapassou a marca de um milhão de veículos licenciados, segundo o Departamento Estadual de Trânsito de Goiás (DETRAN) (2013), demonstra níveis de congestionamento que dificultam a locomoção dentro da cidade, se tornando mais uma barreira para o desenvolvimento turístico. Além disso, a cidade é considerada violenta conforme dados de Antonio (2012), revelando o município na 40ª posição das cidades mais violentas do mundo.

O planejamento para sanar as deficiências encontradas existe e está expresso no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) do Polo de Negócios e Eventos (2012), do qual participam os municípios de Anápolis, Trindade, Aparecida de Goiânia e Goiânia. Algumas das ações propostas são: a reforma e ampliação do aeroporto Santa Genoveva; revitalização da malha rodoviária; reestruturação de pontos turísticos; disponibilização de informações turísticas; elaboração de planos de gestão e marketing turísticos; entre tantas outras ações previstas. Estas propostas podem ser confirmadas no Plano Municipal de Turismo de Goiânia (PMT) elaborado em 2008 e válido para o período de 2009 – 2012. Em 2013 muito do que foi proposto ainda não foi executado como a reforma do aeroporto e o desenvolvimento das zonas especiais de interesse turístico.

Face a esta situação, vem a pergunta de pesquisa: o que explica o baixo grau de implementação das políticas públicas destinadas ao desenvolvimento do setor de turismo em Goiânia? Diante dessa realidade, este estudo busca analisar o grau de implantação das políticas públicas turísticas no município de Goiânia de 2009 a 2013. Para construir essa análise pretende-se:

1. apresentar o Plano Municipal de Turismo de Goiânia (2009-2012);
2. analisar o processo de implementação do Plano Municipal de Turismo de Goiânia (2009-2012);
3. propor sugestões que possam solucionar os problemas detectados na execução da política pública turística prevista.

Assim este trabalho se constitui em quadro teórico, apresentando uma discussão teórica do que venha a ser turismo, políticas públicas e as políticas públicas no Brasil e especificamente em Goiânia. Em seguida é desenvolvido o capítulo de análise e discussões, composto pela apresentação e análise do PMT de Goiânia ressaltando os problemas e propondo possíveis soluções, e por fim o capítulo de considerações finais que sintetiza os principais resultados e recomendações da pesquisa.

2 QUADRO TEÓRICO

O quadro teórico busca abordar o alinhamento entre três seções: primeiramente a discussão teórica de turismo e suas especificidades; a segunda seção se refere a políticas públicas, apresentando o processo de formulação e implementação; e a terceira parte aborda as políticas públicas voltadas ao turismo no Brasil e, especialmente, em Goiânia.

2.1 Turismo

O turismo assim como especificado por Youeli (2002), remonta desde a civilização egípcia antiga restringida praticamente ao turismo de negócios e religioso, seguindo essa tendência a civilização grega oferecia aos seus cidadãos, além dos dois tipos mais comuns, as viagens a lazer. Tendo como fato marcante a essa experiência os Jogos Olímpicos em 776 a.C transcorridos na província de Olímpia, no qual foram recebidos atletas e visitantes internacionais.

Os romanos contribuíram para o incremento deste setor como o costume de construção de redes de estradas e a visitação aos parentes e amigos espalhados pelo Império. Entretanto com o fim do Império Romano por volta de 400 d.C e início da Idade Média houve um retrocesso na expansão turística, devido à instauração de feudos nos quais as atividades religiosas, de lazer e de negócios se restringiam ao feudo. Já com o período pós-reforma aproximadamente no século XVII, o setor começa a retomar o ritmo de crescimento com o envio de jovens pertencentes à alta aristocracia aos grandes centros educacionais da Europa.

A Revolução Industrial se caracterizou como um marco ao movimento por desenvolver métodos mais rápidos de locomoção, diminuindo assim as distâncias, além dos trabalhos realizados nas organizações eram considerados extremamente monótonos e repetitivos, buscando-se assim, a fuga dessa realidade e conseqüentemente dos grandes centros urbanos. Contudo até o momento o turismo era realizado apenas pelas classes mais abastadas do Mundo, em meados do

século XX com a Primeira e Segunda Guerra Mundial de 1914-18 e 1930-45, esse cenário começa a demonstrar uma relativa alteração nos padrões de vida que conseqüentemente influenciaram no desenvolver do setor.

A partir desse momento o setor turístico vem apresentando, no consolidado, aumentos acentuados na demanda, desenvolvendo uma variedade de polos, instalações, atrativos e instituições que associam a diversas variáveis buscando contemplar o maior número possível de clientes reais e potenciais, permitindo que o turismo seja compreendido como um processo de criar e recriar espaços e memórias que compõem o local explorado (NASCIMENTO *et. al.*, 2013).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) (2001), o turismo é exercido quando pessoas se deslocam e permanecem em locais fora do seu ambiente usual, por não mais do que um ano consecutivo, para fins diversos (lazer, cultural, ecológico, entre outros). Seguindo essa lógica, Weidenfeld (2013) coloca o turismo relacionado à criação de barreiras e a modificação de paisagens se destacando como atrativos turísticos o simbolismo, o contraste, as emoções e as trajetórias históricas estabelecidas no local explorado, setor este de importância vital para o desenvolvimento de um país, afirmação essa facilmente visualizada através de dados expressos pela OMT (2010), que demonstram um aumento de 6% das exportações mundiais de bens e serviços advindos da movimentação de pessoas e 30% das exportações mundiais de serviços.

Em 2013 a OMT publica outro estudo demonstrando um crescimento do setor de 4% em 2012 (em nível mundial) com a expectativa de que continue crescendo, já possuindo uma participação de 9% no PIB mundial (AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO, 2012) e 8% da oferta de trabalho de acordo com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) (2010). Diante desse mercado em expansão, os agentes turísticos com o intuito de estabelecer um crescimento ascendente, intensificam o processo de segmentação, de acordo com as tendências da oferta e demanda do mercado, tendo como pressuposto que a experiência turística é individual (MARTINS, 2011).

O Ministério do Turismo (2010b), seguindo a lógica de fragmentação, apresenta uma divisão de acordo com a demanda e a oferta. Sendo a demanda

subdividida em: geográfica; demográfica e socioeconômica; psicográfica; comportamental; padrões de consumo e a oferta em turismo cultural; rural; aventura; ecoturismo; náutico; de pesca; de sol e praia; esportes; de saúde; de negócios e eventos e de estudos e intercâmbio entre tantas outras experiências, aliadas às inovações tecnológicas e à criatividade das organizações atuantes no mercado (Quadro 1).

Quadro 1: Segmentação da demanda do turismo

Segmentação da demanda	Características
Segmentação geográfica	A demanda em diferentes regiões geográficas emissoras, como cidades, estados ou países, facilitando o discernimento de quais os destinos que são os grandes emissores de turistas para as localidades.
Segmentação demográfica e socioeconômica	Analisar o perfil dos consumidores de acordo com as características demográficas relacionadas a fatores pessoais, sociais e socioeconômicos como idade renda faixa etária, entre outros.
A idade e ciclo de vida	Referente aos desejos dos consumidores que mudam com o passar da idade, estabelecendo um padrão de comportamento, mesmo que localizados em uma mesma área geográfica.
Gênero	A percepção que homens e mulheres têm em relação aos produtos oferecidos.
Renda	Busca entender qual o nível de renda dos consumidores que se deseja atrair refletindo na criação dos produtos e serviços.
Formação e Nível Educacional	Desenvolver os produtos turísticos de acordo com o foco do nível de formação educacional ou mesmo da profissão exercida pelo público alvo.
Segmentação Psicográfica	Referente a fatores como estilo de vida, personalidade e valores individuais, entendendo o indivíduo com preferências próprias e distintas do restante da população.
Segmentação comportamental	Entender como é o comportamento das pessoas em relação aos produtos consumidos, identificando e classificando os comuns.
Padrões de consumo	Segmentados de acordo com o índice de utilização do produto dentro do mercado podendo ser <i>Light-users</i> (consomem pouco), <i>Medium-users</i> (consumo mediano) ou <i>Heavy-users</i> (alto consumo).

Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010b. Adaptado pelo autor.

A fragmentação gerada pela oferta do produto turístico é realizada de acordo com comuns: aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais); atividades, práticas e tradições (esportivas, agropecuárias,

manifestações de fé, culturais, entre outras); e serviços e infraestrutura (serviço público, meios de hospedagem e de lazer), estruturando assim, os produtos e roteiros com base na oferta (Quadro 2), diante da demanda existente, construindo tipos de turismos específicos de cada região, consolidando-os em polos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010b).

Quadro 2: Tipos de turismo

Tipos de turismo	Características
Turismo Social	Constitui em viagens de lazer para o segmento social que pelo mais variado motivo (renda, preconceito, alienação, etc), não faz parte da movimentação turística nacional, realizando-o como forma de obter benefícios sociais, na forma de inclusão e na promoção de oportunidades e equidade sobre o cidadão.
Ecoturismo	Um segmento da atividade turística que usufrui, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentivando sua manutenção, e conscientização do turista, promovendo a reflexão e a integração homem e ambiente.
Turismo cultural	<p>Compreende as atividades turísticas relacionadas da vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio cultural e dos eventos culturais, promovendo sua manutenção e difusão de conhecimento adquirido. Sendo subdividido em:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo cívico: ocorre devido ao deslocamento motivado pelo conhecimento de monumentos, fatos, observação ou participação em eventos cívicos, que representem memória política e histórica ou mesmo um momento presente. • Turismo religioso: está relacionada ao deslocamento pela busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas. • Turismo místico e esotérico: deslocamento motivado pela procura de atividades espirituais e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos. • Turismo étnico: constitui-se das atividades turísticas decorrentes da vivência de experiências autênticas em contatos diretos com os modos de vida e da identidade de grupos étnicos.
Turismo de Estudo e intercâmbio	Relacionado a atividades turísticas e programas de aprendizagem e vivências para a ampliação de conhecimento e de desenvolvimento profissional ou pessoal.
Turismo de esporte	Compreende atividades relacionadas a prática, envolvimento ou observação de modalidade esportiva.
Turismo de Pesca	Constitui atividades de pesca de forma amadora, ou seja, praticada com a finalidade de lazer, turismo ou desporto, sem a finalidade comercial.

Tipos de turismo	Características
Turismo náutico	Constitui pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística. A depender do local onde ocorre, pode ainda ser classificado como: Turismo fluvial, em represas, lacustre ou marítima.
Turismo de aventura	Movimentação turística decorrente da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.
Turismo Sol e Praia	Caracterizado pela atividade turística relacionada a recreação, entretenimento ou descanso em praias, diante da presença conjunta de água, sol e calor.
Turismo de Negócios e Eventos	Compreendido pela atividade turística relacionada a trabalho, corporativo e eventos de diferentes naturezas, promovidos por meio de redes comerciais, promocionais, técnicas, científicas e sociais.
Turismo Rural	Compreendido pelas atividades de produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, regatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade, mesmo que não seja de caráter comercial.
Turismo de Saúde	Constitui-se de atividades decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos.

Fonte: SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO, [200-?]. Adaptado pelo autor.

O turismo de negócios e eventos (foco deste trabalho) é determinado pelo Ministério do Turismo como um conjunto de atividades turísticas provenientes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social, apresentando algumas características em comum:

- turistas de nível superior;
- poder aquisitivo elevado;
- exigente quanto à qualidade do serviço prestado;
- realiza gastos elevados, em média US\$ 127,00 no Brasil, representando quase duas vezes o gasto médio do turista a lazer;
- permanência média de quatro dias (doméstico) e de oito dias (internacional).

O Brasil se encontra na 7ª posição dos países que mais realizam congressos e convenções internacionais no mundo, sendo considerado o segundo maior setor de atratividade de turistas para o país 25,6% dos turistas internacionais vem com essa finalidade (ICCA, 2012). O setor de negócios e eventos foi o setor que teve o maior aumento de faturamento em 2012, sendo 360 eventos internacionais o país sediou (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013a).

Mette (2010) ainda destaca que as mudanças climáticas e as crises econômicas são os fatores mais referidos pelos *stakeholders* turísticos como os principais obstáculos para o crescimento contínuo do setor. Entretanto o turismo de negócios e eventos se encontra em uma posição privilegiada por não ser impactado diretamente pelas mudanças climáticas, reduzindo assim o número de variáveis incontroláveis sobre a gerência de uma política pública.

