

O TURISMO RECEPTIVO EM GOIÂNIA (GOIÁS-BRASIL) E SEU PAPEL NA VALORIZAÇÃO DA PAISAGEM URBANA¹

Profa. Dra. Clarinda Aparecida da Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG)/ Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG) - clarinda.silva@ifg.edu.br

Resumo

Nesse artigo discutimos o perfil das agências de viagem que trabalham com o turismo receptivo em Goiânia e procuramos refletir sobre a forma como a paisagem da cidade é apropriada por essas empresas e por outros agentes turísticos como os hotéis e os centros de atendimento aos turistas na promoção da cidade e de roteiros turísticos em Goiânia. Dados coletados na pesquisa de campo realizada em agências de viagens, em hotéis, no sindicato dos guias de turismo de Goiânia e nos centros de atendimento ao turista subsidiam essa discussão. Os resultados dessa investigação permitem-nos perceber que, apesar do crescimento dos produtos e serviços turísticos na capital goiana, ainda faltam estratégias apropriadas de propagação da cidade por parte dos agentes turísticos investigados. A paisagem da cidade, ainda não é aproveitada a contento ou mesmo entendida e divulgada como elemento essencial para a atividade turística.

Palavras-Chave: Goiânia. Turismo Receptivo. Agências. Paisagem. Imagens.

Considerações Iniciais

Esse trabalho constitui-se em uma análise parcial dos dados coletados na pesquisa de intitulada “*O turismo receptivo em Goiânia e seu papel na valorização da paisagem urbana e na consolidação das imagens midiáticas da cidade como produto turístico*”. Essa pesquisa foi realizada em agências de turismo receptivo, em hotéis, nos centros de atendimento aos turistas (CATs) e no sindicato dos guias de turismo de Goiânia (SINDEGTUR). O objetivo deste estudo foi investigar os produtos e serviços do turismo receptivo de Goiânia e refletir sobre a forma como a paisagem da cidade é apropriada por esse segmento do turismo, na promoção de atividades e roteiros turísticos na cidade. Objetivamos ainda analisar em que medida a cidade que se vê nas imagens e representações midiáticas de Goiânia é materializada pelas agências de receptivo como produto e atrativo turístico apresentado ao olhar do turista.

Para contextualizar a discussão trazemos algumas reflexões a respeito do turismo em Goiânia. Em seguida apresentamos os caminhos percorridos para o desenvolvimento dessa investigação. Na sequência discutimos o perfil das agências de viagens investigadas. Posteriormente, nossa análise recaiu no papel dos agentes do turismo receptivo de Goiânia na valorização da paisagem urbana e na consolidação de imagens da cidade como produto turístico. Nessa análise consideramos a integração entre as agências, os hotéis e os CATs para a divulgação dos atrativos existente no espaço urbano e para orientar o turista no deslocamento pela cidade.

¹Resultados parciais da Pesquisa “*O turismo receptivo em Goiânia e seu papel na valorização da paisagem urbana e na consolidação das imagens midiáticas da cidade como produto turístico*”, em desenvolvimento na Coordenação de Turismo e Hospitalidade do IFG e Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Goiás – chamada na 05/2012 – FAPEG Universal, sob coordenação da professora Dra. Clarinda Aparecida da Silva com a participação dos professores Weber Tavares da Silva júnior ; Adriana dos Reis Ferreira e das alunas/pesquisadoras: Brenda Elias Rodrigues de Souza, Giuliana Thaíse Araújo da Silva, Leidiane Pereira Carlos, Lôise Alves de Castro, Poliany Teixeira de Oliveira, Sandra Cristina da Silva Magalhães, Werischely de Paiva Rezende.

O Turismo em Goiânia

O turismo, nas últimas décadas vem assumindo um papel relevante na economia brasileira, consolidando-se como uma atividade econômica e social significativa. Isso tem impulsionado a atração de investimentos, públicos e privados, nos municípios receptores, especialmente nas cidades. O ambiente urbano, por si só, funciona como um espaço que concentra serviços e produtos. Porém, para receberem os turistas, as cidades necessitam ampliar sua estrutura tanto em relação aos serviços e produtos turísticos quanto aos serviços urbanos básicos como: saneamento, coleta de lixo, condições dos aeroportos, serviços de transportes, condições das ruas e da sinalização, valorização e preservação do patrimônio natural e cultural e dos demais atrativos locais, dentre outros serviços que são fundamentais para a construção do lugar turístico, para a comunidade local e para bem acolher seus visitantes.

