

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano



GOVERNO ESTADUAL

Ronaldo Ramos Caiado

Governador do Estado de Goiás

Lincoln Graziani Pereira da Rocha

Vice-Governador

AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO – GOIÁS TURISMO

Fabrizio Borges Amaral

Presidente

Giovanna Adriana Tavares Gomes

Coordenadora do Observatório do Turismo do Estado de Goiás

Equipe de Apoio Técnico por Área

Carlos Henrique Pereira de Freitas (Economia)

Fábia Raiane Santos Lopes (Turismo)

Giovanna Adriana Tavares Gomes (Turismo)

Paulo Sérgio Cardoso Pereira (Apoio/Tabulação de dados)

Rafael de Araújo Rosa (Estatística)

Rosimeire Pereira da Costa (Estatística)

Solange Pereira Silva (Design Gráfico)

Relatório Técnico Estatístico

Giovanna Adriana Tavares Gomes

Rosimeire Pereira da Costa

1 APRESENTAÇÃO

A Goiás Turismo Agência Estadual 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 âmbito estadual e nacional, bem como promovê-los internacionalmente.

1.1 Observatório do Turismo do Estado de Goiás

A equipe técnica do Observatório do Turismo composta por técnicos especialistas em Turismo, Estatística, Economia e Design. O objetivo da equipe multidisciplinar é desenvolver um trabalho amplo para a alimentação de 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 pelo departamento e seus parceiros são disponibilizados no Site da Goiás Turismo (<http://www.goiasturismo.go.gov.br/>).

2 METODOLOGIA

2.1 Descrição da Pesquisa

A presente investigação proposta pelo departamento de Marketing da Goiás Turismo juntamente com o Observatório do Turismo, e teve como propósito analisar a imagem do estado de Goiás perante turistas que já visitaram o estado e turistas que pretendem visitar. A pesquisa se propôs avaliar as diferentes percepções que os turistas possuem no que se refere ao turismo do estado. A pesquisa foi realizada online, do dia 14 de dezembro de 2020 a 24 de fevereiro de 2021 no Google Formulários. Os dados foram exportados para o Excel e analisados para gerar este relatório técnico. A avaliação qualitativa das respostas abertas foi feita pela ferramenta Wordclouds - trata-se de "nuvens de palavras" construídas a partir do texto com as respostas dos respondentes. As nuvens dão maior destaque às palavras que aparecem com mais frequência no discurso dos respondentes. Participaram da pesquisa 500 respondentes.

3 DESTAQUES DA PESQUISA

- Participaram da pesquisa 500 respondentes.
- 59,6% dos respondentes são do gênero feminino.
- A renda média dos respondentes é de R\$ 4.703,34
- 47,8% dos respondentes residem em Goiânia.
- 80,2% dos respondentes já visitaram algum destino turístico do estado de Goiás.
- 35,9% dos respondentes que já visitaram algum destino turístico de Goiás, visitam o estado uma vez por ano.
- 37,9% dos respondentes que já visitaram algum destino turístico do estado de Goiás, utilizam a internet, redes sociais ou sites especializados como principal fonte de informação da escolha do destino.
- 34,9% dos respondentes que já visitaram algum destino turístico de Goiás, visitaram o estado pela última vez no segundo semestre do ano de 2020.
- 98,8% dos respondentes que já visitaram algum destino turístico de Goiás, recomendariam uma visita ao estado para algum amigo.
- 98,0% dos respondentes que ainda não visitaram o estado de Goiás, visitariam o Estado.
- Nota média da avaliação dos serviços e produtos utilizados na última viagem dos respondentes que já visitaram algum destino turístico do estado, foi de 3,85 (As notas variam entre 1 e 5 sendo assim a nota média de avaliação ficou entre os conceitos: Razoável e Bom).

4 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Perfil do Entrevistado

Tabela 1: País de Origem.

	Respondentes	%
Brasil	494	98,8%
Estados Unidos da América	3	0,6%
Holanda	2	0,4%
Portugal	1	0,2%
Total	500	100,0%

Tabela 2: Estado de Origem.

	Respondentes	%
GO	350	70,0%
DF	30	6,0%
SP	27	5,4%
MG	20	4,0%

MT	15	3,0%
MA	9	1,8%
RJ	8	1,6%
PR	6	1,2%
RS	6	1,2%
TO	4	0,8%
AM	4	0,8%
SC	3	0,6%
MS	3	0,6%
ES	2	0,4%
RN	2	0,4%
SE	1	0,2%
CE	1	0,2%
BA	1	0,2%
RO	1	0,2%
PA	1	0,2%
Massachusetts	1	0,2%
Califórnia	1	0,2%
Não se Aplica ⁽¹⁾	3	0,6%
Não Responderam	1	0,2%
Total	500	100,0%

(1) Obs.: País sem divisão territorial em estados.

Tabela 3: Cidade de Origem.

	Respondentes	%
Goiânia	239	47,8%
Brasília	30	6,0%
Piracanjuba	26	5,2%
Mineiros	21	4,2%
São Paulo	16	3,2%
Belo Horizonte	11	2,2%
Rio Verde	10	2,0%
Várzea Grande	10	2,0%
Aparecida de Goiânia	9	1,8%
Rio de Janeiro	6	1,2%
Anápolis	6	1,2%
Imperatriz	5	1,0%
Senador Canedo	5	1,0%
São Pedro	4	0,8%
Caldas Novas	4	0,8%
Trindade	4	0,8%
Manaus	4	0,8%
Uberlândia	4	0,8%
Porto Alegre	4	0,8%
Formosa	3	0,6%
Senador La Rocque	3	0,6%
Santa Rita do Araguaia	3	0,6%
Cidade de Goiás	2	0,4%
Itumbiara	2	0,4%

Morrinhos	2	0,4%
Três Ranchos	2	0,4%
Gurupi	2	0,4%
Palmas	2	0,4%
Guarapuava	2	0,4%
Curitiba	2	0,4%
São José dos Campos	2	0,4%
Niterói	2	0,4%
Santa Maria	1	0,2%
Campinas	1	0,2%
Bom Despacho	1	0,2%
Joinville	1	0,2%
Rio Quente	1	0,2%
Alto Paraíso de Goiás	1	0,2%
Campo Grande	1	0,2%
Três Lagoas	1	0,2%
Maringá	1	0,2%
Ji-Paraná	1	0,2%
Campos do Jordão	1	0,2%
Salvador	1	0,2%
Catalão	1	0,2%
Santo André	1	0,2%
Mossoró	1	0,2%
São Luiz	1	0,2%
Alto Araguaia	1	0,2%
Aracaju	1	0,2%
Natal	1	0,2%
Aragarças	1	0,2%
Niquelândia	1	0,2%
Vila Velha	1	0,2%
Araguainha	1	0,2%
Dourados	1	0,2%
Nova Olímpia	1	0,2%
Nova Ubiratã	1	0,2%
Santa Luzia	1	0,2%
Nova Xavantina	1	0,2%
Florianópolis	1	0,2%
Congonhas	1	0,2%
São Geraldo do Araguaia	1	0,2%
Paranaguá	1	0,2%
São Leopoldo	1	0,2%
Balneário Camboriú	1	0,2%
Fortaleza	1	0,2%
Piracicaba	1	0,2%
Goiatuba	1	0,2%
Piranhas	1	0,2%
Pirenópolis	1	0,2%
Buriti Alegre	1	0,2%
Poços de Caldas	1	0,2%

Turvelândia	1	0,2%
Jataí	1	0,2%
Dores do Indaiá	1	0,2%
Vitória	1	0,2%
Quirinópolis	1	0,2%
Ribeirão Preto	1	0,2%
Los Angeles	1	0,2%
Shrewsbury	1	0,2%
Eindhoven	1	0,2%
Porto	1	0,2%
Não Responderam	2	0,4%
Total	500	100,0%

Tabela 4: Cidades distribuídas de acordo com o Estado de origem.

Estado/Cidade	Estado/Cidade	
GO	350	Imperatriz 5
Goiânia	239	Senador La Rocque 3
Piracanjuba	26	São Luiz 1
Mineiros	21	RJ 8
Rio Verde	10	Rio de Janeiro 6
Aparecida de Goiânia	9	Niterói 2
Anápolis	6	PR 6
Senador Canedo	5	Curitiba 2
Trindade	4	Guarapuava 2
Caldas Novas	4	Paranaguá 1
Santa Rita do Araguaia	3	Maringá 1
Formosa	3	RS 6
Três Ranchos	2	Porto Alegre 4
Cidade de Goiás	2	São Leopoldo 1
Itumbiara	2	Santa Maria 1
Morrinhos	2	TO 4
Catalão	1	Palmas 2
Turvelândia	1	Gurupi 2
Alto Paraíso de Goiás	1	AM 4
Buriti Alegre	1	Manaus 4
Goiatuba	1	SC 3
Piranhas	1	Balneário Camboriú 1
Jataí	1	Joinville 1
Pirenópolis	1	Florianópolis 1
Aragarças	1	MS 3
Quirinópolis	1	Campo Grande 1
Niquelândia	1	Três Lagoas 1
Rio Quente	1	Dourados 1
DF	30	ES 2
Brasília	30	Vitória 1
SP	27	Vila Velha 1
São Paulo	16	RN 2
São Pedro	4	Natal 1
São José dos Campos	2	Mossoró 1

Santo André	1	SE	1
Campos do Jordão	1	Aracaju	1
Piracicaba	1	CE	1
Campinas	1	Fortaleza	1
Ribeirão Preto	1	BA	1
MG	20	Salvador	1
Belo Horizonte	11	RO	1
Uberlândia	4	Ji-Paraná	1
Santa Luzia	1	PA	1
Poços de Caldas	1	São Geraldo do Araguaia	1
Bom Despacho	1	Califórnia	1
Congonhas	1	Los Angeles	1
Dores do Indaiá	1	Massachusetts	1
MT	15	Shrewsbury	1
Várzea Grande	10	Não se Aplica⁽²⁾	3
Nova Ubiratã	1	Eindhoven	1
Nova Xavantina	1	Porto	1
Araguainha	1	Não Respondeu	1
Alto Araguaia	1	Não Respondeu	1
Nova Olímpia	1	Não Respondeu	1
MA	9		
Total Geral 500			

(2) Obs.: País sem divisão territorial em estados.

Tabela 5: Gênero.

	Respondentes	%
Feminino	298	59,6%
Masculino	202	40,4%
Total	500	100,0%

Gráfico 1: Gênero.

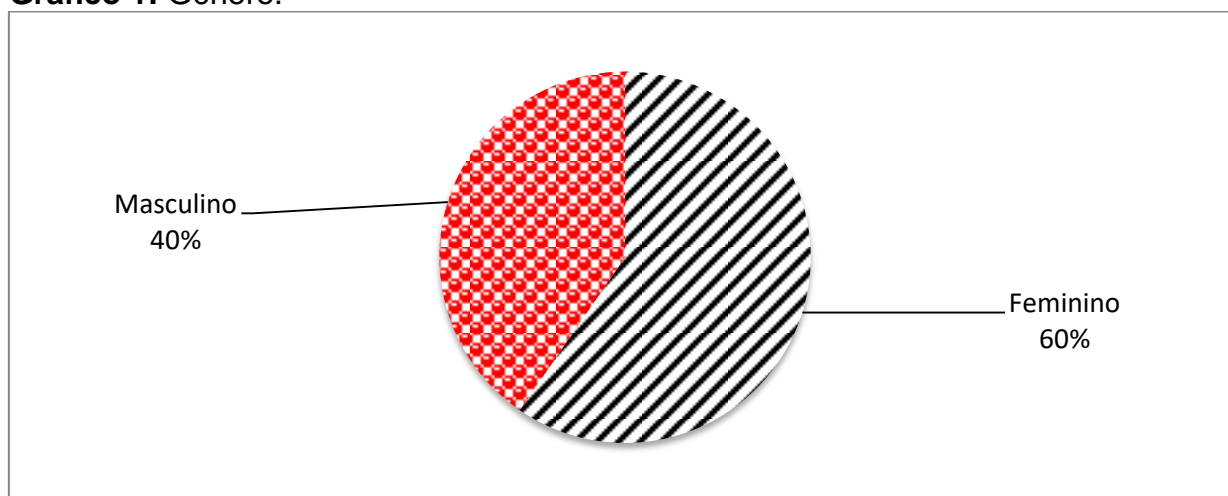


Tabela 6: Faixa Etária.

	Respondentes	%
18 a 24 anos	96	20,3%
25 a 31 anos	73	15,4%
32 a 40 anos	121	25,6%
41 a 50 anos	95	20,1%
51 a 59 anos	54	11,4%
60 anos ou mais	34	7,2%
Total	473	100,0%
Média Geral	37,80	

Gráfico 2: Faixa Etária.