Já quanto à característica da demanda, Dias (2005) a diferencia em real: aquela referente aos que efetivamente viajam, e em potencial: referente àqueles que têm o perfil para consumir produtos turísticos, essa demanda é influenciada por uma série de variáveis que devem ser destacadas e analisadas para fragmentar o mercado turístico, algumas das principais são:

- disponibilidade de tempo: indicando o tempo que o turista utilizará para realizar a visita;
- disponibilidade econômica: se refere a recurso financeiro que poderá ser utilizado com gastos na viagem;
- fatores demográficos: a idade, o gênero, o estado civil e a composição familiar influenciando na composição do produto turístico;
- fatores sociais: contato com outros grupos sociais, contribuindo para a melhoria do relacionamento com grupos de convívio;
- sazonalidade: são as variações no consumo ao longo do tempo;
- elasticidade: diversas variações que ocorrem no mercado e no macro ambiente, como: crises, guerras, epidemias, aumento da violência;
- concentração espacial: uma tendência que é estabelecida como “moda” a ser seguida, através da comunicação formal e informal feita pelos turistas que visitaram o destino;
- motivações: quais são as motivações, as expectativas dos turistas ao destino.

A ideia de produtos turísticos padronizados, voltados para uma demanda homogênea está sendo substituída gradativamente pelo modelo de

supersegmentação da demanda onde a cooperação entre os setores privados e voluntários tem se tornado qualidade e eficiência nos programas de política pública de turismo, alterando assim os objetivos das políticas de turismo, de maximizar visitantes e receitas, para a diversificação e intensificação da competição entre os polos de desenvolvimento (FAYOS, 1996).

2.2 Políticas públicas

Segundo Hobbes (2009) política “consiste nos meios para obtenção de qualquer vantagem”; para Rousseau (1964) é o “conjunto dos meios que admite auferir os resultados esperados”, já para Maquiavel (1998) é “a técnica de conquistar, manter e exercer o poder”. Portanto, política pode ser entendida como um conjunto de elementos que permite o exercício do poder de governar.

Vale citar que o conceito de política pode se distinguir quanto ao seu uso, proveniente da língua inglesa *policy* e *politics*:

- *politics*: são classificadas de acordo com relações estabelecidas entre grupos de clientes – agricultores, trabalhadores, indústria transformadora – ou pelos níveis de governo;
- *policy*: relacionado a um domínio ou área ao qual são explicitados programas e ações inter-relacionadas, contemplando três dimensões:
 - os aspectos ou elementos da vida social e econômica na sociedade são assuntos sobre os quais o governo toma decisões;
 - os meios utilizados pelo governo para garantir a aprovação ou cumprimento de suas decisões;
 - a dimensão distributiva, relacionada aos custos e benefícios da atividade governamental, distribuídos entre os membros da sociedade (SIMEON, 1976).

Ambos os termos têm uma face voltada à característica de uma política pública, sendo a *policy* - aquela referente à avaliação das propostas ações frente a

um problema, já o termo - *politics* – seria o resultado da atividade política, ou seja, as decisões e ações tomadas pelos atores governamentais.

O estabelecimento do que venha a ser uma política pública é arbitrário, pois não existe consenso na literatura acadêmica sobre a definição de política pública, entretanto autores como Secchi (2012) estabelecem que política pública possa ser entendida como uma diretriz elaborada para enfrentar um problema público, ou seja, ações executadas por atores públicos para a resolução de problemas entendidos como de interesse coletivo definido através de um planejamento. Já Liu (2006) coloca as políticas públicas como ações governamentais estabelecidas como norteadoras do desenvolvimento social e em termos mais amplos Ying *et al.* (2012) entendem política por ser o que governo opta por executar ou proibir.

Secchi (2012) buscando uma melhor delimitação de política pública deixa claro que elas abrangem as políticas governamentais, portanto toda política governamental deveria ser uma política pública, pois é exercido por um ator público com o objetivo de resolver um problema coletivo. Entretanto nem todas as políticas públicas são governamentais, já que o governo não é única organização a buscar soluções às questões coletivas. Mintzberg e Jorgensen (1995) lembram que o conceito de política pública está associado “a um plano, um guia ou mesmo um conjunto de diretrizes que influenciam as decisões e as ações a serem realizadas no futuro”.

Rua (1997) acrescenta ao conceito o caráter imperativo das políticas públicas, o que significa que o modelo de decisão e ação está centrado na autoridade soberana do poder público. Destaca-se a necessidade de distinguir a política pública de decisão política:

- Uma política pública é conjunto de decisões que irão desencadear em diversas ações, para a implantação das decisões tomadas;
- Uma decisão política envolve uma escolha de alternativas conforme a hierarquia das preferências dos atores envolvidos.

As políticas públicas seguem um “ciclo de vida”, podendo ser restringidas em sete fases principais: identificação do problema; formulação da agenda; formulação de alternativas; tomada de decisão; implementação; avaliação e extinção (SECCHI,

2012).

A identificação do problema equivale à percepção da diferença entre o estado ideal e a realidade, se um problema é identificado por algum ator político, e esse ator tem interesse na resolução desse problema, ele poderá lutar para que esse problema entre na lista de prioridades de atuação, denominada agenda. Agenda, portanto é um conjunto de problemas ou temas de interesse dos atores políticos tidos como de relevância coletiva, que merecem atenção e solução pública, por meio de ações funcionais (SECCHI, 2012), podendo também ser denominada de escopo (SIMEON, 1976).

Estabelecidos os problemas e “peneirados” pela agenda o próximo passo é a formulação de alternativas, redigindo objetivos e os resultados esperados da política pública elaborada. Os objetivos podem ser articulados de forma mais ampla, dificultando a mensuração dos elementos qualitativos, ou podem ser expressos de forma mais concreta facilitando a verificação da eficácia da política pública, cada alternativa necessitará de diferentes recursos técnicos, humanos e financeiros (SECCHI, 2012). Afinal a formulação de políticas não é apenas uma questão de resolução de problemas, é antes uma questão de escolha em que metas e objetivos são diferentes e não podem ser facilmente comparados (SIMEON, 1976).

A análise de políticas no sentido de proporcionar ferramentas e avaliações disponibilizando dados com os custos e as consequências de diferentes alternativas é desejável aos governos e cidadãos. Esse processo possibilita uma gestão construtiva de políticas eficientes e eficazes, já que não há um guia para os tomadores de decisão quanto à natureza básica de uma política (SIMEON, 1976).

A avaliação das possíveis soluções requer um trabalho de investigação dos recursos necessários e do impacto que as políticas públicas irão estabelecer sobre a coletividade, sendo necessário um corpo técnico de especialistas de diversas áreas do conhecimento para abordar uma comparação entre as alternativas propostas. De acordo com Dunn (1993) *apud* Sechhi (2012) esse trabalho técnico pode ser realizado de três formas:

- Projeções: um prognóstico realizado das tendências a partir de dados apresentados de forma de série temporal, baseados em fatos passados

ou atuais de implementação de políticas públicas.

- Predições: baseiam-se em axiomas ou pressupostos já consolidados na tentativa de prever resultados e comportamentos econômicos.
- Conjecturas: são juízos de valor criados através de aspectos intuitivos ou emocionais dos *policymakers*, uma técnica intuitiva com base em profissionais que têm experiência na área pública.

Com a falta de informações atualizadas, consistentes e confiáveis além da falta de recursos financeiros e tempo para a realização de estudos mais profundos a técnica que é largamente utilizada é a conjectura por se basear em aspectos intuitivos e aos obstáculos percebidos nas demais técnicas. Os executores de políticas públicas carecem de tempo, informação e de outros recursos necessários para uma apropriada tomada de decisão, em um cenário de situações imprevistas e/ou marcadas pela ambiguidade (OLIVEIRA, 2012).

O processo de tomada de decisão pode ser estabelecido de três formas: os tomadores de decisão têm o problema e a partir disso elaboram soluções para a tomada de decisão; os tomadores de decisão vão ajustando os problemas às soluções, e as soluções aos problemas através de comparações sucessivas; ou ainda os tomadores de decisão têm soluções em mãos e então buscam problemas aos quais as soluções se encaixem. Esse último modelo não segue o *modelo de racionalidade* - que estabelece que os problemas nasçam primeiro e depois são tomadas as decisões - devido às dificuldades de imparcialidade sobre a clareza e coesão dos objetivos, ou mesmo por falta de habilidade administrativa – organizacional (SECCHI, 2012)

Este modelo de conjecturas é facilitado pela dificuldade de se mensurar e se tornar tangíveis os benefícios de uma política pública proposta (SIMEON, 1976). Isso evidencia a ausência de estratégias no processo de implementação de uma política pública, possuindo um mero dispositivo para controle de gastos (MINTZBERG; JORGENSEN, 1995).

Diante da ineficiência desse modelo Lindblom apud Secchi (2012) propôs um modelo inspirado no método corriqueiro de tomada de decisão, o *modelo incremental* sendo apresentado por três características principais:

1. Problemas e soluções são definidos e revisados constantemente ao longo do processo de tomada de decisão.
2. As decisões presentes são um conjunto das decisões passadas e os limites impostos por instituições formais e informais, sendo, portanto um processo de adaptação das tomadas de decisões já implementadas.
3. As decisões são consideradas dependentes dos interesses dos atores envolvidos, ou seja, são ações que foram moldadas conforme o processo de construção e ajustes mútuos de interesses.

O processo de implementação de uma política pública deve contemplar alguns aspectos para se desenvolver de forma eficiente e eficaz: (SÁNCHEZ, 1996).

- Respaldo ideológico: sendo que os valores ideológicos determinam as possíveis soluções que estarão de acordo com a realidade a ser inserida.

- Valoração dos critérios políticos: determinando o impacto que as políticas públicas ocasionaram no meio social, sendo observado: os grupos de interesse, o nível da organização constituído o acesso desses grupos aos níveis de decisão, a compatibilidade da aceitação das ações propostas, o impacto das políticas previstas sobre a imagem do governo, a existência ou não de conflito entre as políticas propostas e os demais interesses dos *stakeholders* e a eventual sustentação que as políticas previstas podem sofrer por grupos ou indivíduos.

- Valoração dos critérios técnicos: determinar quais são os recursos tecnológicos disponíveis para a execução das políticas públicas.

- Valoração dos critérios administrativos: consideração da eficiência e da eficácia das alternativas propostas para a solução dos problemas detectados.

Segundo Sabatier (1986) existem dois modelos de implementação de uma política pública:

- ↳ Modelo *top-down* (de cima para baixo): caracterizado pela centralidade da tomada de decisão e dispersão do processo de implementação da política pública, criando uma divisão entre elaboração e a execução, sendo a primeira estabelecida pela esfera política, já a segunda proveniente do esforço

administrativo, desse modo transferindo a responsabilidade do processo de gerir a política proposta.

- ▲ Modelo bottom-up (de baixo para cima): caracterizado pela maior liberdade entre os atores interessados em: organizar, modelar e implementar as políticas públicas, sendo possível alterar métodos e formatar de acordo com a realidade as ações previstas.

Para se analisar política públicas o modelo *top-down* é o mais indicado para apontar as causas das falhas na dinâmica de implementação, já o modelo *bottom-up* é o mais completo quando se busca identificar falhas na dinâmica de elaboração de soluções e na tomada de decisão (SECCHI, 2012). Frequentemente as políticas públicas têm objetivos vagos, contraditórios e dúbios, refletindo nos executores de políticas públicas que devem não apenas executar (*politics*) eles devem também fazer a política (*policy*) (OLIVEIRA, 2012).

O processo de avaliação é a fase do ciclo de políticas públicas na qual são mensurados a implementação e o desempenho da política pública, revelando o estado da política e o nível de redução do problema que a gerou. São desenvolvidos indicadores e critérios que servem de base para julgar as escolhas realizadas, os principais critérios utilizados segundo Sechhi (2012) são:

- ▲ economicidade: a quantidade de recursos que se utilizou;
- ▲ eficiência econômica: trata de um comparativo entre os recursos utilizados e a produtividade;
- ▲ eficiência administrativa: trata do nível de conformação da implementação com os métodos estabelecidos no planejamento;
- ▲ eficácia: refere-se se as metas e objetivos foram alcançados, qual o percentual de alcance;
- ▲ equidade: trata da distribuição igualitária de recursos entre os destinatários da política pública;

Os mecanismos de avaliação e controle permitem a criação de bases que serão utilizadas para uma comparação espacial e temporal dos problemas e das políticas públicas desenvolvidas. Essa fase do ciclo permite que a política pública

continue da forma que está; sofra reestruturação marginal de aspectos práticos da política pública; ou tenha sua extinção decretada quando as soluções propostas perdem o poder de sanar as adversidades apontadas.

Entretanto, o processo de avaliação apresenta, uma grande dificuldade quanto ao tempo de maturação de uma política pública, que só é tangível geralmente após dez anos de implementação. Devido à necessidade da mudança de comportamento de atores por ela afetados, exigem um tempo de ajustamento e de assimilação de seus propósitos (SABATIER, 1993).

Finalizando o ciclo, a fase de extinção da política pública se dá quando, o problema já se solucionou; os programas, as leis ou as ações que ativaram a política pública são ineficazes; ou o problema perdeu importância e saiu das agendas políticas (GIULIANI apud SECHHI, 2012).

