



2019 – V.11 N.3

O Olhar do Turista sobre os Produtos e Serviços da Cidade de Goiás, Goiás

Tourists' Perspective on Products and Services in the Town of Goiás, Goiás

ELENICE DA COSTA PINTO¹, OTÁVIA XAVIER BARBOSA², LORRANNE GOMES DA SILVA³, JEAN CARLOS VIEIRA SANTOS⁴

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i3p695>

RESUMO⁵

O presente texto objetiva analisar, a partir do olhar do turista, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela Cidade de Goiás, considerada histórica pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, em 2011. Para a realização da pesquisa utilizou-se como procedimento metodológico, qualitativo, a aplicação de questionários em eventos que já compõem a agenda festiva da cidade, como o Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental, o Aniversário da Cidade e o Festival de Gastronomia. Os resultados indicaram que a hospitalidade vilaboense é positiva e adequada. Entretanto, há dificuldades para os turistas no que se refere a hospedar-se, realizar pagamento com cartão de crédito e ou débito, além da falta de informações sobre a cidade, disponibilizadas on line, entre outros apontamentos. Compreende, desse modo, que é necessário qualificar a oferta de produtos e serviços da cidade, sobretudo daqueles diretamente relacionados aos turistas.

¹ **Elenice Da Costa Pinto** – Graduada, Universidade Estadual de Goiás, Campus Cora Coralina, Cidade de Goiás, Goiás, Brasil. Currículo: CV: <http://lattes.cnpq.br/5077959221076714> E-mail: nice79c2@gmail.com

² **Otávia Xavier Barbosa** – Especialista. Professora na Universidade Estadual de Goiás, Campus Cora Coralina, Cidade de Goiás, Goiás, Brasil Currículo: CV: <http://lattes.cnpq.br/7045288283161249> E-mail: otaviabarbosa@gmail.com

³ **Lorraine Gomes da Silva** – Doutora. Professora e pesquisadora no Programa de Mestrado em Geografia, Universidade Estadual de Goiás, Campus Cora Coralina, Cidade de Goiás, Goiás, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3130563394184110>. E-mail: lorrannegomes@gmail.com

⁴ **Jean Carlos Vieira Santos** – Doutor. Professor e pesquisador no Programa de Mestrado Territórios e Expressões Culturais no Cerrado, Universidade Estadual de Goiás, Caldas Novas, Goiás, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7542926208646393> E-mail: svcjean@yahoo.com.br

⁵ **Processo Editorial:** Recebido: 29 MAI 18; Avaliado: JUL-NOV 18 ; Aceito: 27 FEV 19.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Hospitalidade. Serviços. Produtos. Goiás-GO, Brasil.

ABSTRACT

The article analyzes the quality of products and services offered in the City of Goiás, listed as World Cultural and Historic Patrimony by Unesco in 2011, from the tourist's perspective. To carry out this qualitative research, our methodological procedure relied on the use of a questionnaire in events that compose the town festivity agenda, such as the International Environmental Film and Video Festival, the town anniversary and the Gastronomy Festival. The results indicate that local hospitality was seen to be positive and suitable. However, there are several difficulties for tourists to find available lodging, making payments using credit or debit cards and lack of online information. Thus, it is necessary to improve products and services in town, especially those directly related to tourists. **(Tradução: Eduardo Batista da Silva)**

KEYWORDS

Tourism. Hospitality. Services. Products. Goiás-GO, Brazil

INTRODUÇÃO

O turismo, para Beni (1998), tem se mostrado um propulsor de desenvolvimento dos destinos turísticos, em vários aspectos. De modo direto, está relacionado à economia e, também, com as relações sociais, culturais, ambientais e políticas. Essas relações ocorrem do conjunto da organização estrutural [superestrutura e infraestrutura] ao conjunto das ações operacionais [oferta, demanda e distribuição]. Logo, o mercado que se forma sob uma cadeia de produção envolve o consumo de produto e ou de serviço em lugares e destinos diferentes. Timón (2004) sublinha que o conceito de destino turístico participa, ao mesmo tempo, de aspectos setoriais [desenho de produtos, marketing, legislação] e de aspectos geográficos [infraestruturas turísticas, equipamentos turísticos]. Para o autor:

El destino, ni es solo territorio ni es todo el territorio. Se trata de un sistema de relaciones de independencia pero que deben producirse en un ámbito espacial determinado, dado que no es posible trasladar los recursos y los productos. Y si el destino es en parte territorial habrá que admitir que está sometido a procesos geográficos, algunos generales y otros exclusivos de la producción y consumo turístico (p.56).

Nesse contexto, o presente estudo tem por objetivo analisar os níveis de satisfação e insatisfação que possam indicar uma condição de bem-estar a partir do olhar do turista, que é o consumidor direto dos produtos e serviços do destino turístico Cidade de Goiás. É preciso observar determinados fatores para se manter de modo competitivo ou criativo, com marketing positivo no mercado. O trabalho apoia-se nas reflexões de Urry (2001) que, ao debater as profundas mudanças do turismo na pós-modernidade, trata de um turista que não se encontra com um olhar romantizado e individual dos destinos, mas, sim, com um olhar mais sóbrio e coletivo.