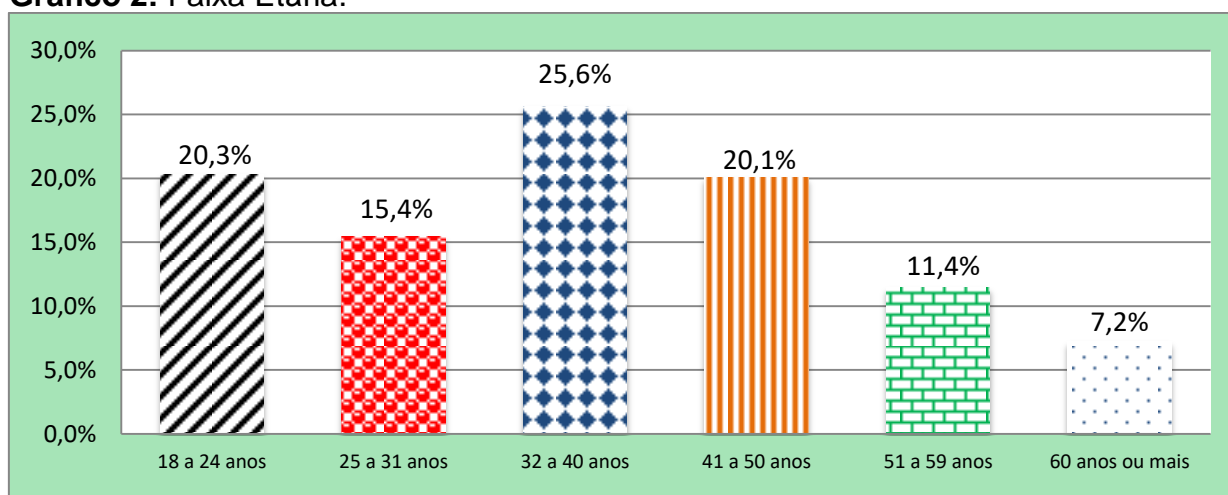


Tabela 7: Renda Mensal Familiar.

	Respondentes	%
Não Possui	18	3,6%
Até 2 Salários Mínimos	166	33,2%
De 2 a 4 Salários Mínimos	113	22,6%
De 4 a 6 Salários Mínimos	73	14,6%
De 7 a 8 Salários Mínimos	28	5,6%
De 8 a 10 Salários Mínimos	38	7,6%
Acima de 10 Salários Mínimos	26	5,2%
Não Responderam	38	7,6%
Total	500	100,0%
Média	R\$ 4.703,34	

Gráfico 3: Renda Mensal Familiar.

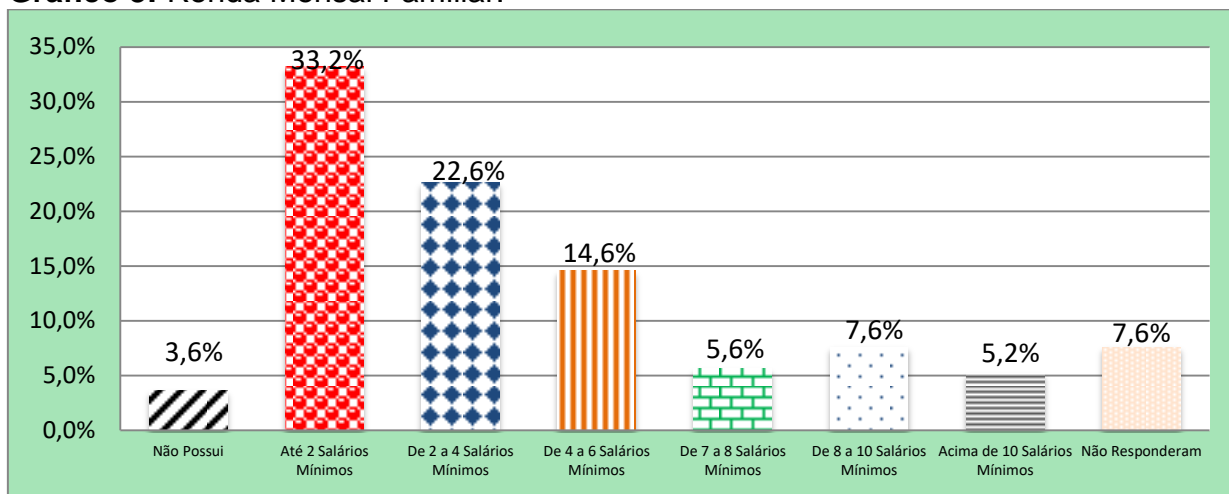


Tabela 8: Profissão.

	Respondentes	%
Funcionário (a) Público (a)	53	10,6%
Estudante	34	6,8%
Professor (a)	28	5,6%
Administrador (a)	26	5,2%
Turismólogo (a)	24	4,8%
Autônomo	19	3,8%
Empresário (a)	15	3,0%
Aposentado (a)	14	2,8%
Auxiliar administrativo	10	2,0%
Vendedor (a)	9	1,8%
Advogado (a)	8	1,6%
Do lar	6	1,2%
Comerciante	6	1,2%
Farmacêutico (a)	6	1,2%
Militar	5	1,0%
Técnica em enfermagem	5	1,0%
Publicitário (a)	4	0,8%
Arquiteto (a)	4	0,8%
Relações públicas	4	0,8%
Consultora	4	0,8%
Mecânico (a)	3	0,6%
Artesã (o)	3	0,6%
Estagiário (a)	3	0,6%
Técnico em segurança do trabalho	3	0,6%
Jornalista	3	0,6%
Agente de Viagens	3	0,6%
Microempreendedor	3	0,6%
Corretor (a) de imóveis	3	0,6%

Cozinheira	3	0,6%
Cirurgião Dentista	3	0,6%
Economista	3	0,6%
Gerente	3	0,6%
Fotógrafo (a)	3	0,6%
Fisioterapeuta	3	0,6%
Atendente	3	0,6%
Engenheiro	3	0,6%
Doméstica	2	0,4%
Depiladora	2	0,4%
Técnico administrativo	2	0,4%
Gestor	2	0,4%
Analista de Sistemas	2	0,4%
Gestor (a) ambiental	2	0,4%
Sócio proprietário	2	0,4%
Enfermeira	2	0,4%
Assistente administrativo	2	0,4%
Auxiliar contábil	2	0,4%
Psicólogo (a)	2	0,4%
Médico	2	0,4%
Relações Institucionais	2	0,4%
Médico (a) veterinário (a)	2	0,4%
Secretaria	2	0,4%
Costureira	2	0,4%
Assessor (a)	2	0,4%
Contador (a)	2	0,4%
Eletricista	2	0,4%
Motorista	2	0,4%
Cerimonialista	2	0,4%
Engenheiro florestal	2	0,4%
Profissional de marketing	1	0,2%
Moto Boy	1	0,2%
Terapeuta	1	0,2%
Auxiliar	1	0,2%
Pedagoga	1	0,2%
Educação física	1	0,2%
Segurança	1	0,2%
Educador social	1	0,2%
Comunicadora/Educadora	1	0,2%
Agrônomo	1	0,2%
Agente de Saúde	1	0,2%
Analista Administrativo	1	0,2%
Produtor rural	1	0,2%
Encarregada Financeira	1	0,2%
Recepcionista	1	0,2%
Auxiliar de almoxarifado	1	0,2%
Técnica oftalmologista	1	0,2%
Engenheira agrônoma	1	0,2%
Ecóloga e Analista	1	0,2%

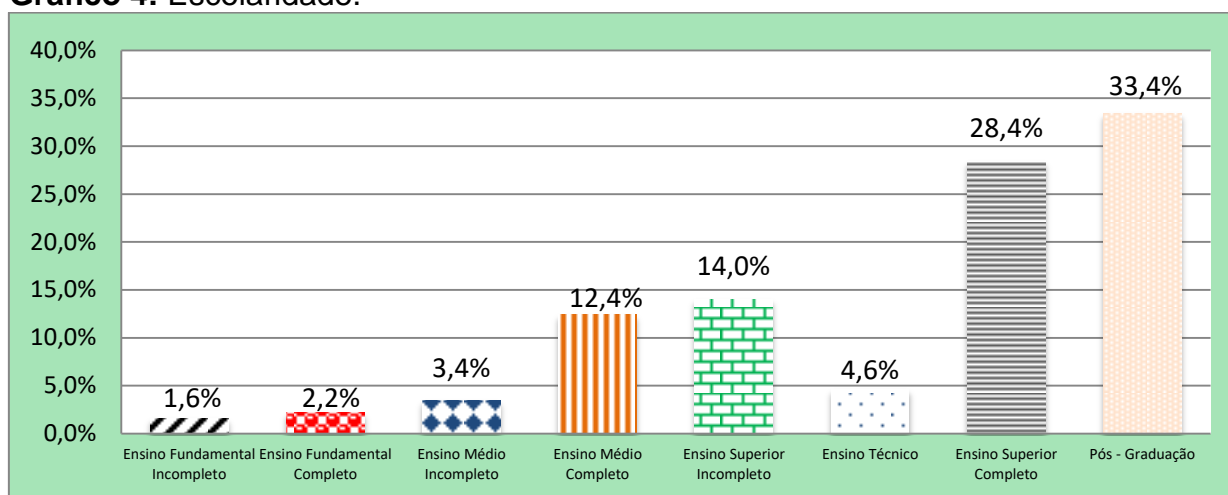
Ambiental		
Auxiliar de Atividades Educativas	1	0,2%
Consultor em turismo de natureza	1	0,2%
Engenheiro eletricitista	1	0,2%
Museóloga	1	0,2%
Auxiliar de cozinha	1	0,2%
Operador de Extração de Caldo	1	0,2%
Auxiliar de Estoque	1	0,2%
Pedreiro	1	0,2%
Açougueiro	1	0,2%
Assistente financeiro	1	0,2%
Auxiliar de gestão administrativa	1	0,2%
Assistente social	1	0,2%
Auxiliar de produção	1	0,2%
Desempregado	1	0,2%
Farmacêutica/Criadora de conteúdo	1	0,2%
Supervisor	1	0,2%
Auxiliar enfermeiro	1	0,2%
Atleta	1	0,2%
Faxineira	1	0,2%
Turismóloga/Agente de viagens	1	0,2%
Fiscal da Vigilância Sanitária	1	0,2%
Assessor Financeiro	1	0,2%
Bacharel em Ciências Jurídicas	1	0,2%
Consultor Cultural	1	0,2%
Fonoaudióloga	1	0,2%
Modelista	1	0,2%
Bacharel em Direito	1	0,2%
Assessor Parlamentar	1	0,2%
Bióloga	1	0,2%
Nail Designer	1	0,2%
Geógrafo	1	0,2%
Nutricionista	1	0,2%
Biomédica	1	0,2%
Pecuarista	1	0,2%
Gerente de Projetos	1	0,2%
Pedagoga/Gestora em serviços de saúde	1	0,2%
Gerente de Trade Marketing	1	0,2%
Pesquisadora	1	0,2%

Cabeleireira	1	0,2%
Produtora/Consultora	1	0,2%
Cantora	1	0,2%
Professora/Artesã/Confeccionista/Designer de interiores	1	0,2%
Gestor de frotas	1	0,2%
Promotor de eventos	1	0,2%
Gestor de segurança	1	0,2%
Dentista	1	0,2%
Gestor público	1	0,2%
Analista Financeiro	1	0,2%
Gestora de eventos	1	0,2%
Desenvolvedor de Software	1	0,2%
Guarda municipal	1	0,2%
Designer	1	0,2%
Guia de turismo	1	0,2%
Designer de ambientes	1	0,2%
Hoteleira	1	0,2%
Diplomata	1	0,2%
Instrutor	1	0,2%
Tecnólogo	1	0,2%
Analista de Recursos Humanos	1	0,2%
Terapeuta ocupacional	1	0,2%
Manicure/Design de sobrancelhas	1	0,2%
Advogada/Gastrônoma	1	0,2%
Marketing	1	0,2%
Assessor de Gabinete	1	0,2%
Confeiteira	1	0,2%
Engenheiro florestal /Profissional de logística	1	0,2%
Espeleólogo/Operador de turismo	1	0,2%
Não Responderam	38	7,6%
Total	500	100,0%

Tabela 9: Escolaridade.

	Respondentes	%
Ensino Fundamental Incompleto	8	1,6%
Ensino Fundamental Completo	11	2,2%
Ensino Médio Incompleto	17	3,4%
Ensino Médio Completo	62	12,4%
Ensino Superior Incompleto	70	14,0%
Ensino Técnico	23	4,6%
Ensino Superior Completo	142	28,4%
Pós - Graduação	167	33,4%
Total	500	100,0%

Gráfico 4: Escolaridade.



Percepção dos respondentes acerca do Turismo

Tabela 10: Importância dada pelos respondentes das experiências vivenciadas, além dos produtos e serviços oferecidos por empresas, em uma viagem.

