



Goiás - Brasil
Turismo em Dados

Caminho do Ouro

GOIÂNIA, DEZEMBRO
| 2002 |

Governador do Estado de Goiás
MARCONI FERREIRA PERILLO JUNIOR

Presidente da Agência Goiana de Turismo
MARCELO DE OLIVEIRA SAFADI

Diretor de Desenvolvimento Turístico
FERNANDO LUIZ SANCHEZ

Diretora Administrativa e Financeira
LUCIANA JAIME ALBERNAZ

Diretor de Operações Turísticas
LEÔNIDAS BARROS DE CASTRO

Diretor de Relações Institucionais
CARLOS RONAY VIEIRA

Gerência de Desenvolvimento Turístico

FABIANO DE CASTRO E CASTRO

Coordenação do Núcleo de Pesquisa da AGETUR

FLÁVIA DE BRITO RABELO

Supervisão Técnica

PROF. ANDRÉ VASCONCELOS DA SILVA

FABIANO DE CASTRO E CASTRO

FLÁVIA DE BRITO RABELO

JÚLIO CÉSAR DA SERRA CAMPOS

PROF^a. KARINA ROMANO DE GOUVEIA

MÔNICA PIRES

Revisão de Textos

FABIANO DE CASTRO E CASTRO

KATYÚSCIA INÁCIO DE SOUZA

Pesquisa 2002

Pesquisadores Responsáveis

Equipe Técnica

PROF^a CELENE FERREIRA FRIAS

CELMA DE MORAIS FERREIRA

EWANDRO CRUVINEL

FABIANO DE CASTRO E CASTRO

FLÁVIA DE BRITO RABELO

PROF^a KELLY CRISTINA CARNEIRO

MARCELO DE OLIVEIRA SAFADI

TELMA DE MORAIS FIGUEIREDO

ARLINDO BARBOSA GOMES

BENEDITO DA SILVA

CAMILA RIBEIRO

CARMEN LÚCIA DE BRITO

CIRILLO TOVAR

DÁLCIO OTONÉ DA SILVA

HRLOÍSA HELENA MORETI

HENRIQUE DA COSTA

LAURA LANA

LEONARDO DE OLIVEIRA

LEONORA GUEDES

LORENA CRISTINA BRITO

JOAO CARLOS ZENI JÚNIOR

MARCOS GOMES VIEIRA

MICHELLE SILVA CHIPPANE

NÚBIA REGINA TELLES

REGINA ANGÉLICA DA SILVA

REJANE CÁSSIA ALVES

RENATA DE PINA

SANDRA TIERS

SIRON GOMES JÚNIOR

VÂNIA MARIA DE PINA E SÁ

Estagiários do Núcleo de Pesquisa

CAMILA RIBEIRO

CARLOS EDUARDO FERREIRA

FERNANDA GUILARDI

FERNANDA MILAGRE

FREDERICO BORGES

JACKELINE DI ARAÚJO

KATYÚSCIA INÁCIO

LAURA LANA

LEONORA GUEDES

LUCIANA SOUSA

MICHELLY MOLÉS

PAULA CARRIJO

ROBERTA CAETANO

SANDRA LISLIE

Instituições Parceiras

GRUPO NATIVA

FUNDAÇÃO AROEIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS

ASSOCIAÇÃO DOS CONDUTORES DE VISITANTES DE PIRENÓPOLIS

ASSOCIAÇÃO DOS MONITORES AMBIENTAL DA CIDADE DE GOIÁS

Apresentação

O turismo tem sido uma atividade econômica de desenvolvimento para várias regiões, principalmente entre aquelas que aproveitam o potencial existente e tem como diretriz o turismo sustentável.

Goiás é privilegiado na sua diversidade de atrativos, sejam eles naturais, históricos ou culturais. Estes estão ordenados em quatro destinos turísticos: Caminho do Sol; Caminho das Águas; Caminho do Ouro e Caminho da Biosfera, implementados para aumentar a atratividade do Estado, conquistando a cada dia um fluxo maior de turistas.

Compartilhando o conhecimento sobre o turista que visita nosso Estado, a Agência Goiana de Turismo – AGETUR, através do seu Núcleo de Pesquisa, apresenta parte do levantamento de pesquisas sobre a demanda turística realizadas no ano de 2002.

No presente ano foi criado o Núcleo de Pesquisa da AGETUR, que adotou a estratégia de buscar parcerias na realização da pesquisa com instituições locais, no Caminho do Sol (Aragarças, Aruanã e Luís Alves); no Caminho do Ouro (Cidade de Goiás, Corumbá e Pirenópolis); no Caminho das Águas (Caldas Novas e Rio Quente) e Caminho da Biosfera (Alto Paraíso, Cavalcante e Formosa) e no município de Trindade.

Os dados apresentados sobre o turista são indicadores importantes para incentivar a pesquisa como fonte de conhecimento da realidade do turismo dos municípios goianos, bem como oportunizar uma reflexão com o intuito de obter uma metodologia padronizada, adequada e continuada.

Marcelo de Oliveira Safadi
Presidente da AGETUR

Caminho do Ouro

Goiás é de ouro! Bartolomeu Bueno da Silva, o Anhanguera II, foi o bandeirante que desbravou o território goiano. Cidades encantadoras como a Cidade de Goiás, Pirenópolis, Corumbá, Jaraguá e tantas outras conservam um patrimônio histórico e cultural de imenso valor.

A Cidade de Goiás, Sítio Histórico do Patrimônio Mundial, possui uma admirável riqueza arquitetônica do período colonial, restaurado e conservado com o tempo. Suas festas religiosas são de precioso encanto e significado. Especialmente na Semana Santa, acontece a Procissão do Fogaréu, que recria o período da Inquisição. As obras sacras em cedro de Veiga Valle e a poesia de Cora Coralina somam respeitáveis ares culturais ao Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental, FICA, que acontece anualmente; e também aos festivais anuais de teatro e de artes. Hotéis e pousadas de comodidade asseguram a hospedagem na cidade.

Pirenópolis, Patrimônio Histórico Nacional, é outra bela cidade que pode ser visitada o ano todo. O charme das vielas, os casarões e a arquitetura colonial misturam-se às atrações naturais: o Parque Estadual da Serra dos Pirineus e suas cachoeiras atraem visitantes todos os finais de semana. Há muitos hotéis, pousadas e restaurantes. Na Semana Santa, as festas religiosas tomam forma e cor, com destaque para as Cavalhadas, uma encenação das lutas entre cristãos e mouros.

Por rodovias asfaltadas, todas as cidades do Caminho do Ouro são de fácil acesso. No interior de cada uma, o turismo histórico, religioso e o ecoturismo se unem.

As pesquisas apresentadas nesta publicação referem-se aos dados sobre demanda turística no Caminho do Ouro. As entrevistas foram realizadas durante fim de semana do mês de maio e as férias de julho, o V Festival de Artes da Cidade de Goiás, Semana Santa, as Cavalhadas e o IV Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental – FICA nas cidades de Pirenópolis, Goiás e Corumbá, no ano de 2002.

CAMINHO DO OURO

1. ANO DE 2002 – CIDADE DE GOIÁS

1.1. MÊS DE MAIO	
1.1.1. Objetivo e Metodologia	09
1.1.2. Resultados	12
1.1.3. Análise	27
1.2. MÊS DE JULHO	
1.2.1. Objetivo e Metodologia	29
1.2.2. Resultados	32
1.2.3. Análise	47
1.3. SEMANA SANTA	
1.3.1. Objetivo e Metodologia	49
1.3.2. Resultados	52
1.3.3. Análise	74
1.4. IV FICA	
1.4.1. Objetivo e Metodologia	76
1.4.2. Resultados	79
1.4.3. Análise	102
1.5. V FESTIVAL DE ARTES	
1.5.1. Objetivo e Metodologia	104
1.5.2. Resultados	107
1.5.3. Análise	123

2. ANO DE 2002 – PIRENÓPOLIS

2.1. MÊS DE MAIO	
2.1.1. Objetivo e Metodologia	126
2.1.2. Resultados	129
2.1.3. Análise	144
2.2. MÊS DE JULHO	
2.2.1. Objetivo e Metodologia	146
2.2.2. Resultados	149
2.2.3. Análise	164

2.3. SEMANA SANTA	
2.3.1. Objetivo e Metodologia	166
2.3.2. Resultados	168
2.3.3. Análise	187
2.4. CAVALHADAS	
2.4.1. Objetivo e Metodologia	189
2.4.2. Resultados	192
2.4.3. Análise	214
3. ANO DE 2002 – CORUMBÁ	
3.1. MÊS DE JULHO	
3.1.1. Objetivo e Metodologia	217
3.1.2. Resultados	220
3.1.3. Análise	234
3.2. CAVALHADAS	
3.2.1. Objetivo e Metodologia	236
3.2.2. Resultados	237
3.2.3. Análise	239
4. TENDÊNCIAS	
4.1. Cidade de Goiás – Semana Santa, IV FICA e V Festival de Artes	241
4.2. Pirenópolis – Semana Santa e Cavalhadas	243
4.3. Cidade de Goiás e Pirenópolis – Semana Santa	244
4.4. Cidade de Goiás e Pirenópolis – Maio	246
4.5. Cidade de Goiás, Pirenópolis e Corumbá – Julho	248

Caminho do Ouro

1. ANO DE 2002 – CIDADE DE GOIÁS

Objetivo

Conhecer os turistas que visitaram a Cidade de Goiás durante o mês de maio de 2002, com vistas à identificação do perfil, motivação e percepção.

Método

Operacionalização das variáveis

Perfil do Turista

- Origem;
- Sexo;
- Idade;
- Estado civil;
- Meios de hospedagem;
- Gasto médio / dia ;
- Grau de instrução;
- Profissão;
- Renda pessoal;
- Agrupamento;
- Se já visitou a região;
- Período de visitação.
- Tempo de permanência;
- Meios de transporte;
- Atividades desenvolvidas na região.

Motivação do Turista

- Motivo da viagem;
- Expectativa;
- Indução da viagem.

Percepção do Turista

- Acesso à região;
- Acesso aos atrativos;
- Qualidade ambiental dos atrativos;

- Infra-estrutura da cidade;
- Infra-estrutura dos atrativos;
- Hospedagem;
- Alimentação;
- Patrimônio histórico;
- Informações;
- Hospitalidade;
- Atendimento;
- Entretenimento;
- Preços;
- Diversidade de programas / produtos;
- Limpeza urbana;
- Limpeza dos atrativos;
- Sinalização nas rodovias;
- Sinalização nos atrativos;
- Aparência da cidade;
- Iluminação pública;
- Latões de lixo;
- Segurança
- Serviços médicos / hospitalares
- Acesso aos guias.

Amostra

Foi definida uma amostra não-probabilística intencional de 200 questionários.

Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de formulários estruturados com perguntas fechadas.

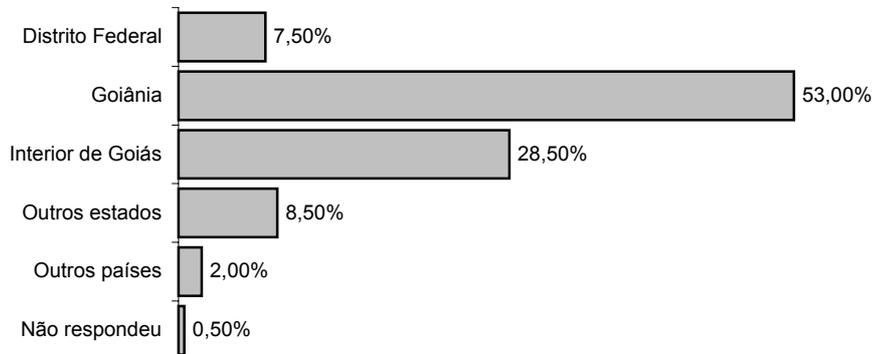
Procedimentos de Coleta de Dados

A pesquisa de campo foi realizada nos dias 25 e 26 de maio de 2002, tendo como coordenadora local a Professora Kelly Cristina Carneiro.

Os turistas foram abordados na Praça do Coreto, Praça do Chafariz, Palácio Conde dos Arcos, Catedral, Igreja do Rosário, Córrego Bacalhau, hotéis, restaurantes, Casa de Cora Coralina, mercado, Museu das Bandeiras, feira livre e Hotel Fazenda Manduzanzan.

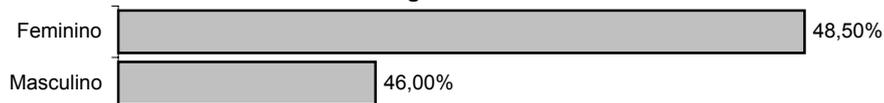
Perfil do Turista

Figura 01: Origem



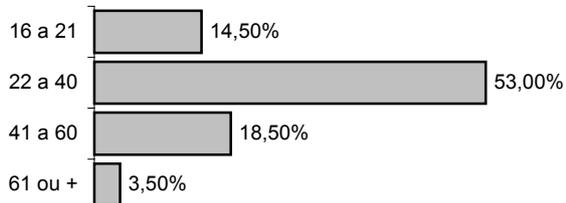
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 02: Sexo



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

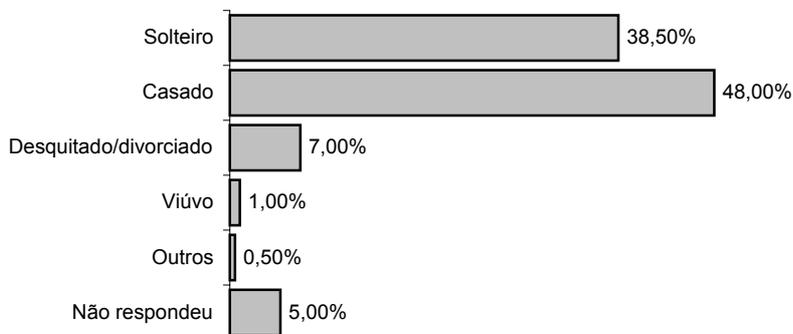
Figura 03: Idade



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

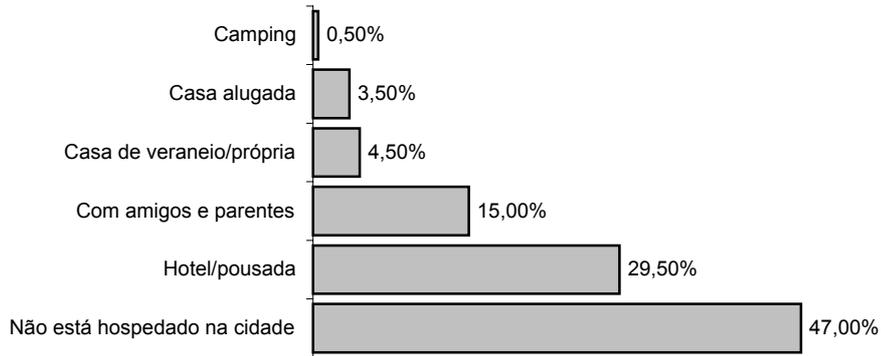
Obs: Em 10,50% dos questionários houve incoerência nas respostas.

Figura 04: Estado civil



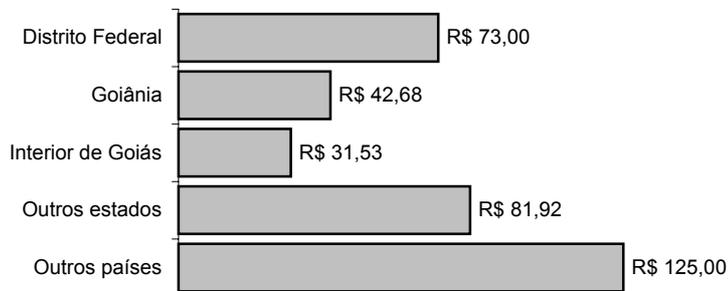
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 05: Local de hospedagem



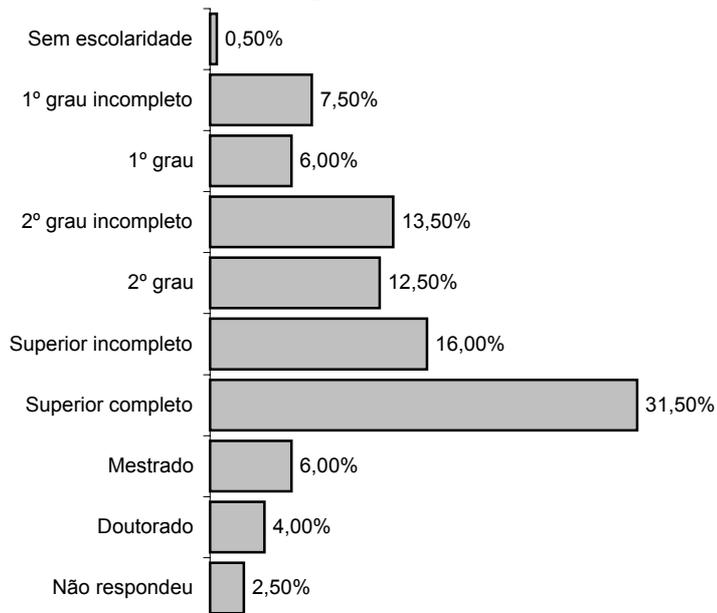
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 06: Gasto médio



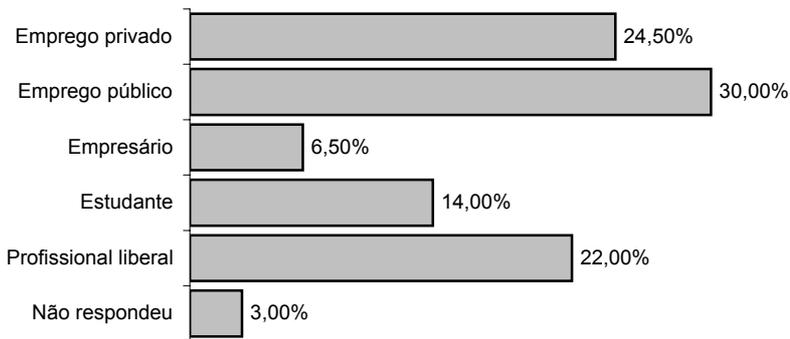
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 07: Grau de instrução



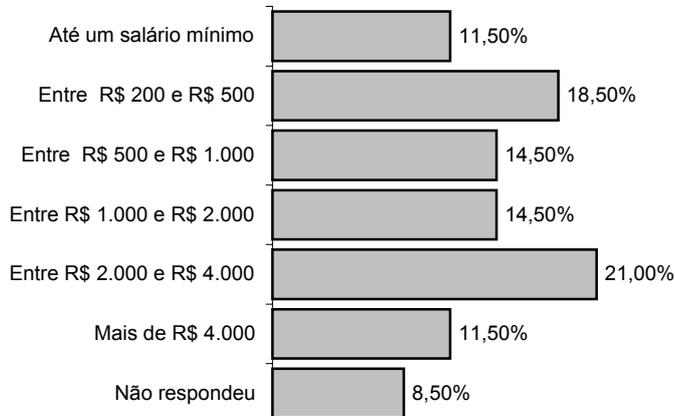
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 08: Profissão



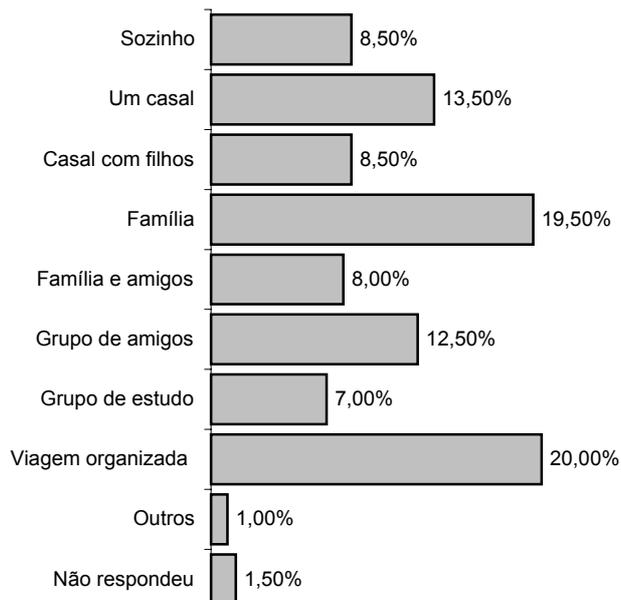
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 09: Renda pessoal



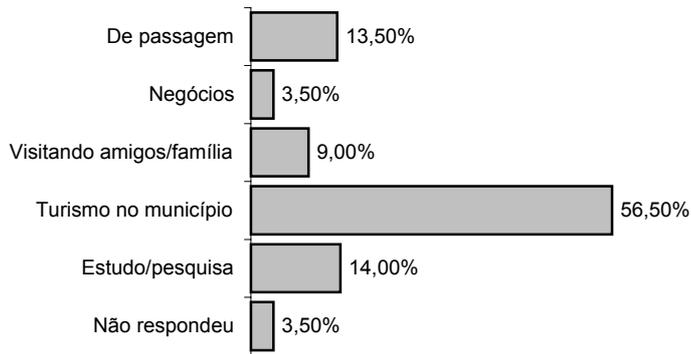
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 10: Agrupamento



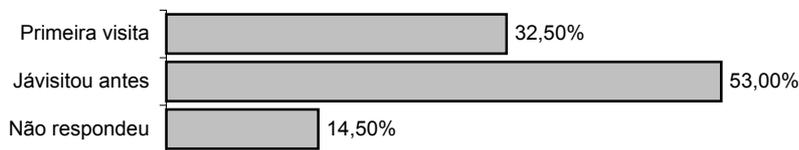
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 11: Motivo da viagem



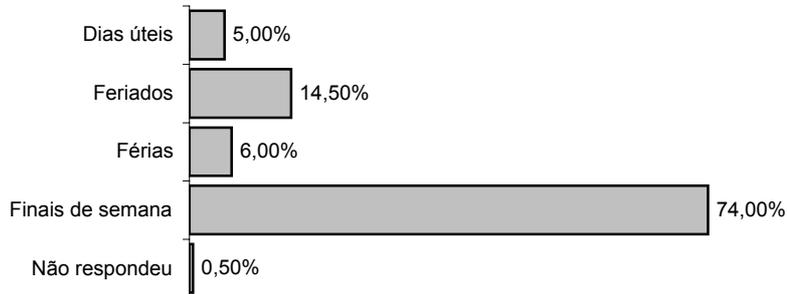
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 12: Visita à região



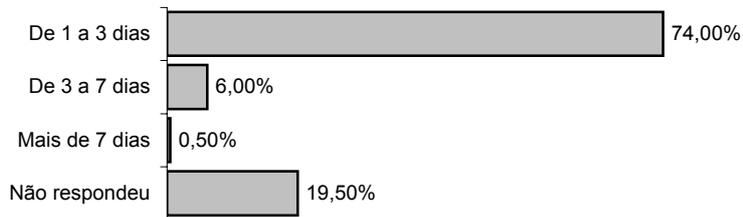
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 13: Épocas de visita



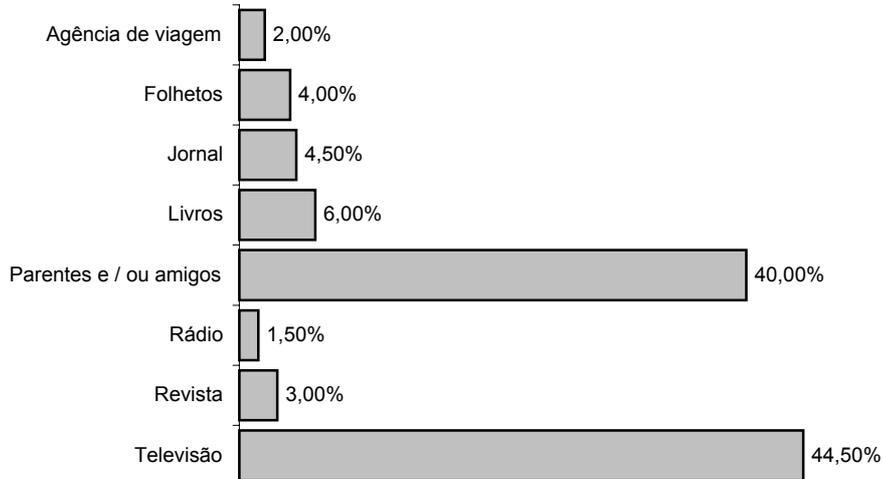
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 14: Tempo de permanência



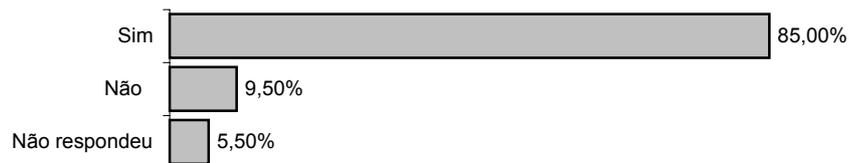
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 15: Meios de comunicação



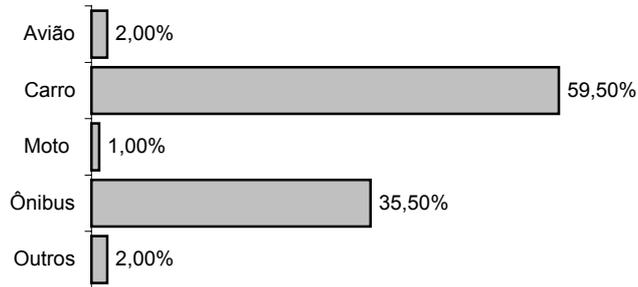
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 16: Experiência atendeu às expectativas



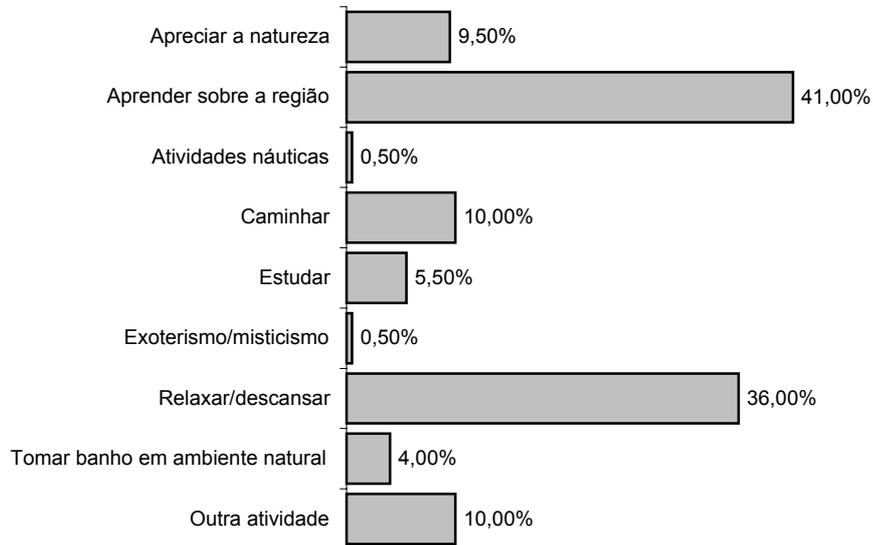
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 17: Meios de transporte



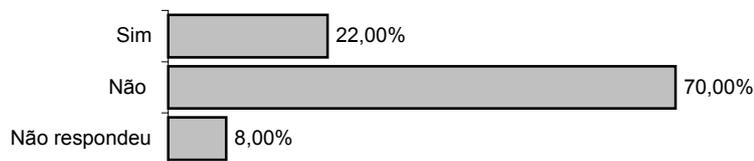
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 18: Atividades durante a visita



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

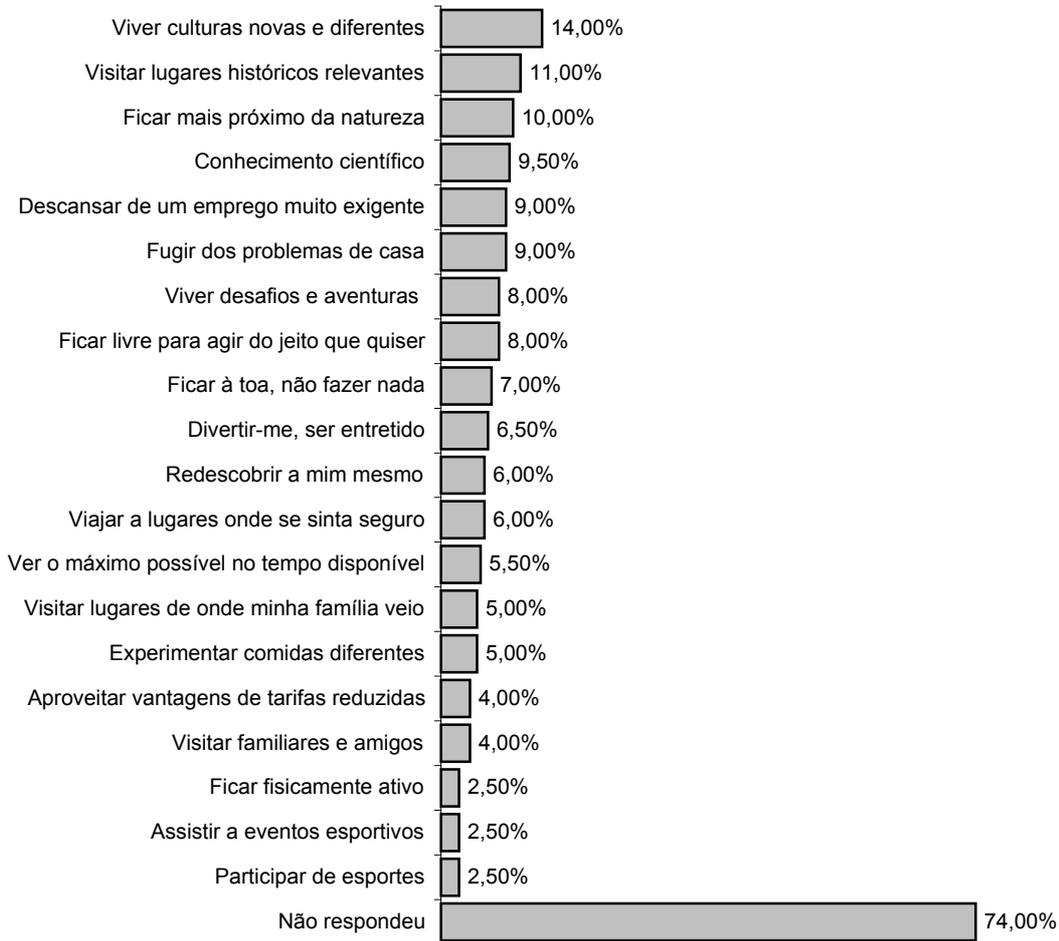
Figura 19: Acesso aos guias



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Motivação do Turista

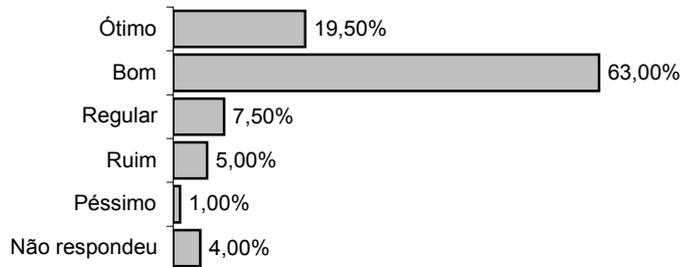
Figura 20: Motivação



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

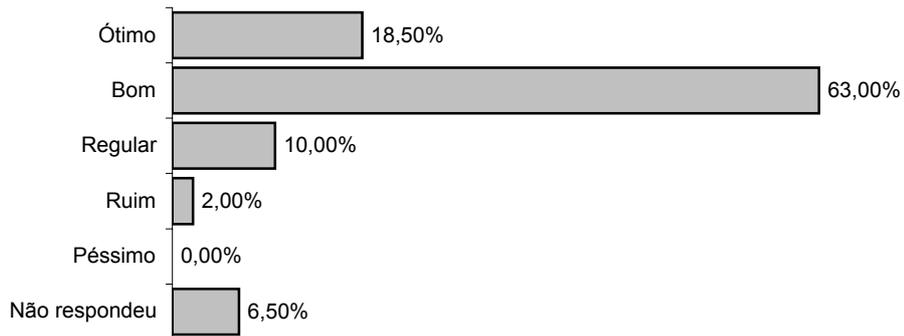
Percepção do Turista

**Figura 21: Percepção
Acesso à região**



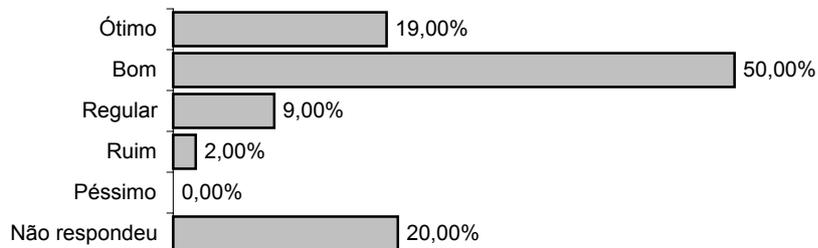
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 22: Percepção
Acesso aos atrativos**



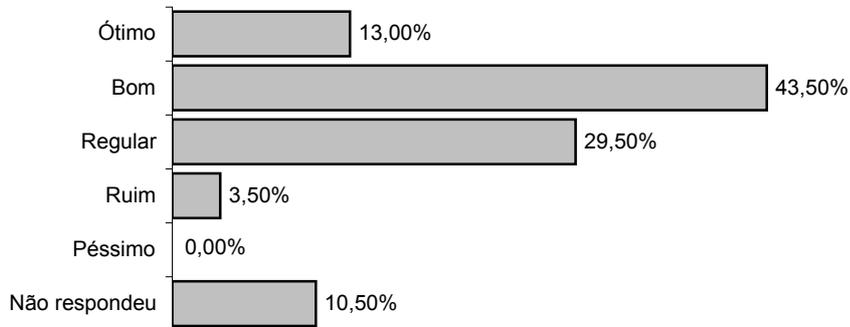
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 23: Percepção
Qualidade ambiental dos atrativos**



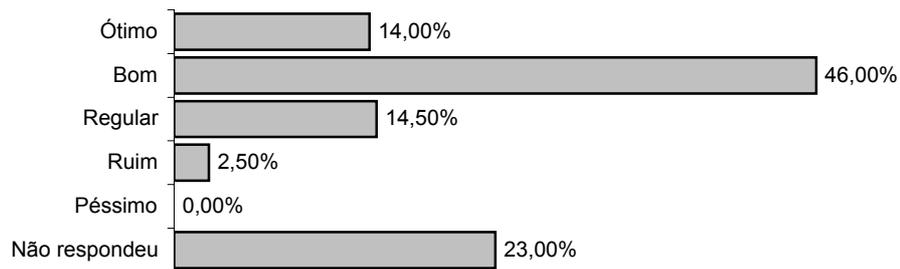
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 24: Percepção
Infra-estrutura da cidade**



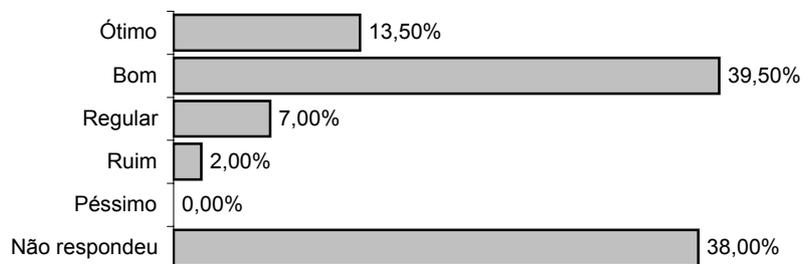
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 25: Percepção
Infra-estrutura dos atrativos**



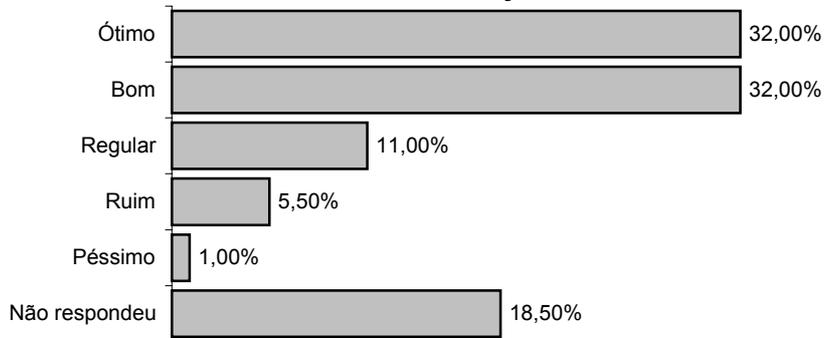
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 26: Percepção
Hospedagem**



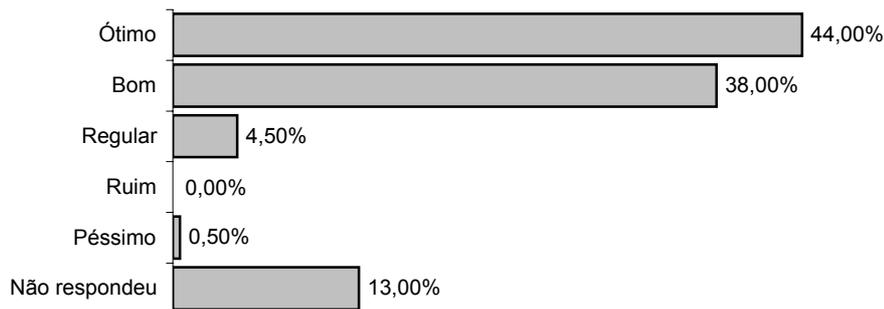
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 27: Percepção Alimentação



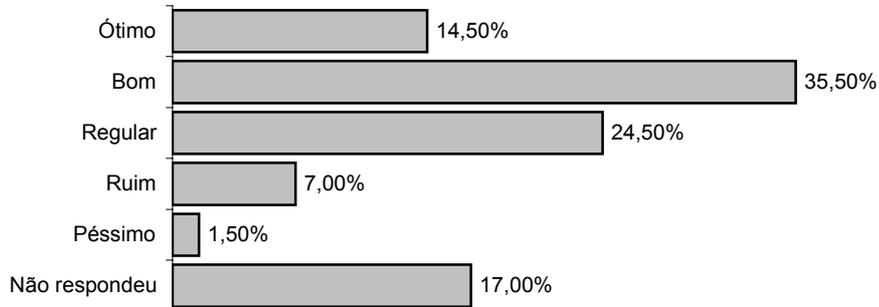
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 28: Percepção Patrimônio histórico



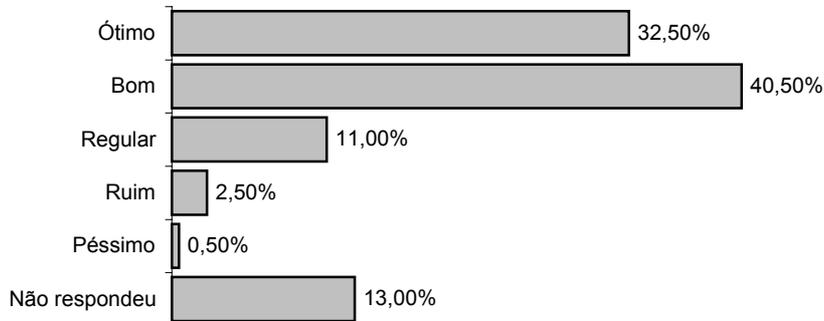
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 29: Percepção Informações