Esse processo pelo qual se gerencia uma forma ou prática de turismo por ocasião da chegada de visitantes a um destino turístico, caracteriza o chamado turismo receptivo (PELIZZER, 2004). É uma ação que “consiste em ofertar aos visitantes serviços e produtos de acordo com seus interesses, desejos e necessidades”, destaca o autor (op. cit, p. 51). Para isso, além da administração pública, determinadas empresas como hotéis, restaurantes, empresas de transportes, agências de viagens, dentre outras, se especializam no ato de receber, profissionalizando assim, a organização das viagens. Além disso, os agentes turísticos precisam persuadir possíveis visitantes a desejar e consumir determinado destino e não outro. A imagem da cidade ganha, então, destaque por apresentar-se atraente a partir de linguagens e técnicas atualizadas da comunicação e do *marketing*.

Em Goiânia a organização de grandes eventos está entre as estratégias que os gestores urbanos adotam para fortalecerem a cidade como polo de atração de capitais. Com isso, conferências, exposições, feiras, festivais, fóruns, congressos, entre outros eventos, introduzem Goiânia no conjunto dos grandes centros com capacidade de atração de fluxos de pessoas, negócios e acontecimentos. Os meios de comunicação passam, então, a encadear novos processos de competição urbana que inserem a cidade na escala nacional ou mesmo internacional do turismo. Os eventos são divulgados pela mídia como mais um signo do progresso e da modernidade na construção da “Goiânia turística”. O lugar turístico, então, é produzido não diretamente pelo turismo, mas, sobretudo, para o turismo, conforme exemplifica a Revista *Goiânia: a casa perfeita para acolher você e seu evento*:

Nossa capital é também o centro dos grandes negócios. **Um dos maiores polos de turismo de negócios e eventos do país.** O sucesso é **garantido pela excelente infra-estrutura, logística favorável** e custos mais acessíveis que aos de outras grandes capitais. Além disso, Goiânia é porta de entrada para a **mais forte região do Agronegócio do país.** (GOIÁS TURISMO/GOIÂNIA CONVENTION BUREAU, [entre 2004 e 2008], grifo nosso).

Visando captar novos frequentadores para os eventos e, portanto, ampliar o fluxo de visitantes à capital goiana, os agentes turísticos utilizam as características da paisagem urbana como um símbolo que representa a preservação da natureza, o bem estar da população e a atratividade da cidade, como ressalta o Goiânia Convention.

Goiânia **está cercada pelo verde dos bosques, o colorido das flores, O inconfundível azul do céu**, pela excelente qualidade de vida da população, e, ainda, por toda a presteza e hospitalidade de seu povo. A referência em excelência médica em várias especialidades, o melhoramento de toda a infra-estrutura da cidade, o profissionalismo do mercado, os baixos custos comparados aos de outras capitais, **em meio a um cenário cheio de belezas e atrações, vêm sendo ingredientes fundamentais para a consolidação de Goiânia como centro de cultura, compras, saúde e eventos de negócios.** (GOIÂNIA CONVENTION & VISITORS BUREAU, [entre 2004 e 2008], s/p, grifo nosso).

Ainda nessa perspectiva de captar novos frequentadores para os eventos os agentes turísticos destacam como elementos de atratividade da cidade de Goiânia

o conjunto arquitetônico *art déco* **mais significativo do Brasil**; os parques ecológicos que ajudaram a transformar a **cidade na mais arborizada do país** e na de melhor qualidade de vida; o comércio sempre fervilhante nas ruas e shoppings da cidade; os bares e restaurantes que fazem da noite goianiense uma das mais divertidas e saborosas da região (ibidem).

As singularidades da paisagem urbana são, assim, configuradas para captar novos negócios e um fluxo de turistas significativo. Goiânia é, então, divulgada como “capital *art déco* do Brasil”, “cidade dos parques”, “cidade verde”, “capital da qualidade de vida”, dentre outras imagens que circulam nos discursos da administração pública e da mídia turística.

Com base nesse contexto, questionamos: Quais aspectos da paisagem urbana compõem os produtos do turismo receptivo de Goiânia? Que informações sobre a cidade são divulgadas pelos guias de turismo e pelos CATs? A paisagem e outros atrativos da cidade, apresentados por meio das imagens e representações midiáticas, são organizados em forma de roteiros oferecidos pelas agências de viagens?

Para responder esses e outros questionamentos lançamos mão da fundamentação teórica necessária para a compreensão da situação problema desse estudo. As contribuições de Bahl (2004) nos orienta sobre os diversos aspectos que interferem no contexto das viagens e sobre o planejamento e a elaboração de roteiros turísticos. Já Tavares (2002) contribui com informações sobre os tipos, as nomenclaturas e os principais aspectos operacionais na elaboração de roteiros turísticos. Com base nesses e em outros autores sobre os quais se apóia esse estudo, concebemos um conjunto de estratégias que norteiam a investigação.