	Nenhuma Importância	Pouca Importância	Razoavelmente Importante	Importante	Extremamente Importante	Nota Média
Deslocamento e Formas de Acesso	0,85%	1,48%	5,07%	25,58%	67,02%	4,56
Qualidade do Aspecto Visual	0,21%	0,63%	6,13%	30,87%	62,16%	4,54
Custo-Benefício/ Viagem	0,42%	0,85%	6,55%	23,47%	68,71%	4,59
Hospitalidade / Empatia com Turistas	0,42%	0,85%	5,29%	17,97%	75,48%	4,67
Acessibilidade PCD (Pessoa com Deficiência)	1,48%	0,85%	8,46%	16,49%	72,73%	4,58
Hotéis / Pousadas	0,63%	0,21%	8,46%	30,44%	60,25%	4,49
Entretenimento	0,63%	1,27%	10,99%	29,39%	57,72%	4,42
Opções de Gastronômias / Alimentos e Bebidas / Restaurantes / Bares	0,21%	1,27%	7,19%	25,58%	65,75%	4,55
Opções de Compras / Souvenirs	2,75%	5,92%	26,85%	32,98%	31,50%	3,85
Opções de Lazer	0,42%	0,85%	7,40%	26,00%	65,33%	4,55
Sensação de não estar sendo Explorado	0,63%	0,21%	7,19%	15,01%	76,96%	4,67
Atrativos Culturais	0,21%	1,48%	7,82%	29,60%	60,89%	4,49
Atividades Culturais	0,21%	2,54%	11,21%	29,81%	56,24%	4,39
Sensação de Segurança	0,21%	0,21%	3,81%	9,94%	85,84%	4,81

Clima (Conjunto de condições atmosféricas que caracterizam uma região, pela influência que exercem sobre a vida na Terra)	1,06%	2,54%	19,03%	30,44%	46,93%	4,20
Limpeza Urbana	0,21%	1,27%	5,29%	22,62%	70,61%	4,62
Informações Turísticas	0,42%	1,27%	6,77%	20,93%	70,61%	4,60
Sinalização Turística	0,42%	1,69%	6,77%	19,03%	72,09%	4,61
Wi-fi Público	4,44%	8,25%	21,99%	25,79%	39,53%	3,88
Serviços de Receptivo no Destino / Transporte	0,85%	2,33%	17,12%	30,23%	49,47%	4,25
Aeroportos	2,11%	4,86%	19,24%	29,81%	43,97%	4,09
Rodoviárias	1,27%	2,33%	14,16%	24,10%	58,14%	4,36
Guia de Turismo	1,48%	5,29%	17,34%	29,18%	46,72%	4,14
Uber / 99POP	1,90%	4,86%	15,43%	31,92%	45,88%	4,15
Se o destino tem preocupação com a sustentabilidade	0,85%	1,69%	8,46%	24,95%	64,06%	4,50
Táxi	6,98%	9,73%	24,52%	26,00%	32,77%	3,68
Nota Média Geral						4,39

Obs.: As notas variam de 1 a 5, sendo 1 - Nenhuma Importância, 2 - Pouco Importância, 3 - De alguma Importância, 4 - Muito Importante, 5 - Extremamente Importante.

Tabela 11: Recursos turísticos que motivam os respondentes a irem ao Estado de Goiás.

	Respondentes	%
Natural (Cachoeiras, Praias, Cavernas e etc....)	398	79,6%
Cultural (Celebrações religiosas, Festas tradicionais)	76	15,2%
Nenhum Recurso Turístico	26	5,2%
Total	500	100,0%

Gráfico 5: Recursos turísticos que motivam os respondentes a irem ao Estado de Goiás.

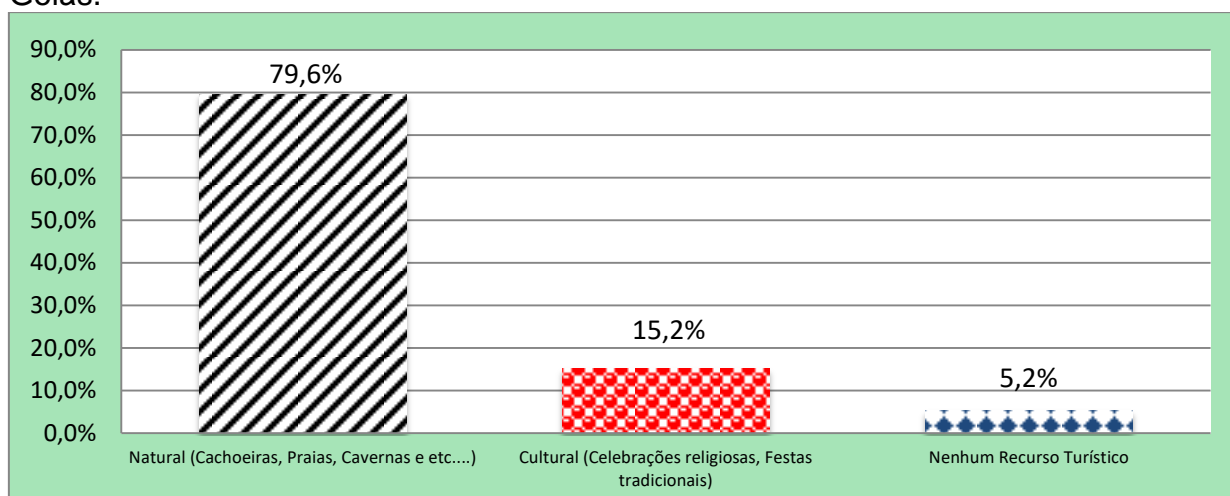


Tabela 12: Primeira palavra quem vem à mente dos respondentes quando ouvem: Goiás.

	Respondentes	%
Pequi	48	9,6%
Cachoeiras	31	6,2%
Natureza	30	6,0%
Cerrado	23	4,6%
Sertanejo	20	4,0%
Caldas Novas	17	3,4%
Pirenópolis	9	1,8%
Pamonha	9	1,8%
Arca parque	9	1,8%
Chapada dos Veadeiros	9	1,8%
Belezas naturais	9	1,8%
Araguaia	8	1,6%
Fazendas	8	1,6%
Águas Quentes	7	1,4%
Gastronomia	7	1,4%
Família	7	1,4%
Parque Nacional das Emas	6	1,2%
Compras	5	1,0%
Hospitalidade	5	1,0%
Cora Coralina	5	1,0%
Festas	4	0,8%
Passeio	4	0,8%
Minha casa	4	0,8%
Comida boa	4	0,8%
Turismo	4	0,8%
Trabalho	4	0,8%
Leite	4	0,8%
Diversidade	3	0,6%

Boa demais	3	0,6%
Paz	3	0,6%
Culinária	3	0,6%
Goiânia	3	0,6%
Receptividade	2	0,4%
Tranquilidade	2	0,4%
Ruralidade	2	0,4%
Comida típica	2	0,4%
Natureza e gastronomia	2	0,4%
Agricultura	2	0,4%
Rio Quente	2	0,4%
Cultura	2	0,4%
Aconchego	2	0,4%
Diversidade cultural	2	0,4%
Água	2	0,4%
Estado grande	2	0,4%
Pamonha e Pequi	2	0,4%
Feira Hippie	2	0,4%
Rio Araguaia	2	0,4%
Barzinho	2	0,4%
Rios	2	0,4%
História	2	0,4%
Salto Corumbá	2	0,4%
Belezas naturais e cultura	2	0,4%
Shopping	2	0,4%
Agronegócio	2	0,4%
Música sertaneja	2	0,4%
Lindo	2	0,4%
Pinga	1	0,2%
Natureza abundante a ser explorada	1	0,2%
Caverna	1	0,2%
Curiosidades	1	0,2%
Cachoeiras e pontos turísticos	1	0,2%
Arroz com Pequi	1	0,2%
Conhecer	1	0,2%
Águas Termais	1	0,2%
Sol	1	0,2%
Ecoturismo	1	0,2%
Pai Eterno	1	0,2%
Emprego	1	0,2%
Paz e tranquilidade	1	0,2%
Esporte clube	1	0,2%
Procissão do Fogaréu	1	0,2%
Estação ferroviária	1	0,2%
Riqueza natural	1	0,2%
Estado	1	0,2%
Centro do Brasil	1	0,2%
Estado acolhedor	1	0,2%

Terra Ronca Adventure	1	0,2%
Cerrado, culinária	1	0,2%
Oportunidade	1	0,2%
Excelente	1	0,2%
Comidas	1	0,2%
Falta de emprego	1	0,2%
Patrimônio Histórico	1	0,2%
Atraso Político	1	0,2%
Pequi e Cachoeiras	1	0,2%
Bão demais	1	0,2%
Pousada do Rio Quente - Rio Quente	1	0,2%
Cerrado, Natureza, Cachoeiras	1	0,2%
Agradável	1	0,2%
Festa, passeio e parques	1	0,2%
Riqueza	1	0,2%
Alegria	1	0,2%
Roça asfaltada	1	0,2%
Festas Religiosas	1	0,2%
Cultos religiosos	1	0,2%
Festividades	1	0,2%
Simpatia, Pequi, Pamonha	1	0,2%
Floresta	1	0,2%
Terra boa	1	0,2%
Agricultura, Diversificação natural/turística, Cultura sertaneja	1	0,2%
Cultura e história	1	0,2%
Acolhimento	1	0,2%
Casa	1	0,2%

Goiás é bom demais, O slogan é importante, a iconografia é importante, precisamos disputar com outros estados e cidades o que realmente representa o turismo sertanejo goiano, se é o pequi, ou outro ícone ou elemento da nossa cultura ou do território, precisamos fazê-lo realmente representar Goiás, Essa imagem vai além do marketing, passa por um trabalho de pertença do povo goiano e valorização da atividade turística

1 0,2%

Ótimo lugar	1	0,2%
Grande	1	0,2%

Cachoeiras e cavalhadas	1	0,2%
Gratidão	1	0,2%
Cachoeiras e pequi	1	0,2%
Cidade bonita	1	0,2%
Passeio e Compras	1	0,2%
Hospedeiros	1	0,2%
Cachoeiras e voar	1	0,2%
Hospitais	1	0,2%
Cachoeiras, Chapada dos Veadeiros	1	0,2%
Cidade maravilhosa	1	0,2%
Pessoas hospitaleiras e cidades maravilhosas	1	0,2%
Lar	1	0,2%
Caipira	1	0,2%
Lazer	1	0,2%
Praias	1	0,2%
Cidades históricas, Pequi, Cantores goianos, Cora Coralina, polo atacadista	1	0,2%
Qualidades	1	0,2%
Liberdade	1	0,2%
Compras e Visitas a parentes	1	0,2%
Trilha	1	0,2%
Conhecimento	1	0,2%
Capital Fitness, Música sertaneja	1	0,2%
Riqueza ecológica	1	0,2%
Viajar	1	0,2%
Roça	1	0,2%
Visitar	1	0,2%
Arborização, Paisagem, Cerrado, Cachoeira	1	0,2%
Voo livre	1	0,2%
Saudade	1	0,2%
Muita diversão	1	0,2%
Sertanejo, Caldas Novas	1	0,2%
Muito bom, ótimo	1	0,2%
Simpatia	1	0,2%
Mulher	1	0,2%
Simplicidade	1	0,2%
Clima	1	0,2%
Suas belezas naturais	1	0,2%
Cachoeira e trilha	1	0,2%
Terra boa para visitar, Igrejas, Santuários	1	0,2%
Nascente do Araguaia	1	0,2%
Calor	1	0,2%
Natural	1	0,2%

Cultura, tradição, manifestações culturais	1	0,2%
Amor	1	0,2%
Verde	1	0,2%
Luana Regina	1	0,2%
Visita técnica em Pirenópolis	1	0,2%
Marconi	1	0,2%
Voo de Asa delta	1	0,2%
Brasília	1	0,2%
Carnaval em Três Ranchos	1	0,2%
Minha chácara	1	0,2%
Não Responderam	35	7,0%
Total	500	100,0%



Imagem do Turismo no Estado de Goiás (Visitaram o Estado)

Tabela 13: Proporção de respondentes que visitaram algum destino turístico do estado de Goiás.

	Respondentes	%
Já visitaram	401	80,2%
Não visitaram	99	19,8%
Total	500	100,0%

Gráfico 6: Proporção de respondentes que visitaram algum destino turístico do estado de Goiás.

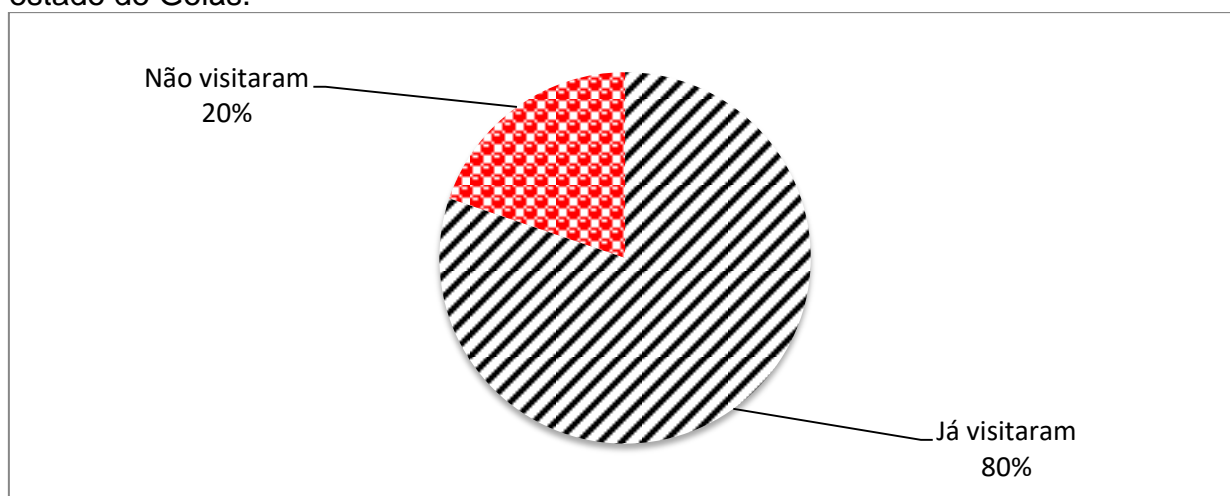


Tabela 14: Motivo pelo qual os respondentes visitaram o estado Goiás.

