

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE
DO TURISMO NACIONAL
65 DESTINOS INDUTORES
DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL

GOIÂNIA

2011



APRESENTAÇÃO

Com o intuito de auxiliar destinos turísticos a analisar, a conjugar e a equilibrar os diversos fatores que, para além da atratividade, contribuem para a evolução da atividade turística, o Ministério do Turismo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae Nacional) e a Fundação Getulio Vargas (FGV) deram início, em 2007, ao *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*. Em 2010, o Estudo de Competitividade passou a ser denominado *Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*.

A metodologia que gera índices em 13 dimensões ligadas à atividade turística permite monitorar a eficiência de um destino turístico sob a ótica da competitividade – conceito que impulsiona o destino a superar-se ano após ano, proporcionando ao turista uma experiência cada vez mais positiva.

Este índice tem o intuito de mensurar, de forma objetiva, diversos aspectos – entre eles os econômicos, sociais e ambientais – que indicam o nível de competitividade dos destinos turísticos. A partir da identificação e do acompanhamento de indicadores objetivos, e da geração de um diagnóstico da realidade local, torna-se mais viável a definição de ações e de políticas públicas que visem o desenvolvimento da atividade turística.

O presente relatório apresenta individualmente os valores obtidos pelo destino nas 13 dimensões abordadas pelo estudo e reúne análises sobre os resultados consolidados. Tais resultados foram gerados a partir de respostas coletadas pela Fundação Getulio Vargas no município entre os meses de agosto e outubro de 2011.

Com este documento, o Ministério do Turismo, o Sebrae Nacional e a FGV esperam fornecer aos destinos turísticos indicadores nacionais de eficiência que delineiem um termômetro da realidade da atividade no País. Conhecendo os aspectos passíveis de mensuração, cada destino verá ampliada sua capacidade de gestão dos recursos disponíveis e de intervenção sobre seus pontos fortes e fracos.

Ministério do Turismo

Sebrae Nacional

Fundação Getulio Vargas



Ministério do
Turismo



SUMÁRIO

1. ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE	4
2. ASPECTOS GERAIS	7
3. RESULTADOS	8
3.1 Índice geral.....	8
3.2 Infraestrutura geral	11
3.3 Acesso	13
3.4 Serviços e equipamentos turísticos	16
3.5 Atrativos turísticos	19
3.6 Marketing e promoção do destino.....	21
3.7 Políticas públicas.....	24
3.8 Cooperação regional	27
3.9 Monitoramento.....	29
3.10 Economia local	31
3.11 Capacidade empresarial.....	33
3.12 Aspectos sociais.....	36
3.13 Aspectos ambientais	38
3.14 Aspectos culturais	41
4. BALANÇO GERAL – ÍNDICES DE COMPETITIVIDADE	44

1. ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE

Para realizar este levantamento, pesquisadores da Fundação Getúlio Vargas permanecem uma semana em cada município aplicando um questionário com mais de 600 perguntas capazes de captar dados primários e secundários em 13 dimensões:

- 1 - Infraestrutura geral
- 2 - Acesso
- 3 - Serviços e equipamentos turísticos
- 4 - Atrativos turísticos
- 5 - Marketing e promoção do destino
- 6 - Políticas públicas
- 7 - Cooperação regional
- 8 - Monitoramento
- 9 - Economia local
- 10 - Capacidade empresarial
- 11 - Aspectos sociais
- 12 - Aspectos ambientais
- 13 - Aspectos culturais.

As perguntas que integram as 13 dimensões do questionário compõem o índice de competitividade do destino turístico, isto é, mensuram ***a capacidade crescente de um destino de gerar negócios nas atividades relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva.***

Com base nas informações coletadas, foram atribuídos pontos às perguntas e pesos às variáveis, gerando notas para cada dimensão. Utilizou-se, por sua vez, um conjunto de pesos na ponderação das dimensões, que resultou em um índice global de competitividade do destino.

Para analisar estes resultados foram considerados cinco níveis, numa escala de 0 a 100¹.

- **Nível 1:** 0 a 20 pontos - refere-se ao intervalo em que os destinos apresentam deficiência em relação à determinada dimensão;
- **Nível 2:** 21 a 40 pontos - apesar de expor uma situação mais favorável do que a anterior, ainda evidencia níveis inadequados da dimensão para a competitividade de um destino;
- **Nível 3:** 41 a 60 pontos - configura situação regularmente satisfatória;
- **Nível 4:** 61 a 80 pontos - revela a existência de condições adequadas para atividades turísticas;
- **Nível 5:** 81 a 100 pontos - corresponde ao melhor posicionamento que um destino pode alcançar em uma dada dimensão.

Serão apresentados, portanto, os resultados consolidados do município em 2011, avaliado em 14 índices de competitividade: o indicador geral do destino e o indicador em cada uma das 13 dimensões avaliadas. O documento apresenta ainda a média Brasil (indicador dos 65 destinos) e a média das capitais. Estes dados poderão ser comparados aos resultados obtidos nos anos anteriores, o que permitirá observar a evolução dos índices, graças à série histórica que vem sendo construída.

Para que o município avaliado possa comparar os resultados das quatro edições da pesquisa, é importante observar os critérios estatísticos nos quais esse levantamento se baseia. Considerou-se, como estabilidade da pontuação, um aumento ou queda de até 1,0 ponto na comparação dos indicadores entre anos seguidos. Isto é, para que o destino considere um índice como evolução ou regressão, é preciso que a diferença entre os resultados das pesquisas seja superior a 1,0 ponto para mais ou para menos no total geral ou em qualquer uma das 13 dimensões.

Uma vez conhecidos os índices nacionais de competitividade (média Brasil e média

¹ Para o posicionamento em níveis segundo a escala proposta, foi utilizado critério de arredondamento das pontuações. Por exemplo: se situada entre 20,1 e 20,4, a mesma posicionou-se no nível 1 (entre 0 e 20 pontos); no caso de ter-se situado entre 20,5 e 20,9, foi classificada no nível 2 (entre 21 e 40 pontos), e assim por diante.

das capitais), recomenda-se que cada destino analise seus resultados de forma crítica, ponderando questões ligadas às características geográficas, econômicas e ao posicionamento do destino, a fim de entender que os resultados de determinada dimensão serão influenciados por essas características. Dessa forma, alguns destinos não precisam, necessariamente, atingir o índice mais alto em todas as dimensões.

Uma leitura criteriosa e consciente dos índices obtidos poderá fornecer referências para desenvolver um planejamento que favoreça os pontos fortes e minimize os impactos de aspectos inibidores do desenvolvimento do destino turístico.

O principal objetivo deste relatório é permitir que os destinos estudados utilizem essas informações para planejar e desenvolver vantagens competitivas, norteando a elaboração de políticas públicas que eliminem, gradativamente, os entraves ao desenvolvimento sustentável da atividade turística.

2. ASPECTOS GERAIS

Goiânia é a capital do estado de Goiás e está localizada na região Centro-Oeste do país. Com uma população de 1.302.001 habitantes e 732,801 km² de extensão territorial, o município possui um PIB de R\$19.457.328.220,00 e PIB *per capita* de R\$15.376,50, segundo dados do IBGE (2010).

O destino faz parte da Região Turística dos Negócios, juntamente com municípios como Anápolis, Trindade, Hidrolândia e Aparecida de Goiânia. Os principais segmentos turísticos nos quais Goiânia é comercializada são Turismo de Negócios e Eventos e Turismo de Saúde.

Os principais atrativos de Goiânia, conforme constatado durante a pesquisa de campo, são o Bosque dos Buritis, o Centro Histórico de Goiânia – Estilo Art Déco – e Memorial do Cerrado, além dos eventos programados como a Exposição Agropecuária.

Goiânia conta com uma oferta de serviços e equipamentos como 191 meios de hospedagem (RAIS), 1883 estabelecimentos de alimentação (RAIS) e 32 guias de turismo (CADASTUR).

3. RESULTADOS

A pesquisa em Goiânia foi realizada entre os dias 15 e 19 de agosto de 2011, quando foram entrevistados diversos representantes dos setores público, privado, associações de classe, dentre outros, para coletar os dados que compõem o índice de competitividade do destino.

Além disso, aplicou-se o método de observação *in loco* como forma de compor a avaliação dos destinos. Em complemento aos dados coletados em campo, a metodologia contemplou diversas informações disponíveis em fontes oficiais.

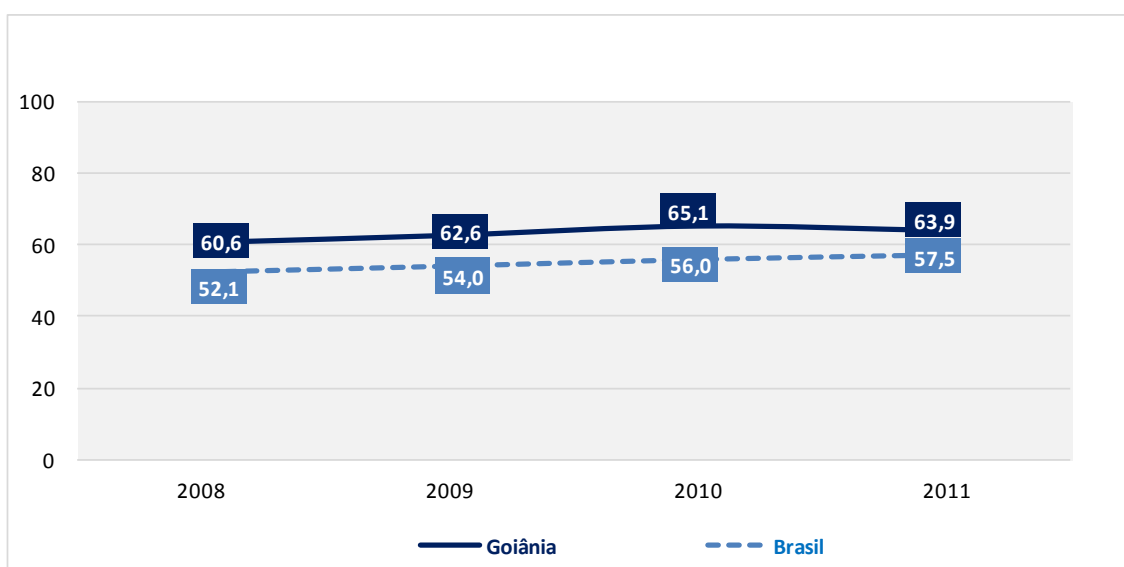
Além dos índices alcançados pelo destino em cada dimensão, serão destacados os principais fatores que contribuíram para tais resultados.

3.1 Índice geral

O índice geral de competitividade do destino turístico indutor refere-se à soma ponderada das 13 dimensões avaliadas.

O índice geral do destino em 2011 foi 63,9 pontos (escala de 0 a 100). Este resultado ficou abaixo do índice obtido em 2010 (65,1), como é possível conferir no gráfico 1:

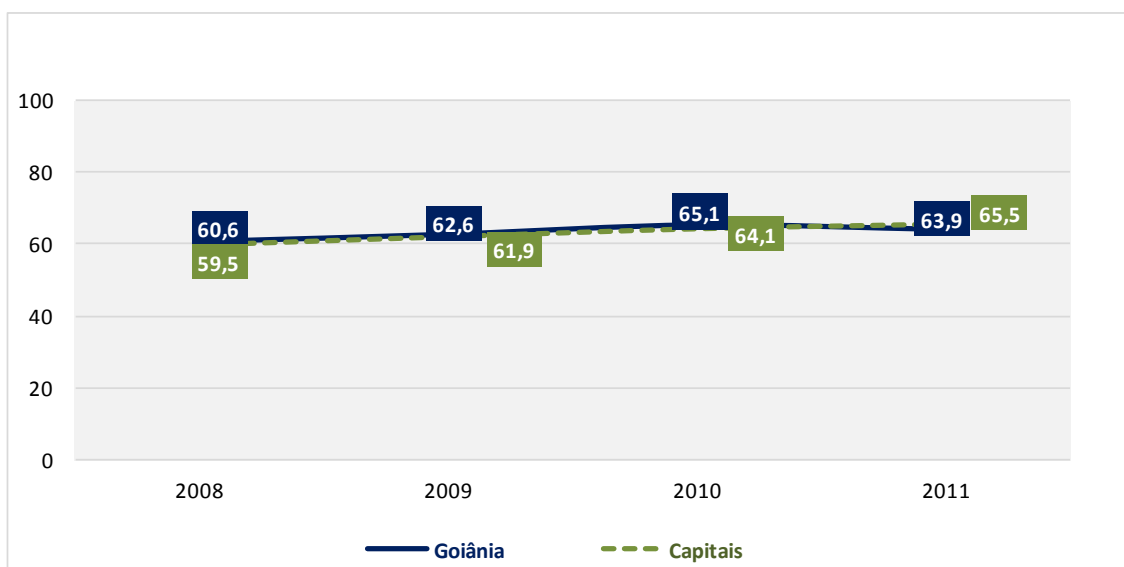
Gráfico 1. Índices gerais de competitividade – destino x Brasil: 2008-2011



É possível observar no gráfico acima o comportamento dos indicadores do destino nos últimos quatro anos da pesquisa. Em 2011, constatou-se uma pequena diminuição do índice; porém, o destino manteve o seu nível de competitividade no nível 4.

