



LINDO DEMAIS!

CONHEÇA O CORAÇÃO DO BRASIL!

# PESQUISA

## II FESTIVAL GASTRONÔMICO REGIÃO DAS ÁGUAS QUENTES 2015

PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA CIRCUITO GASTRONÔMICO





**PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA  
CIRCUITO GASTRONOMICO - II FESTIVAL  
GASTRONOMICO – REGIÃO DAS AGUAS QUENTES  
CALDAS NOVAS E RIO QUENTE  
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

**Coordenadora de Pesquisa de Campo**  
**Giovanna Adriana Tavares Gomes**

**Pesquisadores**  
Beatriz Campos  
Rosiene  
Carlos Henrique Pereira de Freitas

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

**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 técnicos especialistas em turismo e estagiários das áreas de turismo, administração, tecnologia da informação e estatística.

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 do público e identificar o fluxo de visitantes no II Festival Gastronômico da Região das Águas, a Diretoria de Pesquisas Turísticas da Goiás Turismo, realizou nos dias 20, 21 e 22 de Novembro de 2015, no Casarão dos Gonzagas, Hotel CTC, Hotel Veredas, Rio Quente Resorts, Serra Parques, Águas da serras, Prive de Riviera, uma pesquisa com participantes do Festival.

A pesquisa aconteceu no período das 8:00 às 20:00 horas, com intervalo de 1h para o almoço, e contou com a participação de 1 coordenadora e 3 pesquisadores. Os participantes eram abordados aleatoriamente entrevistados de acordo com a seguinte diferenciação explícita no formulário (ANEXO I) : **\*TURISTA CIDADÃO/MORADOR DE CALDAS NOVAS (QUADROS EM BRANCO)\*** ou **\*TURISTAS (QUADROS EM CINZA E BRANCO)** pela equipe da Goiás Turismo.

- Foram abordados 219 participantes nos 4 dias de festival.

Os formulários foram tabulados utilizando o sistema de formulários do Google Drive. Os dados foram exportados para o Excel e analisados para gerar este relatório.

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

#### Perfil do Entrevistado:

- 94,5% dos entrevistados são do Estado de Goiás.
- 69,9% dos entrevistados são moradores da cidade de Caldas Novas
- 61% dos entrevistados são do sexo feminino.
- 25% dos entrevistados tem entre 25 e 31 anos de idade.
- 60% dos entrevistados tem até o ensino médio.

#### Características da Viagem:

- 76,7% dos entrevistados participaram pela primeira vez do festival.
- 27,9% dos entrevistados ficaram sabendo do festival através de amigos e parentes.
- 36,5% dos entrevistados se motivaram a participar do festival por causa da gastronomia goiana.
- 25,6% dos entrevistados estavam em grupos de amigos em tamanho médio de 3 pessoas.

#### Expectativas:

- 90% dos entrevistados indicariam o evento a um amigo ou parente
- 68,9% dos entrevistados tiveram suas expectativas superadas ou atendidas plenamente.
- 90% dos entrevistados pretendem voltar ao festival gastronômico.

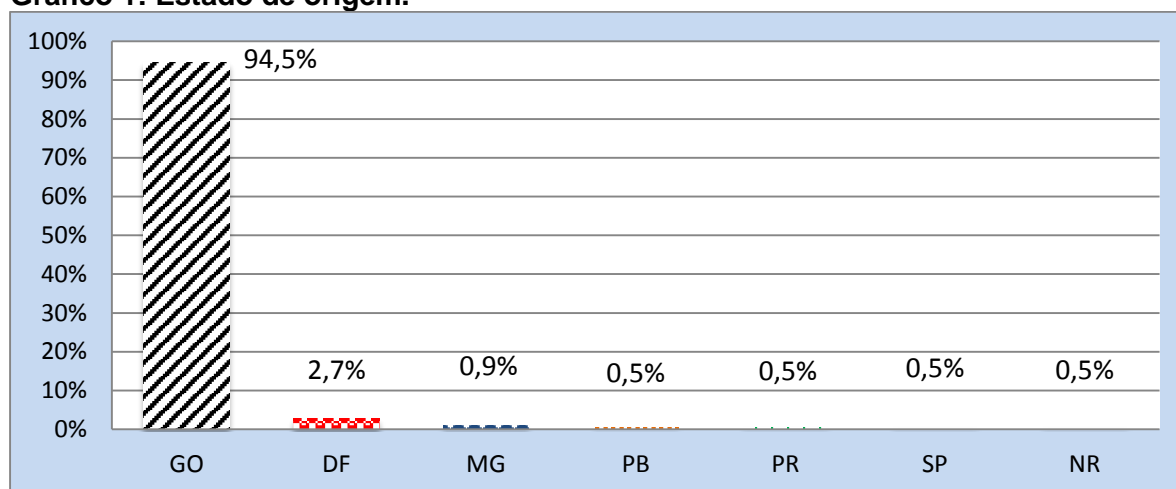
## 4. RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM TURISTAS

### Perfil do Entrevistado

**Tabela 1: Estado e cidade de origem.**

Estado/Cidade	Entrevistados	Estado/Cidade	Entrevistados
<b>GO</b>	<b>208</b>	Goiatuba	1
Caldas Novas	153	NR	3
Goiânia	26	<b>DF</b>	<b>6</b>
Rio Quente	7	Brasília	6
Morrinhos	5	<b>MG</b>	<b>2</b>
Aparecida de Goiânia	4	Uberlândia	1
Brasília	2	Belo Horizonte	1
Catalão	1	<b>SP</b>	<b>1</b>
São Luiz dos Montes Belos	1	São Paulo	1
Corumbaíba	1	<b>PR</b>	<b>1</b>
Rio Verde	1	Curitiba	1
Formosa	1	<b>PB</b>	<b>1</b>
Uberlândia	1	Araras	1
Anápolis	1		
<b>Total Geral 219</b>			