	Respondentes	%
Lazer	41	10,2%
Moro na região	21	5,2%
Família	15	3,7%
Conhecer	11	2,7%
Turismo	10	2,5%
Passeio	10	2,5%
Trabalho	10	2,5%
Descanso	7	1,7%
Belezas Naturais	5	1,2%
Ótimo	4	1,0%
Férias	4	1,0%
Turismo de Natureza	3	0,7%
Gosto de viajar	3	0,7%
Paisagem	2	0,5%
Proximidade de Brasília	2	0,5%
Pirenópolis	2	0,5%
Culinária	2	0,5%
Conhecimento	2	0,5%
Maravilhosa	2	0,5%
Atrativos incríveis	2	0,5%
Cultural	2	0,5%
Por ser acolhedora	2	0,5%
Atrativos Naturais	2	0,5%
Festa tradicional da cidade	2	0,5%
Natureza	2	0,5%
Caldas Novas	2	0,5%
Águas Quentes	2	0,5%
Hospitalidade	2	0,5%

Lazer e trabalho	2	0,5%
Top	1	0,2%
Pela afinidade com o ecoturismo	1	0,2%
O Estado tem vários lugares incríveis	1	0,2%
Conhecer e explorar a natureza e cultura	1	0,2%
Porque a cidade é boa	1	0,2%
Conhecer lugares naturais com grande beleza natural e relaxar juntamente a natureza	1	0,2%
Em Goiás tem vários destinos turísticos	1	0,2%
Conhecer mais sobre as belezas naturais e culturais de Goiás	1	0,2%
Para explorar lugares poucos conhecidos e compartilhar com o meu público, incentivando o turismo local	1	0,2%
Conhecer o estado onde moro, passear	1	0,2%
Caldas Novas, diversas opções de lazer	1	0,2%
Conhecer os pontos turísticos	1	0,2%
Relaxar	1	0,2%
Conhecer, beleza, cultura	1	0,2%
Clubes, parques temáticos	1	0,2%
Amadora	1	0,2%
Natureza, História, Conhecimento, Cultura	1	0,2%
Conhecimento histórico	1	0,2%
Paisagens, descanso	1	0,2%
Conhecimento sobre o local que nascemos	1	0,2%
Cachoeira	1	0,2%
Contato com a natureza	1	0,2%
Pelos atrativos naturais	1	0,2%
Contato com a natureza, bons restaurantes, pousadas, artesanato	1	0,2%
Por lazer e entretenimento	1	0,2%
Amigos e lazer	1	0,2%
Proximidade	1	0,2%
Cultura, ciência e lazer	1	0,2%
Sol e Praia	1	0,2%
Cultura, descanso, lazer	1	0,2%

Trabalho, esporte, conhecimento, passeios	1	0,2%
Amo a natureza	1	0,2%
Uma beleza natural	1	0,2%
Descansar e conhecer o local	1	0,2%
Boa, mas pode ser melhorada, aspectos como qualificação profissional e infraestrutura	1	0,2%
Amo tudo nesse Estado	1	0,2%
O estado de Goiás proporciona muitos locais maravilhosos para o turismo	1	0,2%
Descanso e trabalho	1	0,2%
Boa, tanto em Pirenópolis como em Goiás Velho, cidades que mais frequento, sinto-me seguro e acolhido	1	0,2%
Descanso, exploração, conhecer	1	0,2%
Para conhecer, para enriquecer a alma	1	0,2%
Despertar o desejo de outras pessoas também quererem	1	0,2%
Parques	1	0,2%
Dificuldades para emprego	1	0,2%
Passeio, estudo	1	0,2%
Diversão	1	0,2%
Pela beleza e buscando novas experiências	1	0,2%
Diversidade cultural	1	0,2%
Pesca	1	0,2%
Diversos	1	0,2%
Por falta de divulgação	1	0,2%
Dois saltos em Mineiros, Parque das Emas	1	0,2%
Por ser lindo	1	0,2%
Ecoturismo	1	0,2%
Porque gosto muito de Goiás	1	0,2%
Ecoturismo e festas religiosas	1	0,2%
Queríamos distrair e descansar	1	0,2%
Em crescimento precisa de mais qualificação	1	0,2%
Sem poluição	1	0,2%
Em desenvolvimento	1	0,2%

Sou goiana e adoro conhecer destinos diferentes do meu Estado que tenham história e cultura ou natureza especiais para mostrar	1	0,2%
Encontro acadêmico	1	0,2%
Trabalho e turismo de lazer	1	0,2%
Ensino (viagem escolar)	1	0,2%
Cidades históricas, águas termais e cachoeiras	1	0,2%
Escola	1	0,2%
Turismo e profissional	1	0,2%
Especial Goiás é maravilhoso	1	0,2%
Compras e lazer	1	0,2%
Esporte	1	0,2%
Acadêmicos	1	0,2%
Estado Natal	1	0,2%
Natureza e história	1	0,2%
Estado riquíssimo em belezas naturais, culturais e religiosas	1	0,2%
Natureza, Rio Araguaia e Chapada dos Veadeiros	1	0,2%
Estudo	1	0,2%
O estado está cada vez mais qualificado	1	0,2%
Fácil acesso aos pontos turísticos	1	0,2%
Ótima, receptividade	1	0,2%
Atração turística	1	0,2%
Bom clima, boa hospitalidade	1	0,2%
Atrativo cultural	1	0,2%
Para conhecer a natureza e cultura	1	0,2%
Férias, Lazer	1	0,2%
Para descanso e trabalho	1	0,2%
Acolhimento	1	0,2%
Paraíso	1	0,2%
Fugir do corre corre da vida urbana	1	0,2%
Parques culturais	1	0,2%
Goiás é lindo	1	0,2%
Passeio e turismo	1	0,2%
Gosto de águas termais	1	0,2%
Passeio, lazer	1	0,2%
Gosto de conhecer novos lugares	1	0,2%

Pela beleza das cachoeiras de Pirenópolis, a calmaria de Itumbiara, as águas quentes de Caldas Novas	1	0,2%
Gosto de novas culturas	1	0,2%
Pela boa fama dele	1	0,2%
Adoro a natureza e tem belíssimas cachoeiras no estado	1	0,2%
Perfeição	1	0,2%
Grande potencial, porém, pouco investimento	1	0,2%
Pesquisa/turismo científico	1	0,2%
Beleza e proximidade	1	0,2%
Pirenópolis, maravilhoso lá	1	0,2%
Hot Park	1	0,2%
Por gostar do que as cidades oferecem	1	0,2%
Imagem é excelente, você se sente à vontade, tranquilo e seguro em Goiás	1	0,2%
Caldas Novas, Três Ranchos, Goiânia	1	0,2%
Interesse histórico	1	0,2%
Por ter muitas opções de lazer	1	0,2%
Lagos, Águas termais	1	0,2%
Porque gosto de conhecer lugares bonitos	1	0,2%
Beleza naturais, históricas e culturais	1	0,2%
Preservação da natureza, o estado de Goiás tem lugares belíssimos	1	0,2%
Lazer e pesca	1	0,2%
Caminho de Goiás	1	0,2%
Por gostar de lugar histórico e interior	1	0,2%
Razoável	1	0,2%
A visualização do local é muito importante, Dar vontade de ir vendo fotos e vídeos	1	0,2%
Rio Quente e Pirenópolis	1	0,2%
Lazer, Pirenópolis	1	0,2%
Simpatia das pessoas	1	0,2%
Leite piraicanjuba	1	0,2%
Sou de Goiás e sinto que preciso conhecê-lo melhor	1	0,2%

Tabela 15: Frequência que os respondentes que já visitaram algum destino turístico de Goiás costumam viajar algum município do Estado.

	Respondentes	%
Menos de uma vez por ano	57	14,2%
Uma vez por ano	144	35,9%
Uma vez a cada 3 meses	102	25,4%
Uma vez por mês	52	13,0%
Uma vez por semana	46	11,5%
Total	401	100,0%

Gráfico 7: Frequência que os respondentes que já visitaram algum destino turístico de Goiás costumam viajar a algum município do Estado.

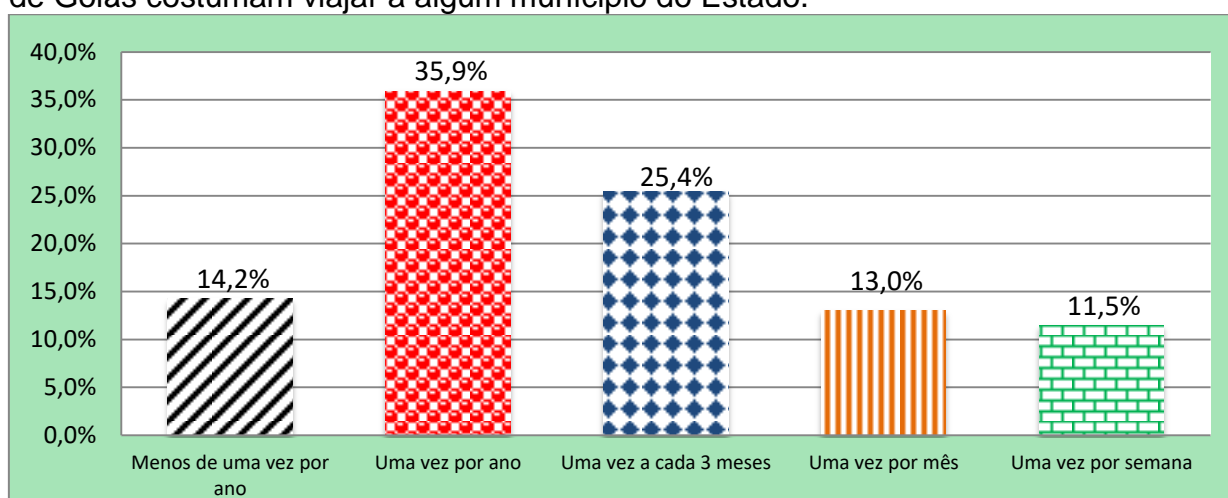


Tabela 16: - Principal fonte de informação para escolha de um destino em Goiás, dos respondentes que já visitaram algum destino turístico no Estado.

	Respondentes	%
Internet, redes sociais ou sites especializados	152	37,9%
Amigos e Parentes	106	26,4%
Já conhecia	94	23,4%
Instagram	23	5,7%
Agência de Viagem	13	3,2%
Anúncios, campanhas publicitárias	6	1,5%
Moro na região	3	0,7%
Trabalho	2	0,5%
Goiás Turismo	1	0,2%
Boca a boca	1	0,2%
Total	401	100,0%

Tabela 17: Cidade visitada pelos respondentes na última viagem ao Estado.

	Número de Respostas	%
Caldas Novas	91	22,7%
Pirenópolis	83	20,7%
Goiânia	63	15,7%

Cidade de Goiás	39	9,7%
Alto Paraíso de Goiás/São Jorge	16	4,0%
Mineiros	11	2,7%
Piracanjuba	11	2,7%
Formosa	8	2,0%
Trindade	6	1,5%
Corumbá de Goiás	5	1,2%
Pires do Rio	2	0,5%
Goianira	2	0,5%
Buriti Alegre	2	0,5%
Caiapônia	2	0,5%
Santa Rita do Araguaia	2	0,5%
Aruanã	2	0,5%
Anicuns	2	0,5%
Alexânia	2	0,5%
Rio Quente	2	0,5%
Jaraguá	2	0,5%
Jataí	2	0,5%
Três Ranchos	2	0,5%
Catalão	1	0,2%
Paraúna	1	0,2%
Cachoeira Dourada	1	0,2%
Campos Verdes	1	0,2%
Luziânia	1	0,2%
São Domingos	1	0,2%
Marzagão	1	0,2%
Chapadão do Céu	1	0,2%
Minaçu	1	0,2%
Piranhas	1	0,2%
Anápolis	1	0,2%
Serranópolis	1	0,2%
Montividiu	1	0,2%
Cavalcante	1	0,2%
Gameleira de Goiás	1	0,2%
Aragarças	1	0,2%
Orizona	1	0,2%
Hidrolândia	1	0,2%
Valparaíso de Goiás	1	0,2%
Itaberaí	1	0,2%
Itaçu	1	0,2%

Tabela 18: Período em que o estado Goiás foi visitado pelos respondentes na última viagem.

	Respondentes	%
Janeiro ou fevereiro de 2021	49	12,2%
Segundo semestre de 2020	140	34,9%
Primeiro semestre de 2020	44	11,0%
Segundo semestre de 2019	51	12,7%

Primeiro semestre de 2019	30	7,5%
Há mais de 2 anos	42	10,5%
Não souberam informar	45	11,2%
Total	401	100,0%

Gráfico 9: Período em que o estado Goiás foi visitado pelos respondentes na última viagem.