Percursos da Investigação

A primeira etapa desse processo consistiu na seleção das empresas prestadoras de serviços receptivos, objeto dessa investigação. Essa seleção compreendeu cinco agências de viagens que trabalham com o turismo receptivo na capital goiana, identificadas nesse estudo como (AGÊNCIAS A, B, C, D e E) nove hotéis de diferentes categorias, nominados como (HOTÉIS A, B, C, D, E, F, G, H, I), o sindicato dos guias de turismo de Goiânia (SINDEGTUR) e os dois centros de atendimentos ao turista (CATs) existentes na cidade (CAT-Aeroporto e CAT-Rodoviária). Após o levantamento desse universo de investigação, realizamos uma primeira visita a essas empresas e órgãos para repassar as informações sobre o projeto, os objetivos e os procedimentos da pesquisa. Posteriormente, para o registro das informações levantadas em campo, utilizamos um questionário como instrumento de coleta de dados. O questionário, com perguntas abertas e fechadas, foi aplicado aos gestores ou prestadores de serviços das áreas de hotelaria, das agências de receptivo, dos CATs e ao presidente do sindicato dos guias de turismo. Esse instrumento possibilitou-nos identificar as características da empresa ou entidade, os tipos de produtos e serviços oferecidos pelo turismo receptivo local; as parcerias das agências de turismo com hotéis e guias locais para a elaboração, divulgação e desenvolvimento dos roteiros; os tipos e as formas de organização dos roteiros oferecidos. Após o levantamento das informações, os dados foram tabulados, sistematizados e analisados de forma a traçar o perfil dos prestadores de serviços receptivos e atender os objetivos da pesquisa.

O Perfil das Agências de Turismo Receptivo em Goiânia

Quando pensamos na estruturação de um destino para receber turistas, pensamos nas agências de viagens como uma forte aliada para conceber e colocar no mercado um produto turístico formatado, conforme as motivações e necessidades da demanda. Essas empresas têm papel de destaque na gestão da atividade turística e na construção da imagem do produto turístico. Além das agências, diversas outras empresas, órgãos e agentes públicos e privados como os hotéis, os

centros de atendimento ao turista (CATs), os guias de turismo, dentre outros componentes do *trade* turístico possuem a função de disponibilizar dados e serviços e orientar os turistas no deslocamento e para conhecer melhor a cidade que ele está visitando. Essa orientação ocorre, a princípio, por meio dos serviços prestados pelas agências de viagens, mas cabe a conectividade entre empresas, serviços e produtos turísticos, proporcionando bem estar ao visitante desde o momento do seu desembarque. (TELES E PERUSSI, 2007). Nessa perspectiva, conforme já mencionamos, as agências de turismo receptivo é o elemento basilar dessa análise. Todavia, não deixamos de considerar o papel dos outros agentes turísticos investigados no processo de promoção e divulgação da cidade e de recepção do turista.

Dentre as agências investigadas, duas delas (agências A e B) trabalham exclusivamente com o turismo receptivo, enquanto que as outras três dedicam-se também ao emissivo. O nicho de mercado das cinco agências é predominantemente o turismo de eventos e negócios. A agência B dedica-se somente ao turismo de esporte, cujo foco principal é o receptivo de times de futebol que vem à Goiânia. As agências A e C atuam também com turismo cultural, rural, gastronômico e religioso no estado de Goiás, sendo que a agência A trabalha também com produtos e serviços direcionados para o turismo religioso na cidade de Trindade – GO, localizada a cerca de 20 km de Goiânia, sede da Basílica do Divino Pai Eterno. A agência E oferta também ao ecoturismo.

Goiânia, conforme já mencionamos, tem uma demanda considerável de pessoas que visita a cidade a procura de tratamento de saúde. Segundo Silva, et. al. (2008), 12% dos turistas que visitam a capital goiana tem como motivação o tratamento de saúde. Entretanto, somente a agência A oferece produtos e serviços específicos para esse segmento do turismo.