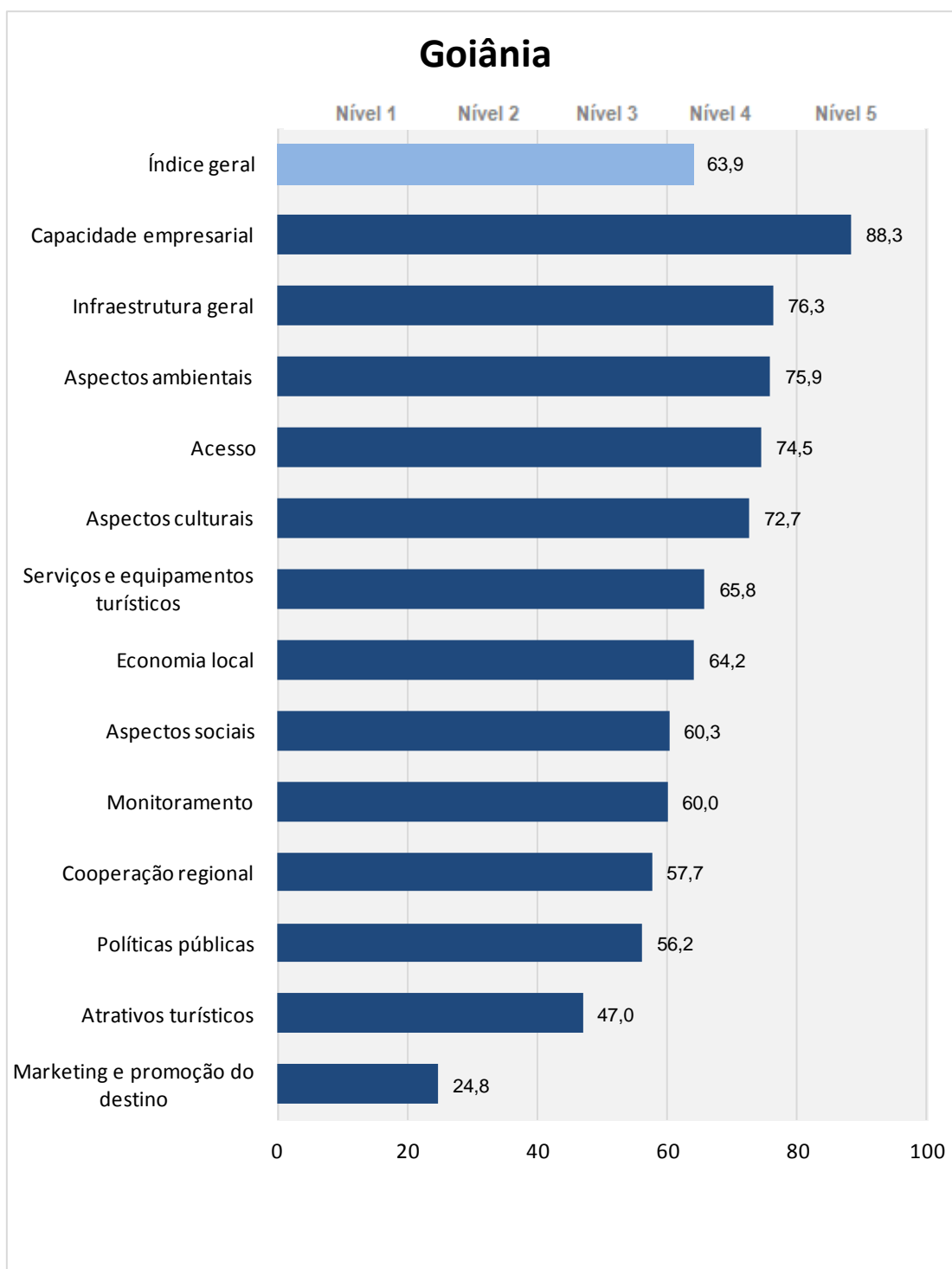
Podemos analisar o desempenho do destino juntamente com as linhas que apontam os resultados da média Brasil (gráfico 1) e das capitais (gráfico 2), que demonstram que o índice do destino segue a tendência nacional de evolução gradual. Considerando os resultados obtidos por todas as 65 cidades avaliadas em 2011, a média Brasil, índice referencial da competitividade nacional, foi de 57,5. A média dos índices das capitais foi de 65,5.

Gráfico 2. Índices gerais de competitividade – destino x capitais: 2008-2011



Os resultados apresentados a seguir apontam que, das 13 dimensões avaliadas, 06 dimensões alcançaram o nível 4 de competitividade (61 a 80), como é possível observar no gráfico 3. Por sua vez, a dimensão que enfrenta obstáculo para superar o menor nível de competitividade é *Marketing e Promoção do destino*, a qual não ultrapassou o nível 2 (21 a 40).

Gráfico 3. Índices por dimensão em ordem decrescente de desempenho

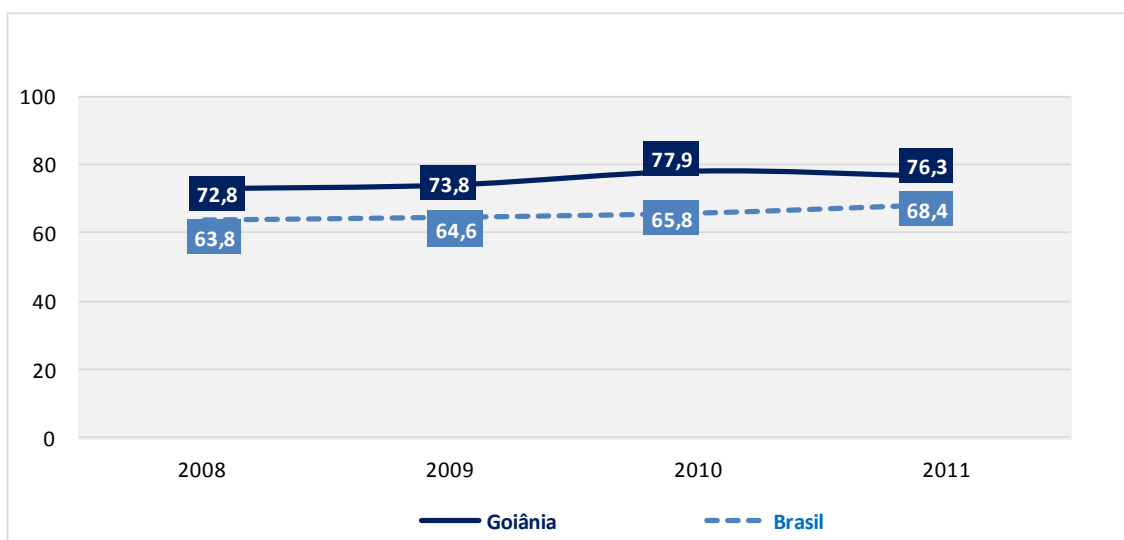


3.2 Infraestrutura geral

O *Índice de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional* analisou as seguintes variáveis referentes à *Infraestrutura geral*: (i) capacidade de atendimento médico para o turista no destino; (ii) fornecimento de energia; (iii) serviço de proteção ao turista; e (iv) estrutura urbana nas áreas turísticas.

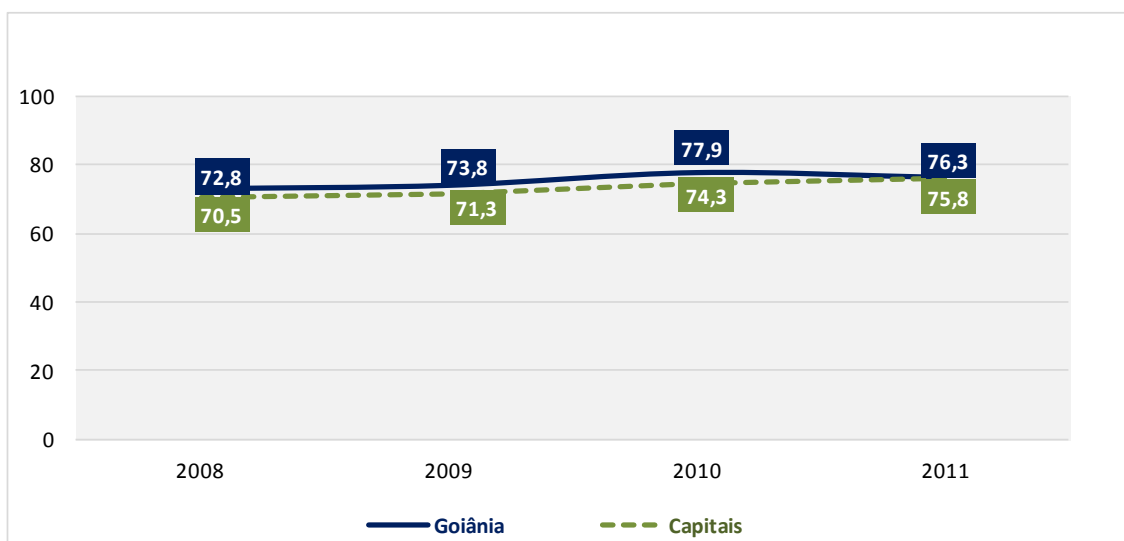
Em *Infraestrutura geral*, a média Brasil em 2011 foi 68,4. Goiânia registrou 76,3 pontos nesta dimensão, um índice abaixo do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 4. Índices infraestrutura geral – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 75,8 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 5. Índices infraestrutura geral – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Goiânia foi influenciado de forma positiva por diversos fatores, entre os quais:

- Disponibilidade de serviço público de atendimento médico a emergências 24 horas no destino com vários níveis de complexidade de atendimento;
- Oferta de unidades de suporte básico e avançado de resgate – SAMU;
- Fornecimento ininterrupto de energia elétrica no período de alta temporada;
- Aumento do efetivo da Polícia Militar durante a realização de grandes eventos;
- Aumento no número de policiais civis durante grandes eventos;
- Oferta de Corpo de Bombeiros com grupo de busca e salvamento;
- Existência de Defesa Civil no destino que atualmente utiliza parte da estrutura da Guarda Municipal;
- Oferta de elementos de drenagem nas áreas turísticas;
- Presença de órgão responsável pela conservação urbana;
- Oferta de lixeiras, banheiros públicos e telefones públicos no entorno das áreas turísticas;
- Adoção de quesitos de embelezamento nas áreas públicas – parques, praças, fontes, jardins.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

- Ausência de um grupamento da Polícia Militar especializado no atendimento ao turista;
- Inexistência de uma delegacia especializada ou mesmo de um programa de proteção ao turista na Polícia Civil;
- O destino não aplica programas contínuos para a conservação de mobiliário urbano;
- Não há quantidade suficiente de placas com nome e numeração das ruas;
- Não há espaços específicos para o estacionamento ou a parada (embarque e desembarque) de veículos turísticos nas áreas turísticas.

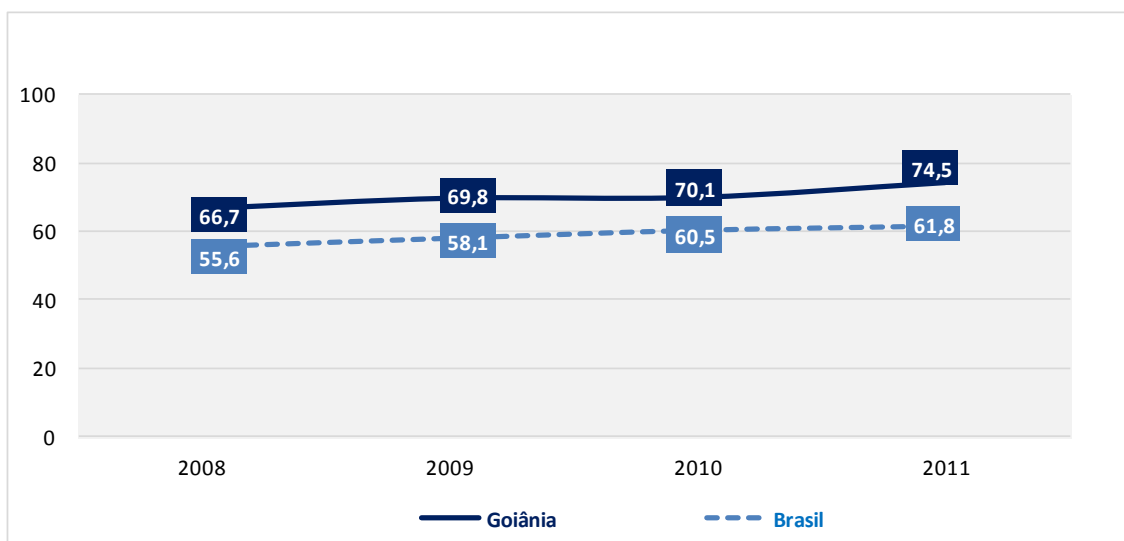
Além destes fatores, foram considerados na composição do índice números de saúde, como a expectativa de vida da população, número de estabelecimentos com atendimento de urgência, número de postos ambulatoriais de atendimento, número de profissionais de saúde e número de leitos.