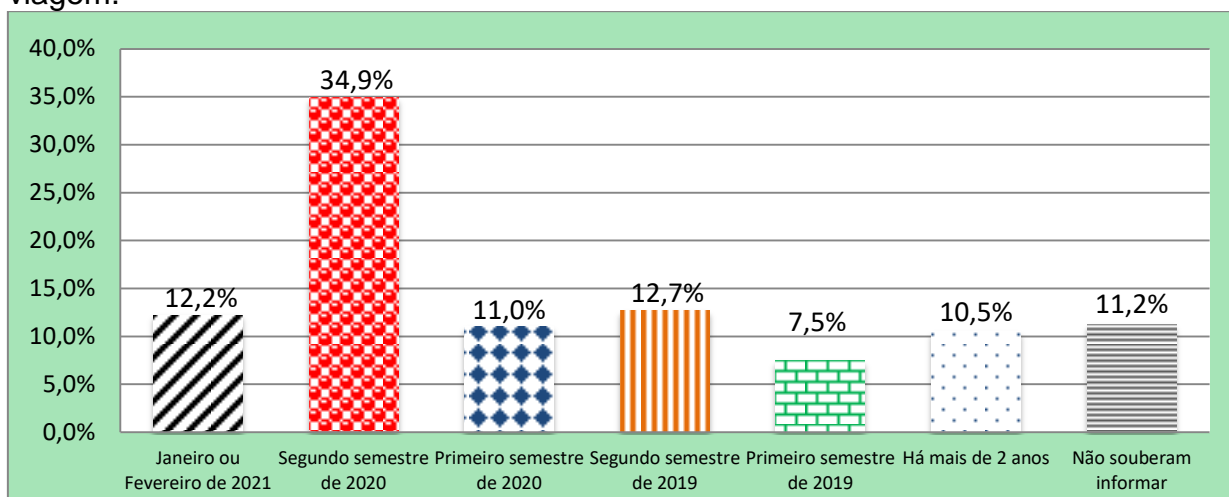


Tabela 19: Grupo em que os respondentes estavam acompanhados na última viagem ao Estado.

	Respondentes	%
Familiar	189	47,1%
Amigos	92	22,9%
Casal	63	15,7%
Individual	41	10,2%
Colegas de trabalho	6	1,5%
Colegas de faculdade	5	1,2%
Excursão	5	1,2%
Total	401	100,0%

Gráfico 9: Grupo em que os respondentes estavam acompanhados na última viagem ao Estado.

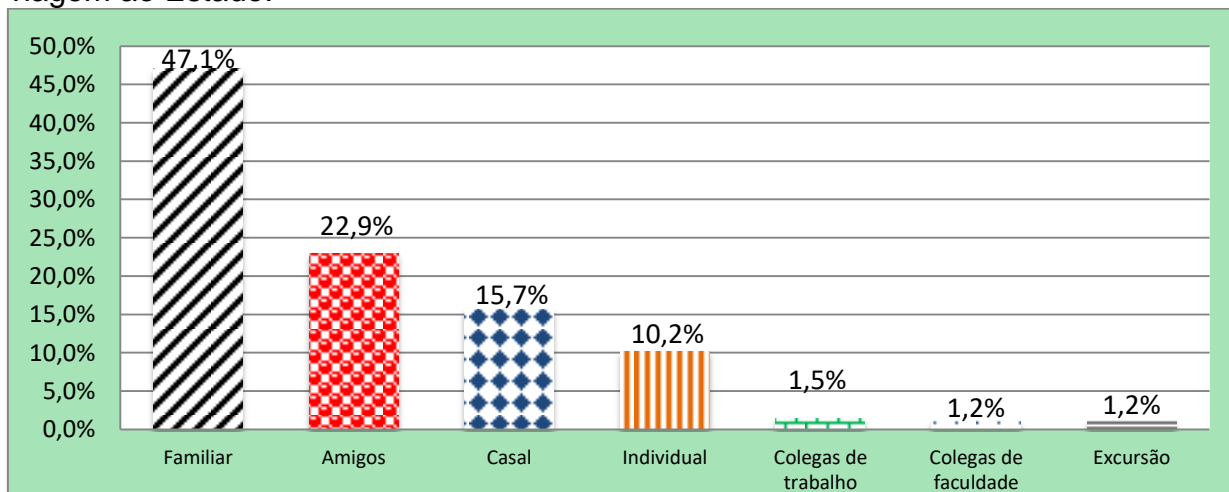


Tabela 20: Tamanho do grupo em que os respondentes estavam acompanhados na última viagem ao Estado.

	Respondentes	%
De 1 a 2 pessoas	116	28,9%
De 3 a 4 pessoas	120	29,9%
De 5 a 6 pessoas	54	13,5%
De 7 a 8 pessoas	27	6,7%
De 9 a 10 pessoas	19	4,7%
Acima de 10 pessoas	41	10,2%
Não Responderam	24	6,0%
Total	401	100,0%
Média de pessoas por grupo	6,25	

Gráfico 9: Tamanho do grupo em que os respondentes estavam acompanhados na última viagem ao Estado.

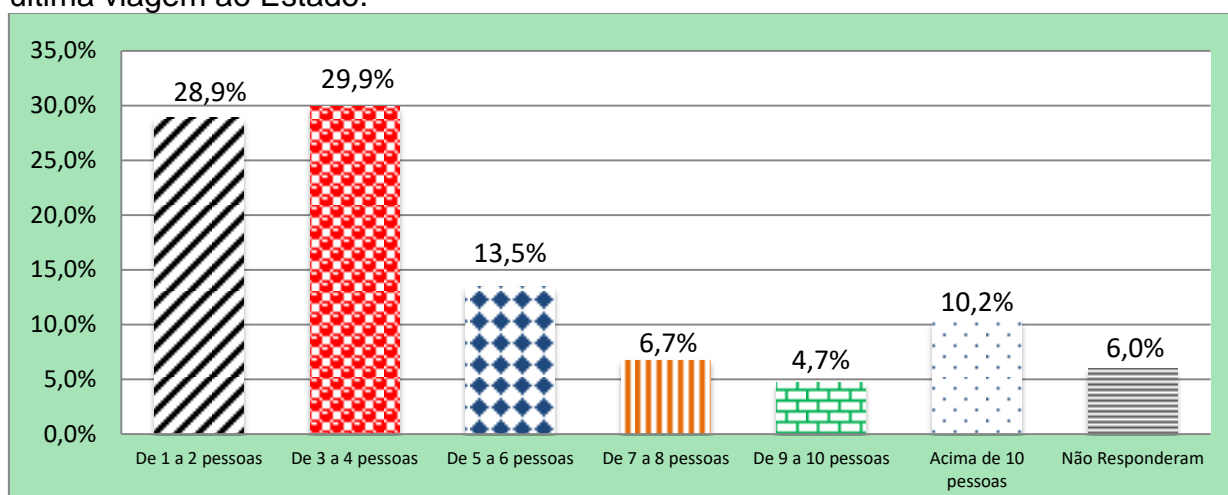


Tabela 21: Situação de pernoite dos respondentes na última viagem ao Estado.

	Respondentes	%
Pernoitaram	364	90,8%
Não pernoitaram	37	9,2%
Total	401	100,0%

Gráfico 18: Situação de pernoite dos respondentes na última viagem ao Estado.

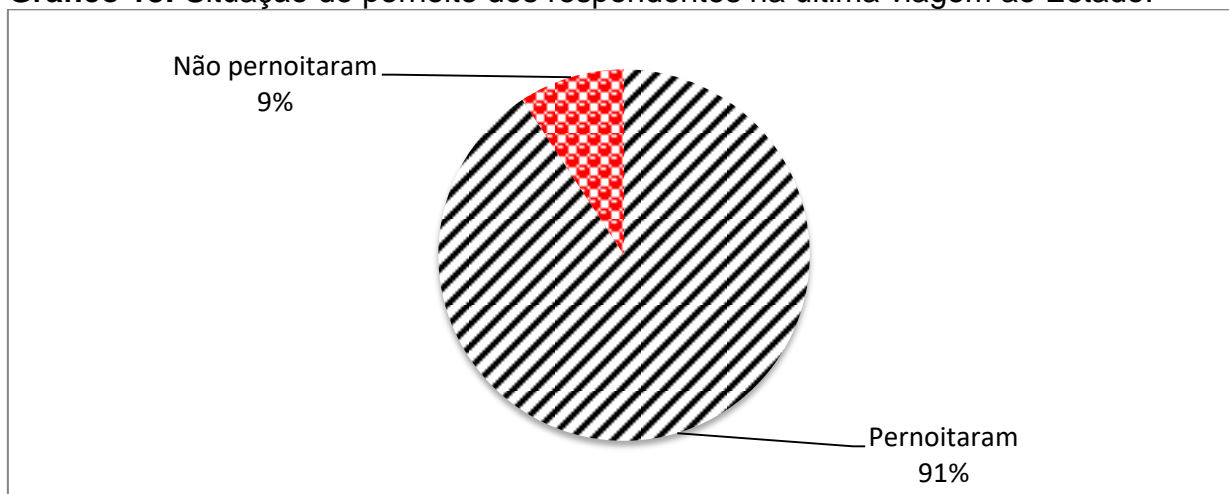


Tabela 22: Meio de hospedagem em que os respondentes pernoveram na última viagem ao Estado.

	Respondentes	%
Casa de Amigos/Parentes	119	32,7%
Hotel	107	29,4%
Pousada	75	20,6%
Airbnb	14	3,8%
Casa alugada	8	2,2%
Camping	5	1,4%
Apert-hotel	5	1,4%
Hostel	5	1,4%
Imóvel Próprio	3	0,8%
Kombi Home	1	0,3%
Albergue	1	0,3%
Casa na Árvore	1	0,3%
Não Responderam	20	5,5%
Total	364	100,0%

Tabela 23: Número de pernoveres dos respondentes na última viagem ao Estado.

	Respondentes	%
De 1 a 2 pernoveres	142	39,0%
De 3 a 4 pernoveres	124	34,1%
De 5 a 6 pernoveres	36	9,9%
De 7 a 8 pernoveres	17	4,7%
Acima de 8 pernoveres	23	6,3%
Não Responderam	22	6,0%
Total	364	100,0%

Gráfico 9: Número de pernoites dos respondentes na última viagem ao Estado.

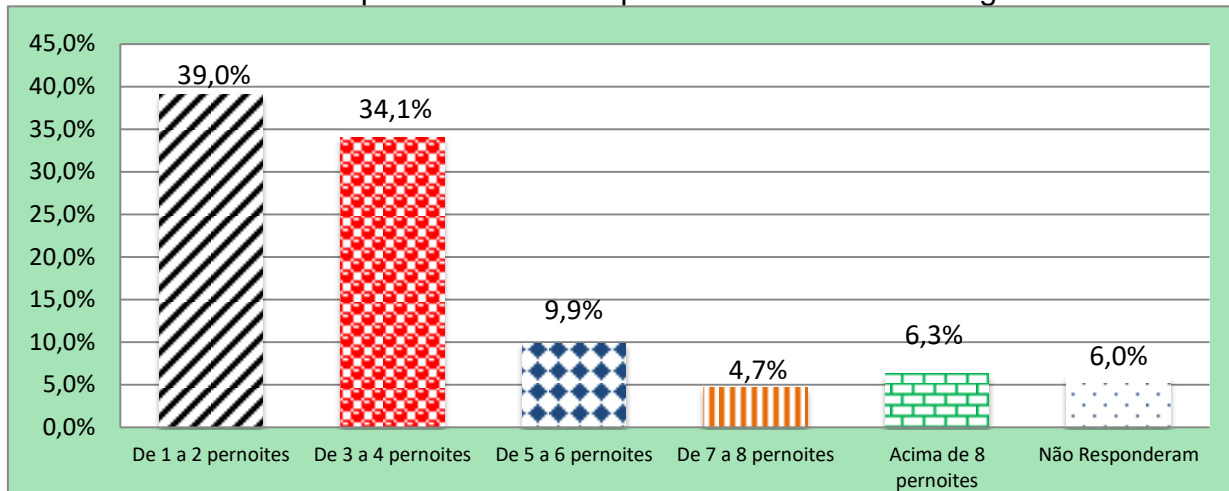


Tabela 24: Percepção sobre o Turismo em Goiás pelos respondentes que já visitaram algum atrativo do Estado.

	Respondentes	%
Organizado	94	23,4%
Em construção	249	62,1%
Desorganizado	36	9,0%
Sem percepção formada	22	5,5%
Total	401	100,0%

Gráfico 9: Percepção sobre o Turismo em Goiás pelos respondentes que já visitaram algum atrativo do Estado.

