



LINDO DEMAIS!

CONHEÇA O CORAÇÃO DO BRASIL!

# PESQUISA

## - PESQUISA RECEPTIVOS GOIÁS 2015 -



## GOVERNO ESTADUAL

**Marconi Ferreira Perillo Júnior**  
Governador do Estado de Goiás

**José Eliton de Figuerêdo Júnior**  
Vice-Governador do Estado de Goiás

## AGÊNCIA GOIANA DE TURISMO – GOIÁS TURISMO

**Leandro Marcel Garcia**  
Presidente

**Maria Cristina Alves Pereira**  
Chefe de Gabinete

**José Adriano Donzelli**  
Diretor de Gestão Planejamento e Finanças

## DIRETORIA DE PESQUISAS TURÍSTICAS

**Frederico Soares Costa**  
Diretor de Desenvolvimento de Pesquisa Turística e Eventos

**João Bittencourt Lino**  
Gerente de Projetos, Pesquisa e Produtos Turísticos.

**Equipe Técnica**  
Giovanna Adriana Tavares Gomes  
Ítalo Suzuke Yabumoto Nabordazan  
Marcos Martins Borges

**Estagiários**  
Carlos Henrique Pereira de Freitas  
Rafael de Araújo Rosa  
Laine Fernandes Cruz

**Relatório Técnico**  
Giovanna Adriana Tavares Gomes  
Rafael de Araújo Rosa

**Capa**  
Pedro Maranhão

## **1. APRESENTAÇÃO**

### **Goiás Turismo**

A Agência Goiana de Turismo - Goiás Turismo, órgão oficial do Estado de Goiás, tem como objetivo executar a política estadual de turismo, compreendendo o fomento do turismo e a consolidação dos destinos turísticos goianos no mercado estadual e nacional e promovê-los internacionalmente.

### **Diretoria de Pesquisa**

A equipe técnica da Diretoria de Pesquisas Turísticas é formada por um Diretor, um Gerente de Pesquisa e 03 técnicos especialistas sendo 02 em turismo e 01 em geografia, bem como estagiários das áreas de Estatística, Engenharia e Economia.

O objetivo da equipe multidisciplinar da Diretoria é desenvolver um trabalho amplo para a alimentação de um banco de dados, colaborando para o desenvolvimento de um turismo planejado a partir de dados da cadeia produtiva dos serviços turísticos no Estado de Goiás. Todos os trabalhos realizados pela Diretoria e seus parceiros são disponibilizados no Observatório do Turismo do Estado de Goiás ([www.observatoriodoturismo.tur.br](http://www.observatoriodoturismo.tur.br)).

## **2. METODOLOGIA**

Visando conhecer o perfil das empresas de Receptivo do Estado de Goiás, foi aplicado um questionário online com questões pertinentes as atividades profissionais desenvolvidas pelo segmento. Esses questionários foram enviados por email para Administradores/Proprietários das Agências de Receptivo do estado. Os formulários foram tabulados utilizando o sistema de formulários do Google Drive. Os dados foram exportados para o Excel e analisados com o objetivo de gerar este relatório.

### **3. DESTAQUES DA PESQUISA COM OS TURISTAS E EXCURSIONISTAS**

#### **Perfil do Entrevistado:**

27,3% dos entrevistados são da cidade de Goiânia

54,5% dos respondentes são sócios proprietários do empreendimento

45,5% é micro empreendedor individual

#### **Características das empresas**

45,5% das empresas se declaram micro empresas

82% possuem cadastro no CADASTUR

27,3% esta entre o primeiro e o terceiro ano de funcionamento.

27,3% existe no mercado a mais de 7 mas não que 9 anos

50% possuem de 2 a 3 colaboradores

## 4. RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM RECEPTIVOS

### Perfil do Respondente

Tabela 1: Cidade de origem.

	Respondentes	%
Goiânia	3	27,3%
Pirenópolis	2	18,2%
Mineiros	2	18,2%
Caiaapônia	1	9,1%
Formosa	1	9,1%
Aruanã	1	9,1%
Mambai	1	9,1%
<b>Total Geral</b>	<b>11</b>	<b>100,0%</b>

Gráfico 1: Cargo do Respondente.

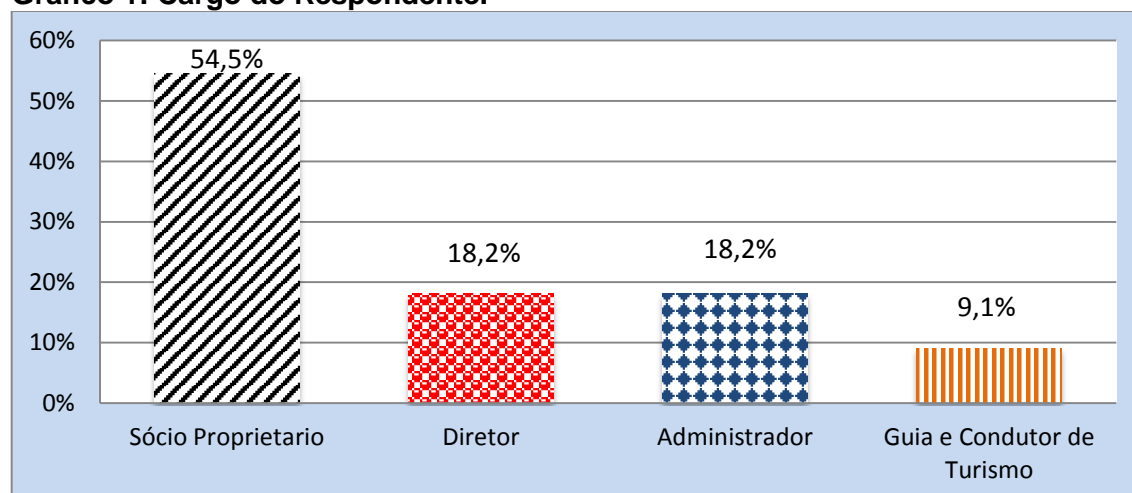
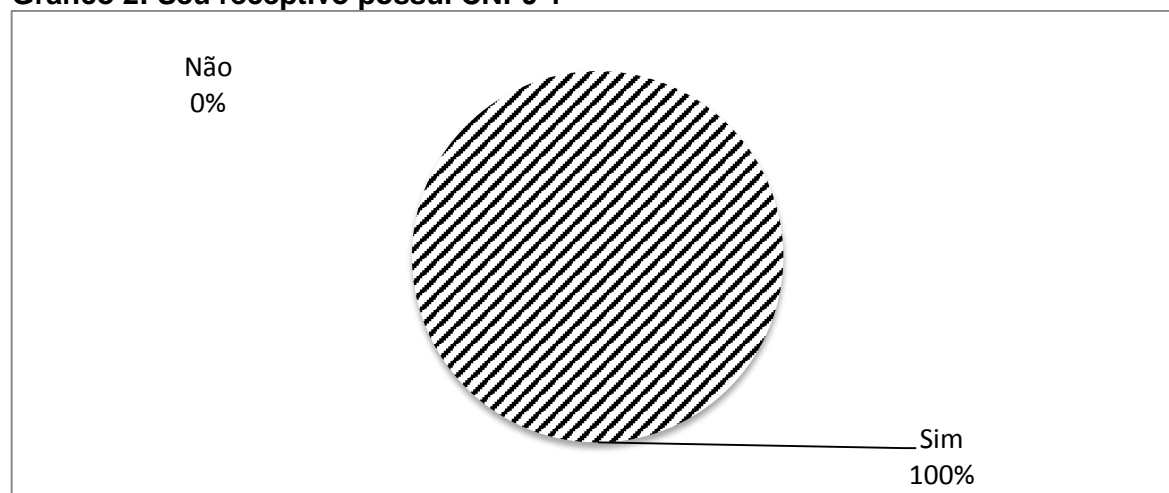
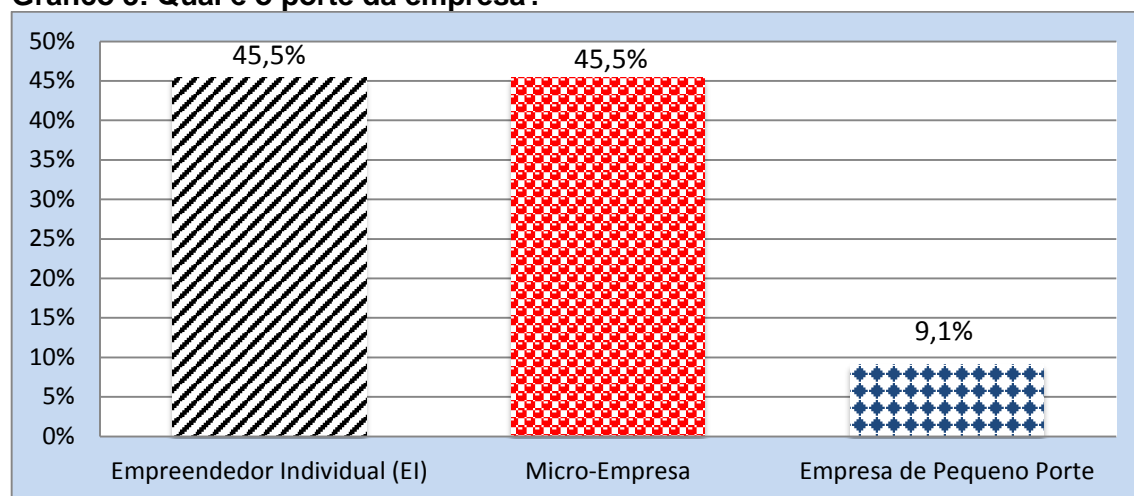