A cidade de Goiás, outrora capital do Estado de Goiás, carrega alguns séculos de história, tendo o Turismo entre suas rendas. Infelizmente, a prática turística realizada no município ainda é

precária e mal gerenciada, pela carência de políticas e iniciativas públicas. Logo, é preciso identificar os pontos mais críticos que merecem maior atenção para melhorar o turismo nessa região. Essa base territorial onde o destino cidade de Goiás [Terra da poeta Cora Coralina] se insere e se desenvolve deve ser:

[...] objeto da maior atenção por parte das autoridades públicas e dos responsáveis regionais pela gestão dos destinos turísticos, de forma a minimizar eventuais impactos negativos que, a concretizarem-se, poderão afetar a imagem do destino, a médio e longo prazo. As questões do ordenamento territorial, pelas implicações que provocam no desenvolvimento estrutural e nos aspectos de ordem estética das regiões de acolhimento, devem ser equacionadas como um vetor da maior importância no que se refere à problemática da qualidade do produto turístico compósito (Silva, 2005, p. 78).

Portanto, este artigo elabora-se sob um discurso que envolve reflexões acerca do destino turístico da Cidade de Goiás, observando-se, em princípio, o perfil dos turistas. O intuito é o de propor análises que possibilitem melhorias no setor turístico, no que se refere à interação de novas experiências com a cidade, bem como ações de hospitalidade a partir de pesquisa de mercado. O turista insatisfeito pode tecer comentários negativos por conta de um atendimento deficiente. O atendimento traz benefícios distintos. Alguns são voltados à cidade e podem melhorar sua imagem no mercado; outros, voltados para os comerciantes locais que passam a obter maior lucro se o fluxo de pessoas visitando as cidades se ampliar, o que gera lucros diretos e indiretos. Por fim, serve também para que o turista se sinta integrado ao lugar e satisfeito. De acordo com Santos, Flôres e Limberger (2018), a imagem de destino exerce grande influência sobre o processo de escolhas de viagem, por isso sua formação precisa ser compreendida e estudada para que se tenha uma estratégia de diferenciação do lugar.

Nesse contexto, muito se fala em excelência no atendimento ao turista. Mas qual a verdadeira necessidade dos turistas que visitam Goiás? Para responder a essa pergunta, parte da metodologia desse trabalho envolve pesquisa que visa apresentar pontos para qualificar o atendimento, mostrando o que ensejaria melhorias. Quais são os pontos positivos e negativos apontados pelos turistas participantes da pesquisa? Qual a classificação que o turista atribui aos serviços oferecidos em termos de lazer, cultura e gastronomia na cidade de Goiás? Essas perguntas serão respondidas no decorrer desse artigo. Desse modo, o método a ser utilizado é qualitativo, trazendo indicadores de satisfação, o que requer manifestação do entrevistado na avaliação, para que o desenvolvimento de produtos e mercados tenham maior significância (Lemos, 2003). Para a elaboração deste manuscrito, desenvolveram-se dois tipos de estudo. A priori, foi realizada a pesquisa teórica, que norteou a fundamentação dos principais conceitos arrolados nesta investigação; tais leituras foram fundamentais para o trabalho qualitativo (Sales, Freitas & Santos, 2017).

Este artigo justifica-se pela necessidade de compreender quais as dificuldades encontradas pelos turistas que frequentam a cidade de Goiás. Para isso, será realizada uma análise mais aprofundada desse problema por meio de pesquisas com visitantes, passantes e turistas com perfis distintos, verificando a avaliação das pessoas que experimentam os serviços de gastronomia, lazer e cultura. Outrossim, serão delineadas reflexões sobre as observações,

queixas e sugestões apontadas, objetivando identificar as falhas e apontar soluções para as dificuldades.

Ao tratar do *trade* turístico, a pesquisa observou o campo da hospitalidade, a receptividade que está envolvida nos produtos e serviços tidos como mais consumidos. Possuem resultados relacionados aos elementos de bem-estar dos turistas e de moradores locais. Na atividade turística, a hospitalidade deve estar presente em todos os setores: infraestrutura, educação, capacitação, transportes, comunicação, alojamento, alimentação, agências prestadoras de serviços [vouchers] entre outros, até mesmo sobre os pacotes de viagens, já que, no processo de acolhida do turista a rentabilidade da empresa está intrinsecamente ligada a sujeitos.

Em tais discursos envolvendo reflexões acerca do destino turístico da Cidade de Goiás, observou-se, a princípio, a demanda, e constatou que o 'receptivo' deve envolver-se com ações de hospitalidade, não somente na comunicação, mas, sobretudo, nos produtos e serviços. De um modo direto, este estudo busca propor análises ligadas ao setor turístico, no que se refere à interação e integração de novas possibilidades de experiências com a cidade e seus moradores, bem como com arranjos de planejamento mais direcionados às demandas existentes.

Foram entrevistadas 30 pessoas, estabelecendo um parâmetro de visão dos turistas sobre os serviços de gastronomia, lazer e cultura. Para a seleção e a coleta dos dados, optou-se pelo método não probabilístico por conveniência, convidando as pessoas [turistas] que circulavam em torno dos principais pontos turísticos da cidade. Desse modo, o desenvolvimento da presente investigação vem ao encontro da pesquisa qualitativa, do trabalho de campo, que enfatiza a participação do pesquisador no contexto estudado (Santos, Flôres & Limberger, 2018; Santos, 2017). O trabalho de campo realizado na cidade de Goiás pode ser considerado, "literalmente, uma experiência científica marcante, uma viagem ao lugar de investigação que trouxe sentido, conteúdos, significados e existência a este texto" (Sales; Freitas & Santos, 2017, p. 57). Portanto, considera-se necessário neste discurso levar os turistas a falarem sobre suas satisfações e insatisfações – mediante o seu consumo nos eventos, proporcionando a inclusão de produtos e serviços para a concretização do estado de bem-estar dos turistas no destino turístico da Cidade de Goiás. Ao mesmo tempo, é preciso estar mais preparado para as relações de eficiência e qualidade.