3.3 Acesso

Nesta dimensão foram analisadas as seguintes variáveis: (i) acesso aéreo; (ii) acesso rodoviário; (iii) acesso aquaviário; (iv) acesso ferroviário; (v) sistema de transporte no destino; e (vi) proximidade de grandes centros emissivos de turistas.

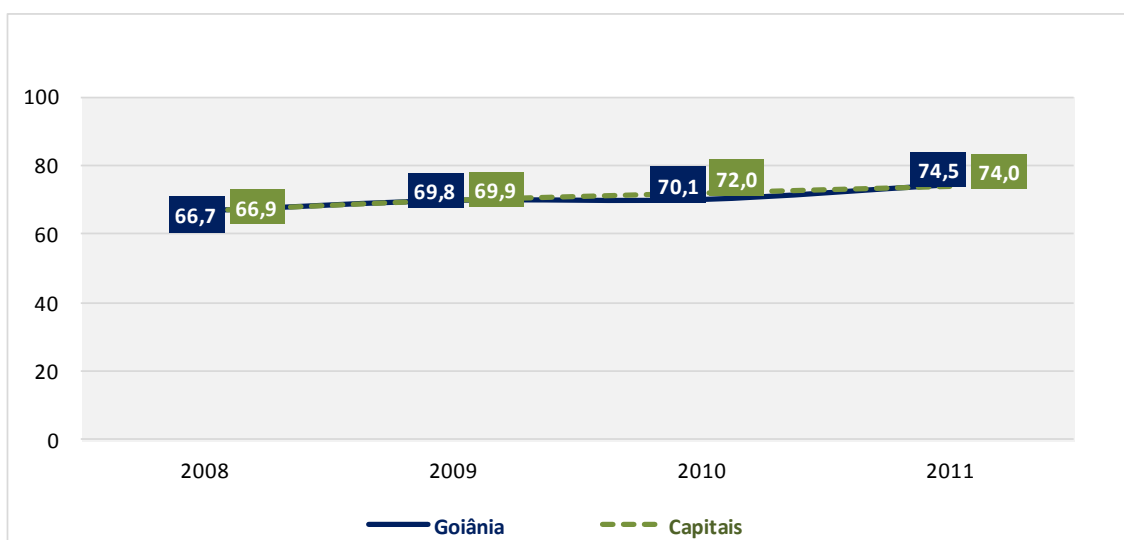
Em *Acesso*, a média Brasil em 2011 foi 61,8. Goiânia registrou 74,5 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 6. Índices acesso – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 74,0 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 7. Índices acesso – destino x capitais: 2008-2011



Estão entre os fatores identificados que atuam favoravelmente ao índice de competitividade do destino nesta dimensão:

- Disponibilidade de um aeroporto dentro do território municipal – Aeroporto Internacional de Goiânia/ Santa Genoveva;
- Estrutura do terminal aeroportuário que atende ao destino, que conta com uma rede de lojas e serviços – Centro de Atendimento ao Turista, locadoras de veículos, serviço bancário e de câmbio, entre outros;
- Variedade de opções de transporte público ou concessões para atender àqueles que desembarcam no terminal aéreo que atende ao destino – ônibus convencional, ônibus executivo com ar-condicionado e táxi convencional;
- As boas condições da principal rodovia de acesso de fluxo turístico ao destino – BR153 (CNT);
- Estrutura e conforto do terminal rodoviário que atende ao destino com diversas lojas e serviços – Centro de Atendimento ao Turista, serviço de câmbio e bancário, facilidades para deficientes físicos, entre outros;
- Oferta de transportes para o deslocamento dos que embarcam e desembarcam na rodoviária – ônibus convencional, ônibus executivo com ar-condicionado e táxi convencional;
- Existência de linhas de transporte urbano que atendam às principais atrações turísticas;
- Disponibilidade de serviços de táxis regularizados e padronizados;
- Oferta de ligações aéreas diretas entre o aeroporto que atende ao município e seus principais centros emissores de turistas nacionais.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

- Inexistência de uma linha regular de transporte turístico (ônibus ou similar) que interligue os principais atrativos do destino (em implantação);
- Existência de congestionamentos nas vias centrais da cidade em qualquer época do ano;
- Carência de vagas para estacionamento nas áreas turísticas;
- Não utilização de tecnologias sustentáveis pelos veículos de transporte público que atendem às principais atrações turísticas;
- Inexistência de sistema de metrô;

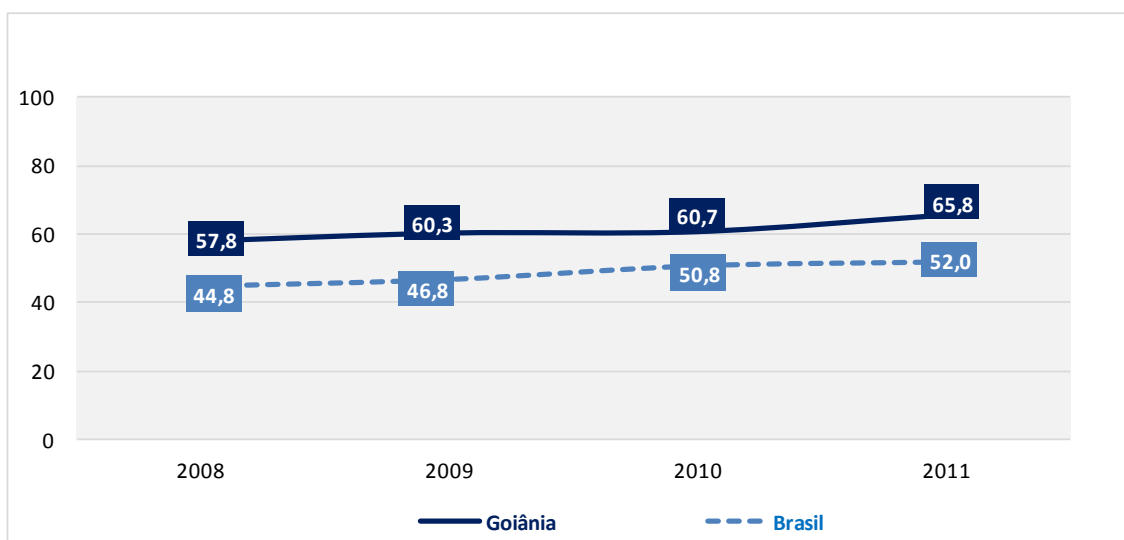
- Oferta incipiente de ligações aéreas diretas entre o aeroporto que atende o destino e seus principais centros emissores de turistas internacionais.

3.4 Serviços e equipamentos turísticos

A dimensão *Serviços e equipamentos turísticos* contemplou as seguintes variáveis: (i) sinalização turística; (ii) centro de atendimento ao turista; (iii) espaços para eventos; (iv) capacidade dos meios de hospedagem; (v) capacidade do turismo receptivo; (vi) estrutura de qualificação para o turismo; e (vii) capacidade dos restaurantes.

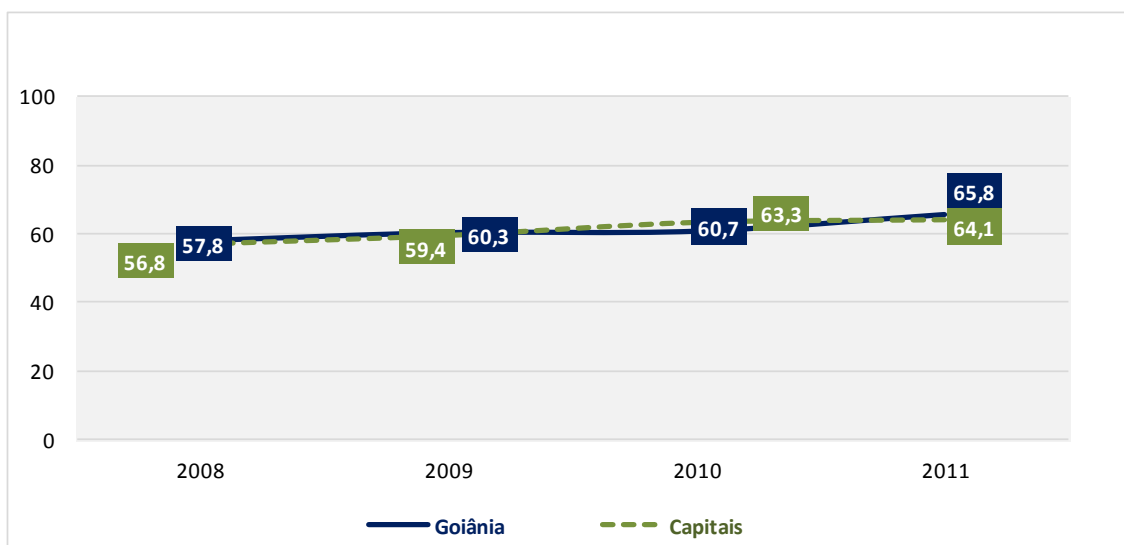
Em *Serviços e equipamentos turísticos*, a média Brasil em 2011 foi 52,0. Goiânia registrou 65,8 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 8. Índices serviços e equipamentos turísticos – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 64,1 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 9. Índices serviços e equipamentos turísticos – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Goiânia foi influenciado de forma positiva por diversos fatores, entre os quais:

- Oferta de sinalização turística viária nos padrões internacionais recomendados, em bom estado de conservação, porém com cobertura parcial no destino;
- Existência de sinalização turística descritiva ou interpretativa em alguns atrativos;
- Existência de centros de atendimento ao turista no destino, funcionando com flexibilidade de horários e de dias de funcionamento;
- Existência de um centro de convenções no destino – o equipamento considerado foi o Centro de Convenções de Goiânia –, cuja administração é terceirizada à iniciativa privada;
- Estrutura disponível no centro de convenções, bem como sua capacidade e sua localização em relação às áreas turísticas, e a oferta de transporte público para o local;
- Oferta de outros espaços para a realização de eventos – Oliveira's Place, entre outros;
- Existência de organizações representativas dos meios de hospedagem, que discute e defende os interesses dos empreendimentos do destino;

- Alguns estabelecimentos de hospedagem adotam fontes de energias limpas ou renováveis;
- Presença de empresas de receptivo que oferecem diversos serviços aos turistas;
- Existência de uma organização de guias que representa a atividade;
- Presença no município de instituições de qualificação profissional que ofertam cursos livres, técnicos, de graduação e de capacitação nas áreas relacionadas ao turismo;
- Existência de uma organização representativa de restaurantes e similares, que discute e defende os interesses dos empreendimentos de alimentação.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

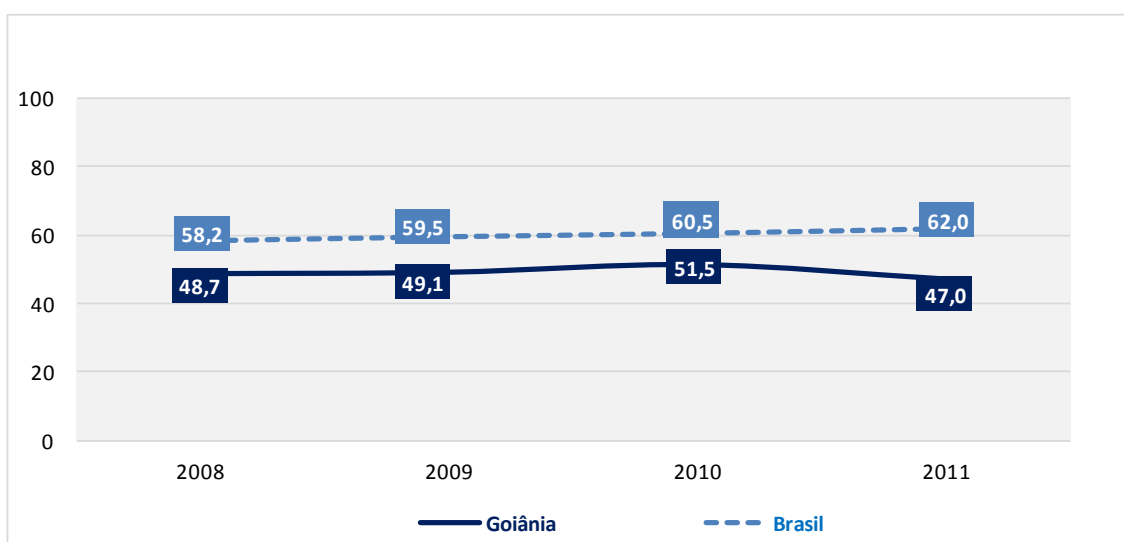
- Inexistência de sinalização turística descritiva ou interpretativa em idiomas estrangeiros;
- Carência de pessoas capacitadas para o atendimento em idioma estrangeiro em todos os Centros de Atendimento ao Turista;
- Inexistência de ar-condicionado e de alguns itens de acessibilidade no centro de convenções avaliado – Centro de Convenções de Goiânia;
- Parte considerável dos meios de hospedagem não possui unidades habitacionais em bom estado de conservação, com instalações modernas ou recém reformadas;
- A rede hoteleira da cidade conta com uma limitada oferta de leitos nas categorias mais elevadas (superior e luxo);
- Não há incentivo formal para que estabelecimentos de hospedagem e alimentação priorizem a questão ambiental, como a reciclagem do lixo, a reutilização da água, entre outras ações;
- A maioria dos meios de hospedagem e dos empreendimentos alimentação não cumpre quesitos de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida;
- Número reduzido de guias de turismo licenciados pelo Ministério do Turismo (MTur) no destino.