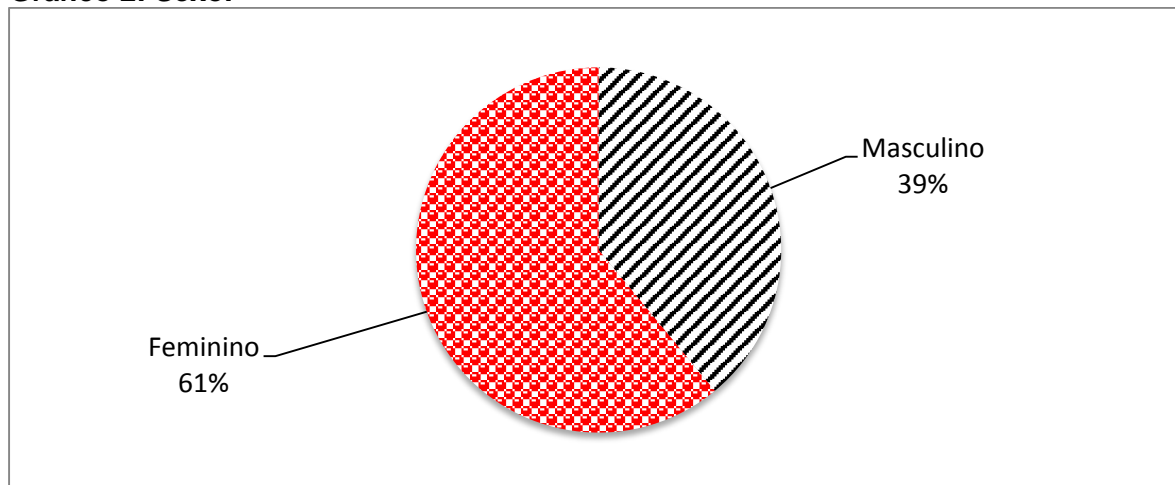
**Gráfico 1: Estado de origem.**



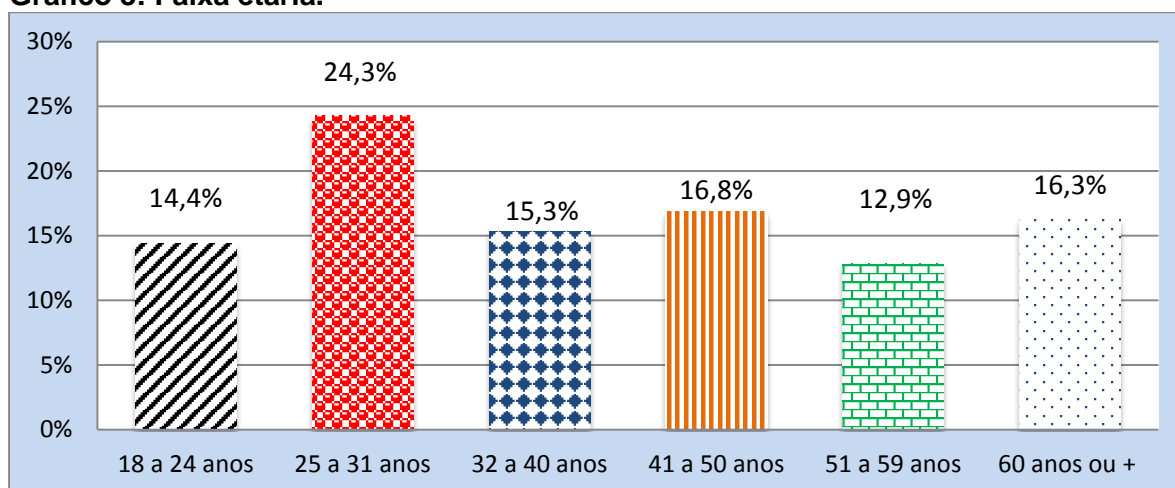
**Tabela 2: Cidade de origem.**

	Entrevistados	%
Caldas Novas	153	69,9%
Goiânia	26	11,9%
Brasília	8	3,7%
Rio Quente	7	3,2%
Morrinhos	5	2,3%
Aparecida de Goiânia	4	1,8%
Uberlândia	3	1,4%
Outros	10	4,6%
NR	3	1,4%
<b>Total Geral</b>	<b>219</b>	<b>100,0%</b>

**Gráfico 2: Sexo.**



**Gráfico 3: Faixa etária.**



**Tabela 4: Principal motivo da viagem.**

	Entrevistados	%
Lazer	18	16,5%
Festival Gastronômico e Cultural	15	13,8%
Negócios/Trabalho	13	11,9%
Morador	4	3,7%
Saúde	2	1,8%
Parentes/amigos	1	0,9%
Congressos/Feiras ou Convenções	1	0,9%
Encontro de Casais	1	0,9%
NR	54	49,5%
<b>Total Geral</b>	<b>109</b>	<b>100,0%</b>

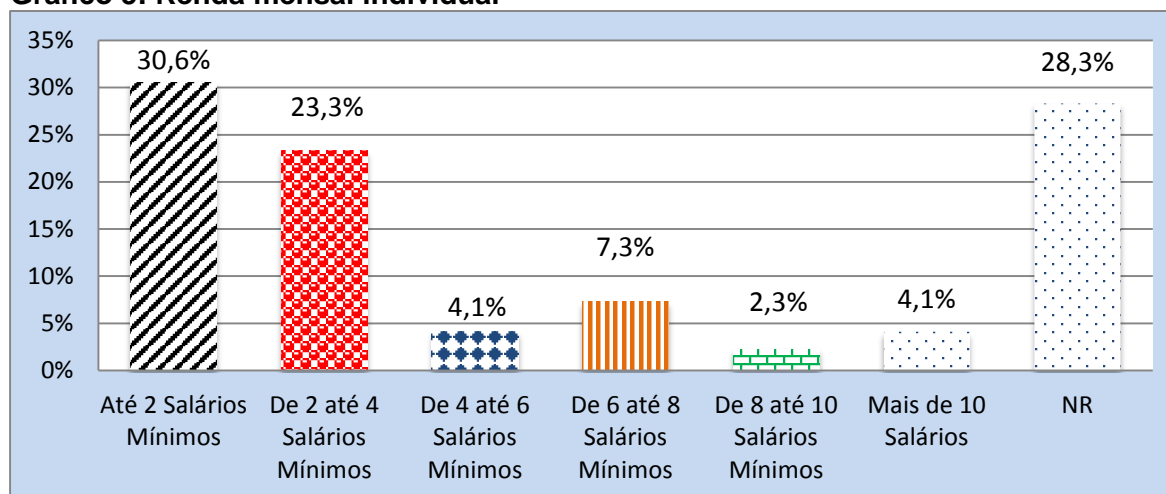
**Tabela 3: Se lazer, qual o principal motivo da viagem?**

	Entrevistados	%
Águas Termais	17	94,4%
NR	1	5,6%
<b>Total Geral</b>	<b>18</b>	<b>100,0%</b>

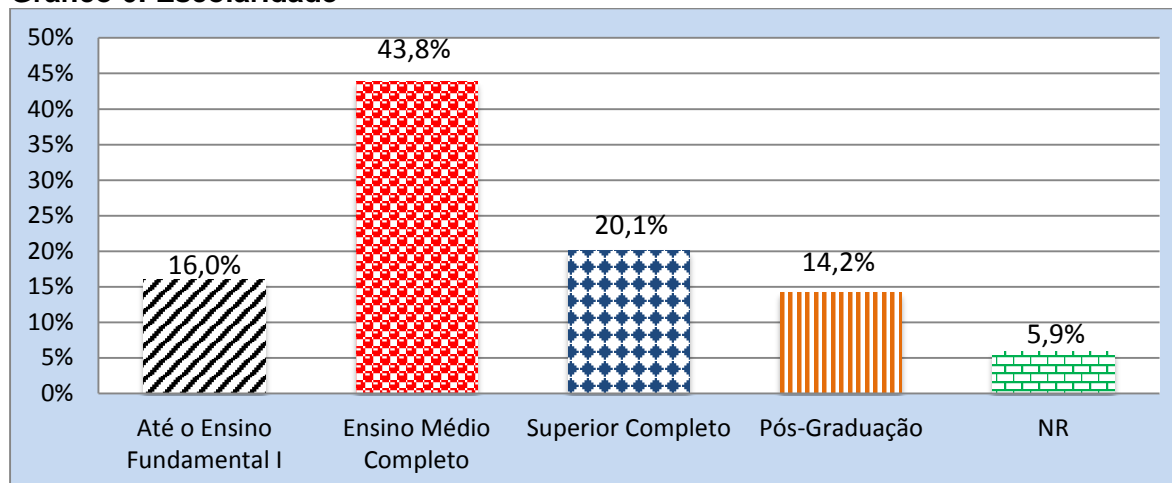
**Tabela 4: Renda mensal individual.**

	Entrevistados	%
Até 2 Salários Mínimos	67	30,6%
De 2 até 4 Salários Mínimos	51	23,3%
De 4 até 6 Salários Mínimos	9	4,1%
De 6 até 8 Salários Mínimos	16	7,3%
De 8 até 10 Salários Mínimos	5	2,3%
Mais de 10 Salários	9	4,1%
NR	62	28,3%
<b>Total Geral</b>	<b>219</b>	<b>100,0%</b>
<b>Média Geral</b>	<b>R\$ 2.972,78</b>	