A GOIÁS TURÍSTICA

A cidade de Goiás localiza-se a 140 quilômetros de Goiânia, tendo sido a capital do Estado por quase 200 anos, até a transferência, em 1937, para a atual sede do governo estadual. A cidade de Goiás foi criada para intensificar o fluxo comercial no Estado, pois, na época, acreditava-se não haver perspectiva de crescimento no local, em virtude de seu posicionamento geográfico, cercado por morros. A localidade nasce em 1727, com o nome de Arraial de Sant'Anna. Bandeirantes paulistas, em busca de ouro, começaram a adentrar o Centro-Oeste brasileiro e, em uma dessas entradas, Bartolomeu Bueno da Silva depara-se com terras habitadas pela nação indígena Goiá. O bandeirante, tido como O Anhanguera, extermina os indígenas de forma violenta e rápida. Em 1736, passa à vila administrativa, denominada de Vila Boa de Goyaz.

Marcos de Noronha [Conde dos Arcos] assume o mandato do primeiro governador em 1748, quando, então, é criada a Capitania de Goiás.

Capital por quase 200 anos, a cidade guarda um patrimônio histórico, arquitetônico, cultural, gastronômico e natural, conservado pelos moradores como elementos de pertencimento e de potencial turístico. Por seu relevante contexto, a cidade foi listada pela Unesco, em 2001, como Patrimônio Mundial da Humanidade. Uma cidade histórica e turística em que se devem destacar os usos do patrimônio:

O rio Vermelho divide o núcleo tombado em dois eixos. A ocupação da margem direita fez-se de forma regular quanto ao traçado, esboçando ruas retas e entrecruzadas, quase que em tabuleiro de xadrez, o que não se diferencia muito na margem esquerda, onde se buscou o bom assentamento ante a topografia mais irregular. Os dois amplos terraços que se formaram nas duas margens do rio [o dos mais caudalosos a cortar uma cidade histórica brasileira], favoreceram essa ocupação mais regular [se comparado a cidades como Ouro Preto e Diamantina ...] (Costa & Steinke, 2013, p. 183).

Desde o título de Patrimônio Mundial da Humanidade, a cidade de Goiás teve um considerado aumento do fluxo de turistas e excursionistas que a visitam para estudos, cultura, gastronomia e para eventos familiares e públicos. Turistas de diferentes idades e perfis escolhem a cidade com o intuito de desvendar o que o lugar tem a oferecer – não só em período de férias e feriados, quando a procura é consideravelmente maior, mas, rotineiramente, encontram-se visitantes/excursionistas na cidade. Nesse espaço urbano, a “principal concentração de uso turístico – e da mercantilização do patrimônio de forma muito incipiente) temos no Largo do Coreto e na rua Moretti Foggia, que o segue sentido à Igreja do Rosário. Nessa espacialidade, mesclam-se os usos: institucional, comercial turístico, comercial e serviços locais e, ainda, residencial” (Costa & Steinke, 2013, p. 185).

O título do patrimônio gerou aportes financeiros de recuperação do patrimônio arquitetônico e de modificações de gestão política, que foram consideradas necessárias para uma estruturação sistemática do conjunto, visando atender as exigências impostas pela Unesco e pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN]. Com esses novos arranjos, foram articulando eventos que pudessem dar visibilidades ao destino e que pudessem preservar suas tradições e costumes. Portanto, antes de ser uma cidade turística, Goiás é uma cidade histórica “um território que é material e é imaginado; mescla e síntese de lugares e paisagens em movimento histórico concreto e ideativo – pois, também, mítico; é embrião, sede e centro de um processo civilizatório que guarda, em germe, a instituição urbana em si [...]” (Costa & Steinke, 2013, p. 166). Quanto à preservação do acervo, houve transformações em seu núcleo original. Transformações que decorrem do tempo histórico, da história socioeconômica do núcleo [refletidas na mescla dos estilos arquitetônicos] e também da falta de recursos ou negligência da governança urbana [entendendo como governança agentes públicos e privados, conjuntamente].

Outro ponto que contribuiu significativamente para esse aumento de visitantes na cidade foi o Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental [FICA], criado em 1999, então com o objetivo de itinerar por diferentes cidades do Estado. O FICA revela que a cidade tem recebido

visitantes ligados a diferentes segmentos, como o meio ambiente, pois se trata-se do maior festival cinematográfico mundial, na categoria de meio ambiente. O Festival Gastronômico também tem colocado a cidade de Goiás em maior destaque, reunindo chefs conceituados nacionalmente. A Semana Santa, na cidade, também foi destacada como uma das mais procuradas pelos turistas. A casa da poetisa Cora Coralina, transformada em museu após sua morte, é o museu mais visitado do Estado (Goiás, 2014). A tradicional Procissão do Fogaréu foi reinventada pela Organização Vilaboense de Artes e Tradições [OVAT]. Segundo Carneiro (2010), “a OVAT passou a se responsabilizar por tudo que envolvesse as artes e tradições da cidade. Dessa forma, concretizariam seus sonhos de preservar a cultura e impulsionar o turismo” (p. 58). Portanto, um número expressivo de pessoas com perfil diferenciado é atraído para outras festas como o Encontro de Motociclistas, o Festival Gastronômico e o aniversário da cidade, que acontece em 26 de julho, quando ocorre a transferência da capital para a cidade de Goiás.