3.5 Atrativos turísticos

Na dimensão *Atrativos turísticos*, o *Índice de Competitividade* analisou as seguintes variáveis: (i) atrativos naturais; (ii) atrativos culturais; (iii) eventos programados; e (iv) realizações técnicas, científicas ou artísticas.

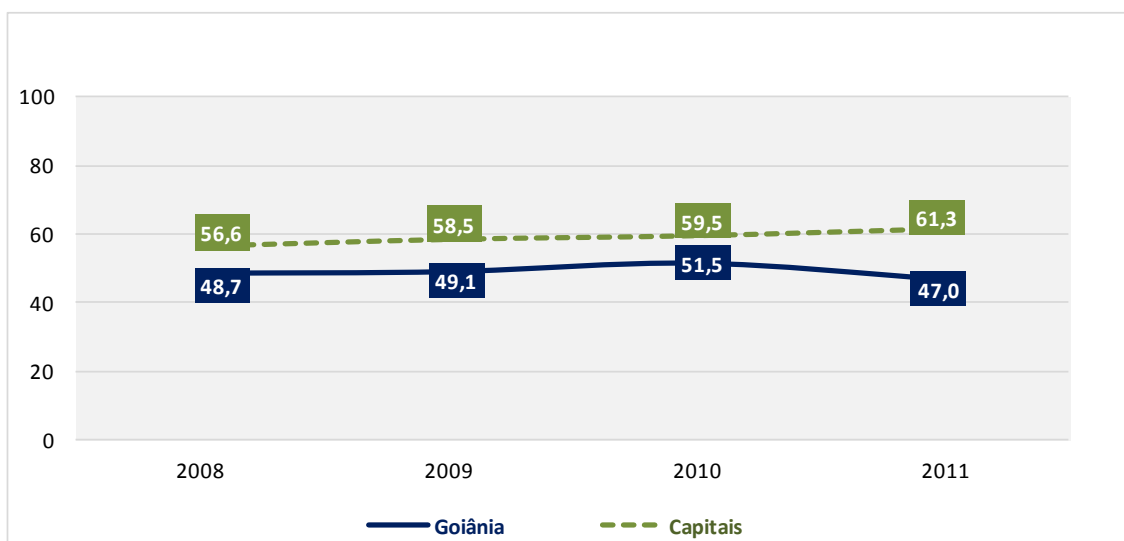
Em *Atrativos turísticos*, a média Brasil em 2011 foi 62,0. Goiânia registrou 47,0 pontos nesta dimensão, um índice abaixo do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 10. Índices atrativos turísticos – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 61,3 pontos, acima do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 11. Índices atrativos turísticos – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Goiânia foi influenciado de forma positiva por diversos fatores, entre os quais:

- Evidência de preservação ambiental do entorno do principal atrativo natural indicado – Bosque dos Buritis –, conforme pode ser observado em visita técnica realizada entre os dias 15 e 19/08/2011;
- Manutenção e conservação da estrutura disponível no principal atrativo natural, além de boas condições de acesso aos moradores da cidade;
- São adotados alguns quesitos de acessibilidade no principal atrativo natural, em especial para pessoas com deficiência física ou mobilidade reduzida;
- O destino conta com atrativos culturais para os quais há fluxo turístico, tendo sido o principal indicado o Centro Histórico de Goiânia – Estilo Art Dèco;
- A preservação urbanística do entorno do principal atrativo cultural;
- Existência de eventos programados que atraem turistas, como a Exposição Agropecuária e o Goiânia por Inteiro;
- Estrutura disponível no local em que acontece o principal evento programado indicado – Exposição Agropecuária -, além da conservação urbanística e ambiental do entorno deste local;
- O destino conta com atrativos de realizações técnicas e científicas que geram a atração de visitantes ao longo de todo o ano com interesse específico, independentemente de uma data especial no calendário de eventos – estudos do Bioma Cerrado, por exemplo.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

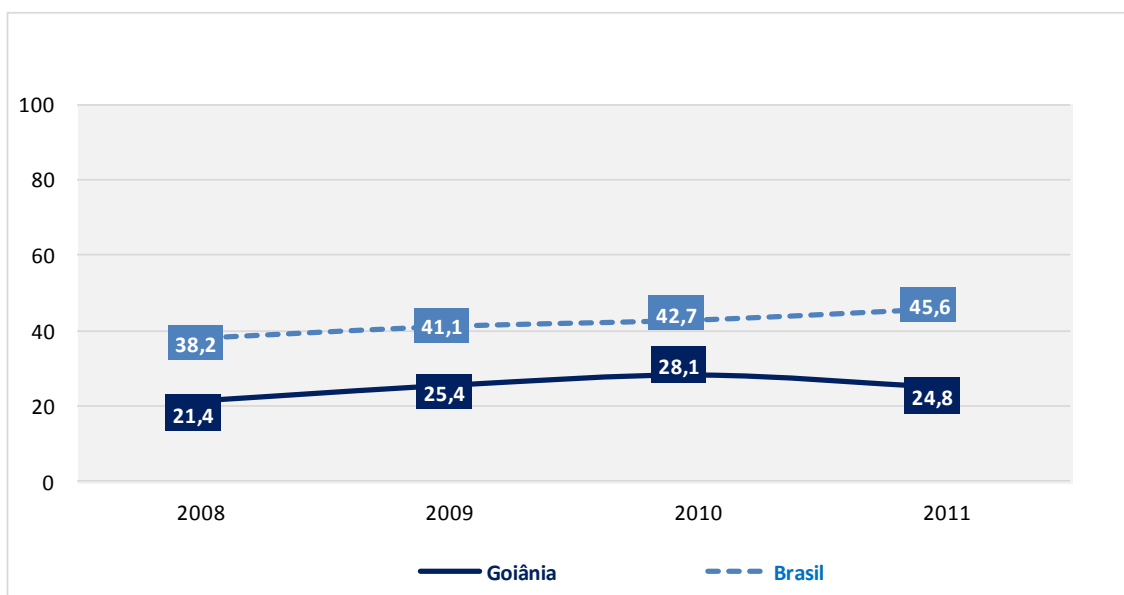
- O estudo de capacidade de carga ou suporte não é aplicado ao principal atrativo natural, fator que, uma vez trabalhado, poderia minimizar o impacto da atividade turística sobre os recursos naturais e culturais;
- Carência de estrutura para receber os turistas no centro histórico, como ausência de condições de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida e falta de sinalização em outros idiomas;
- A carência de um estudo de capacidade de carga aplicado ao principal atrativo cultural indicado – Centro Histórico de Goiânia;
- Inexistência de um estudo de capacidade de carga para a Exposição Agropecuária – que, segundo a comunidade local, traz impactos como trânsito, acúmulo de lixo, aumento da criminalidade;
- A falta de recursos que confirmam acessibilidade para pessoas com deficiência no local em que acontece o principal evento programado;
- Não há no destino o monitoramento da capacidade de carga ou suporte da principal realização técnico-científica sinalizada e o atrativo em que tal realização acontece não adota quesitos de acessibilidade para visitantes com deficiência.

3.6 Marketing e promoção do destino

Na dimensão *Marketing e promoção do destino* foram analisadas as seguintes variáveis: (i) plano de marketing; (ii) participação em feiras e eventos; (iii) promoção do destino; e (iv) página do destino na internet (*website*).

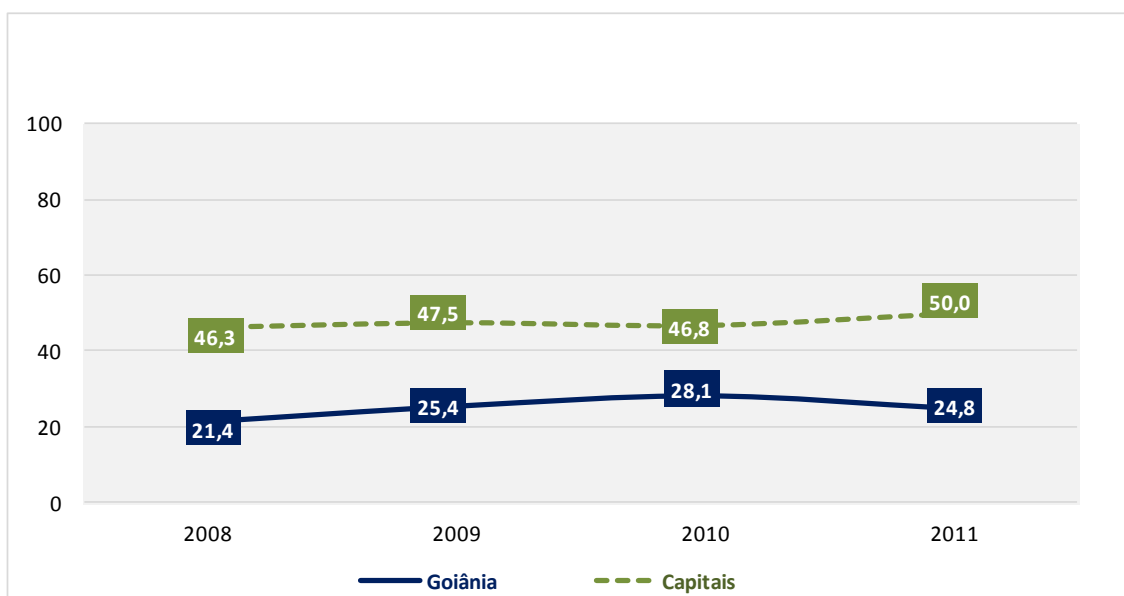
Em *Marketing e promoção do destino*, a média Brasil em 2011 foi 45,6. Goiânia registrou 24,8 pontos nesta dimensão, um índice abaixo do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 12. Índices marketing e promoção do destino – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 50,0 pontos, acima do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 13. Índices marketing e promoção do destino – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Goiânia na dimensão *Marketing e promoção do destino* foi influenciado de forma positiva por diversos fatores, entre os quais:

- O destino participou de eventos regionais, estaduais e nacionais nos últimos dois anos em parceria com o setor privado e a administração pública estadual – ABAV e Salão do Turismo;
- Os resultados dos eventos dos quais o destino participa são avaliados por meio de pesquisa nos próprios eventos;
- Existe material promocional institucional disponível em idioma estrangeiro – folhetos, mapas, revistas, sacolas;
- É produzido material promocional que apresenta a estrutura disponível para eventos;
- O material promocional do destino passa por revisão ortográfica profissional, tanto em português como em idioma estrangeiro;
- A página institucional do município na internet – acessível pelo endereço www.goiania.go.gov.br – traz algumas informações turísticas sobre o destino, o que poderia ser melhorado.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

- Inexistência de um plano de marketing formal para o destino, o qual poderia ser elaborado com a colaboração de diversos atores, contendo metas e responsabilidades definidas, fundamentado em pesquisa sobre a demanda turística, contemplando a relação com agências e operadoras e definindo indicadores de desempenho;
- Não existe nenhum plano similar de marketing regional, que o contemple com ações e metas de mercado para o turismo no destino;
- Não há participação em feiras e eventos não voltados ao setor de turismo, ações que ajudariam a ampliar a promoção do destino no mercado especializado nacional;
- O destino não promoveu qualquer evento próprio para divulgar seus atrativos e equipamentos fora de seu território nos últimos cinco anos;
- O material promocional do destino Goiânia está, em parte, desatualizado e alguns itens já estavam esgotados na data da pesquisa;

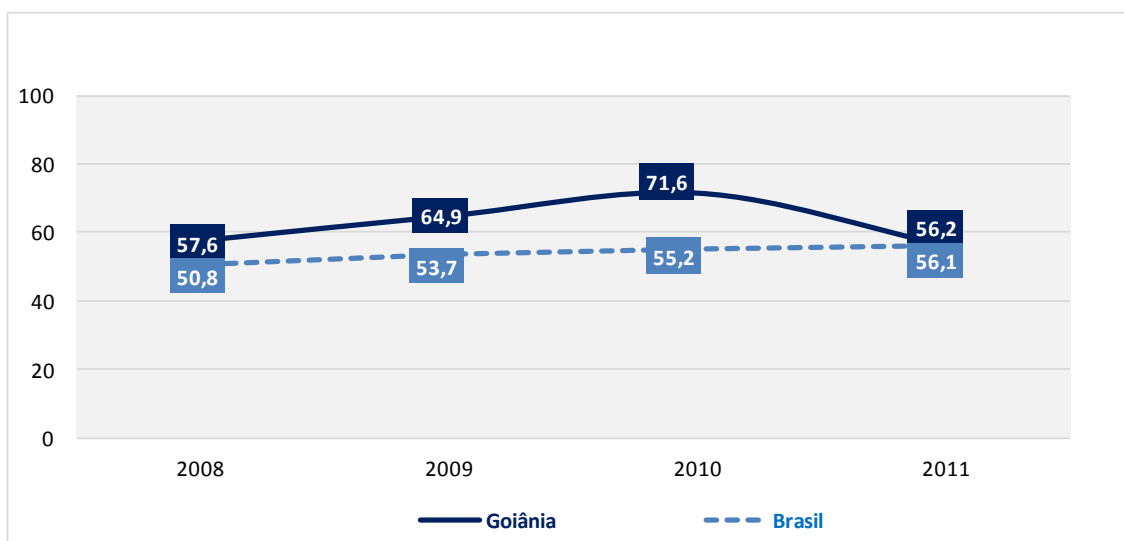
- O material também não alerta o visitante sobre ações de prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes, tampouco sobre a importância de preservar o meio ambiente;
- Inexistência de uma agenda de eventos disponível gratuitamente para consulta;
- Não existe central telefônica específica de informações turísticas através da qual os visitantes possam obter informações sobre atrativos, equipamentos e serviços disponíveis no destino. Atualmente, só está disponível o telefone da Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico (8h às 18h);
- A página promocional do destino na internet – www.turismogoiania.com.br – estava desativada na data da realização da pesquisa;
- Não há informações em idioma estrangeiro na página de turismo do destino e faltam ações no ambiente virtual que deixem claro aos potenciais turistas a preocupação do destino em prevenir a exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo e em preservar o meio ambiente.