Essas empresas não possuem todos os equipamentos necessários ao atendimento da demanda turística. Ônibus, micro-ônibus não são terceirizados. Somente as agências A, B e C possuem automóveis de passeio. A agência B dispõe também de uma van. A informatização, conforme mostra a figura 2, predominantemente está implantada nos sistemas de reserva dessas empresas, pois somente a agência B não utiliza esse serviço. A *internet* é uma grande aliada das agências oferecendo uma nova dimensão em termos de interatividade, divulgação e promoção do produto turístico. De acordo com Marín (2004, p. 127) “as agências de viagens precisam aproveitar a tecnologia para automatizar seus processos de compras e vendas”. A natureza intangível dos serviços turísticos, conforme destaca o autor (op. cit) favorece esse processo, uma vez que os convertem em excelentes produtos para a venda. Entretanto, como mostra a figura 1, duas das agências pesquisadas não realizam vendas pela *internet* e uma delas não disponibiliza *home page* aos seus clientes.

Figura 1: Quadro dos produtos e serviços oferecidos pelas agências de turismo receptivo de Goiânia.

Produtos e Serviços	Agências				
	A	B	C	D	E
Reserva e venda de ingressos para espetáculos					
Aluguel de automóveis					
Operação de Imóveis					
Operação de Cambio					
Apoio a congressos e eventos					
Locações de veículos					
Venda de passagens,					
<i>City tour</i>					
Translado					
Reserva de hospedagem					
Vendas de pacotes turísticos regionais					
Representação de outras empresas					

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras, no período de Janeiro a abril de 2013.

A disponibilidade de equipamentos, produtos e serviços, somada ao faturamento anual das agências contribui para identificarmos o porte dessas empresas. A agência A tem faturamento

anual de até R\$100.000,00. As empresas C e D faturam entre R\$100.000,00 a R\$ 500.000,00 e as outras duas não informaram esse valor. Esses dados caracterizam-as como micro e pequenas empresas. O porte dessas empresas se revela, também, na análise dos recursos humanos envolvidos. A gestão e administração das agências A, C e E é exercida pelo seu proprietário e das agências B e D pelo proprietário e familiares. A aquisição de conhecimento desses gestores a respeito da atividade turística foi obtida no exercício profissional. Na agência B o gestor atua no mercado há mais de 6 anos e nas agências A e C há mais de 11 anos. Já os administradores das agências D e E operam nessa área há mais de 20 anos.

Quanto ao número de funcionários, as agências A e D contam com apenas 2 servidores em seu quadro permanente. As outras agências possuem de 3 a 5 funcionários fixos. Temporariamente, as agências A, D e E contratam até 2 funcionários e as agências B e C de 6 a 10, conforme as necessidades dessas empresas. Somente as agências B e D têm em seus quadros funcionais um servidor bilíngue e nenhuma delas trabalha com estagiários.

Esse último dado revela a falta de preocupação dessas empresas em cumprir seu papel social, contribuindo para a preparação e a formação de um quadro qualificado de recursos humanos, criando a oportunidade de experiência, planejamento e desenvolvimento de atividades próprias da formação do estagiário. Revela ainda, a ausência de diálogo entre esse tipo de empresa e as universidades, elemento vital na sociedade do conhecimento. A parceria, universidade/empresa, possibilita, por um lado, articular o conhecimento prático e teórico e propicia o desenvolvimento das competências e habilidades adquiridas na formação acadêmica. Por outro lado, reduz, para a empresa, o investimento de tempo, de meios de trabalho e de salários. Além disso, isenta o administrador dos encargos sociais e trabalhistas, decorrentes da não vinculação empregatícia.

O pequeno número de empregados acrescidos das informações apresentadas na figura 2 sobre as atividades desempenhadas na agência leva-nos a concluir que esses trabalhadores não possuem funções definidas no quadro operacional dessas empresas. Isso recai em um processo em que “todos fazem tudo”.

Figura 2: Quadro das atividades desempenhadas nas agências

Atividades	Agências				
	A	B	C	D	E
Elaboração de pacotes					
Organização de roteiros/ <i>city tours</i>					
Gestão de Negócios					
Liderança					
Guia de turismo					
Atendimento ao público					
Emissão de passagens					
Língua Estrangeira					
Estagiários de turismo					
Outros					

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras no período de Janeiro a abril de 2013

O dinamismo dessas agências requer, portanto, novos conhecimentos, habilidades inovadoras e, sobretudo, ampliar as redes de parcerias no processo de formatação do produto turístico. Essas parcerias devem envolver a rede hoteleira, os guias de turismo, os meios de transporte, os locais para eventos, as atrações turísticas, dentre outros parceiros que podem contribuir sobremaneira para a consolidação da cidade como destino turístico.