A cidade de Goiás possui igrejas barrocas, construídas no século XVIII e registradas no Livro do Tombo do IPHAN, entre elas a Catedral de Santana, Igreja de Nossa Senhora da Abadia, Igreja de Nossa Senhora do Carmo, Igreja de Nossa Senhora do Rosário e Igreja de São Francisco de Paula. Conta ainda com outros monumentos, como o Palácio Conde dos Arcos, o Museu de Arte Sacra, o Chafariz de Cauda, a Praça do Coreto, a Cruz do Anhanguera e a Casa de Fundação. Trata-se de um destino que conserva suas singularidades, entre elas, sua comunidade. Uma comunidade conservadora e mantenedora de saberes e fazeres herdados de seus antepassados, avôs e pais, que, na atualidade, tenta enquadrar-se aos novos tempos pelo viés da cultura, gerando representações que possam garantir a visibilidade e renda familiar. Nesse contexto, a Cidade de Goiás pode ser qualificada como turística, um espaço “diferenciado e rico em possibilidades, capaz de seduzir e encantar pela diversidade cultural, patrimonial [...]” (Bandeira, 2013, p. 444), atendendo a demanda de um turista atraído pelo patrimônio edificado histórico, pela literatura de Cora Coralina, pela arte e gastronomia goiana.

Atrativos turísticos locais - Atrativo turístico “é o recurso natural ou cultural formatado em negócio, que atenda todas as especificações necessárias para comercialização e recepção de turistas, com responsabilidade social, ambiental e cultural” (Sebrae, 2017, p. 10). Assim, compreender as atrações turísticas pode “auxiliar na definição de estratégias de gestão do destino e proporcionar um melhor posicionamento do destino turístico em comparação com competidores e deve ser uma prática usual dos gestores de destinos turísticos” (Coelho, 2015, p. 493). Faz-se necessária, então, uma gestão eficaz com estrutura para oferecer experiências organizadas e profissionais.

Assim, a cidade de Goiás se destaca por seu patrimônio histórico, cultural e ambiental. Posiciona-se no mercado do trade turístico com alguns de seus monumentos em pontos específicos do Centro Histórico. Também começa a elaborar roteiros turísticos no espaço rural, no segmento de ecoturismo. De forma a descrever os atrativos que compõem o trade turístico da Cidade de Goiás, valendo-se da espacialidade e das funções, cabe destacar as seguintes divisões:

- **Histórico:** casarios, praças e monumentos; documentos e arqueologia; pontos turísticos consumidos por turistas e moradores, que contam parte da história na arquitetura, mantendo registros importantes do tempo e dos sujeitos que construíram o passado. Também há documentos dos celebrados arquivos públicos [Frei Simão Dorvi, Arquivo Museu das Bandeiras e Diocese Dom Thomas Balduino] e artefatos arqueológicos encontrados em todo o Sítio Arqueológico da Cidade de Goiás;

- **Natural:** existem algumas áreas no meio natural ligadas às atividades de lazer, balneário e ecoturismo. O empreendimento Balneário Santo Antônio, propriedade particular, conta com uma infraestrutura de lazer, recreação e gastronomia – com piscinas artificiais, tobogã, e restaurante localizado às margens do rio, área em propriedade da Área de Preservação Ambiental [APA]. Outro, como o Sucuri, que, embora tenha no espaço modificações de infraestrutura física, como piscina, chalés e restaurante, atua no ecoturismo, numa proposta maior de preservação ambiental. O Hotel Fazenda Manduzanzan, também no viés do ecoturismo, oferece trilhas, banho na Cachoeira das Andorinhas e passeios a cavalo. Possui um restaurante com gastronomia regional goiana e chalés para hospedagem. O Largo da Carioca é uma área de lazer e eventos e localiza-se dentro do centro histórico da cidade, às margens do rio Vermelho, onde se encontra o Chafariz da Carioca. Dentre as suas áreas verdes, está a Reserva Ecológica Federal Serra Dourada, que está em audiência pública para ser transformada em um Parque Estadual Serra Dourada, com um ecossistema riquíssimo do ponto de vista de espécies endêmicas do Cerrado, além de oferecer práticas de estudos científicos e atividades de turismo ecológico e de aventura;

- **Cultural:** serestas, shows, edição de livros, filmes, teatros, artes plásticas, dança, música e teatro, mesmo que sazonais, são constituintes na cidade. Entre diferentes eventos locais, segundo agenda festiva, que se organizam em variantes movimentos e que apresentam os elementos da cultura vilaboense;

- **Gastronômico:** bares e restaurantes. Pratos de comidas regionais, como empadão, bolo de arroz, arroz com pequi e frango, alfenim, doces de frutas cristalizados, rosas de coco, dentre outros, servidos nos restaurantes locais.

- **Comercial:** Lojas de souvenir e artesanato; Mercado Municipal; farmácias; supermercados e bancos [Caixa Econômica, Banco do Brasil, Bradesco, Itaú].

Esse conjunto que forma o trade turístico possui profissionais, em sua maioria, apáticos no que se refere à apresentação do turismo receptivo e hoteleiro, apesar do investimento de algumas empresas na qualificação. As contratações ainda são realizadas por indicação. Por ser assim, alguns empreendimentos conservam-se familiares e despreparados para atender o mercado no sentido competitivo.