3.7 Políticas públicas

Para avaliar a dimensão *Políticas públicas* foram considerados os seguintes aspectos: (i) estrutura municipal para apoio ao turismo; (ii) grau de cooperação com o governo estadual; (iii) grau de cooperação com o governo federal; (iv) planejamento para a cidade e para a atividade turística; e (v) grau de cooperação público-privada.

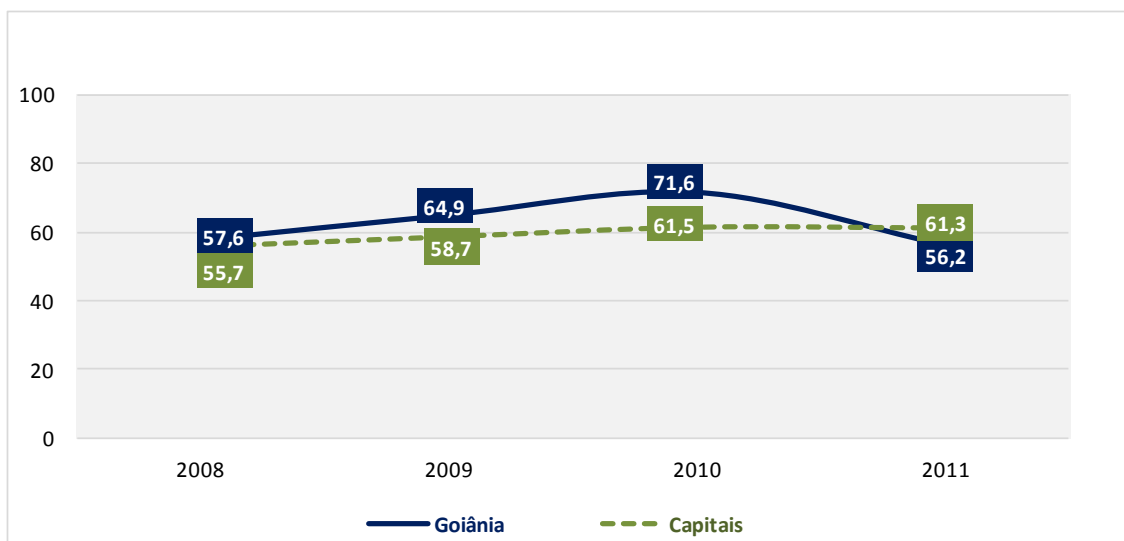
Em *Políticas públicas*, a média Brasil em 2011 foi 56,1. Goiânia registrou 56,2 pontos nesta dimensão, um índice abaixo do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 14. Índices políticas públicas – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 61,3 pontos, acima do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 15. Índices políticas públicas – destino x capitais: 2008-2011



Contribuíram de maneira positiva para a composição do indicador de competitividade nesta dimensão fatores como:

- Existência de um órgão municipal – Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico – com atribuição de coordenar ou incentivar o desenvolvimento do turismo, ainda que não exclusivo do turismo;
- No ano anterior, a Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico desenvolveu projetos em conjunto com outros órgãos em atividades relacionadas ao turismo, especialmente com a Agência Municipal de Meio Ambiente;
- Presença de uma instância de governança local ativa – em formato de Conselho de Turismo – dedicada ao acompanhamento da atividade turística e que mantém representação junto ao Fórum Estadual de Turismo;
- Houve, no ano anterior, investimentos diretos do governo estadual em projetos que visavam a competitividade do turismo;
- Além de atuar em cooperação com o Ministério do Turismo em programas ou convênios, o destino registrou investimentos diretos do governo federal em projetos ligados ao turismo no ano anterior;
- Existe um Plano Diretor Municipal atualizado e que contempla o setor de turismo;
- Foram realizadas ações e projetos executados em parceria com a iniciativa privada ou com entidades de classe representativas do setor ao longo do ano anterior, especialmente em ações de comunicação e divulgação do destino.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

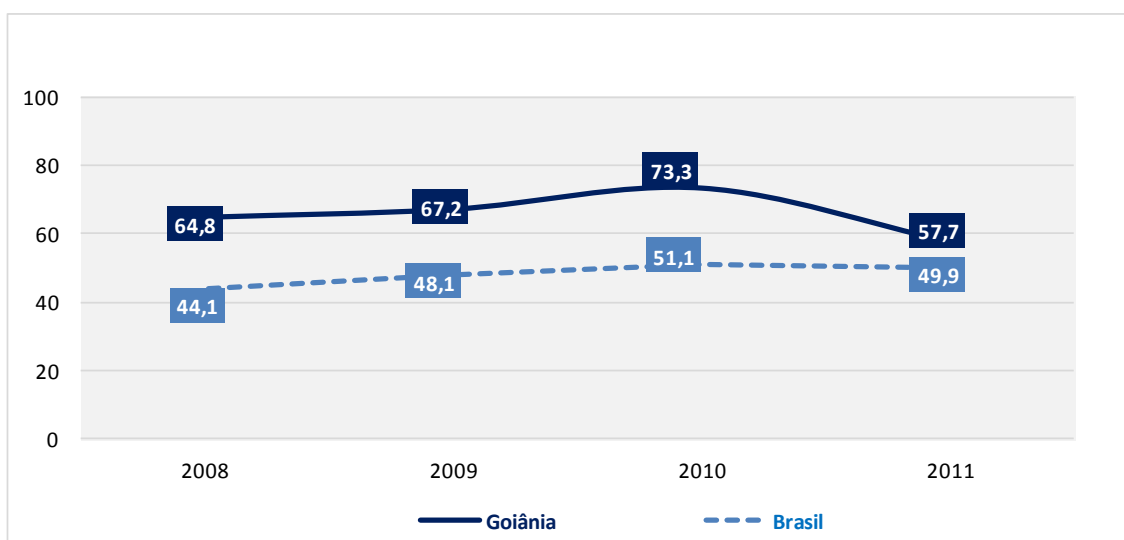
- O órgão gestor de turismo não dispõe de recurso próprio extra-programático para coordenar e incentivar o desenvolvimento do setor;
- O destino não recebeu recursos de emendas parlamentares para o turismo no ano anterior, segundo lei orçamentária anual de 2010;
- A cidade de Goiânia não participou de nenhum programa de modernização administrativa ou fiscal federal para a gestão da cidade nos últimos cinco anos;
- Goiânia não segue nenhum planejamento formal para o setor de turismo que defina diretrizes e metas do setor para os próximos anos (em elaboração).

3.8 Cooperação regional

O *Índice de Competitividade* analisou as seguintes variáveis referentes à *Cooperação regional*: (i) governança; (ii) projetos de cooperação regional; (iii) planejamento turístico regional; (iv) roteirização; e (v) promoção e apoio à comercialização de forma integrada.

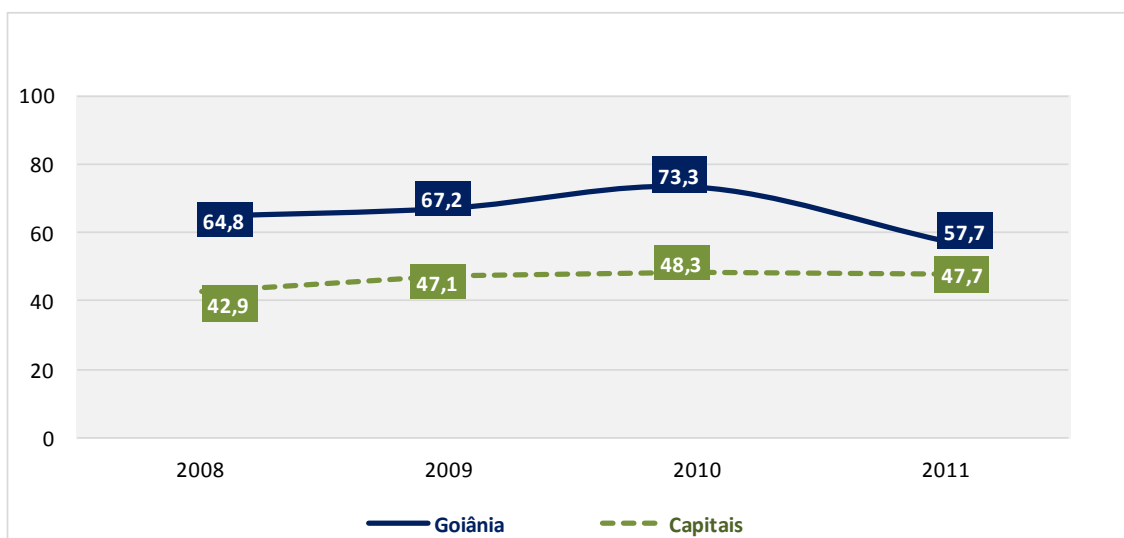
Em *Cooperação regional*, a média Brasil em 2011 foi 49,9. Goiânia registrou 57,7 pontos nesta dimensão, um índice abaixo do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 16. Índices cooperação regional – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 47,7 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 17. Índices cooperação regional – destino x capitais: 2008-2011



Na dimensão *Cooperação regional*, alguns dos fatores que exerceram impacto positivo sobre o índice obtido foram:

- O destino faz parte de uma instância de governança regional que conta com a participação de diversos atores do segmento turístico da Região dos Negócios, conforme orientações do Programa de Regionalização do Ministério do Turismo;
- A instância regional dispõe de um gestor executivo com dedicação parcial à coordenação, realiza parcerias com os setores público e privado dos municípios que representa e dispõe de suporte para a condução de suas atividades – suporte oferecido geralmente pelo Sebrae e Goiás Turismo;
- A instância está representada no Fórum Estadual de Turismo;
- Foram realizadas ações para mobilizar atores do segmento turístico do destino para a importância da cooperação regional no ano anterior;
- Existem projetos de cooperação regional compartilhados entre o município avaliado e outros destinos da Região dos Negócios, entre eles, o processo de Roteirização e o Turismo Religioso;
- A Secretaria de Turismo participou e apoiou ações promocionais focadas na região, entre as operadoras e os agentes de turismo receptivo, durante o Salão do Turismo no ano anterior.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

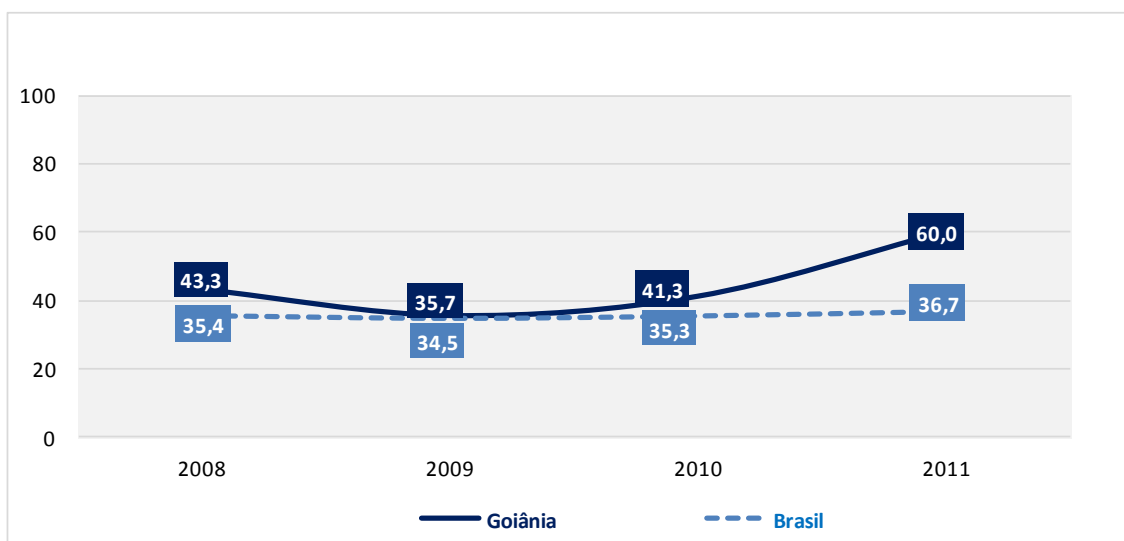
- O fato de a instância de governança regional – Fórum da Região dos Negócios – não estar formalmente constituída, não manter reuniões periódicas e não contar com recurso próprio. Na época da pesquisa, parte da estrutura de apoio ao processo de regionalização da Goiás Turismo estava desarticulada;
- O destino não participa de um consórcio público ligado a projetos turísticos com outro destino de sua região turística;
- Ausência de um plano de desenvolvimento turístico integrado para a região turística, que determine responsabilidades e metas de mercado ou cujas ações e projetos contemplem o município avaliado (PDTIS em desenvolvimento);
- Os roteiros regionais dos quais o destino faz parte não são amplamente comercializados por operadores e/ou agências;
- Não houve participação do destino de forma integrada em eventos para a promoção e comercialização dos roteiros regionais ou da região turística dos quais faz parte;
- Inexistência de uma página institucional da região turística na internet;
- O destino não produziu material promocional da região turística da qual faz parte.