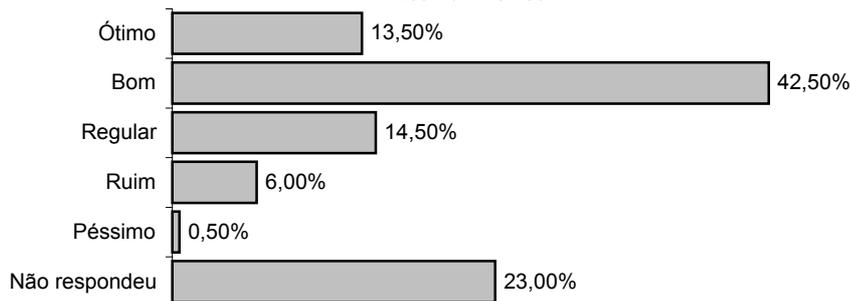
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 30: Percepção Hospitalidade



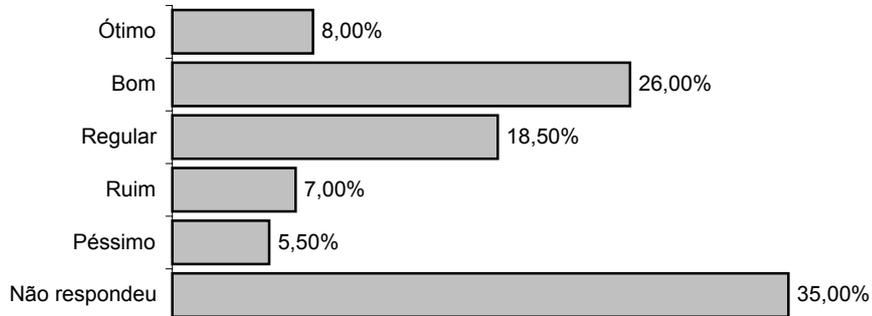
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 31: Percepção Atendimento



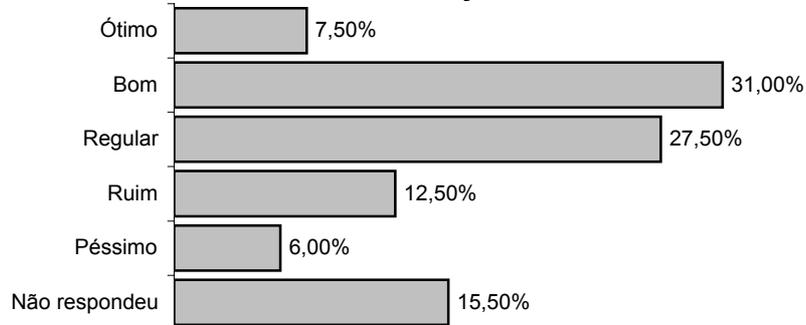
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 32: Percepção Entretenimentos



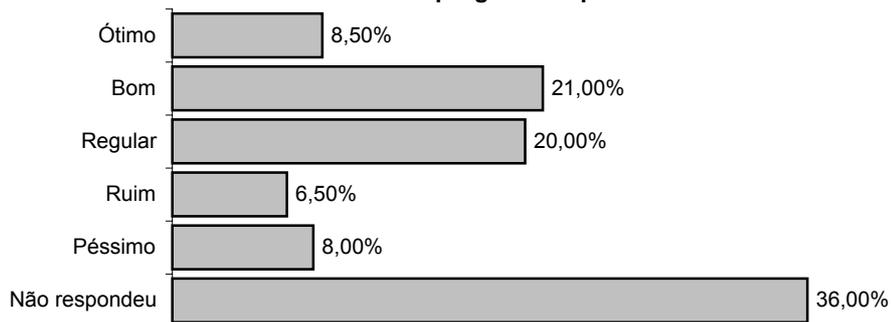
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 33: Percepção
Preços**



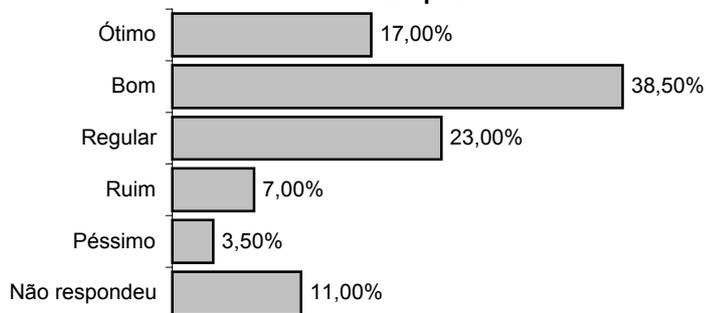
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 34: Percepção
Diversidade de programas / produtos**



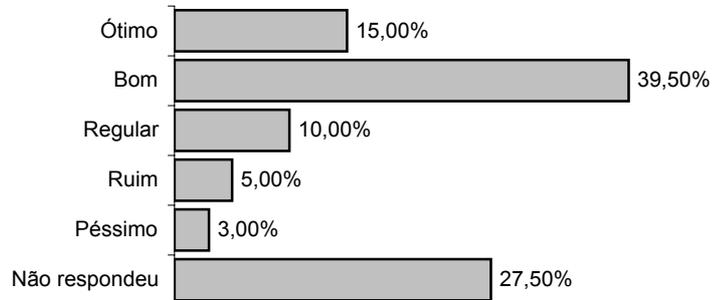
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 35: Percepção
Limpeza urbana**



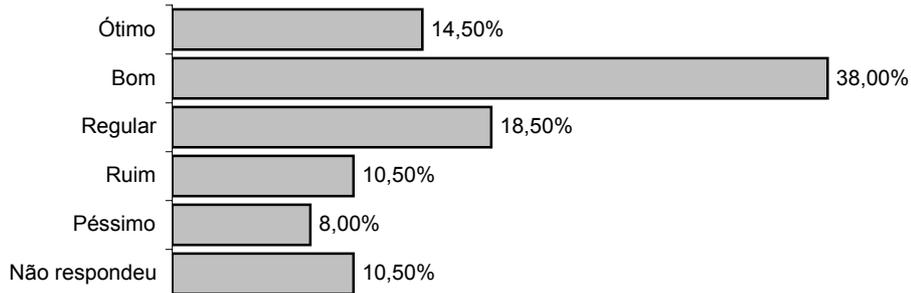
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 36: Percepção
Limpeza dos atrativos**



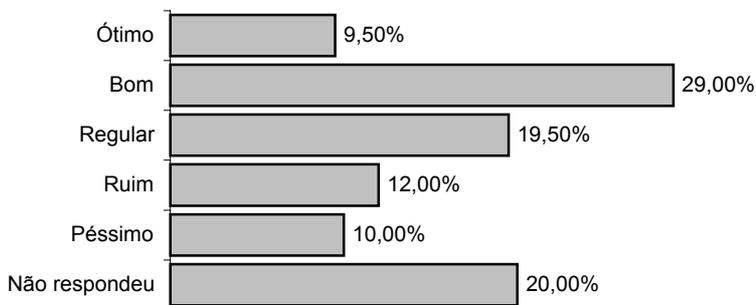
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 37: Percepção
Sinalização nas rodovias**



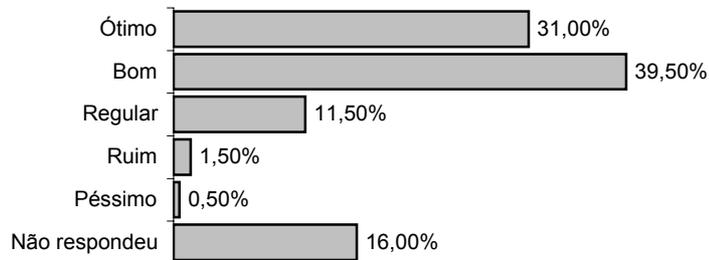
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 38: Percepção
Sinalização nos atrativos**



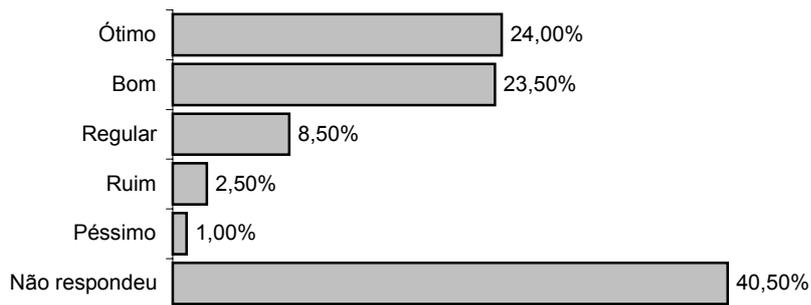
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 39: Percepção
Aparência da cidade**



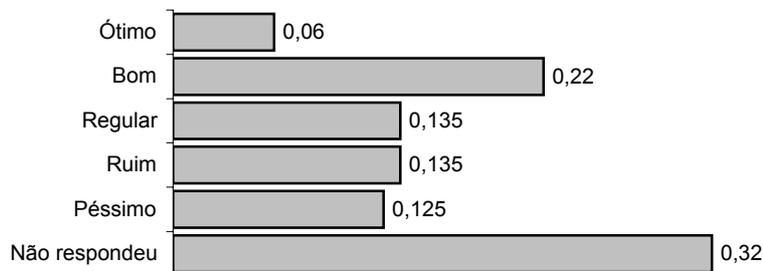
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 40: Percepção
Iluminação pública**



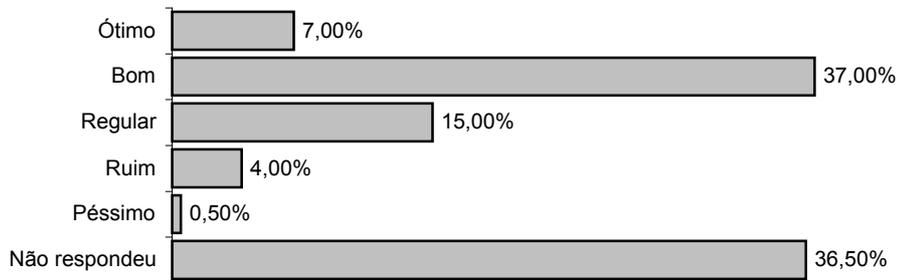
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 41: Percepção
Latões de lixo**



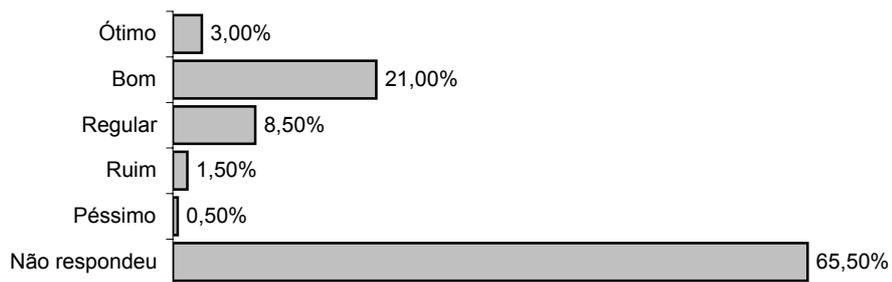
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 42: Percepção
Segurança**



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 43: Percepção
Serviços médicos / hospitalares**



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Análise dos dados

1. Características pessoais

A maior presença foi constituída por indivíduos do sexo feminino (48,50%), provenientes do Estado de Goiás, sendo 53% de Goiânia e 28,50% do interior do Estado, do Distrito Federal (7,50%), e de outros estados (8,50%), com faixa etária entre 22 e 40 anos (53%), curso superior completo (31,50%), com destaque para funcionários públicos (30%) e pessoas casadas (48%).

2. Características econômicas

Evidenciou-se que a renda pessoal foi entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00 (21%). O gasto médio diário dos turistas foi destacado por pessoas provenientes de outros países (R\$ 125,00).

3. Características do agrupamento

Predomina o deslocamento em viagens organizadas (20%) e em família (19,50%), com permanência de até 3 dias (74%).

4. Características da viagem

Os dados revelam que a maior parcela não hospedou-se na cidade (47%), já visitou a região (53%), com maior frequência nos finais de semana (74%), viajando de carro (59,50%), e desenvolveu atividades relacionadas ao aprendizado sobre a região (41%).

5. Características motivacionais

A maioria deslocou-se a turismo no município (56,50%), para viver culturas novas e diferentes (14%). A forma de indução da viagem foi através da televisão (44,50%). As expectativas foram atendidas (85%).

6. Características perceptórias

O atrativo foi considerado como ótimo segundo a avaliação dos turistas: patrimônio histórico (44%). Considerados bons: qualidade ambiental (50%), entretenimentos (26%), diversidade de programas e produtos (21%) e aparência da cidade (39,50%).

A facilidade foi considerada como ótima: iluminação pública (24%). Consideradas boas: infra-estrutura da cidade (43,50%), infra-estrutura dos atrativos (46%), hospedagem (39,50%), informações (35,50%), hospitalidade (40,50%), atendimento (42,50%), preços (31%), limpeza urbana (38,50%), limpeza dos atrativos (39,50%), sinalização nas rodovias (38%), sinalização nos atrativos (29%), latões de lixo (22%), segurança (37%) e serviços médicos / hospitalares (21%). Alimentação teve a mesma porcentagem para as avaliações ótima e boa (32%).

Sobre a acessibilidade, os turistas consideraram como boas (63%): acesso à região e aos atrativos.

Os guias da região não foram encontrados por 70% dos entrevistados.

Objetivo

Conhecer os turistas que visitaram a Cidade de Goiás durante as férias de julho de 2002, com vistas à identificação do perfil, motivação e percepção.

Método

Operacionalização das variáveis

Perfil do Turista

- Origem;
- Sexo;
- Idade;
- Estado civil;
- Meios de hospedagem;
- Gasto médio / dia ;
- Grau de instrução;
- Profissão;
- Renda pessoal;
- Agrupamento;
- Se já visitou a região;
- Período de visitação.
- Tempo de permanência;
- Meios de transporte;
- Atividades desenvolvidas na região.

Motivação do Turista

- Motivo da viagem;
- Expectativa;
- Indução da viagem.

Percepção do Turista

- Acesso à região;
- Acesso aos atrativos;
- Qualidade ambiental dos atrativos;

- Infra-estrutura da cidade;
- Infra-estrutura dos atrativos;
- Hospedagem;
- Alimentação;
- Patrimônio histórico;
- Informações;
- Hospitalidade;
- Atendimento;
- Entretenimento;
- Preços;
- Diversidade de programas / produtos;
- Limpeza urbana;
- Limpeza dos atrativos;
- Sinalização nas rodovias;
- Sinalização nos atrativos;
- Aparência da cidade;
- Iluminação pública;
- Latões de lixo;
- Segurança
- Serviços médicos / hospitalares
- Acesso aos guias.

Amostra

Foi definida uma amostra não-probabilística intencional de 396 questionários.

Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de formulários estruturados com perguntas fechadas.

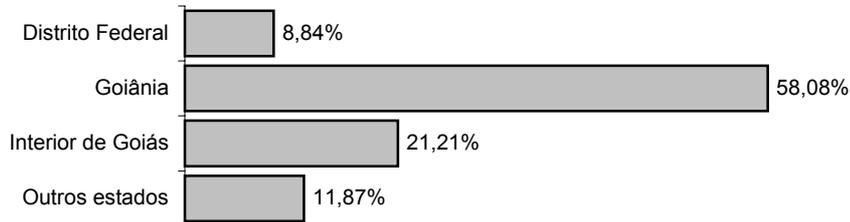
Procedimentos de Coleta de Dados

A pesquisa de campo foi realizada nos dias 13, 14, 23, 24, 25, 27 e 28 de julho de 2002, tendo como coordenadora local a Professora Kelly Cristina Carneiro.

Os turistas foram abordados na Praça do Coreto, Praça do Chafariz, Palácio Conde dos Arcos, Catedral, Igreja do Rosário, Córrego Bacalhau, hotéis, restaurantes, Casa de Cora Coralina, mercado, Museu das Bandeiras, feira livre e Hotel Fazenda Manduzanzan.

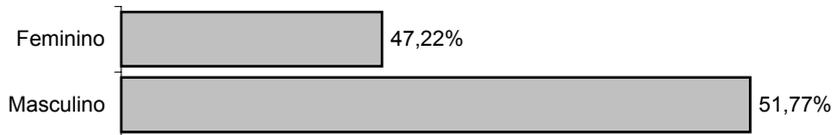
Perfil do Turista

Figura 01: Origem



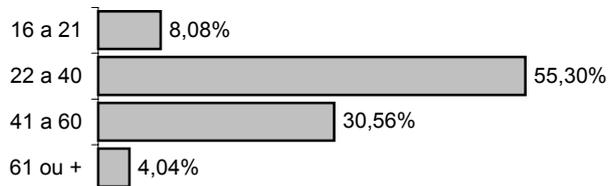
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 02: Sexo



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

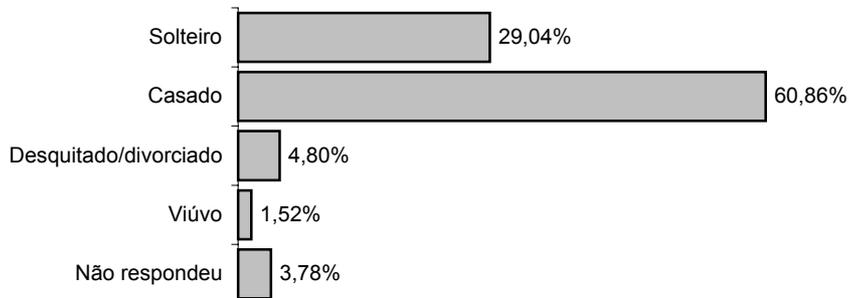
Figura 03: Idade



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

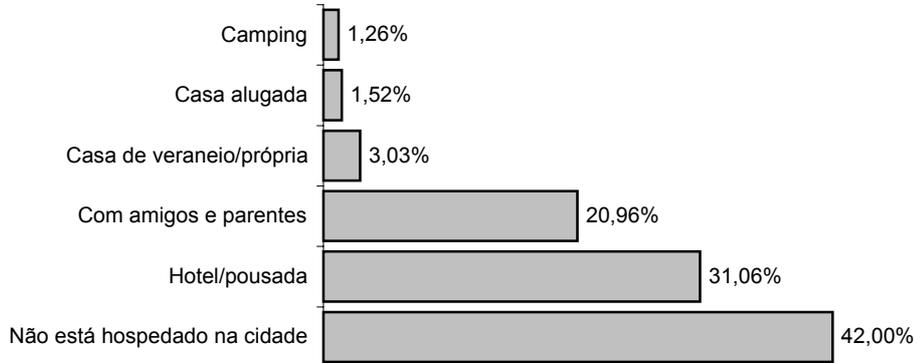
Obs: Em 2,02% dos questionários houve incoerência nas respostas.

Figura 04: Estado civil



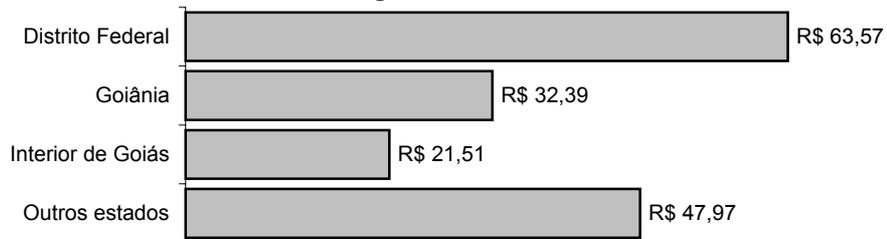
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 05: Local de hospedagem



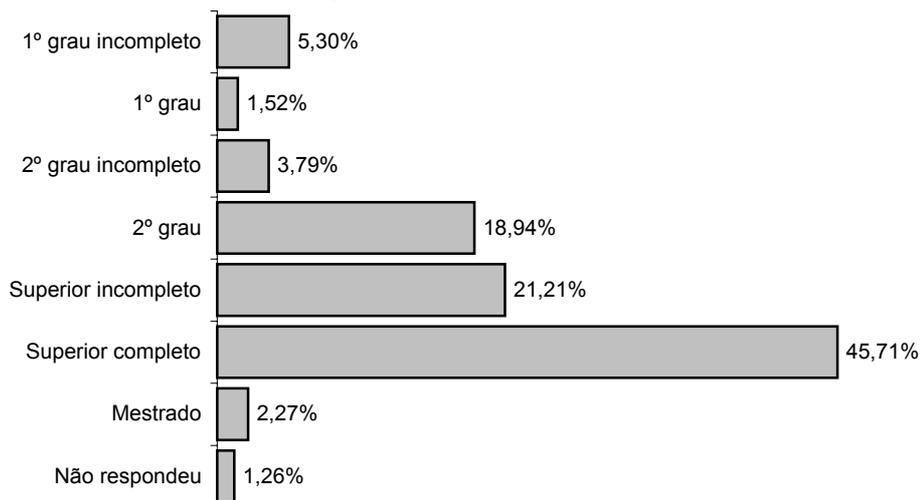
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 06: Gasto médio

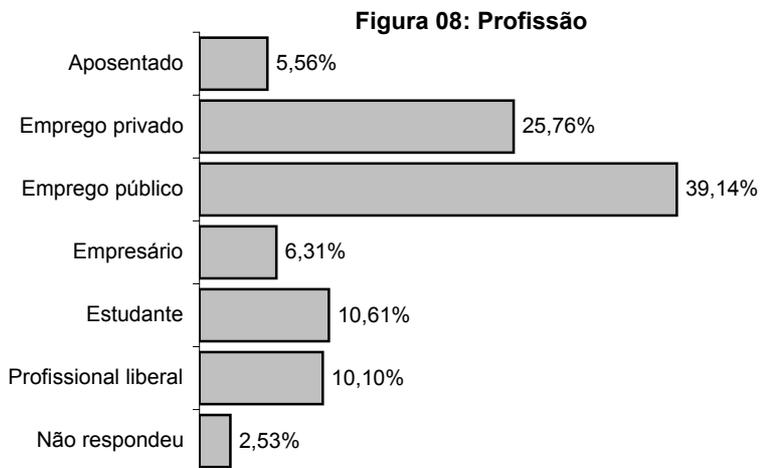


Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

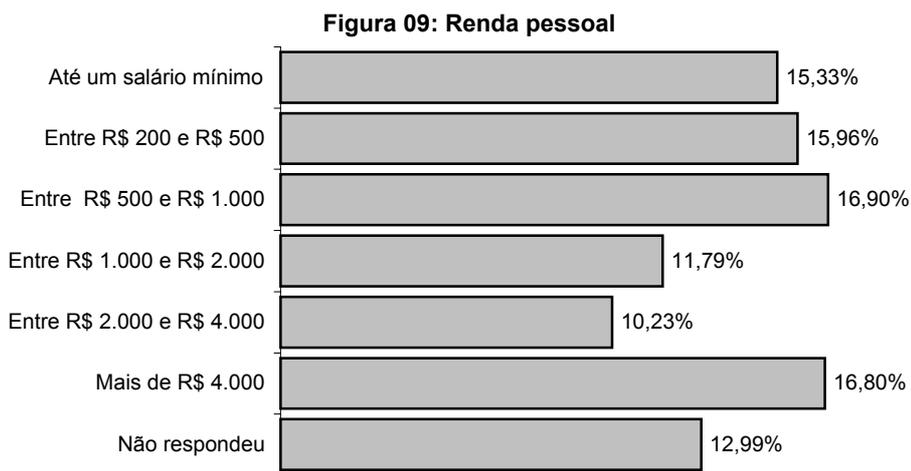
Figura 07: Grau de instrução



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

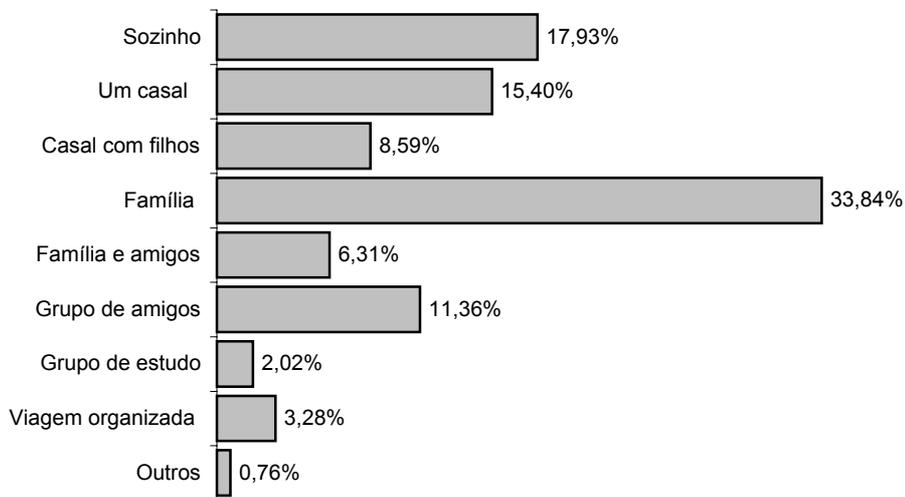


Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa



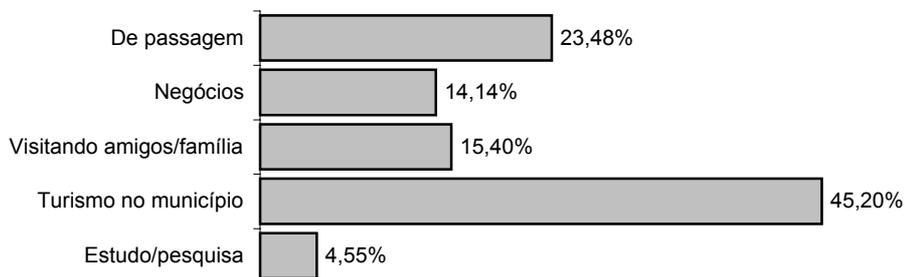
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 10: Agrupamento



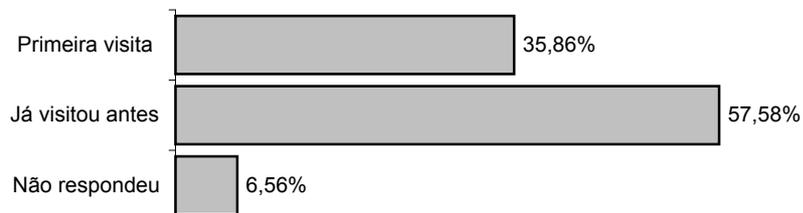
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 11: Motivo da viagem



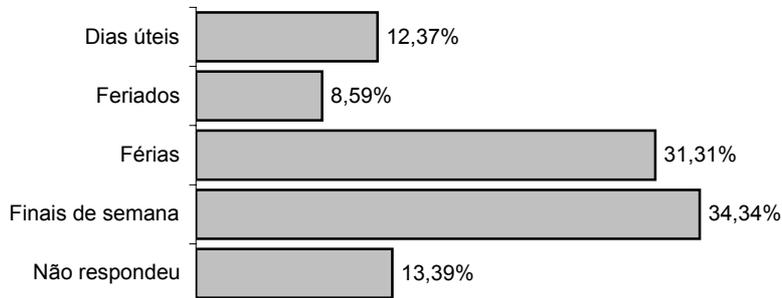
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 12: Visita à região



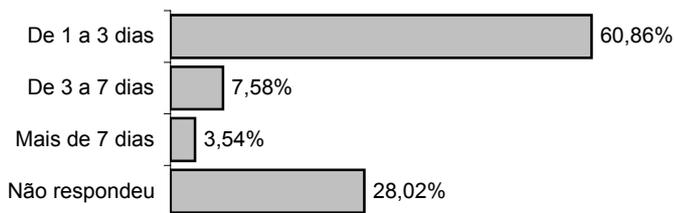
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 13: Épocas de visitação



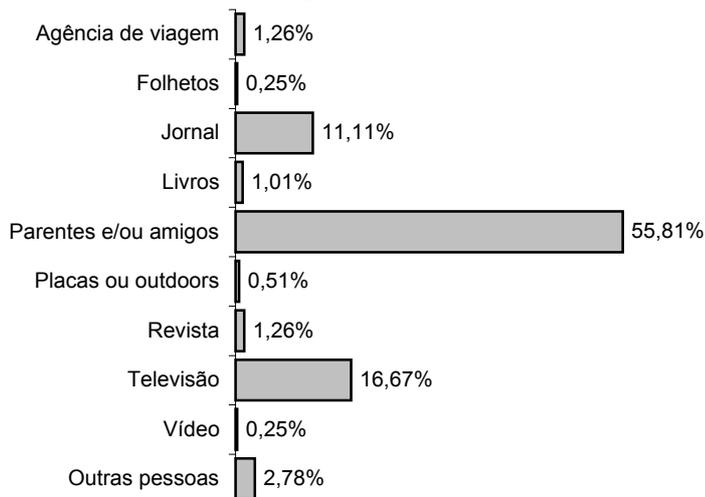
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 14: Tempo de permanência



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 15: Meios de comunicação



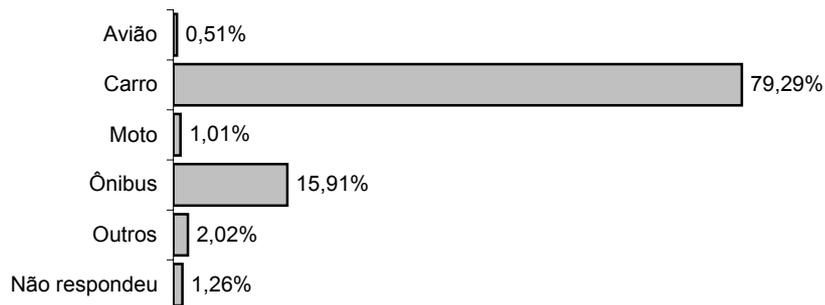
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 16: Experiência atendeu às expectativas



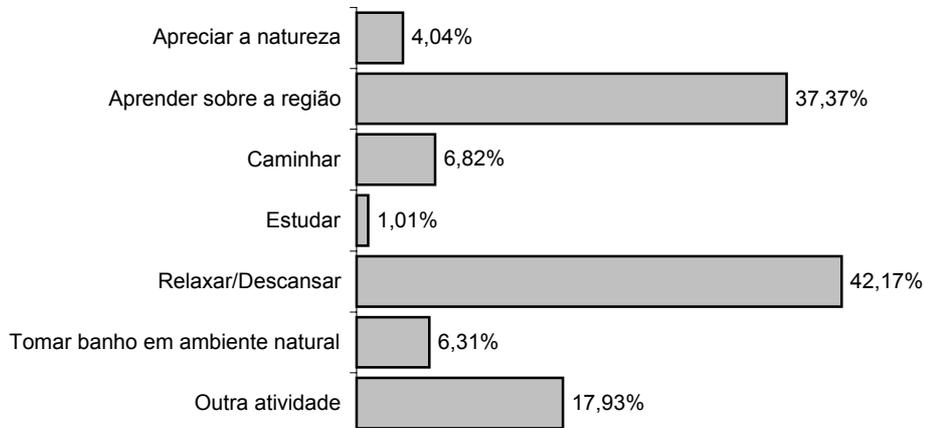
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 17: Meios de transporte



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 18: Atividades durante a visita



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

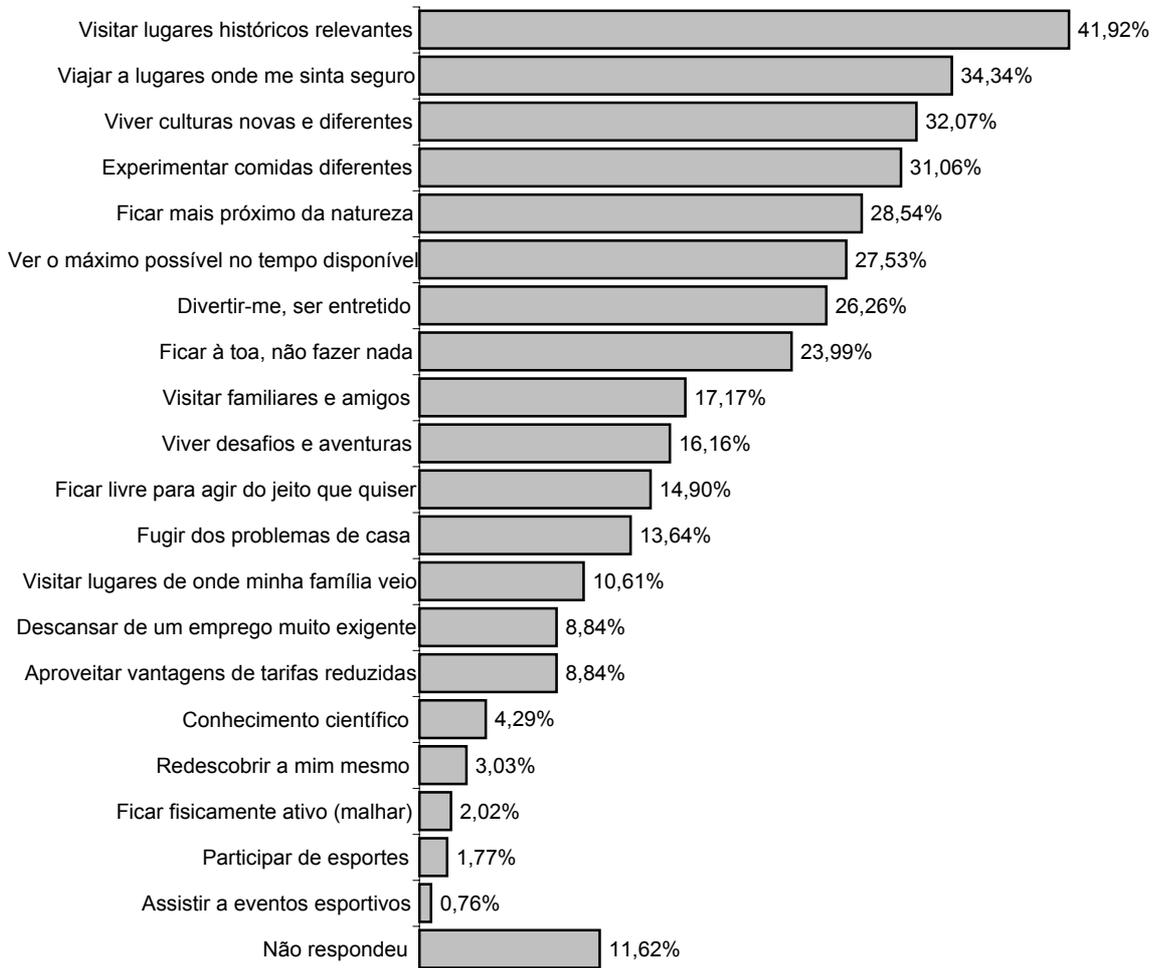
Figura 19: Acesso aos guias



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Motivação do Turista

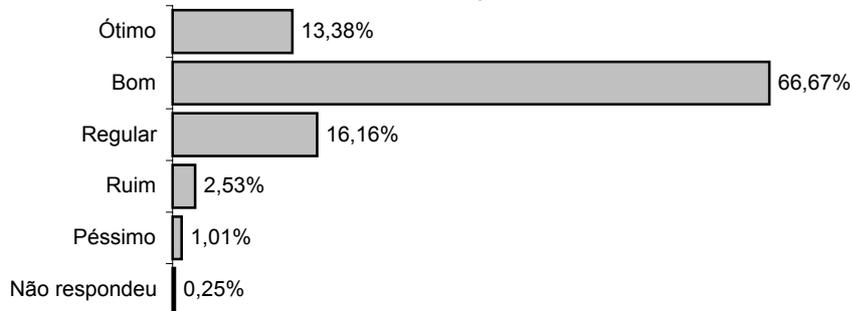
Figura 20: Motivação



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

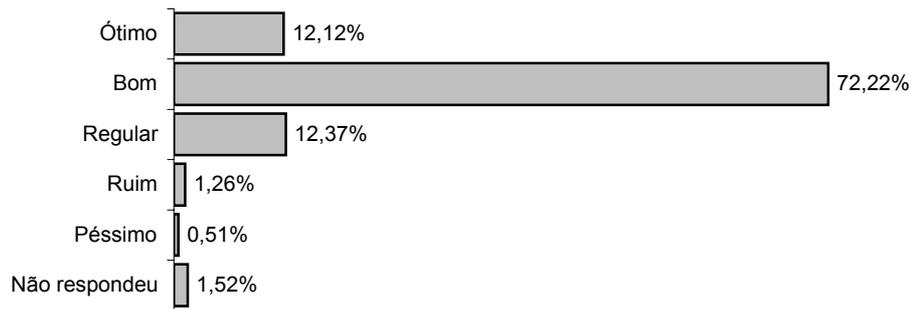
Percepção do Turista

**Figura 21: Percepção
Acesso à região**



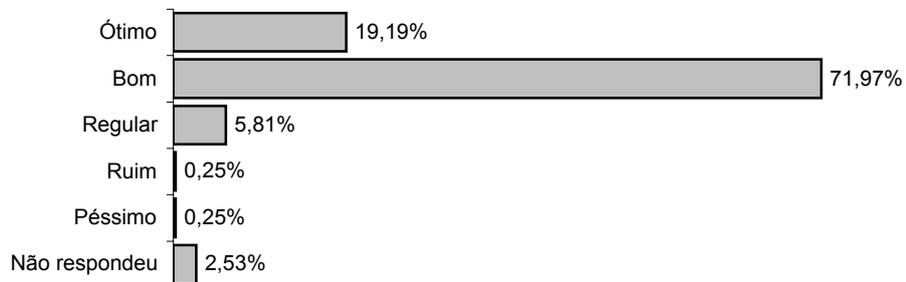
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 22: Percepção
Acesso aos atrativos**



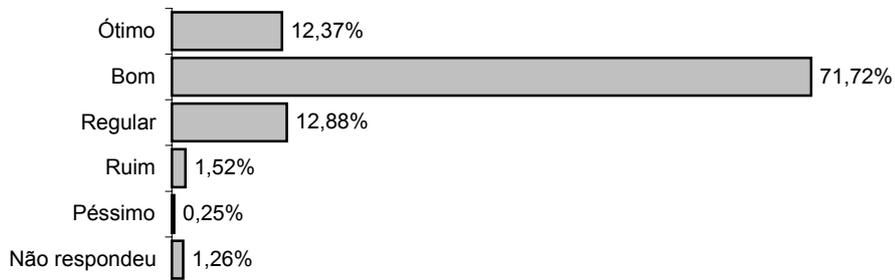
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 23: Percepção
Qualidade ambiental dos atrativos**



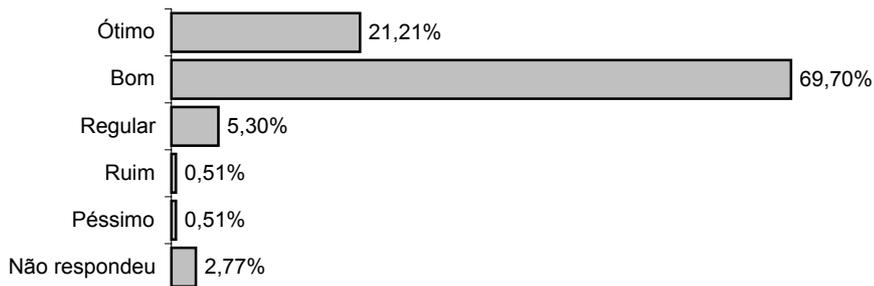
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 24: Percepção
Infra-estrutura da cidade**