A responsabilidade da gestão do ciclo é composta por atores, sendo estes indivíduos, grupos ou mesmo instituições que influenciam o conteúdo e os resultados das políticas públicas. A administração do processo é realizada por atores governamentais e atores não governamentais, que têm suas especificidades conforme destacadas abaixo (Quadro 4).

Quadro 4: Atores das políticas públicas

Atores governamentais	Políticos	Composto por representantes de interesse da coletividade, atores fundamentais no processo de políticas públicas, quando investidos de cargos eles tem poder de fazer acontecer políticas de grande impacto social.
	Designados politicamente	Composto por pessoas indicadas pelo político eleito para assessorar a administração pública.
	Burocratas	Composto por funcionários públicos, tendo como função primordial a manutenção da administração pública ativa.
	Juízes	Desempenham um papel primordial na implementação de políticas públicas, definindo se a lei proposta é justa quanto cidadão e da administração pública.
	Grupos de interesse	Composto por grupos de pessoas organizadas (sindicatos, associações comerciais, grupos ambientalistas, movimento dos sem-teto etc.) que estabelecem pressão para a resolução de problemas coletivos.
	Partidos políticos	São organizações constituídas em torno de um projeto político, buscando atuar na decisão pública e administração do aparelho governamental, por meio da

Atores não governamentais		canalização de interesses da sociedade civil.
	Meios de comunicação	Ator que é responsável pela difusão de informações, além de estabelecer um controle sobre a esfera pública, investigando, denunciando e apontando problemas.
	Destinatários das políticas públicas	Os <i>policytakers</i> são os indivíduos, grupos ou organizações aos quais as políticas públicas foram elaboradas.
	Organizações do terceiro setor	São organizações sem fim lucrativo que lutam por algum interesse coletivo, atuam cobrando e defendendo soluções para os problemas representativos.
	Outros <i>stakeholders</i>	

Fonte: SECCHI, 2012. Adaptado pelo autor.

Fayos (1996) coloca que não existe dúvida de que alguns setores que se encontram sob a gestão dos atores governamentais possam ser transferidos para aos atores não governamentais. Entretanto é impossível prever, numa política turística a sua promoção, comunicação, planejamento, execução e coordenação, sem a intervenção governamental, principalmente pelo fato de o turismo fazer uso de bens públicos para o desenvolvimento de sua atividade (ANTONIO, 2003).

No cenário brasileiro, e em particular, no que diz respeito às políticas de fomento ao turismo, foco deste trabalho, o país vem desenvolvendo políticas públicas de promoção do país e de melhoria da infraestrutura turística por meio do Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR) financiando atividades turísticas de forma sustentável e democrática. Desta forma ampliando a participação estadual e municipal na formulação de políticas turísticas, através do Programa de Regionalização do Turismo, como forma de fortalecer as características turísticas de cada região (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

2.3 POLÍTICAS PÚBLICAS E TURISMO NO BRASIL, EM GOIÁS E EM GOIÂNIA.

O setor de turismo no Brasil tem sua primeira intervenção estatal na execução e normatização turística em 1938, dispondo que o Estado poderia comercializar

passagens aéreas marítimas ou terrestres, refletindo em 1966 com a criação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e do Conselho Nacional de Turismo (CNTUR), tendo como diretrizes o fomento à atividade, à geração de emprego e ao desenvolvimento do turismo em todo o território nacional (MARA, 2011). Somente em 1995 foi elaborado o primeiro PNT no Brasil, implantando um programa de municipalização do turismo, iniciando o processo de transferência da responsabilidade de investir no turismo aos municípios, ficando a esfera federal responsável pelo suporte de informações (ROCHA e ALMEIDA, 2008).

Diante dessa tendência de descentralização do setor de turismo e com taxas de crescimento ascendentes, o Ministério do Turismo, formalizado em 2003, inicia suas atividades com o intuito de fragmentar o processo de gestão, garantindo as suas variabilidades e fragmentações (ANTONIO, 2003). Este processo se deu por meio da criação dos Fóruns Estaduais de Turismo e o Conselho Nacional de Turismo em 2003 que instala a Câmara Temática de Regionalização, com o objetivo de estabelecer regiões turísticas que ultrapassem os limites territoriais dos municípios congregando áreas de interesse turístico. As regiões turísticas só são oficializadas em 2004 através do Programa de Regionalização do Turismo.

Em 2006 no 1º Encontro Nacional do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil é apresentado as demandas e necessidades de infraestrutura e qualificação nos 87 roteiros apontados pelos estados, sendo estes incluídos no programa do Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010. No ano de 2007 são definidos os 65 Destinos indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, com o intuito de que esses destinos possam atrair o desenvolvimento turístico para a região (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013b).

Os “65 Destinos Indutores” foi um projeto composto por três etapas executadas de forma sucessiva e complementar:

- elaboração do Índice de Competitividade Nacional: pesquisa com a função de fornecer dados detalhados do setor e dos municípios estudados;
- gestão de Destinos: elaboração de planos e ações estratégicas para a execução de políticas voltadas à competitividade do setor de turismo;
- sistema de Gestão de Destinos: ferramenta desenvolvida para gerir as ações

entre o Ministério do Turismo e os Destinos Indutores (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013b).

A segmentação é entendida como um processo facilitador de gestão assim como sugere Mette (2010) devido à imensidão de variáveis que permeiam o setor gerando uma dificuldade em geri-las. Então o Ministério do Turismo procura estabelecer uma divisão de acordo com a demanda do setor e características da oferta e da demanda.

Entretanto a fragmentação deve ser promovida sem que se perca a comunicação entre as áreas, pois assim como é estabelecido pela Política Nacional de Turismo regida pela lei 11.771 de Setembro de 2008, no seu Art. 5º, não se deve fragmentar até o rompimento das relações entre as áreas criadas, é necessário manter um inter-relacionamento entre as diversas áreas, mesmo aquelas que não estão diretamente ligadas ao setor.

No processo de definição do recorte do território para o programa de roteirização, foram estabelecidos seis passos, conforme apresentado no Quadro 5.

Perante essas diretrizes, o PNT (2013-2016) possui dentro de suas orientações a ampliação da participação estadual e municipal na formulação de políticas de turismo, como método de fortalecer as características turísticas de cada região. Assim, o Estado de Goiás instituiu em 2007 o seu Plano Estadual do Turismo de Goiás (2008-2011) dividindo o estado em oito regiões de interesse turístico (Quadro 6).

Quadro 5: Passos do programa de roteirização do turismo

Passos:	Descrição
1º	Recomendações para o processo de fragmentação: <ul style="list-style-type: none"> ● buscar localidades similares; ● buscar um recorte que seja possível de ser percorrido pelo turista; ● levar em consideração o acesso e a estrutura de deslocamento existente entre as localidades; ● não é necessário que as localidades tenham o mesmo nível de estrutura, entretanto devem ter produtos formados; ● ficar atento à existência de projetos que possuem viabilidade financeira, para estabelecer uma consolidação do roteiro integrado; ● viabilidade logística e de aplicação da metodologia proposta.

Passos:	Descrição
2º	Instalação do comitê gestor do roteiro que atua de forma a integrar o polo e gerir os interesses dos empreendimentos envolvidos – iniciativa privada, pública e das comunidades locais.
3º	Realização do diagnóstico do roteiro levantando dados referentes ao território envolvido, para a elaboração do planejamento estratégico.
4º	Construção do planejamento com a definição das ações a serem realizadas.
5º	Implantação das ações definidas pelo plano estratégico formulado.
6º	Acompanhamento e avaliação das ações implantadas, concomitantemente à implantação.

Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010b. Adaptado pelo autor.

Quadro 6: Regiões de interesse turístico em Goiás

Denominação da Região	Descrição
Região da Reserva da Biosfera Goyazes	Composta pelos municípios de Alto Paraíso, Cavalcante, Colinas do Sul, Formosa, São Domingos, São João da Aliança. Apresentando como produtos turísticos o ecoturismo, o turismo de aventura e o turismo rural inseridos em uma lógica do turismo de natureza.
Região do vale dos Araguaias	Composto pelos municípios Aruanã, São Miguel do Araguaia, Nova Crixás e Piranhas. Apresenta como produtos turísticos o Turismo de sol e praia, ecoturismo e turismo de pesca, como predominantes na região.
Região da Serra da Mesa	Constituída pelos municípios de Niquelândia, Colinas do Sul, Porangatu, Minaçu e Uruaçu, tendo como produto turístico característico da região o turismo de pesca, sol e praia, lazer e ecoturismo.
Região Nascente do oeste	Compreende os municípios de Paraúna e Mossâmedes, praticando de forma mais latente o turismo de aventura, cultural-místico e ecoturismo.
Região dos Negócios e Eventos	Os municípios que compõem essa região são Goiânia, Anápolis, Trindade, Hidrolândia e Aparecida de Goiânia, região que desenvolve o turismo de eventos e negócios, rural – lazer e agronegócio, religioso, de compras, estudos e intercâmbio, saúde- serviços médicos e cultural e gastronômico.
Região dos Engenhos	Composta pelos municípios de Silvânia e Luziânia, que promovem o turismo cultural, rural-lazer recreação e de pesca.

Denominação da Região	Descrição
Região do Ouro	Constituída pelos municípios de Pirenópolis, Cidade de Goiás, Corumbá de Goiás, Jaraguá, Abadiânia e Cocalzinho, desenvolvendo os produtos turísticos de ecoturismo, sol e praia – lazer e recreação, cultural, compras e aventura.
Região das Águas	Constituída pelos municípios de Caldas Novas, Rio Quente, Itumbiara, Três ranchos, São Simão, Inaciolândia, Lagoa Santa, Buriti Alegre e Cachoeira Dourada que promovem o turismo de Turismo de saúde-hidrotermal, pesca, sol e praia e eventos e negócios.

Fonte: OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2013. Adaptado pelo autor.

Goiânia, capital do Estado de Goiás, pautada desde sua concepção, no apelo à modernidade e que transmite progresso se encontra classificada na Região dos Negócios e eventos, caracterizada segundo o Ministério das Cidades (2010) como o 10º maior e mais importante centro urbano do Brasil (MARA, 2011). Característica reiterada em 2008 quando o município de Goiânia recebeu 1,5% de todas as viagens realizadas no país totalizando 2,9 milhões de viagens domésticas, refletindo na conquista da 11ª posição dos destinos mais visitados pelo país (FIPE, 2009).

A capital ainda se destaca pela sua influência em todo o território nacional, principalmente nas regiões Norte e Nordeste. Esta referência contribui para a realização de congressos, seminários e conferências no campo da medicina no município. Entretanto a cidade de Goiânia não aparece como uma cidade de destaque de eventos internacionais, nem mesmo entre as *TOP 10* das Américas, onde se encontram Rio de Janeiro em 2º e São Paulo em 3º. Diante disso foi fundado em 1999, o Goiânia Convention e Visitors Bureau (BCVB), uma fundação sem fins lucrativos, mantida por instituições privadas, que congrega as diversas empresas e entidades do segmento turístico e tem função de captar eventos nacionais e internacionais para a cidade.

Dados da Pesquisa do Impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil (2007-2008), evidencia que mais de 60% dos turistas de eventos internacionais estão dispostos a despende mais tempo na localidade receptora desde que tenham atividade a realizar. Dwyer (2009) revela que empresários têm procurado aumentar o tempo de lazer em suas viagens de negócios, sendo que 50% das viagens realizadas em 2008 tiveram como motivação

negócios, eventos, congressos e convenções (CEFET, 2008).

Segundo o Índice de Competitividade do Turismo Nacional (2011), desenvolvido pelo Ministério do turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o SEBRAE, Goiânia se configura em condições adequadas para a atividade turística, estabelecido de acordo com os cinco níveis, numa escala de 0 a 100:

- ▲ Nível 1: 0 a 20 pontos: refere-se aos destinos que apresentam deficiência em relação à determinada dimensão;
- ▲ Nível 2: 21 a 40 pontos: expõem uma situação mais favorável que anterior, entretanto evidencia níveis inadequados da dimensão para a competitividade de um destino;
- ▲ Nível 3: 41 a 60 pontos: situação do destino satisfatória;
- ▲ Nível 4: 61 a 80 pontos: refere-se à existência de condições adequadas para atividade turística;
- ▲ Nível 5: 81 a 100 pontos: corresponde ao melhor posicionamento de um destino.

Níveis estes determinados com base em 13 indicadores de competitividade (Quadro7) tendo Goiânia obtido uma média de 63,9 em 2011, o que lhe permitiu o êxito do Nível 4.

Quadro 7: Indicadores de Competitividade de Goiânia.