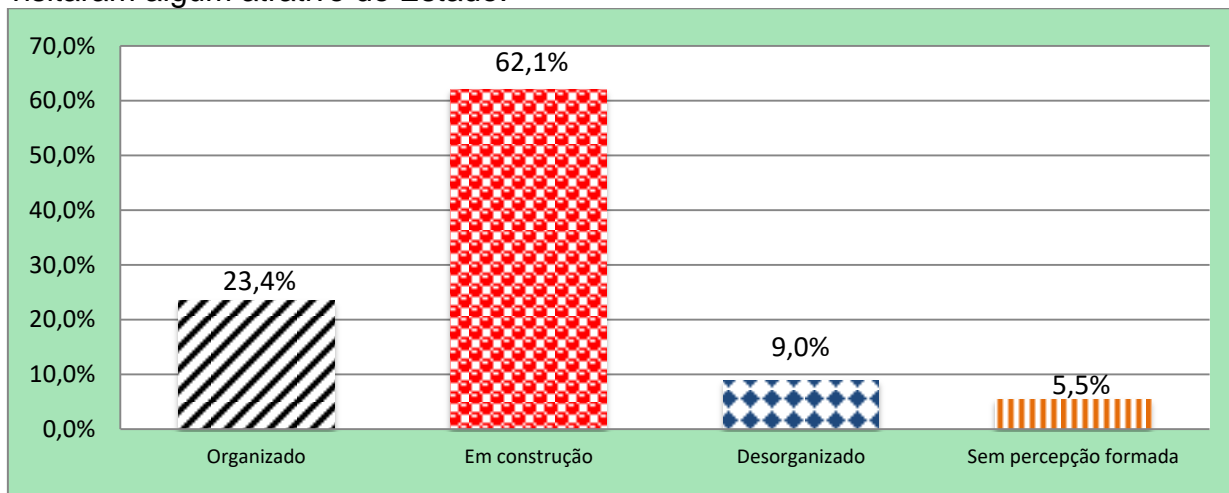


Tabela 25: O que vem à cabeça dos respondentes que já visitaram algum atrativo em Goiás, quando pensam sobre Goiás.

	Respondentes	%
Sertaneja	116	28,9%
Multicultural	92	22,9%
Parques	53	13,2%
Gastronômica	48	12,0%
Natureza	13	3,2%
Negócios	8	2,0%
Compras	8	2,0%
Cerrado	4	1,0%
Art Déco	4	1,0%
Eventos	3	0,7%
Cachoeira	3	0,7%
Rock	3	0,7%
Ecoturismo	2	0,5%
Pequi	2	0,5%
Voo livre	2	0,5%
Gastronomia, cultura e natureza	1	0,2%
Educação	1	0,2%
Trabalho	1	0,2%
Gastronomia, arquitetura, parques, museus, música, Acho que falta investir mais na nossa história, Ter guias, professores de história que realmente preservem nossas tradições e cultura	1	0,2%
Gastronomia, parques, Art Déco	1	0,2%
Coronelismo	1	0,2%
A paz de Caldas Novas	1	0,2%
Passeios	1	0,2%
Rio Araguaia	1	0,2%
Família	1	0,2%
Ruralidade	1	0,2%
Lazer	1	0,2%
Diversidade	1	0,2%
Cerrado e Brasília	1	0,2%
Tranquilidade	1	0,2%
Nascente do Araguaia	1	0,2%
Cerrado e Paraíso	1	0,2%
Natureza e cerrado	1	0,2%
Não Responderam	22	5,5%
Total	401	100,0%

Tabela 26: Experiência vivenciada no Estado pelos respondentes que já visitaram algum atrativo em Goiás.

	Respondentes	%
Lazer	284	70,8%
Negócios	34	8,5%
Participação em Evento profissional	24	6,0%
Compras	14	3,5%
Todas	4	1,0%
Estudos	3	0,7%
Aventura	2	0,5%
Família	2	0,5%
Natureza	2	0,5%
Tranquilidade	1	0,2%
Diversidade cultural de Pirenópolis	1	0,2%
Visita a museu	1	0,2%
Turismo ecológico	1	0,2%
Espeleologia, ambientes naturais, cultura e lazer	1	0,2%
Diversão	1	0,2%
Saúde	1	0,2%
Não Responderam	25	6,2%
Total	401	100,0%

Tabela 27: Produtos ou destinos recomendados pelos respondentes que já visitaram algum atrativo em Goiás, após as suas experiências na última viagem.

	Respondentes	%
Gastronomia	29	7,2%
Cachoeiras	28	7,0%
Caldas Novas	25	6,2%
Pirenópolis	13	3,2%
Arca Parque	13	3,2%
Artesanato	10	2,5%
Chapada dos Veadeiros	10	2,5%
Pequi	9	2,2%
Cidade de Goiás	7	1,7%
Parques/Complexos Aquáticos	6	1,5%
Pamonha	6	1,5%
Lazer	6	1,5%
Roupas	5	1,2%
Natureza	5	1,2%
Pousadas	5	1,2%
Doces	5	1,2%
Piracanjuba	5	1,2%
Parque Nacional das Emas	4	1,0%

Pousada Rio Quente	4	1,0%
Goiânia	4	1,0%
Salto do Itiquira	3	0,7%
Cachoeira do Rosário	3	0,7%
Nenhum	3	0,7%
Comidas típicas	3	0,7%
Rua 44	3	0,7%
Cultura	3	0,7%
Shopping	3	0,7%
Ecoturismo	3	0,7%
Águas Quentes	2	0,5%
Rio Verde	2	0,5%
Rio Quente	2	0,5%
Alto Paraíso de Goiás	2	0,5%
Caminho de Cora Coralina	2	0,5%
Praça cívica	2	0,5%
Águas Termais	2	0,5%
Queijo cabaça	2	0,5%
Cachoeira Dois Saltos	2	0,5%
Parque Estadual dos Pirineus	1	0,2%
Cachoeira do Saltos, Águas sulfurosas do Rio dos Pilões, Memorial de José Alves de Assis, Museu do Mineiros Esporte Clube, Festival dos Vagalumes no Parque Nacional das Emas, Maratona dos Mineiros e Comunidade Quilombola do Cedro	1	0,2%
Pirenópolis e arquitetura	1	0,2%
Cidade de Goiás e Pirenópolis	1	0,2%
Turismo de Natureza	1	0,2%
Cidades históricas	1	0,2%
Patrimônio, gastronômica	1	0,2%
Clubes	1	0,2%
Cavernas	1	0,2%
Clubes com diversas programações	1	0,2%
Souvenires	1	0,2%
Comer um bom açaí e comprar roupas	1	0,2%
Paisagem do rio Araguaia com o pôr do sol	1	0,2%
Comidas e lembrancinhas	1	0,2%
Parques estaduais	1	0,2%
Araguaia	1	0,2%
Pimenta em conserva	1	0,2%

Complexo de águas quente de Jataí	1	0,2%
Cachoeira do Rosário, Pirenópolis	1	0,2%
Compras	1	0,2%
Restaurante	1	0,2%
Compras e Souvenirs	1	0,2%
Santinhos das igrejas	1	0,2%
Compras na Rua 44 e passeio em Caldas Novas	1	0,2%
Trilhas	1	0,2%
Congada Três Ranchos	1	0,2%
Visita ao distrito de Olhos d'Água	1	0,2%
Conhecer o cerrado como um todo	1	0,2%
Pamonha e pequi	1	0,2%
Conhecer o requeijão de Terezópolis	1	0,2%
Parque Nacional das Emas, Cachoeira do Sucuri	1	0,2%
Cristalina	1	0,2%
Passeio de quadriciclo	1	0,2%
Cachoeira Santa Bárbara	1	0,2%
Pesca	1	0,2%
Cultural, Museus, Fazendas Históricas	1	0,2%
Cachoeira do Itiquira	1	0,2%
Descer o rio Formoso de bote	1	0,2%
Polvilho caseiro	1	0,2%
Artesanato de Pirenópolis	1	0,2%
Procissão do Fogaréu	1	0,2%
Doces de Goiás	1	0,2%
Refúgio Avalon	1	0,2%
Ecobocaina e Bisnau	1	0,2%
Cachoeiras em Cavalcante	1	0,2%
Caminho de Cora Coralina e Terra Ronca	1	0,2%
Salto Corumbá	1	0,2%
Ecoturismo e Turismo Gastronômico	1	0,2%
Serviço eletrônico de viagem autoguiada	1	0,2%
Empatia com o Turista	1	0,2%
Terra ronca Adventure	1	0,2%
Estações Ferroviárias	1	0,2%
Trindade	1	0,2%

Feira do Luar de Caldas Novas, Capela de Nossa Senhora das Lamentações	1	0,2%
Turismo ecológico	1	0,2%
Feiras de artesanato	1	0,2%
Os roteiros do patrimônio natural, as festas e o turismo arqueológico	1	0,2%
Festival Gastronômico de Pirenópolis	1	0,2%
Bike no Morro Feio em Hidrolândia	1	0,2%
Formações rochosas em Paraúna	1	0,2%
Parque Estadual da Serra Dourada	1	0,2%
Frango com Pequi	1	0,2%
Bolo de arroz	1	0,2%
Frutas típicas do estado	1	0,2%
Parques Ecológicos	1	0,2%
Galerias a céu aberto	1	0,2%
Cachaça	1	0,2%
Artesanato e culinária	1	0,2%
Passeios	1	0,2%
Gastronomia e aventura	1	0,2%
Cachoeira de Pirenópolis	1	0,2%
Gastronomia e cultura em Pirenópolis	1	0,2%
Pico dos Pirineus	1	0,2%
Gastronomia e Eventos	1	0,2%
Piquenique na Cachoeira da Fumaça em Pirenópolis	1	0,2%
Gastronomia, cachoeiras	1	0,2%
Cachoeira do Macaco	1	0,2%
Gastronomia, festas regionais e paisagens	1	0,2%
Pirenópolis, Cachoeira Garganta do Diabo	1	0,2%
Voo duplo no parapente Formosa	1	0,2%
Casa de Cora	1	0,2%
Adorei conhecer os parques	1	0,2%
Cavallhadas	1	0,2%
Hotel	1	0,2%
Queijo	1	0,2%
Iguarias gastronômicas	1	0,2%
Queijo trança	1	0,2%
Imagens religiosas e produtos da terra	1	0,2%

Resorts e gastronomia local	1	0,2%
Ir ao clube caldas novas e shoppings	1	0,2%
Cerveja	1	0,2%
Itens que lembram o estado	1	0,2%
Rios e cachoeiras	1	0,2%
Jarros de barro	1	0,2%
Chapada dos Veadeiros, Caldas Novas	1	0,2%
Lagos e cachoeiras	1	0,2%
Chapada dos Veadeiros, Quilombo Kalunga	1	0,2%
Atrativos de natureza	1	0,2%
Serra de Caldas	1	0,2%
Visitar parques naturais e elementos culturais	1	0,2%
Chocolate de baru de Pirenópolis	1	0,2%
Lojas e restaurantes de Pirenópolis	1	0,2%
Tereré	1	0,2%
Minaçu	1	0,2%
Tiroleza	1	0,2%
Mineiros (Parque das Emas e cachoeiras), Rio Quente, Caldas Novas, Chapada do Veadeiros	1	0,2%
Trilhas e cachoeiras	1	0,2%
Museu Couros de Formosa	1	0,2%
Turismo cultural/ Cidade Goiás	1	0,2%
Banho de rio	1	0,2%
Turismo de vivência	1	0,2%
Nascentes do Rio Araguaia	1	0,2%
Viagens	1	0,2%
Bares e restaurantes de Goiânia	1	0,2%
Caipirinha	1	0,2%
Canecas de barro	1	0,2%
Licor artesanal	1	0,2%
Hot Park	1	0,2%
Não Responderam	42	10,5%
Total	401	100,0%



Tabela 28: Avaliação dos serviços e produtos utilizados durante a última viagem realizada pelos respondentes no estado de Goiás.

	Péssimo	Ruim	Razoável	Bom	Ótimo	Nota Média
Deslocamento e Formas de Acesso ao Destino	1,08%	2,17%	17,34%	55,83%	23,58%	3,99
Qualidade do Aspecto Visual do Destino	0,80%	1,60%	16,31%	46,52%	34,76%	4,13
Hospitalidade / Empatia com Turistas	1,08%	1,90%	18,70%	44,17%	34,15%	4,08
Hospedagem	0,55%	1,66%	15,19%	47,79%	34,81%	4,15
Entretenimento	1,09%	1,91%	24,80%	46,05%	26,16%	3,94
Gastronomia / Restaurantes / Bares	0,27%	3,28%	14,75%	43,72%	37,98%	4,16
Compras e Souvenires	2,01%	2,87%	28,74%	44,83%	21,55%	3,81
Lazer	1,37%	2,46%	15,85%	41,53%	38,80%	4,14
Sensação de não está sendo Explorado	4,13%	5,51%	26,72%	41,87%	21,76%	3,72
Atrativos Culturais	1,67%	3,33%	29,17%	43,61%	22,22%	3,81
Atividades Culturais	2,51%	4,74%	30,08%	45,96%	16,71%	3,70
Atrativos Naturais	1,08%	1,36%	12,20%	31,71%	53,66%	4,36
Sensação de Segurança	3,74%	2,67%	22,46%	43,32%	27,81%	3,89
Clima	1,08%	1,34%	13,98%	47,31%	36,29%	4,16
Limpeza Urbana	2,18%	4,09%	26,98%	46,32%	20,44%	3,79

Informações Turísticas	3,06%	5,28%	31,39%	44,44%	15,83%	3,65
Sinalização Turística	2,72%	6,81%	33,51%	40,60%	16,35%	3,61
Serviço de Uber / 99POP / Táxi	4,57%	6,71%	35,06%	37,50%	16,16%	3,54
Acessibilidade para PCD	6,18%	11,47%	36,18%	33,53%	12,65%	3,35
Sustentabilidade	4,16%	6,93%	29,09%	42,94%	16,90%	3,61
Sinal de Internet Móvel (Celular)	6,37%	7,48%	32,41%	38,78%	14,96%	3,48
Preço dos Produtos Consumidos	4,62%	7,61%	29,89%	44,02%	13,86%	3,55
Nota Média Geral						3,85

Tabela 29: Proporção de respondentes, que já visitaram algum atrativo em Goiás, que recomendariam o estado para algum conhecido.