Além dos serviços prestados pelas agências e da infraestrutura urbana e turística, a imagem da cidade é outra importante ferramenta a ser trabalhada no processo de desenvolvimento turístico de uma localidade. Os visitantes se tornam insatisfeitos se a imagem de um destino não

corresponde às expectativas anteriormente geradas pela mídia ou pelos comentários de conhecidos, declara Teles e Perussi (2007). Por isso, segundo os autores (op. cit., p. 2), os agentes turísticos “diretamente ligados à recepção dos visitantes devem transformar os aspectos intangíveis em motivações concretas, a fim de tornar as decisões dos viajantes mais racionais e propiciar um conhecimento mais amplo de todos os tipos de atrativos que a cidade oferece”. Eles devem ser propagadores dos atributos da paisagem urbana, tanto por meio dos materiais de divulgação que podem exercer uma motivação sobre o turista no momento da escolha do local visitado, quanto através da realização de roteiros turísticos que podem estimular o visitante a se envolver com a oferta da cidade e prorrogar a visita.

O Papel do Turismo Receptivo na Valorização da Paisagem Urbana e na Consolidação de Imagens da Cidade como Produto Turístico

A atratividade turística da cidade esta centrada no grau de interesse que a paisagem e os serviços urbanos geram no visitante. Em Goiânia, conforme aludimos anteriormente, o *trade* visando atrair investimentos e/ou expandir a atividade turística na cidade, busca nas características paisagísticas do espaço urbano instrumentos que materializam determinadas imagens e representações da cidade. Assim, um bom número de folhetos mapas, fotografias, *folders*, *posters*, encarregam, cada vez mais, de definir e divulgar a essência perceptiva da cidade (ARRIBA, 2002). A publicidade turística está direcionada, especialmente, à promover o desejo de viajar e estimular o consumo do destino turístico.

Nessa perspectiva procuramos entender como a paisagem da cidade, é apropriada por esse segmento do turismo, na promoção de atividades e roteiros turísticos na cidade. As agências de viagens utilizam as representações de Goiânia como “capital *art déco*”, “cidade dos parques”, “capital verde”, dentre outras imagens para divulgar a cidade?

Ao serem questionadas sobre quais as informações e atividades são oferecidas para que o turista possa dispor da oferta turística local, as agências A e B respondem que são, respectivamente, os pacotes turísticos/*city tours* e as opções de bares e restaurantes. A agência D declara que disponibiliza *folders* e roteiros turísticos. As outras agências não responderam essa questão.

Essas empresas são ainda indagadas sobre qual a estratégia utilizada para estimular o turista a ficar mais um dia na cidade. A agência A responde que são os passeios turísticos. Já a agência C destaca que é pioneira em levar passeios de um dia a clientes participantes de congressos. As Agências B, D e E informam que não utilizam nenhuma estratégia. Essas informações vão ao encontro das considerações de Ferreira e Miranda (2009), as quais alegam que Goiânia não é desprovida de atrativos turísticos, contudo a permanência do turista que visita a capital é relativamente baixa (2,5 dias) devido a uma carência de ações dos agentes turísticos para proporcionar a visibilidade da cidade.

Os mecanismos de divulgação, promoção e comercialização dos produtos turísticos utilizados pelas agências pesquisadas são diversos tais como: contato direto com o cliente, panfletagem, publicação via *internet*, eventos e pacotes promocionais, mala direta, etc. O contato direto com o cliente e a divulgação *online* são as estratégias utilizadas por todas as agências.

As agências A, B e C informam que divulgam por meio de *folders* os produtos e serviços prestados por essa empresa ao turista. Entretanto, esse material pouco divulga a cidade de Goiânia. A folheteria distribuída pela agência propaga, basicamente, os hotéis existentes em Goiânia e em cidades próximas a essa capital. Essa Agência promulga também a realização de roteiro regional com destaque para o Parque Nacional das Emas, roteiros personalizados e *day-use*² para as cidades de Trindade, Pirenópolis, Goiás, Caldas Novas, Rio Quente *Resort* e Brasília.

Embora a empresa declare que realiza *city tour* em Goiânia, não há uma folheteria específica sobre esses roteiros e, principalmente, sobre os atrativos da cidade.

A folheteria da agência B contém apenas os produtos e serviços realizados por essa empresa. O *city tour* é um desses serviços. Todavia, não há referências ao tipo de *city tour*, a localidade e atrativos visitados. Esse material contém várias imagens de diversas cidades turísticas do Estado de Goiás, inclusive Goiânia, mas não aborda nenhuma informação sobre essas cidades e sobre os atrativos contemplados nos *city tours* realizados na capital goiana. As outras agências, no momento da pesquisa, não dispunham de material publicitário.

É observável que a folheteria produzida ou distribuída por essas empresas pouco auxilia o turista a obter o máximo de informações a respeito de Goiânia. Falta uma folheteria que ofereça informações diversas sobre os serviços, a paisagem, a história, as manifestações culturais da cidade. Isso pode ser a sedução necessária para que o turista se motive a conhecer a cidade ou mesmo a ampliar sua estadia.