3.9 Monitoramento

Na dimensão *Monitoramento* foram analisados os seguintes quesitos: (i) pesquisa de demanda; (ii) pesquisa de oferta; (iii) sistema de estatísticas do turismo; (iv) medição dos impactos da atividade turística; e (v) setor específico de estudos e pesquisas.

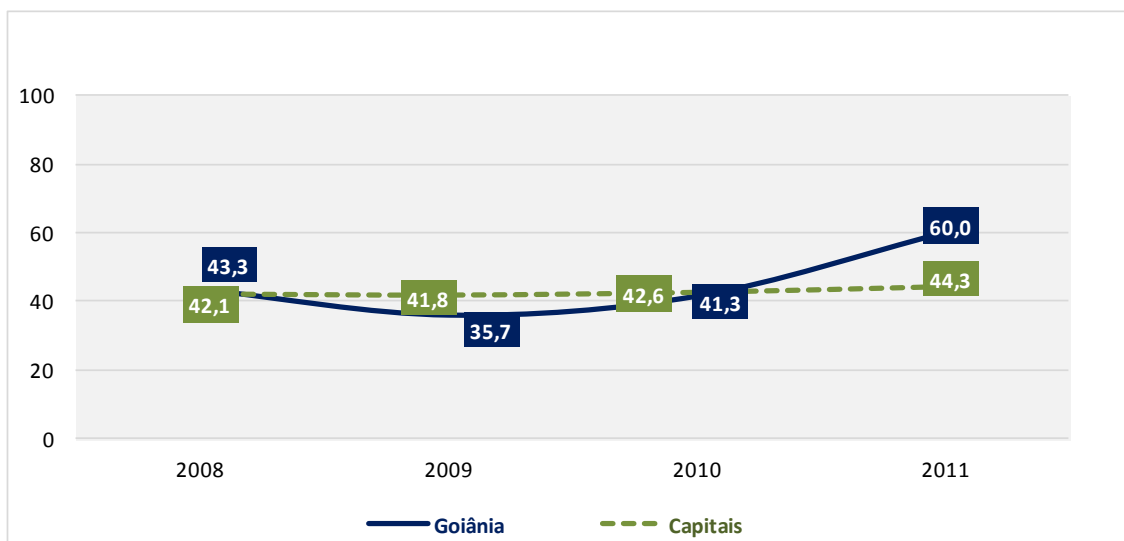
Em *Monitoramento*, a média Brasil em 2011 foi 36,7. Goiânia registrou 60,0 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 18. Índices monitoramento – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 44,3 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 19. Índices monitoramento – destino x capitais: 2008-2011



Na dimensão *Monitoramento*, o indicador de Goiânia foi influenciado de forma positiva por diversos fatores, entre os quais:

- Existência de pesquisa de oferta – Cadastramento realizado para a elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico Integrado Sustentável – PDTIS;
- Disponibilidade de um conjunto técnico de estatísticas turísticas – Boletim de Dados do Turismo (IPTUR);
- A administração pública local possui um setor específico de estudos que realiza pesquisas em turismo – Diretoria de Estudos e Pesquisas – criada em 2011;
- Existência de instituição que realiza pesquisas em turismo, focadas no destino ou na região turística da qual o destino faz parte – Instituto de Pesquisas Turísticas de Goiás – IPTUR.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

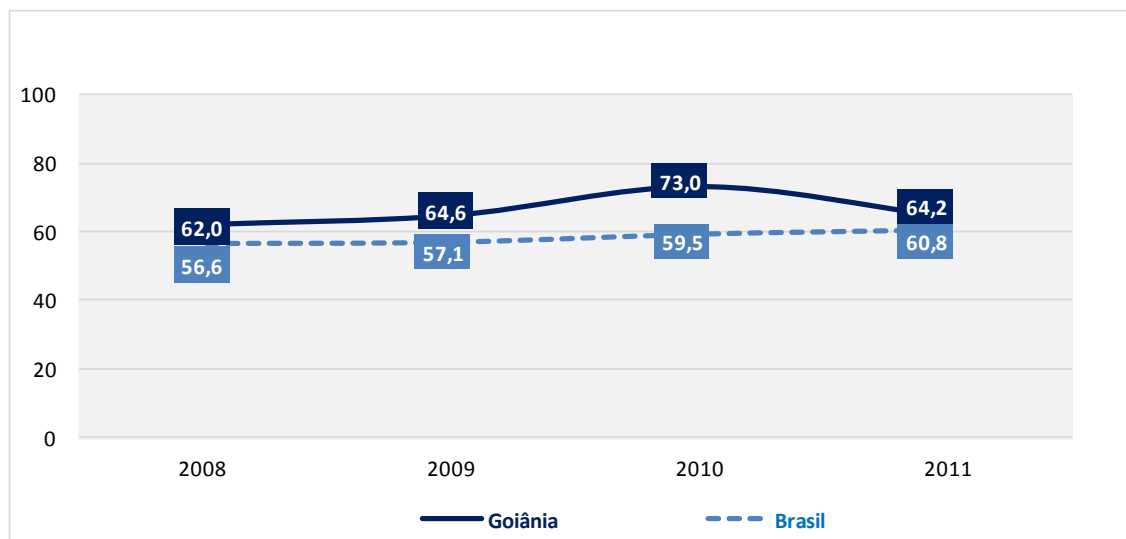
- Não é realizada pesquisa de demanda periódica (mínimo de 2 vezes por ano – alta e baixa temporadas), levantamento que, quando realizado, gera dados relevantes para a gestão, o planejamento e a divulgação de informações sobre o destino;
- Ausência de um sistema de indicadores de desempenho do setor do turismo;
- Não há relatórios de conjuntura turística dos segmentos relacionados ao turismo;
- O destino não acompanha sistematicamente os objetivos da política em turismo nos níveis estadual e federal;
- Não há monitoramento dos impactos econômicos, sociais, ambientais e culturais gerados pelo turismo.

3.10 Economia local

Para avaliar a dimensão *Economia local* foram considerados os seguintes aspectos: (i) aspectos da economia local; (ii) infraestrutura de comunicação; (iii) infraestrutura e facilidades para negócios; e (iv) empreendimentos ou eventos alavancadores.

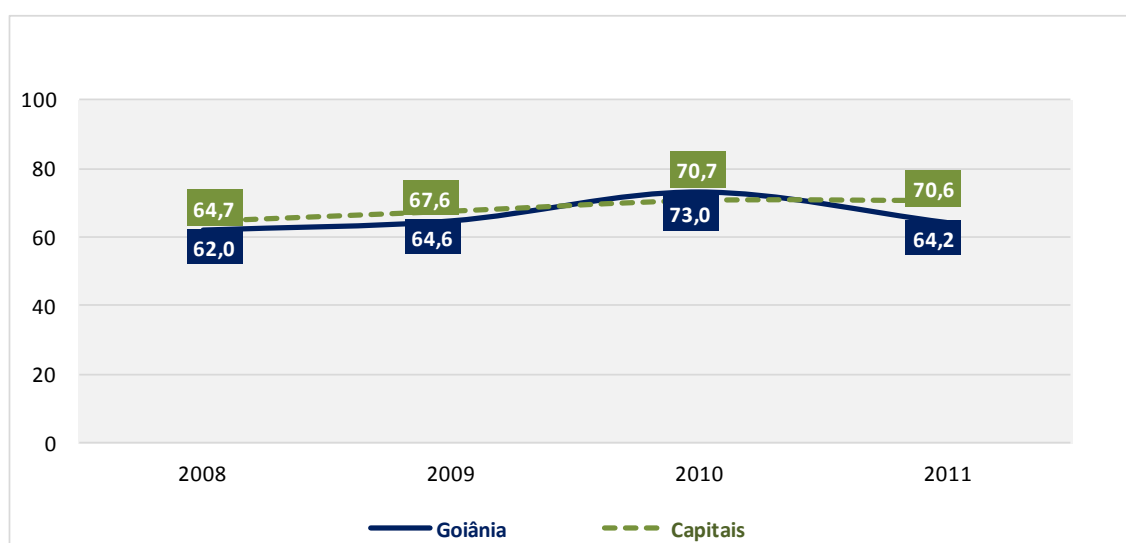
Em *Economia local*, a média Brasil em 2011 foi 60,8. Goiânia registrou 64,2 pontos nesta dimensão, um índice abaixo do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 20. Índices economia local – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 70,6 pontos, acima do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 21. Índices economia local – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Goiânia foi influenciado de forma positiva nesta dimensão por diversos fatores, entre os quais:

- Oferta de serviços de acesso à internet em banda larga no destino;
- Disponibilidade de acesso gratuito à internet em locais públicos;
- Presença de caixas eletrônicos de autoatendimento disponíveis 24 horas para saques com cartões de crédito internacionais;
- Existência de casas de câmbio para turistas estrangeiros;
- O destino aplica políticas de incentivo à formalização de estabelecimentos comerciais e de prestadores de serviços – Negócio é Negócio e Micro Empreendedor Individual, pelo Sebrae;
- Atuação de um *Convention & Visitors Bureau* exclusivo do destino – Goiânia *Convention and Visitors Bureau*;
- Existência de um polo de negócios (roupas e vestuário) significativo para movimentar a economia local, que tende a gerar fluxo turístico receptivo em consequência de sua existência.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

- O destino não oferece isenção ou redução de impostos ou taxas para as atividades características do turismo
- Inexistência de benefícios financeiros locais ou regionais (linhas especiais de financiamento) para empreendimentos e serviços ligados ao setor turístico;

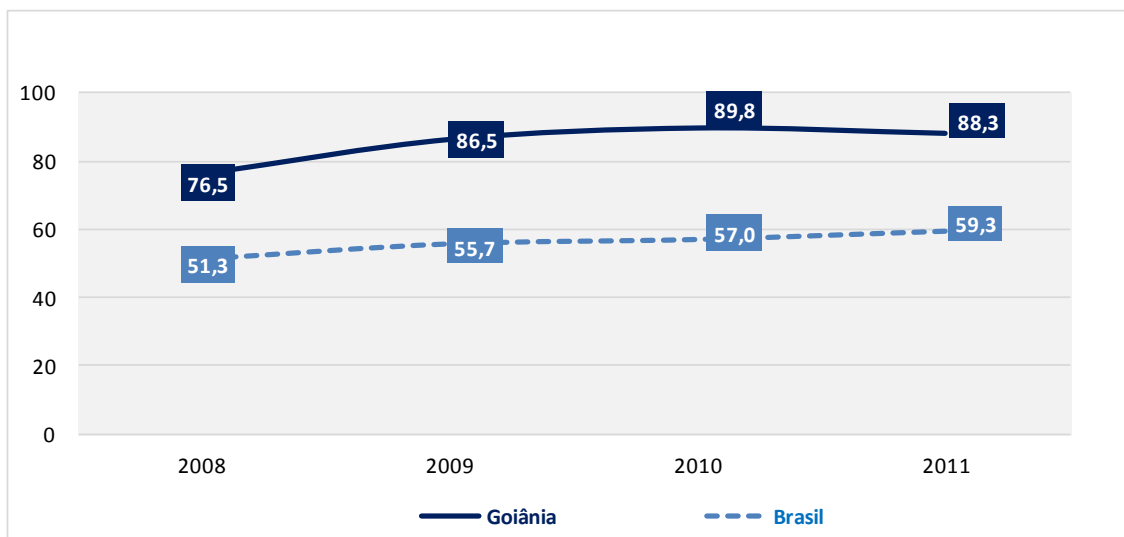
Além destes fatores, dados econômicos de fontes secundárias também foram observados, como o PIB, PIB *per capita* e volume de operações de crédito, por exemplo.

3.11 Capacidade empresarial

O *Índice de Competitividade* analisou os seguintes quesitos referentes à *Capacidade empresarial*: (i) capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local; (ii) presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo; (iii) concorrência e barreiras de entrada; e (iv) presença de empresas de grande porte, filiais ou subsidiárias.