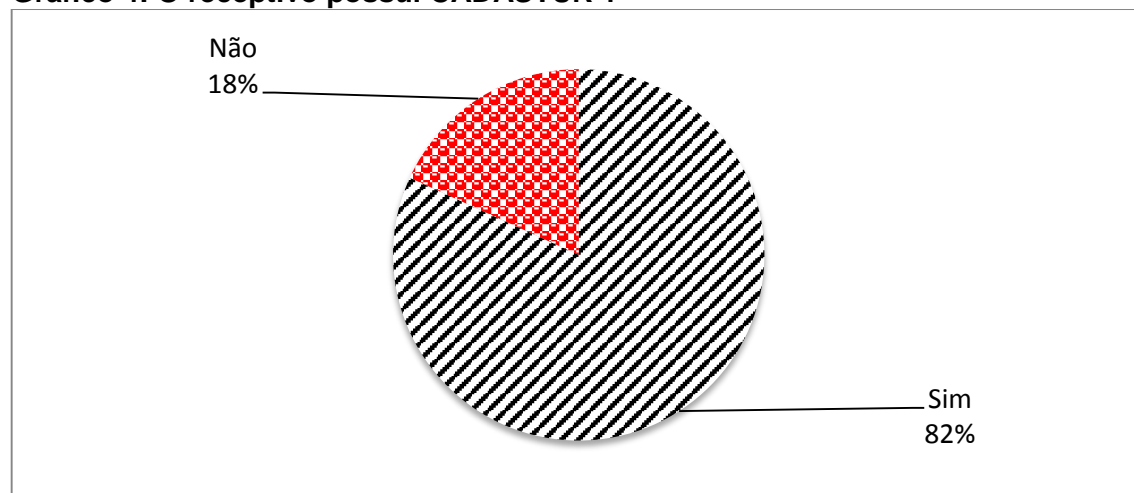
Gráfico 2: Seu receptivo possui CNPJ ?



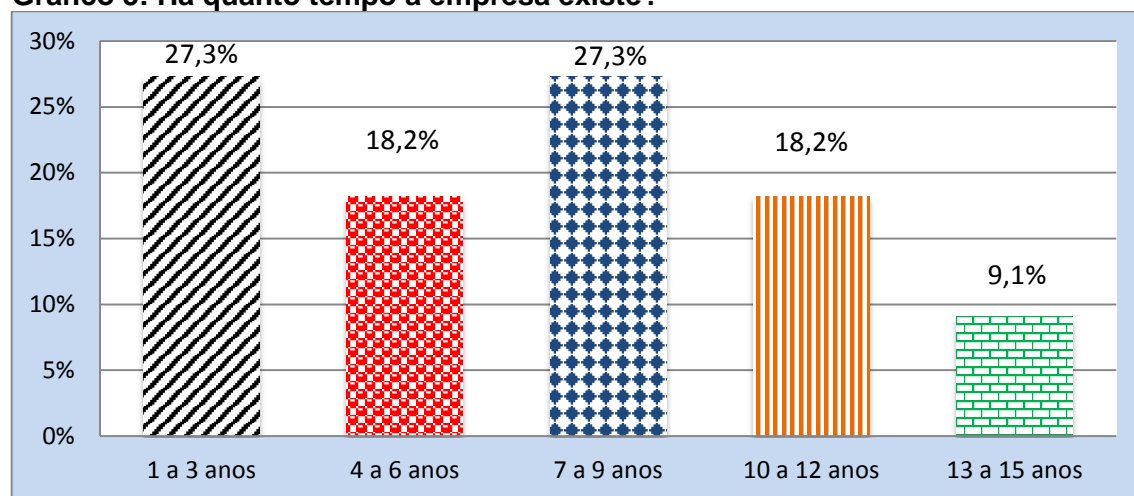
**Gráfico 3: Qual é o porte da empresa?**