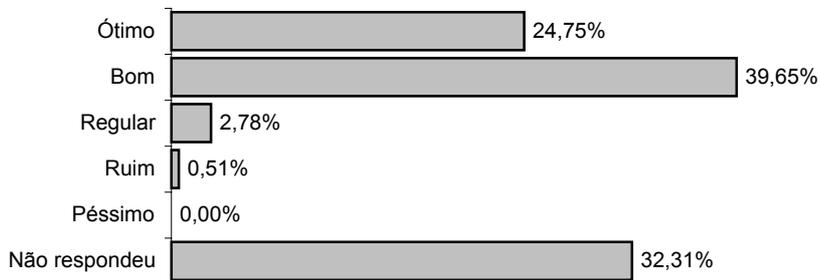
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 25: Percepção
Infra-estrutura dos atrativos**



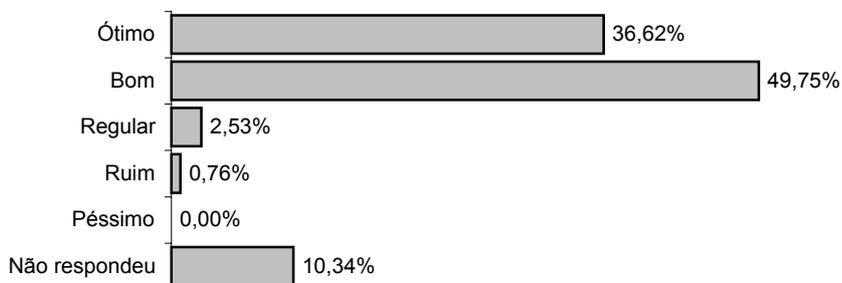
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 26: Percepção
Hospedagem**



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 27: Percepção Alimentação



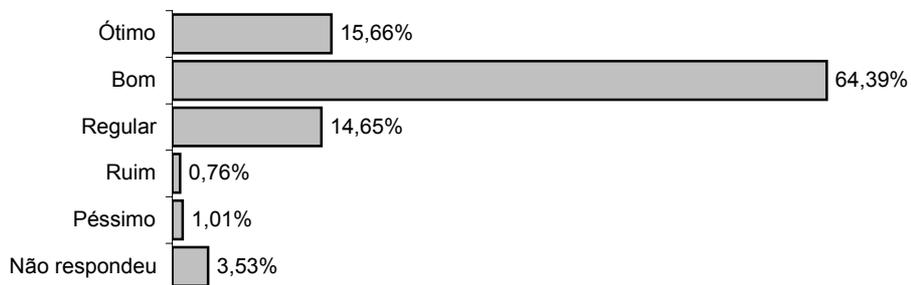
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 28: Percepção Patrimônio histórico



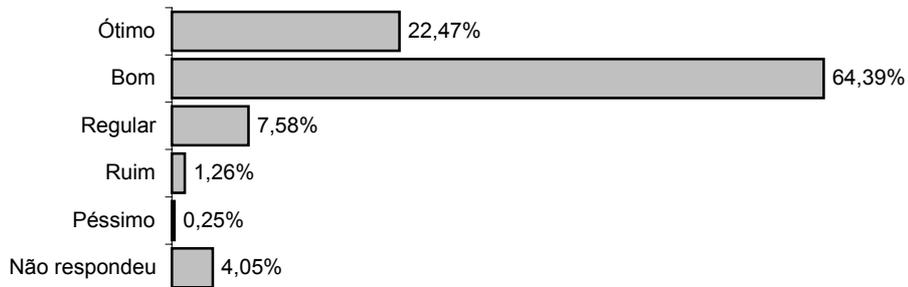
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 29: Percepção Informações



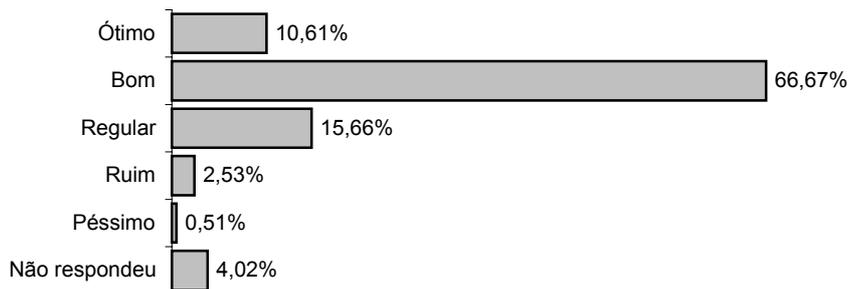
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 30: Percepção Hospitalidade



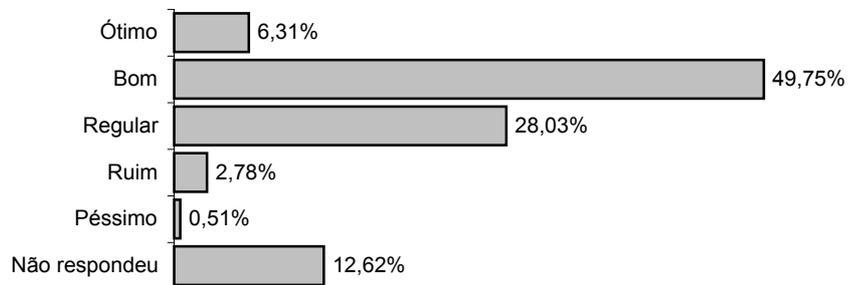
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 31: Percepção Atendimento



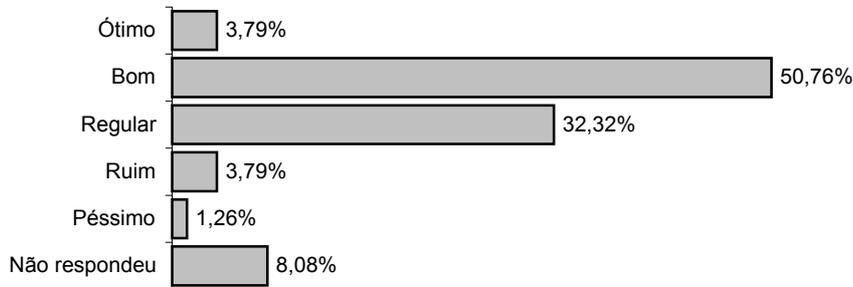
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 32: Percepção Entretenimentos



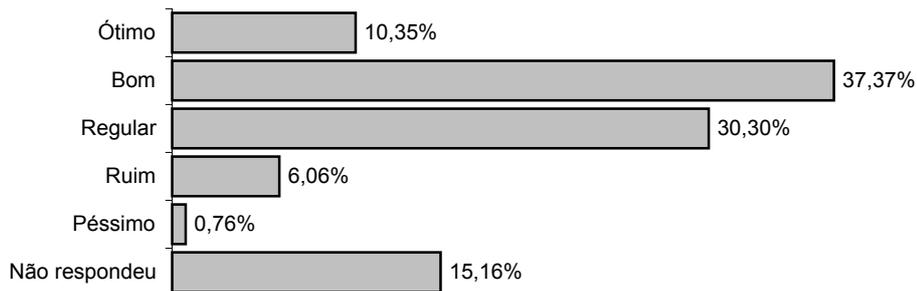
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 33: Percepção Preços



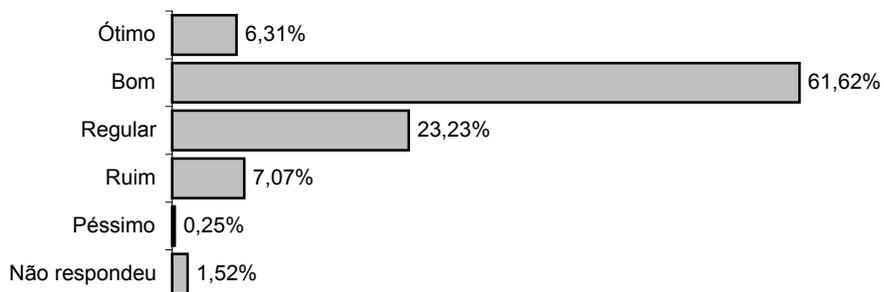
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 34: Percepção Diversidade de programas / produtos



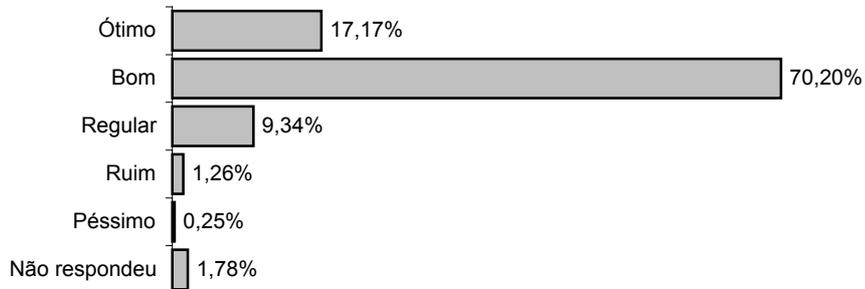
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 35: Percepção Limpeza urbana



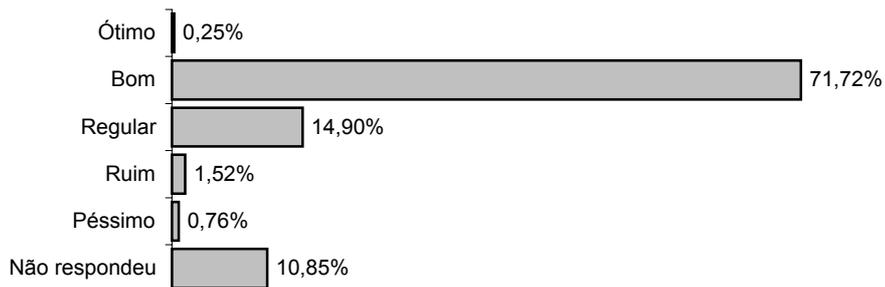
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 36: Percepção
Limpeza dos atrativos**



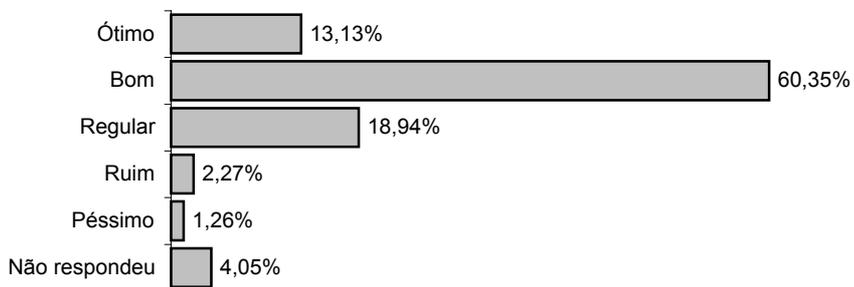
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 37: Percepção
Sinalização nas rodovias**



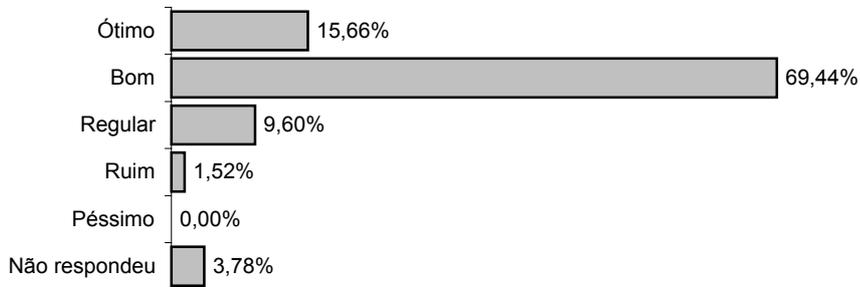
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 38: Percepção
Sinalização nos atrativos**



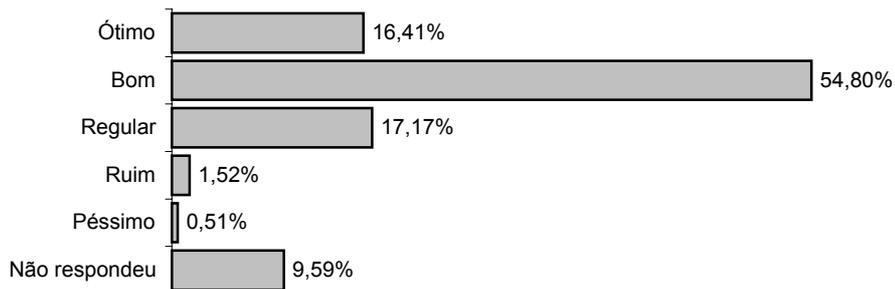
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 39: Percepção
Aparência da cidade**



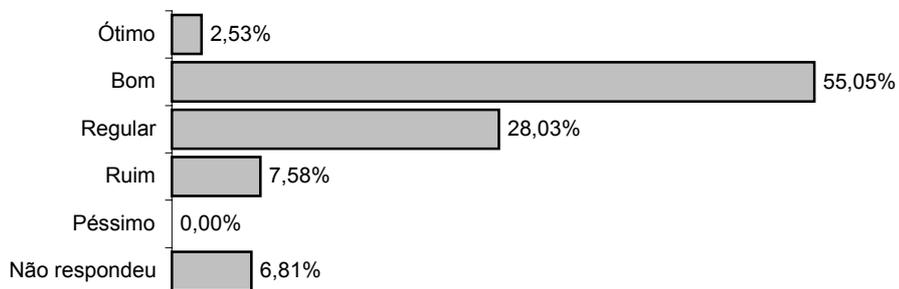
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 40: Percepção
Iluminação pública**



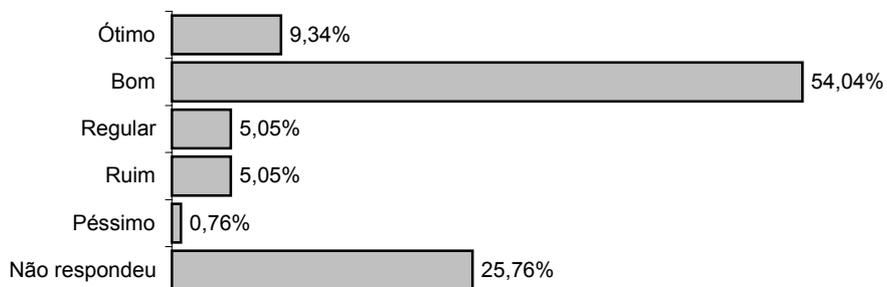
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 41: Percepção
Latões de lixo**



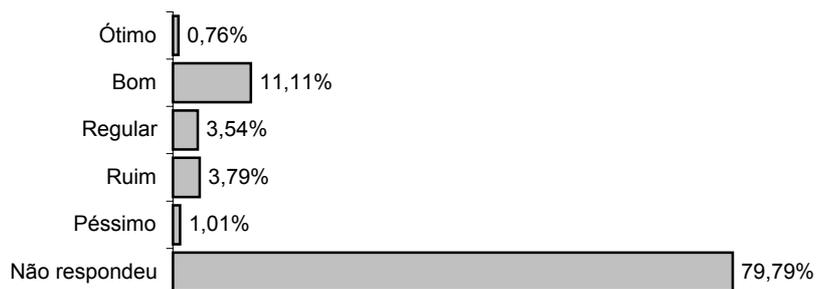
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 42: Percepção
Segurança**



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 43: Percepção
Serviços médicos / hospitalares**



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Análise dos dados

1. Características pessoais

A maior presença foi constituída por indivíduos do sexo masculino (51,77%), provenientes do Estado de Goiás, sendo 58,08% de Goiânia e 21,21% do interior do Estado, do Distrito Federal (8,84%) e de outros estados (11,87%), com faixa etária entre 22 e 40 anos (55,30%), curso superior completo (45,71%), com destaque para funcionários públicos (39,14%) e pessoas casadas (60,86%).

2. Características econômicas

Evidenciou-se que a renda pessoal foi entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00 (16,90%) e acima de R\$ 4.000,00 (16,80%). O gasto médio diário dos turistas foi destacado por pessoas do Distrito Federal (R\$ 63,57).

3. Características do agrupamento

Predomina o deslocamento em grupos familiares (33,84%), com permanência de até 3 dias (60,86%).

4. Características da viagem

Os dados revelam que a maior parcela não hospedou-se na cidade (42%), já visitou a região (57,58%), com maior freqüência nos finais de semana (34,34%), viajando de carro (79,29%), e desenvolveu atividades relacionadas ao relaxamento e ao descanso (42,17%).

5. Características motivacionais

A maioria deslocou-se a turismo no município (45,20%), para visitar lugares históricos relevantes (41,92%). A forma de indução da viagem foi através de parentes e/ou amigos (55,81%). As expectativas foram atendidas para todos os turistas entrevistados.

6. Características perceptórias

Os atrativos foram considerados como bons: qualidade ambiental (71,97%), patrimônio histórico (56,06%), entretenimentos (49,75%), diversidade de programas e produtos (37,37%) e aparência da cidade (69,44%).

As facilidades foram consideradas como boas: infra-estrutura da cidade (71,72%), infra-estrutura dos atrativos (69,70%), hospedagem (39,65%), alimentação (49,75%), informações (64,39%), hospitalidade (64,39%), atendimento (66,67%), preços (50,76%), limpeza urbana (61,62%), limpeza dos atrativos (70,20%), sinalização nas rodovias (71,72%), sinalização nos atrativos (60,35%), iluminação pública (54,80%), latões de lixo (55,05%), segurança (54,04%) e serviços médicos / hospitalares (11,11%).

Sobre a acessibilidade, os turistas consideraram como boas: acesso à região (66,67%) e aos atrativos (72,22%).

Os guias da região não foram encontrados por 79,29% dos entrevistados.

Objetivo

Conhecer os turistas que visitaram a Cidade de Goiás durante a Semana Santa, com vistas à identificação do perfil, motivação e percepção.

Método

Operacionalização das variáveis

Perfil do Turista

- Origem;
- Sexo;
- Idade;
- Estado civil;
- Gasto médio/ dia ;
- Meios de hospedagem;
- Profissão;
- Renda pessoal;
- Agrupamento;
- Grau de instrução;
- Atividades desenvolvidas na região;
- Se já visitou a região;
- Período de visitação;
- Tempo de permanência.

Motivação do Turista

- Motivo da viagem;
- Expectativa;
- Indução da viagem.

Percepção do Turista

- Acesso à região;
- Acesso aos atrativos;
- Qualidade ambiental dos atrativos;
- Infra-estrutura da cidade;

- Infra-estrutura dos atrativos;
- Hospedagem;
- Alimentação;
- Patrimônio histórico;
- Informações;
- Hospitalidade;
- Atendimento;
- Entretenimento;
- Preços;
- Diversidade de programas;
- Limpeza urbana;
- Limpeza dos atrativos;
- Sinalização nas rodovias;
- Sinalização nos atrativos;
- Aparência da cidade;
- Iluminação pública;
- Latões de lixo;
- Segurança
- Serviços médicos/ hospitalares;
- Se já encontrou guia na região;

Amostra

Foi definida uma amostra não-probabilística intencional de 320 questionários.

Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de formulários estruturados com perguntas fechadas.

Procedimentos de Coleta de Dados

A pesquisa de campo foi realizada nos dias 28, 29, 30 e 31 de março de 2002, tendo como coordenação local a AGETUR.

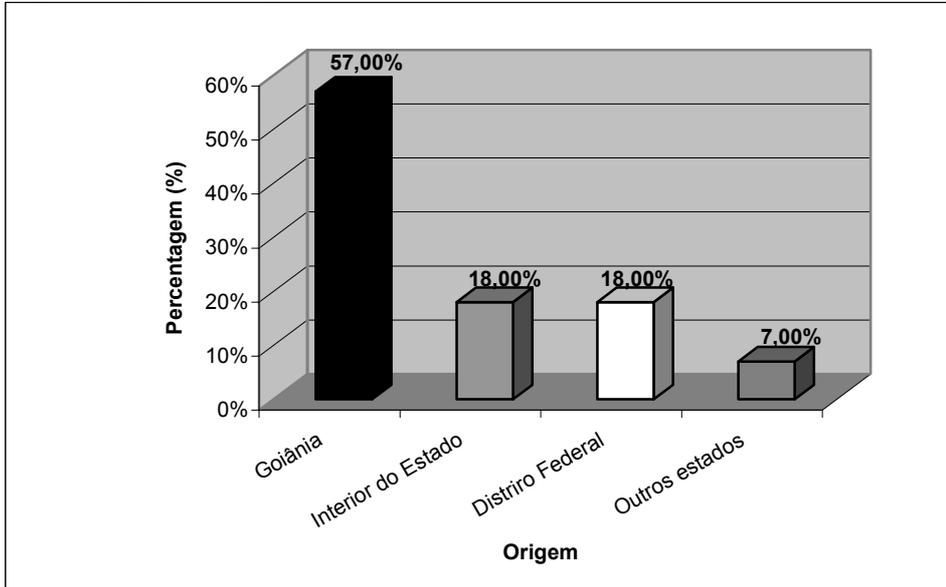
Os turistas foram abordados na Praça do Coreto, Praça do Chafariz, Igreja da Abadia e Matriz, Balneários Santo Antônio e Paraíso, Museu das Bandeiras, de Arte

Sacra, e Casa de Cora Coralina, Palácio Conde dos Arcos, Mercado Municipal, Av. Beira Rio e alguns restaurantes.

PERFIL DOS TURISTAS

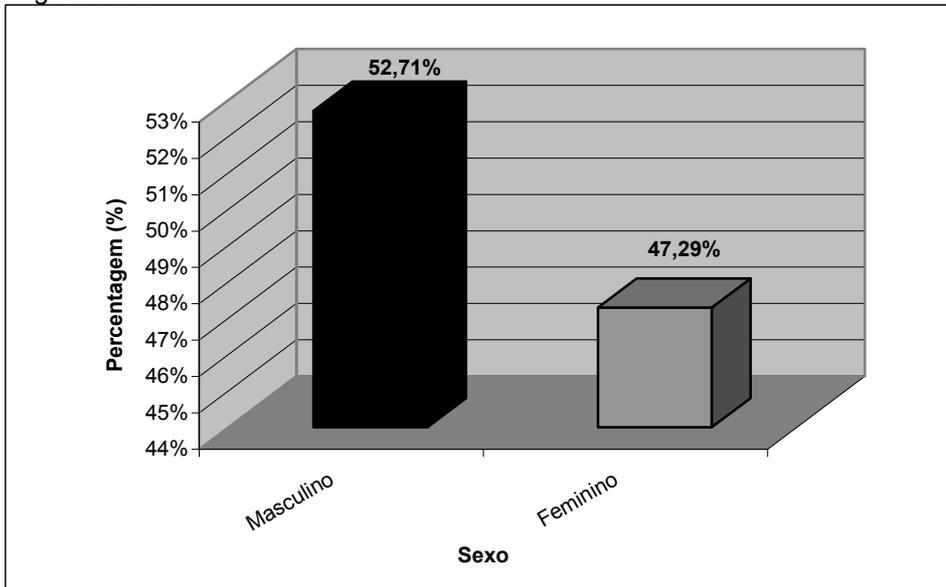
Observa-se que em algumas questões não foi atingido 100% das respostas.

Fig. 1: Regiões de origem



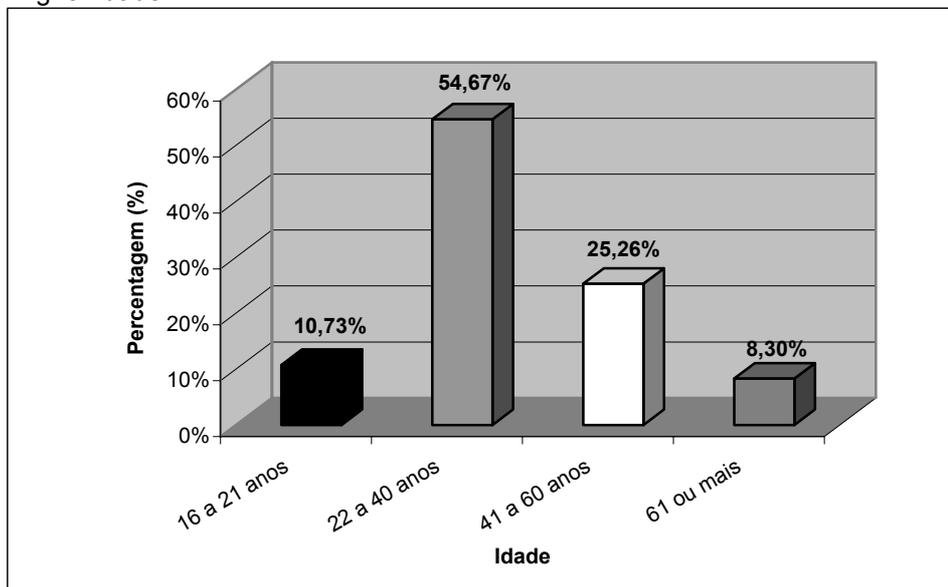
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 2: Sexo



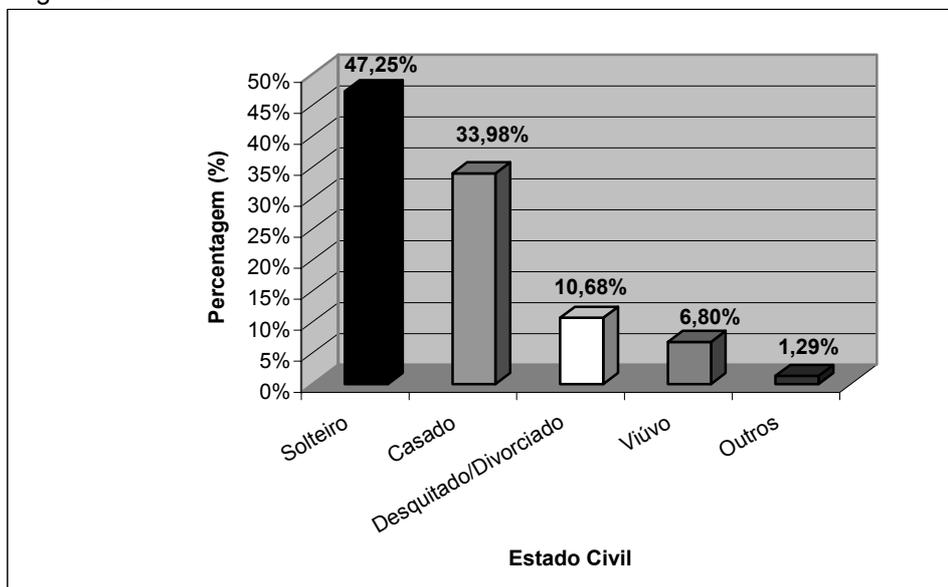
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 3: Idade



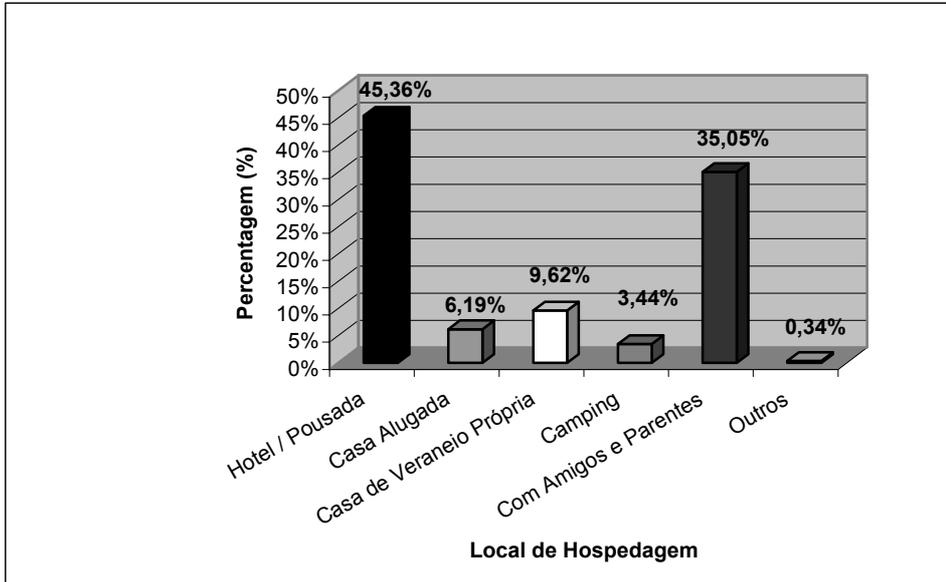
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 4: Estado civil



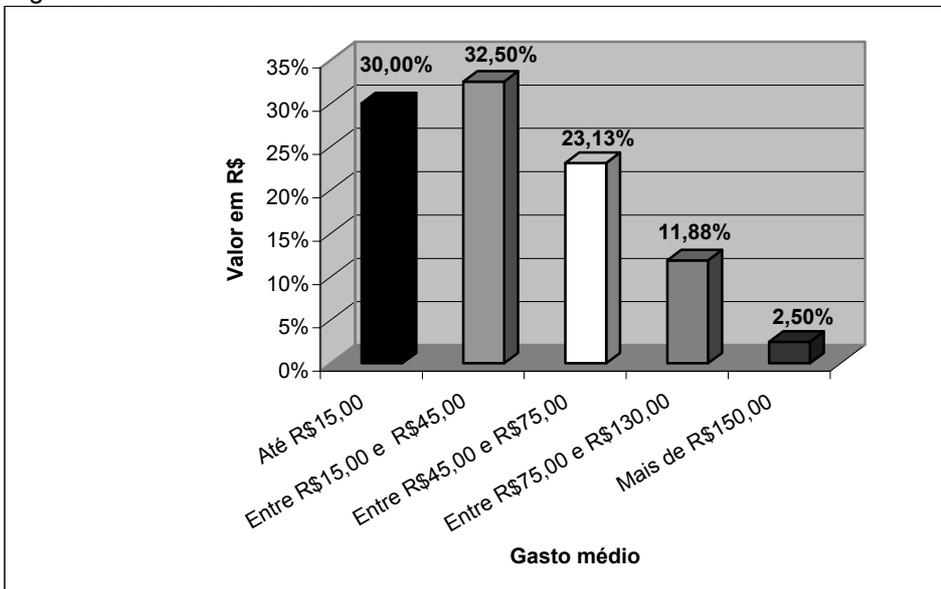
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 5: Local de hospedagem



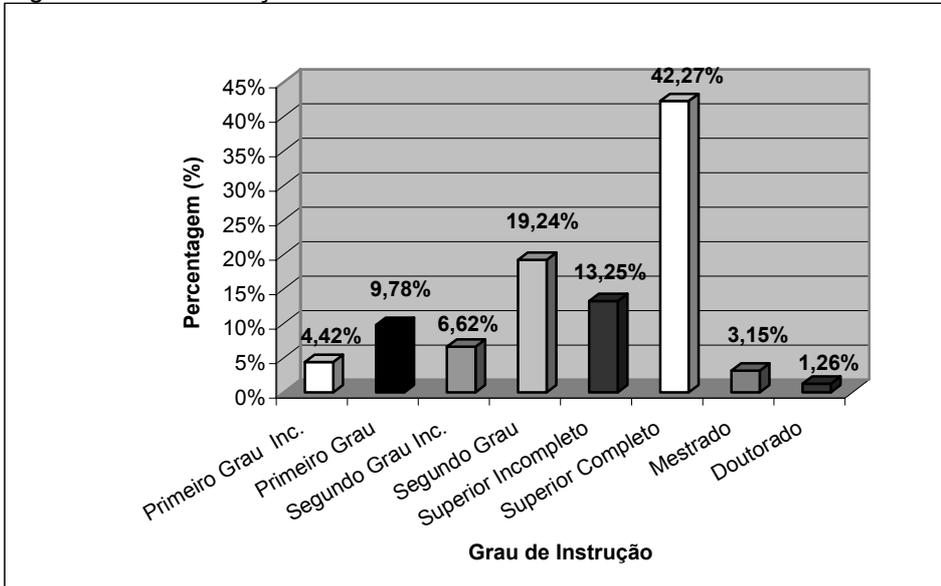
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 6: Gasto médio diário



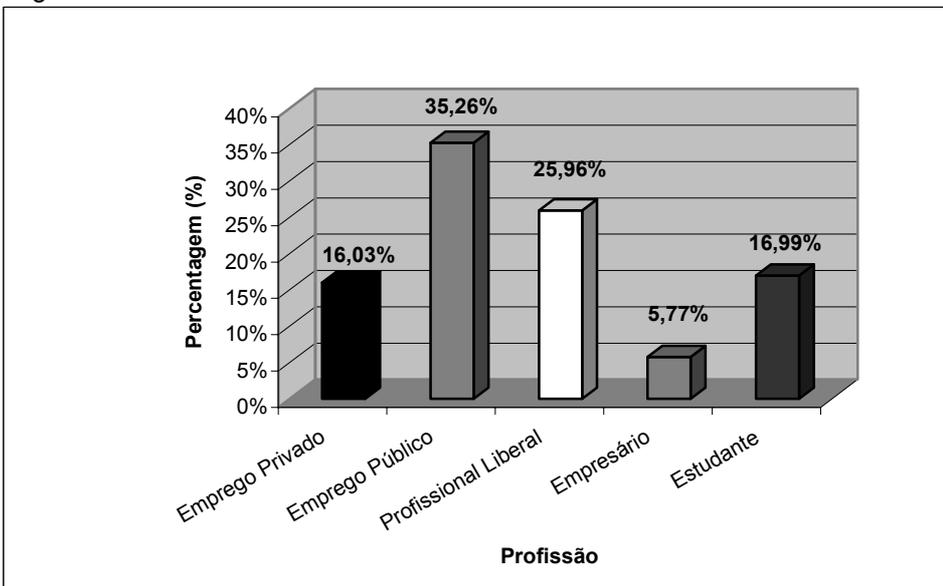
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 7: Grau de instrução



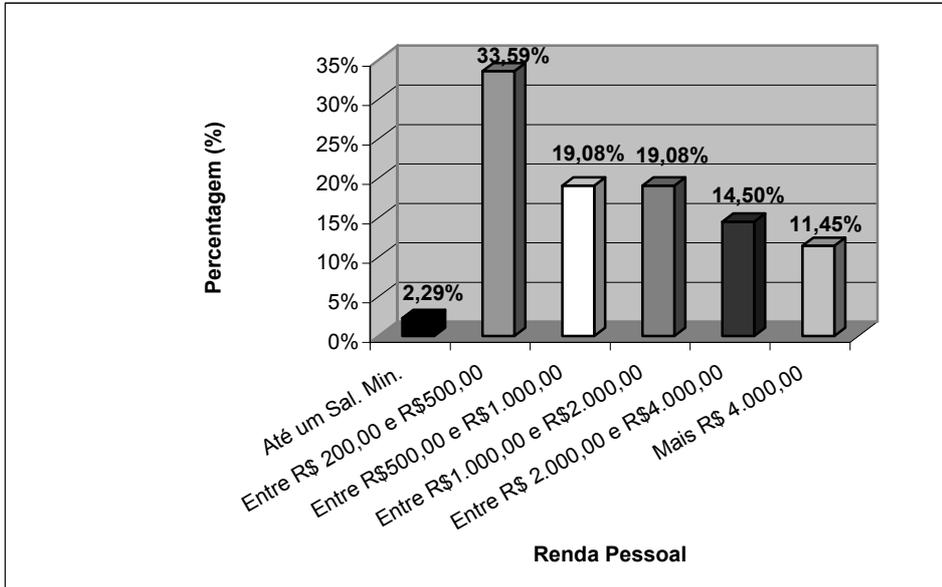
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 8: Profissão



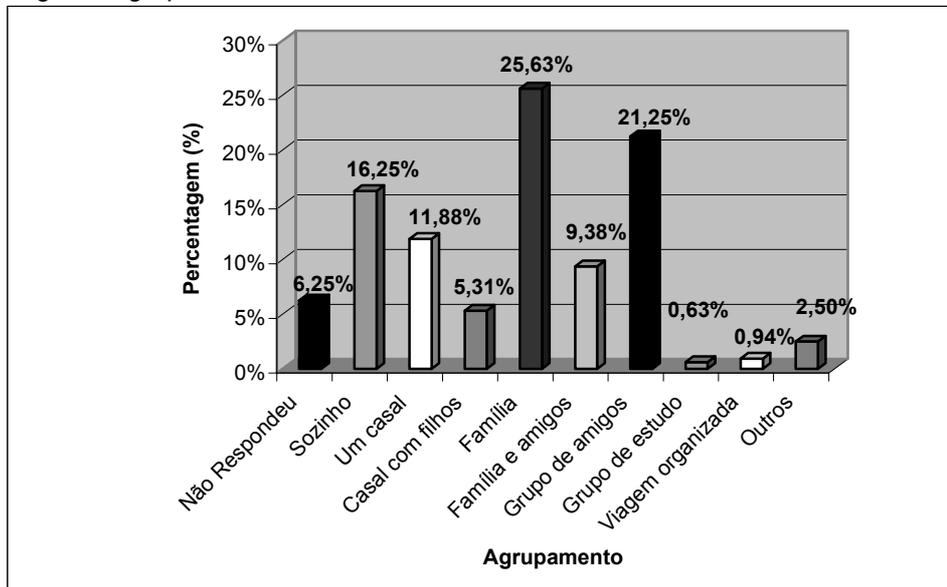
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 9: Renda pessoal



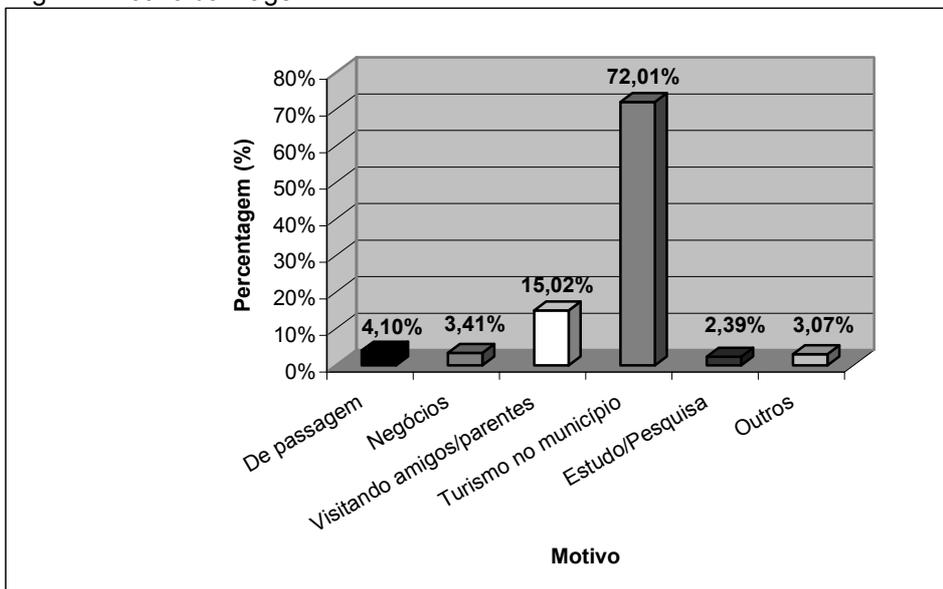
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 10: Agrupamento