**Gráfico 5: Renda mensal individual**

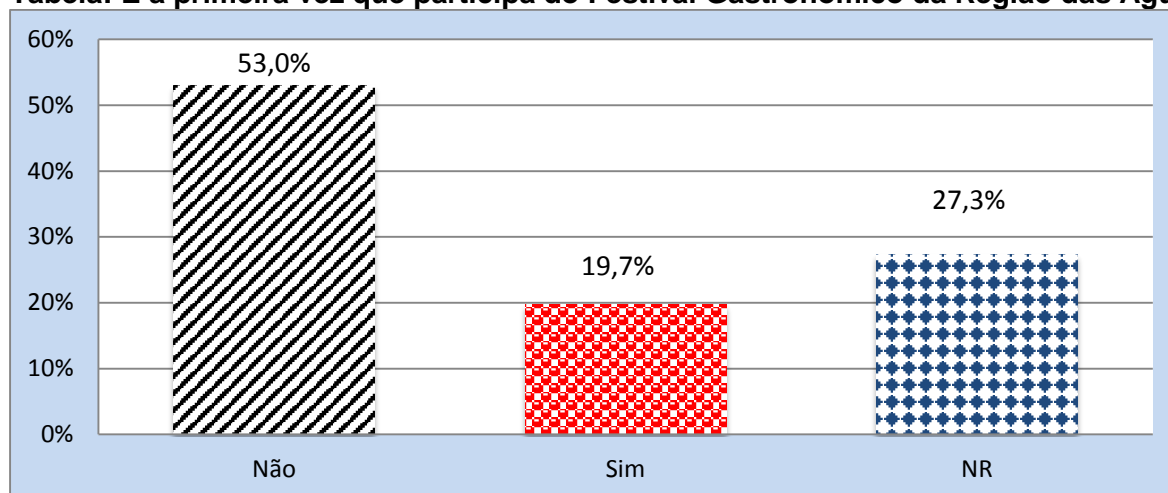


**Gráfico 6: Escolaridade**



## Características da Viagem

**Tabela: E a primeira vez que participa do Festival Gastronômico da Região das Águas?**



**Tabela 5: Qual a principal fonte de informação para preparação desta viagem?**

	Entrevistados	%
Amigos/parentes	61	27,9%
Local onde trabalha	29	13,2%
UEG (Divulgação interna)	20	9,1%
Internet	14	6,4%
Casarão Gonzaga	12	5,5%
Programas de TV e Rádio	11	5,0%
Já conhecia o evento	10	4,6%
Redes sociais da Goiás Turismo	9	4,1%
Folders e Brochuras	5	2,3%
Mora próximo do local	4	1,8%
WhatsApp	3	1,4%
Site da Goiás Turismo	3	1,4%
Hotel	3	1,4%
Outros	23	10,5%
NR	12	5,5%
<b>Total Geral</b>	<b>219</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 6: Característica do grupo**

Característica do Grupo?	Entrevistados	%
Grupo de Amigos	56	25,6%
Sozinho	50	22,8%
Grupo Familiar	38	17,4%
Colegas de Trabalho	28	12,8%
Casal s/ Filho	21	9,6%
Casal c/ Filho	9	4,1%
Grupo de Faculdade	1	0,5%
NR	16	7,3%
<b>Total Geral</b>	<b>219</b>	<b>100,0%</b>



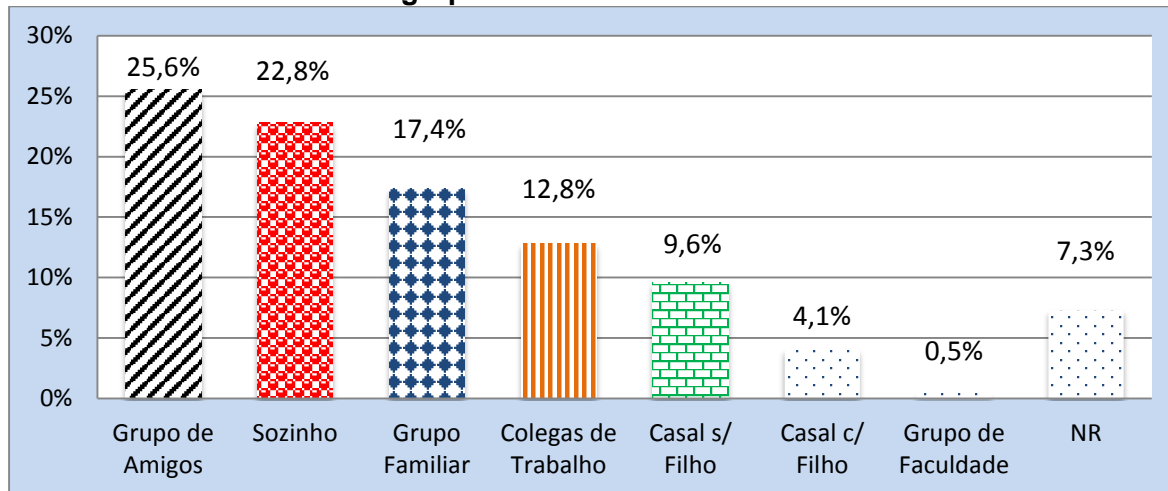


**PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA  
- II FESTIVAL GASTRONOMICO – REGIÃO DAS AGUAS  
QUENTES  
CALDAS NOVAS E RIO QUENTE  
2015**