**Gráfico 4: O receptivo possui CADASTUR ?**



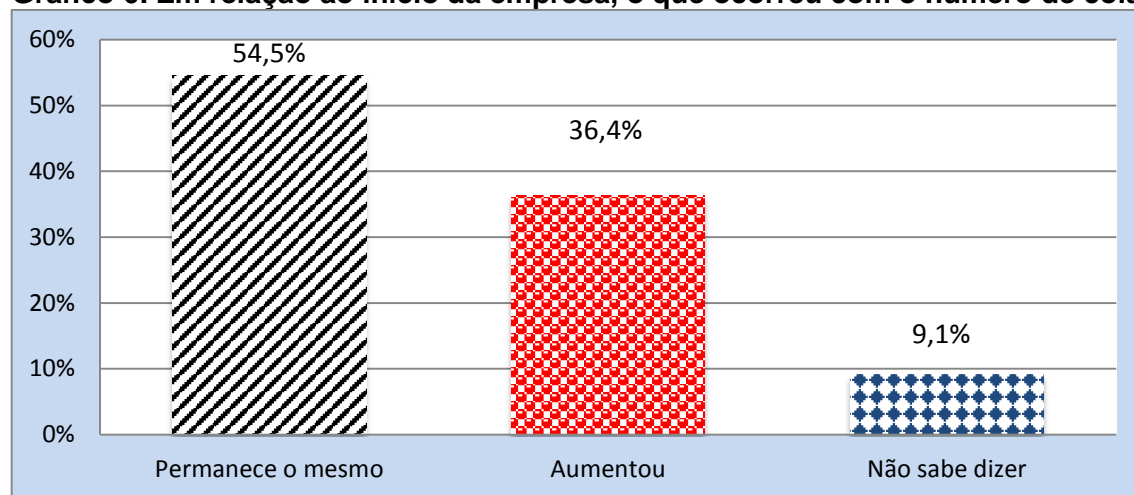
**Gráfico 5: Há quanto tempo a empresa existe?**



**Tabela 2: Quantos Colaboradores trabalham na empresa?**

	Respondentes	%
0 Colaborador	2	17%
1 Colaborador	2	17%
2 Colaboradores	3	25%
3 Colaboradores	3	25%
4 Colaboradores	1	8%
7 Colaboradores	1	8%
<b>Total Geral</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6: Em relação ao início da empresa, o que ocorreu com o número de colaboradores?**



**Tabela 3: Quantos clientes a empresa atende por ano no mercado NACIONAL?**

	Respondentes	%
0 a 250 Clientes	6	54,5%
250 a 500 Clientes	2	18,2%
500 a 750 Clientes	0	0,0%
750 a 1000 Clientes	0	0,0%
1000 a 1250 Clientes	2	18,2%
1250 a 1500 Clientes	1	9,1%
<b>Total Geral</b>	<b>11</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 4: Quantos clientes a empresa atende por ano no mercado INTERNACIONAL?**

	Respondentes	%
Nenhum Cliente	3	27,3%
1 Cliente	1	9,1%
10 Clientes	1	9,1%
15 Clientes	1	9,1%
20 Clientes	1	9,1%
25 Clientes	1	9,1%
30 Clientes	2	18,2%
50 Clientes	1	9,1%
<b>Total Geral</b>	<b>11</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 5: Qual o perfil dos clientes de sua empresa?**

	Média %
Famílias	29,1%
Jovens	18,7%
Melhor Idade	16,0%
Escolas / Educacional	14,2%
Solteiros (Amigos)	13,7%
Empresas	7,8%
Pessoas sozinhas	6,4%
Outros	1,7%
LGBT	1,5%
Lua de Mel	0,5%

**Tabela 6: Levando em consideração os serviços, produtos e atividades comercializadas pela empresa, quanto cada cliente gasta em média (Por Pacote)?**

Gosto por cliente	Respondentes	%
100	1	9,1%
200	2	18,2%
300	2	18,2%
450	1	9,1%
750	1	9,1%
1000	1	9,1%
1500	1	9,1%
2500	2	18,2%
<b>Total Geral</b>	<b>11</b>	<b>100,0%</b>
<b>Média</b>	<b>R\$ 890,91</b>	

**Tabela 7: Os pacotes turísticos ofertados pela empresa envolvem quais serviços?**

Principais serviços	Respondentes	%
Guia de Turismo/Condutor	11	100,0%
Alimentação (Restaurante)	11	100,0%
Transporte	9	81,8%
Hospedagem	9	81,8%
Seguro	9	81,8%
Atrativos	9	81,8%
Transfer	1	9,1%
Passagens Aéreas	1	9,1%
Atividades de Aventura	1	9,1%

**Tabela 8: Numero de Pacotes ofertados por empresa.**

Quantidade de Serviços	Respondentes	%
7 Serviços	1	9,1%
6 Serviços	2	18,2%
5 Serviços	5	45,5%
4 Serviços	2	18,2%
2 Serviços	1	9,1%
<b>Total Geral</b>	<b>11</b>	<b>100,0%</b>



**Tabela 9: Quais são os tipos de produtos e serviços comercializados pela agência (Emissivo) ?**

Tipos de Produtos e Serviços (Emissivo)	Respondentes	%
Serviços de Guia	9	81,8%
Serviços de Hospedagem	8	72,7%
Atividades de Ecoturismo	7	63,6%
Pacotes Turísticos Regionais	7	63,6%
Transporte Turístico	6	54,5%
Atividades de Aventura	6	54,5%
Seguro Viagem	6	54,5%
Passeios (Day Use)	6	54,5%
Pacotes Turísticos Nacionais	5	45,5%
Teatros	4	36,4%
Museus	4	36,4%
Venda de Vouchers para Parques Aquáticos	4	36,4%
Atrativos Naturais	4	36,4%
Aluguel de Automóveis	2	18,2%
Passagem Aérea Nacional	2	18,2%
Pacotes Turísticos Internacionais	1	9,1%
Intercambio	1	9,1%
Passagem Aérea Internacional	1	9,1%
Não faço emissivo	1	9,1%
Transfer	1	9,1%

**Tabela 10: Quais são os tipos de produtos e serviços comercializados pela agência (Receptivo) ?**

Tipos de Produtos e Serviços (Receptivo)	Respondentes	%
Atividades de Ecoturismo	9	81,8%
Serviços de Guia	9	81,8%
Serviços de Condutor	8	72,7%
Serviços de Hospedagem	8	72,7%
Atividades de Aventura	7	63,6%
Transporte Turístico	7	63,6%
Passeio (Use Day)	6	54,5%
Seguro Viagem	6	54,5%
Serviços para Eventos	5	45,5%
Venda de Vouchers para Parques Aquáticos	5	45,5%
Aluguel de Automóveis	2	18,2%
Intercambio	1	9,1%

## Mercado e Destinos Ofertados

**Tabela 11: Quais regiões são ofertadas pela sua empresa?**

Regiões Ofertadas	Respondentes	%
Região Agroecológica	5	45,5%
Região do Ouro	4	36,4%
Região das Águas	3	27,3%
Região dos Negócios e Tradições	3	27,3%
Região das Grutas e Cavernas	2	18,2%
Região da Chapada dos Veadeiros	2	18,2%
Vale do Araguaia	2	18,2%
Região dos Lagos	0	0,0%
Região dos Lagos e Cristais	0	0,0%
Região Vale da Serra da Mesa	0	0,0%