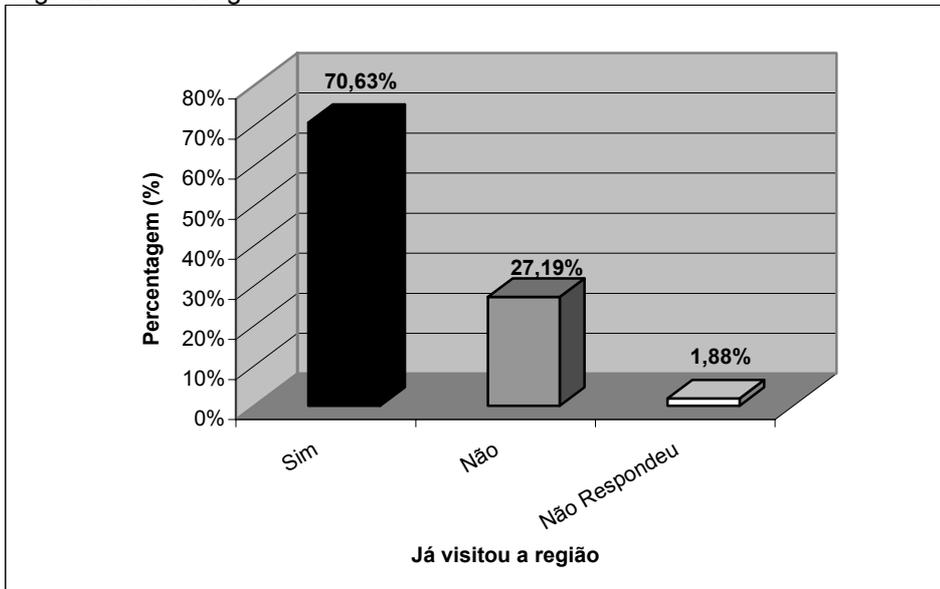
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 11: Motivo da viagem



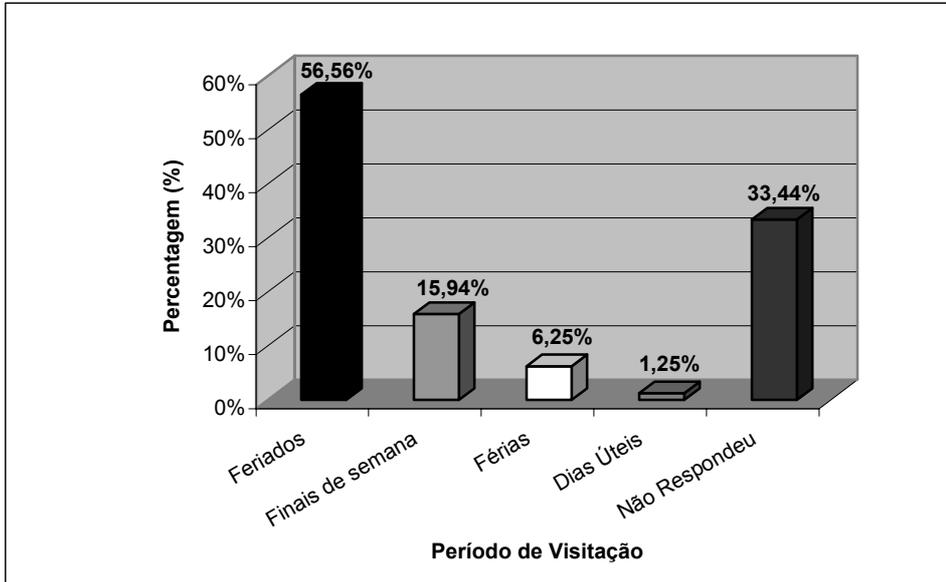
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 12: Visita à região



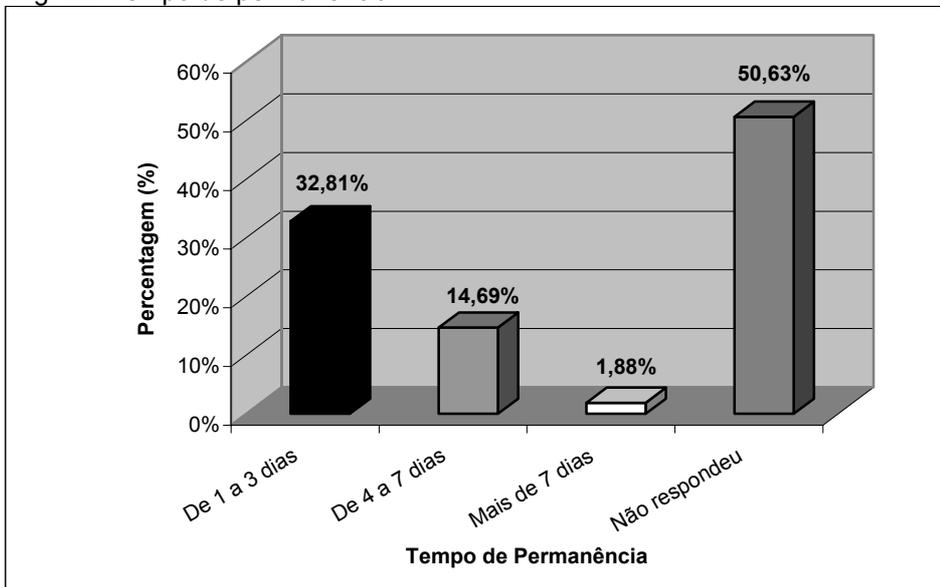
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 13: Período de visitação



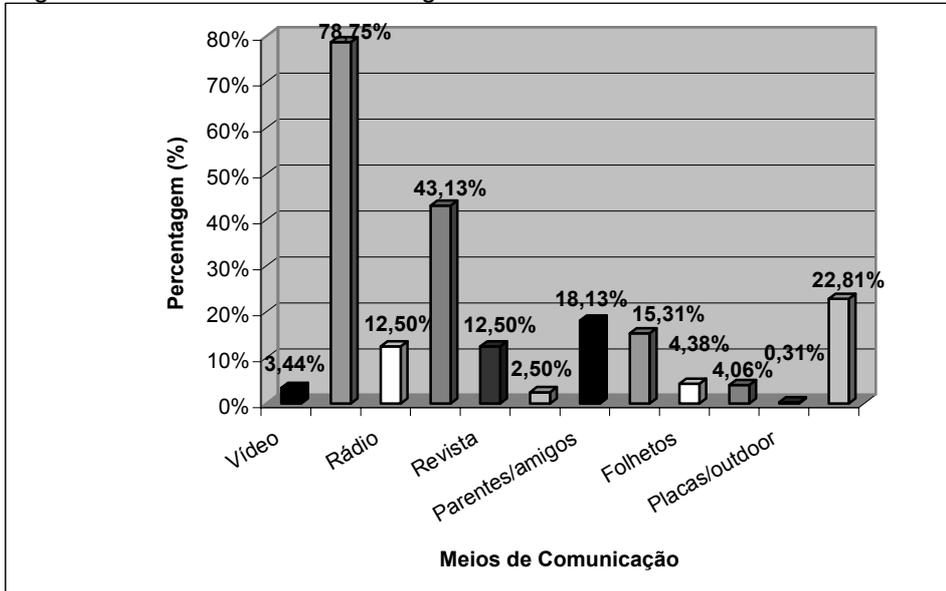
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 14: Tempo de permanência



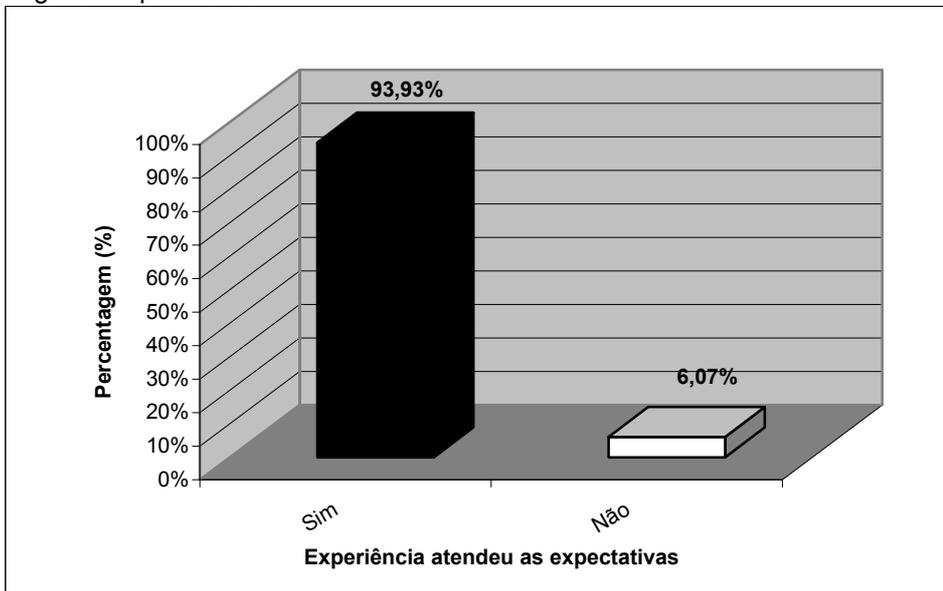
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 15: Como ficou sabendo da região



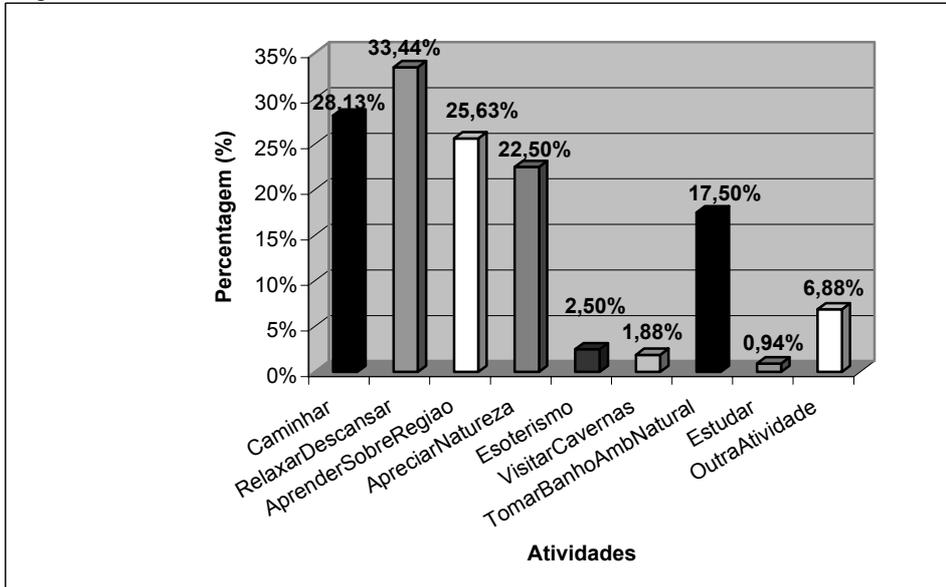
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 16: Expectativas



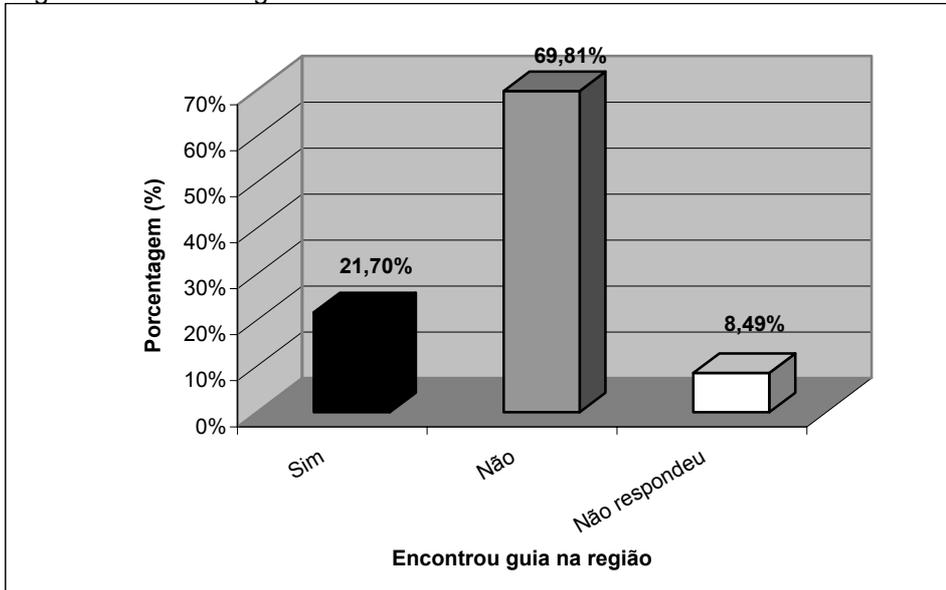
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 17: Atividades desenvolvidas durante a visita



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

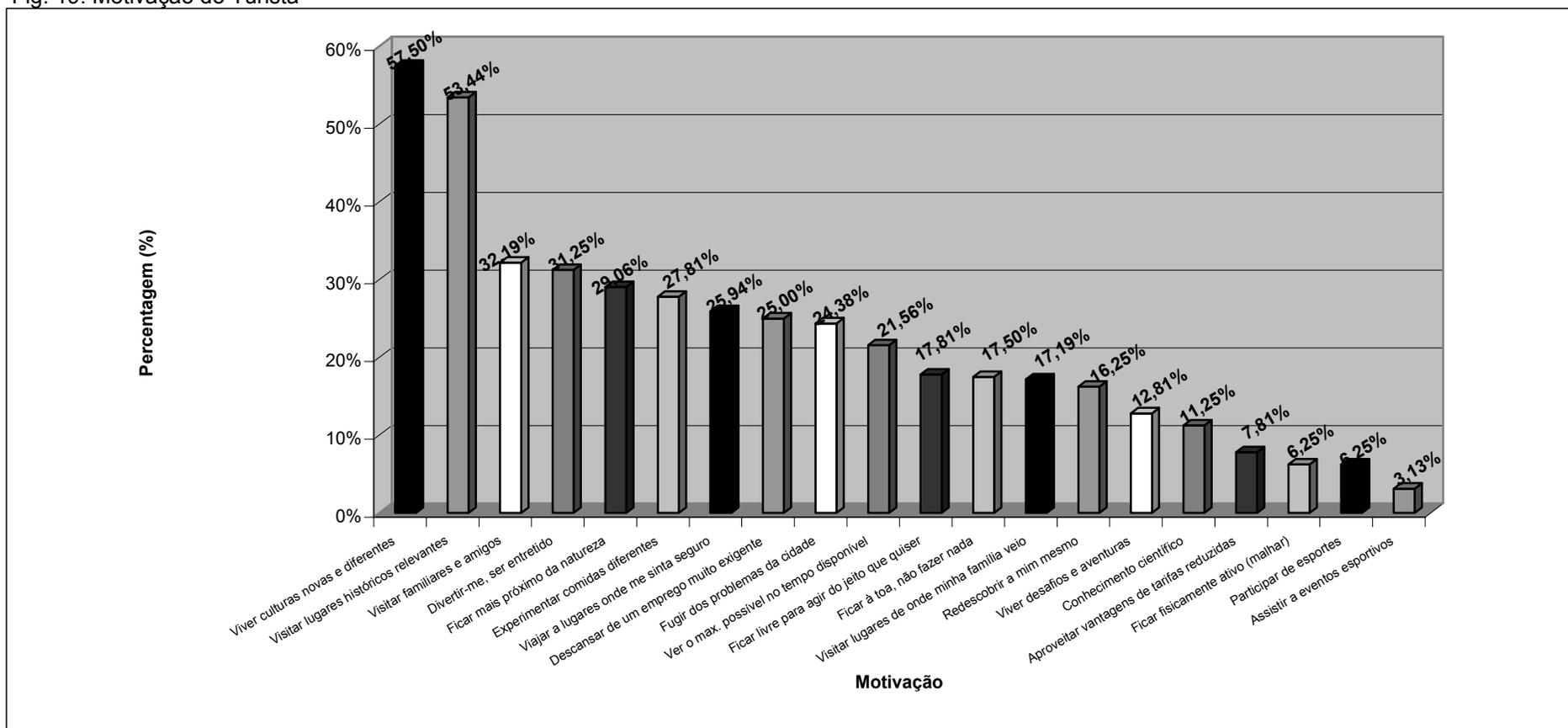
Fig. 18: Acesso aos guias



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

MOTIVAÇÃO DO TURISTA

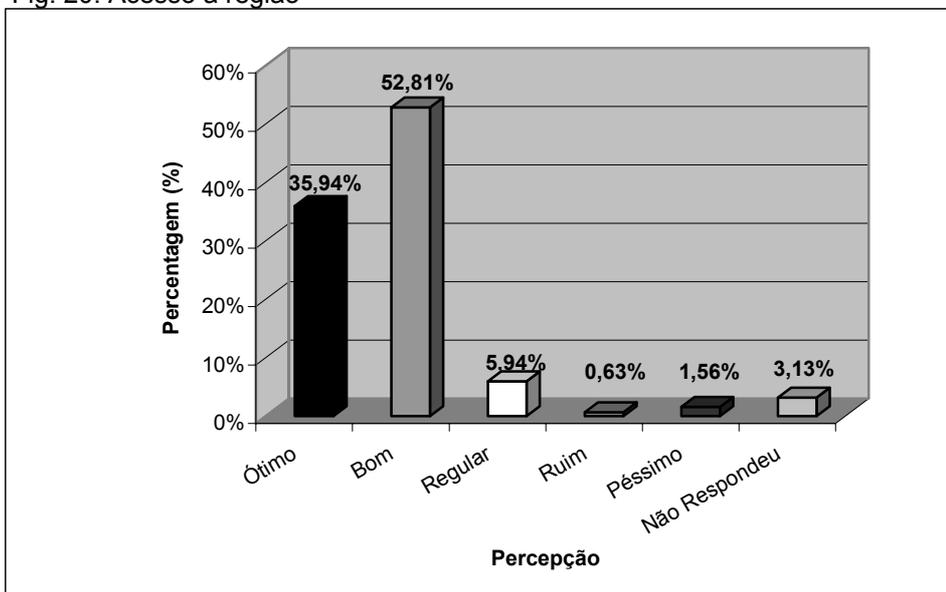
Fig. 19: Motivação do Turista



Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

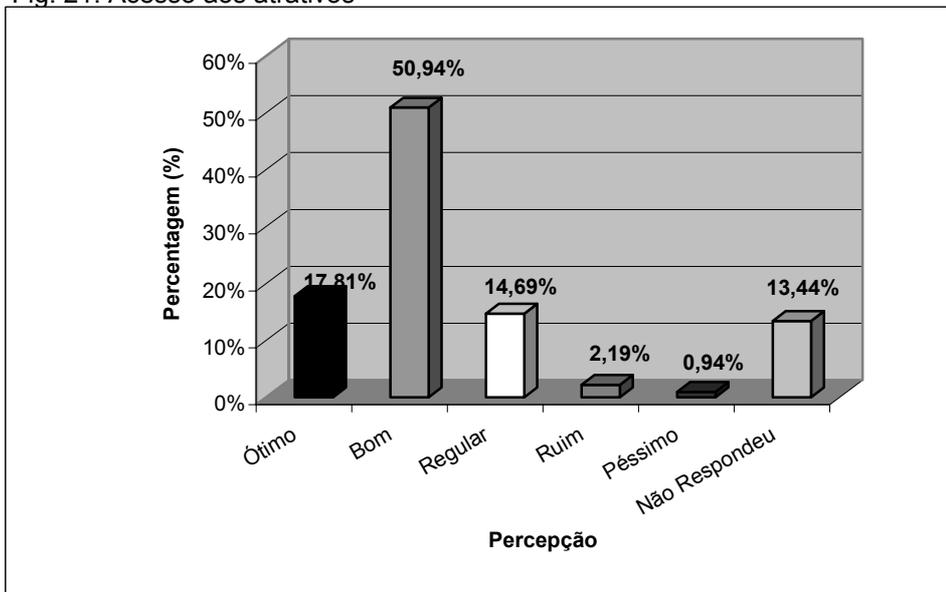
PERCEÇÃO DO TURISTA

Fig. 20: Acesso à região



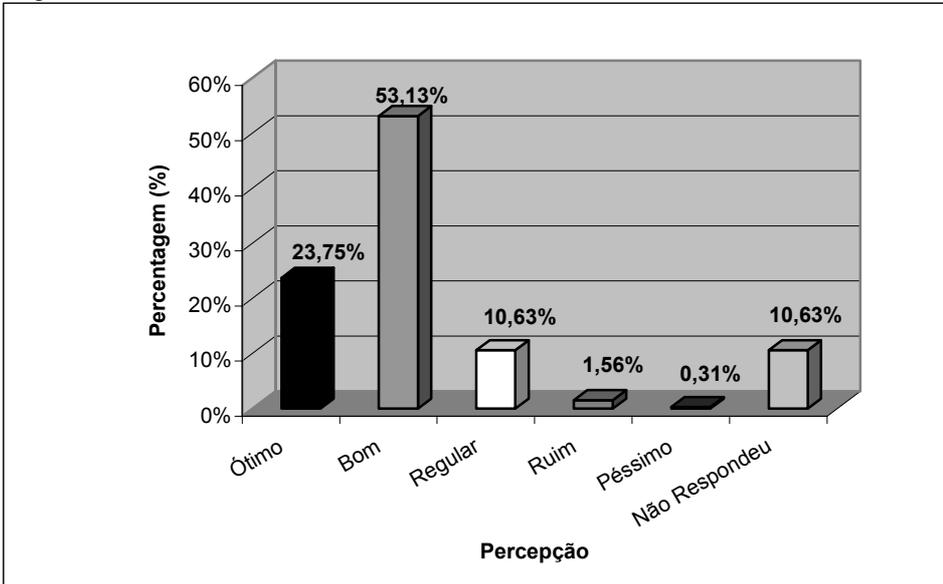
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 21: Acesso aos atrativos



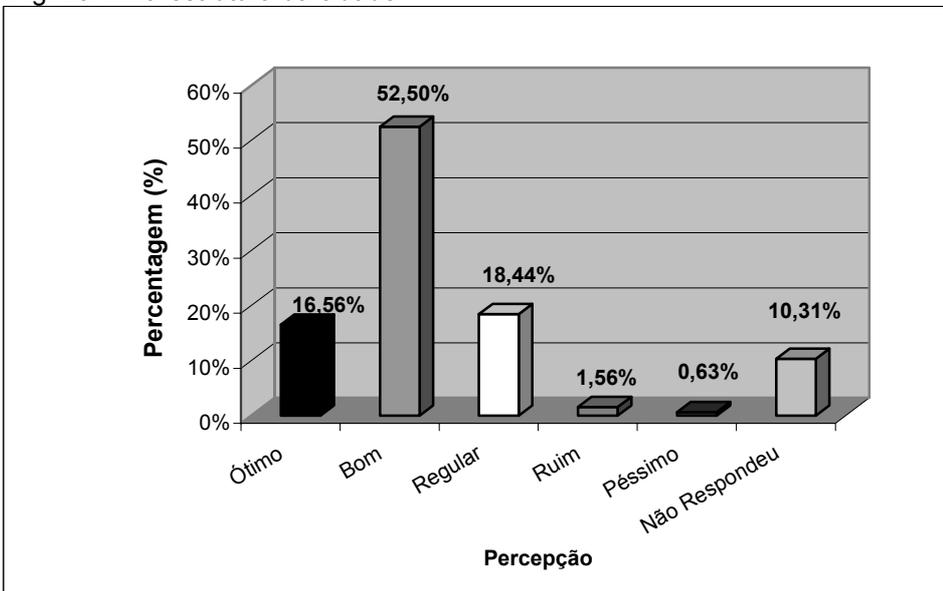
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 22: Qualidade ambiental dos atrativos



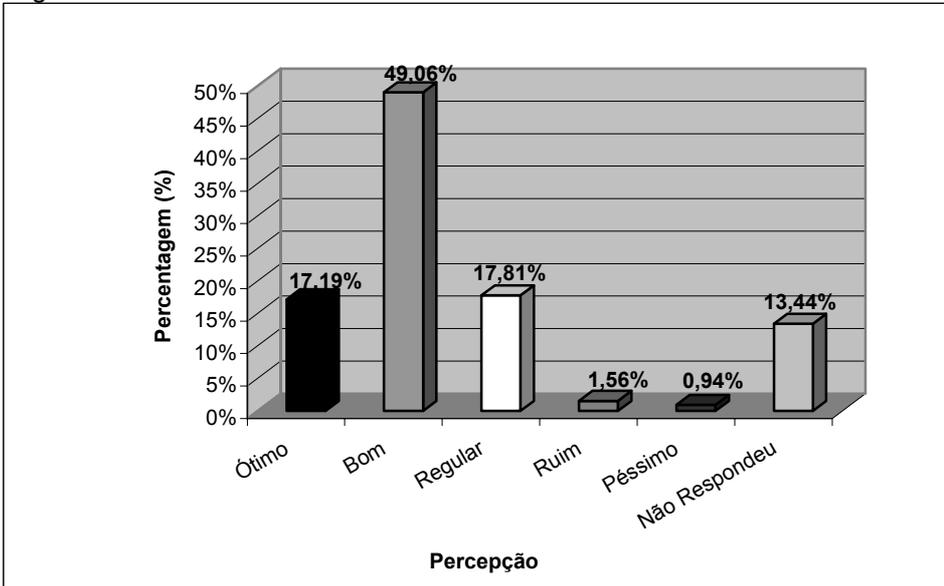
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 23: Infra-estrutura da cidade



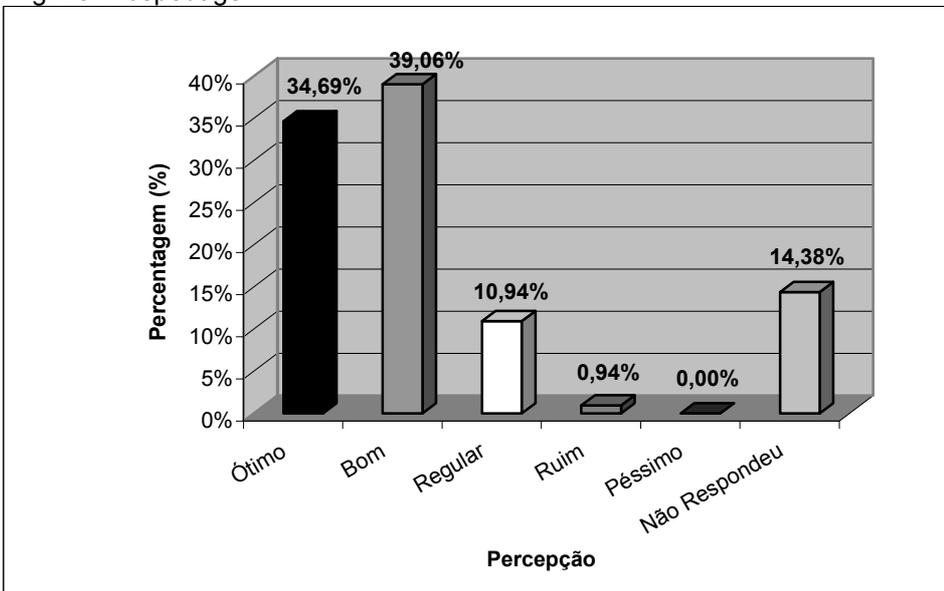
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 24: Infra-estrutura dos atrativos



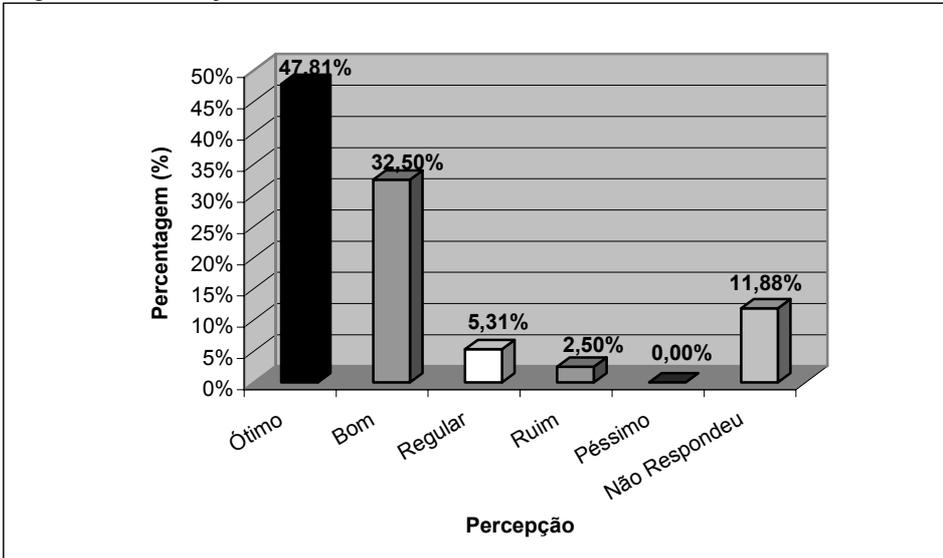
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 25: Hospedagem



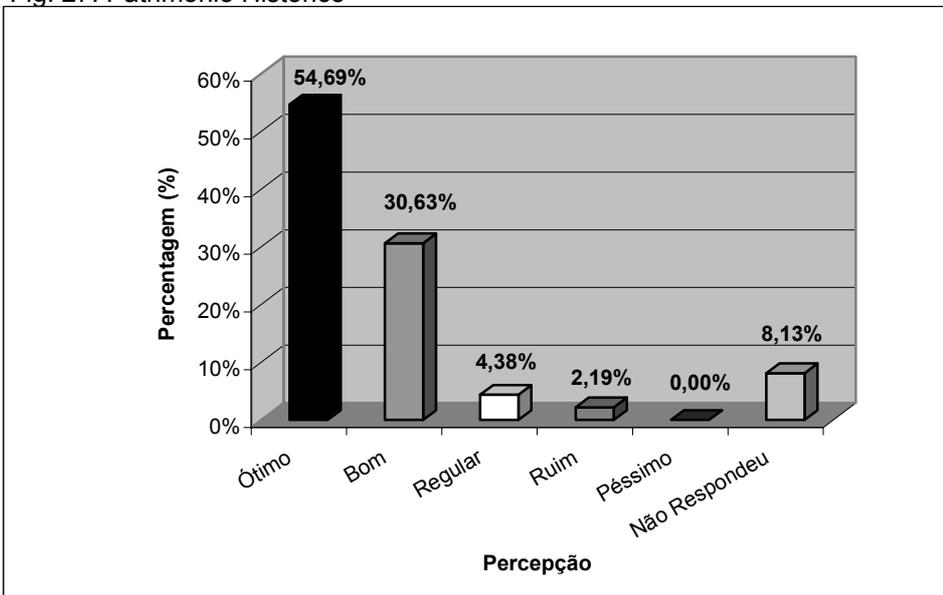
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 26: Alimentação



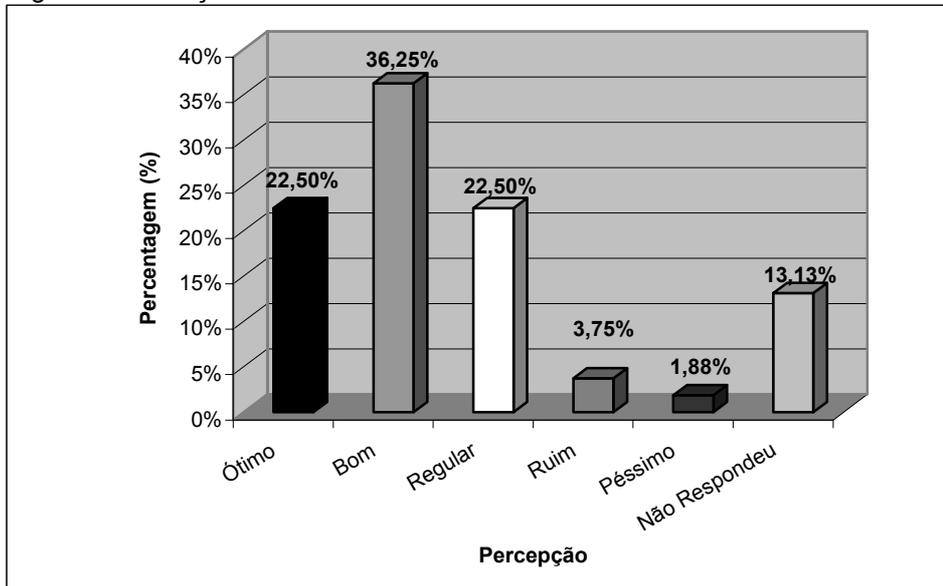
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 27: Patrimônio Histórico



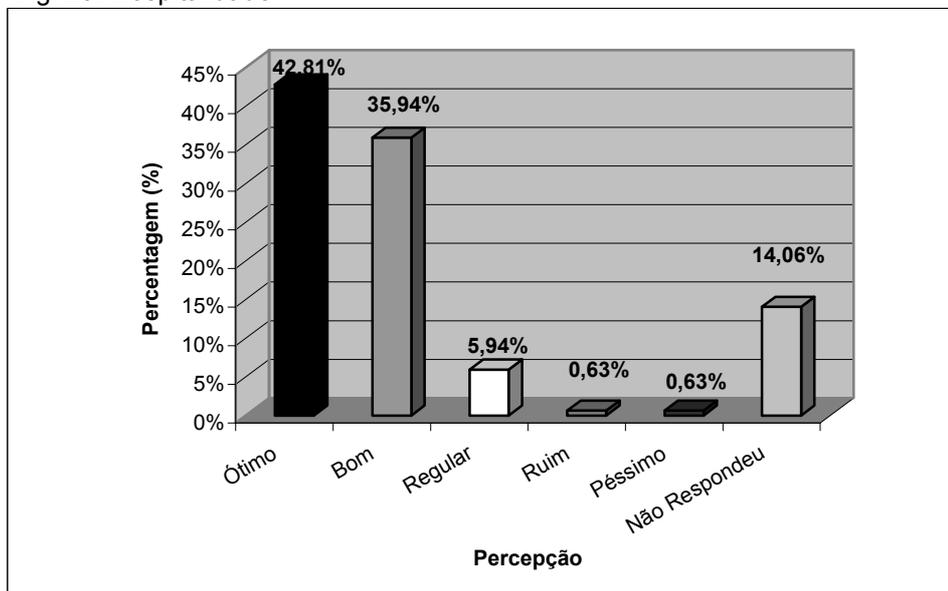
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 28: Informações



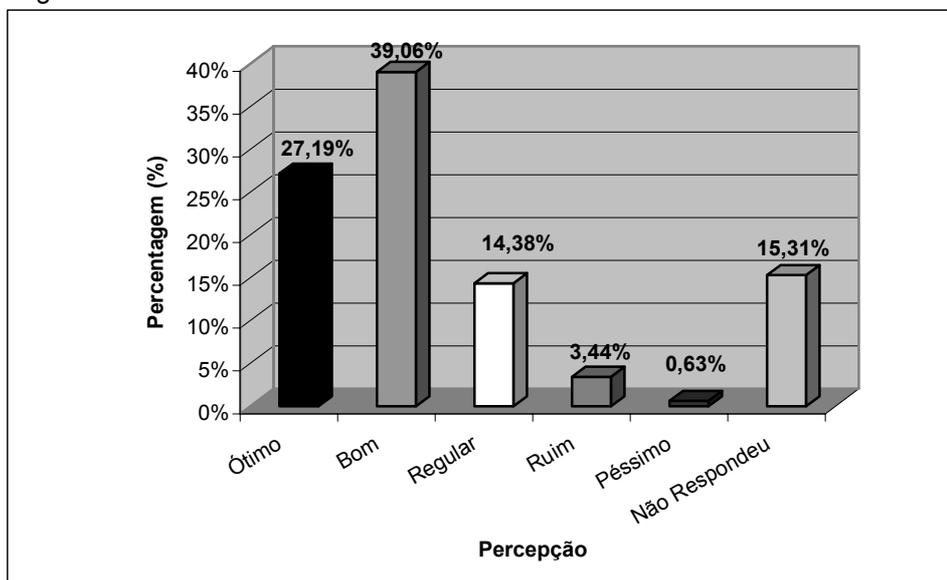
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 29: Hospitalidade



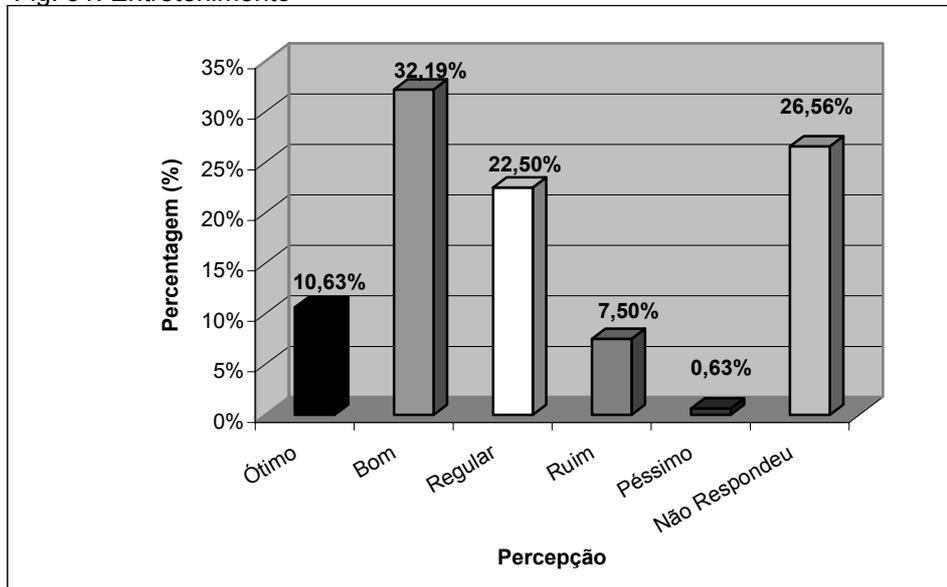
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 30: Atendimento



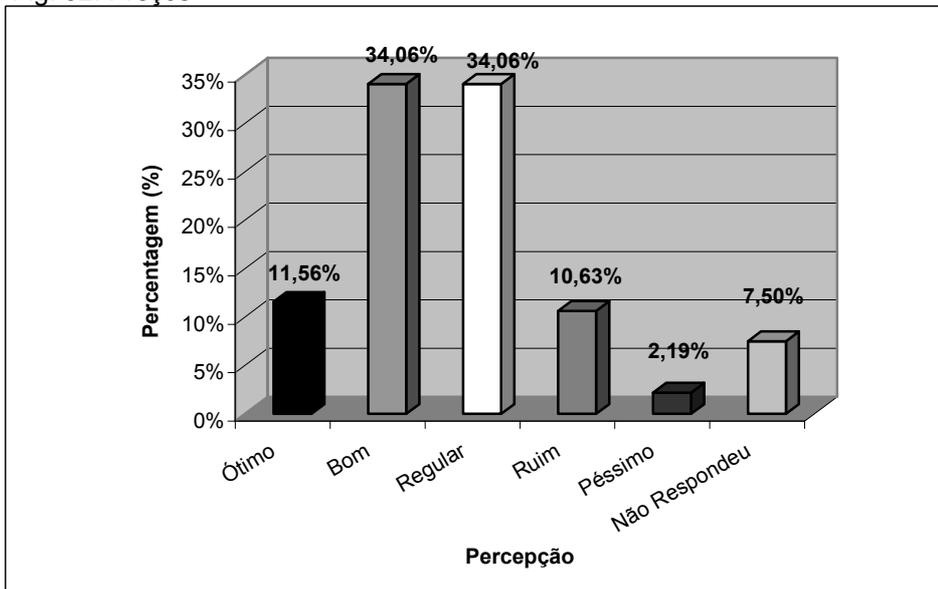
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 31: Entretenimento