A falta de estratégias para seduzir o turista pode ser uma razão para a baixa taxa de permanência dos turistas nos hotéis e, conseqüentemente, na cidade. Os hotéis pesquisados revelaram que a taxa de permanência do hóspede varia de 1 a 2 dias. (Figura 3). Essa informação, de acordo com Ferreira e Miranda (2009), sinalizam que a relação atrativo/demanda ainda é pouco explorada para fins turísticos na capital. Os atrativos turísticos potenciais necessitam, pois, do conhecimento e da criatividade de profissionais para transformá-los em lugares que sejam capazes de atraírem visitantes, destaca Mota, et. al. (2008).

A rede hoteleira é um espaço fértil para a divulgação da oferta turística, pois constitui no local de estada e, portanto, da comunicação com o hóspede/visitante, declara Teles e Perussi (2007). Os CATs também devem atuar como propagadores dos atributos dos núcleos receptores e, conseqüentemente, estimular o visitante a se envolver com a cidade. Logo, a integração entre as agências, os hotéis e os CATs pode contribuir, sobremaneira, para a promoção do espaço turístico e para orientar o visitante no deslocamento pela cidade.

Nessa perspectiva de raciocínio, para complementar essa análise procuramos investigar o papel desses agentes na propagação de Goiânia. Com exceção dos hotéis D e F, todos os outros meios de hospedagem pesquisados afirmaram que divulgam os atrativos de Goiânia por meio de *folders* e revistas. Os hotéis A, B, C, E, G, H, I, acrescentaram que também propagam a cidade através de informações na recepção. Os atrativos divulgados por todos os hotéis são shows, shoppings, boates, restaurantes, eventos, feiras do sol e da lua, parques. É relevante salientar que, embora os hotéis pesquisados não nos disponibilizaram materiais publicitários, encontramos nos CATs folheteria de alguns desses hotéis, que exibem, nesse matéria, somente seus produtos e serviços. Não há qualquer informação sobre a cidade, suas paisagens, seus atrativos.

Quanto à folheteria divulgada pelos CATs é, em sua maioria, de hotéis e de alguns restaurantes. A propagação das características da capital goiana se resumem nas páginas do Guia Curta Mais Goiânia e em dois *folders*, sendo um do Memorial do Cerrado e outro da Secretaria Municipal de Turismo, a qual retrata alguns aspectos da cidade, chamando atenção para os seguintes fatores motivacionais: gastronomia, patrimônio cultural e parques públicos. Esses espaços, administrados pela Secretaria Municipal de Turismo, devem fazer uma integração maior dos turistas com a cidade e entre as empresas prestadoras de serviços, porém, se limitam a distribuir folhetos, especialmente *folders* dos hotéis. Portanto, os profissionais do turismo, como salienta Teles e Perussi (2007), precisam disponibilizar dados e serviços atualizados e reais para os visitantes e orientá-los no deslocamento pela cidade na tentativa de propiciar um melhor aproveitamento da oferta turística.

O *city tour* é uma importante forma de facilitar o consumo do produto turístico, explicar os principais atrativos existentes e facilitar a localização dos turistas no espaço urbano. As agências de turismo, os hotéis e os centros de atendimento ao turista (CATs) devem oferecer roteiros turísticos, como instrumentos que possibilitam ao visitante um conhecimento mais amplo dos elementos significativos da paisagem urbana. Os *city tours*, se bem planejados e organizados, podem estimular o aumento do fluxo turístico e incentivar o turista a permanecer mais tempo no

lugar visitado. Logo poderá aumentar o consumo de produtos e serviços turísticos e, conseqüentemente, desencadear um incremento na receita das localidades receptoras.

As agências de viagens pesquisadas, exceto a agência E, informaram que oferecem diversos tipos de *city tours* (*bay nights*, *forfaits*, panorâmicos, *day use*) em Goiânia. Os roteiros, apresentados por essas empresas, conforme pode ser observado na figura 4, mostram semelhanças entre si. Roteiros similares aos das agências também são ofertados pelos hotéis A e C e pelo SINDEGTUR. O hotel A contempla as feiras do sol, da lua e do cerrado e a vida noturna. Já o hotel C faz esse trabalho em parceria com a agência A, que leva o turista para conhecer a cidade de Trindade, a Praça Cívica, os museus e alguns parques. Os outros hotéis não disponibilizam *city tours* aos seus hóspedes. O itinerário proposto pelo sindegtur é composto pela praça cívica e a arquitetura *art déco*, museus, parques e feiras. Os CATs não realizam essa atividade.