**Tabela 12: Quais destinos da Região do Agroecológica são ofertados?**

Região do Agroecológica	Respondentes	%
Mineiros	3	27,3%
Caiaipônia	2	18,2%
Jataí	2	18,2%
Serranópolis	2	18,2%
Formosa	1	9,1%
Rio Araguaia	1	9,1%
Chapadão do Céu	1	9,1%
Rio Verde	1	9,1%
Paraúna	1	9,1%
Nenhum	3	27,3%

**Tabela 13: Quais destinos da Região das Águas são ofertados?**

Região das Águas	Respondentes	%
Caldas Novas	3	27,3%
Rio Quente	3	27,3%
Não Comercializa	5	45,5%

**Tabela 14: Quais destinos da Região das Grutas e Cavernas são ofertados?**

Região das Grutas e Cavernas	Respondentes	%
Formosa	2	18,2%
Mambá	2	18,2%
São Domingos	2	18,2%
Damianópolis	1	9,1%
Buritinópolis	1	9,1%
Planaltina de Goiás	1	9,1%
Nenhum	9	81,8%

**Tabela 15: Quais destinos da Região da Chapada dos Veadeiros são ofertados?**

Região da Chapada dos Veadeiros	Respondentes	%
Alto Paraíso	2	18,2%
Cavalcante	1	9,1%
Nenhum	9	81,8%

**Tabela 16: Quais destinos da Região da Região dos Negócios e Tradições são ofertados?**

Região dos Negócios e Tradições	Respondentes	%
Goiânia	3	27,3%
Trindade	3	27,3%
Nenhum	8	72,7%

**Tabela 17: Quais destinos da Região da Região dos Negócios e Tradições são ofertados?**

Região do Ouro	Respondentes	%
Cidade de Goiás	4	36,4%
Pirenópolis	3	27,3%
Abadiânia	1	9,1%
Cocalzinho de Goiás	1	9,1%
Vila Propício	1	9,1%
Nenhum	7	63,6%

**Tabela 18: Quais destinos da Região Vale do Araguaia são ofertados?**

Região Vale do Araguaia	Respondentes	%
São Miguel do Araguaia	2	18,2%
Aruanã	1	9,1%
São Miguel do Araguaia	1	9,1%
Nenhum	8	72,7%

**Tabela 19: Quais são os 3 destinos mais procurados ?**

Destinos mais procurados	
1º Colocado	Mineiros
2º Colocado	Cidade de Goiás/Caiapônia
3º Colocado	São Domingos

**Tabela 20: Qual a porcentagem aproximada da origem de seu mercado consumidor a nível Países?**

	Média %
Brasil	84,5%
Estados Unidos	1,3%
Inglaterra	0,9%
França	0,5%
Canadá	0,4%
Chile	0,1%
Outros	2,1%

**Tabela 21: Qual a porcentagem aproximada da origem de seu mercado consumidor a nível Regional?**

	Média %
Centro-Oeste	60,1%
Sudeste	17,3%
Nordeste	9,7%
Sul	8,5%
Norte	1,9%
Outros	4,8%

**Tabela 22: Qual a porcentagem aproximada da origem de seu mercado consumidor a nível Estadual?**

	Média %
Goiás	34,5%
Distrito Federal	28,3%
São Paulo	12,7%
Rio de Janeiro	5,3%
Minas Gerais	4,7%
Rio Grande do Sul	4,0%
Mato Grosso	1,8%
Mato Grosso do Sul	1,8%
Bahia	1,3%
Tocantins	0,4%
Outros	15,1%

**Tabela 23: Qual a porcentagem aproximada da origem de seu mercado consumidor a nível Municipal?**

	Média %
Goiânia	29,1%
Brasília/DF	27,4%
São Paulo (Capital)	10,1%
Interior de São Paulo	9,2%
Rio de Janeiro (Capital)	8,0%
Belo Horizonte	3,2%
Anápolis	2,1%
Uberlândia	1,2%

**Tabela 24: Liste os três potenciais mercados emissores que sua empresa identifica como prioritário.**

	Citações	%
Goiânia	4	36,4%
Brasília	3	27,3%
São Paulo	3	27,3%

**Tabela 25: Como atingir esses mercados?**

	Respondentes	%
Participação em Feiras e Eventos	6	35,3%
Divulgação	5	29,4%
Internet	2	11,8%
Criatividade	1	5,9%
Organização	1	5,9%
Melhorar o Produto	1	5,9%
Parcerias com Agências	1	5,9%
<b>Total Geral</b>	<b>17</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 26: Sua empresa tem capacidade para atender a demanda INTERNACIONAL ?**

	Respondentes	%
Tem produtos para o mercado internacional	6	27,3%
Tem guias bilíngues	6	27,3%
Tem serviços para turistas internacionais	5	22,7%
Tem material promocional impresso bilíngue	2	9,1%
Possibilidades	1	4,5%
Tem mídia social promocional bilíngue.	1	4,5%
Tem portal bilíngue	1	4,5%
<b>Total Geral</b>	<b>22</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 27: Quais Segmentos são trabalhados com receptivo?**

	Respondentes	%
Cultura	10	90,9%
Ecoturismo	9	81,8%
Aventura	9	81,8%
Rural	9	81,8%
Negócios e Eventos	7	63,6%
Saúde	7	63,6%
Sol e Praia	5	45,5%

**Tabela 28: No Segmento Sol e Praia?**

	Respondentes	%
Entretenimento e Lazer	5	45,5%
Acompanhamento	2	18,2%
Náutica	2	18,2%
Nenhuma das Opções	4	36,4%

**Tabela 29: Segmento: Ecoturismo**

	Respondentes	%
Observação de Flora	9	81,8%
Paisagens	9	81,8%
Caminhadas	8	72,7%
Cachoeiras e Lagos	8	72,7%
Rios	8	72,7%
Parques	7	63,6%
Observação Geológica	6	54,5%
Safaris Fotográficas	4	36,4%
Comunidades Tradicionais	2	18,2%
Visitas a Cavernas	2	18,2%

**Tabela 30: Segmento: Aventura**

	Respondentes	%
Cachoeirismo	6	54,5%
Boia-Cross	5	45,5%
Rafting	5	45,5%
Rapel	5	45,5%
Canoagem	4	36,4%
Mountain Bike	3	27,3%
Tirolesa	3	27,3%
Arvorismo	2	18,2%
Canyoning	2	18,2%
Escalada	2	18,2%
Cavalcadas	1	9,1%
Mergulho	1	9,1%
Trekking	6	54,5%
Nenhuma das Opções	2	18,2%

**Tabela 31: Segmento - Cultura**

	Respondentes	%
Festas Populares	7	63,6%
Gastronômico	5	45,5%
Cidades Patrimônio	4	36,4%
Religioso	4	36,4%
Arqueologia	3	27,3%
Cívico	3	27,3%
Comunidades Tradicionais	3	27,3%
Étnico	2	18,2%
Intercâmbio	2	18,2%
Nenhuma das Opções	1	9,1%