Indicadores	As variáveis analisadas	Goiânia em 2008	Goiânia em 2011	Média das Capitais em 2008	Média das Capitais em 2011
1-Infraestrutura geral	Capacidade de atendimento médico para o turista no destino; fornecimento de energia; serviço de proteção ao turista; e estrutura urbana nas áreas turísticas.	72,8	76,3	70,5	75,8
2-Acesso	Acesso aéreo; acesso rodoviário; acesso aquaviário; acesso ferroviário; sistema de transporte no destino; e proximidade de grandes centros emissores de turistas.	66,7	74,5	66,9	74,0
Indicadores	As variáveis analisadas	Goiânia em 2008	Goiânia em 2011	Média das Capitais	Média das Capitais

				em 2008	em 2011
3-Serviços e equipamentos turísticos	Sinalização turística; centro de atendimento ao turista; espaços para eventos; capacidade dos meios de hospedagem; capacidade do turismo receptivo; estrutura de qualificação para o turismo; e capacidade dos restaurantes.	57,8	65,8	56,8	64,1
4-Atrativos turísticos	Atrativos naturais; atrativos culturais; eventos programados; e realizações técnicas, científicas ou artísticas.	48,7	47	56,6	61,3
5-Marketing e promoção do destino	Plano de marketing; participação em feiras e eventos; promoção do destino; e página do destino na internet.	21,4	24,8	46,3	50,0
6-Políticas Públicas	Estrutura municipal para apoio ao turismo; grau de cooperação com o governo estadual; grau de cooperação com o governo federal; planejamento para a cidade e para a atividade turística; e grau de cooperação público-privada.	57,6	56,2	55,7	61,3
7-Cooperação regional	Governança; projetos de cooperação regional; planejamento turístico regional; roteirização; e promoção e apoio à comercialização de forma integrada.	64,8	57,7	42,9	47,7
8-Monitoramento	Pesquisa de demanda; pesquisa de oferta; sistema de estatística do turismo; medição dos impactos da atividade turística; e o setor específico de estudos e pesquisas.	43,3	60,0	42,1	44,3
9-Economia local	Aspectos da economia local; infraestrutura de comunicação; infraestrutura e facilidade para negócios; e empreendimentos ou eventos alavancadores.	62	64,2	64,7	70,6
10-Capacidade empresarial	Capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local; presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo; concorrência e barreiras de entrada; e presença de empresas de grande porte filiais ou subsidiárias.	76,5	88,3	72,1	85,1
11-Aspectos sociais	Acesso à educação; empregos gerados pelo turismo; política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil; uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população; e cidadania, sensibilização e participação na atividade turística.	72,1	60,3	62,3	64,7

Indicadores	As variáveis analisadas	Goiânia em 2008	Goiânia em 2011	Média das Capitais em 2008	Média das Capitais em 2011
12-Aspectos ambientais	Estrutura e legislação municipal de meio ambiente; atividades em curso potencialmente poluidoras; rede pública de distribuição de água; rede pública de coleta e tratamento de esgoto; coleta e destinação pública de resíduos; e unidades de conservação no território municipal.	68,4	75,9	63,8	72,7
13-Aspectos culturais	Produção cultural associada ao turismo; patrimônio histórico e cultural; e estrutura municipal para apoio à cultura.	70,4	72,7	61,4	66,2

Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011. Adaptado pelo autor.

O perfil do turista que visita Goiânia se destaca por possuir ensino superior (53%), vir só ou acompanhados de mais uma pessoa (73%), pretenderem voltar ao destino (91%), residirem em Brasília ou São Paulo (58%) não serem organizadas por agências de viagens (78%) (CEFET, 2008). O cyber-espço é uma forma mais direta de interação entre os destinos e os turistas, sendo o turismo altamente dependente de informações e tecnologias de transporte, como banco de dados e o conforto do transporte (DWYER, 2009); (STAMBOULIS; SKAYAMIS, 2003).

Como forma de absorver essa demanda turística o município apresenta 14 atrativos turísticos de características culturais (ANEXO 1) e 44 relacionados a lazer e entretenimento (ANEXO 2), entre eles museus, parques, shoppings, parques de exposição, autódromo, clubes, entre outros. Conta ainda com 153 meios de hospedagem, dos quais 39% são cadastrados no Sistema de Informações Turísticas (SISTUR), e 23% preenchem o Boletim de Ocupação Hoteleira (BOH), compondo 16.181 leitos, acomodação individual do hóspede dos quais 67% não possuem adaptações nos quartos para PNE – Portadores de Necessidades Especiais (SEMTUR, 2013).

3 – METODOLOGIA

De acordo com os critérios estabelecidos por Vergara (2013), quanto ao tipo de pesquisa, este estudo se classifica quanto aos fins como uma pesquisa explicativa, pois objetiva esclarecer os fatores que levam o município de Goiânia a ter uma baixa implementação em suas políticas públicas turísticas. Além disto, esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa descritiva apresentando características das políticas públicas turísticas em Goiânia, por meio de uma investigação exploratória realizada em uma área ainda pouco explorada (METTE, 2010).

Quanto aos meios, a pesquisa como forma de contextualizar o estudo, embasou-se em uma investigação documental, mediante o uso de documentos públicos e privados. Quanto à fundamentação teórica e metodológica, utilizou-se do método de pesquisa bibliográfico e para a obtenção de dados primários foi adotada uma investigação empírica, a pesquisa de campo, realizada no município de Goiânia entre os meses de outubro e novembro de 2013, por meio de uma observação não participante, pois não é estabelecida uma participação do pesquisador com o fato presenciado (LAKATOS; MARCONI, 2012).

A partir de um método de pesquisa exploratório foi realizado levantamento bibliográfico sobre o tema: políticas públicas turísticas – definições, origem e perspectivas. Diante disso estabeleceu-se o foco da problemática a ser trabalhada: a análise do grau de implementação das políticas públicas turísticas em Goiânia (2009-2013), por meio de uma pesquisa de campo sobre a implementação Plano Municipal de Turismo do Município de Goiânia (2009-2012).

O levantamento bibliográfico foi construído mediante a coleta de dados em sites, revistas e artigos de domínio público, de forma aleatória, como *science direct*, *scielo* e *elsevier*, buscando artigos por meio de palavras relacionadas a políticas públicas e turismo. A pesquisa bibliográfica, assim como definem Lakatos e Marconi (2012), possibilita ao pesquisador uma contextualização de tudo o que já foi sedimentado na área, permitindo explorar novos problemas detectados.

Em acordo a Lakatos e Marconi (2012), Gil (2010) estabelece esse processo como um método de pesquisa que auxilia na compreensão e definição correta do problema, por meio de documentação indireta, sendo normalmente utilizadas: a periodicidade da ocorrência dos fatos; a forma com que eles são publicados (escritos ou não) e a fonte (primária ou secundária). Este trabalho se utilizou de fontes: primária e secundária, documentos oficiais e artigos publicados, sem uma delimitação temporária específica.

A pesquisa de campo foi realizada por meio de entrevista semi-estruturada direcionada ao Chefe do Gabinete da Secretaria de Turismo do Município de Goiânia. Foram elaboradas perguntas (Apêndice 1) de forma mais ampla como forma de contextualização e obtenção de informações e dados não documentados, além de informações mais precisas e atualizadas (LAKATOS; MARCONI, 2012), orientadas pelo objetivo de verificar o grau de implementação das políticas públicas turísticas direcionadas ao município de Goiânia.

Após essa primeira etapa, foi elaborado um novo questionário, já com leitura mais detalhada do PMT (2009-2012) de forma mais específica (Apêndice 2), além do roteiro de entrevista. Também foi preparado um *check-list* com as ações propostas pelo Plano Municipal de Turismo de Goiânia (2009-2012) e que deveriam ser realizadas. Este *check-list* (Apêndice 3) serviu como uma forma de verificação in loco pelo pesquisado, da situação de plena efetivação do plano.

Diante disto, foi feita uma análise da execução de todas as estratégias propostas no PMT de Goiânia (2009-2012), tendo como base as entrevistas realizadas, o *check-list* e o documento elaborado pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae Nacional) nomeado de “Índice de competitividade do turismo nacional”, já apresentada no referencial teórico.

As estratégias dos projetos do PMT de Goiânia (2009-2012) foram classificadas em: ‘realizadas’, ‘realizadas parcialmente’ ou ainda em ‘não realizadas’, tendo como referência o seu prazo de execução estabelecido no PMT de Goiânia (2009-2012).

Perante os dados coletados, o estudo se propôs a realizar um tratamento de dados de forma qualitativa (VERGARA, 2013), analisando-os como forma de compreender os problemas detectados e propor possíveis soluções para as falhas no processo de implementação das políticas públicas turísticas em Goiânia (2009-2013). Afinal para que um estudo de campo se torne válido a pesquisa deve estar apta a levantar novas questões ou hipóteses, acrescentando algo ao já conhecido (GIL, 2002).

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

O objetivo deste capítulo é o de expressar e discutir os resultados obtidos com a pesquisa realizada, por meio do material coletado (pesquisa bibliográfica, investigação documental e pesquisa de campo). Diante disso, esta apresentação foi dividida segundo os objetivos específicos, conglomerando-os em:

4.1 – Apresentação do Plano Municipal de Turismo de Goiânia (2009-2012).

4.2– Análise da implementação do Plano Municipal de Turismo de Goiânia (2009-2012).

4.3- Análise global da implementação dos Programas do PMT de Goiânia (2009-2012) e sugestões para eventuais problemas

4.1- Apresentação do Plano Municipal de Turismo de Goiânia (2009-2012).

O primeiro PMT de Goiânia (2009-2012) foi concebido pelo acordo firmado entre a Secretaria Municipal de Turismo, Sebrae/GO e técnicos da Fundação Getúlio Vargas (FGV) que instrumentalizaram o plano. Esse corpo administrativo formulou a agenda, com a participação de todos os segmentos ligados ao turismo, e decidiu sobre os programas e projetos prioritários para Goiânia; este processo participativo está de acordo com a colocação de Secchi (2012) de que todos os *stakeholders* sejam consultados para a elaboração do plano setorial.

Esse plano foi elaborado com o intuito de desenvolver o turismo no município de Goiânia, tendo como diretrizes o PNT (2007-2010); o Plano Estadual do Turismo; Lei Geral do Turismo e documentos técnicos gerados no âmbito das ações interinstitucionais do turismo.

Numa análise SWOT¹ os formuladores do PMT identificaram as seguintes oportunidades: a descentralização dos recursos aplicados ao turismo pelo Governo

1 Análise SWOT (*Strengths* – forças, *Weaknesses* – fraquezas, *Opportunities* – oportunidades, and *Threats* – ameaças), que proporciona uma avaliação da situação macro e micro ambiental do setor envolvido (MANOEL *et. al.*, 2012).

Federal; proximidade de Goiânia com outros polos turísticos; programas nacionais e estaduais de governo para apoio ao turismo e ameaças: destinos nacionais com características semelhantes já consolidadas no mercado nacional e internacional; lentidão na liberação de recursos para a implantação dos projetos aprovados; a existência de crise econômica mundial.

O PMT subdivide-se em oito Programas, com seus respectivos Projetos e Estratégias. No quadro 8 são apresentados os Programas e seus Projetos. Para cada projeto foram estabelecidos prazos de execução, classificados de um até quatro anos de acordo com a sua complexidade.

Esses projetos são acompanhados pela Secretaria Municipal de Turismo (SEMTUR), Sociedade Brasileira de Preservação e Promoção da Vida (BIOMA BRASIL) e do Conselho Municipal de Turismo de Goiânia (COMTUR). Ainda são estabelecidas parcerias no processo de formulação dos projetos como o Mtur, MTE, GC&VB, Goiás Turismo, Ministério da Infraestrutura (Minfra), Ministério das Cidades (Midades), Ministério do Meio Ambiente (MMA) entre tantas outras instituições de cooperação nacional e internacional.

Quadro 8: Programas e projetos propostos pelo PMT de Goiânia (2009-2012).

Programas	Projetos
1- Fomento à economia do turismo	1.1 captação de recursos; 1.2 criação do Fundo municipal de turismo (Fumtur); 1.3 formação de parcerias; 1.4 incentivo à criação de redes de fornecedores; 1.5 incremento do turismo doméstico; 1.6 Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS).
2- Adequação da infraestrutura turística	2.1 sinalização dos destinos turísticos; 2.2 adequação e criação de espaços turísticos; 2.3 adequação das condições de acessibilidade e segurança; 2.4 coordenação de eventos e logística de turismo

Programas	Projetos
3- Qualificação do destino turístico	3.1 desenvolvimento e atualização das informações turísticas; 3.2 desenvolvimento e qualificação da mão de obra turística; 3.3 conscientização escolar para o turismo; 3.4 implantação de gestão estratégica orientada para resultados.
4- Criação de Zonas Especiais De interesse Turístico (ZEITs)	4.1 Goiânia do III Milênio; 4.2 modernização do plano diretor de Goiânia;
5- Promoção de Goiânia como destino turístico	5.1 participação em eventos; 5.2 promoção da imagem de Goiânia como destino turístico; 5.3 aumento do tempo de permanência dos visitantes.
6- Mobilização da comunidade e instituições	6.1 sensibilização da comunidade e instituições.