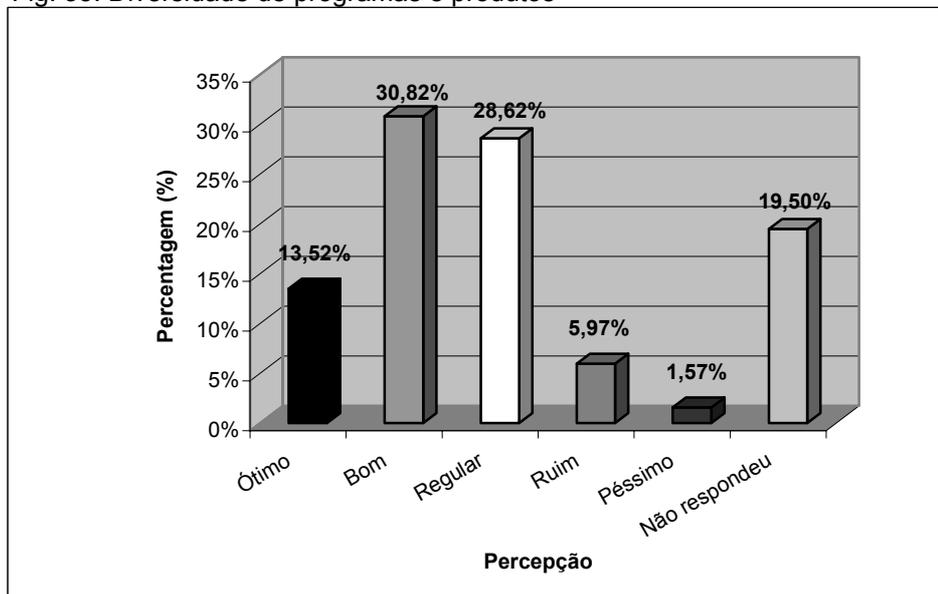
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 32: Preços



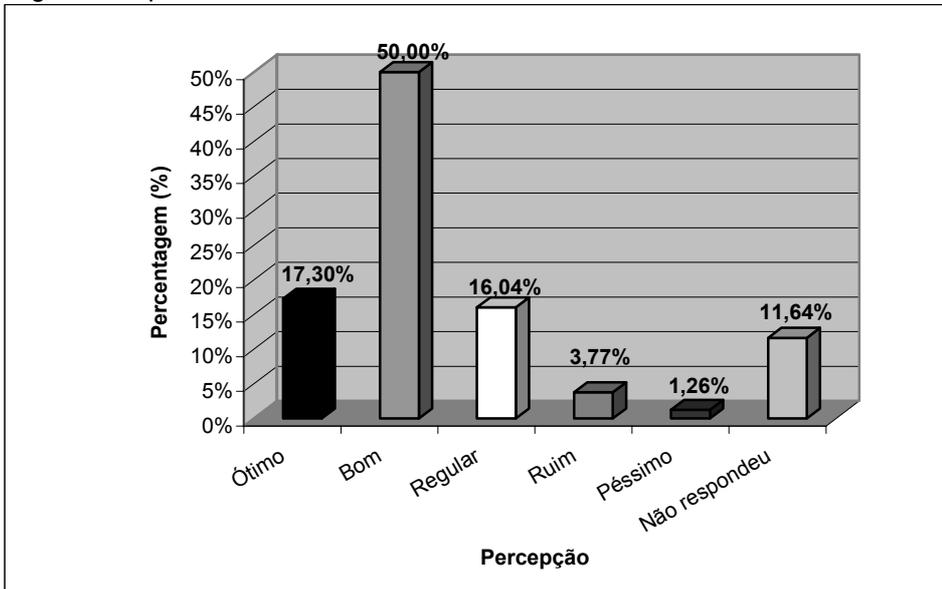
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 33: Diversidade de programas e produtos



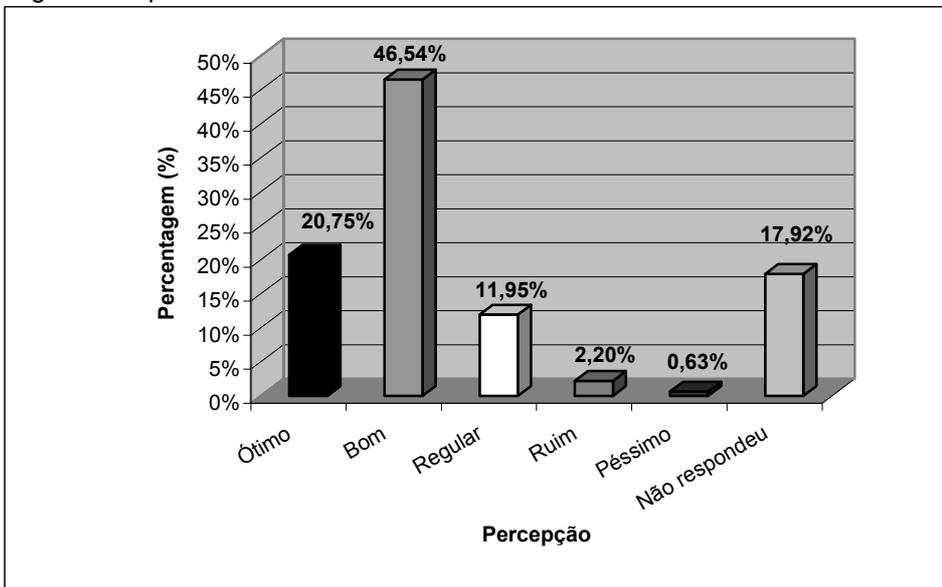
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 34: Limpeza urbana



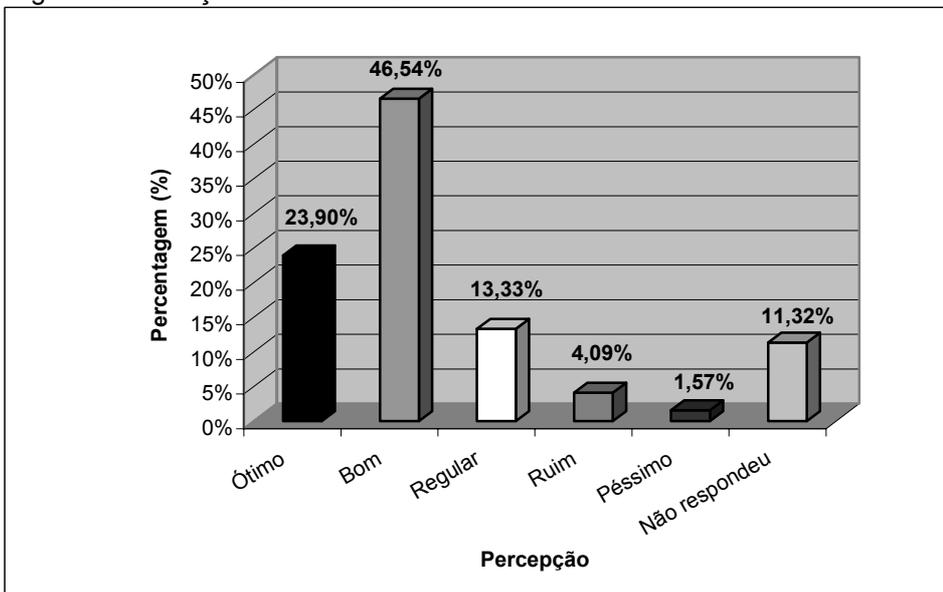
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 35: Limpeza dos atrativos



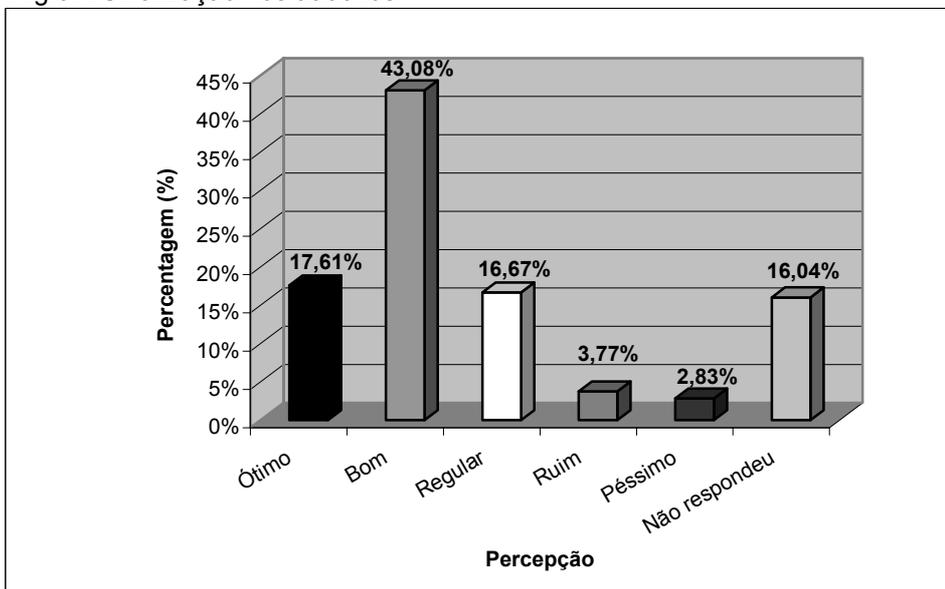
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 36: Sinalização nas rodovias



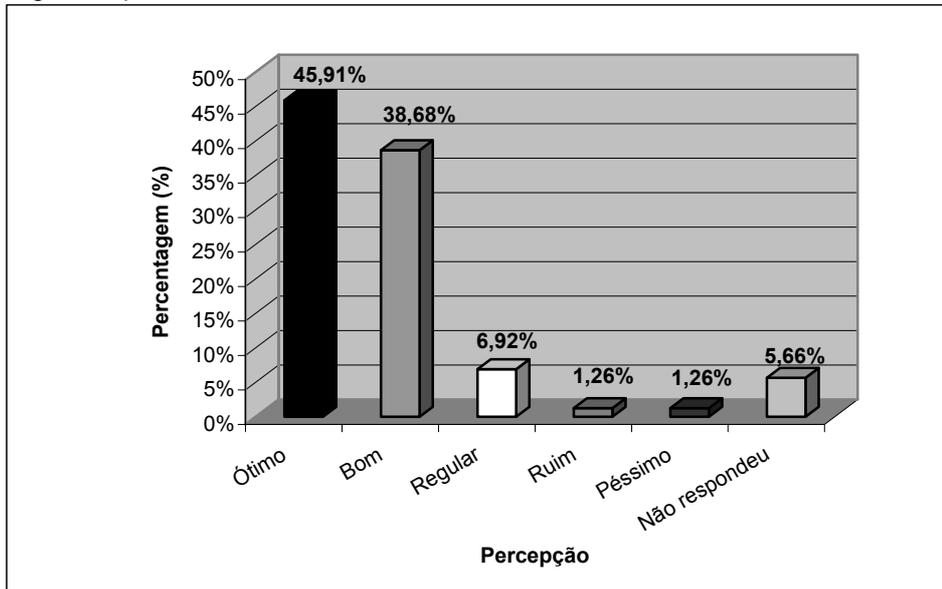
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig.37: Sinalização nos atrativos



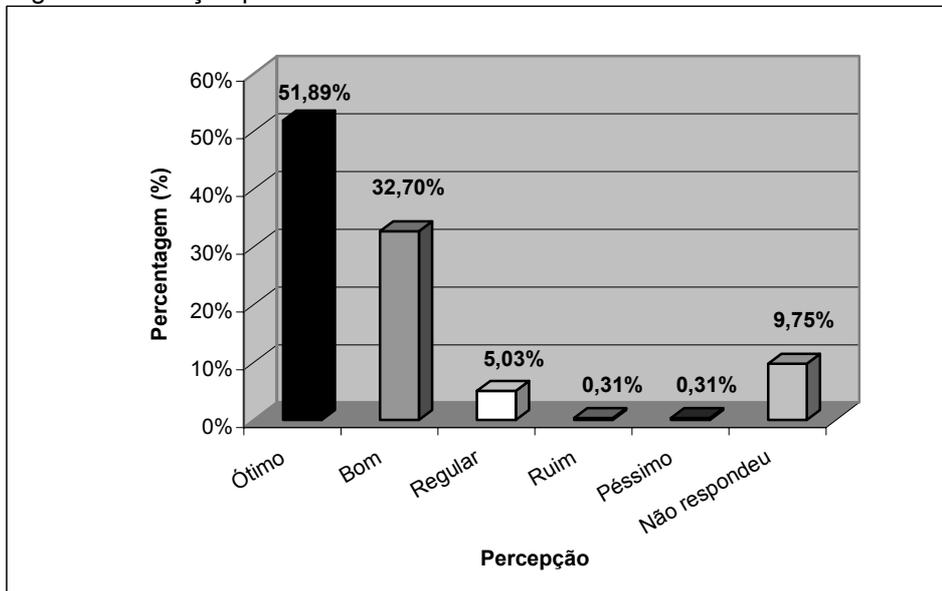
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Fig. 38: Aparência da cidade



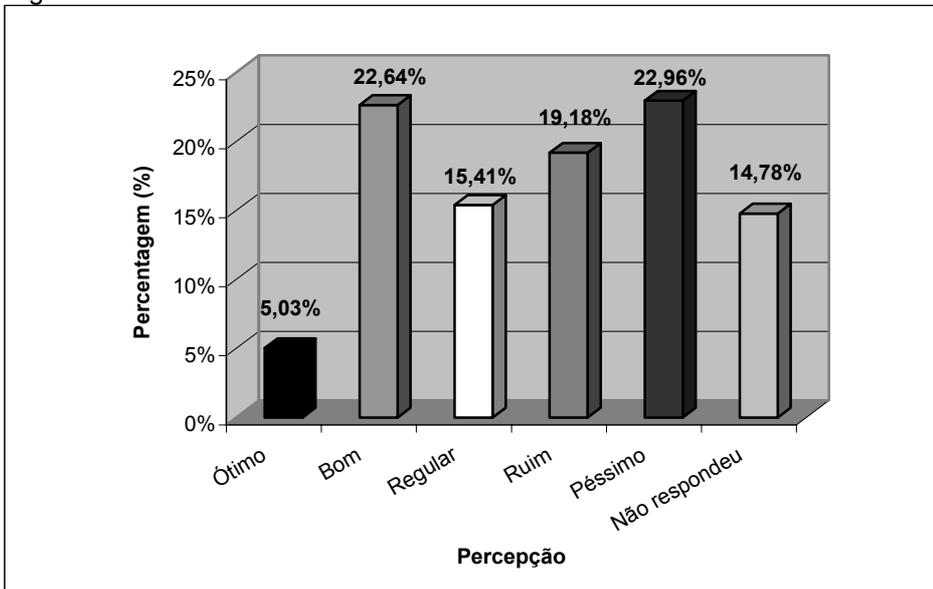
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 39: Iluminação pública



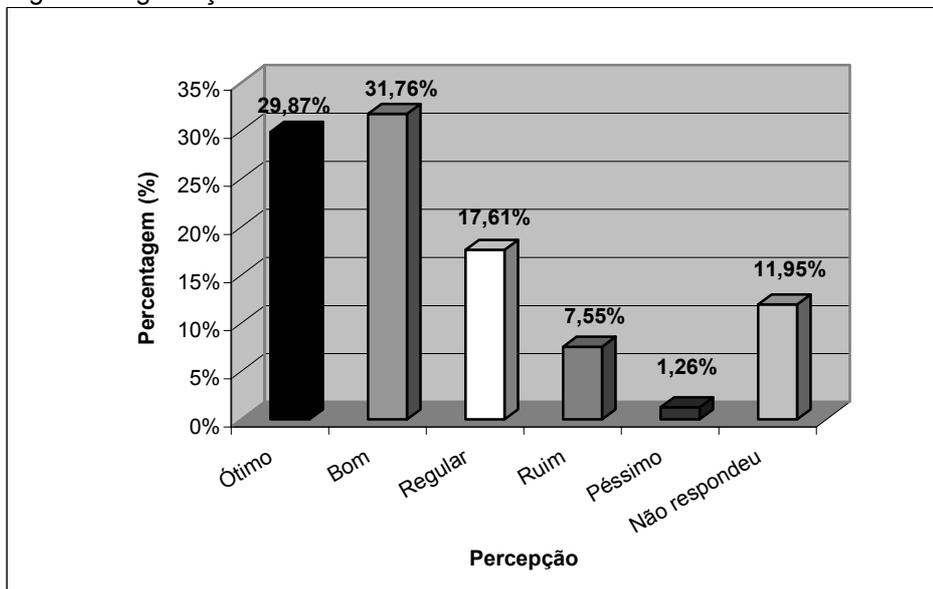
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 40: Latões de lixo



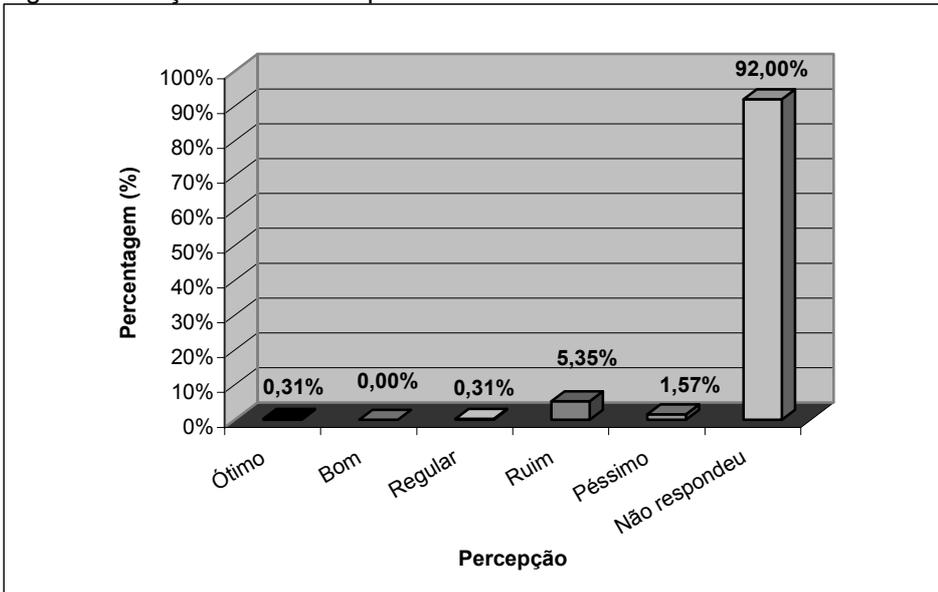
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 41: Segurança



Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 42: Serviços médicos/hospitalares



Fonte: AGATUR/ Núcleo de Pesquisa

Análise dos dados

1. Características pessoais

A maior presença foi constituída por indivíduos do sexo masculino (52,71%), oriundos do Estado de Goiás (75%), de Goiânia (57%), do interior de Goiás (18%), do Distrito Federal (18%), e outros estados (7%), com faixa etária entre 22 e 40 anos (54,67%), curso superior completo (42,27%), destaque para servidores públicos (35,26%) e pessoas solteiras (47,25%).

2. Características econômicas

Evidenciou-se que a renda pessoal foi entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00 (33,59%) e o gasto médio por dia entre R\$ 15,00 e R\$ 45,00 (32,50%).

3. Características do agrupamento

Predomina o deslocamento em grupos de familiares (25,63%) com permanência entre 1 e 3 dias (32,81%).

4. Características da viagem

Os dados revelam que a maior parcela hospedou-se em hotéis/pousadas (45,36%), já visitou a região (70,63%), com maior frequência nos feriados (56,56%), desenvolveu atividades referentes a relaxar e descansar (33,44%).

5. Características motivacionais

A maioria deslocou-se a turismo no município (72,01%) para viver culturas novas e diferentes (57,50%). A forma de indução da viagem foi através da televisão (78,75%). Suas expectativas foram atendidas (93,93%).

6. Características perceptórias

Os atrativos considerados como ótimos segundo à avaliação dos turistas foram: patrimônio histórico (54,69%) e aparência da cidade (45,91%). Considerados como bons: qualidade ambiental (53,13%), entretenimento (32,19%) e diversidade de programas (30,82%).

As facilidades foram avaliadas como ótimas sendo estas: iluminação pública (51,89%) alimentação (47,81%) e hospitalidade (42,81%). Consideradas como boas: infra-estrutura da cidade (52,50%), infra-estrutura dos atrativos (49,06%), hospedagem (39,06%), informação (36,25%), atendimento (39,06%), limpeza urbana (50%), limpeza dos atrativos (46,54%), sinalização dos atrativos (43,08%), sinalização das rodovias (46,54%), segurança (31,76%), serviços médicos/hospitalares (3,20%) e segurança (31,76%). Aquela considerada como ruim foi: serviços médicos / hospitalares (5,35%). Avaliada como péssimo: latões de lixo (22,96%).

A variável preço foi avaliado com a mesma percentagem para os itens ótimo e bom (34,06%).

Sobre a acessibilidade, os turistas consideraram como bons o acesso à região (52,81%) e aos atrativos (50,94%).

A maioria dos turistas não encontrou guia na região (69,81%).

Objetivo

Conhecer os turistas que visitaram a Cidade de Goiás durante o IV Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental - FICA, com vistas à identificação do perfil, motivação e percepção.

Método

Operacionalização das variáveis

Perfil do Turista

- Origem;
- Sexo;
- Idade;
- Estado civil;
- Gasto médio/ dia ;
- Meios de hospedagem;
- Profissão;
- Renda Pessoal;
- Agrupamento;
- Grau de instrução;
- Atividades desenvolvidas na região;
- Se já visitou a região;
- Período de visitação.
- Tempo de permanência;

Motivação do Turista

- Motivo da viagem;
- Expectativa;
- Indução da viagem.

Percepção do Turista

- Acesso à região;
- Acesso aos atrativos;

- Qualidade ambiental dos atrativos;
- Infra-estrutura da cidade;
- Infra-estrutura dos atrativos;
- Hospedagem;
- Alimentação;
- Patrimônio histórico;
- Informações;
- Hospitalidade;
- Atendimento;
- Entretenimento;
- Preços;
- Diversidade de programas;
- Limpeza urbana;
- Limpeza dos atrativos;
- Sinalização nas rodovias;
- Sinalização nos atrativos;
- Aparência da cidade;
- Iluminação pública;
- Latões de lixo;
- Segurança
- Serviços médicos/ hospitalares
- Se já encontrou guia na região

Amostra

Foi definida uma amostra não-probabilística intencional de 300 questionários.

Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de formulários estruturados com perguntas fechadas.

Procedimentos de Coleta de Dados

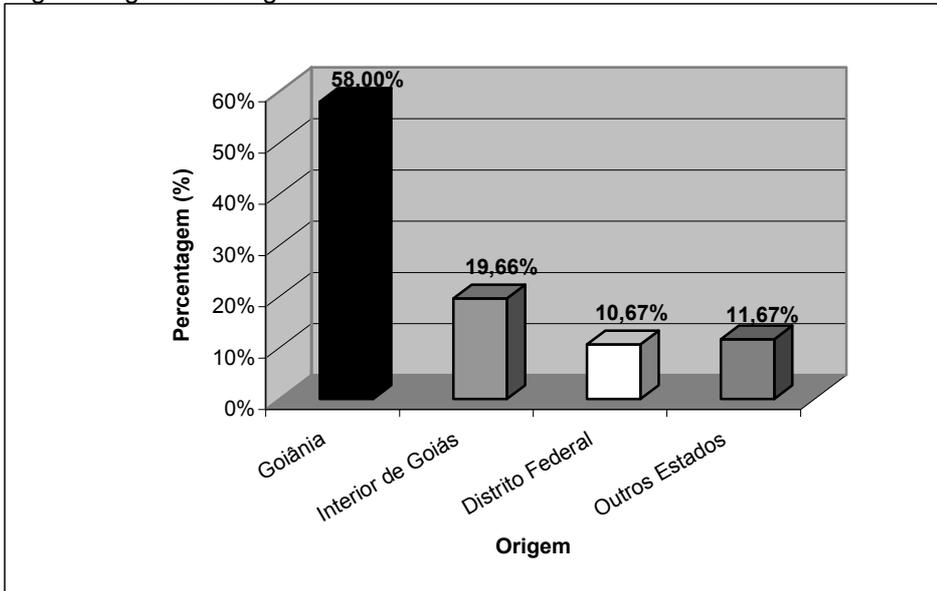
A pesquisa de campo foi realizada nos dias 7, 8 e 09 de junho de 2002, tendo como coordenação local a Universidade Estadual de Goiás - Unidade da Cidade de Goiás.

Os turistas foram abordados na Praça do Coreto, Praça do Chafariz, Balneário Bacalhau, Museu das Bandeiras e Casa de Cora Coralina, Palácio Conde dos Arcos, Igreja do Rosário, Mercado Municipal e Feira Livre.

PERFIL DO TURISTA

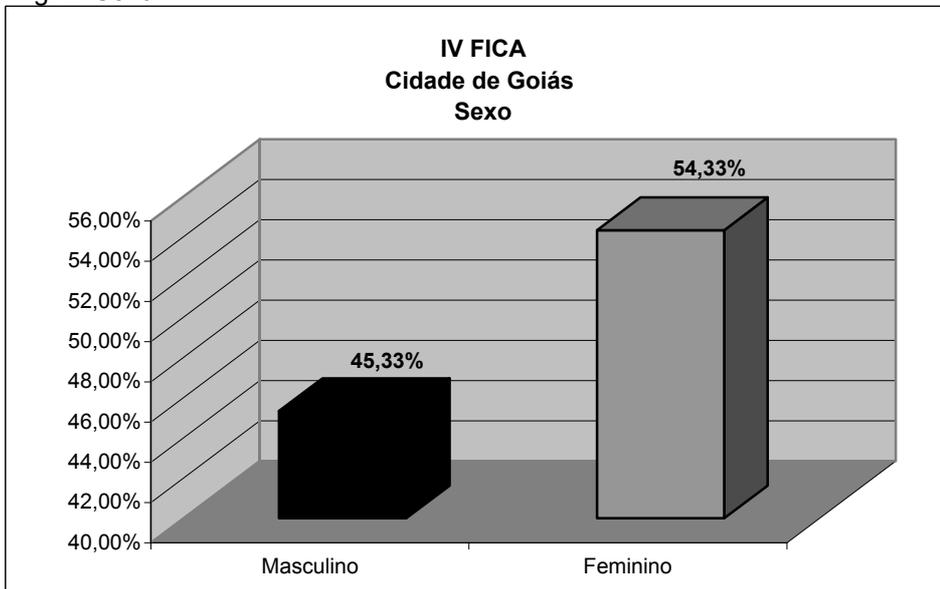
Observa-se que em algumas questões não foi atingido 100% das respostas.

Fig. 1: Regiões de origem



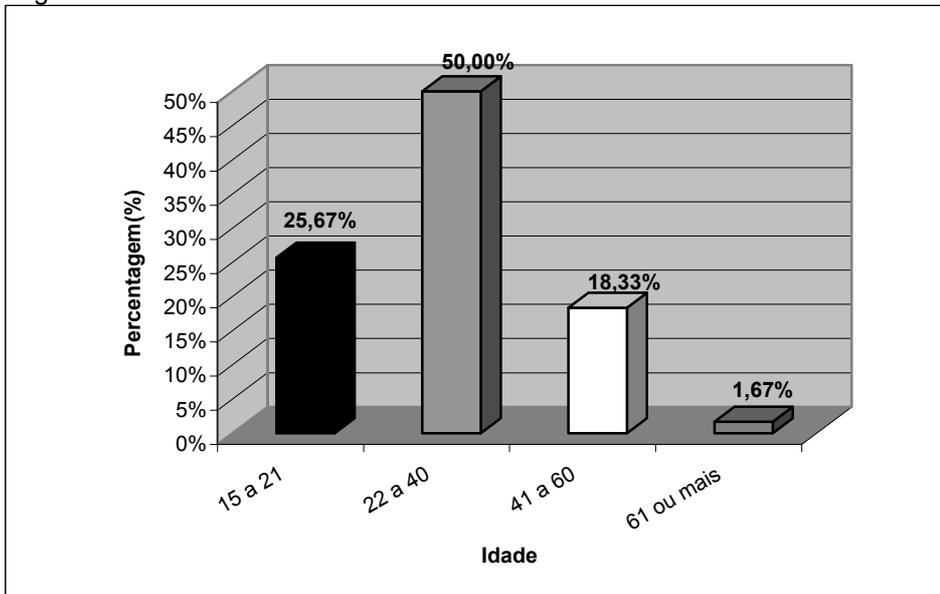
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 2: Sexo



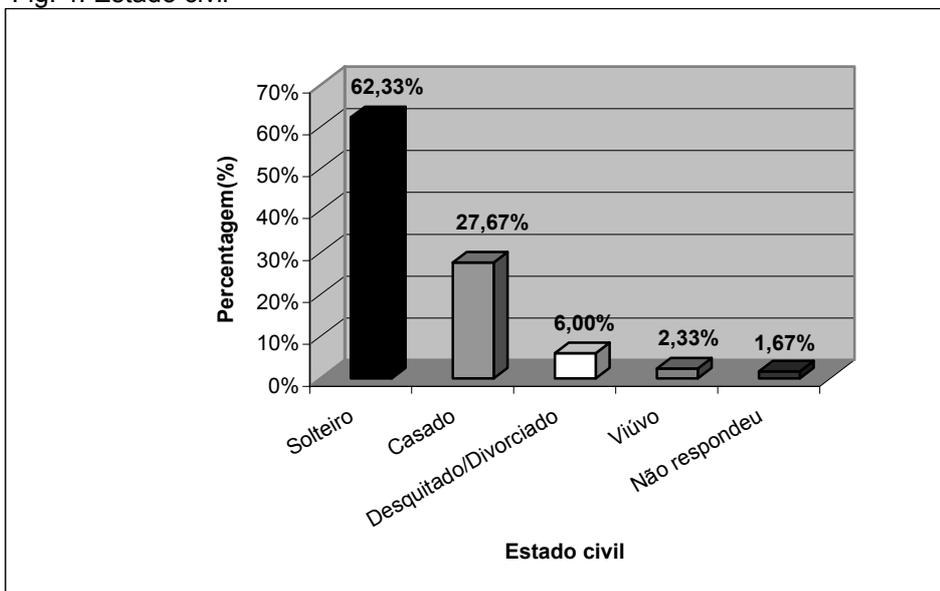
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 3: Idade



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

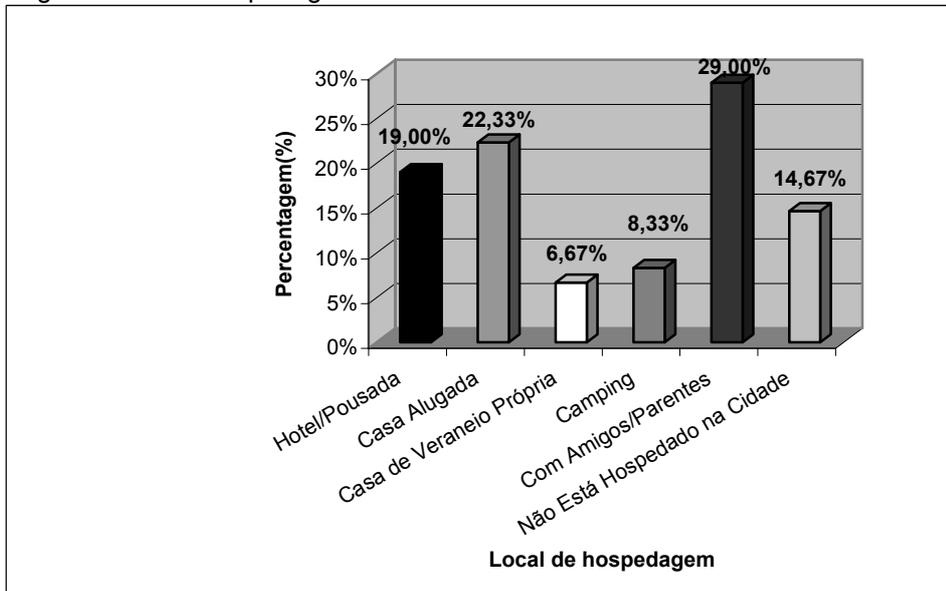
Fig. 4: Estado civil



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

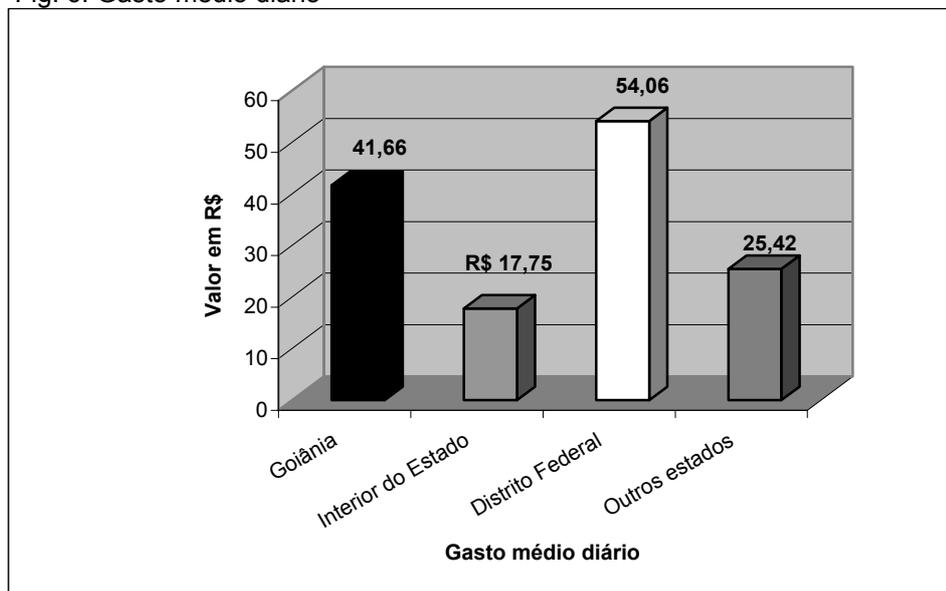
Cidade de Goiás - IV FICA

Fig. 5: Local de hospedagem



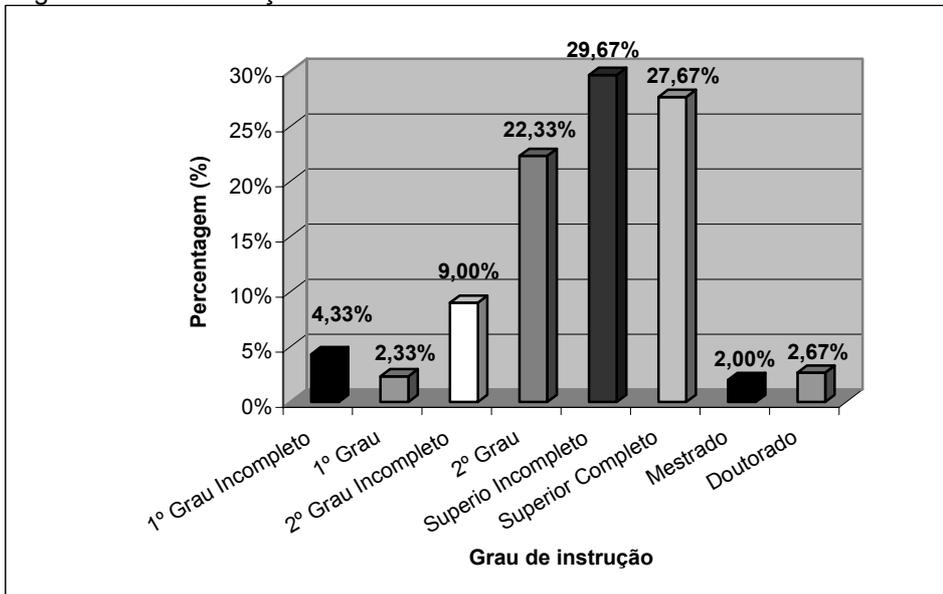
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 6: Gasto médio diário



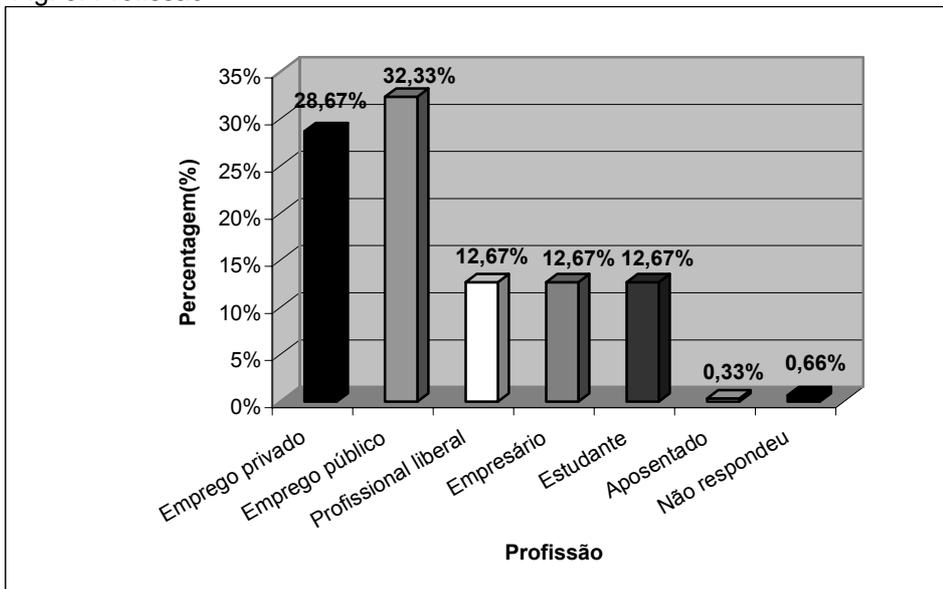
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 7: Grau de instrução