**Tabela 32: Segmento: Negócios e Eventos**

Segmento: Negócios e Eventos	Respondentes	%
Viagens Corporativas	5	45,5%
Compras	3	27,3%
Congressos	3	27,3%
Cursos	3	27,3%
Visitas Técnicas	3	27,3%
Convenções	2	18,2%
Feiras	2	18,2%
Rodas de Negócios	2	18,2%
Seminários	2	18,2%
Conferencias	1	9,1%
Esportivos	1	9,1%
Missões Empresariais	1	9,1%
Workshops	1	9,1%
Nenhuma das Opções	4	36,4%

**Tabela 33: Segmento – Saúde.**

<b>Segmento: Saúde</b>	<b>Respondentes</b>	<b>%</b>
Bem Estar	5	45,5%
Águas Quentes	4	36,4%
Hospitalar	2	18,2%
SPA	2	18,2%
Nenhuma das Opções	4	36,4%

**Tabela 34: Segmento Rural.**

<b>Segmento: Rural</b>	<b>Respondentes</b>	<b>%</b>
Caminhadas na Natureza	7	63,6%
Café Colonial	3	27,3%
Cavalgadas	2	18,2%
Hotéis Fazenda	2	18,2%
Nenhuma das Opções	2	18,2%

## Divulgação e Investimentos

**Tabela 35: Quais os canais de distribuição e comercialização de seus produtos e serviços turísticos?**

	<b>Respondentes</b>	<b>%</b>
Internet	8	72,7%
Venda Direta	8	72,7%
Receptivo Local	7	63,6%
Redes Sociais	7	63,6%
Operador Nacional	6	54,5%
Operador Internacional	1	9,1%

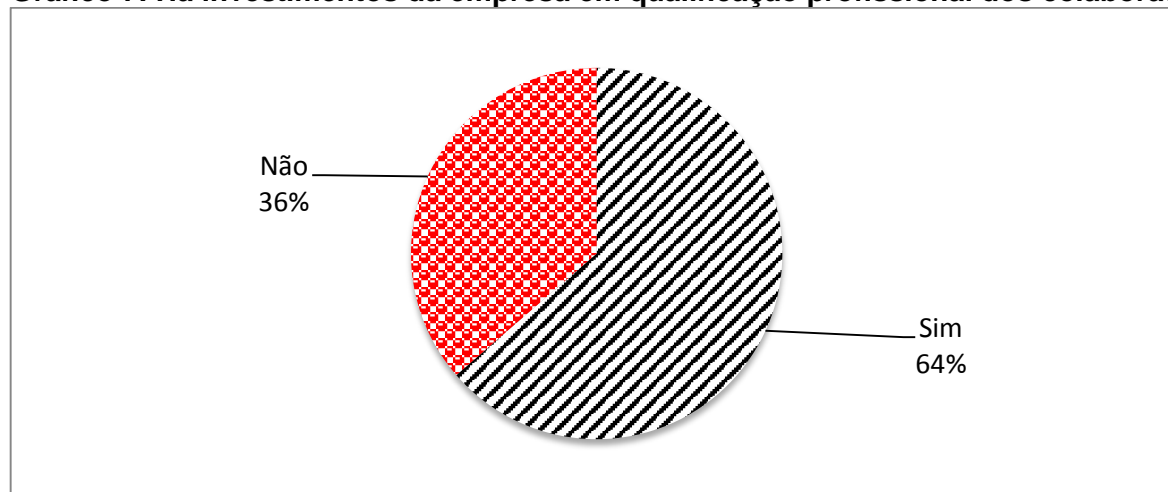
**Tabela 36: Quais são os instrumentos de promoção e comercialização utilizados pela empresa?**

	<b>Respondentes</b>	<b>%</b>
Sites / Website Próprios	9	81,8%
Material Promocional (impressos)	8	72,7%
Sites / Website Terceirizados	7	63,6%
Mídia Social	6	54,5%
Participação em Feiras e Eventos	6	54,5%
Anúncios em Mídias Impressas	4	36,4%
Visitas a Agências e Operadoras	4	36,4%
Nenhuma das Opções	1	9,1%
Redes sociais	1	9,1%

**Tabela 37: Liste os três instrumentos de promoção e comercialização mais efetivos utilizado pela empresa.**

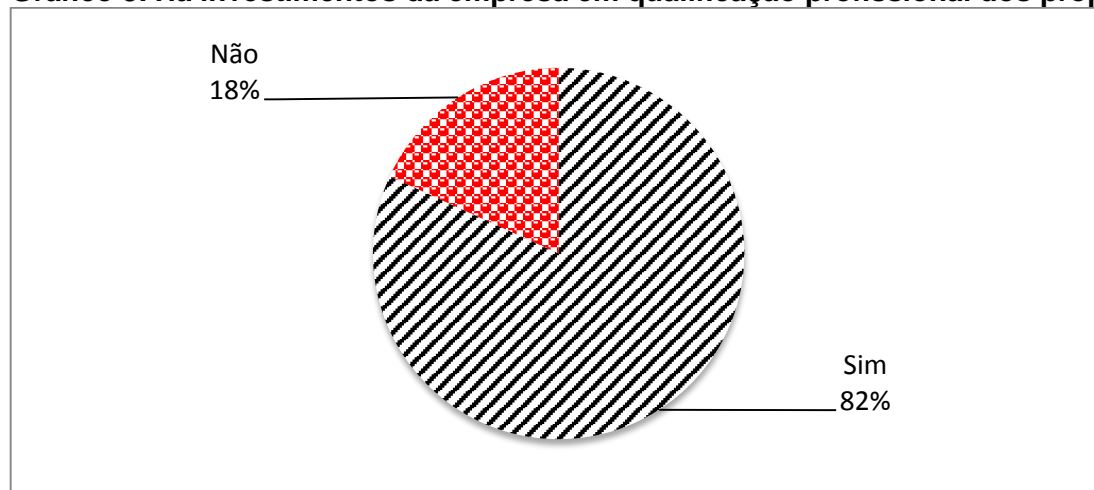
<b>Citações</b>	
1º Mídias Sociais	4
2º Web Site	5
3º Feiras e Eventos	2

**Gráfico 7: Há investimentos da empresa em qualificação profissional dos colaboradores?**



Se sim, quais?	Respondentes	%
Cursos periódicos	2	28,6%
Atrativos e Cursos	1	14,3%
Parceria com o SEBRAE	1	14,3%
Formação técnica, Aquisição de equipamentos de ponta, Formação linguística.	1	14,3%
Reciclagem, Visitas Técnica, Famtur	1	14,3%
NR	1	14,3%
<b>Total Geral</b>	<b>7</b>	<b>100,0%</b>