Fonte: PMT de Goiânia (2009-2012), 2009. Adaptado pelo autor

Os recursos financeiros, necessários para a execução do planejamento turístico municipal, são oriundos de taxas de acordo com a Lei Complementar 229/2012, e são geridos por meio de autorização prévia do Secretário Municipal de Turismo de Goiânia, de acordo com o art. 13 da lei 8.815/2009, ficando a cargo da diretoria de gestão do FUMTUR coordenar, controlar, fiscalizar e supervisionar as áreas relativas ao orçamento, Financeiro e Contábil, de acordo com o art. 14 e seus itens da mesma Lei. Os recursos são validados mediante solicitação ao gestor (Secretário Municipal) em consonância com a Lei 8.815/2009, e a liberação orçamentária é regida pela Lei 4.320/64 e Lei 9.229/2013.

Consta no orçamento da SEMTUR um relativo crescimento, partindo de R\$ 3.138.000,00 em 2010 para R\$ 4.134.495,12 em 2013, que foi acompanhado pelo FUMTUR saindo de R\$ 101.000,00 (2010) para R\$ 258.648,45 e pela promoção do turismo deixando os R\$ 1.040.000,00 em 2010 e chegando a R\$ 1.150.985,50 em 2013 (PREFEITURA DE GOIÂNIA, 2013).

4.2 - Análise da implementação do PMT de Goiânia (2009-2012).

Para realizar a análise da implementação do PMT de Goiânia (2009-2012) foram construídos 20 quadros, que apresentam as respectivas estratégias de cada um dos projetos que compõem os oito programas, conforme quadro abaixo:

Quadro 9: Apresentação dos programas do PMT (2009-2012) segundo suas estratégias

Programa	Quadros
1 – Fomento a economia do Turismo	Do 10 ao 15
2 - Adequação da infraestrutura turística	Do 16 ao 19
3 - Qualificação do Destino Turístico	Do 20 ao 23
4 - Criação de Zonas Especiais de Interesse Turístico – ZEITs	Do 24 ao 25
5 - Promoção de Goiânia como Destino Turístico	Do 26 ao 28
6 - Mobilização da Comunidade e Instituições	29

Fonte: PMT (2009-2012). Adaptado pelo autor

A realização das estratégias foi classificada em: realizadas; realizadas parcialmente e não realizadas, conforme explicado na Metodologia.

A efetividade das estratégias foi analisada segundo o documento “Índice de Competitividade e do Turismo Nacional”, publicado pelo Ministério do Turismo (Quadro teórico pp. 23-25) e as entrevistas do Chefe de Gabinete da SEMTUR de Goiânia, além de *check list* in loco.

Quadro 10: Avaliação da estratégia do projeto 1.1 do PMT de Goiânia.

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Captação de recursos do setor público e privado, por meio de leis de incentivo e investimentos	4			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Apesar de o projeto prever a captação de recursos, junto ao setor público e a iniciativa privada, a cidade de Goiânia não recebeu recursos de emendas parlamentares para o turismo em 2010, não participou de nenhum programa de modernização administrativa ou fiscal federal para a gestão da cidade. Isso revela a falta envolvimento do órgão responsável com as políticas de incentivo existentes, e recursos disponíveis para o desenvolvimento do setor (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Quadro 11: Avaliação das estratégias do projeto 1.2 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Criação do Fundo Municipal do Turismo de Goiânia	4	X		

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

O projeto 1.2 foi implantado conforme previa o PMT (2009-2012), gerando o FUMTUR – Fundo Municipal de Turismo de Goiânia – que já conta com um orçamento crescente passando de R\$ 101.000,00 em 2010 para R\$ 258.648,45 em 2013. O FUMTUR tem em seu planejamento ações como o desenvolvimento de uma política de manutenção da malha viária do município; promover e desenvolver o turismo local, por meio de captação de recursos e eventos para a região; e contribuir no cumprimento da legislação (PREFEITURA DE GOIÂNIA, 2013).

Quadro 12: Avaliação das estratégias do projeto 1.3 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Buscar parcerias para fomento ao turismo	4		X	

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Embora tenham sido realizadas ações de mobilização de agentes turísticos do destino, como forma de cooperação regional em 2010, e a SEMTUR se valer do gestor regional para articular parcerias entre os setores públicos e privados, o destino não participa de consórcio público ligado a projetos turísticos de outros municípios dentro de sua região turística, além de o suporte estabelecido ter se

restringido a Goiás Turismo e ao Sebrae. Portanto o município não tem constituído parcerias com os municípios pertencentes ou não do mesmo polo, descaracterizando assim, o papel de Goiânia como polo indutor (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Essa realidade fere um princípio regido em lei, lei 11.771 de Setembro de 2008, no seu Art. 5º, quando ela estabelece a fragmentação das áreas, desde que sejam mantidas as relações entre as áreas fragmentadas (BRASIL, POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO, 2008).

Quadro 13: Avaliação das estratégias do projeto 1.4 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Incentivar a criação de redes de fornecedores locais no setor de turismo	2			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Não foram implantados incentivos à criação de redes de fornecedores locais no setor de turismo, foram detectadas barreiras ao desenvolvimento local, como os adensamentos de empreendimentos turísticos, por não estarem organizados por grupos locais. Essa ausência de incentivos contribui para que os meios de hospedagem locais se encontrem com instalações defasadas e necessitando de reformas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Quadro 14: Avaliação das estratégias do projeto 1.5 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Estabelecer políticas de incentivo fiscal e tributário para a baixa temporada, captando eventos que beneficiem os pequenos e médios meios de hospedagem e estabelecimentos de alimentação	4			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Como método de incentivar o turismo, minimizando os efeitos da sazonalidade e aumentando a oferta dos produtos turísticos locais, o projeto visava incentivos fiscais ou tributários para a captação de eventos, mas o destino não possui essa política vigente, nem mesmo de linhas especiais de financiamento para empreendimentos ligados ao setor turístico. Essa prática explora barreiras à entrada de novos empreendimentos turísticos, entre eles a obtenção de licenciamento ambiental e a ausência de políticas para a atração de empresas e investimentos para a cidade (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Quadro 15: Avaliação das estratégias do projeto 1.6 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Desenvolver o PDITS de Goiânia.	2			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Mesmo com toda a vigência do PMT, o PDTIS não foi realizado, documento que determinaria as responsabilidades e metas dos projetos que contemplam Goiânia. A implantação de um PDTIS poderia auxiliar na integração com os demais municípios do polo, o que permitiria a participação do destino na promoção e comercialização dos roteiros regionais ou da região turística dos quais faz parte (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Quadro 16: Avaliação das estratégias do projeto 2.1 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Implantar sinalização turística	4		X	

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Na verificação in loco, observou-se que apesar de existir uma oferta de sinalização turística nos padrões recomendados, descritiva e/ou explicativa em atrativos e em suas redondezas, a cobertura é parcial e deficiente, é praticamente inexistente em idiomas estrangeiros. Dentro de um polo que se destaca pelos

negócios e eventos, tido como 10º maior e mais importante centro urbano do país, a ausência de uma estrutura de informações turísticas se apresenta como uma barreira de peso, para uma eventual decisão do local a sediar um evento de proporções nacionais ou internacionais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Quadro 17: Avaliação das estratégias do projeto 2.2 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Adequar a infraestrutura dos parques	4	X		
Criar espaços gratuitos e/ou remunerados para a realização de eventos de médio e grande porte	4	X		
Melhorar as condições físicas do Centro de Cultura e Convenções de Goiânia.	4	X		

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Com a implantação de ações de melhorias no Centro de Cultura e Convenções de Goiânia, além da criação de novos espaços para sediarem eventos e congressos a capital ganha mais uma característica indutora, se mostrando capaz de gerar fluxos ascendentes de turistas motivados à realização de negócios e eventos na região (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011; BCVB, 2013). A capital se encontra na 11º lugar do ranking dos 30 destinos mais visitados pelo Brasil, recebendo 2,9 milhões de viagens domésticas, ou seja 1,5% de todas as viagens realizadas no país (FIPE, 2009).

Quadro 18: Avaliação das estratégias do projeto 2.3 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Concluir as obras do Aeroporto Santa Geneveva	4			X
Implantar transporte noturno, oferecendo transporte público no horário de meia noite às cinco horas.	4			X
Integrar o policiamento nas áreas turísticas.	4			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

A infraestrutura geral do município apresentou um crescimento desde a implantação do PMT de Goiânia (2009-2012), saindo de 72,8 para 76,3 pontos de acordo com o “Índice de competitividade do turismo nacional”. Apesar disto as obras do Aeroporto Santa Geneveva, paralisadas em 2007 por indícios de superfaturamento, não foram retomadas e nem concluídas dentro do prazo estabelecido. O não cumprimento desta estratégia se apresenta como mais uma barreira para o processo de atração turística, apresentando uma oferta insuficiente de ligações aéreas entre os principais destinos emissivos de turistas internacionais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

O projeto ainda tinha como estratégia a implantação de um transporte noturno que atenderia a população em geral e os turistas que eventualmente necessitassem se deslocar entre a meia noite e às cinco horas da manhã, mas também não foi realizado, conforme verificado in loco. Já quanto ao policiamento das áreas turísticas é realizado apenas um aumento do efetivo no policiamento de grandes eventos, entretanto é inexistente uma delegacia especializada ou que possua um programa de proteção ao turista na Polícia Civil, mesmo Goiânia possuindo a 3ª maior guarda municipal do país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

É ainda ausente um grupamento da Polícia Militar especializado no

atendimento ao turista, todo esse cenário contribui para que o turista não se sinta amparado quanto a sua segurança. Ainda que a capital se encontre na 40ª posição das cidades mais violentas do mundo, estas estratégias de cunho vital para a atração de turistas não foram desenvolvidas (ANTONIO, 2012).

Quadro 19: Avaliação das estratégias do projeto 2.4 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Elaborar roteiros turísticos locais e regionais	4			X
Desenvolver eventos temáticos	4	X		
Desenvolver eventos esportivos	4	X		
Criar espaços públicos para ônibus e veículos ligados ao turismo	4			X
Estudar roteiros para a fixação de placas turísticas, convergentes aos pontos turísticos	4		X	
Elaborar roteiros para transporte de turistas por meio de ônibus especial	4			X
Desenvolver eventos e decoração natalina por meio do intercâmbio de técnicos para a troca de experiência e a aplicação de material reciclável.	4			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Como não foi elaborado o PDTIS de Goiânia não houve um desenvolvimento de roteiros turísticos integrados, tendo Goiânia como origem e destino, pela falta de

interação entre a capital e os demais municípios pertencentes ao polo de negócios e eventos ou não, além de o Fórum da Região dos Negócios não manter reuniões periódicas e não contar com recursos próprios. Essa limitada interação entre os atores governamentais, representantes dos municípios e polos, cria um cenário de incertezas, resultando em que os operadores e/ou agências não comercializem amplamente os roteiros regionais de que o destino faz parte (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

O município tem buscado incentivar o desenvolvimento de eventos temáticos que ressaltem a gastronomia, a cultura e o artesanato goianiense, como apresentações musicais, exposições, teatros, congressos entre outros, além de eventos esportivos inclusive de representatividade nacional. Contudo não foram criados espaços públicos para ônibus e veículos ligados ao turismo, como forma de introduzir um espaço de fluidez e agilidade já que a capital possui níveis de congestionamento que dificultam a locomoção (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

O plano que prevê uma coordenação de logística de turismo deveria contemplar a ampliação das vagas para estacionamento nas áreas turísticas; a instalação de uma linha regular de transporte público turístico que interligue os principais atrativos do destino; bem como a construção de um sistema de metrô que poderia ser utilizado pela sociedade local e pelos turistas como forma de deslocamento dentro da cidade. O turista assim como a comunidade que reside na capital necessita de orientação para o deslocamento dentro da região, porém o destino não apresenta quantidade suficiente de placas com nome e numeração das ruas, e de atrativos turísticos, raros os casos encontrados em idiomas estrangeiros (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Quadro 20: Avaliação das estratégias do projeto 3.1 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Criar mecanismo de atualização anual do inventário turístico	4			X

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Fomentar mecanismos que possibilitem a atualização do censo hoteleiro	4	X		
Desenvolver mecanismo de atualização do censo gastronômico de Goiânia	4			X
Implantar o “Observatório do turismo”, disseminando dados e informações turísticas	4			X
Dimensionar o segmento de eventos	4			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

A inexistência de mecanismos que possibilitem a atualização anual do inventário da oferta e demanda turística não permite a fragmentação da demanda apresentada e a expansão dos produtos turísticos ofertados. Esses mecanismos gerariam dados que seriam consolidados em relatórios, que estariam disponíveis no “Observatório do turismo”, que distribuiria as informações e dados para todos os agentes participantes do turismo de Goiânia, mas o sistema não foi criado, os dados e relatórios eventualmente produzidos foram disponibilizados no “Observatório do turismo” estadual (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011; VERIFICAÇÃO IN LOCO, 2013).