É observável que esses roteiros contemplam a arquitetura *art déco da* Praça Cívica e do Teatro Goiânia, mas deixa de lado as ruas do centro histórico da cidade. O mercado central, o centro cultural Goiânia ouro e outros locais do centro da cidade ligados à história e a cultura goianiense não compõe esses *city tours*. Todavia, é no centro das cidades, como é o caso de Goiânia, que estão guardados, por meio da arquitetura, mercados, feiras, pessoas, costumes e histórias, os processos culturais que tanto podem ser aproveitados pela atividade turística (MOTA, et al, 2008). Segundo as autoras esses elementos necessitam da percepção, do conhecimento e da criatividade de profissionais para identificá-los e transformá-los em aspectos capazes de atraírem visitantes.

Os parques da capital goiana, especialmente os das áreas nobres, têm relevância para as empresas, mas elas não apresentam um roteiro temático voltado para os parques. Esse tipo de roteiro poderia explorar essa característica relevante da paisagem da cidade e fazer jus a representação de Goiânia como “cidade dos parques”

Figura 4: Quadro sobre os atrativos visitados na cidade de Goiânia pelas agências de receptivo.

Atrativos contemplados nos <i>city tours</i> realizados pelas agências de receptivo em Goiânia					
Tipos de Atrativos	Agências				
	A	B	C	D	E
<i>Art Déco</i>	Praça Cívica	-	Teatro Goiânia	Praça Cívica	Não realiza
Parques	Areião, Vaca Brava, Buriti, Flamboyant	Bosque dos Buritis, Vaca Brava, Flamboyant Zoológico	Bosque dos Buritis, Vaca Brava	Areião, Vaca Brava, Lago das Rosas.	
Museus	Zoroastro Artiaga, Memorial do Cerrado	Pedro Ludovico, Ornitologia	Memorial do Cerrado e Pedro Ludovico		
Bares	-	Piquiras			
Feiras	Cerrado	da Lua, do Sol	da Lua	da Lua e do Sol	
Outros		Estádio Serra Dourada Centro Cultural Oscar			

Fonte: Pesquisa de campo realizada, pelas autoras, no período de janeiro a abril de 2013

Outro potencial turístico a ser explorado é a rua 136 nos setores sul e jardim Goiás. Essa rua é um importante espaço de venda de objetos de decoração, móveis rústicos e sofisticados, tecelagens, dentre outros tipos de artesanato de produção local, regional, nacional que se destacam pela beleza e qualidade.

O bairro de Campinas, mais tradicional de Goiânia, pois já existia antes da construção dessa capital não faz parte desses roteiros. Esse bairro é, atualmente, um local de intenso comércio, popular e especializado, sobretudo nas Avenidas 24 de Outubro e Anhanguera, constituindo um dos subcentros comerciais de Goiânia. Esses aspectos e as raízes históricas que indicam uma importância simbólica desse bairro, deveriam ser contemplados nesses *city tours*. Outro bairro que poderia compor os roteiros é o setor Fama, local de concentração e comercialização de produtos ligados à confecção em Goiânia.

Essas informações permitem-nos observar que os *city tours*, ainda não se consolidaram como instrumentos que possibilitam mostrar, amplamente, “aos turistas aspectos específicos da comunidade visitada, da cultura, das tradições, da história, dos nomes de ruas dos locais de interesse, dos horários de visitação, da disposição espacial dos atrativos, oferecendo uma visão dos melhores locais” (TAVARES, 2002, p. 21). Cabe, portanto, a esses agentes turísticos, proporem roteiros diversificados que possibilitam aos visitantes identificar e conhecer paisagens e lugares que retratam a atratividade e os significados da cidade do ponto de vista econômico, social e cultural. Os profissionais do turismo necessitam sempre criar estratégias que visam despertar o visitante para perceber as características significativas da paisagem urbana de Goiânia.

Considerações Finais

Foi possível detectar nessa investigação que faltam estratégias apropriadas de promoção e divulgação de Goiânia pelos agentes receptivos. A paisagem da cidade apresenta muitas características que devem ser destacadas como importantes do ponto de vista do turismo. Porém, esses atributos não são aproveitados a contento, ou nem mesmo entendidos e divulgados como elementos essenciais para a atividade turística.