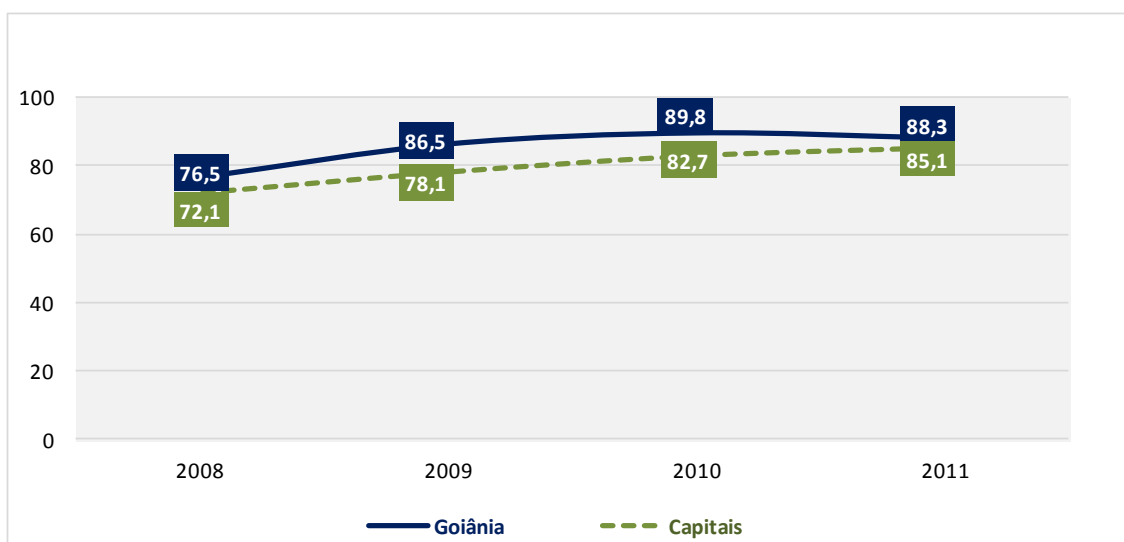
Em *Capacidade empresarial*, a média Brasil em 2011 foi 59,3. Goiânia registrou 88,3 pontos nesta dimensão, um índice abaixo do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 22. Índices capacidade empresarial – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 85,1 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 23. Índices capacidade empresarial – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Goiânia foi influenciado de forma positiva nesta dimensão por diversos fatores, entre os quais:

- Presença de instituições de ensino com programas regulares de formação técnica, superior, de cursos livres e oferta de escolas de formação em idioma estrangeiro;
- Em entrevistas com o empresariado, foi constatado que existe pessoal local qualificado para trabalhar em cargos de gerência e administrativos em meios de hospedagem, em agências e operadoras de turismo e em estabelecimentos de alimentos e bebidas;
- Presença de grupos nacionais ou internacionais do setor de turismo, como redes de locação de automóveis, cadeias de restaurantes e redes de meios de hospedagem;
- Aplicação de programa de qualificação especificamente voltado para empresários ou gerentes de empreendimentos turísticos, oferecidos para os setores de hospedagem e alimentação pelo Sebrae;
- Foi constatada a existência de adensamentos de empreendimentos turísticos que fomentam o empreendedorismo – Setor Marista com bares e restaurantes;
- Presença de empresas de grande porte, filiais ou subsidiárias com mais de mil funcionários.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

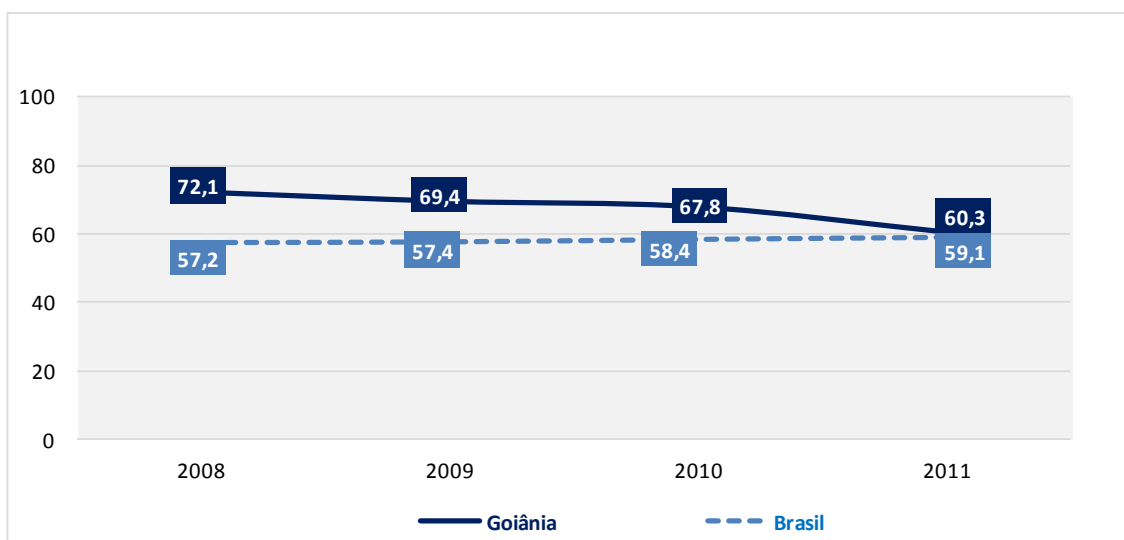
- Carência de pessoal local qualificado para trabalhar em cargos operacionais na hotelaria, em agências ou operadoras de turismo e em estabelecimentos de alimentos e bebidas;
- Existem adensamentos de empreendimentos turísticos, mas estes não estão organizados em formato de arranjos produtivos locais;
- Foram sinalizadas barreiras à entrada de novos empreendimentos turísticos – entre elas dificuldade de obtenção de licenciamento ambiental e a falta de políticas para a atração de empresas e investimentos para a cidade.

3.12 Aspectos sociais

O *Índice de Competitividade* analisou as seguintes variáveis referentes aos *Aspectos sociais*: (i) acesso à educação; (ii) empregos gerados pelo turismo; (iii) política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil; (iv) uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população; e (v) cidadania, sensibilização e participação na atividade turística.

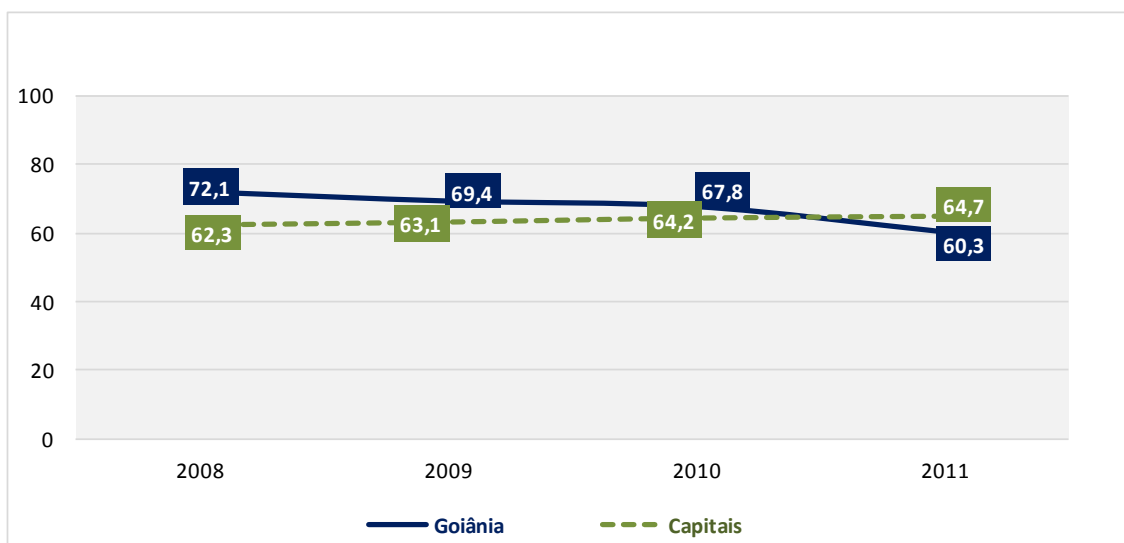
Em *Aspectos sociais*, a média Brasil em 2011 foi 59,1. Goiânia registrou 60,3 pontos nesta dimensão, um índice abaixo do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 24. Índices aspectos sociais – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 64,7 pontos, acima do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 25. Índices aspectos sociais – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Goiânia foi influenciado de forma positiva nesta dimensão por diversos fatores, entre os quais:

- São realizados investimentos em educação além do percentual obrigatório de 25%;
- Adoção de políticas de prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes por parte do poder público municipal;
- São aplicados programas de incentivo ao uso dos equipamentos turísticos pela população local, ações realizadas por órgãos municipais, como forma de alavancar a preservação dos espaços e a circulação de moradores e turistas;
- A população participa das decisões sobre atividades ou projetos turísticos por meio do Conselho Municipal de Turismo.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

- Houve relatos de que há no destino utilização de mão de obra informal durante a baixa e a alta temporada em vários setores do trade turístico;

- Inexistência de programa específico de prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo, ação que fortaleceria o destino ao mobilizar a iniciativa privada, o poder público municipal e o terceiro setor;
- Não há envolvimento da população de forma participativa na elaboração do orçamento – apenas a aprovação de orçamento previamente estabelecido;
- Não há sensibilização dos cidadãos sobre os impactos da atividade turística para o destino, tanto positivos quanto negativos;
- Não há sensibilização do turista sobre o respeito à comunidade local, à cultura e ao patrimônio.

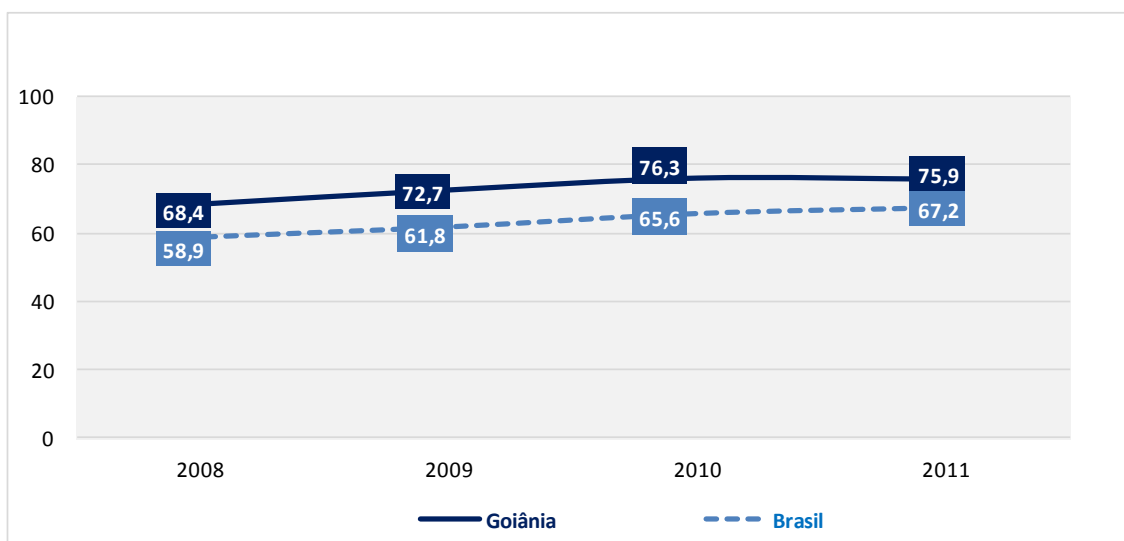
Além destes fatores, também foram considerados indicadores sociais do município, como percentual de habitantes com acesso ao ensino, Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) e Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M), dentre outros.

3.13 Aspectos ambientais

Para avaliar a dimensão *Aspectos ambientais* foram considerados os seguintes aspectos: (i) estrutura e legislação municipal de meio ambiente; (ii) atividades em curso potencialmente poluidoras; (iii) rede pública de distribuição de água; (iv) rede pública de coleta e tratamento de esgoto; (v) coleta e destinação pública de resíduos; e (vi) unidades de conservação no território municipal.