Turista – Turista seria a pessoa que, no senso comum, viaja por diversão ou recreio, dentro ou fora do país e escolhe suas viagens por motivos pessoais ou coletivos, dependendo de variantes complexas, haja vista o acelerado processo de tecnologia e informação que oferece a

possibilidade de conhecer destinos sem mesmo sair de casa (Urry, 2001). Diante disso, o olhar do turista é importante para dimensionar ações para solucionar problemas no consumo dos espaços, produtos e serviços disponibilizados no comércio turístico. É uma relação de olhar imbuída de informações e imagens [fotografias] que levem o turista a desejar. Nesse desejo, ele almeja realizar suas necessidades tendo satisfação. Para Beni (2007) “o Turismo tem atividades básicas que podem ser definidas sob os aspectos de deslocamento e estadia” (p. 27). Assim, essas necessidades dizem respeito a transporte, hospedagem, alimentação, agenciamento, lazer e entretenimento, entre outros, mas, principalmente, nas interrelações dos sujeitos anfitrião e turista.

A comunicação é direcional no turismo e precisa ser fidedigna ao que se apresenta. Por isso, ao “se estabelecer um paralelo com o Turismo, lembrando que o produto turístico é o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria-prima em produto acabado” (Beni, 2007, p. 26). Subentende-se, dessa forma, que o setor compreenda as relações para atender o visitante, envolvendo o turismo sistêmico de Beni (2007) e as relações dos subsistemas nessa dinâmica interação. Por isso, o turista que sai de seu local habitual, com foco no lazer ou negócios, quer, em algum momento, descansar, desembolsando valores muitas vezes consideráveis no pagamento das despesas e, ato contínuo, espera receber um atendimento eficiente: “o turista exige que o serviço seja bem feito, com um sorriso sincero e constante, dedicação ao extremo, pois, se aquele hotel não agir deste modo, outro agirá. Se um outro hotel também não o atender corretamente, o turista riscará do seu roteiro aquela cidade e divulgará suas experiências negativas com muito mais ênfase que as positivas (Flores, 2002, p. 8).

Essa experiência no consumo do turista é percebida por eles a partir de níveis de satisfação. Na medida em que seus desejos e expectativas são realizados com louvor, percebem-se as marcas de eficiência e qualidade. O turista é um ser que agrega valores. São pessoas que conduzem na mídia de *websites* as avaliações dos destinos. Na pós-modernidade, o turismo de massa não mais se sustenta sob o novo modelo desse conjunto do planejamento turístico. Assim, uma pergunta aberta fora realizada: o que poderia ser melhorado na cidade de Goiás?

A PESQUISA

Para aplicar a pesquisa, foram necessárias algumas etapas, que pudessem reunir elementos e argumentos para pensar a demanda turística e a Cidade de Goiás, no campo científico, a partir do método qualitativo. Dessa forma, foram elaborados questionários para turistas em diferentes eventos locais. A problemática reside na qualidade e satisfação do turista sob o consumo de produtos e serviços turísticos nos eventos e na cidade. Reconhecer os limites e desafios do turismo no destino local requer atenção a esses elementos que compõem os eventos e os mantêm ativos no mercado. Segundo Beni (2007), “a viagem exerce, no turista, influências que, no aspecto subjetivo, podem liberar o conteúdo de seus sonhos, seus desejos, sua imaginação projetiva e aumentar suas experiências existenciais, fazendo dele um pioneiro de si mesmo” (p. 37). Assim, é necessário minimizar os impactos negativos causados por atendimento deficiente,

pois o Turismo não é apenas o ato de deslocar. É, ao mesmo tempo, o ato de saber receber com empatia, nos formais conceitos de hospitalidade e acolhimento (Avena, 2006).

Lemos (2003,) atesta que “quando você pensa em turismo, certamente pensa em viajar. Temos que entender, contudo, que o turismo é também receber turistas, planejar e organizar sua produção, gerar empregos e renda” (p. 56). Entretanto, é considerado válido observar o turismo para essas relações de geração de divisas e empregos – tanto diretos quanto indiretos. É preciso também direcionar esse discurso no viés do crescimento social, de modo que o sujeito seja também objeto de análise e reflexão. Nesse sentido, a percepção do turista, sob o viés de produtos e serviços da cidade de Goiás, nas palavras de Merlotti (2007), é de que:

O turismo, além de desenvolver valores espirituais, restaura a personalidade e a dignidade humana. O fenômeno turístico ramifica-se pelas mais diversas áreas, trabalha o espírito e o corpo do indivíduo, recuperando-o para retomar seus afazeres cotidianos. O turismo coloca o homem em contato com outros e o prepara para reencontrar a si mesmo, reencontrar o outro ou simplesmente encontrar-se (p. 152).

Partindo-se dessa ideia, é possível observar e refletir se o turista que visita e consome o destino Goiás, em 2017, está satisfeito com o atendimento recebido ou esperado, e se existe, ao mesmo tempo, a possibilidade de retornar à cidade em outras ocasiões.

Um dos instrumentos mais apropriados para definir o estilo do turista é a pesquisa, pois a maior parte das pesquisas sobre a demanda turística procura saber o local de origem, o nível de renda, a profissão, o motivo da viagem, o tempo de permanência, os gastos etc. Todavia, esses dados, apesar de muito importantes, não permitem às empresas que operam com a produção turística um modo de definir a qualidade e o padrão de serviços que deverão operar (Lemos, 2003, p. 66).