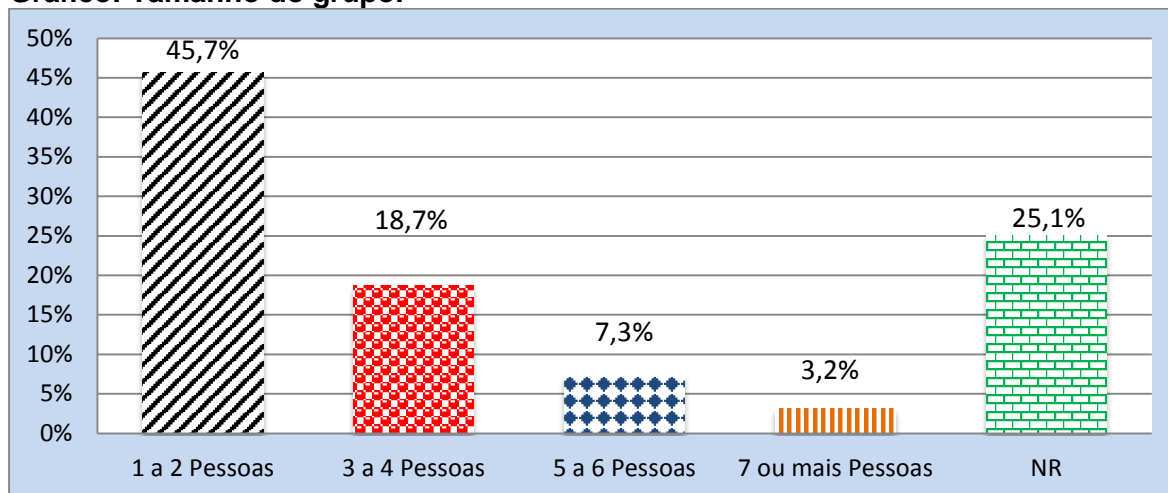
---



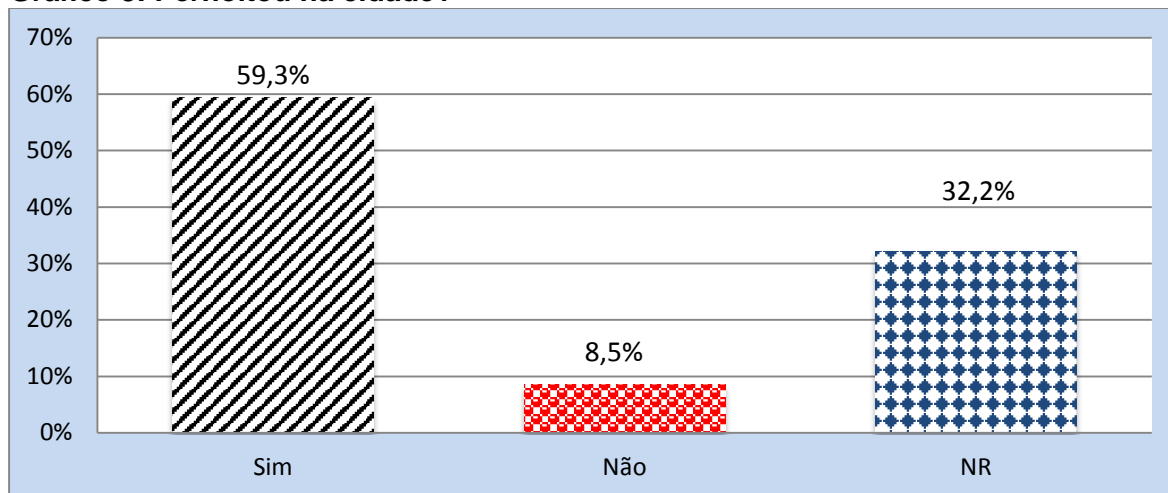
**Gráfico 7: Característica do grupo.**



**Gráfico: Tamanho do grupo.**



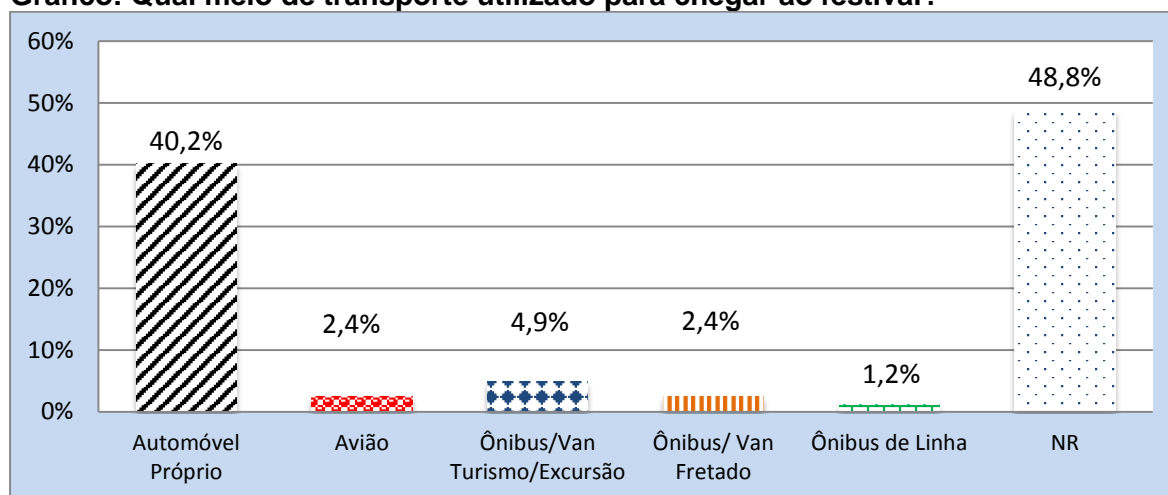
**Gráfico 8: Pernoitou na cidade?**



**Tabela 7: Número de pernoites.**

	Entrevistados	%
1 Pernoite	1	1,7%
2 Pernoites	9	15,3%
3 Pernoites	10	16,9%
4 Pernoites	5	8,5%
5 Pernoites	2	3,4%
6 pernoites	1	1,7%
Mais de 6 Pernoites	4	6,8%
NR	27	45,8%
<b>Total Geral</b>	<b>59</b>	<b>100,0%</b>
<b>Média Geral</b>	<b>3,53</b>	

**Gráfico: Qual meio de transporte utilizado para chegar ao festival?**



**Tabela 8: Qual o meio de hospedagem utilizado no destino?**

	Entrevistado	%
Hotel/Urbano	18	30,5%
Imóvel Próprio	5	8,5%
Pousada	4	6,8%
Casa de amigos/parentes	2	3,4%
Imóvel Aluguel	2	3,4%
Hotel Fazenda	1	1,7%
NR	27	45,8%
<b>Total Geral</b>	<b>59</b>	<b>100,0%</b>

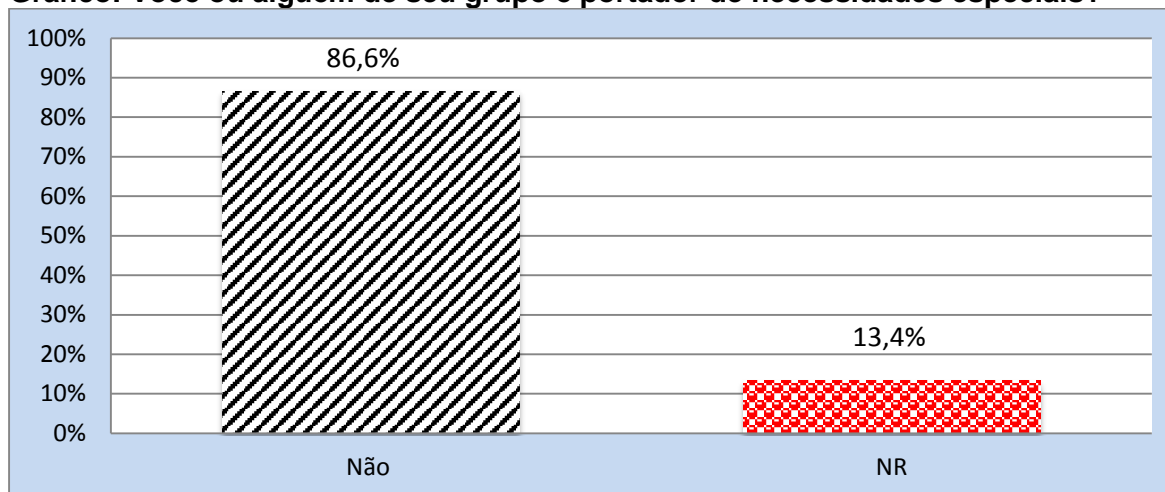
## Gastos

**Tabela 9: Gasto médio por pessoa na viagem.**

	Total (R\$)	Valor Médio (R\$)	%
Alimentação	1329,2	69,96	14,1%
Transporte Interno	3	3,00	0,6%
Hospedagem	6600	366,67	73,7%
Atrativos e Passeios	0	3,12	0,6%
Compras Pessoais	218	54,50	11,0%
Outros	-	-	0,0%
<b>TOTAL CATEGORIA</b>	<b>R\$ 8.150,20</b>	<b>R\$ 497,24</b>	<b>100,0%</b>

## Acessibilidade PCD

**Gráfico: Você ou alguém de seu grupo é portador de necessidades especiais?**



## Avaliações

**Tabela 10: Infraestrutura**

	Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	Média
Limpeza Urbana	10,3%	25,3%	45,1%	19,3%	<b>2,73</b>
Segurança pública	5,9%	20,3%	50,3%	23,6%	<b>2,92</b>
Sinalização turística	11,1%	24,7%	44,9%	19,3%	<b>2,72</b>
Serviço de Táxi	18,4%	26,5%	37,2%	17,8%	<b>2,54</b>
Telecomunicações/Internet	13,3%	23,4%	46,6%	16,6%	<b>2,67</b>
<b>Média Geral</b>					<b>2,72</b>