**Gráfico 8: Há investimentos da empresa em qualificação profissional dos proprietários?**



Se sim, quais?	Respondentes	%
Cursos	2	22,2%
Cursos, Participação em feiras e eventos.	2	22,2%
Cursos SEBRAE	1	11,1%
Cursos de atualizações de gerenciamento, financeiros, recursos humanos etc.	1	11,1%
Curso de TI	1	11,1%
NR	2	22,2%
<b>Total Geral</b>	<b>9</b>	<b>100.0%</b>

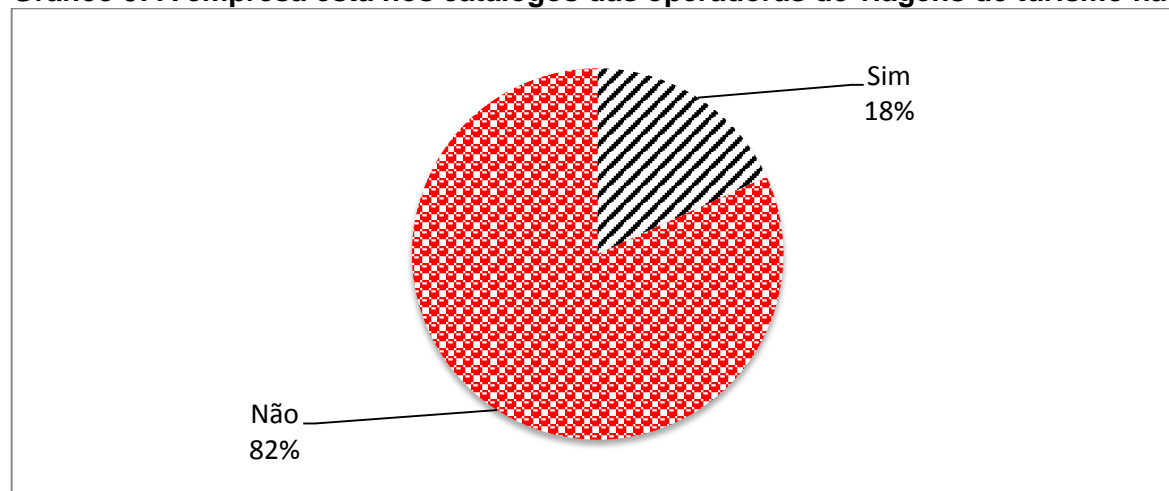


**Tabela 38: Em que o Sebrae pode contribuir com ações de capacitação, inovação e mercado na gestão das empresas de receptivo?**

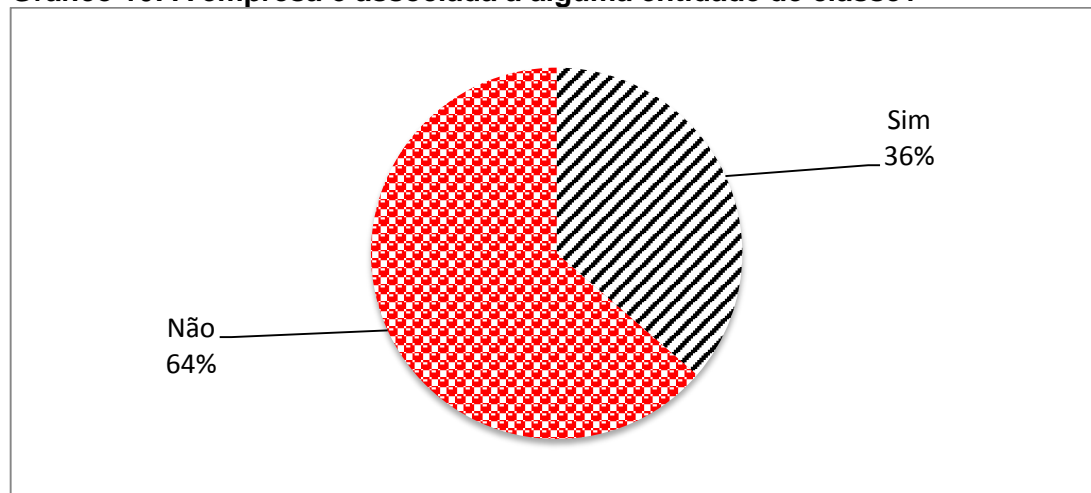
	Respondentes
Dando Apoio	1
Capacitação na Criação de DMC - Liderando a participação em feiras, eventos, workshops	1
Com Estrutura	1
Cursos e Projetos	1
Cursos, Workshops, Feiras, Fanturs, Atualizações e Novos Cursos	1
Em Tudo	1
Maior Proximidade e Transparência	1
Em Muitas Coisas	1
Participação de Eventos	1
NR	1

\* DMC: Sigla em inglês para receptivo

**Gráfico 9: A empresa está nos catálogos das operadoras de viagens de turismo nacional?**



Se sim, quais?	Respondentes	%
Varias	1	50,0%
NR	1	50,0%
<b>Total Geral</b>	<b>2</b>	<b>100,0%</b>

**Gráfico 10: A empresa é associada a alguma entidade de classe?**

Se sim, quais?	Respondentes	%
Agora	4	100,0%
Bas	1	25,0%
Convention Bureau Goiânia	1	25,0%

## Dicas e Sugestões

**Tabela 39: Quais são as suas sugestões para enfrentar estes desafios de comercializar os destinos goianos?**

	Respondentes	%
Fiscalizar e Regular os Destinos	2	18,2%
Campanha Publicitaria	1	9,1%
Competitividade em Transportes Aéreos	1	9,1%
Melhoria das Rodovias de Acesso	1	9,1%
Consultoria Proativa	1	9,1%
Encontro com Prestadores de Serviços	1	9,1%
Mais Clareza nos Objetivos	1	9,1%
Estreitar laços com os Parceiros	1	9,1%
Investimentos	1	9,1%
Maior Apoio das Entidades Governamentais Turísticas	1	9,1%
Descentralizar os Investimentos nos Grandes Centros	1	9,1%

**Tabela 40: Quais estratégias de apoio à comercialização que a Goiás Turismo deveria apoiar?**

	Respondentes	%
Feiras e Eventos	6	54,5%
Marketing	4	36,4%
Workshops	2	18,2%
Apoio Geral	1	9,1%
Ecoturismo	1	9,1%
Espeleoturismo	1	9,1%
Turismo de Aventura	1	9,1%
Material gráfico promovendo as Empresas		
Receptivas	1	9,1%
Sinalização dos Roteiros	1	9,1%

**Tabela 41: Liste três ações de qualificação prioritárias para colaboradores.**

Citações	
1º Formar Mais e Melhor Condutores	3
2º Idiomas	4
3º Gerenciamento Financeiro	2

**Tabela 42: Liste três ações de qualificação prioritárias para empresários.**

Citações	
1º Gestão Administrativa	3
2º Atendimento ao Cliente	3
3º Noções de Marketing	3

**Tabela 43: Liste o principal evento de promoção que gostaria de participar a nível Internacional.**

Citações	
BNT Mercosul	1
FIRTUR - Madrid	1
WTM	1

**Tabela 44: Liste o principal evento de promoção que gostaria de participar a nível Nacional.**

Citações	
Adventure Sport Fair	2
ABAV	1
Pesca Trade Show - SP	1
Salão do Turismo	1

**Tabela 45: Liste o principal evento de promoção que gostaria de participar a nível Regional.**

Citações	
Nós temos feiras estaduais?	2
Centro Oeste Tur	1
Encontro de Circuitos Turísticos	1
Feira da Pesca - GO	1
Salão do Turismo de Goiás	1

## **ANEXO 1**

### Pesquisa com Receptivos do Estado de Goiás

A Goiás Turismo em parceria com a Associação Goiana de Turismo Receptivo (AGORA) e SEBRAE-GO, está realizando esta Pesquisa com os Receptivos Turísticos e Agências de Viagens do Estado de Goiás para melhor planejar e executar as ações de promoção e apoio à comercialização dos produtos turísticos goianos no mercado nacional e internacional.