Há diversas fragilidades nesse encontro que precisam ser sanadas com atitudes mais profissionais. Portanto, entender essas relações de trocas nesse movimento do turista com o anfitrião formam o turismo no campo do fenômeno social. Assim, foram considerados relevantes nesta análise os questionamentos de Beni (1998; 2007) e de Moesch (2002), que consideram o turismo como fenômeno social. De acordo com o Ministério do Turismo (Brasil, 2017), a Cidade de Goiás encontra-se na região de Ouro e Cristais e enquadra-se na categoria C do trade turístico – categorias que variam entre A e E. Os visitantes que chegam a Goiás, além da visita cultural, também consomem produtos e serviços, o que torna os turistas consumidores.

ANÁLISES DA PESQUISA

Realizar análises que estão no campo do sujeito e do mercado/destino não é uma ação para refletir ou medir a quantidade sobre as taxas de ocupação ou consumo de produtos e serviços, mas, sobretudo, para considerar as satisfações dos turistas. Dessa forma, o FICA é um evento voltado a questões ambientais e audiovisuais. É um evento internacional, que envolve vários países que concorrem a prêmios e promove uma educação ambiental extremamente relevante no contexto da pós-modernidade. Assim, nesse evento, a presença em campo se deu primordialmente para compreender estes turistas-consumidores, de modo que, no decorrer da pesquisa, foi notada uma insatisfação dos turistas no que se refere ao atendimento.

Por ser um evento que movimentava uma entrada considerável de turistas, consumindo atrativos e pontos turísticos, as preocupações de insatisfação estavam relacionadas ao excesso da capacidade de carga. A partir da realidade apresentada, reconhece-se válido colocar de forma metodológica as tabulações dos diferentes eventos selecionados na pesquisa para, de maneira mais clara, considerar algumas possibilidades de mudanças ou planejamentos dirigidos à hospitalidade. Além dos questionamentos salientados por Flores (2002), o entrevistado também foi interrogado sobre o que gostaria que fosse melhorado. Por ocasião do FICA, foi identificada uma insatisfação grande dos turistas em relação ao atendimento. Diante de uma grande demanda, verifica-se que não há preparo para receber um número elevado de pessoas. São várias as reclamações diante do que pode ser melhorado, como locais de alimentação, vagas de hospedagem, sanitários públicos e lugares que aceitem cartões de débito e crédito.

Conforme Lemos (2003), “é necessário levar em conta, também, as diferenças de expectativas dos turistas em relação ao consumo. Muito mais do que saciar necessidades, os turistas estão em busca da realização de desejos e, até mesmo, de sonhos” (p. 69). Nesse contexto, “a diversidade de produtos e serviços é primordial para o desenvolvimento superior do turismo de um determinado local” (Coelho, 2015, p. 501). No evento FICA, os resultados tabulados revelaram que a maioria dos visitantes são turistas: 80% deles pernoveram na cidade e apenas 20% eram excursionistas. Com relação à faixa etária, a maioria está entre 15 e 60 anos [jovens e adultos] e apenas 20% estão acima de 60 anos. Dos entrevistados, 60% eram mulheres e 40%, homens. Vale ressaltar que, nesse evento, não se consegue dimensionar o gênero da maioria dos participantes. Dos entrevistados, 60% declarou-se solteiro e 80% consideravam-se de cor parda. O nível de escolaridade é tido como alto: cerca de 60% possuem ensino superior, com escolhas religiosas católica e protestante, embora 20% dissessem não ter religião.

Quanto às motivações das viagens e da participação nos eventos, os entrevistados alegaram visitar a cidade por motivos de lazer [40%] e somente 20% demonstraram estar no evento pelo sentido de estudo e conhecimento. Dos entrevistados, 60% eram residentes de cidades circunvizinhas, no Estado de Goiás. No tocante ao salário, 60% possuem renda mensal individual entre 3 e 5 salários mínimos, 20% entre 1 e 3 salários e 20% têm mais de 5 salários mínimos. Não foi identificado nenhum participante estrangeiro, embora saibamos que havia muitos deles no evento, não apenas como turistas, mas, também, como participantes nas várias produções audiovisuais [filmes, curtas, documentários] e no aspecto ecológico em palestras, mesas-redondas, exposições, associadas ao evento.

Quando questionados se conheciam e se já haviam visitado a cidade, cerca de 40% responderam ser sua primeira visita e 60% já a tinham visitado, em média, duas vezes. Dos entrevistados, 40% encontravam-se acompanhados do cônjuge, sendo que os restantes se dividiram entre amigos e familiares. O meio de transporte utilizado para o deslocamento também variava. Embora haja um fluxo intenso no terminal rodoviário local, a pesquisa revela que, dos entrevistados, 80% utilizaram veículo próprio e 20% ônibus de excursão. Quanto às dificuldades encontradas, 40% dos entrevistados reclamaram da pouca quantidade de leitos de hospedagem. Outros 40%, da acessibilidade para pessoas com necessidades especiais e apenas 20% fizeram menção ao trânsito.

O Festival de Gastronomia, coordenado pela Goiás Turismo, formata um modelo de Circuito Gastronômico que valoriza a tradicional culinária regional goiana, além de presenciar transformações culinárias pelas mãos de grandes chefs nacionais, mantendo, ao longo do evento, algumas atrações musicais nacionais e estrangeiras. O evento movimentou bares e restaurantes locais, colocando produtos regionais e pratos novos para serem saboreados nas oficinas realizadas. Na maioria das vezes, o evento promove uma valorização da gastronomia goiana e de outras regiões brasileiras.