\* 4 = Muito Bom; 3 = Bom; 2 = Ruim; 1 = Muito Ruim

**Tabela 11: Infraestrutura e serviços turísticos**

	Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	Média
Restaurantes/Alimentação	0,8%	11,1%	47,5%	40,6%	<b>3,28</b>
Hospedagem	2,1%	15,0%	47,4%	35,4%	<b>3,16</b>
Atrativos Turísticos Visitados	2,5%	16,2%	43,8%	37,6%	<b>3,17</b>
Diversão Noturna	2,4%	12,8%	45,4%	39,4%	<b>3,22</b>
Informações Turísticas	2,5%	14,2%	45,4%	38,0%	<b>3,19</b>
Preços Praticados	2,6%	14,3%	48,0%	35,2%	<b>3,16</b>
Divulgação do evento	2,9%	6,1%	20,9%	70,1%	<b>3,58</b>
<b>Total Geral</b>					<b>3,20</b>

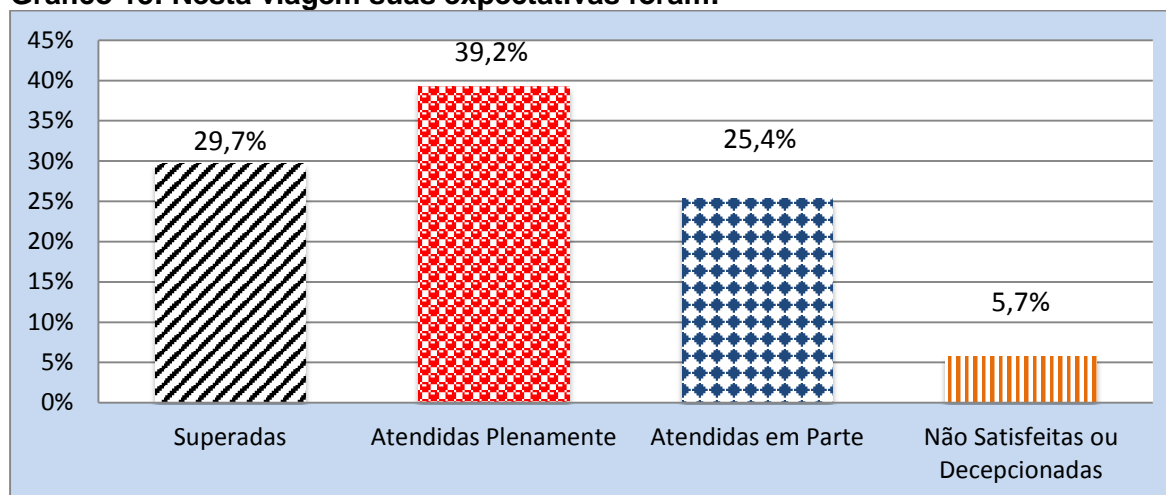
\* 4 = Muito Bom; 3 = Bom; 2 = Ruim; 1 = Muito Ruim

**Tabela 12: Festival Gastronômico.**

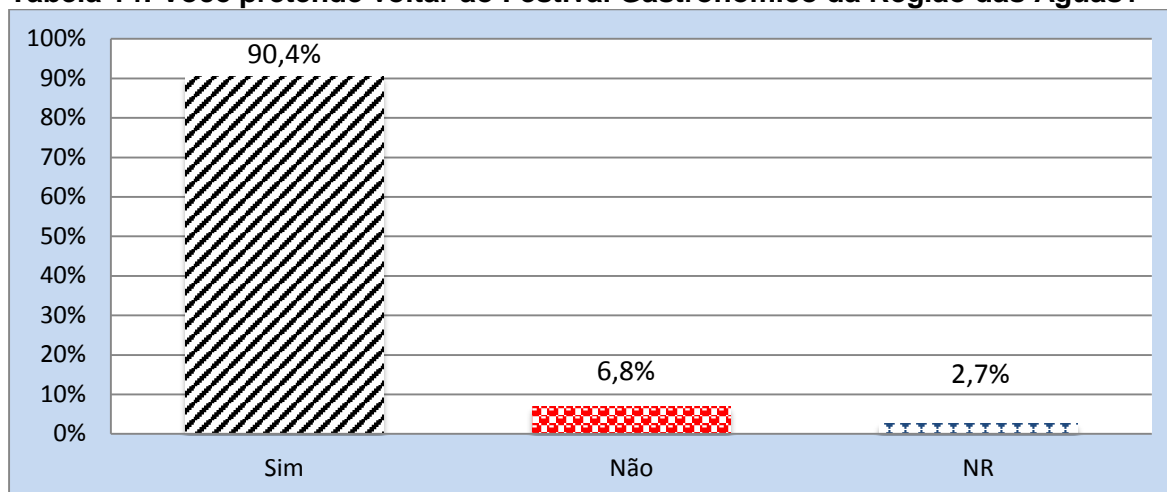
	Muito Ruim	Ruim	Bom	Muito Bom	Média
Programação do Evento	0,9%	4,8%	22,5%	71,8%	<b>3,65</b>
Local do Evento	0,7%	6,0%	24,3%	69,0%	<b>3,62</b>
Palestras	1,3%	4,3%	22,6%	71,7%	<b>3,65</b>
Oficinas	0,9%	3,5%	22,6%	73,0%	<b>3,68</b>
Degustação	1,4%	5,4%	24,7%	68,5%	<b>3,60</b>
Data do evento	1,0%	5,3%	24,2%	69,5%	<b>3,62</b>
Divulgação do evento	1,5%	3,9%	23,4%	71,3%	<b>3,64</b>
Avaliação geral	1,0%	5,2%	23,8%	70,1%	<b>3,63</b>
<b>Média Geral</b>					<b>3,64</b>

## Expectativas

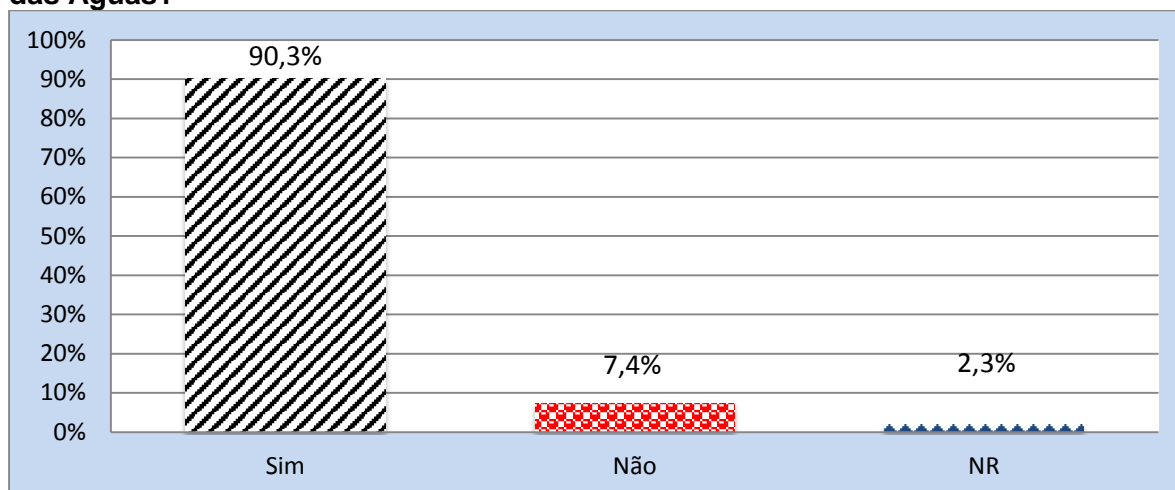
**Gráfico 13: Nesta viagem suas expectativas foram:**