Sua participação é MUITO importante!! Os resultados da pesquisa servirão como apoio nas na definição de estratégias e ações com o objetivo de impactar positivamente o seu negócio, ampliar a interlocução com os receptivos e fortalecer a cadeia produtiva do turismo em Goiás.

Por favor responda ao questionário online até o dia 10 de Dezembro, quando encerraremos esta etapa da pesquisa.

Caso tenha dúvidas quanto ao questionário, favor entrar em contato com:

- Instituto de Pesquisas Turísticas da Goiás Turismo (IPTUR): (62) 3201-8113, [iptur.goiasturismo@gmail.com](mailto:iptur.goiasturismo@gmail.com); ou

- Gerência de Produtos e Projetos da Goiás Turismo: (62) 3201-8124, [produtos.gt@gmail.com](mailto:produtos.gt@gmail.com).

Muito obrigado por sua participação!

Leandro Garcia

Presidente

Goiás Turismo

**\*Obrigatório**

**Nome da Agência \***

**Cidade \***

**Nome \***

**Cargo \***

**1. Possui CNPJ ? \***

- ☐ Sim  
☐ Não

**1.1. Se sim, Qual o Número?****2. Qual é o porte da empresa? \***

- ☐ Empreendedor Individual (EI)  
☐ Micro-Empresa  
☐ Empresa de Pequeno Porte  
☐ Informal

**3. Possui CADASTUR ? \***

- ☐ Sim  
☐ Não

**3.1 Se sim, qual o Número?****4. Há quanto tempo sua empresa está no mercado do turismo? \***

Tempo em Anos. Colocar somente números.

**5. Quantos Colaboradores trabalham na empresa? \***

Somente Números

**6. Em relação ao início da empresa, o que ocorreu com o número de colaboradores? \***

- ☐ Diminuiu  
☐ Permanece o mesmo  
☐ Aumentou  
☐ Não sabe dizer

**7. Desses Colaboradores, quantos possuem carteira assinada? \***

Somente Números

**8.1 - Quantos clientes a empresa atende por ano no mercado NACIONAL? \***

Somente Números

**8.2 - Quantos clientes a empresa atende por ano no mercado INTERNACIONAL? \***

Somente Números

**9 - Levando em consideração os serviços, produtos e atividades comercializadas pela empresa, quanto cada cliente gasta em média (Por Pacote)? \***

Somente Números

**10 - Os pacotes turísticos ofertados pela empresa envolvem quais serviços? \***

- ☐ Transporte
- ☐ Guia de Turismo/Condutor
- ☐ Alimentação (Restaurantes)
- ☐ Hospedagem
- ☐ Atrativos
- ☐ Seguro
- ☐ Outro:

**11. Quais são os tipos de produtos e serviços comercializados pela agência ? \***

Emissivo

- ☐ Aluguel de Automóveis
- ☐ Atividades de Aventura
- ☐ Atividades de Ecoturismo
- ☐ Intercambio
- ☐ Pacotes Turísticos Internacionais
- ☐ Pacotes Turísticos Nacionais
- ☐ Pacotes Turísticos Regionais
- ☐ Passagem Aérea Internacional
- ☐ Passagem Aérea Nacional
- ☐ Passeios (Day Use)
- ☐ Seguro Viagem
- ☐ Serviços de Hospedagem
- ☐ Serviços de Guia
- ☐ Transporte Turístico
- ☐ Venda de Vouchers para Parques Aquáticos, Atrativos Naturais, Museus, Teatros, etc.
- ☐ Não sei
- ☐ Outro:

**Receptivo \***

- ☐ Aluguel de Automóveis
- ☐ Atividades de Aventura
- ☐ Atividades de Ecoturismo
- ☐ Intercâmbio
- ☐ Passeios (Day Use)

- ☐ Seguro Viagem
- ☐ Serviços de Guia
- ☐ Serviços de Condutor
- ☐ Serviços de Hospedagem
- ☐ Serviços para Eventos (Esportivos, Culturais, Negócios, Pedagógicos, Religioso, Outros)
- ☐ Transporte Turístico
- ☐ Venda de Vouchers para Parques Aquáticos, Atrativos Naturais, Museus, Teatros, etc.
- ☐ Não sei
- ☐ Outro:

**13. Quais destinos goianos são comercializados por sua empresa? \***

Região Agroecológica (marque quantos forem necessários)

- ☐ Caiapônia
- ☐ Chapadão do Cèu
- ☐ Jataí
- ☐ Mineiros
- ☐ Paraúna
- ☐ Piranhas
- ☐ Rio Verde
- ☐ Serranópolis
- ☐ Outro:

**Região das Águas**

- ☐ Caldas Novas
- ☐ Rio Quente
- ☐ Outro:

**Região das Grutas e Cavernas**

- ☐ Formosa
- ☐ Mambaí
- ☐ Posse
- ☐ São Domingos
- ☐ Outro:

**Região da Chapada dos Veadeiros**

- ☐ Alto Paraíso
- ☐ Cavalcante
- ☐ São João D'Aliança
- ☐ Teresina de Goiás
- ☐ Outro:



**Região dos Lagos \***☐ Inaciolândia☐ Itumbiara☐ Lagoa Santa☐ Quirinópolis☐ São Simão☐ Outro: **Região dos Lagos e Cristais \***☐ Cristalina☐ Luziânia☐ Silvânia☐ Outro: **Região dos Negócios e Tradições \***☐ Anápolis☐ Aparecida de Goiânia☐ Goiânia☐ Trindade☐ Outro: **Região do Ouro \***☐ Abadiânia☐ Alexânia☐ Cidade de Goiás☐ Corumbá de Goiás☐ Cocalzinho de Goiás☐ Jaraguá☐ Mossâmedes☐ Pirenópolis☐ Vila Propício☐ Outro: **Região Vale do Araguaia \***☐ Aragarças☐ Aruanã☐ Britânia☐ Nova Crixas☐ São Miguel do Araguaia☐ Outro:

Região Vale da Serra da Mesa \*

- ☐ Colinas do Sul
- ☐ Minaçu
- ☐ Niquelândia
- ☐ Porangatu
- ☐ Uruaçu
- ☐ Outro:

14. Quais são os 3 destinos mais procurados ? \*

1º Destino

2º Destino \*

3º Destino \*

15. Indique nos países abaixo a % aproximada da origem de seu mercado consumidor. \*

Em %	0%	1%	5%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Brasil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canadá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estados Unidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
França	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inglaterra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique nas regiões abaixo a % aproximada da origem de seu mercado consumidor. \*

	0%	1%	5%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Centro-Oeste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nordeste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sudeste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Indique nos Estados abaixo a % aproximada da origem de seu mercado consumidor. \*

Em %

	0%	1%	5%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Bahia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distrito Federal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goiás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mato Grosso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mato Grosso do Sul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minas Gerais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rio Grande do Sul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rio de Janeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São Paulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tocantins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Indique nos locais abaixo a % aproximada da origem de seu mercado consumidor. \*

Em %

	0%	1%	5%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Anápolis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belo Horizonte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brasília/DF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goiânia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rio de Janeiro (Capital)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São Paulo (Capital)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interior de São Paulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uberlândia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caso os seus principais emissores não estavam relacionados na lista acima, liste-os abaixo com a respectiva % em relação ao seu total de clientes.

Emissor 1:

Emissor 2:

Emissor 3:

16. Liste os três potenciais mercados emissores que sua empresa identifica como prioritário. \*

Mercado 1:

Mercado 2:

Mercado 3:

17. Como atingir esses mercados?

18. Sua empresa tem capacidade para atender a demanda INTERNACIONAL ? \*

Marque quantas forem necessárias.

- ☐ Tem produtos para o mercado internacional.
- ☐ Tem serviços para turistas internacionais.
- ☐ Tem guias bilíngues.
- ☐ Tem material promocional impresso bilíngue.
- ☐ Tem mídia social promocional bilíngue.
- ☐ Tem portal bilíngue.
- ☐ Outro:

19. Qual o perfil dos clientes de sua empresa? \*

Em %

	0%	1%	5%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Escolas / Educacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Famílias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jovens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LGBT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lua de Mel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhor Idade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solteiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Amigos)

Pessoas sozinhas

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Outros

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐**20. Em relação aos produtos de receptivo, selecione as atividades comercializadas em cada um dos segmentos abaixo?**

Segmento: Sol e Praia

- ☐ Acampamento
- ☐ Entretenimento e Lazer
- ☐ Náutica
- ☐ Nenhuma das Opções

**Segmento: Ecoturismo \***

- ☐ Caminhadas
- ☐ Comunidades Tradicionais
- ☐ Observação de Flora
- ☐ Observação Geológica
- ☐ Paisagens
- ☐ Parques
- ☐ Rios, Cachoeiras e Lagos
- ☐ Safaris Fotográficas
- ☐ Visitas a Cavernas
- ☐ Nenhuma das Opções

**Segmento: Aventura \***

- ☐ Arvorismo
- ☐ Balão
- ☐ Bóia-Cross
- ☐ Cachoeirismo
- ☐ Canoagem
- ☐ Canyoning
- ☐ Cavalgadas
- ☐ Escalada
- ☐ Mergulho
- ☐ Mountain Bike
- ☐ Rafting
- ☐ Rapel
- ☐ Tirolesa
- ☐ Trekking
- ☐ Nenhuma das Opções

**Segmento: Cultura \***

- ☐ Arqueologia
- ☐ Cidades Patrimônio
- ☐ Cívico
- ☐ Comunidades Tradicionais
- ☐ Étnico
- ☐ Festas Populares
- ☐ Gastronômico
- ☐ Intercâmbio
- ☐ Místico e Esotérico
- ☐ Religioso
- ☐ Nenhuma das Opções

**Segmentos: Negócios e Eventos \***

- ☐ Compras
- ☐ Conferencias
- ☐ Congressos
- ☐ Convenções
- ☐ Cursos
- ☐ Esportivos
- ☐ Feiras
- ☐ Missões Empresariais
- ☐ Rodas de Negócios
- ☐ Seminários
- ☐ Viagens Corporativas
- ☐ Visitas Técnicas
- ☐ Workshops
- ☐ Nenhuma das Opções

**Segmento: Saúde \***

- ☐ Águas Quentes
- ☐ Bem Estar
- ☐ Hospitalar
- ☐ Médico
- ☐ SPA
- ☐ Nenhuma das Opções

**Segmento: Rural \***

- ☐ Café Colonial
- ☐ Caminhadas na Natureza
- ☐ Cavalgadas

- ☐ Hotéis Fazenda
- ☐ Nenhuma das Opções

**21. Quais os canais de distribuição e comercialização de seus produtos e serviços turísticos? \***

- ☐ Internet
- ☐ Operador Internacional
- ☐ Operador Nacional
- ☐ Receptivo Local
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Venda Direta
- ☐ Outro:

**22 - Quais são os instrumentos de promoção e comercialização utilizados pela empresa? \***

Marque quantas forem necessárias.

- ☐ Anúncios em Mídias Impressas
- ☐ Material Promocional (impressos)
- ☐ Mída Social
- ☐ Participação em Feiras e Eventos
- ☐ Sites / Website Próprios
- ☐ Sites / Website Terceirizados
- ☐ Visitas a Agências e Operadoras
- ☐ Nenhuma dos Opções
- ☐ Outro:

**23. Liste os três instrumentos de promoção e comercialização mais efetivos utilizado pela empresa.**

Instrumento 1:

Instrumento 2:

Instrumento 3:

**24. Há investimentos da empresa em qualificação profissional dos colaboradores? \***

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Se sim, quais?**

**25. Há investimentos da empresa em qualificação profissional dos proprietários? \***

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Se sim, quais?****26. Em que o Sebrae pode contribuir com ações de capacitação, inovação e mercado na gestão das empresas de receptivo? \*****27. A empresa está nos catálogos das operadoras de viagens de turismo nacional ? \***

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Se sim, quais?****28. A empresa está nos catálogos das agências de viagens e turismo nacional? \***

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Se sim, quais?****29. A empresa é associada a alguma entidade de classe? \***

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Se sim, quais?****30. Liste os três principais desafios para se comercializar os destinos turísticos goianos.**

Desafio 1:

Desafio 2:

Desafio 3:

**31. Quais são as suas sugestões para enfrentar estes desafios? \***



**32. Quais estratégias de apoio à comercialização que a Goiás Turismo deveria apoiar? \***

**33. Liste três ações de qualificação prioritárias para colaboradores.**

Ação 1:

Ação 2:

Ação 3:

**34. Liste três ações de qualificação prioritárias para empresários. \***

Ação 1:

Ação 2:

Ação 3:

**35. Liste o principal evento de promoção que gostaria de participar em cada uma das categorias abaixo.**

Evento Internacional:

Evento Nacional:

Evento Estadual:

Enviar

*Nunca envie senhas pelo Formulários Google.*

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)