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

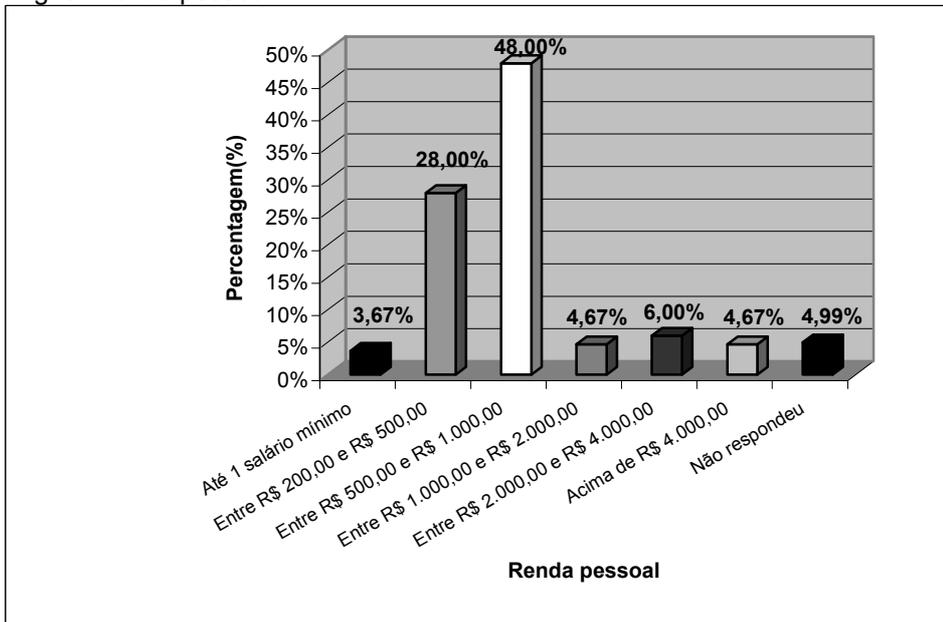
Fig. 8: Profissão



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

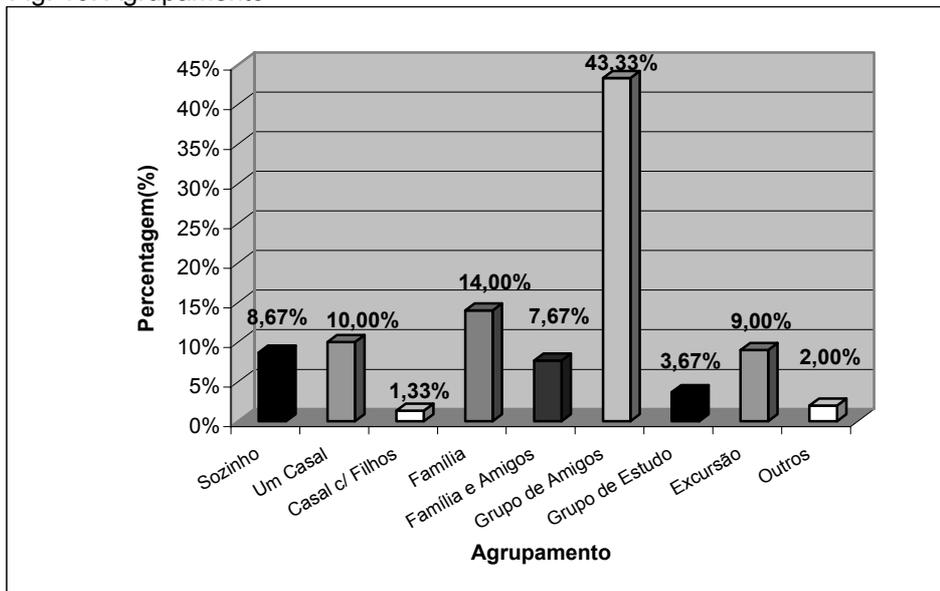
Cidade de Goiás - IV FICA

Fig. 9: Renda pessoal



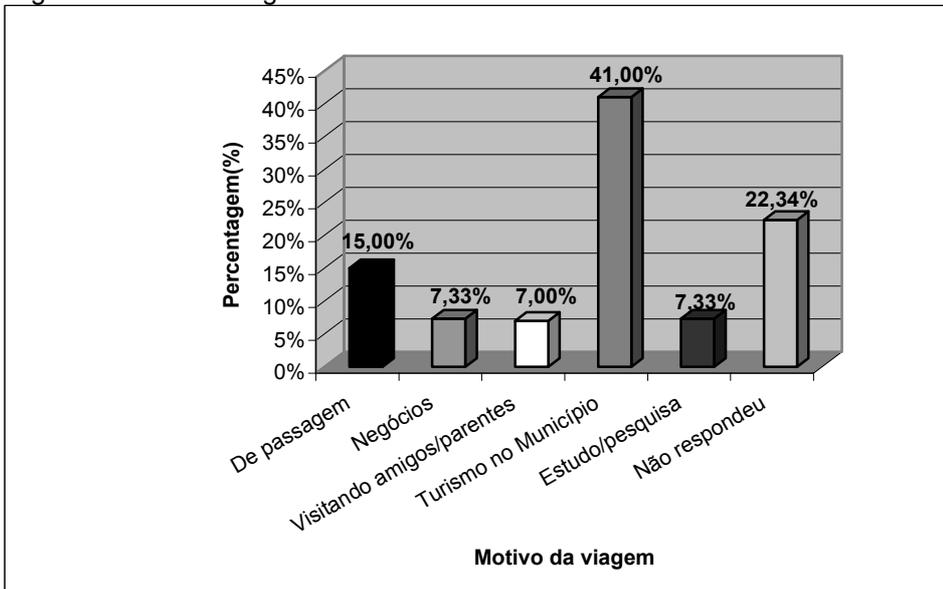
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 10: Agrupamento



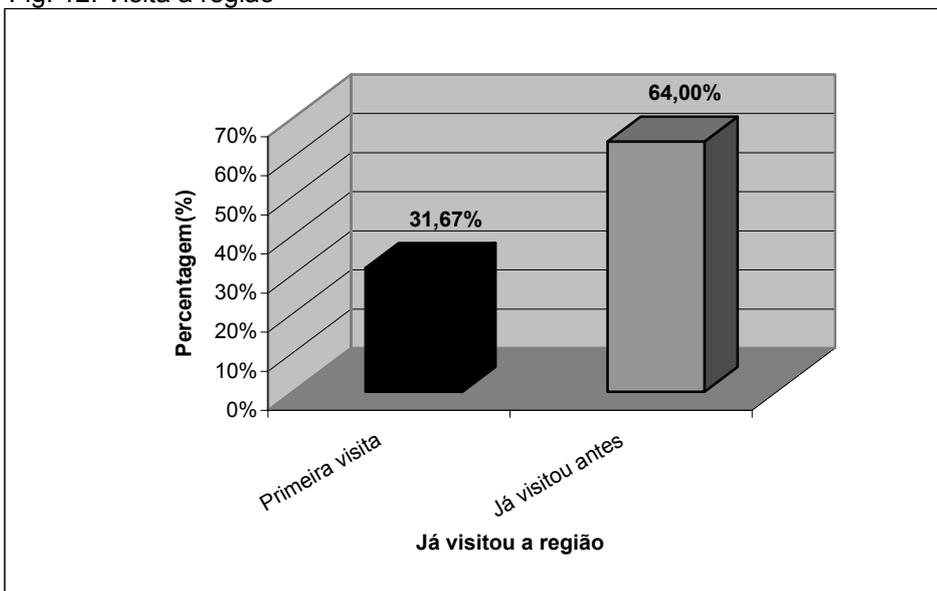
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 11: Motivo da viagem



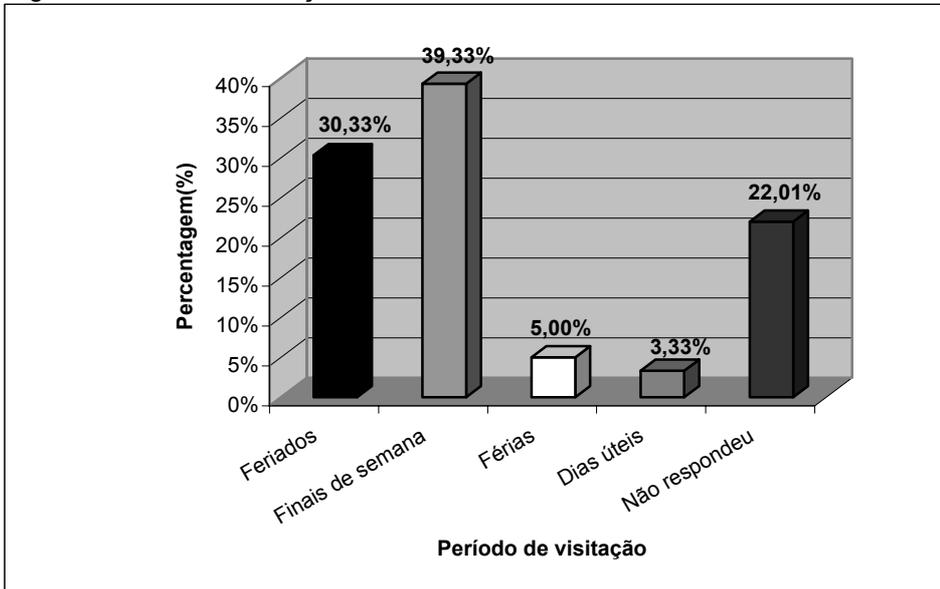
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 12: Visita à região



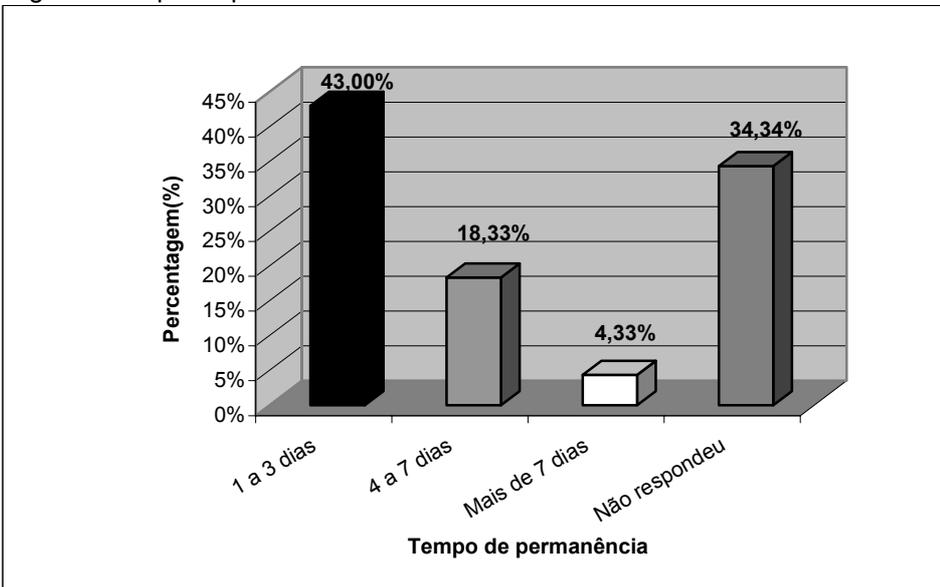
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 13: Período de visitação



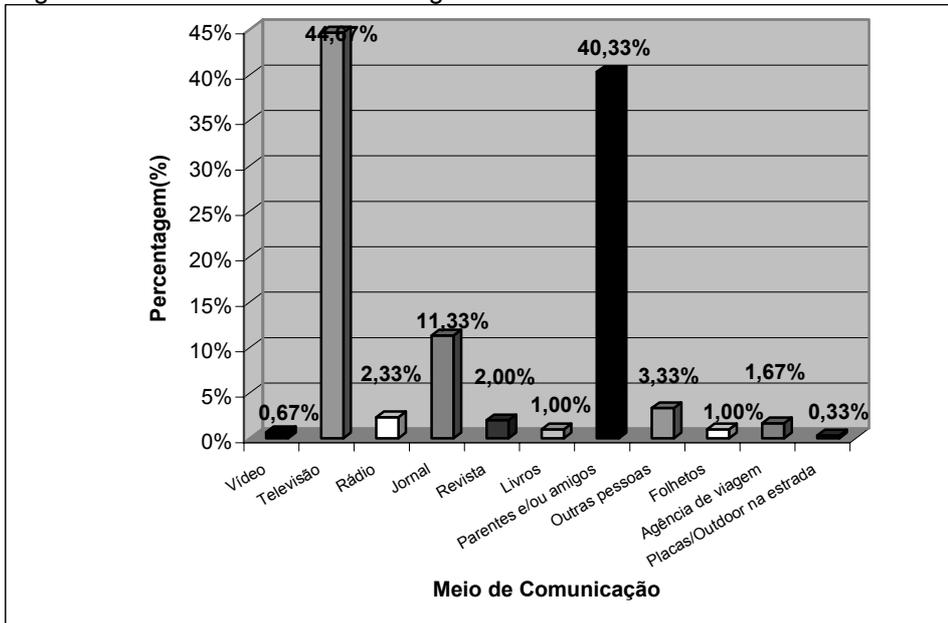
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 14: Tempo de permanência



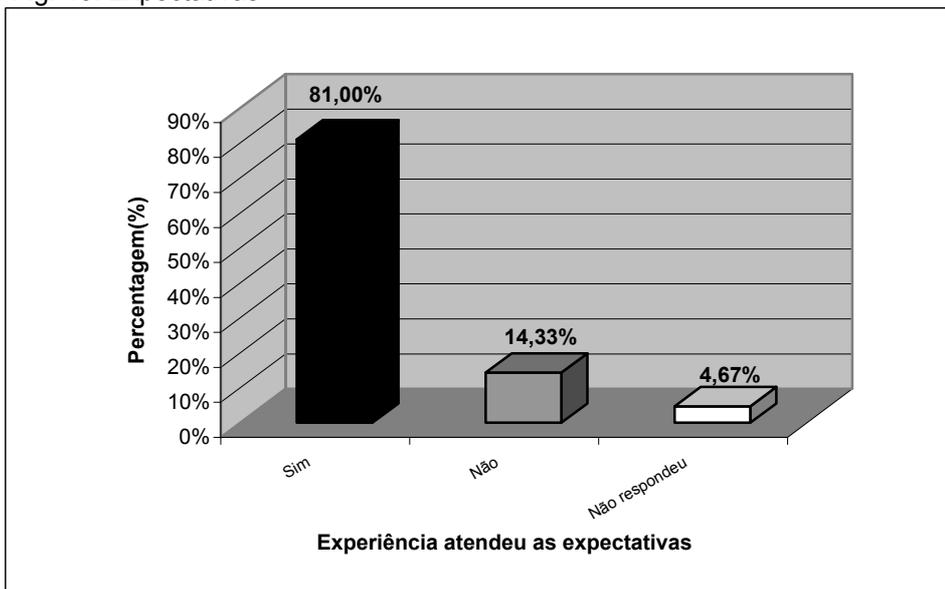
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 15: Como ficou sabendo da região



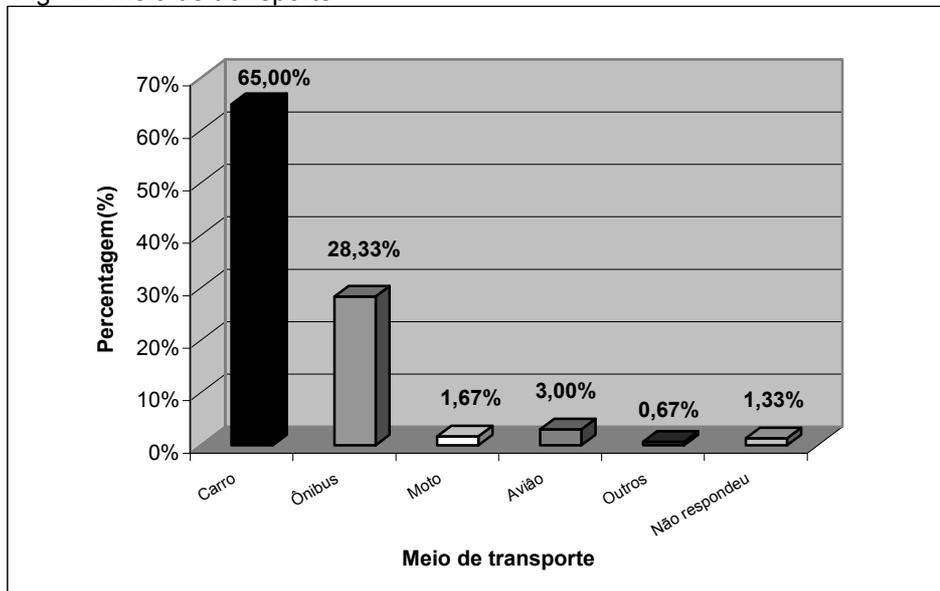
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 16: Expectativas



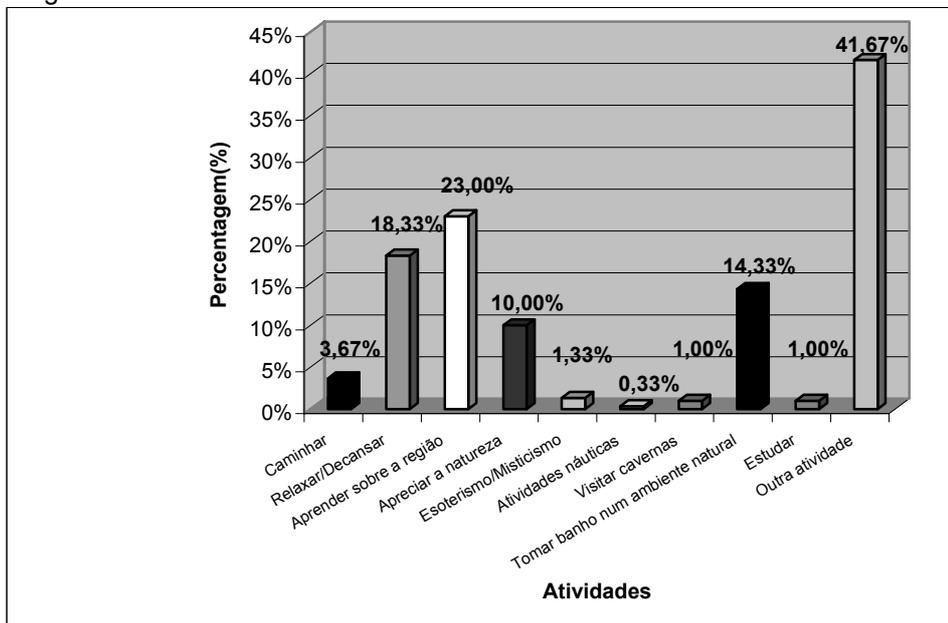
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 17: Meio de transporte



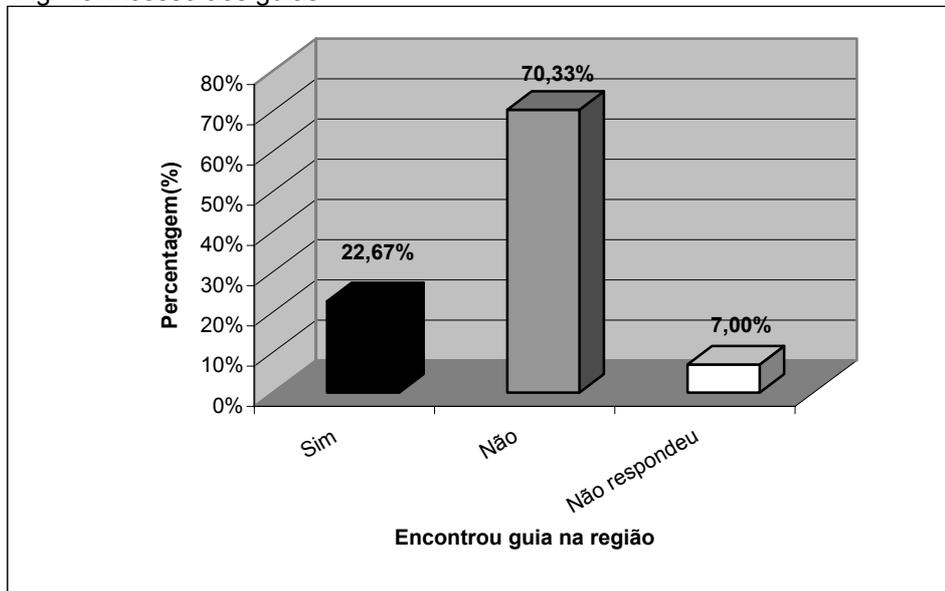
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 18: Atividades durante a visita



Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

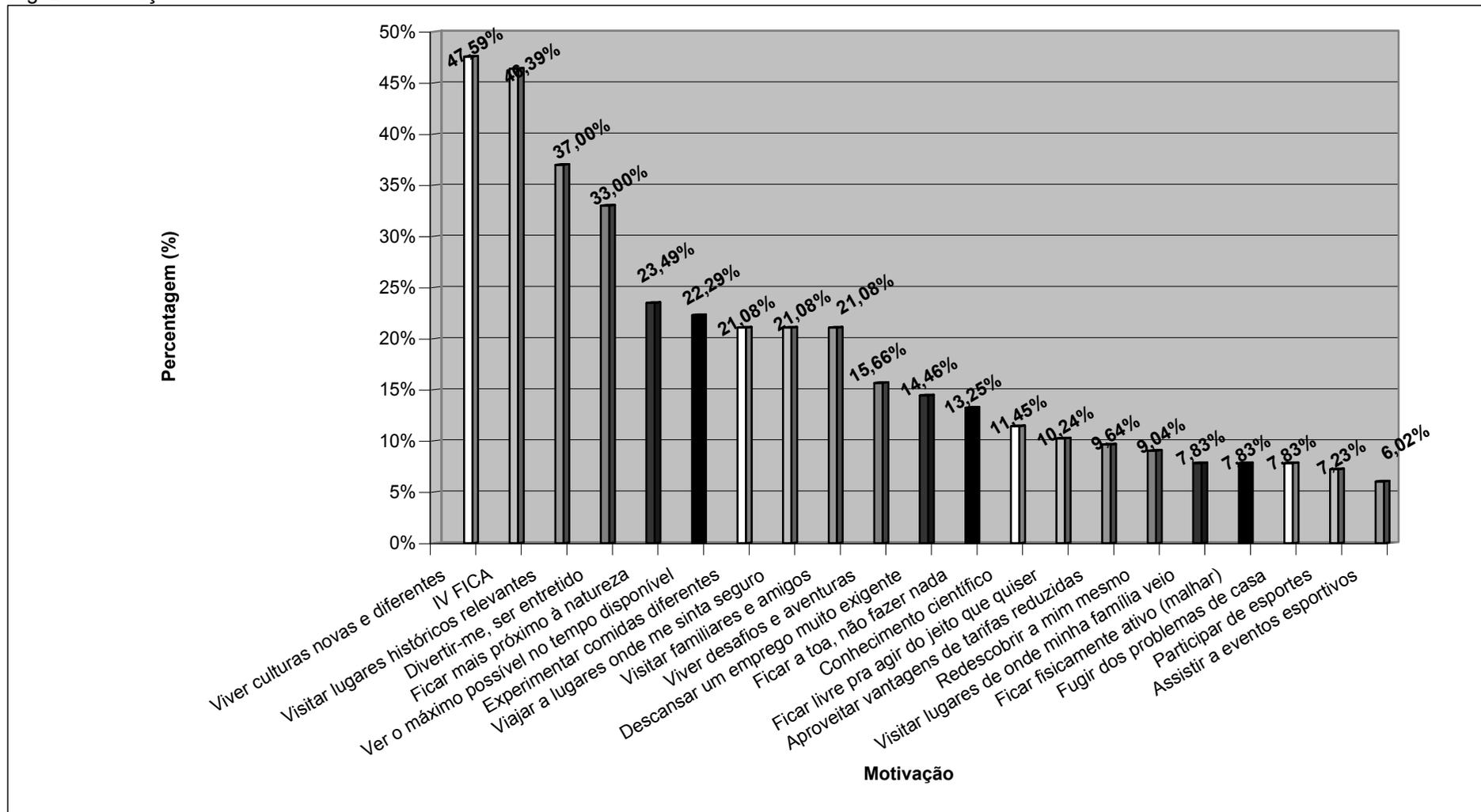
Fig. 19: Acesso aos guias



Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

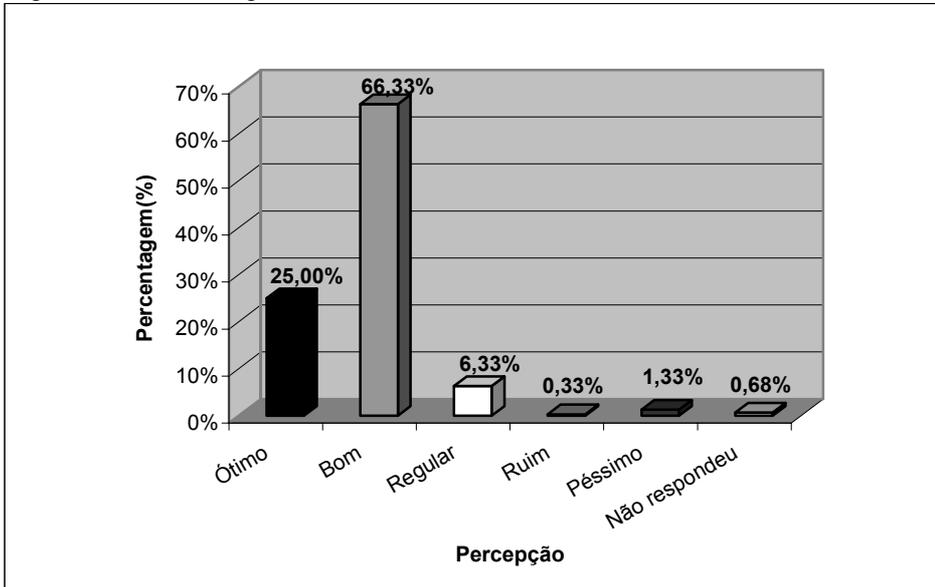
MOTIVAÇÃO DO TURISTA

Fig. 20: Motivação



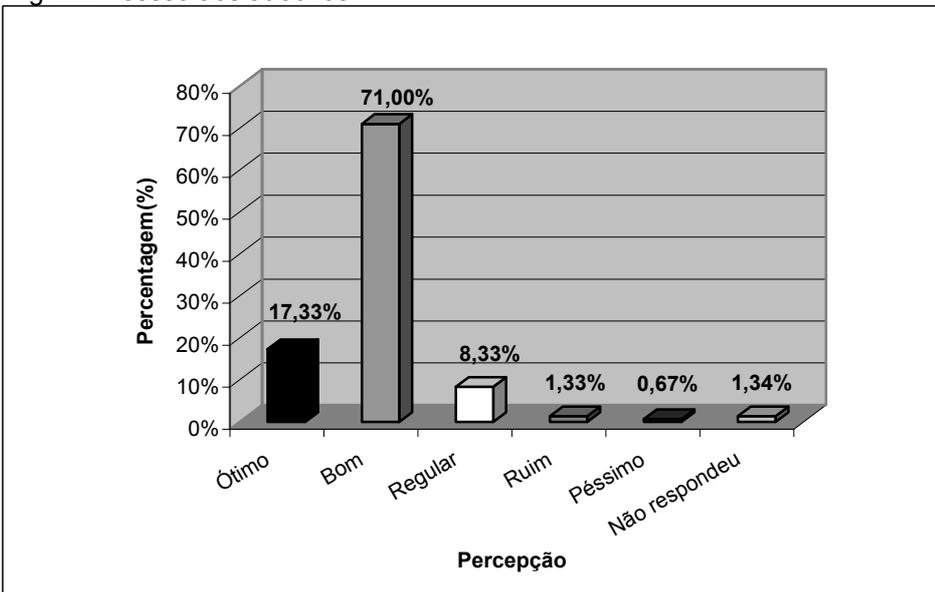
PERCEPÇÃO DO TURISTA

Fig. 21: Acesso à região



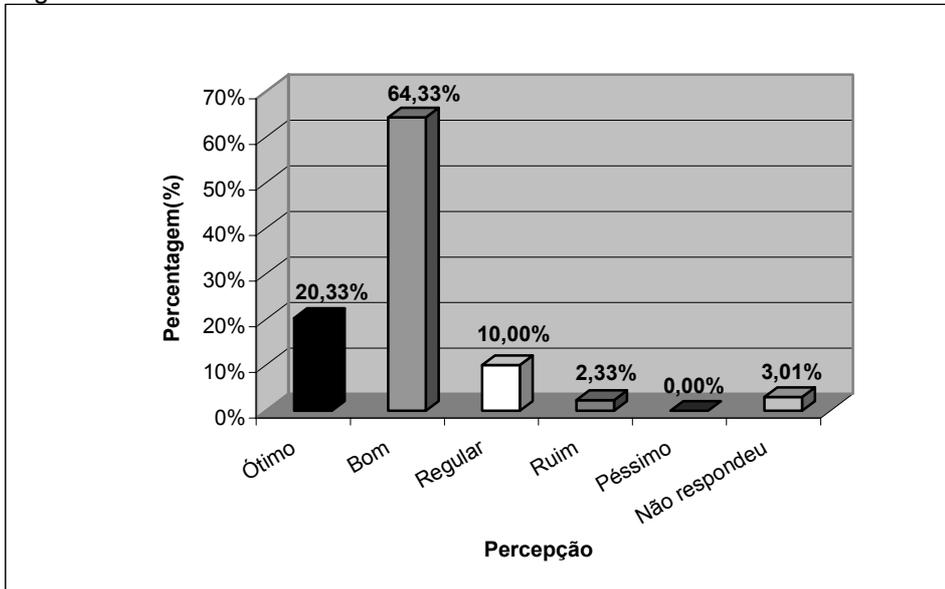
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 22: Acesso aos atrativos



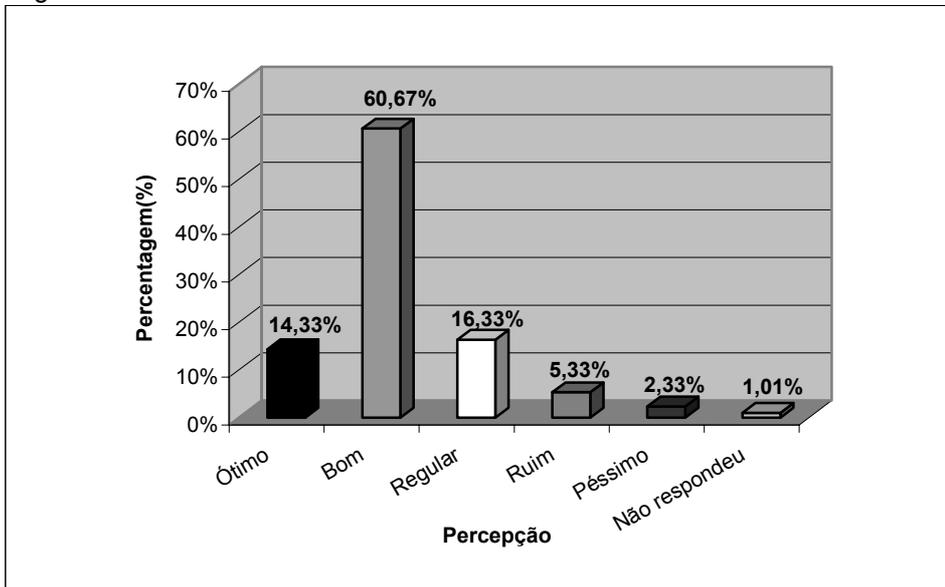
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 23: Qualidade ambiental



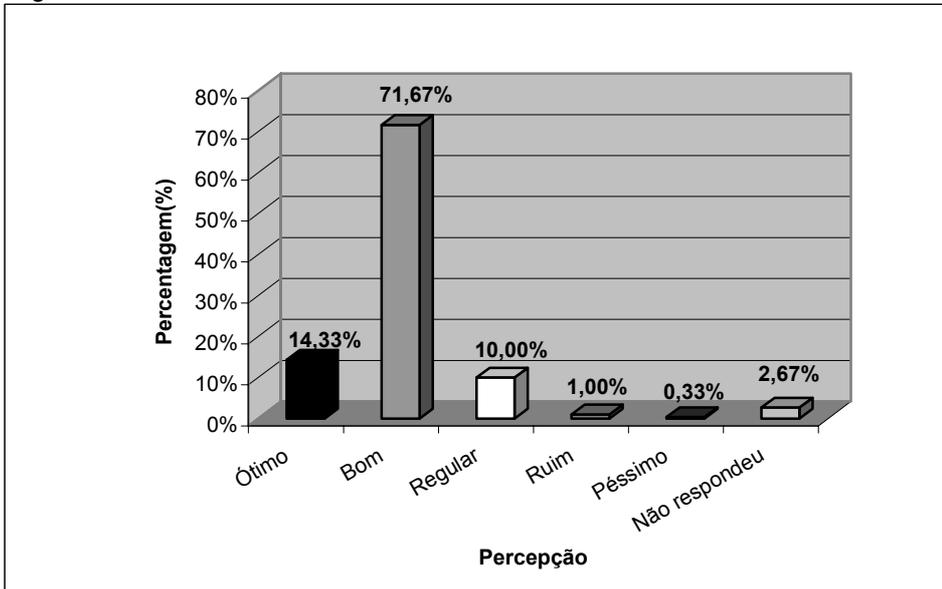
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 24: Infra-estrutura da cidade



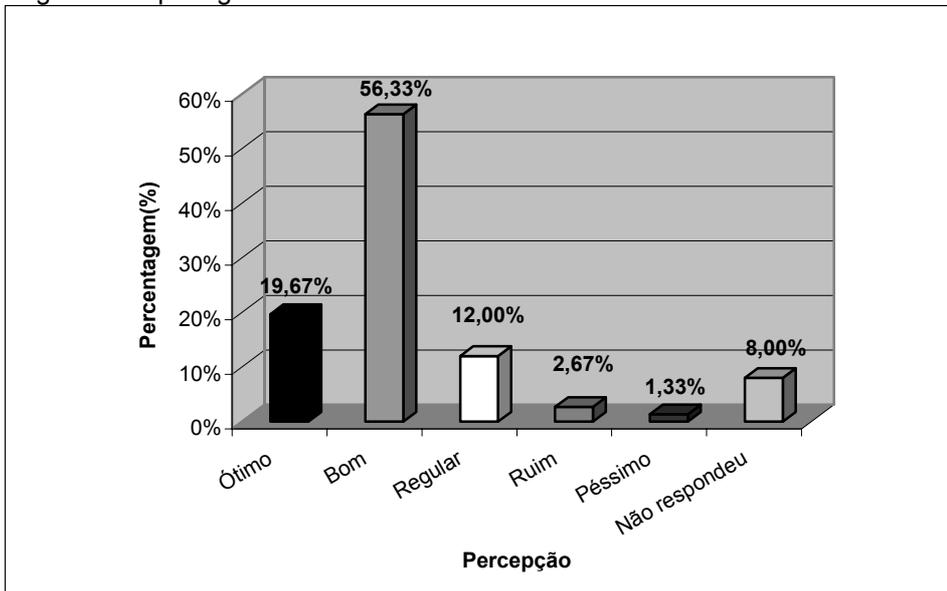
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 25: Infra-estrutura dos atrativos



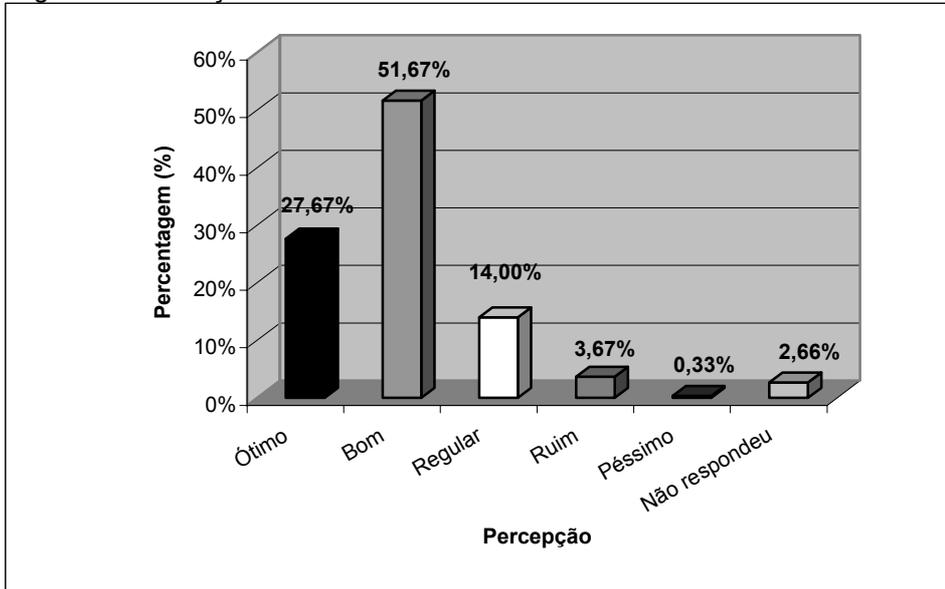
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 26: Hospedagem



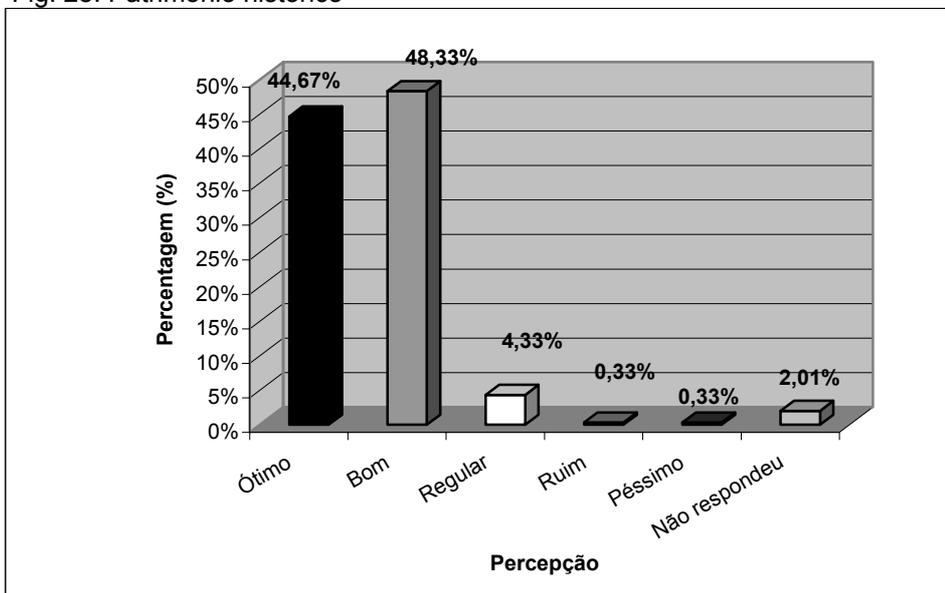
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 27: Alimentação