As entrevistas nesse evento revelaram novos níveis de insatisfação e algumas repetições das anteriormente citadas. A questão de ruas estreitas e problemas de estacionamento foi apontada. Vale salientar que as ruas estreitas no centro histórico da cidade de Goiás não podem sofrer alterações para o tráfego, por tratar-se de patrimônio tombado. A falta de opções de lazer foi o quesito mais observado com relação ao que poderia melhorar na cidade. Dos participantes entrevistados, 89% são turistas e 11%, excursionistas. Quanto à idade, 33% estão na faixa etária de 15 a 30 anos e 67% entre 31 e 60 anos. O sexo feminino é a maioria, com 67%, contra 33% do sexo masculino. A maioria dos entrevistados é solteira [45%]. Os casados correspondem a 44% e os restantes, 11%, são divorciados. Quanto à cor, 56% se consideram pardos, 33% brancos e 11% se consideram pretos. Para a escolaridade, tem-se 11% com ensino médio, 56% ensino superior e 33% com pós-graduação.

Quanto ao destino emissor, 56% dos entrevistados são residentes em Goiânia, 33% de cidades do interior do Estado de Goiás e 11% de outros estados. No que se refere à religião, sobressaem os católicos, com cerca de 67%. Há também os protestantes, 11%, os budistas, 11%, e outros 11% que não possuem religião. Sobre as motivações da viagem, 25% optam pelo destino por motivos de estudo ou curso, 25% a lazer, 17% para participar de eventos, congressos e feiras. Os outros 17% vão em decorrência de negócios/trabalho, 8%, para conhecer a natureza [morros e serras] e 8% para conhecer a cultura [história, patrimônio]. Quanto à renda média individual, 29% ganham entre 1 e 3 salários mínimos, 57%, entre 3 e 5 salários e 14% recebem mais de 5 salários mínimos. Dos entrevistados, todos já conheciam o destino turístico, com, no mínimo 7 visitas, em média. Esse evento revela que 71% dos participantes esteve acompanhado de amigos e, 29%, do cônjuge. Quanto ao meio de transporte utilizado para o deslocamento, 86% utilizaram veículo próprio e 14%, outros. Das dificuldades encontradas pelos entrevistados, 60% reclamaram do trânsito e, 40%, das hospedagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa fundamentou-se em conhecimentos do turismo sistêmico e também no campo dos fenômenos sociais, de maneira a refletir sob o olhar do turista quanto aos limites e desafios que o campo da cidade apresenta. Tais fatores permitem a permanência no mercado turístico de modo competitivo ou criativo, e com marketing positivo. Faz-se necessário um destino que se organiza, comprometido com a qualidade dos seus produtos e serviços, que eduque e envolva sua população interna, com a premissa de compreender as dimensões destas relações, como uma engrenagem, que deve se movimentar em uma mão dupla de interesses: a comunidade e seus administradores, visando à melhor imagem e planejamento das ações. Este estudo

constitui-se como uma reflexão para uma tomada de consciência dos envolvidos no mercado turístico, comungando de ideais de gestão e de hospitalidade.

Os resultados da pesquisa demonstraram que, cada vez mais, os turistas têm se sentido desapontados por variantes condicionantes de serviços e produtos relacionados à infraestrutura e manutenção. No que tange às reclamações, constam as seguintes: a baixa qualidade do acesso à Internet, o não recebimento de pagamentos com cartões de débito e crédito em vários empreendimentos comerciais do trade turístico. No tocante aos funcionários: pouco preparo profissional, o que reforça a necessidade de se atuar em sua qualificação profissional. Sob o olhar do turista, o preço agregado aos produtos e serviços, a exemplo de hotéis e restaurantes locais, é alto ou mesmo, por vezes, exorbitante. Esse hábito de precificar com aumento nos períodos de festividades é estratégico para sanar a sazonalidade e as baixas temporadas. Entretanto, alterar os valores é uma atitude antiética e merece maior atenção, uma vez que existe a ideia de agir de modo acolhedor, ser um destino que se organiza, administrando seu território, geográfico e político, econômico, cultural, mas, sobretudo, ambiental e social.

Dentre os diversos limites e desafios está a falta de vagas para hospedagem em períodos de grandes eventos. Embora existam leitos nos diferentes meios de hospedagem [pousadas, hotéis urbanos e hotéis-fazenda], nos períodos dos grandes eventos como o FICA e o Festival de Gastronomia, alguns turistas precisam pernoitar em outra cidade, por não encontrarem vagas nos meios de hospedagem da cidade. A sazonalidade de turistas nos outros períodos causa um esfriamento no mercado no sentido de expansão do negócio.

A promoção da imagem do destino nos arranjos de planejamento de turismo e planos de marketing demonstra alguns elementos que são corriqueiramente apresentados como bens e produtos turísticos ligados à cultura, seja no viés de captação de recursos, ou mesmo no recorte patrimonialista/preservacionista. Existe pertencimento dos elementos constituintes e formadores da[s] identidade[s] e memória[s] dos indivíduos para o Patrimônio Mundial da Humanidade. Agregam-se, além da cultura, outros interesses por parte dos turistas que querem conhecer e desfrutar da paisagem natural, de modo que a Serra Dourada, os balneários e hotéis ecoturísticos possam ser cada vez mais consumidos para momentos de prazer, tanto individual quanto coletivo.

Foi apontado pelos entrevistados que a Cidade de Goiás ainda não se empodera de forma turística no mercado, deixando de agregar valores ao lugar e às tradições, não apenas em referência ao Patrimônio Cultural imaterial e material, mas, também, ao natural. É preciso pensar em novos desafios, formatar possibilidades de trilhas ecológicas e novos roteiros que coloquem a paisagem e a vegetação endêmica do Cerrado para serem apropriados e conservados. Além disso, é preciso pensar na responsabilidade ambiental, no sentido da sustentabilidade e mudanças de comportamento.