Os roteiros turísticos podem ser uma importante maneira de contextualizar os atrativos e aumentar o potencial de atratividade da cidade e dinamizar a atividade turística (TAVARES, 2002). Todavia, as opções de roteiros são restritas, o que demonstram a necessidade do trade turístico atentar para a criação de produtos inovadores que conceda ao visitante uma experiência que só pode ser vivenciada no destino. Os *city tours* roteiros realizados pelas agências, hotéis e pelo sindicato dos guias apresentam basicamente os mesmos itinerários. Não há um roteiro temático, que trabalhe mais especificamente com aspectos relevantes da paisagem urbana como o patrimônio arquitetônico *art déco* ou os parques urbanos, objetos de construção de diversas imagens da cidade. O que observamos são roteiros básicos que levam o turista aos principais pontos turísticos da cidade ou à cidade próximas à Goiânia. Ressaltamos, portanto, a necessidade de ampliar as possibilidades de divulgação, mostrando outros roteiros, quebrando o mito de que Goiânia não possui outros atrativos, além dos bares .

A comunidade local também é uma referência fundamental na atividade turística de uma localidade. É importante envolver os moradores no desenvolvimento do turismo e fortalecer as raízes culturais como fator de atratividade do lugar. Contudo, somente uma das agências investigadas afirma que possui ações para promover a interação do morador com a cidade. Afirma que isso ocorre por meio do *city tour*, mas não deixa claro a forma de envolvimento da comunidade nessa atividade.

Os habitantes locais, conforme evidencia Silva (2012), geralmente, mantém a ideia reducionista de que Goiânia não se configura em um destino turístico. Por isso, é importante que os agentes turísticos criem programas, roteiros voltados para a sensibilização, valorização e reconhecimento da cidade e dos seus atrativos pela comunidade. Logo, é relevante as agências criarem estratégias que envolvam a participação dos moradores locais nos *city tours*. Essa atividade pode contribuir para fortalecer os sentimentos de identidade e de cidadania do goianiense pelo lugar em que ele vive e que é seu. Isso, certamente vai propiciar conhecimentos que viabilizem novas formas de ver e olhar a paisagem urbana, ampliando a sua importância para o morador e, por conseguinte, para o turista. Cabe aos agentes turísticos e a administração pública, pensar a cidade como atração capaz de proporcionar o desfrute e a experiência da interação do visitante com as especificidades do lugar visitado.

]

Referências

ARRIBA, Carmen Gil de. **Ciudad e imagen**: un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander. Cantabria, ES: Universidad de Cantabria, 2002.

ALBERNAZ, Patrícia da Cunha. **Curta Brasília**: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo. 2009. 193 f. Dissertação (Mestrado Profissional de Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2009

BAHL, Miguel. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Protextos, 2004.

FERREIRA, Andressa R.; MIRANDA, Roberta Severino de. **Goiânia mais um dia**: uma proposta de estratégias para aumentar a permanência dos turistas de negócios e evento. 2009. 75 f. TCC (Graduação em Planejamento em Turismo) – Coordenação de Turismo e Hospitalidade, Goiás Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Goiás, Goiânia, 2009.

GOIÂNIA CONVENTION & VISITORS BUREAU. *Folder*. Goiânia, no coração do Brasil, Goiânia, [entre 2004 e 2008].

MARÍN, Aitor. **Tecnologia da informação nas agências de Viagens**: em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004.

MOTA, Alexandre Peixoto, et. al. **Inventário dos atrativos em potencial do Centro de Goiânia**: caminhos para expandir a atratividade da cidade, 2009. 70 f. TCC (Graduação em Planejamento em Turismo) – Coordenação de Turismo e Hospitalidade, Goiás Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Goiás, Goiânia, 2008.

MOYSÉS, Aristides et al. Da formação urbana ao empreendedorismo imobiliário: a nova face da metrópole goianiense. **Mercator**: Revista de Geografia da UFC, Fortaleza, ano 06, n. 12, 2007.

PELIZZER, Hilário Ângelo. Planejamento e gestão da hospitalidade no turismo receptivo. In: DENCKER, Ada de Freitas M. (coord.) **Planejamento de gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SILVA, Clarinda A. da Silva. **Goiânia(s)**: representações sociais e identidades. 2012. 328 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Estudos Sócio-Ambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

SILVA, Clarinda A. da, et al. Análise do perfil do turista que visita Goiânia: uma contribuição ao planejamento local. **Relatório Final da Pesquisa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica**. Centro Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Goiás, Goiânia, 2008.

TAVARES, Adriana Meneses. **City tour**. São Paulo. 2002.

TELES Reinaldo M. de Sá; PERUSSI, Regina Ferraz. A importância da comunicação para a consolidação da imagem do produto turístico de São Paulo. In: *ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DO XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 7, 2007, Santos. **Anais eletrônicos...**, Santos: INTERCOM, 2007 Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1183-2>>. Acesso em abril, 2013.