**Tabela 14: Você pretende voltar ao Festival Gastronômico da Região das Águas?**

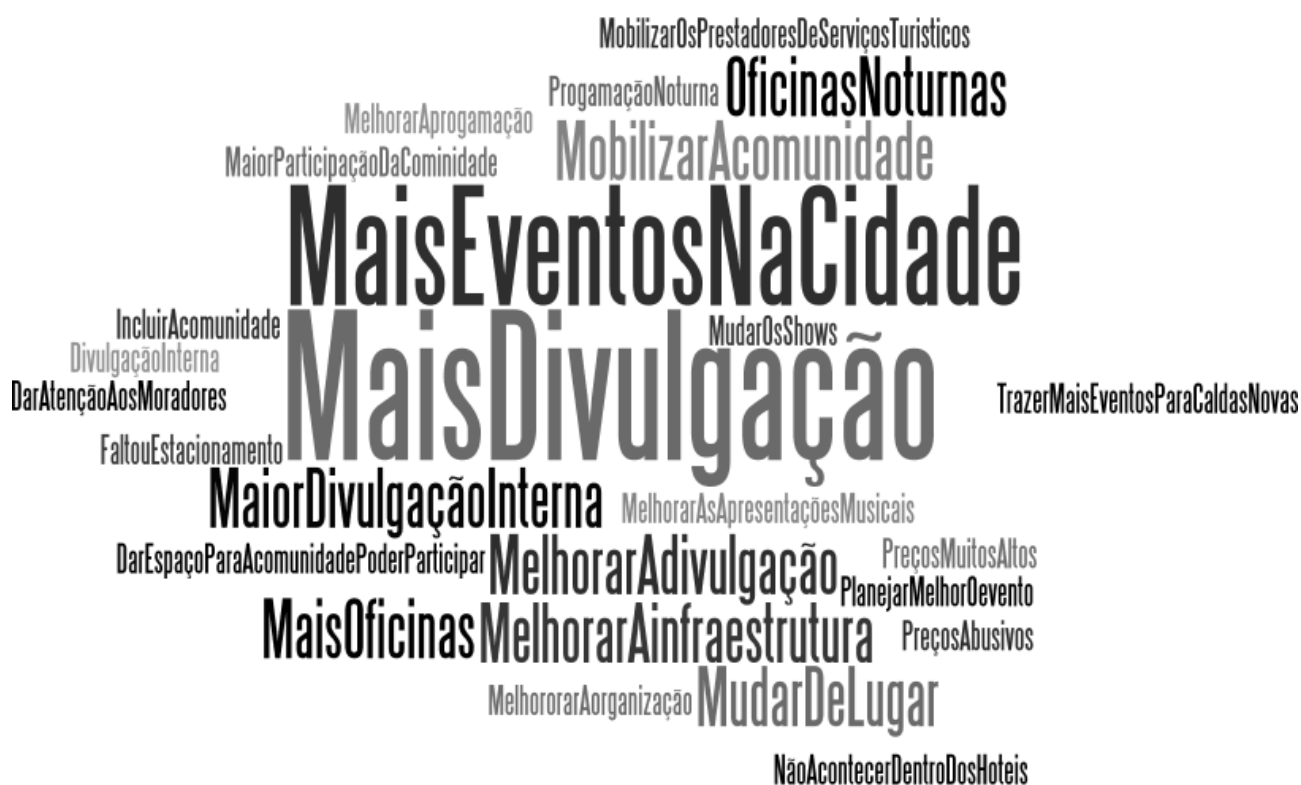


**Tabela 15: Você recomendaria a um amigo ou familiar vir ao Festival Gastronômico - Região das Águas?**



### Críticas e sugestões dos entrevistados:

Comentários	Entrevistados	%
Melhorar a divulgação	50	37,6%
Melhorar a organização e planejamento	32	24,1%
Melhorar a infraestrutura	14	10,5%
Programação de oficinas noturnas	6	4,5%
Maior participação da comunidade	6	4,5%
Mais oficinas e mais elaboradas	6	4,5%
Mais eventos na cidade	4	3,0%
Maior divulgação interna	3	2,3%
Atrações diferenciadas	3	2,3%
Mudar de lugar	3	2,3%
Melhorar apresentações musicais	2	1,5%
Maior tempo de duração das palestras	1	0,8%
Único local para o evento	1	0,8%
Preços muito altos	1	0,8%
Falta de estacionamento	1	0,8%
<b>Total Geral</b>	<b>133</b>	<b>100,0%</b>



## Analise Critica

O Brasil tem consolidado seu protagonismo turístico no mundo com o fomento e a inclusão na matriz estratégica do setor, destacando-se pelo apoio, captação e realização de eventos. Segundo o ranking do ICCA - International Congress and Convention Association o Brasil cresceu notadamente no segmento de Turismo de Eventos e ocupa atualmente a 10ª posição no ranking que dimensiona a realização de eventos e congressos. Esse dado demonstra claramente que os eventos são um grande agregador para destinos turísticos, empresas, marcas, estados e países. Segundo a Embratur 2015, o gasto médio diário do turista estrangeiro que visita o Brasil a negócios ou para participar de eventos é de US\$ 329,39 por dia, o que representa quatro vezes mais do que o visitante/turista a lazer, que é de US\$ 73,77. Os dados foram aferidos na pesquisa “Impacto Econômico Dos Eventos Internacionais Realizados [...] - See more at: <http://www.abeoc.org.br/tag/icca/page/2/#sthash.XIKZQI5O.dpuf>. Diante desse cenário favorável constata-se que o Brasil ganha quatro vezes mais com turismo de negócios/eventos do que de lazer. O que reforça o direcionamento das ações da Goiás Turismo no sentido de melhorar a promoção dos destinos turísticos do estado realizando e apoiando eventos e assim atraindo visitantes/turistas e movimentando a economia local.

Eventos necessariamente são precedidos de mídia (ação de promoção de destinos) gerando posteriormente na realização fluxo de pessoas (atração de turistas e visitantes). Com essa movimentação de turistas é notório o aumento de investimentos em uma estrutura na região e faz com que as atividades características do turismo recebam substancial reforço em seu faturamento, como transportadoras turísticas, hotéis, bares e restaurantes, postos de gasolina, comércio local, atrações turísticas, etc. (ação de fomento a economia local). Conseqüentemente, as empresas e prestadores de serviços aumentam as contratações, desde mão de obra qualificada as mais simples, gerando emprego e renda. O impacto econômico e esta mesma demanda de serviços faz com que se evidencie a necessidade e a busca por melhoria no atendimento seja ela empresarial ou de mão de obra (ação de qualificação).



Em Goiás, a Goiás Turismo vem fomentando suas ações espelhando-se nas tendências do mercado internacional e nacional e vem utilizando os eventos como forma de captação de turistas/visitantes para seus municípios. Só no ano de 2014 apoiamos diversos eventos como: Carnaval (Cidade de Goiás, Pirenópolis, Aruanã e Rio Quente), Semana Santa (Cidade de Goiás), Festival Gastronômico de Pirenópolis, AruanEncanto entre outros. Destacamos a abaixo os números referente aos seguintes itens Motivo da Viagem, Renda Mensal, gasto médio do visitante na viagem, se o turista/visitante pernitoou na cidade, média de pernitoes. A pesquisa foi realizada pelo IPTUR – Diretoria de Pesquisas Turísticas do Estado no ano de 2015 esta a disposição no site do Observatório do Turismo - <http://www.observatoriodoturismo.tur.br/>

O evento contou com forte predominância da população de Caldas Novas, (69,9%) dos entrevistados eram moradores da cidade. (11,9%) eram da capital Goiânia, (18,2%) veio de outros municípios bem como (3,7%) Brasília, (3,2%) Rio quente, (2,3%) morrinhos entre outros. (53,0%) dos entrevistados já participaram em outras edições do festival gastronômico da Região das Águas quentes, (19,7%) destes estavam participando pela primeira vez do festival, (27,3%) escolheram não responder a pergunta.