Apesar do baixo percentual de estabelecimentos cadastrados (39%) no CADASTUR – sistema nacional de cadastros de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo - houve um fomento aos mecanismos que possibilitassem a atualização do censo hoteleiro, como o Boletim de Ocupação Hoteleira (BOH), mesmo tendo ainda uma participação de apenas 23% de preenchimento do registro (SEMTUR, 2013).

Encontram-se ausentes ainda um sistema de indicadores de desempenho do turismo, que poderia acompanhar sistematicamente os objetivos da política em turismo nos níveis federal e estadual; e um monitoramento dos impactos econômicos, sociais, ambientais e culturais gerados pelo turismo, que proporcionaria um melhor monitoramento do desenvolvimento turístico regional. Assim como mecanismos que possibilitem a realização e a atualização anual do censo gastronômico de Goiânia, contando apenas com um material distribuído nos CATs de caráter informativo, sobre a gastronomia goianiense (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Quadro 21: Avaliação das estratégias do projeto 3.2 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Criar parceria para formação de profissionais operacionais	4	X		
Estabelecer parceria entre o poder público e as instituições de ensino superior, para a formação profissional.	4	X		
Capacitar e aperfeiçoar a mão de obra operacional	4			X
Melhorar a estrutura física e de serviços dos CATs existentes e implantar novas unidades	4			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

A cidade de Goiânia apresenta instituições de ensino com programas regulares de formação técnica superior e conta com escolas de formação em idioma estrangeiro, permeando o mercado regional de profissionais qualificados para trabalhar em cargos de gerência e administrativos. Foram desenvolvidos ainda programas de capacitação especificamente voltados aos empresários ou gerentes

de empreendimentos turísticos, oferecidos pelo Sebrae e instituições de ensino superior como o Instituto Federal de Goiás (IFG) (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Quanto à capacitação da mão de obra operacional, não foram detectados programas voltados à sua qualificação, ocasionando a falta de mão de obra operacional nos meios de hospedagem, em agências ou operadoras de turismo e em estabelecimentos de alimentos e bebidas. Essa falha revelou a utilização de mão de obra informal durante a baixa e a alta temporada em vários setores do trade turístico, expondo um problema social desenvolvido pela ausência de políticas públicas de fomento à capacitação da mão de obra operacional, contrariando assim a conceituação de Liu (2006) que coloca as políticas públicas como ações que objetivam sanar problemas sociais.

A capital conta com apenas dois CATs, um no aeroporto, e outro na rodoviária , “Não existe uma estatística nos CATs, foi realizado um estudo de demanda ano passado no aeroporto. Mas já estamos elaborando um formulário para ser aplicado nos CAT´s” (CHEFE DO GABINETE DO GABINETE DA SEMTUR, 2013). Também verificou-se in loco que a estrutura de atendimento que é fornecida ao turista estrangeiro é precária já que nem todos os funcionários dos CATs são bilíngues, e dos que são, poucos são fluentes.

Quadro 22: Avaliação das estratégias do projeto 3.3 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Estabelecer o tema turismo nas escolas públicas municipais.	4	X		
Envolver os profissionais das escolas municipais para a realização de seminários temáticos	4	X		

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Estimular a produção de cartilhas que valorizem a cultura local	4	X		

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

O turismo na escola chegou a ser iniciado com a confecção de apostilas e capacitação dos professores da rede municipal. No entanto, o projeto não teve êxito, pois não houve uma adesão dos professores e dirigentes das escolas, pelo projeto ser de cunho voluntário. Em 2011 foi realizada uma nova tentativa de reimplantação da ação “retornamos com a proposta para realizar junto com o IFG, tendo os alunos de turismo como monitores, porém também não conseguimos uma adesão.” (CHEFE DO GABINETE DA SEMTUR, 2013).

Quadro 23: Avaliação das estratégias do projeto 3.4 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Implantar metodologias de monitoramento e avaliação de resultados dos projetos de desenvolvimento turístico de Goiânia	4			X
Realizar cursos e ações para estimular o conhecimento das metodologias de gestão por resultados	4			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Mesmo com a administração pública local possuindo um setor específico de estudos que realiza pesquisas em turismo – fundada em 2011, não foram desenvolvidos projetos de desenvolvimento do destino turístico de Goiânia por meio de metodologias de monitoramento e avaliação de resultados. Assim não foi desenvolvido um sistema de indicadores de desempenho do setor de turismo local, o

que ocasionou na ausência de relatórios turísticos, influenciado pela carência de cursos e ações para estimular o conhecimento de metodologias de gestão por resultados em projetos turísticos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

As deficiências apontadas talvez sejam reflexo da ausência de uma política que determine a implantação de monitoramento e avaliação dos projetos. A avaliação dos resultados permite o desenvolvimento de bases que serão utilizadas para uma comparação espacial e temporal dos problemas e das políticas públicas desenvolvidas (SECCHI, 2012). Apesar de o processo de avaliação se encontrar dentro de um cenário de grande dificuldade pelo tempo de maturação de uma política pública, que só venha a ser tangível após dez anos de implementação, o monitoramento deve coexistir à implantação para que as estratégias não se desviem do planejado (SABATIER, 1993).

Quadro 24: Avaliação das estratégias do projeto 4.1 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Mapear, diagnosticar e elaborar projetos para a implantação de Zonas Especiais de Interesse Turístico (ZEITs)	4			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Conforme fala do Chefe de Gabinete da SEMTUR “Não houve a criação das ZEIT’s” .

Quadro 25: Avaliação das estratégias do projeto 4.2 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Criar e apresentar ao Legislativo projeto de lei que incentivem a criação das ZEITs	4			X

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Criar e implantar corredores turísticos	4			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Com a necessidade de ocupação ordenada da área, transformando-a em área de preservação ambiental, visava-se criar e apresentar ao legislativo um projeto de lei que incentivaria a criação de ZEITs, por meio de incentivos fiscais. Essa proposta viabilizaria a implantação de corredores turísticos em diversas regiões da cidade, pelo volume de investimentos que as Zonas induziriam, entretanto “o projeto de lei não foi apresentado ao legislativo, inviabilizando assim todo o planejamento formulado” (CHEFE DE GABINETE DA SEMTUR, 2013) .

Quadro 26: Avaliação das estratégias do projeto 5.1 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Criar certificação e padronização de empresas organizadoras de eventos	4			X
Criar material promocional de qualidade trilingue	4			X
Participar das principais feiras e congressos, nacionais e internacionais.	4			X
Organizar e promover workshops, nos principais emissores.	4			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Em verificação in loco, observou-se que o material promocional do destino de Goiânia encontra-se desatualizado, em quantidade inferior à demanda, sendo que alguns itens se encontram até esgotados. O material está disponível apenas em

português, dificultando assim a orientação por parte do turista internacional. Já quanto à promoção do destino, não foram realizados, 2009-2012, qualquer evento próprio para divulgar os atrativos e equipamentos turísticos de Goiânia em outros estados ou municípios.

A SEMTUR participou com stand e/ou representantes, em 2013, de oito eventos de promoção nacional (CHEFE DO GABINETE DA SEMTUR, 2013):

- 24° Centro- oeste Tur
- XVII Congresso Soroptimista da Região Brasil
- Encontro Nacional de Turismo em Brasília
- Reunião com a UNE – União Nacional dos Estudantes
- Pré Conferencia sobre Igualdade Racial
- 27° Congresso Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental
- SUPERAGOS 2013 - 12° Convenção e Feira de Negócios para Supermercados e Panificadoras
- Feira das Américas em São Paulo

Entretanto não houve a participação da SEMTUR em feiras e eventos que não fossem voltados ao setor de turismo, o que poderia ampliar a promoção do destino, inclusive de modo a estabelecer uma maior interação com os demais polos regionais. “não possuímos um cadastro dos eventos que acontecem na cidade” (CHEFE DO GABINETE DA SEMTUR, 2013), sendo possível encontrar uma lista com os principais eventos que acontecem, e que já aconteceram, no GCVB.

Quadro 27: Avaliação das estratégias do projeto 5.2 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Diagnosticar as forças e fraquezas do produto turístico de Goiânia	3			X

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Reconhecer a identidade goianiense e fortalecê-la	3			X
Elaborar o Plano de Marketing do turismo para Goiânia	3			X
Criar e manter um banco de dados de informações turísticas, disponibilizados pela internet	3			X
Realizar oficinas de roteirização com os <i>stakeholders</i> turísticos.	3	X		

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

A inexistência de um plano de marketing formal para Goiânia levanta mais uma barreira para o processo de integração entre os atores governamentais e não governamentais associados ao setor turístico. Assim o turismo é promovido na região sem um planejamento, pois não foram definidas metas e ações de mercado para o turismo no destino (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Esse panorama propiciou a inexistência de uma agenda dos eventos que ocorrem na cidade, a inexistência de uma página promocional do destino, e a ausência de uma central telefônica de informações turísticas. Diante disso, o “Índice de competitividade do turismo nacional” classificou, sob o âmbito de marketing e promoção do destino, de Goiânia como o pior indicador dos listados, e inclusive abaixo da média das capitais brasileiras (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Isso talvez seja reflexo da ausência de um diagnóstico das potencialidades e debilidades do produto turístico em Goiânia, o que permitiria conhecer a identidade goianiense e fortalecê-la.

Quadro 28: Avaliação das estratégias do projeto 5.3 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Realização do inventário turístico e cultural do município	4	X		
Estruturar, mapear e divulgar roteiros turísticos que permitem a proteção e valorização da identidade goianiense	4			X
Realizar pesquisa que permita conhecer a demanda turística no município	4			X
Implantar campanha publicitária voltada a atração de demanda turística nos fins de semana e na baixa temporada	4			X
Instituir a obrigatoriedade de projetos turísticos em eventos de médio e grande porte	4			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Observou-se que o inventário turístico, cultural e gastronômico foi realizado, e está sendo atualizado constantemente pelo sistema SISTUR. Contudo não foram estruturados, mapeados e divulgados roteiros turísticos no Município, pela inexistência: de uma página institucional da região turística na internet; de material promocional da região turística a qual faz parte; de participação em eventos de forma integrada com os demais municípios do polo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Como não houve a realização de pesquisa da demanda turística de Goiânia, o município fica sem uma orientação das características específicas dos clientes

(turistas) que desejam consumir os produtos turísticos. Com a ausência de uma pesquisa que demonstre a demanda, é ineficaz e ineficiente promover produtos turísticos para uma demanda desconhecida, promoção essa que tem aumentado o orçamento: passando de R\$ 1.040.000,00 em 2010 para 1.150.985,50 em 2013 (PREFEITURA DE GOIÂNIA, 2013).

O turista é altamente dependente de informações e de transporte (DWYER, 2009). Em Goiânia, entretanto, face à ausência de um cyber-espço apontado por Stamboulis e Skayamis (2003) como uma forma mais direta de interação entre os destinos e os turistas, a exploração turística se torna deficiente e não consegue desenvolver todo o seu potencial.

Quadro 29: Avaliação das estratégias do projeto 6.1 do PMT de Goiânia

Estratégia	Prazo para a realização (anos)	Realizada	Realizadas parcialmente	Não realizada
Promover projetos e oficinas para a conscientização da importância do turismo na sociedade	4			X
Incentivar o controle social sobre a administração pública	4			X

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

Verificou-se que as informações, dados, ou mesmo documentos relacionados ao turismo, como o PMT de Goiânia (2009-2012) não se encontram disponíveis virtualmente, dificultando assim o acompanhamento da sociedade das ações propostas e realizadas. A responsabilidade da gestão do ciclo deve ser compartilhada entre atores governamentais e não governamentais (SECCHI, 2012), além de estabelecida no PMT de Goiânia (2009-2012) que possui como uma de suas diretrizes a participação e controle social. Face a esta realidade, o acompanhamento das ações por parte dos atores não governamentais fica comprometido.

4.3 Análise global da implementação dos Programas do PMT de Goiânia (2009-2012) e sugestões para eventuais problemas

Nenhum dos programas do PMT de Goiânia teve mais de 50% das estratégias plenamente executadas, sendo o de maior êxito o programa 'Qualificação do destino turístico'. Dos seis programas que compõem o PMT (2009-2012), dois não tiveram nenhuma das estratégias implementadas: os programas de 'Criação de ZEITs' e 'Mobilização da comunidade e instituições', conforme verificado no Quadro (30) a seguir:

Quadro 30: Avaliação das estratégias nos programas do PMT de Goiânia.