	Respondentes	%
Recomendariam	396	98,8%
Não recomendariam	5	1,2%
Total	401	100,0%

Gráfico 9: Proporção de respondentes, que já visitaram algum atrativo em Goiás, que recomendariam o estado para algum conhecido.

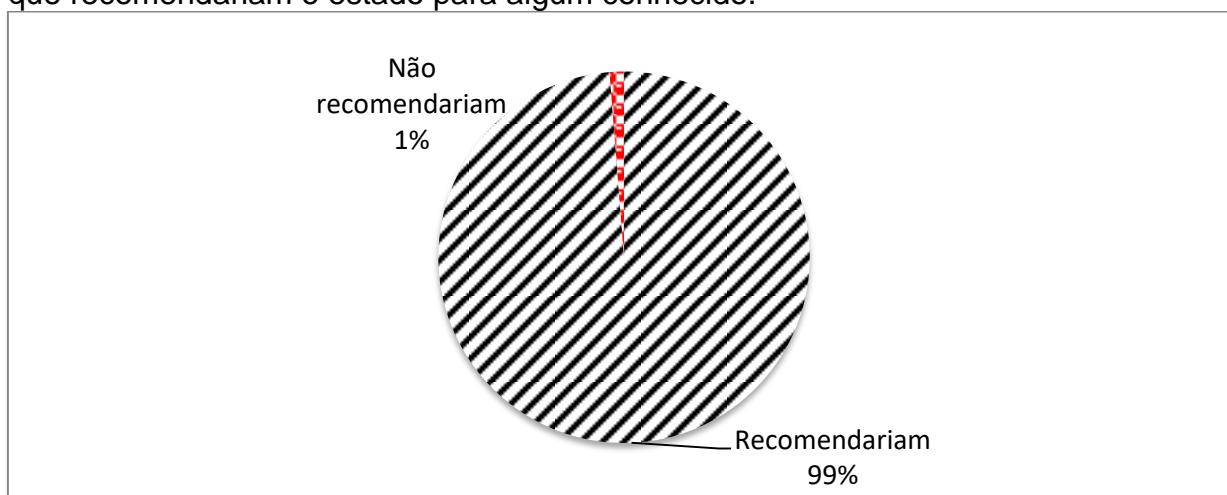


Tabela 30: Percentual de respondente que possuem uma percepção sobre o que a gestão do destino valoriza, a partir da experiência turística no estado de Goiás.

	Valoriza	Não valoriza	Total
<p>VALORIZAÇÃO DA NATUREZA, para viver a integração absoluta entre homem e natureza, meios de transporte alternativos e construções orgânicas que valorizem a paisagem natural e se valham de soluções tecnológicas e arquitetônicas de mínimo impacto aos recursos naturais; produtos que agregam conhecimento sobre geografia, fauna e flora locais, permitam ao turista contribuir com a sua preservação e o incentivem a replicar e multiplicar o respeito à natureza em sua vida cotidiana.</p>	86,8%	13,2%	100,0%
<p>VALORIZAÇÃO DAS TRADIÇÕES E IDENTIDADES LOCAIS, produtos e equipamentos que proponham imersão na cultura genuína e permitam vivenciar experiências ímpares nas paisagens culturais diferenciadas, degustar a culinária típica, agregar conhecimento sobre as peculiaridades históricas e saber fazer tradicional, emocionar-se com a cultura viva.</p>	86,0%	14,0%	100,0%
<p>VALORIZAÇÃO DAS RELAÇÕES HUMANAS/HOSPITALIDADE, fortalecimento das relações humanas por meio de exercícios de valores, como cooperação, solidariedade e colaboração.</p>	81,5%	18,5%	100,0%
<p>GERAÇÃO DE OPORTUNIDADES, serviços e equipamentos com qualidade e caráter local, fortalecimento de cooperativas e da produção regionais, do artesanato, da arte e dos produtos típicos, gestão responsável e modelo do turismo, projetos que estimulem a formação de redes, a inclusão e o protagonismo juvenil e comunitário.</p>	74,1%	25,9%	100,0%

INOVAÇÃO E QUALIDADE, produtos, serviços e equipamentos inovadores que reflitam e valorizem a criatividade e o profissionalismo locais, selos que certifiquem a qualidade e valor agregado, que garantam a sustentabilidade econômica.	68,1%	31,9%	100,0%
--	-------	-------	--------

Imagem do Turismo no Estado de Goiás (Nunca Visitaram o Estado)

Tabela 31: Percepção sobre o Turismo em Goiás pelos respondentes que nunca visitaram nenhum atrativo do Estado.

	Respondentes	%
Organizado	16	16,2%
Em construção	22	22,2%
Desorganizado	9	9,1%
Não tenho uma percepção formada	52	52,5%
Total	99	100,0%

Gráfico 10: Percepção sobre o Turismo em Goiás pelos respondentes que nunca visitaram nenhum atrativo do Estado.

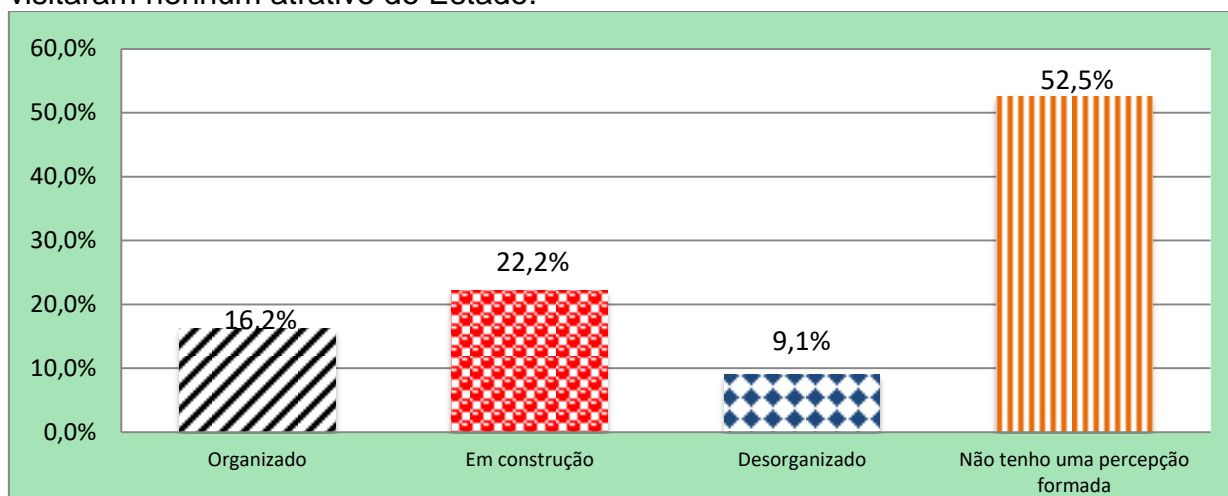


Tabela 32: O que vem à cabeça dos respondentes que nunca visitaram nenhum atrativo em Goiás, quando pensam sobre Goiás.

	Respondentes	%
Sertaneja	34	34,3%
Compras	16	16,2%
Multicultural	13	13,1%
Parques	6	6,1%
Gastronômica	6	6,1%
Eventos	5	5,1%
Negócios	4	4,0%
Saúde	2	2,0%

Natureza	2	2,0%
Ecoturismo	1	1,0%
Turismo Rural 4x4	1	1,0%
Cachoeiras	1	1,0%
Art Decó	1	1,0%
Passeio	1	1,0%
Não Responderam	6	6,1%
Total	99	100,0%

Tabela 33: Experiência que os respondentes que nunca visitaram nenhum atrativo em Goiás pretendem vivenciar no Estado.

	Respondentes	%
Lazer	60	60,6%
Compras	14	14,1%
Negócios	11	11,1%
Participação em Evento Profissional	6	6,1%
Caminho Real do Sertão - Picada de Goyaz via 4x4	1	1,0%
Conhecer a Chapada dos Veadeiros	1	1,0%
Não Responderam	6	6,1%
Total	99	100,0%

Tabela 34: Atrativo ou destino que os respondentes não deixariam de visitar em uma viagem futura.

	Respondentes	%
Caldas Novas	13	13,1%
Chapada dos Veadeiros	9	9,1%
Feira hippie e a 44	8	8,1%
Pirenópolis	5	5,1%
Cachoeiras	5	5,1%
Rio Quente	4	4,0%
Pecuária	3	3,0%
Parques	3	3,0%
Cidade de Goiás	3	3,0%
Goiânia	3	3,0%
Formosa	2	2,0%
Caldas Country	2	2,0%
Pequi	1	1,0%
Rio Verde	1	1,0%
Praça do trabalhador	1	1,0%
Conjunto Art Decó de Goiânia	1	1,0%
Parques naturais	1	1,0%
Águas Quentes e Pirenópolis	1	1,0%
Cavernas	1	1,0%
Festival	1	1,0%
Propriedades rurais	1	1,0%

Trindade	26,6%	33,0%	40,4%	100,0%
Cavalcante	2,1%	60,6%	37,2%	100,0%
Formosa	3,2%	46,8%	50,0%	100,0%
São Domingos	1,1%	73,4%	25,5%	100,0%
Corumbá de Goiás	3,2%	59,6%	37,2%	100,0%
Cristalina	2,1%	61,7%	36,2%	100,0%
Caiapônia	1,1%	67,0%	31,9%	100,0%
Rio Verde	19,1%	39,4%	41,5%	100,0%
Jataí	18,1%	43,6%	38,3%	100,0%
Paraúna	1,1%	71,3%	27,7%	100,0%
Mineiros	11,7%	51,1%	37,2%	100,0%
São Simão	3,2%	72,3%	24,5%	100,0%
Três Ranchos	1,1%	70,2%	28,7%	100,0%
Chapadão do Céu	3,2%	55,3%	41,5%	100,0%
Serranópolis	1,1%	70,2%	28,7%	100,0%

Tabela 36: Meio ou forma de divulgação que os respondentes que conhecem os destinos, souberam deste.

	Respondentes	%
Amigos e Parentes	35	35,4%
Internet	30	30,3%
Reportagem/documentário	8	8,1%
Feiras	5	5,1%
Jornal Impresso	4	4,0%
Novela	2	2,0%
Revistas	1	1,0%
CVC	1	1,0%
Desconheço todos citados anteriormente	8	8,1%
Não Responderam	5	5,1%
Total	99	100,0%

Tabela 37: Percentual de respondentes que visitariam o estado de Goiás.

	Respondentes	%
Visitaram	97	98,0%
Não visitariam ⁽¹⁾	2	2,0%
Total	99	100,0%

¹Obs.: Dos respondentes que não visitariam, um dos motivos seriam porque consideram o estado como roça asfaltada.

Tabela 38: Motivo pelo qual os respondentes visitariam o estado de Goiás.

	Respondentes	%
Conhecer	6	6,2%
Fazer compras	6	6,2%
Goiás é um estado lindo	3	3,1%
Passeio	2	2,1%
Ótimo	2	2,1%
Chapada dos Veadeiros	2	2,1%

Ver minha família que mora em Goiânia	2	2,1%
O estado de Goiás é o melhor estado de turismo	1	1,0%
Quero muito poder aproveitar as belezas que Goiás tem a oferecer	1	1,0%
Bela cidade	1	1,0%
Conhecer a gastronomia	1	1,0%
Conhecer a Chapada dos Veadeiros, Caldas Novas, Rio Quente e Goiânia	1	1,0%
Conhecer lugares novos é sempre muito bom	1	1,0%
Parece ser um estado lindo com pessoas maravilhosas e simpáticas	1	1,0%
Conhecer novas culturas	1	1,0%
Porque falam muito bem de lá	1	1,0%
Conhecer, passear e fazer compras	1	1,0%
Tenho amigos e parentes	1	1,0%
Conhecimento	1	1,0%
Aventura	1	1,0%
Coração do Brasil, com cultura preservada	1	1,0%
Coleciono destinos	1	1,0%
Clube em Caldas Novas	1	1,0%
Parece ser uma cidade muito bonita	1	1,0%
Curiosidade	1	1,0%
Pois fiquei interessada	1	1,0%
Curiosidade de explorar mais Estados do Brasil	1	1,0%
Porque o cerrado tem suas maravilhas	1	1,0%
Curiosidade no que já vi e ouvi falar	1	1,0%
Riqueza gastronômica, cultural e musical	1	1,0%
É bom	1	1,0%
Trabalhar	1	1,0%
Estado muito atraente pela cultura e natureza	1	1,0%
Muitos lugares lindos	1	1,0%
Estou em uma fase de conhecer novos lugares no Brasil	1	1,0%

Natureza maravilhosa, gastronomia e identificação com a cultura	1	1,0%
Eu gostaria de conhecer o estado, desfrutar suas belezas e conhecer todos os pontos turísticos que nele existe	1	1,0%
O Estado de Goiás possui muitos atrativos turísticos, e isso me chama muita atenção, pela sua beleza da arte decó, parques, entre outros	1	1,0%
Bonito	1	1,0%
Ouvi falar bem de Caldas Novas	1	1,0%
Festinhas	1	1,0%
Parece ser um lugar bacana	1	1,0%
Goiânia é um grande polo de fabricação de roupas	1	1,0%
Parece um local interessante e atrativo	1	1,0%
Caso a oferta me agrade mais do que outros destinos	1	1,0%
Passeios turísticos	1	1,0%
Goiás tem ótimos pontos turísticos	1	1,0%
Por ser um estado rico em atrativos	1	1,0%
Gostaria de conhecer mais os estados brasileiros	1	1,0%
Porque Goiânia é legal, tem variedades shopping, restaurante e diversão	1	1,0%
Gostaria de conhecer todas as capitais do Brasil	1	1,0%
Porque o estado de Goiás tem várias opções turísticas	1	1,0%
Gosto de conhecer a diversidade cultural brasileira	1	1,0%
Recepção do povo Goiânia com só turistas	1	1,0%
Um lugar cheio de cultura	1	1,0%
Ver os casarões	1	1,0%
Tenho uma meta pessoal de visitar todos os estados do Brasil	1	1,0%
Amo	1	1,0%
Turismo	1	1,0%

INSTRUMENTO DE PESQUISA

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

Reconhecendo a importância que as marcas de destinos turísticos representam na diferenciação e na tentativa de formulação de propostas únicas, em um mercado altamente competitivo como o dos destinos turísticos, a presente investigação proposta pelo departamento de Marketing da Goiás Turismo, por meio do Observatório do Turismo, tem como propósito analisar a imagem do estado de Goiás perante turistas que já visitaram o estado e turistas que pretendem visitar. A pesquisa se propõe avaliar as diferentes percepções que os turistas possuem no que se refere ao turismo do estado. Obs: a pesquisa fica aberta entre 10/12/20 até 28/02/2021 e o tempo de resposta fica entre 2 e 5 minutos.