Do total geral (100%), (61%) dos entrevistados eram do sexo feminino, contra (39%) do sexo masculino. (24,3%) destes possuíam idade entre 25 e 32 anos de idade, (16,8%) entre 41 e 50 anos (16,3%) possuíam 60 ou mais anos (15,3%) de 32 a 40 anos, (14,4%) de 18 a 24 anos, (12,9%) de 51 a 59 anos.

O principal motivo da viagem segundo os próprios entrevistados foi: (16,5%) vieram a Lazer, (13,8%) vieram para participar do Festival Gastronômico, (11,9%) vieram a trabalho, (1,8%) Saúde, (0,9%) vieram por causa de parentes ou amigos (0,9%) vieram participar de congressos ou feiras (0,9%) vieram para participar do encontro de casais (49,5%) não quiseram responder ou eram moradores da cidade.

Renda individual mensal dos entrevistados: (30,6%) declaram possuir ganhos em torno de 2 salários mínimos, ou seja R\$1.576,00, (23,3%) de 2 até 4 salários mínimos, (7,3%) de 6 até 8 salários, (4,1%) de 4 até 6 salários, (4,1%) de 8 ate 10 salários, (28,3%) dos entrevistados optaram por não responder a pergunta. O gasto médio por pessoa na viagem é de R\$497,24, sendo composto pelos seguintes itens alimentação, transporte interno, hospedagem, atrativos e passeios, e outros gastos pessoais não mencionados anteriormente.

No que diz respeito à escolaridade, grande maioria dos entrevistados (43,8%) possui o ensino médio completo, (20,1%) possui ensino superior (14,2%) possui pós-graduação, (16,0%) possui somente o ensino fundamental (5,9%) optaram por não responder a pergunta.

A principal fonte de divulgação foi o boca á boa, (27,9%) ficaram sabendo do evento por meio de amigos ou parentes, (13,2%) local onde trabalha, (9,1%) local onde trabalha, (6,4%) internet (5,5%) casarão Gonzaga onde aconteceu grande parte das oficinas e dos

shows, (5,0%) por meio de programas de Radio e Têvê, (4,6%) já conheciam o evento, (4,1%) redes sociais da Goiás (2,3%) folders e brochuras, (1,8%) moram próximo ao local do evento, (1,4%) whatsapp, (1,4%) site da Goiás Turismo, (1,4%) hotel, (10,5%) outros, (5,5%) não responderam a pergunta.

Característica do grupo (25,6%) veio em grupo de amigos, (22,8%) vieram sozinhos (17,4%) vieram em grupo Familiar (12,8%) veio com colegas de trabalho (9,6%) casal sem filho (4,1%) casal com filho (0,5) veio com o grupo da faculdade (7,3) dos entrevistados não responderam a pergunta.

O festival gastronômico contribui de forma significativa para o fluxos de hospedes na rede hoteleira, (59,3%) dos entrevistados pernoveram na cidade, contra (8,5%) que ficaram somente algumas horas pela cidade, o restante (32,2%) não responderam a pergunta ou eram moradores da cidade. A média de pernoveres é de 3,53 dias.

O principal meio de transporte utilizado para chegar ao festival é o automóvel próprio (40,2%), seguido do ônibus/van (4,9%), logo depois ônibus fretado (2,4%), (1,2%) ônibus de linha, o restante (48,8%) dos entrevistados não responderam a pergunta.

Com a finalidade de avaliar a infraestrutura da Cidade de Caldas Novas os entrevistados foram questionados a responder os seguintes itens: limpeza urbana, segurança pública, sinalização turística, serviço de táxi, serviços de telecomunicações e internet atribuindo notas de 1 a 4 sendo 4 muito bom, 3 bom, 2 ruim, e 1 muito ruim. (19,3%) avaliam como muito bom o serviço de limpeza urbana, (45,1%) bom, (25,3%) ruim, (10,3%) muito ruim. Segurança pública (23,6%) avaliam como muito bom, (50,3%) bom, (20,3%) ruim, (5,9%) muito ruim. Sinalização turística (19,3%) avalia como muito bom, (44,9%) bom, (24,7%) ruim, (11,1%) muito ruim. Serviço de táxi (17,8%) avalia como muito bom, (37,2%) bom, (26,5%) ruim, (18,4%), muito ruim. Serviços de telecomunicações e internet (16,6%) avaliam como muito bom, (46,6%) bom, (23,6%) ruim, (13,3%) muito ruim.

Como anteriormente os entrevistados foram dando notas de 1 a 4 para avaliar o quesito proposto, dessa vez foi proposto a eles avaliarem a infraestrutura de serviços turísticos da cidade. Os itens a ser avaliados foram Restaurantes, meios de hospedagem, atrativos turísticos, diversão noturna, informações turísticas, preços praticados, divulgação do evento. Restaurante e alimentação (40,6%) avaliam como muito bom, (47,5%) bom, (11,1%) ruim, (0,8%) muito ruim. Hospedagem (35,4%) muito bom, (47,4%) bom, (15,0%) ruim, (2,1%) muito ruim. Atrativos turísticos (37,6%) muito bom, (43,8%) bom (16,3%) ruim, (2,5) muito ruim. Diversão noturna (39,4%) muito bom, (45,4%) bom, (14,2%) ruim, (2,5%) muito ruim. Informações Turísticas (38,0%) muito bom, (45,4%) bom, (14,2%) ruim, (2,5%) muito ruim. Preços Praticados (35,2%) muito bom, (48,0%) bom, (14,3%) ruim, (2,6%) muito ruim. Divulgação do evento (70,1%) muito bom, (20,9%) bom, (6,1%) ruim, (2,9%) muito ruim.

Do mesmo modo acima os entrevistados foram dando notas de 1 a 4 para avaliar o quesito proposto, dessa vez foi proposto a eles avaliarem a programação do festival

gastronômico. Os itens a serem avaliados foram programação do evento, local do evento, palestras, oficinas, degustação, data do evento, divulgação do evento, avaliação geral do evento. Programação do evento (71,8%) muito bom, (22,5%) bom, (4,8%) ruim, (0,9%) muito ruim. Local do evento (69,0%) muito bom, (24,3%) bom (6,0%) ruim, (0,7%) muito ruim. Palestras (71,%) muito bom, (22,5%) bom, (4,3%) ruim, (1,3%) muito ruim. Oficinas (73,0%) muito bom, (22,6%) bom, (3,5%) ruim, (0,9) muito ruim. Degustação (68,5%) muito bom, (24,7%) bom, (5,4%) ruim, (1,0%) muito ruim. Data do evento (69,5%) muito bom, (24,2%) bom, (5,3%) ruim, (1,0%) muito ruim. Divulgação do evento (71,3%) muito bom, (23,4%) bom, (3,9%) ruim, (1,5%) muito ruim. Avaliação Geral do Evento (70,1%) muito bom, (23,8%) bom, (5,2%) ruim, (1,0%) muito ruim.

Do total geral 100%, (39,2%) tiveram suas expectativas atendidas plenamente, (29,7%) tiveram suas expectativas superadas, (25,4%) tiveram suas expectativas atendidas plenamente, (5,7%) afirmaram que não ficaram satisfeitas ou ficaram decepcionadas com evento. (90,4%) dos presentes pretendem regressar ao evento em edições futuras, (6,8%) disseram que não voltariam e (2,7%) não quiseram responder ao questionamento. Ao serem perguntados se indicariam o evento a amigos e familiares (90,3%) disseram que sim, (7,4%) disseram que não, (2,3%) não responderam a indagação.