Aos problemas recorrentes na hotelaria, percebe-se que utilizar instrumentos de websites pode ser uma solução rápida e econômica que possibilitaria aos turistas reais e potenciais pesquisarem melhor sobre o destino turístico e seus eventos festivos: informações mais fidedignas de quantidade de leitos disponíveis nos hotéis, preços aproximados de diárias [balcão

e online], entre outras. Isso denota profissionalismo e compromisso com o cliente, mantendo uma relação de acolhimento. Houve comentários negativos sobre a carência de lazer noturno na cidade, a dificuldade de acessibilidade para pessoas com necessidades especiais e a má sinalização, que deveria estar disponível para o sujeito/turista, demonstrando respeito em um destino Patrimônio da Humanidade. Não foi implementado um estudo mais amplo de urbanização que possa de fato gerar modificações estruturais no meio urbano do centro histórico da cidade. Todos são problemas enfrentados cotidianamente e negligenciados por vários momentos nos programas e planos que poderiam resolver as mazelas.

Observa-se uma organização nos moldes da proposta de cultura. Nesse sentido, o turismo se apropria para ir planejando e fomentando as melhores práticas que possam colaborar com o destino. Inclusive, apoiando os documentos referentes ao município, que possam contribuir para seu formato e fluxo turístico voltado à valorização da cultura, da gastronomia, da história, da arte, da arquitetura, da paisagem natural, dos hábitos e costumes. É possível marcar presença em um discurso de identidades e memórias para o reconhecimento e pertencimento dos moradores, não como expectador de uma história, mas como participante dela.

Nem todos que estão nesse movimento do trade turístico sentem-se acolhidos. As mazelas que foram levantadas pelas entrevistas reforçam a fragilidade de determinados setores, que merecem a atenção de todos dessa administração, um melhor posicionamento e imagem turística do destino e de seus eventos. Portanto, o olhar do turista pondera que estamos atrasados para novas criações de produtos e serviços. Existem limitações e desafios ligados à infraestrutura e aos instrumentos de promoção (*marketing*) que possam valorizar a imagem do destino e de seus eventos (com qualidade e eficiência). Que a receptividade seja condicionada pela relação de se ver no outro, satisfazendo os anseios e as necessidades dos novos nichos de consumo e interesse.

REFERÊNCIAS

- Avena, B. M. (2006). **Turismo, educação e acolhimento: um novo olhar**. São Paulo: Roca.
- Bandeira, M. B. (2013). Cidade turística e seus imaginários: O olhar da imprensa especializada. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 5(3), 439-450. [Link](#)
- Beni, M. C. (2007). **Análise estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac.
- Brasil - Ministério do Turismo (2017). **Regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro**. [Link](#)
- Carneiro, K. C. (2010). A bola da vez: estudo de caso: uma questão de patrimônio. **Revista Saber Eletrônico**, 2(2), 53-65.
- Coelho, M. de F. (2015). O que atrai o turista? gestão da competitividade de destinos a partir de atrações e da atratividade turística. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 7(4), 489-505. [Link](#)

Pinto, E. da C., Barbosa, O.X., Da Silva, L.G. & Santos, J. C. V. (2019). O olhar do turista sobre os produtos e serviços da cidade de Goiás-GP. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(3), p. 695-708, jul-set, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i3p695>.

Costa, E. B. & Steinke, V. A. (2013). Cidades históricas do estado de Goiás, Brasil: uma agenda de pesquisa. **Ateliê Geográfico**, 7(2), 164-195. [Link](#)

Flores, P. S. O. (2002). **Treinamento em qualidade**. São Paulo: Roca.

Goiás – Município de Goiás. (2004). **Boletim dados do turismo de Goiás**. Diretoria de Pesquisas Turísticas do Estado de Goiás. [Link](#)

Lemos, L. (2003). **Turismo: que negócio é esse?** Campinas: Papirus.

Merlotti, C. (2007). Hospitalidade presente no Turismo Social, à luz das políticas públicas de inclusão. **Dissertação**. Universidade Cidade de São Paulo, São Paulo.

Moesch, M. M. (2002). **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto.

Sales, T. K. P.; Freitas, D. P. de & Santos, J. C. V. (2017). Inovação e desenvolvimento econômico sustentável: uma análise sobre as micro e pequenas empresas do setor de alimentação na cidade turística de Caldas Novas (GO). **Turismo: Estudos & Práticas**, 6(1), 50-68. [Link](#)

Santos, J. C. V. (2017). Práticas iniciais de lazer e turismo: a sacralização de rios e cachoeiras no município de São Simão, Goiás, Brasil. **Élisée**, 6(2), 175-187. [Link](#)

Santos, N. M. B. V; Flôres, L. C. S. & Limberger, P. F. (2018). A imagem do destino turístico: o caso de Oeiras, Piauí, Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 10(2), 313-331. [Link](#)

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2017). **Cadernos de Atrativos Turísticos**. [Link](#)

Silva, J. A. M. (2005). **O destino turístico Arade: uma estratégia de intervenção**. Potimão, Portugal: Soares.

Timón, D. A. B. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. In. **Revista Estudios Turísticos**, 160(1), 45-68. [Link](#)

Urry, J. (2001). **O olhar do turista**. São Paulo: Estúdio Nobel, Sesc.