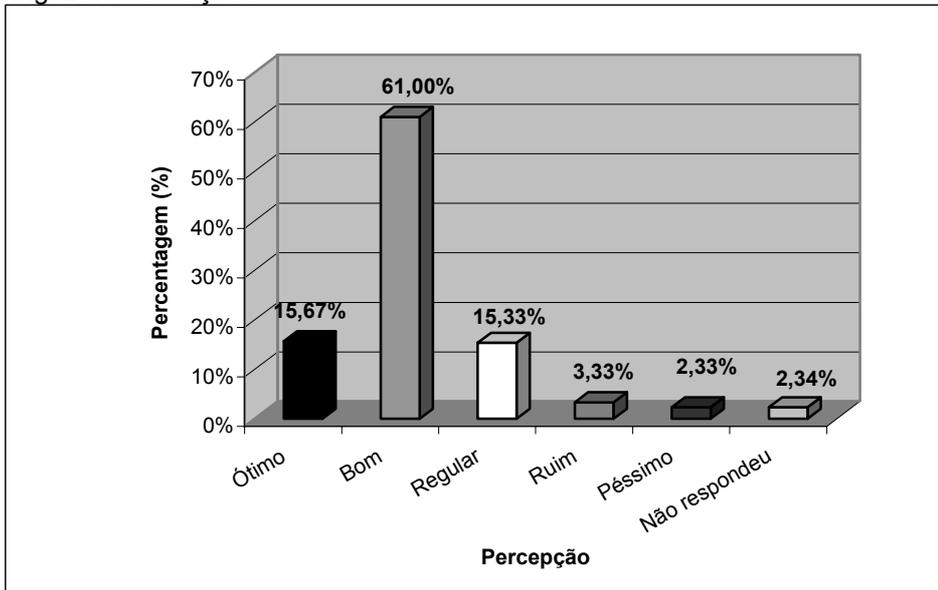
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 28: Patrimônio histórico



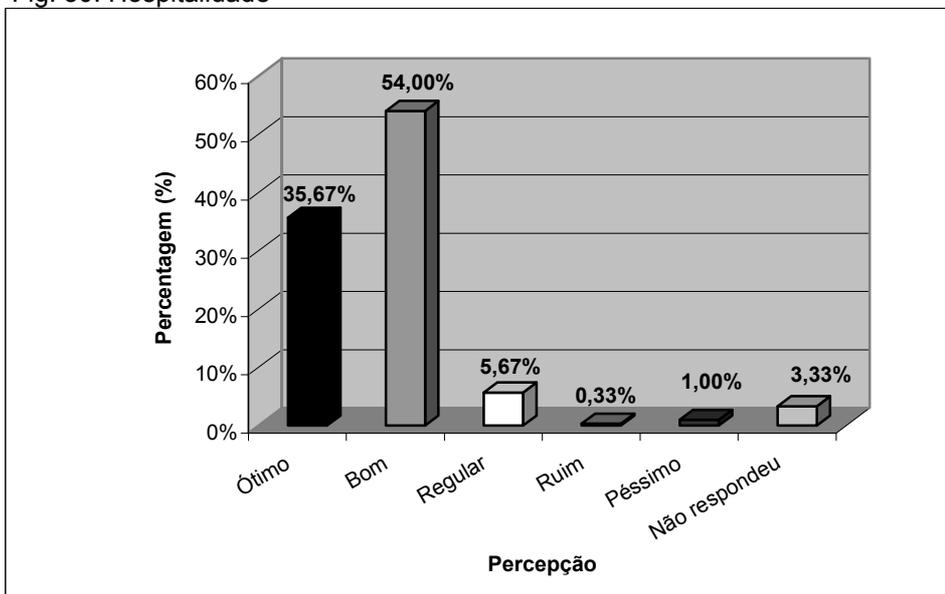
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 29: Informações



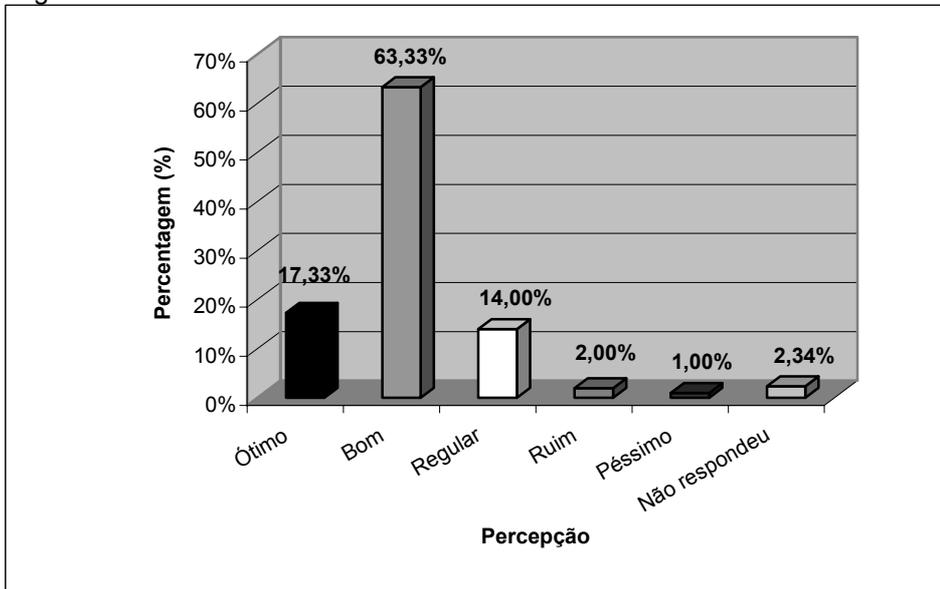
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 30: Hospitalidade



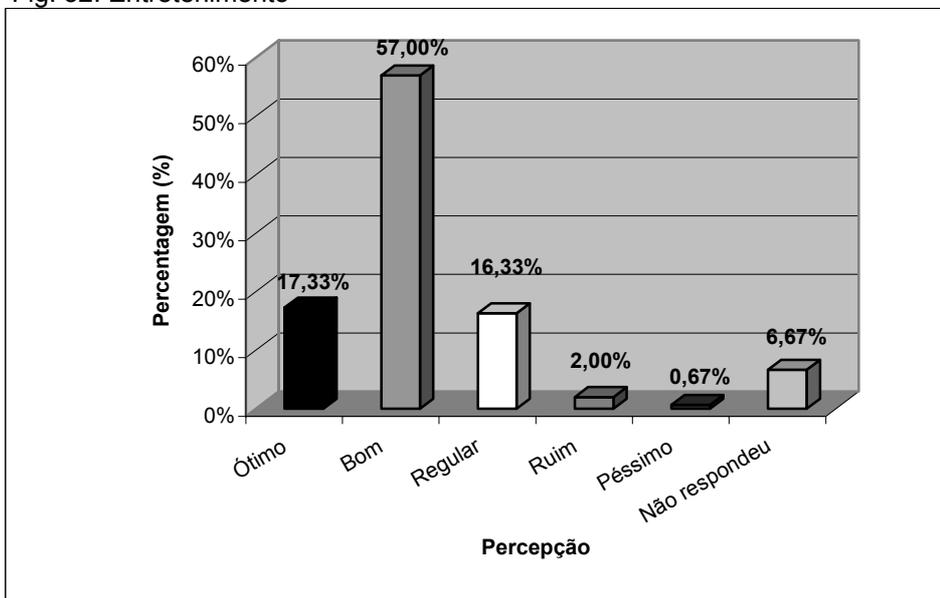
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig.31: Atendimento



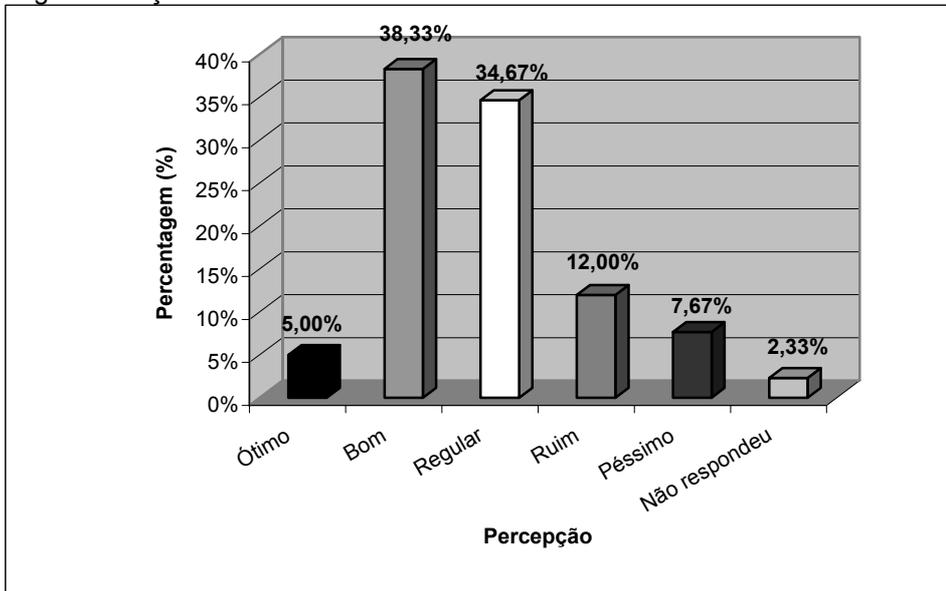
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 32: Entretenimento



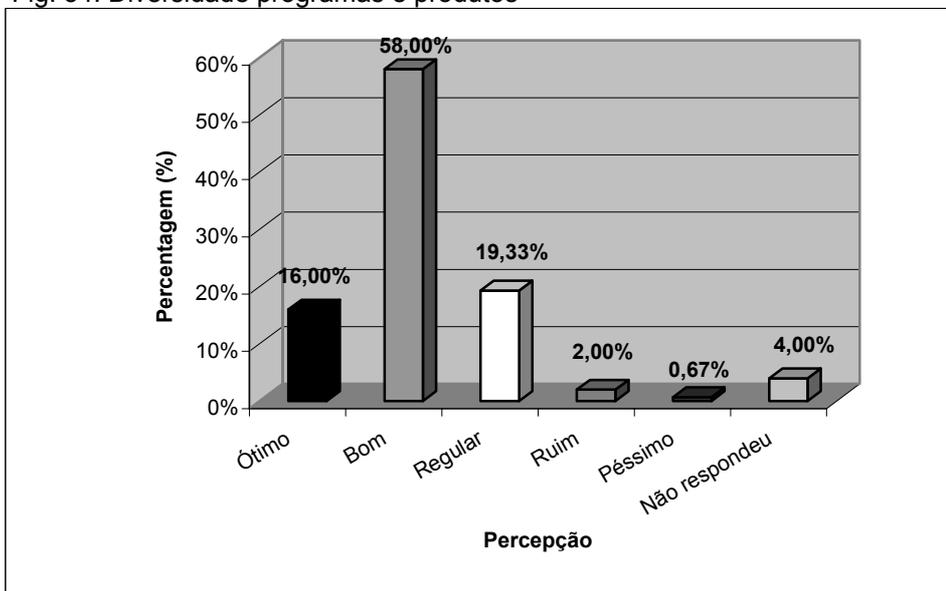
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 33: Preços



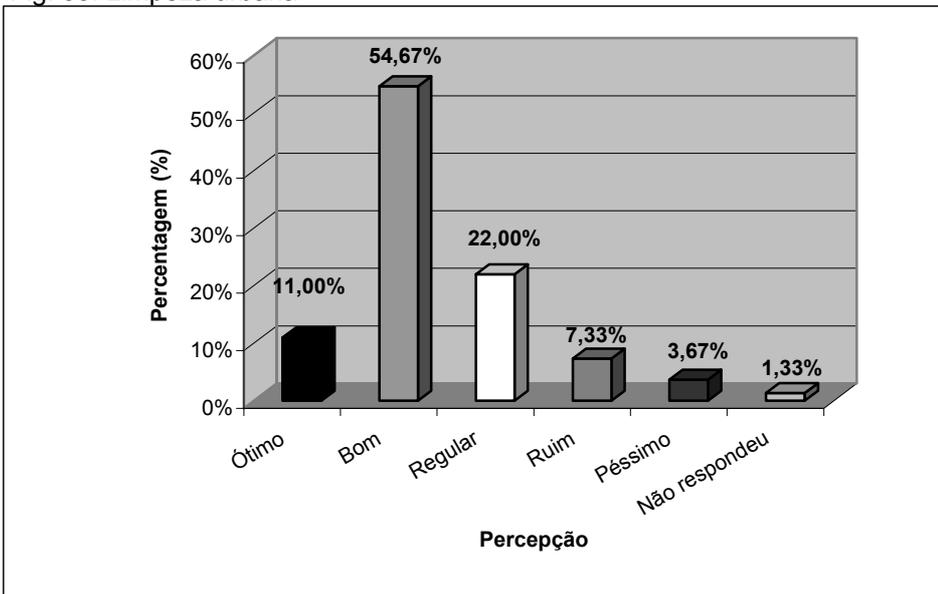
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 34: Diversidade programas e produtos



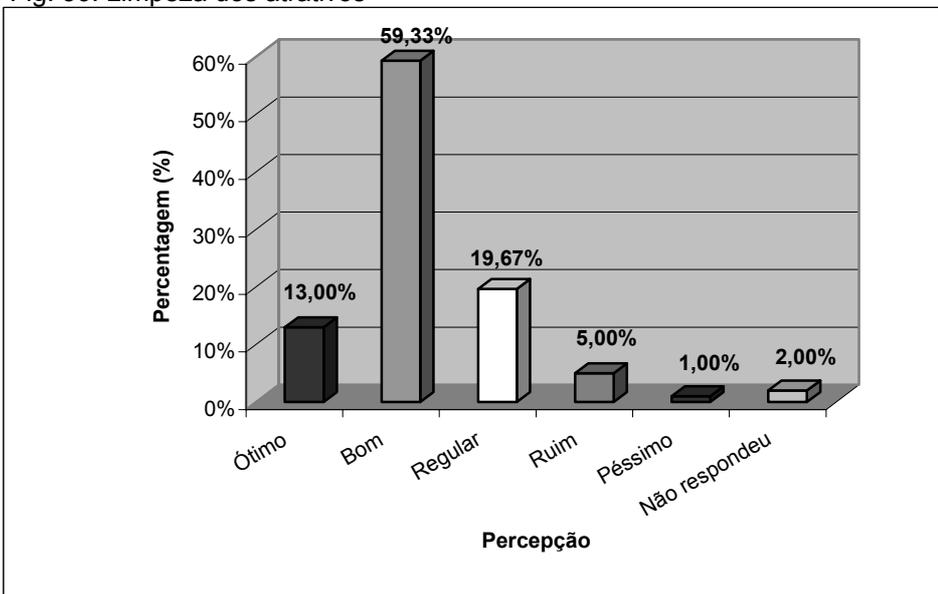
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Fig. 35: Limpeza urbana



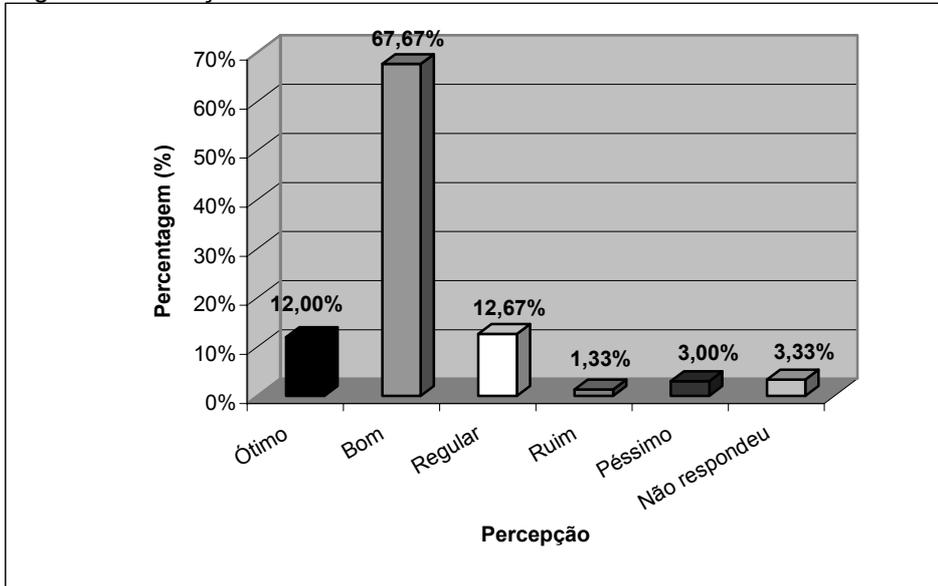
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Fig. 36: Limpeza dos atrativos



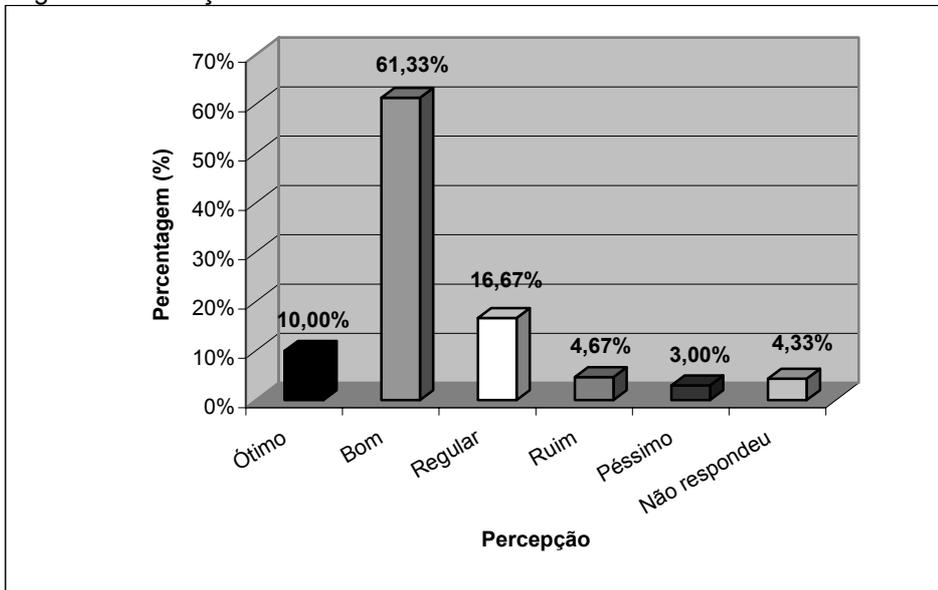
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 37: Sinalização nas rodovias



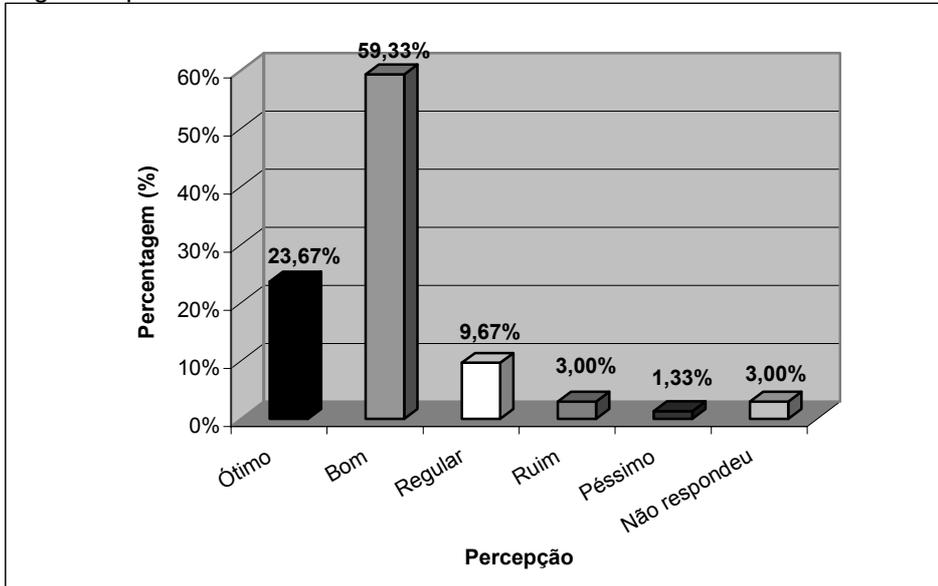
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 38: Sinalização nos atrativos



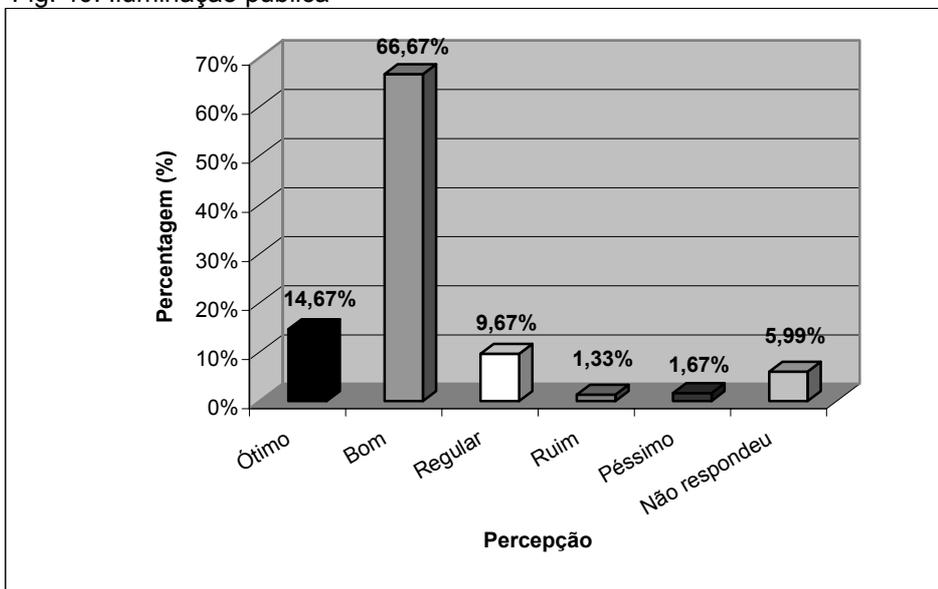
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 39: Aparência da cidade



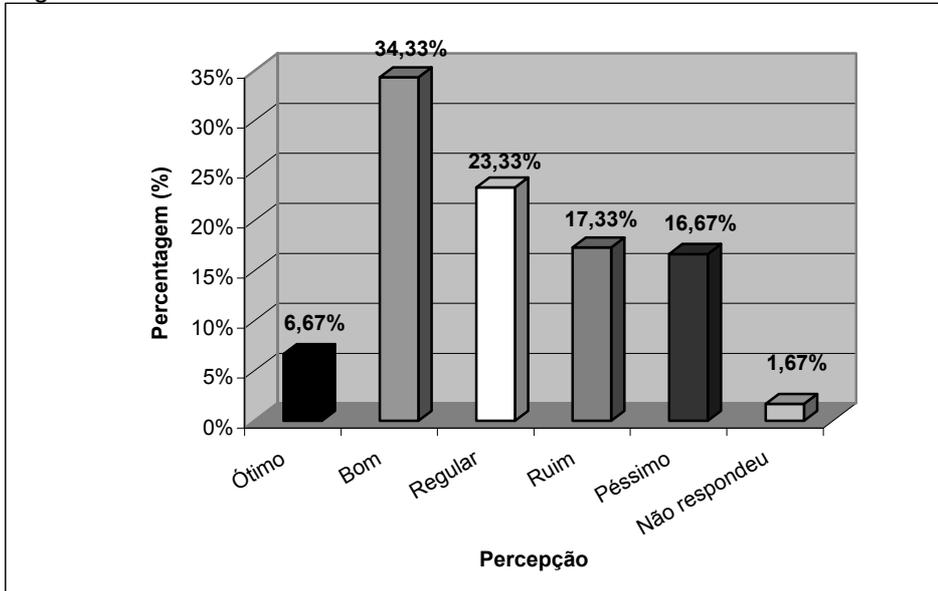
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 40: Iluminação pública



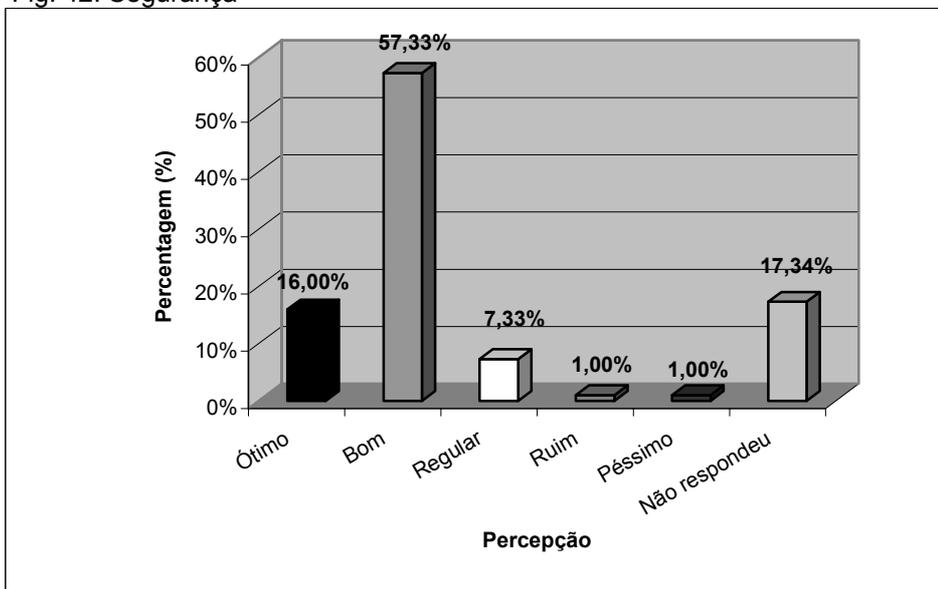
Fonte: AGETUR/ Núcleo Pesquisa

Fig. 41: Latões de lixo



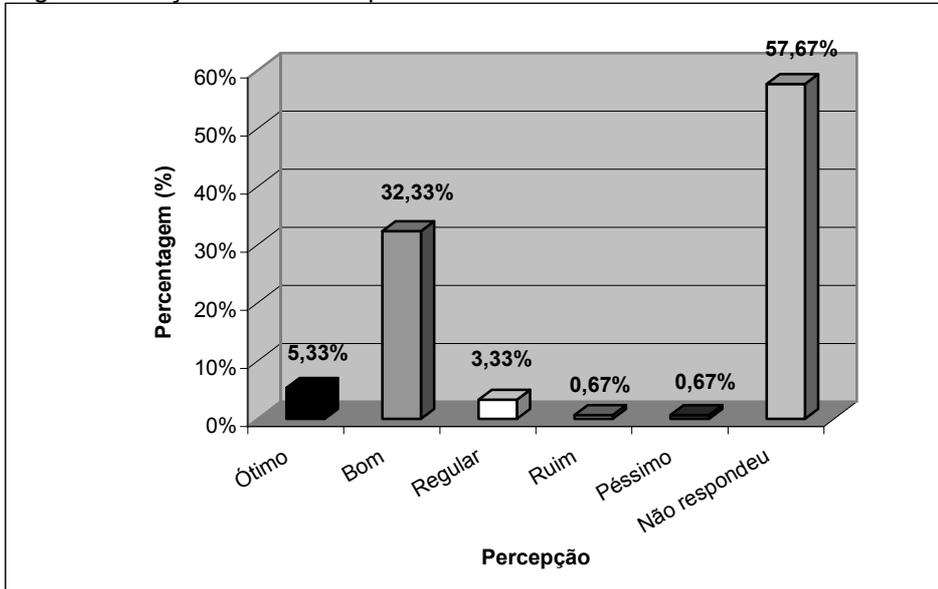
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 42: Segurança



Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 43: Serviços médicos/hospitares



Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Análise dos dados

1. Características pessoais

A maior presença foi constituída por indivíduos do sexo feminino (54,50%), oriundos do Estado de Goiás (77,66%), sendo de Goiânia (58%) do interior de Goiás (19,66%) e (11,67%) de outros estados e do Distrito Federal (10,67%), com faixa etária entre 22 e 40 anos (50%), curso superior incompleto (29,67%), destaque para servidores públicos (32,33%) e pessoas solteiras (62,33%).

2. Características econômicas

Evidenciou-se que a renda pessoal foi entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00 (48%). Em relação aos gastos, diários os turistas do Distrito Federal gastaram em média R\$ 54,06 os de Goiânia R\$ 41,66, de outros estados R\$ 25,42, do interior de Goiás R\$ 17,75.

3. Características do agrupamento

Predominou o deslocamento em grupos de amigos (43,33%) com permanência entre 1 e 3 dias (43%).

4. Características da viagem

Os dados revelam que a maior parcela hospedou-se em casas de amigos (29%), já visitou a região (64%), com maior frequência nos finais de semana (39,33%), se deslocava de carro (65%), desenvolveu atividades referentes ao IV FICA (41,67%).

5. Características motivacionais

A maioria deslocou-se a turismo no município (41%), para viver culturas novas e diferentes (47,59%), e para o IV FICA. (46,39%). A forma de indução da viagem foi através da televisão (44,67%). Suas expectativas foram atendidas (81,00%).

6. Características perceptórias

Os atrativos foram considerados como bons segundo à avaliação dos turistas: qualidade ambiental (64,33%), entretenimento (57%), diversidade de programas (58%), patrimônio histórico (48,33%) e aparência da cidade (59,33%).

As facilidades foram consideradas como bons: infra-estrutura da cidade (60,67%), dos atrativos (71,67%), hospedagem (56,33%), alimentação (51,67%) informação (61%), hospitalidade (54%), atendimento (63,33%), preços (38,33%), limpeza urbana (54,67%), dos atrativos (59,33%), sinalização dos atrativos (61,33%), sinalização das rodovias (67,67%), iluminação pública (66,67%), latões de lixo (34,33%), segurança (57,33%), serviços médicos/hospitalares (32,33%).

Sobre a acessibilidade, os turistas consideraram como bons o acesso à região (66,33%) e aos atrativos (71%).

A maioria dos turistas não encontrou guia na região (70,33%).

Objetivo

Conhecer os turistas que visitaram a Cidade de Goiás durante o V Festival de Artes da Cidade de Goiás e IV Seminário de Educação Estética de 2002, com vistas à identificação do perfil, motivação e percepção.

Método

Operacionalização das variáveis

Perfil do Turista

- Origem;
- Sexo;
- Idade;
- Estado civil;
- Meios de hospedagem;
- Gasto médio / dia ;
- Grau de instrução;
- Profissão;
- Renda pessoal;
- Agrupamento;
- Se já visitou a região;
- Período de visitação.
- Tempo de permanência;
- Meios de transporte;
- Atividades desenvolvidas na região.

Motivação do Turista

- Motivo da viagem;
- Expectativa;
- Indução da viagem.

Percepção do Turista

- Acesso à região;
- Acesso aos atrativos;

- Qualidade ambiental dos atrativos;
- Infra-estrutura da cidade;
- Infra-estrutura dos atrativos;
- Hospedagem;
- Alimentação;
- Patrimônio histórico;
- Informações;
- Hospitalidade;
- Atendimento;
- Entretenimento;
- Preços;
- Diversidade de programas / produtos;
- Limpeza urbana;
- Limpeza dos atrativos;
- Sinalização nas rodovias;
- Sinalização nos atrativos;
- Aparência da cidade;
- Iluminação pública;
- Latões de lixo;
- Segurança
- Serviços médicos / hospitalares
- Acesso aos guias.

Amostra

Foi definida uma amostra não-probabilística intencional de 87 questionários.

Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de formulários estruturados com perguntas fechadas.

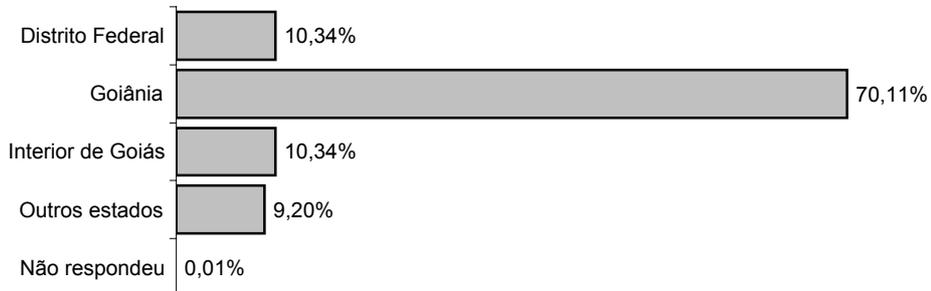
Procedimentos de Coleta de Dados

A pesquisa de campo foi realizada nos dias 27, 28 e 29 de setembro de 2002, tendo como coordenadora local a estagiária da AGETUR Luciana de Sousa dos Santos.

Os turistas foram abordados na Praça do Coreto, Restaurante Ipê, Praça do Chafariz, Teatro São Joaquim, Secretaria Municipal de Turismo, Catedral, Escola de Artes Veiga Vale, IPHAN e locais de workshops do evento.

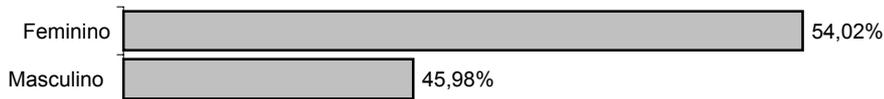
Perfil do Turista

Figura 01: Origem



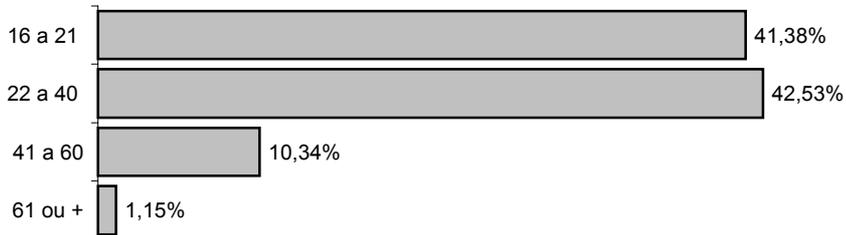
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 02: Sexo



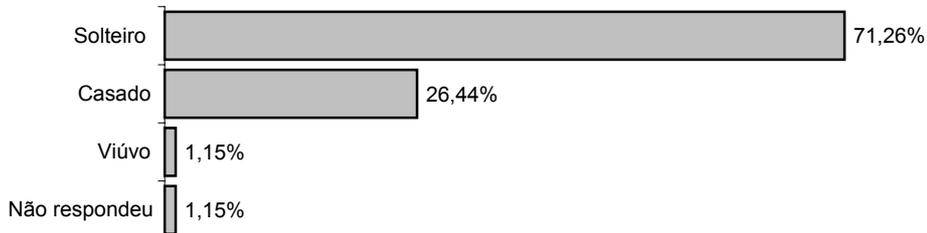
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 03: Idade



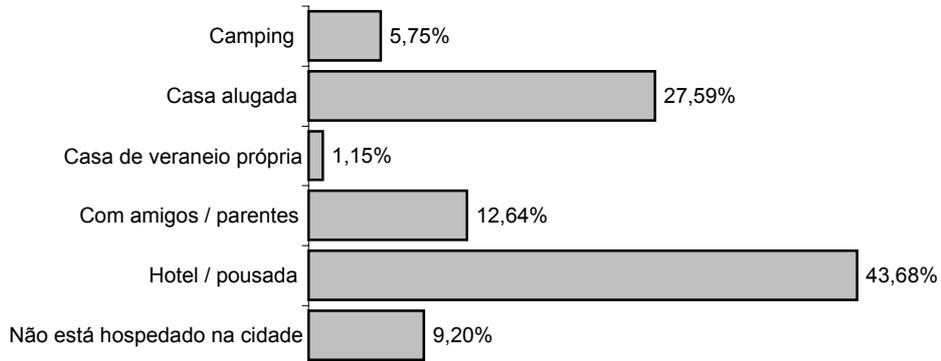
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 04: Estado civil



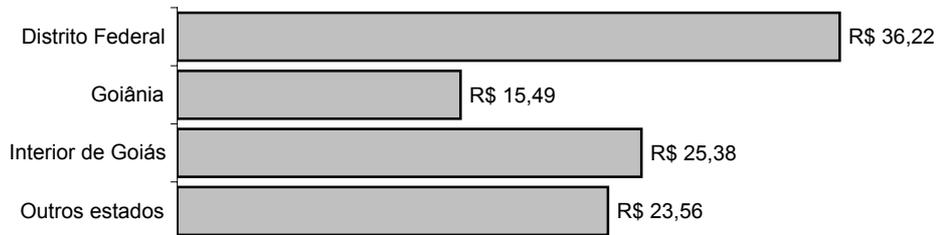
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 05: Local de hospedagem



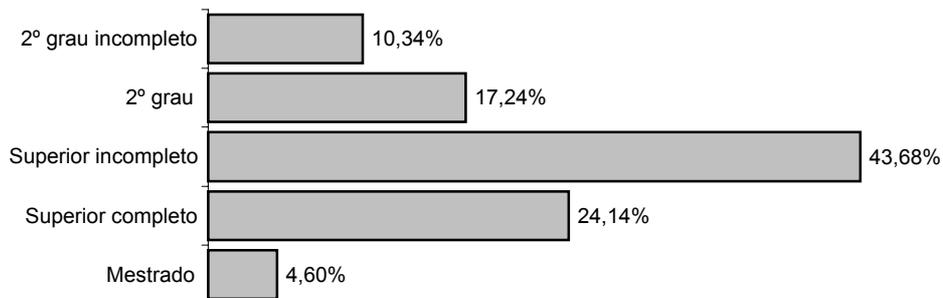
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 06: Gasto médio



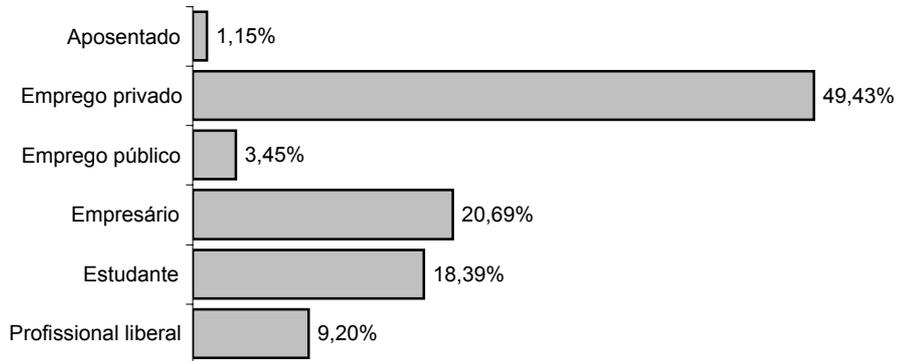
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 07: Grau de instrução



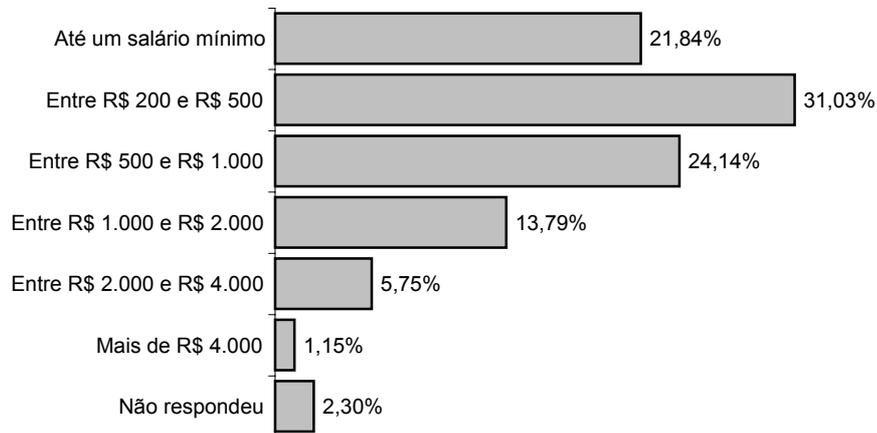
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 08: Profissão