Programas	Estratégias propostas		Estratégias realizadas		Estratégia parcialmente realizadas		Estratégia não realizadas	
1 – Fomento à economia do Turismo	6	100%	1	16,67%	2	33,33%	3	50%
2- Adequação da infraestrutura turística	14	100%	5	35,71%	2	14,29%	7	50%
3- Qualificação do Destino Turístico	14	100%	6	42,85%	0	0%	8	57,15%
4- Criação de Zonas Especiais de Interesse Turístico	3	100%	0	0%	0	0%	3	100%
5- Promoção de Goiânia como Destino Turístico	14	100%	2	14,28%	0	0%	12	85,72%
6- Mobilização da Comunidade e Instituições	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%
Total:	53	100%	14	26,41%	4	7,55%	35	66,04%

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA, 2009. Adaptado pelo autor.

O programa de 'Fomento à economia do turismo' é essencial, pois a disponibilidade de recursos financeiros é imprescindível para que o plano se torne viável no seu processo de implementação. No entanto, apenas 16,67% das estratégias propostas foram plenamente realizadas, e 33,33% das estratégias constam como inacabadas, ou seja, 50% das estratégias nem foram iniciadas.

Essa ineficácia afetou todo o PMT de Goiânia (2009-2012), afinal se são escassos os recursos financeiros, logo os programas e projetos subsequentes não poderão alcançar todos os seus objetivos com a qualidade almejada. Cenário este que afetou o programa de 'Adequação da infraestrutura turística', que tem o mesmo percentual quanto às estratégias não realizadas (50%).

Com um percentual de 35,71% das estratégias realizadas, o programa de 'Adequação da infraestrutura turística' impacta diretamente os programas de 'Qualificação do destino turístico' e 'Promoção de Goiânia como destino indutor', devido à baixa qualidade e quantidade "do que divulgar" e "do que qualificar". Embora o programa de 'Qualificação do destino turístico' possua o maior percentual de estratégias realizadas (42,85%), não houve uma infraestrutura para se valer da qualificação; 50% de suas estratégias realizadas não obtiveram êxito, como o projeto de conscientização escolar para o turismo (3.3), que tinha como estratégias estabelecer o tema turismo nas escolas e envolver os profissionais das escolas municipais para a realização de seminário, além da produção de cartilhas para subsidiar as aulas, entretanto não houve adesão dos professores ao projeto.

Qual seria a razão de estratégias que visam a 'Adequação da infraestrutura' e da 'Qualificação do destino turístico', obterem um maior número de estratégias realizadas em comparação aos demais programas? Programas esses que constituem em parques, espaços para a realização de eventos, o desenvolvimento de eventos esportivos e temáticos, além de promover o turismo nas escolas municipais. Talvez uma explicação seja a visualização dos resultados pelos cidadãos (eleitores).

Já quanto à 'Promoção do destino turístico' houve apenas 14,28% das estratégias realizadas; em razão deste baixo percentual a atração de turistas para a região fica prejudicada, assim como o 'investimento na economia do turismo', gerada

pela incerteza quanto ao retorno financeiro investido. Talvez essa seja a razão de nenhuma das estratégias propostas no programa 'Criação de Zonas Especiais de Interesse Turístico' ter sido executada.

Este programa necessitaria de um 'Fomento à economia do turismo', para que fosse efetivado, podendo alavancar, assim, os demais projetos da 'Adequação da infraestrutura turística', promovendo novos espaços para a realização de eventos e obtendo maiores recursos advindos de impostos e investimentos privados. Com esta, a 'Qualificação do destino turístico' poderia concretizar maiores êxitos, levando a população a uma maior aderência aos projetos, diante de um mercado promissor.

No programa 'Mobilização da comunidade e instituições' nenhuma das estratégias propostas foi realizada, lesando assim programas que dependiam de uma força empresarial ou popular para interceder pelo município junto a instituições estaduais ou federais. Caso houvesse uma maior participação da comunidade e instituições, mesmo com a falta de recursos financeiros públicos, O PMT poderia promover, até certo ponto, a 'Adequação da infraestrutura turística', a 'Qualificação do destino turístico', a 'Criação de Zonas Especiais de Interesse Turístico' ou até mesmo na 'Promoção de Goiânia como destino turístico'.

Desta forma, o 'Fomento à economia do turismo' em Goiânia poderia obter um maior sucesso, caso houvesse uma aproximação com a instituição BCVB, já que esta conta com algumas organizações privadas que estão imersas em uma rede visando o desenvolvimento do turismo no município. Por meio desta proximidade, Goiânia buscaria junto ao governo do Estado de Goiás e ao Ministério do Turismo, recursos para fortalecer o turismo no município. Vale lembrar que de acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (2013), cada dólar investido em turismo traz um retorno de US\$6,00 em razão do comércio de produtos locais.

Caso o programa 'Fomento à economia do turismo' fosse realizado de forma eficiente e eficaz, o município teria a capacidade de 'Adequar a infraestrutura turística' e 'Qualificá-la' de acordo com os padrões rigorosos, demandados por esse tipo de turista (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013). Com uma infraestrutura sólida e qualificada, o município anunciaria a 'Promoção de Goiânia como destino indutor', ou seja, atuando como um município que induziria o turismo no Estado de Goiás.

Seria necessário ainda o desenvolvimento de um maior aparato de informações turísticas, como forma de comunicar todos os atrativos turísticos que o município possui; por meio disso, o município poderia influenciar o turista a ter um maior dispêndio de tempo na região, e conseqüentemente maiores gastos, renda e impostos para o município. Mais de 60% dos turistas de eventos internacionais, estão dispostos a despende mais tempo na localidade receptora desde que tenham atividade a realizar (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

A ineficiência quanto à 'Promoção do destino turístico', pode ser explicada pela complexidade que envolve este termo: informações, design; gestão de produtos e promoção, diante disso o destino poderia utilizar-se de uma parceria (*joint venture*) com o setor privado. Realidade esta que já está presente em vários países, tendo no setor privado uma participação direta nos programas gerais das agências de políticas de turismo (FAYOS, 1996).

Como consequência dessa maior interação entre os agentes, poderia ser realizado um levantamento do perfil dos turistas que visitam o destino e suas impressões, como forma de delimitar os clientes reais e potenciais do município. Assim seriam redefinidos programas e projetos elaborados de forma interativa com as comunidades e instituições, estimulando o controle social e a delegação de responsabilidades aos outros atores sociais. O gestor público poderia utilizar essa interação como forma de controle e avaliação das estratégias no processo de implementação das políticas públicas turísticas.

Foi constatado que no PMT de Goiânia (2009-2012) não foram especificados os recursos técnicos, humanos e financeiros necessários para a execução das estratégias propostas, nem mesmo projetos ou programas. Secchi (2012) coloca que os objetivos podem ser articulados de forma mais ampla dificultando a mensuração dos elementos qualitativos, ou podem ser expressos de forma mais concreta facilitando a verificação da eficácia da política pública.

Ações como as propostas até agora poderiam destruir uma cultura de conjecturas que se baseiam unicamente em juízos de valor criados pelos *policymakers* e partiriam de um corpo técnico disponível em órgãos de pesquisa como instituições de ensino superior para desenvolver o Plano Municipal de Turismo

de forma mais crítica e por métodos mais consistentes e confiáveis, como as projeções e predições, assim como afirma Dunn (1993) *apud* Secchi (2012).

As deficiências encontradas não se restringem à responsabilidade dos atores governamentais, mas se aplicam também à iniciativa privada, pela pouca aderência ao BOH e ao moroso processo de cadastramento no CADASTUR. Ferramentas essas que são de grande utilidade no processo de geração de dados e informações que possam auxiliar no processo de tomada de decisão quanto às ações e possíveis impactos sobre o turista. A conscientização dos atores não governamentais é essencial no processo de desenvolvimento do setor de turismo, por serem eles os demandantes das políticas públicas e por terem parte da responsabilidade na gestão do ciclo das políticas públicas (SECCHI, 2012).

Após a análise da execução das estratégias propostas no PMT e ao verificar o seu baixo grau de realização (33,96% entre plenamente e parcialmente realizadas), é factível imaginar que estas estratégias sejam novamente propostas, talvez com alguma adequação, num próximo PMT. Vale lembrar que o fim de uma política pública se dá quando o problema já foi solucionado; perdeu importância e saiu da agenda política ou os programas são ineficazes (GIULIANI *apud* SECCHI, 2012). No caso da política municipal de turismo, pressupõe-se que alguns programas devem ser contínuos e perenes, como o 'Fomento à economia de turismo'. Alguns programas, por outro lado, podem ser redesenhados ou extintos, como a 'Criação das ZEITs'.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi o de analisar o grau de implantação das políticas públicas turísticas no município de Goiânia de 2009 a 2013. E como objetivos específicos pretendeu-se apresentar e analisar o Plano Municipal de Turismo de Goiânia (2009-2012), propondo sugestões para os eventuais problemas detectados.

Com o intuito de tentar responder a estes objetivos, foi avaliada a execução de todas as estratégias constantes nos seis programas do PMT (2009-2012), classificando-as em 'realizadas', 'realizadas parcialmente', e 'não realizadas'. Apesar de o setor turístico de Goiânia ter recebido investimentos constantes desde a aplicação do PMT (2009-2012), apresentando, assim, um orçamento crescente, apenas 14 das 53 estratégias propostas foram concretizadas do PMT de Goiânia (2009-2013).

Segundo o Chefe de gabinete da SEMTUR (2013), o principal motivo deste baixo grau de realização das ações propostas seria a descontinuidade de gestão, representada pelas quatro sucessões às quais a SEMTUR passou durante a vigência do PMT (2009-2012). O problema de descontinuidade de gestão, segundo interlocutores estaduais, também afeta o Programa de Regionalização do turismo, um programa em âmbito federal, gerido pelo Ministério do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Quanto à descontinuidade do processo de gestão pública, poder-se-ia articular o PMT de forma interativa com os demais *stakeholders* turísticos atuando no controle, avaliação e formulação dos programas e projetos que o compõem. Uma outra alternativa possível seria a de decretar o PMT como lei, firmando assim sua obrigatoriedade para com os demais atores envolvidos no processo, ou ainda instituir com o BCVB uma cooperação ao desenvolvimento do turismo de negócios e eventos de Goiânia. Caso as instituições e a sociedade participassem mais ativamente do processo de formulação do PMT de Goiânia, ele poderia ser concebido de forma mais crítica e por métodos mais consistentes e confiáveis, identificando as reais necessidades e os recursos necessários para a execução das

estratégias.

De maneira geral, os municípios não possuem os recursos necessários para a solução dos problemas depositados sobre eles, havendo a necessidade de assegurar uma interrelação com os demais municípios dentro do polo de negócios e eventos como forma de fortalecer a gestão e o processo de planejamento integrado da região (ROCHA; ALMEIDA, 2008). Esta interrelação permitiria a intensificação do processo de tornar Goiânia, devido sua posição estratégica no centro do país, a porta de entrada para os demais polos do estado de Goiás.

Face a sua característica indutora, Goiânia como forma de arrecadar recursos e promover a região não pode se ausentar da construção de um cyber espaço para divulgação dos produtos turísticos ofertados. Os turistas estrangeiros recorrem a este espaço para a coleta de informações sobre o destino visitado (CORRÊA, 2012), além da promoção do destino em eventos de contexto nacional.

Apesar dos problemas detectados, o público revelou em 2008, na pesquisa promovida pelo CEFET, que 70% dos entrevistados tiveram suas expectativas atendidas plenamente, e 91% dos entrevistados pretendem voltar ao destino. Na presença desses dados é possível inferir que Goiânia não é um polo em retração, mas sim de crescimento; mesmo diante das barreiras apresentadas a região vem se desenvolvendo. Conforme exposto pelo Índice de Competitividade do Turismo Nacional (2011) dos 13 critérios classificados Goiânia, teve 10 índices que se elevaram (2008-2011) e apenas três que decresceram (2008-2011).

Uma limitação deste estudo poderia ser a dificuldade de acesso a agentes públicos envolvidos na implementação da política municipal de turismo, em especial, o Chefe de Gabinete da SEMTUR. Outra limitação poderia ser a ausência de entrevistas com turistas no município, além da não verificação in loco da execução de todas as estratégias propostas, tendo ainda o documento “Índice de competitividade do turismo” se referir a um período que o PMT de Goiânia, ainda estava em exercício.

Propõe-se que o estudo seja ampliado para toda a região dos Negócios e Eventos do Estado de Goiás como forma de complementar a pesquisa, revelando

uma análise de maiores proporções, por contemplar cinco municípios; a ampliação para todo o estado de Goiás, englobando as suas oito regiões turísticas. Sugere-se ainda a extensão do estudo para o próximo PMT de Goiânia (se houver), podendo estabelecer um estudo comparativo sobre o aprendizado da gestão pública; ou mesmo a inclusão do processo de formulação das políticas públicas como forma de entender mais um processo do ciclo das políticas públicas no município.

6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO – GOIÁS TURISMO. **Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável: Polo de negócios e eventos**. Ministério do Turismo. 2012.

AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO – GOIÁS TURISMO. **Plano estadual do turismo: Goiás no caminho da inclusão (2008 – 2011)**. 2011.

AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO – GOIÁS TURISMO. **Plano estadual do turismo: Goiás no caminho da inclusão – Região dos Negócios**. 2011.

AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO – GOIÁS TURISMO. **Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável – Polo de Negócios e Eventos**. 2012.

AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO – GOIÁS TURISMO. **Plano estadual do turismo de Goiás (2008-2011)**. 2008.

ANTONIO, Jose P. **Governmental responses to tourism development three brasilian case studies**. Tourism Management, 24, pp. 97-110, 2003.

ANTONIO, José Ortega. San Pedro Sula (**Honduras**) **la ciudad más violenta del mundo**; Juárez, la segunda. Seguridad, Justicia Y Paz. 2012.

BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008. Dispõe sobre a política nacional de turismo, define as atribuições do governo federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 17 set. 2008.

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE GOIÁS-CEFET. **Análise do perfil do turista que visita a cidade de Goiânia: uma contribuição ao planejamento local**. 2008.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO DE GOIÁS. **Veículos Licenciados no Estado**. 2012.

DWYER, Larry; EDWARDS, Deborah; ROMAN, Carolina; SCOTT, Noel, **Destination and enterprise management for a tourism future**. Tourism Management, 30, pp.63-74,2009.

FAYOS, Eduardo S. Tourism **policy: a midsummer night's dream?**. Tourism Management, 17, pp. 405-412,1996.

FIPE, FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2010- 2011**. Ministério do Turismo. 2012.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOIÂNIA CONVENTION & BUREAU. Disponível em: <<http://goianiaconvention.com.br>>. Acessado em: 13 de Novembro de 2013.

GOIÁS TURISMO. **Plano estadual do turismo de Goiás (2008-2011)**. 2008.

HOBBS, Thomas M. **Leviatã ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil**. Trad. João Paulo Monteiro; Maria Beatriz N. S. 4. ed. Imprensa Nacional: Casa da moeda. 2009.

INFRAERO. **Aeroporto de Goiânia**. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br>>. Acessado em: 05 de Novembro de 2013.

INSTITUTO DE PESQUISAS TURÍSTICAS DE GOIÁS. **Boletim dados do turismo de Goiás**. 4.IPTUR. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO-EMBRATUR,. **Demanda turística internacional**. Ministério do turismo. 2000.

LIU, L. X. **Public policy analysis**. Dalian: Dongbei University of Finance & Economic Press, 2006.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Mariana A. **Técnicas de pesquisa**.7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MAQUIAVEL. Nicolau. **O príncipe**. Trad. Antonio Caruccio C. L&M Pocket. 110.

1998

MARA, Adriana V. O. **A percepção da mudança: os registros na cidade de Goiás.** História. 30. pp.189-208. 2011.

MARTINS, João V. **A inovação no turismo: Um processo catalisador de desenvolvimento.** Journal of Tourism, 17, pp. 1331-144,2011.

MANOEL, José, G.; MENDES, Júlio; MOITAL, Miguel; NAJARA, Itamar, S.; JESUS, Itamar S.; APARECIDA, Luciane G. **Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial.** Estudios y Perspectivas en Turismo. 21. pp. 225-248. 2012.

METTE, Anne H. **A review of innovation research in tourism.** Tourism Management, 31, pp. 1-12, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Avaliação do programa de regionalização do turismo – Roteiros do Brasil.** Governo Federal Brasil. 2010a.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Boletim de desempenho econômico do turismo.** 39. FGV. 2013a.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Índice de competitividade do turismo nacional: 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional.** 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de regionalização do turismo: diretrizes. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo.** 2013b.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa anual da conjuntura econômica do turismo.** 9. ed. FGV. 2013c.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano nacional de turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil (2013-2016).** 2013d.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado.1. Ministério do turismo.** 2010b.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa do Impacto econômico dos eventos internacionais realizado no Brasil 2007/2008.** 2009.

MINISTÉRIO DAS CIDADES. Disponível em: <<http://www.cidades.gov.br>>. Acessado em: 01 de Novembro de 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Noticias**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> . Acessado em: 20 de Novembro de 2013e.

MINTZBERG, Henry; JORGENSEN, Jan. **Una estrategia emergente para la política pública**. *Gestión y Política Pública*. 1, pp.25-46. 1995.

NASCIMENTO, Ana M. V. do; ROCHA, Lorena K. S.; AZEVEDO, Francisco F.; MORAIS, Ione R. D. M. **Turismo e transformações socioespaciais: uma aproximação teórica e conceitual**. *Turismo e Sociedade*. 6. pp. 388-407. 2013.

OLIVEIRA, Antonio. **Burocratas da linha de frente: executores e fazedores das políticas públicas**. *Revista Administração Pública*. 46. pp.1551-1573. 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO- OMT. UNWTONNEWS. Disponível em: <<http://www.worldtourism.org>>. Acesso em: 20 de maio de 2013.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. Portal da transparência: Orçamento municipal. Disponível em: <<http://www.goiania.go.gov.br>> . Acessado em: 13 de Novembro de 2013.

RICHARDS, Greg. **Creativity and tourism: the state of the art, Netherlands**. *Tourism Management*, 38, pp. 1225–1253, 2011.

ROCHA, Jhonattan S.; ALMEIDA, Noslin P. **Políticas públicas federais de turismo: uma análise circunstancial do plano nacional de turismo 2003-2007 (Brasil)**. *Turismo e Sociedade*.1. pp.105-116. 2008.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Contrat social**. In: **Oeuvres complètes, tome III**. Collection “Pléiade”. Paris: Gallimard, 1964.

RUA, Maria das Graças. **Análise de políticas públicas: conceitos básicos**. Brasília: ENAP, 1997.

SÁNCHEZ, Carlos Ruiz. **Manual para la elaboración de políticas públicas**. México: Plaza y Valdés Editores, 1996.

SECCHI, Leonardo. **Políticas Públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos**..1. ed. São Paulo:Cengage Learning. 2012.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA. **Plano municipal de**

turismo de Goiânia 2009- 2012. 2009.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GOIÂNIA. **Censo hoteleiro 2012 Goiânia- Goiás-Brasil.** 2013.

SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO. **MARCOS CONCEITUAIS.** [200-?].

SELISTER, Mariana G., **O marketing turístico e o reposicionamento da imagem do Brasil no mundo: uma análise do Plano Aquarela da Embratur.** Tourism Management Studies, 1, pp.579-588, 2011.

SIMEON, Richard. **Studying public policy.** Canadian Journal of Political Science. 9. pp. 548-580. 1976.

STAMBOULIS, Yeoryios; SKAYANNIS, Pantoleon. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. Tourism Management, 24, pp. 35-43, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

YOUELL, Ray. **Turismo: uma introdução.** São Paulo: Contexto, 2002.

WEIDENFELD, Adi. **Tourism and cross border regional Innovation systems.** Annals of tourism research, 20, pp.191-213, 2013.

Wahrendorff, Ricardo C. ; FLORES, Mauren. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro: a discussão de turismo na organização mundial do comércio,** 2007.

APÊNDICE 1

Roteiro para a realização de entrevista com o Chefe do Gabinete da SEMTUR

Perguntas

- 1- Os CATs(Centro de atendimento dos turistas) foram instalados? (rodoviária e aeroporto) São suficientes? Como são as estatísticas de atendimento?
- 2- Foi implantado o turismo na Escola, proposto pelo Plano de desenvolvimento do turismo de Goiânia em 2009 – 2012?
- 3- Como foi concebido o conselho Municipal do Turismo (COMTUR)? Quais foram suas atuações e o impacto após sua implementação?
- 4- Quais foram os eventos nacionais e internacionais em que houve participação do município de Goiânia?
- 5- Como são geridos e definidos os recursos que serão destinados ao turismo em Goiânia (FUNTUR)?
- 6- Houve a criação das Zonas Especiais de interesse turístico?
- 7- Qual o percentual que o turismo representa no PIB goiano, de 2009 à 2013?
- 8- Quantos eventos internacionais ocorrem em Goiânia, por ano?
- 9- Quais são os atrativos cadastrados no SISTUR de 2012 ou 2013?
- 10- Quanto o setor de turismo de negócios especificamente movimentou em Goiânia, nos anos de 2009-2013?
- 11-Quais são os métodos de controle estabelecidos, em políticas públicas destinadas ao turismo (PDTIS) no Estado de Goiás e no Município de Goiânia?São determinas no planejamento formas de correção, caso não estejam saindo conforme o planejado?
- 12- Qual o número de viagens a negócios no Estado e na Cidade de Goiânia, no período de 2009-2013?

13- A Secretaria possui dados a respeito do turismo de negócios na área de saúde, como congressos?

APÊNDICE 2

Roteiro de entrevista do PMT de Goiânia (2009-2012)

- 1- O projeto 3.2 de Desenvolvimento e qualificação da mão de obra turística, ele foi realizado em parceria com o IFG para o desenvolvimento do curso de turismo e aprimoramento da mão de obra?
- 2- Está sendo realizado o projeto 6.1 de Sensibilização da comunidade e instituições?
- 3- Quanto as questões das informações turísticas que o município disponibiliza, como estão suas estatísticas? Todo o recurso já foi aplicado? Como são determinados os locais que devem ser implantadas a sinalização turística?
- 4- As parcerias e o acompanhamento de cada projeto, como é realizado? Apenas na formulação dos projetos e programas?
- 5- O que a Secretaria de Turismo de Goiânia faz, ou poderia fazer para estabelecer que haja uma continuidade nas ações propostas? Não variando de acordo com o executivo em exercício?
- 6- Dos projetos que estão em andamento? Quais os motivos que os inviabilizaram?

APÊNDICE 3

Quadro 31: Check-list (projetos verificados in loco)

Estratégia	Realizada	Não realizada	Parcialmente realizada
2.1- Sinalização dos destinos turísticos		X	
2.2 -Adequação e criação de espaços turísticos	X		
2.3 – Adequação das condições de acessibilidade e segurança		X	
2.4 – Coordenação de eventos e logística de turismo		X	
3.1 – Desenvolvimento e atualização das informações turísticas			X
3.2- Estabelecer parceria entre o poder público e as instituições de ensino superior, para a formação profissional	X		
3.3 – Conscientização escolar para o turismo	X		
5.1 – Participação em eventos			X
5.2 – Promoção da imagem de Goiânia como destino turístico			X
5.3 – Aumento do tempo de permanência dos visitantes			X
6.1- Incentivar o controle social sobre a administração pública			X

Fonte: PMT de Goiânia (2009-2012), 2009. Adaptado pelo autor.

ANEXO 1

(Atrativos Culturais)

1. Biblioteca Braille

Instituições Culturais

2. Biblioteca Estadual Pio Vargas

Instituições Culturais

3. Centro Cultural Martim Cererê

Instituições Culturais

4. Instituto Histórico e Artístico de Goiás

Instituições Culturais

5. Mercado Central

Feiras e Mercados

6. Monumento da Paz

Obras de Arte

7. Monumento pelos mortos em luta contra a ditadura

Obras de Arte

8. Monumento às Três Raças

Obras de Arte

9. Museu Zoroastro Artiaga

Instituições Culturais

10. Museu de Arte de Goiânia

Instituições Culturais

11. Museu de Ornitologia

Instituições Culturais

12. Museu de Zoologia

Instituições Culturais

13. Quasar Cia de Dança

Música e Dança

14. Teatro Goiânia

Instituições Culturais

ANEXO 2

(Lazer e Entretenimento)

1.Araguaia Shopping

2.Autódromo Internacional de Goiânia Ayrton Senna

3.Banana Shopping

4.Bolshoi Pub

5.Bosque dos Buritis

6.Cepal do Setor Sul

7.Cine Cultura Goiânia

8.Cine Lumiere

9.Cine Ritz

10.Cinema Severiano Ribeiro

11.Cinema Severiano Ribeiro

12.Clube Antônio Ferreira Pacheco

13.Clube Jaó

14.Deck Lounge

15.Disel Lounge

16.Eclipse casa de Dança

17.Estádio Serra Dourada

18.Ginásio Internacional Goiânia Arena

19.Ginásio Rio Vermelho

20.Goiás Esporte Clube

21.Goiânia Park Resort

22.Goiânia Shopping

23.Hipódromo da Lagoinha

24.It's Casa noturna

25.Jardim Botânico Amália Areião Teixeira

26.Jump Alternative Club

27.Jóquei Clube de Goiás

28.Pacha Goiânia

29.Parque Ecológico Altamiro de Moura Pacheco

30.Parque Municipal Flamboyant

31.Parque Mutirama

32.Parque Vaca Brava

33.Parque Zoológico de Goiânia

34.Parque de Exposições Agropecuárias

35.Praça Universitária

36.Praça do Cruzeiro

37.Praça do Violeiro

38.Royal Club Goiânia

39.Santa Fé Hall

40.Shopping Bougainville

41. Shopping Flamboyant

42. Snow Bowling

43. Sol Music Hall

44. Villamix