As principais críticas ou sugestões em relação ao evento foram (37,6%) melhorar a divulgação, (24,1%) melhorar a organização e planejamento, (10,5%) melhorar a infraestrutura, (4,5%) programação noturna, (4,5%) mais participação da comunidade local, (4,5%) oficinas mais elaboradas, (3,0%) sugeriam que poderia haver mais eventos na cidade com o apoio da Goiás Turismo.



**PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA  
- II FESTIVAL GASTRONOMICO – REGIÃO DAS AGUAS  
QUENTES  
CALDAS NOVAS E RIO QUENTE  
2015**

---



**ANEXO 1**



**PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA  
- II FESTIVAL GASTRONOMICO – REGIÃO DAS AGUAS  
QUENTES  
CALDAS NOVAS E RIO QUENTE  
2015**



**FORMULÁRIO DE ENTREVISTA  
DEMANDA TURÍSTICA DO II FESTIVAL GASTRONÔMICO DE GOIÂNIA**

\*TURISTA CIDADÃO/MORADOR DE GOIANIA (QUADROS EM BRANCO)\*  
\*TURISTAS (QUADROS EM CINZA E BRANCO)\*

<b>(A) DADOS GERAIS</b>			
<b>Entrevistador:</b>		<b>Período da Pesquisa:</b> ( ) Matutino ( ) Vespertino ( ) Noturno	
<b>Data da Pesquisa:</b> ( ) 16/10/2015 – Sexta ( ) 17/10/2015 – Sábado ( ) 18/10/2015 Domingo			
<b>(B) PERFIL DO ENTREVISTADO</b>			
<b>Residência Permanente: 1 – País:</b> ( ) Brasil ( ) Outro País: _____		<b>2 – Estado:</b> ( ) Goiás ( ) Distrito Federal ( ) Outra UF: _____	
<b>3 – Cidade:</b> ( ) Goiânia ( ) Aparecida de Goiânia ( ) Brasília ( ) Anápolis ( ) Outro Município:			
<b>4 – Sexo?</b> ( ) Masculino ( ) Feminino		<b>5 – Qual é a sua idade?</b>	
<b>6 – Qual é o principal motivo da viagem: (apenas uma opção)</b>		<b>6.A – Se lazer, qual foi o Principal Atrativo?</b>	
( ) Lazer ( ) Religião ou Peregrinação ( ) Parentes/amigos		( ) Diversão Noturna ( ) Cultura ( ) Outros	
( ) Saúde ( ) Compras ( ) Estudos ou Cursos		( ) Religião ( ) Compras	
( ) Festival Gastronômico ( ) Cultural ( ) Negócios/Trabalho		( ) Viagem de Incentivo (Prêmio)	
( ) Congressos/Feiras ou Convenções ( ) Outros		( ) Esportes	
<b>7 – Renda Mensal Individual:</b>			
<b>8 – Escolaridade:</b> ( ) Até o Ensino Fundamental I ( ) Ensino Médio Completo ( ) Superior Completo ( ) Pós-Graduação			
<b>(C) CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM</b>			
<b>9 – É a primeira vez que vem à Cidade de Goiânia?</b> ( ) Sim ( ) Não			
<b>10 – E no Festival Gastronômico de Goiânia, é a primeira vez?</b> ( ) Sim ( ) Não			
<b>11 – Como ficou sabendo do Festival Gastronômico? (resposta única)</b>		( ) Feiras, eventos e congressos	( ) Internet
( ) Já conhecia o destino	( ) Anúncios, campanhas publicitárias	( ) Programas de TV e Rádio	( ) Material promocional da Goiás Turismo
( ) Amigos/parentes	( ) Redes sociais da Goiás Turismo	( ) Local onde trabalha	
( ) Folders e brochuras	( ) Site da Goiás Turismo	( ) Agência de Viagem	( ) Outros (especifique)
( ) Guias Turísticos Impressos	( ) Redes Sociais da Prefeitura/Sec. Turismo	( ) Artigos em revistas e jornais	
<b>12 – Qual foi a principal motivação para vir ao Festival Gastronômico?</b>			
( ) Chefs convidados ( ) Gastronomia Goiana ( ) Shows ( ) Outros _____			
<b>13 – Característica do Grupo?</b>			
( ) Sozinho ( ) Casal s/ Filhos ( ) Casal c/ Filhos ( ) Grupo Familiar ( ) Amigos ( ) Colegas de Trabalho			
( ) Outros: <span style="float: right;"><b>Tamanho do Grupo:</b> _____</span>			
<b>14 – Pernoitou na cidade?</b> ( ) Sim Número de pernoites _____		<b>15 – Viagem organizada por agência de turismo?</b>	
( ) Não Horas no destino _____		( ) Sim ( ) Não	
<b>16 – Meio de Transporte utilizado para chegar ao destino?</b>		<b>17 – Qual é o Meio de Hospedagem no Destino?</b>	
( ) Automóvel Próprio ( ) Ônibus de Linha		( ) Motel ( ) Casa Amigos/Parentes ( ) Hotel/Urbano	
( ) Ônibus/Van Turismo/Excursão ( ) Ônibus/Van Fretado		( ) Pousada ( ) Imóvel Aluguel ( ) Imóvel Próprio	
( ) Avião ( ) Outros (listar): _____		( ) Outros (listar): _____ ( ) Hotel Fazenda	
<b>(D) Detalhe os gastos realizados no município para os seguintes itens:</b>			
<b>1 – Alimentação</b>	( ) Gasto Zero	R\$	<b>5 – Compras Pessoais</b> ( ) Gasto Zero R\$
<b>2 – Transporte Interno</b>	( ) Gasto Zero	R\$	<b>6 - Outros (listar)</b> ( ) Gasto Zero R\$
<b>3 – Hospedagem</b>	( ) Gasto Zero	R\$	
<b>4 – Atrativos e Passeios</b>	( ) Gasto Zero	R\$	<b>7 - Total de Gastos</b> ( ) Gasto Zero R\$
<b>8 – Contando com você, quantas pessoas estão incluídas neste gasto?</b>			



**PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA  
- II FESTIVAL GASTRONOMICO – REGIÃO DAS AGUAS  
QUENTES  
CALDAS NOVAS E RIO QUENTE  
2015**

---



**ANEXO 2**

FORMULÁRIO PARA CONTAGEM DE NÃO TURISTAS

Localização: \_\_\_\_\_

Pesquisador: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Período: \_\_\_\_\_ Nº da folha: \_\_\_\_\_

	Hora	Morador	Reentrada	Passante	2ª Residência	Se 2ª Residência Município/UF	Outros
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							



**PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA  
- II FESTIVAL GASTRONOMICO – REGIÃO DAS AGUAS  
QUENTES  
CALDAS NOVAS E RIO QUENTE  
2015**

---



**ANEXO 3**



**FORMULÁRIO DE CONTAGEM DE VEÍCULOS**

Nº: \_\_\_\_\_

**Localização:** \_\_\_\_\_ **Cidade:** \_\_\_\_\_

**Data:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ **Hr. Início** \_\_\_\_ / **Hr. Fim:** \_\_\_\_ **Pesquisador:** \_\_\_\_\_

	Cont.	Horário	Cont.	Horário	Cont.	Horário	Cont.	Horário	Cont.	Horário	Cont.	Horário	Cont.	Horário
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														
22														
23														
24														
25														
26														
27														
28														
29														
30														
31														
32														
33														
34														
35														
36														
37														
38														
39														
40														
41														

**TOTAL:**