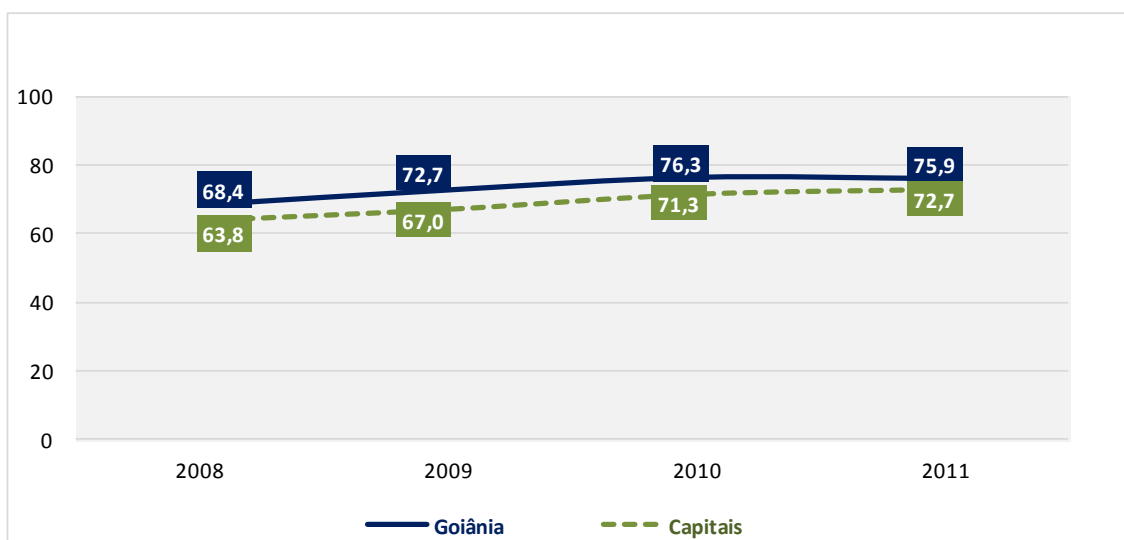
Em *Aspectos ambientais*, a média Brasil em 2011 foi 67,2. Goiânia registrou 75,9 pontos nesta dimensão, um índice abaixo do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 26. Índices aspectos ambientais – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 72,7 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 27. Índices aspectos ambientais – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Goiânia foi influenciado de forma positiva nesta dimensão por diversos fatores, entre os quais:

- Presença de um órgão municipal – Agência Municipal de Meio Ambiente – com atribuição exclusiva de coordenar e incentivar a preservação do meio ambiente e dotada de recurso próprio;
- Disponibilidade de um Fundo Municipal para o meio ambiente efetivo – cujos recursos estão disponíveis para ser aplicados, especialmente na estruturação dos parques municipais;
- O município possui uma rede pública de distribuição de água;
- Há estação de tratamento de água que atende ao destino (92% da população é atendida por água tratada) e são realizadas campanhas de educação periódicas para o uso racional da água;
- O destino é atendido por um sistema público de coleta de esgoto com configuração de separador absoluto (rede de coleta e tratamento atende 76% da população);
- Existência de política de monitoramento da balneabilidade em ambientes naturais (como rios, lagoas);
- Disponibilidade de serviços de coleta seletiva residencial;
- São realizadas campanhas de educação ambiental periódicas;
- Presença de diversas Unidades de Conservação (parques municipais) com atividade turística em território municipal.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

- O município não conta com Fórum ou Conselho Municipal de Meio Ambiente atuante;
- Inexistência de Código Ambiental Municipal ou similar;
- Ausência de legislação específica para a adoção de fontes de energia limpa ou renovável em estabelecimentos públicos ou privados;
- Presença de atividades potencialmente poluidoras, com alvará de funcionamento ou de localização no território municipal, como indústria química, cimenteira, retirada fluvial de areia, etc;
- Não há estação de tratamento de água a sua reutilização;

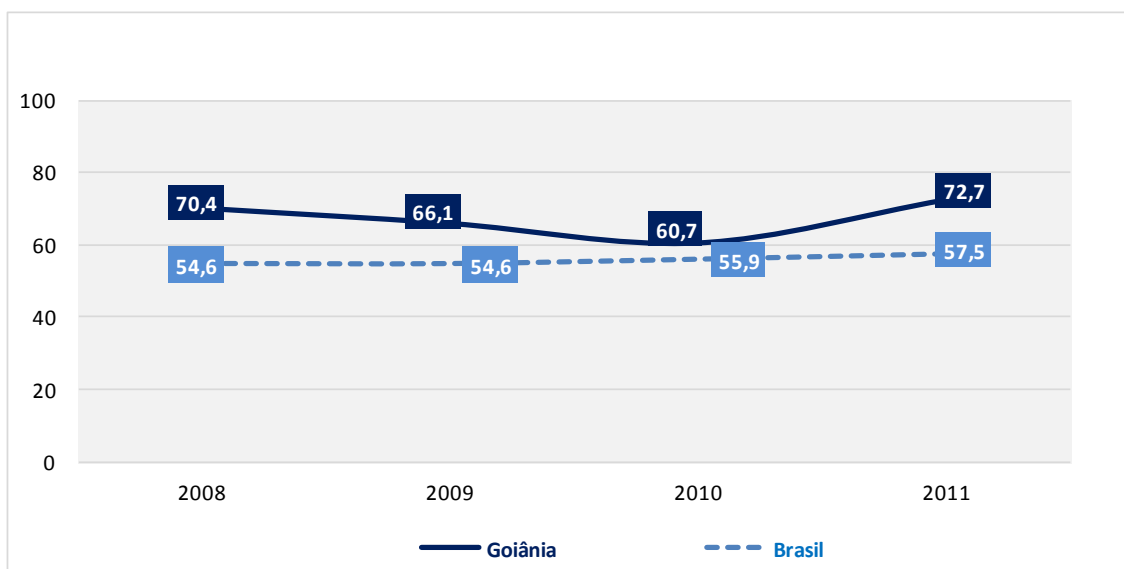
- Os resíduos sólidos residenciais e comerciais são destinados para um aterro sanitário; porém, este já opera acima da capacidade;
- Ausência de conselho gestor para a principal Unidade de Conservação indicada – Parque Municipal Vaca Brava.

3.14 Aspectos culturais

Nesta dimensão foram analisados os seguintes quesitos: (i) produção cultural associada ao turismo; (ii) patrimônio histórico e cultural; e (iii) estrutura municipal para apoio à cultura.

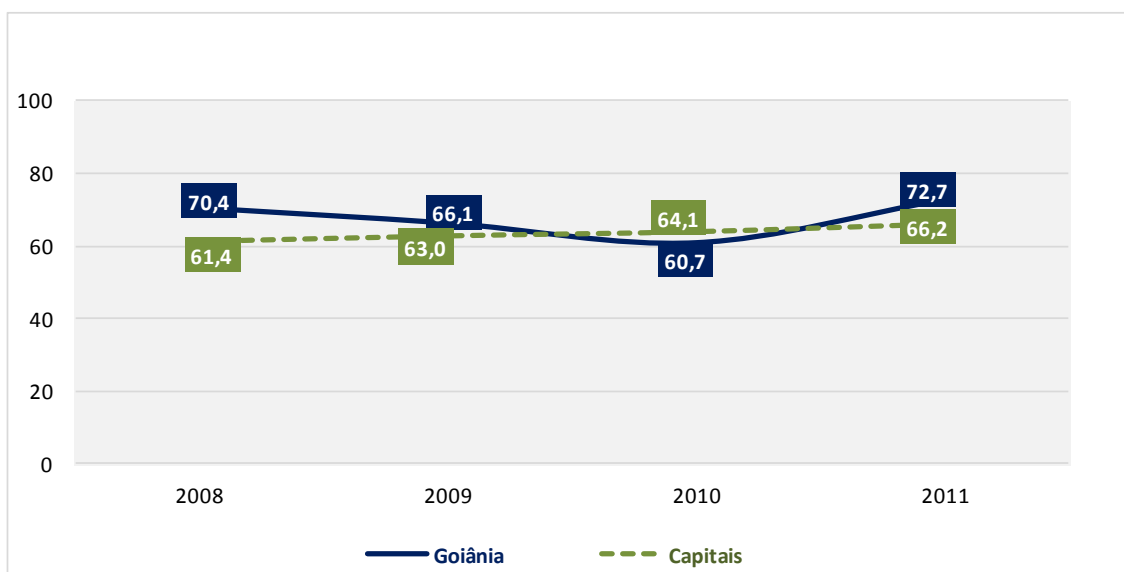
Em *Aspectos culturais*, a média Brasil em 2011 foi 57,5. Goiânia registrou 72,7 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 28. Índices aspectos culturais – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 66,2 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 29. Índices aspectos culturais – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Goiânia foi influenciado de forma positiva nesta dimensão por diversos fatores, entre os quais:

- Presença de atividade artesanal típica – em palha, madeira e cerâmica – comercializada em esfera regional;
- Existência de culinária típica pela qual o destino é reconhecido em esfera nacional: arroz com pequi, empadão goiano e guariroba com frango;
- O destino apresenta tradições culturais evidentes e típicas do seu território e da região onde está inserido, entre elas a música sertaneja;
- Existem manifestações religiosas no destino – Folia de Reis, Festa de São João e Santo Antônio e a Via Sacra rumo a Trindade – que atraem fluxo turístico;
- Presença de grupos artísticos de manifestação popular tradicional – Congada 13 de Maio, Folia de Reis Estrela do Oriente, Quadrilhas etc.;
- Existência de patrimônio imaterial registrado – empadão goiano e arroz com pequi – que se constituem em atrativos reconhecidos pelo município, para os quais são aplicadas política de preservação de bens culturais imateriais;
- Existência de sítio arqueológico tombado ou registrado – Sítio no Parque Estadual Altamiro de Moura Pacheco;
- Existência de bens tombados como patrimônio histórico pelo IPHAN – Acervo arquitetônico e urbanístico Art Déco;

- Presença de um órgão da administração local com atribuição exclusiva de incentivar o desenvolvimento da cultura e que compartilhou projetos ou atividades em conjunto com o órgão gestor do turismo no município;
- O destino aplica política municipal de cultura, que dentre outros benefícios ajuda a manter um calendário de manifestações culturais;
- Existência de legislação municipal de cultura e fundo municipal de cultura, este último exclusivo e efetivo;
- O destino aderiu ao Sistema Nacional de Cultura;
- Existe projeto de implementação de turismo cultural que está em desenvolvimento com recursos do PRODETUR.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

- O órgão da administração local com atribuição de incentivar o desenvolvimento da cultura não dispõe de recurso próprio;
- Não há monitoramento da utilização turística do patrimônio cultural aplicando controle de capacidade de suporte ou carga.

4. BALANÇO GERAL – ÍNDICES DE COMPETITIVIDADE

A Tabela 1, apresentada a seguir, consolida os resultados gerais do destino nas dimensões avaliadas. O índice geral é o resultado da soma ponderada das 13 dimensões, analisadas segundo a sua importância para a competitividade do turismo. É possível verificar ainda os índices registrados nas quatro edições do *Índice de Competitividade*, além dos resultados do grupo das capitais avaliadas.

Ao realizar uma análise sobre a série histórica dos resultados de Goiânia, é possível concluir que, em 2011, houve queda do indicador de competitividade do destino (Índice geral) em comparação ao ano anterior. Como explicado anteriormente, nesta análise são consideradas diferenças de pontuação superiores a 1,0 ponto no indicador na comparação entre 2010 e 2011.

Se a análise for realizada sobre as 13 dimensões avaliadas por este estudo, é possível observar que houve evolução nos resultados dos últimos dois anos em *Acesso, Serviços e equipamentos turísticos, Monitoramento e Aspectos culturais*.

A dimensão *Aspectos ambientais* registrou estabilidade de resultados em 2011 em relação a 2010.

Por fim, foi possível observar que as dimensões *Infraestrutura geral, Atrativos turísticos, Marketing e promoção do destino, Políticas públicas, Cooperação regional, Economia local, Capacidade empresarial e Aspectos sociais* apresentaram regressão de indicadores quando avaliadas as edições de 2011 e 2010.

Tabela 1. Índices de competitividade do destino e médias Brasil e capitais

Dimensões	Brasil				Capitais				Goiânia			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Índice geral	52,1	54,0	56,0	57,5	59,5	61,9	64,1	65,5	60,6	62,6	65,1	63,9
Infraestrutura geral	63,8	64,6	65,8	68,4	70,5	71,3	74,3	75,8	72,8	73,8	77,9	76,3
Acesso	55,6	58,1	60,5	61,8	66,9	69,9	72,0	74,0	66,7	69,8	70,1	74,5
Serviços e equipamentos turísticos	44,8	46,8	50,8	52,0	56,8	59,4	63,3	64,1	57,8	60,3	60,7	65,8
Atrativos turísticos	58,2	59,5	60,5	62,0	56,6	58,5	59,5	61,3	48,7	49,1	51,5	47,0
Marketing e promoção do destino	38,2	41,1	42,7	45,6	46,3	47,5	46,8	50,0	21,4	25,4	28,1	24,8
Políticas públicas	50,8	53,7	55,2	56,1	55,7	58,7	61,5	61,3	57,6	64,9	71,6	56,2
Cooperação regional	44,1	48,1	51,1	49,9	42,9	47,1	48,3	47,7	64,8	67,2	73,3	57,7
Monitoramento	35,4	34,5	35,3	36,7	42,1	41,8	42,6	44,3	43,3	35,7	41,3	60,0
Economia local	56,6	57,1	59,5	60,8	64,7	67,6	70,7	70,6	62,0	64,6	73,0	64,2
Capacidade empresarial	51,3	55,7	57,0	59,3	72,1	78,1	82,7	85,1	76,5	86,5	89,8	88,3
Aspectos sociais	57,2	57,4	58,4	59,1	62,3	63,1	64,2	64,7	72,1	69,4	67,8	60,3
Aspectos ambientais	58,9	61,8	65,6	67,2	63,8	67,0	71,3	72,7	68,4	72,7	76,3	75,9
Aspectos culturais	54,6	54,6	55,9	57,5	61,4	63,0	64,1	66,2	70,4	66,1	60,7	72,7

Fonte: FGV, MTur, Sebrae 2012

* O resultado Brasil considera a amostra das 65 cidades analisadas. Os resultados das "Capitais" refletem a média dos índices do grupo de cidades de mesma característica geopolítica.