*Obrigatório

Mapa Turístico do Estado de Goiás



18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

1 - Os viajantes buscam, cada vez mais, boas experiências de consumo, nos mais diversos fornecedores de serviços. Mais do que o produto/serviço que está sendo comprado/consumido, as experiências que a empresa proporciona ao consumidor é fundamental para sua competitividade. E este conceito é fundamental para todos os segmentos do setor turístico. Oferecer experiências e vivências tornou-se fundamental para os negócios de todos os portes, pois à medida que os produtos forem padronizados (e globalizados), a vantagem competitiva passa a ser medida pela oferta de elementos que fiquem na memória do consumidor por um bom tempo. Avalie os itens de acordo com a seguinte escala de importância. (1-Nenhuma Importância, 2-Pouco Importância, 3-De alguma Importância, 4-Muito Importante, 5-Extremamente Importante).

1. a) Deslocamento e Formas de Acesso *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Nenhuma Importância Extremamente Importante

2. b) Qualidade do Aspecto Visual *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Nenhuma Importância Extremamente Importante

3. c) Custo-Benefício/ Viagem *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Nenhuma Importância Extremamente Importante

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

4. d) Hospitalidade / Empatia com Turistas *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Nenhuma Importância Extremamente Importante

5. e) Acessibilidade PCD (Pessoa com Deficiência) *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Nenhuma Importância Extremamente Importante

6. f) Hotéis / Pousadas *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Nenhuma Importância Extremamente Importante

7. g) Entretenimento *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Nenhuma Importância Extremamente Importante

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

8. h) Opções de Gastronômias / Alimentos e Bebidas / Restaurantes / Bares *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

9. i) Opções de Compras / Souvenirs *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

10. j) Opções de Lazer *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

11. k) Sensação de não estar sendo Explorado *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

12. l) Atrativos Culturais *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

13. m) Atividades Culturais *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

14. n) Sensação de Segurança *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

15. o) Clima (Conjunto de condições atmosféricas que caracterizam uma região, pela influência que exercem sobre a vida na Terra.) *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

16. p) Limpeza Urbana *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

17. q) Informações Turísticas *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

18. r) Sinalização Turística *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

19. s) Wi-fi Público *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

20. t) Serviços de Receptivo no Destino / Transporte *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

21. u) Aeroportos *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

22. v) Rodoviárias *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

23. w) Guia de Turismo *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

24. x) Uber / 99POP *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

25. y) Se o destino tem preocupação com a sustentabilidade *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

26. z) Táxi *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nenhuma Importância Extremamente Importante

27. 2- O Estado de Goiás possui diversos tipos de recursos turísticos. Qual desses recursos mais te motiva a visitar Goiás? *

Marcar apenas uma oval.

- Natural (Cachoeiras, Praias, Cavernas e etc....)
- Cultural (Celebrações Religiosas, Festas tradicionais)
- Nenhum Recurso Turístico

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

28. 3- Qual a primeira palavra que vem a sua mente quando você ouve GOIÁS? *

29. 4- Já visitou algum "destino turístico" do estado de Goiás? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não Avançar para a pergunta 50

Imagem do Turismo no Estado de Goiás (Direcionada a os que já Visitaram o Estado)

30. 1- Se sim, por qual motivo? *

31. 2 - Com qual frequência você visita algum município do estado de Goiás? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de uma vez por ano
- Uma vez por ano
- Uma vez a cada 3 meses
- Uma vez por mês
- Uma vez por semana

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

32. 3- Qual a principal fonte de informação para escolha de um destino em Goiás? *

Marcar apenas uma oval.

- Já conhecia
- Agência de Viagem
- Internet, redes sociais ou sites especializados
- Anúncios, campanhas publicitárias
- Instagram
- Amigos e Parentes
- Outra: _____

33. 4- Qual cidade visitou em sua última viagem ao estado de Goiás?

Marcar apenas uma oval.

- Alto Paraíso de Goiás/São Jorge
- Caldas Novas
- Cidade de Goiás
- Goiânia
- Pirenópolis
- Outra: _____

34. 5- Data da última visita (mês e ano) *

35. 6- Você estava em um grupo? *

Marcar apenas uma oval.

- Familiar
- Casal
- Amigos
- Individual
- Outra: _____

36. 7- Quantidade de pessoas no grupo, incluindo você? *

37. 8- Local de Hospedagem na última visita *

Marcar apenas uma oval.

- Hotel
- Pousada
- Hostel
- Casa de Amigos/Parentes
- Airbnb
- Albergue
- Outra: _____

38. 9- Número de Pernoites *

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

39. 10- Qual sua percepção sobre o Turismo no estado de Goiás ? *

Marcar apenas uma oval.

- Organizado
- Em construção
- Desorganizado
- Sem percepção formada

40. 11- Quando você pensa em Goiás, o que lhe vem a cabeça ? *

Marcar apenas uma oval.

- Multicultural
- Sertaneja
- Gastronômica
- Compras
- Parques
- Eventos
- Negócios
- Art Déco
- Rock
- Saúde
- Outra: _____

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

41. 12- Qual é a experiência que vivenciou no estado de Goiás ? *

Marcar apenas uma oval.

- Lazer
- Negócios
- Compras
- Participação em Evento profissional
- Outra: _____

42. 13- O Estado de Goiás possui diversos produtos Turísticos, em sua última visita, após suas experiências, qual o produto que você recomendaria ? *

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

43. 14- Avalie os serviços e produtos utilizados durante sua última viagem realizada no estado de Goiás *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Ótimo	Bom	Razoável	Ruim	Péssimo	Não sei Avaliar/Não Utilizei
a) Deslocamento e Formas de Acesso ao Destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Qualidade do Aspecto Visual do Destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Hospitalidade / Empatia com Turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Gastronomia / Restaurantes / Bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Compras e Souvenirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Sensação de não está sendo Explorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Atrativos Culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Atividades Culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Atrativos Naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Sensação de Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Limpeza Urbana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

p) Informações Turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q) Sinalização Turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r) Serviço de Uber / 99POP / Táxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s) Acessibilidade para PCD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
t) Sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u) Sinal de Internet Móvel (Celular)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v) Preço dos Produtos Consumidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44. 15- Você recomendaria o estado de Goiás a um conhecido ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

16- A partir de sua experiência turística no estado de Goiás, você percebeu que a gestão do destino valoriza:

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

45. A) VALORIZAÇÃO DA NATUREZA, para viver a integração absoluta entre homem e natureza, meios de transporte alternativos e construções orgânicas que valorizem a paisagem natural e se valham de soluções tecnológicas e arquitetônicas de mínimo impacto aos recursos naturais; produtos que agregam conhecimento sobre geografia, fauna e flora locais, permitam ao turista contribuir com a sua preservação e o incentivem a replicar e multiplicar o respeito à natureza em sua vida cotidiana *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

46. b) VALORIZAÇÃO DAS TRADIÇÕES E IDENTIDADES LOCAIS, produtos e equipamentos que proponham imersão na cultura genuína e permitam vivenciar experiências ímpares nas paisagens culturais diferenciadas, degustar a culinária típica, agregar conhecimento sobre as peculiaridades históricas e saber fazer tradicional, emocionar-se com a cultura viva *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

47. c) VALORIZAÇÃO DAS RELAÇÕES HUMANAS/HOSPITALIDADE, fortalecimento das relações humanas por meio de exercícios de valores, como cooperação, solidariedade e colaboração. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

48. d) GERAÇÃO DE OPORTUNIDADES, serviços e equipamentos com qualidade e caráter local, fortalecimento de cooperativas e da produção regionais, do artesanato, da arte e dos produtos típicos, gestão responsável e modelo do turismo, projetos que estimulem a formação de redes, a inclusão e o protagonismo juvenil e comunitário *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

49. e) INOVAÇÃO E QUALIDADE, produtos, serviços e equipamentos inovadores que reflitam e valorizem a criatividade e o profissionalismo locais, selos que certifiquem a qualidade e valor agregado, que garantam a sustentabilidade econômica. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Avançar para a pergunta 58

Imagem do Turismo no Estado de Goiás (Nunca Visitaram o Estado)

50. 1- Qual sua percepção sobre o Turismo no estado de Goiás *

Marcar apenas uma oval.

- Organizado
 Em construção
 Desorganizado
 Não tenho uma percepção formada

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

51. 2- Quando você pensa em Goiás o que lhe vem a cabeça ? *

Marcar apenas uma oval.

- Multicultural
- Sertaneja
- Gastronomia
- Compras
- Parques
- Eventos
- Negócios
- Art Deco
- Rock
- Saúde
- Outra: _____

52. 3- Qual é a experiência que pretende viver no estado de Goiás ? *

Marcar apenas uma oval.

- Lazer
- Negócios
- Compras
- Participação em Evento Profissional
- Outra: _____

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

53. 4 - Sobre os principais destinos turísticos do estado de Goiás: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Conhece	Ouviu Falar	Desconhece
Alto Paraíso de Goiás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cidade de Goiás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirenópolis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rio Quente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aruanã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caldas Novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goiânia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trindade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cavalcante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São Domingos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corumbá de Goiás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cristalina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caiapônia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rio Verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jataí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paraúna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mineiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São Simão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Três Ranchos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chapadão do Céu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

Serranópolis

54. 5- Na ocasião da sua futura visita ao estado de Goiás, qual atrativo você não deixaria de visitar? *

55. 6- Se já viu alguma divulgação dos destinos acima, foi por meio de: *

Marcar apenas uma oval.

- Desconheço todos citados anteriormente
 Revistas
 Jornal Impresso
 Feiras
 Internet
 Reportagem/documentário
 Amigos e Parentes
 Novela
 Outra: _____

56. 7- Você visitaria o estado de Goiás? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

57. 9- Justifique sua resposta *

Perfil Socioeconômico

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

58. 1- Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Outra: _____

59. 1- Idade *

60. 3- Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Sem Escolaridade
 Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Técnico
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Pós - Graduação
 Outra: _____

61. 4- Profissão *

18/03/2021

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

62. 5- Renda Média Individual Aproximada *

63. 6 - País que reside. *

Marcar apenas uma oval.

Brasil

Outra: _____

64. 7- Estado que reside *

Marcar apenas uma oval.

GO

DF

SP

RJ

MG

Outra: _____

65. 8- Cidade que reside *

Marcar apenas uma oval.

Goiânia

Brasília

São Paulo

Rio de Janeiro

Belo Horizonte

Outra: _____

INFOGRÁFICO

Pesquisa de Imagem do Turismo Goiano

Participaram da pesquisa 500 respondentes



59,6% dos respondentes são do gênero feminino



A renda média familiar dos respondentes é de R\$ 4.703,34



47,8% dos respondentes residem em Goiânia



80,2% dos respondentes já visitaram algum destino turístico do estado de Goiás



35,9% dos respondentes que já visitaram algum destino turístico de Goiás, visitam o estado uma vez por ano



37,9% dos respondentes que já visitaram algum destino turístico do estado de Goiás, utilizam a internet, redes sociais ou sites especializados como principal fonte de informação da escolha do destino



34,9% dos respondentes que já visitaram algum destino turístico de Goiás, visitaram o estado pela última vez no segundo semestre do ano de 2020



98,8% dos respondentes que já visitaram algum destino turístico de Goiás, recomendariam uma visita ao estado para algum amigo



98,0% dos respondentes que ainda não visitaram o estado de Goiás, visitariam o Estado



Nota média da avaliação dos serviços e produtos utilizados na última viagem dos respondentes que já visitaram algum destino turístico do estado, foi de 3,85 (As notas variam entre 1 e 5 sendo assim a nota média de avaliação ficou entre os conceitos: Razoável e Bom).