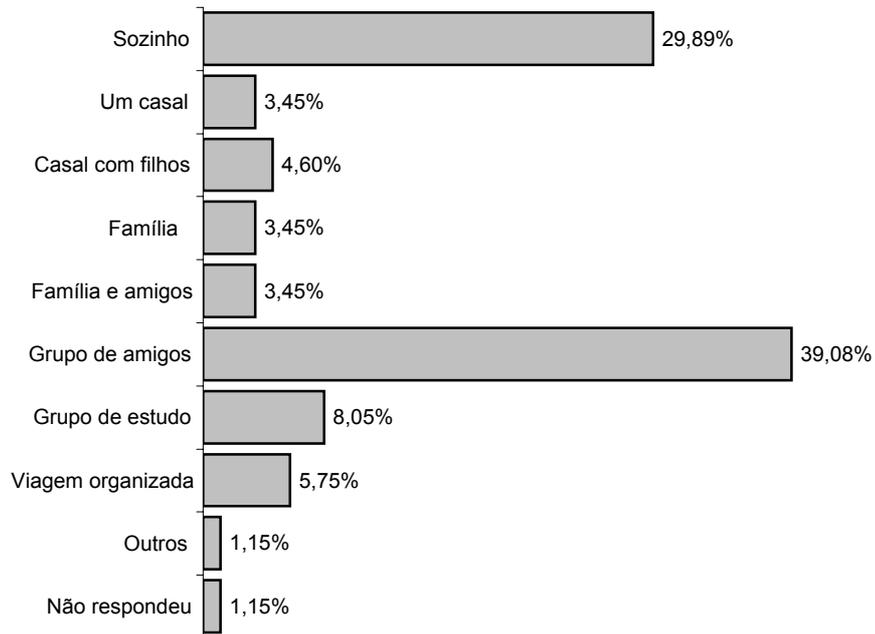
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 09: Renda pessoal



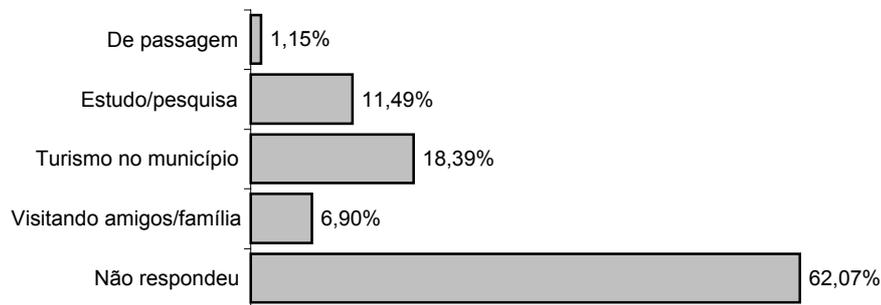
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 10: Agrupamento



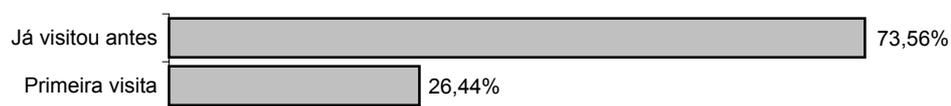
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 11: Motivo da viagem



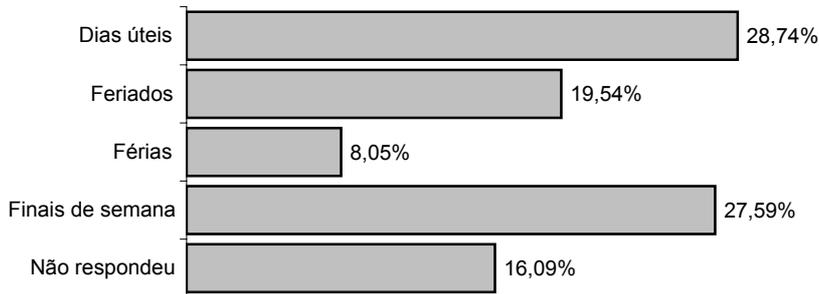
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 12: Já visitou a região



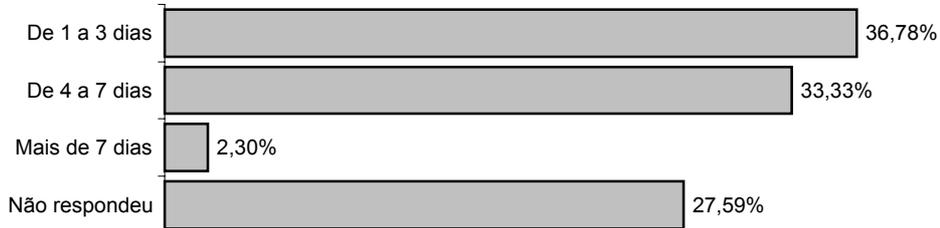
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 13: Épocas de visitação



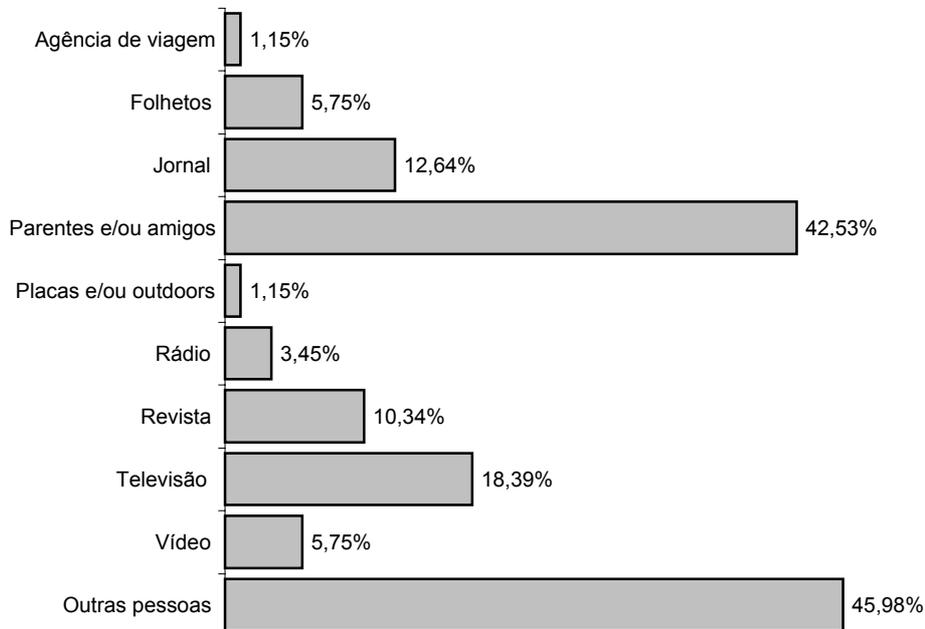
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 14: Tempo de permanência



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 15: Meios de comunicação



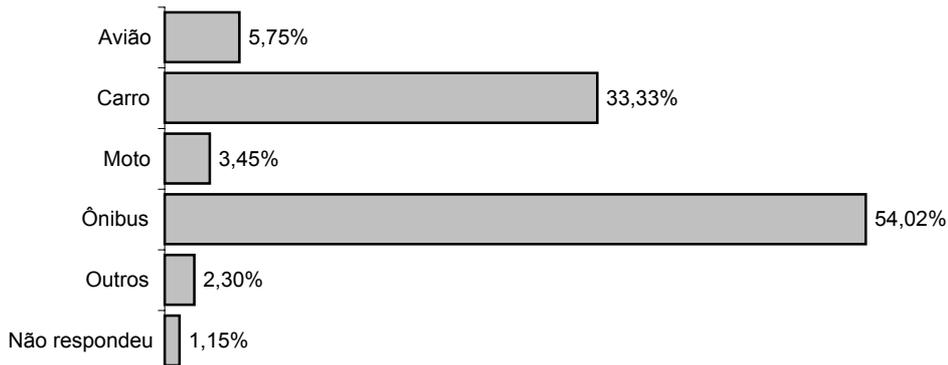
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 16: Experiência atendeu às expectativas



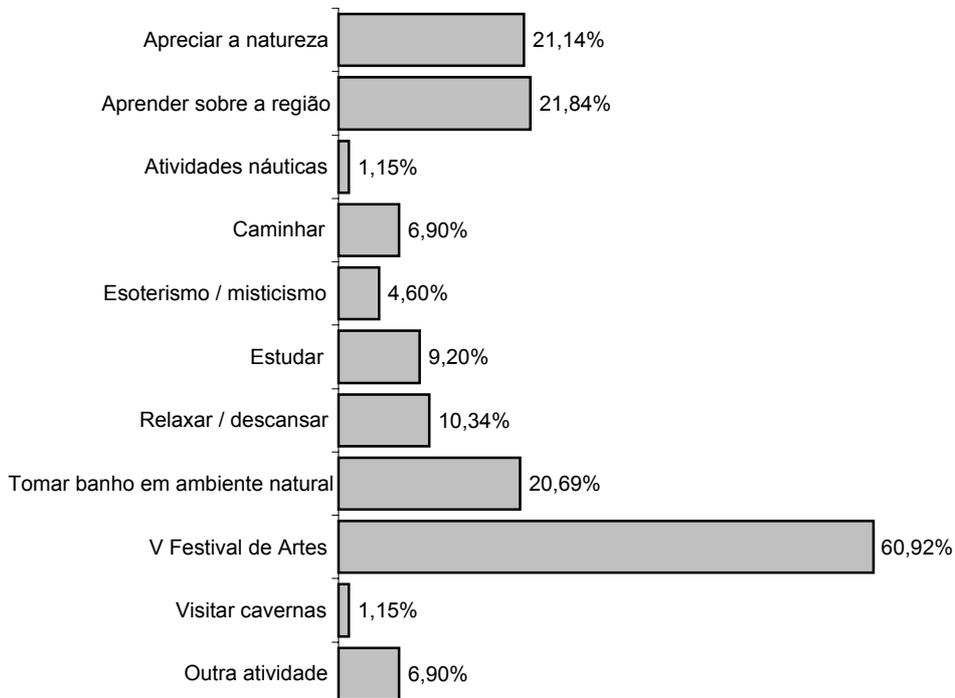
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 17: Meios de transporte



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

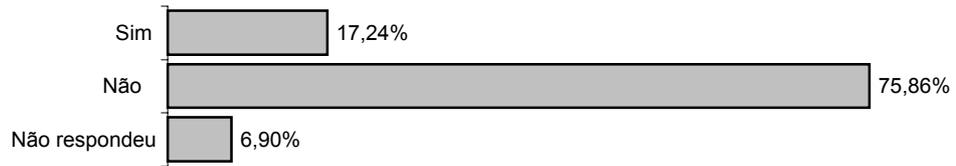
Figura 18: Atividades durante a visita



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Cidade de Goiás - V Festival de Artes

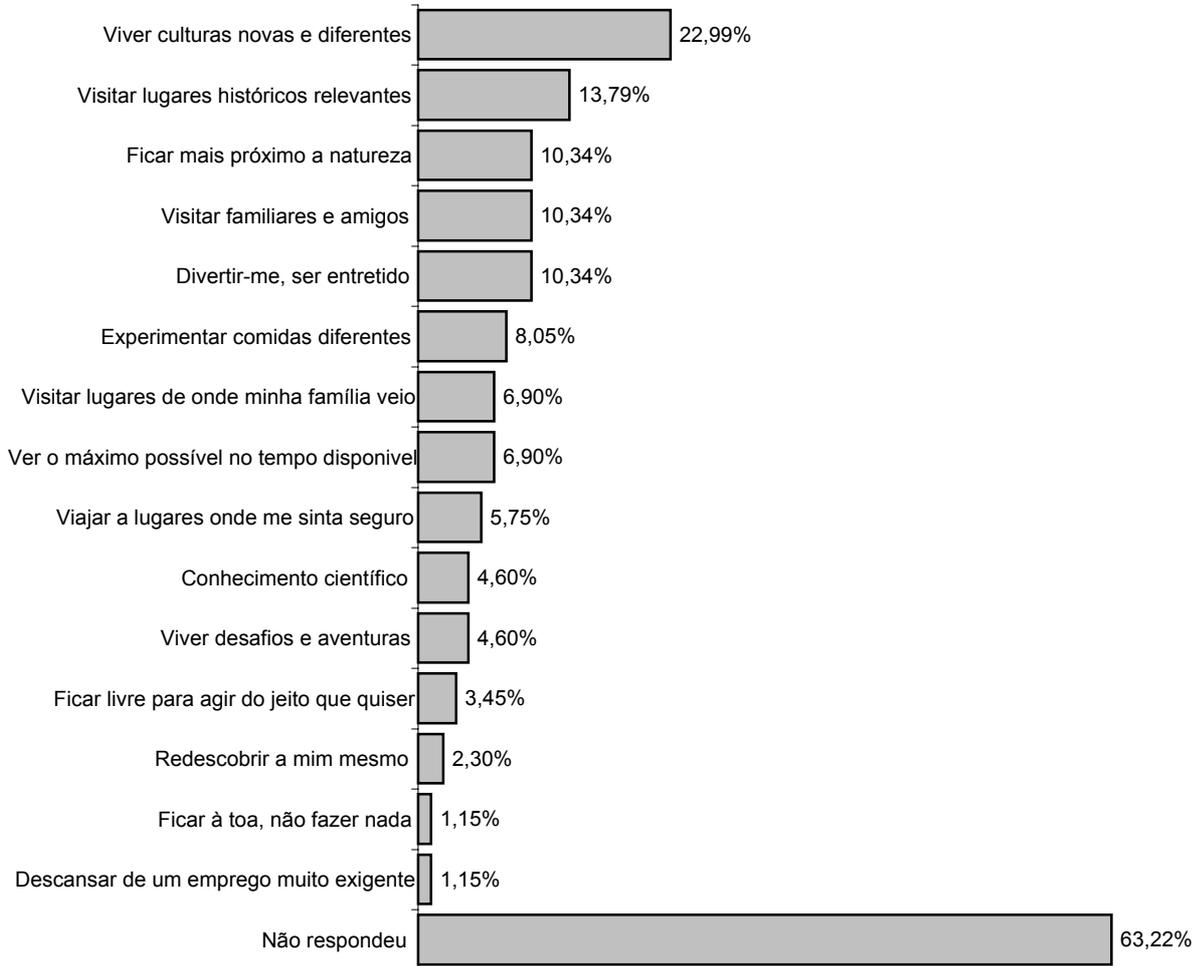
Figura 19: Acesso aos guias



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Motivação do Turista

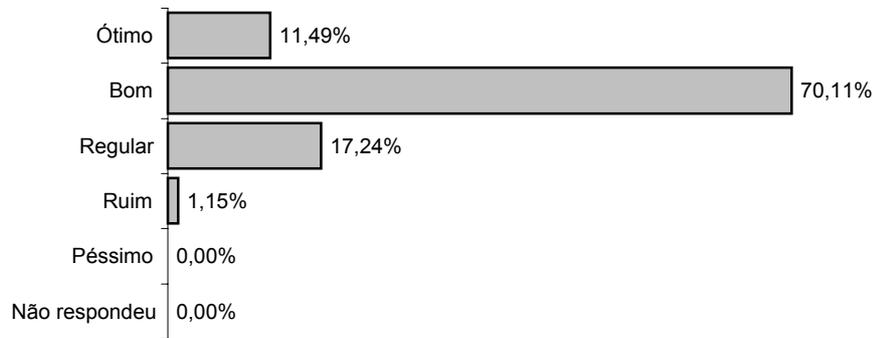
Figura 20: Motivação



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

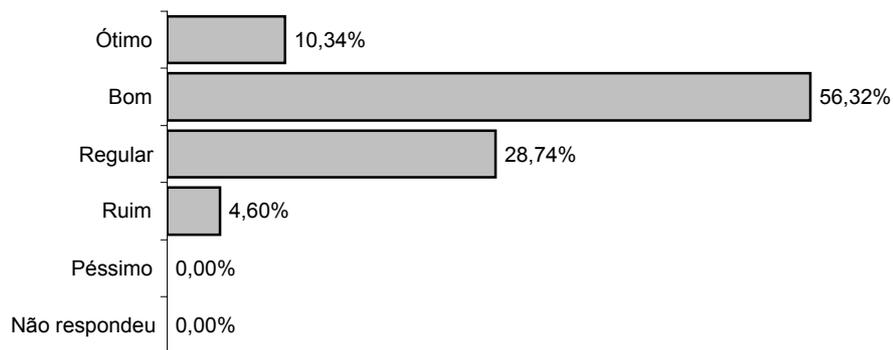
Percepção do Turista

Figura 21: Percepção Acessos à região



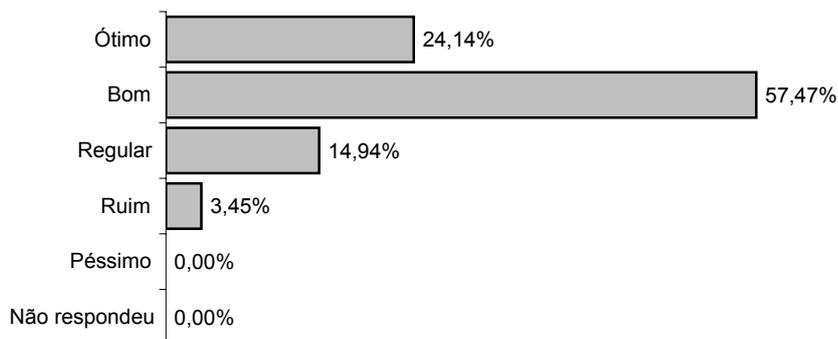
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 22: Percepção Acessos aos atrativos



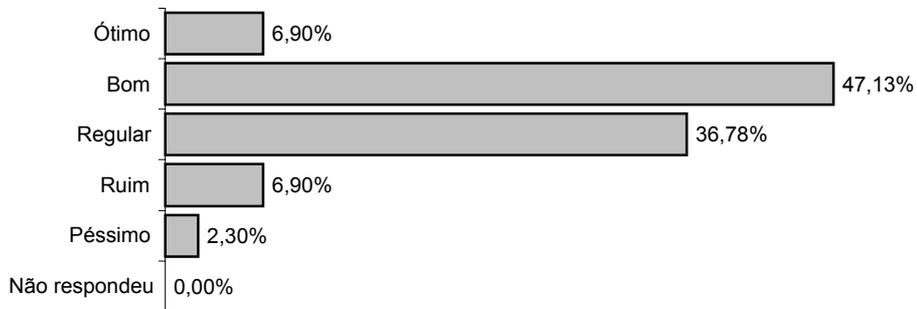
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 23: Percepção Qualidade ambiental dos atrativos



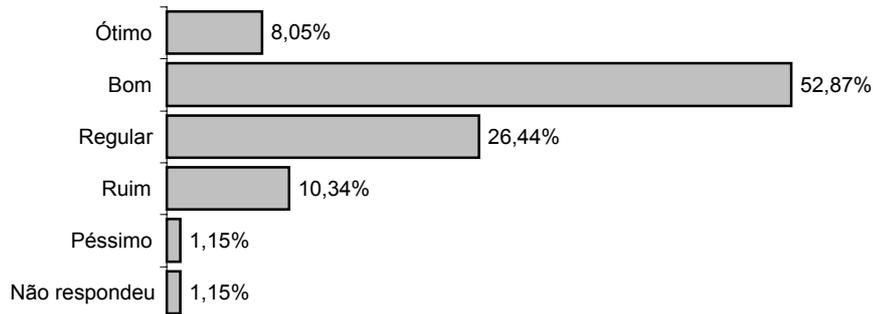
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 24: Percepção
Infra-estrutura da cidade**



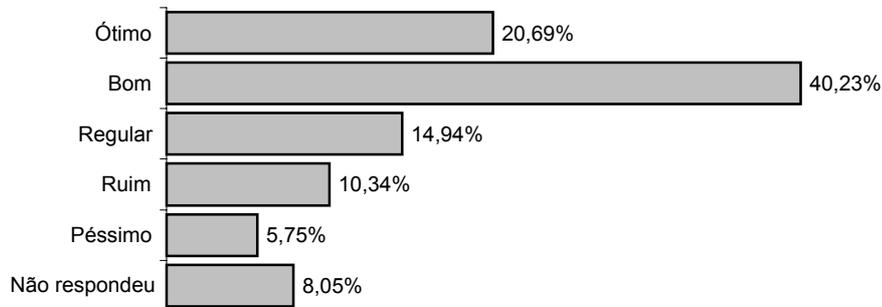
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 25: Percepção
Infra-estrutura dos atrativos**



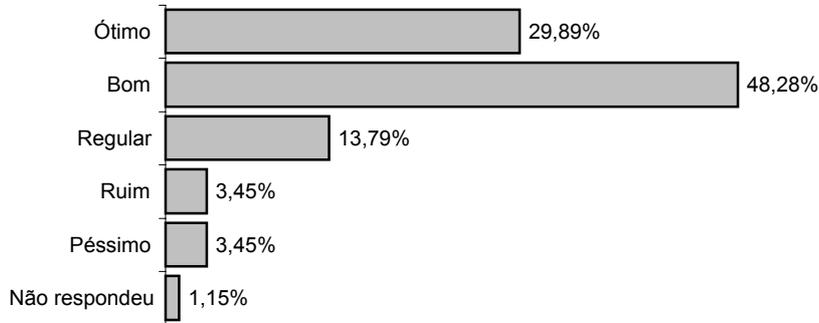
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 26: Percepção
Hospedagem**



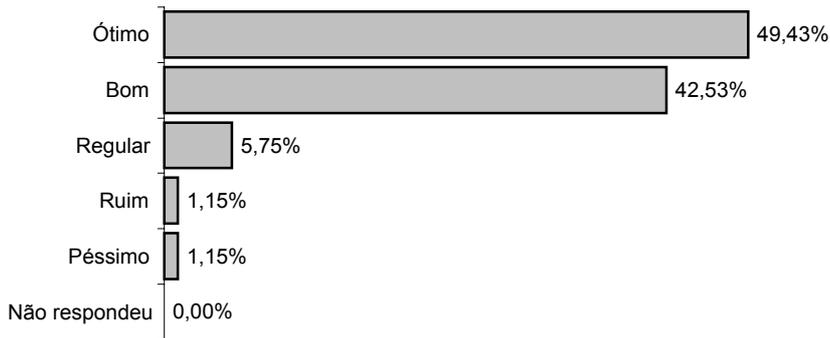
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 27: Percepção Alimentação



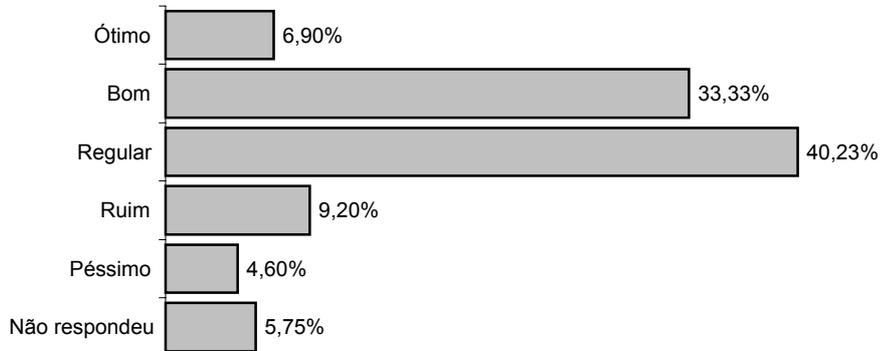
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 28: Percepção Patrimônio histórico



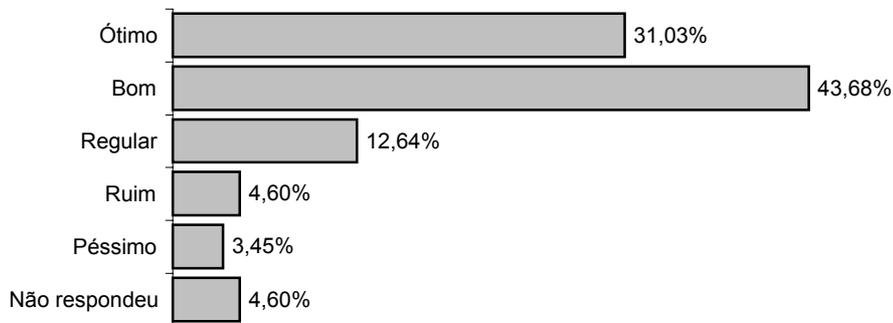
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 29: Percepção Informações



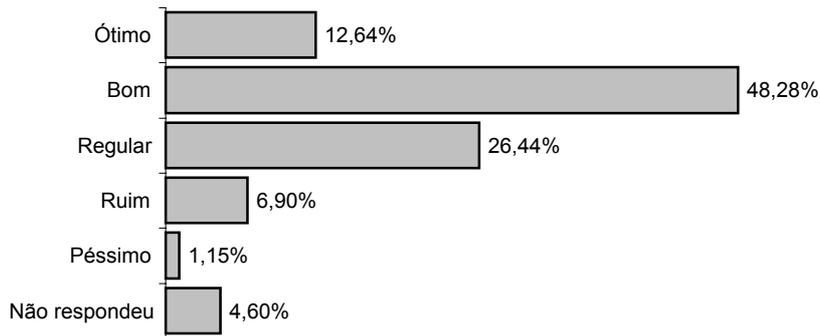
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 30: Percepção Hospitalidade



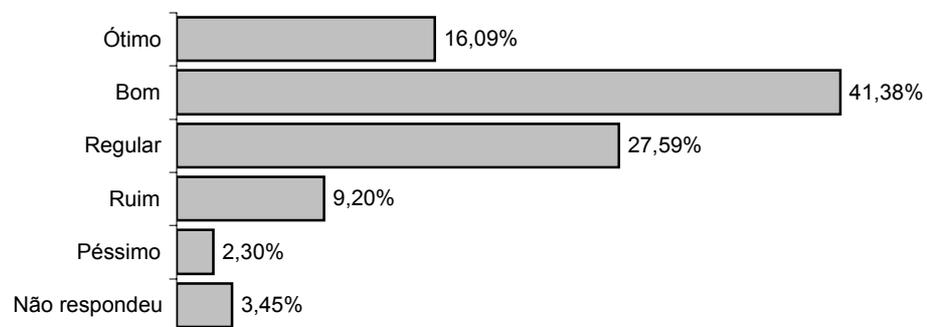
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 31: Percepção Atendimento



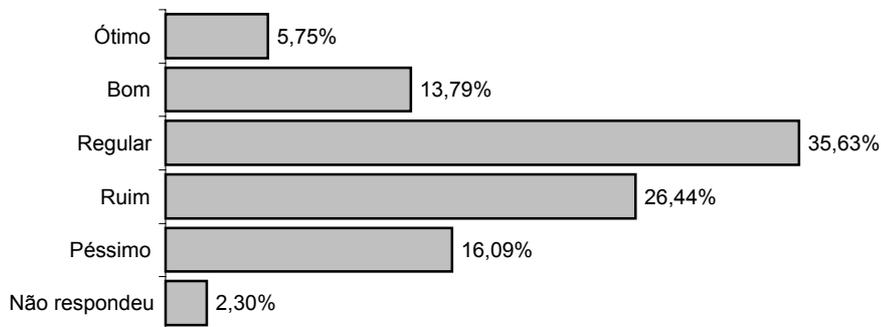
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 32: Percepção Entretenimentos



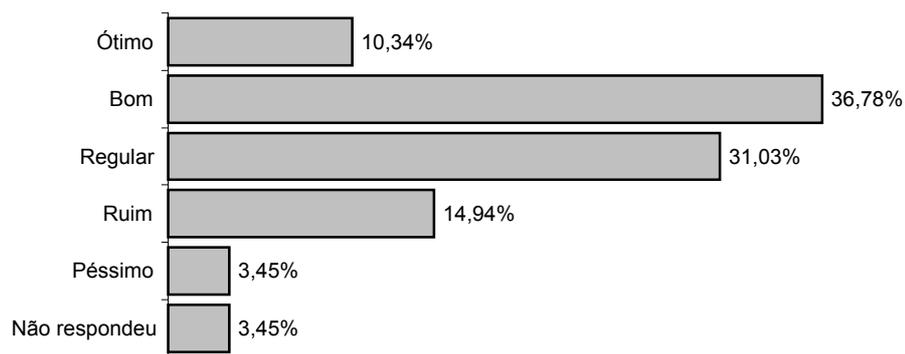
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 33: Percepção Preços



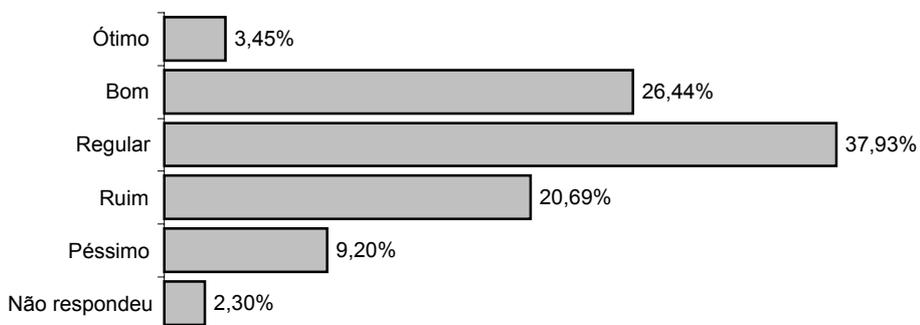
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 34: Percepção Diversidade de programas / produtos



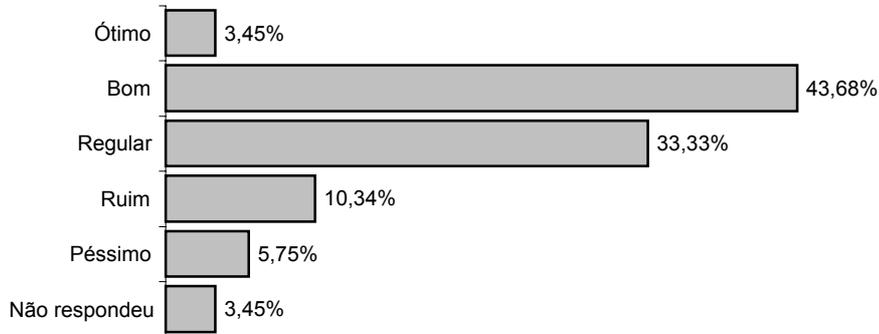
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 35: Percepção Limpeza urbana



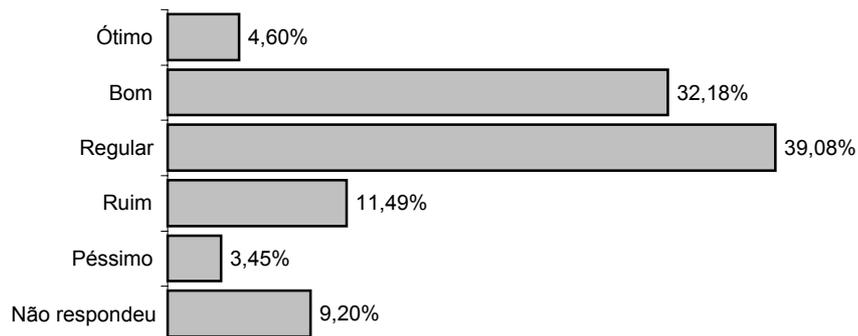
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 36: Percepção
Limpeza dos atrativos**



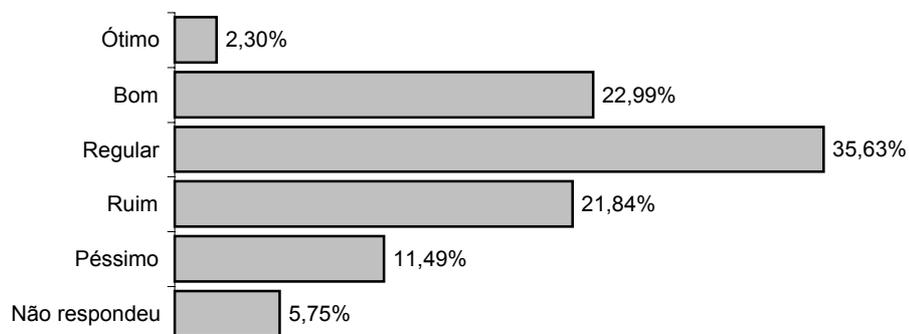
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 37: Percepção
Sinalização nas rodovias**



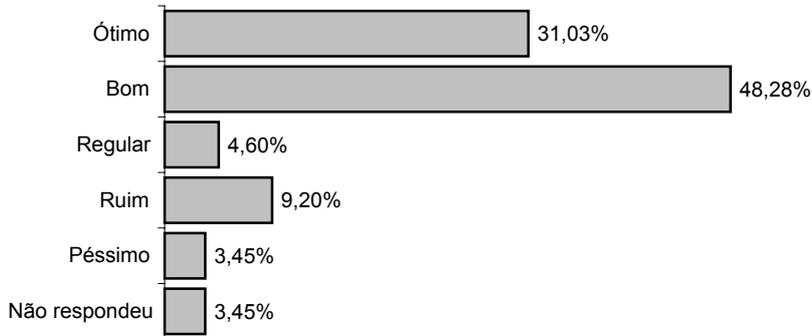
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 38: Percepção
Sinalização nos atrativos**



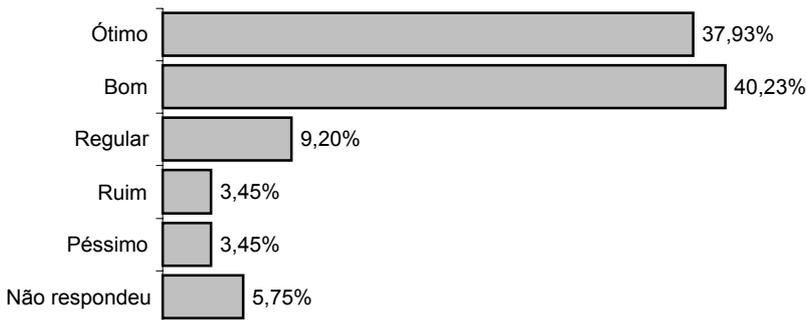
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 39: Percepção
Aparência da cidade**



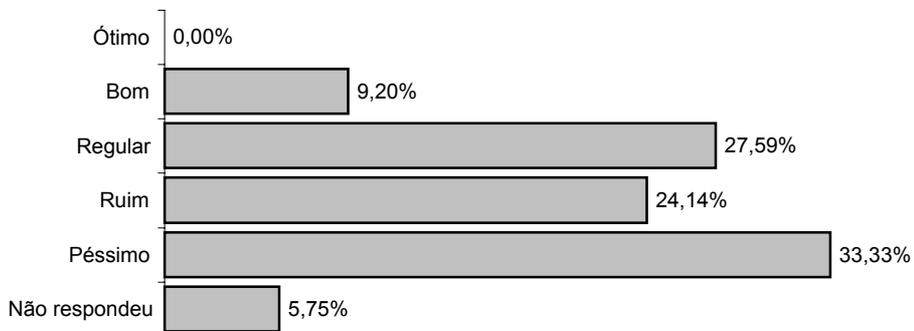
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 40: Percepção
Iluminação pública**



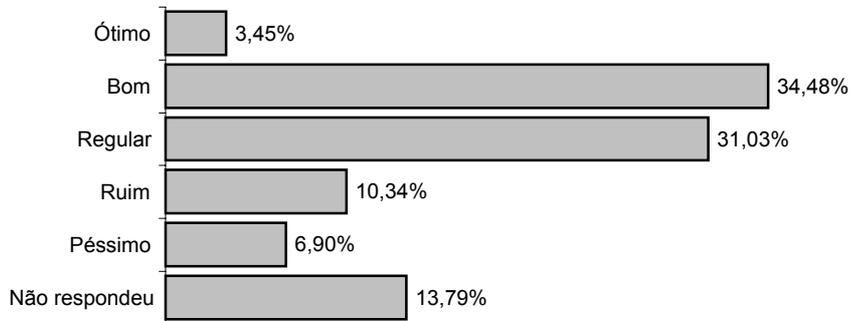
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 41: Percepção
Latões de lixo**



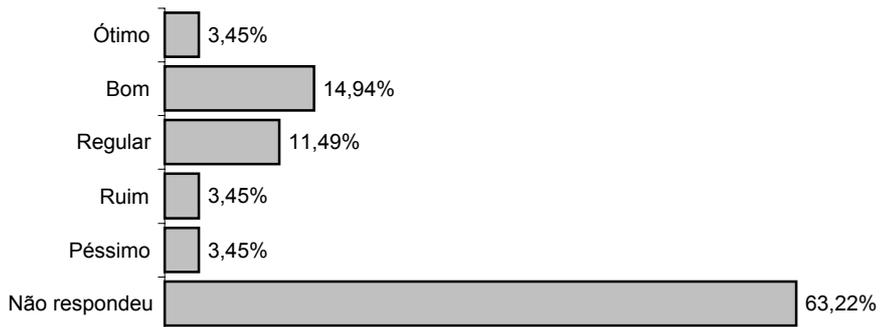
Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 42: Percepção
Segurança**



Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 43: Percepção
Serviços médicos / hospitalares**



Fonte:AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Análise dos dados

1. Características pessoais

A maior presença foi constituída por indivíduos do sexo feminino (54,02%), provenientes do Estado de Goiás, sendo 70,11% de Goiânia e 10,34% do interior do Estado, do Distrito Federal (10,34%) e de outros estados (9,20%), com faixa etária entre 22 e 40 anos (42,53%), curso superior incompleto (43,68%), com destaque para funcionários de empresas privadas (49,43%) e pessoas solteiras (71,26%).

2. Características econômicas

Evidenciou-se que a renda pessoal foi entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00 (31,03%). O gasto médio diário dos turistas foi destacado por pessoas do Distrito Federal (R\$36,22).

3. Características do agrupamento

Predomina o deslocamento em grupos de amigos (39,08%), com permanência de até 3 dias (36,78%).

4. Características da viagem

Os dados revelam que a maior parcela hospedou-se em hotel ou pousada (43,68%), já visitou a região (73,56%), com maior frequência em dias úteis (28,74%), viajando de ônibus (54,02%), e desenvolveu atividades relacionadas ao V Festival de Artes da Cidade de Goiás (60,92%).

5. Características motivacionais

A maioria deslocou-se a turismo no município (18,39%), para viver culturas novas e diferentes (22,99%). A indução da viagem foi através da indicação de outras pessoas (45,98%). As expectativas foram atendidas para a maioria dos turistas entrevistados (79,31%).

6. Características perceptórias

O atrativo foi considerado como ótimo: patrimônio histórico (49,43%). Considerados bons: qualidade ambiental (57,47%), entretenimentos (41,38%), diversidade de programas e produtos (36,78%) e aparência da cidade (48,28%).

As facilidades foram consideradas como boas: infra-estrutura da cidade (47,13%), infra-estrutura dos atrativos (52,87%), hospedagem (40,23%), alimentação (48,28%), hospitalidade (43,68%), atendimento (48,28%), limpeza dos atrativos (43,68%), iluminação pública (40,23%), segurança (34,48%) e serviços médicos / hospitalares (14,94%). Considerados regulares: informações (40,23%), preços (35,63%), limpeza urbana (37,93%), sinalização nas rodovias (39,08%), e sinalização nos atrativos (35,63%). Considerado péssimo: latões de lixo (33,33%).

Sobre a acessibilidade, os turistas consideraram como boas: acesso à região (70,11%) e aos atrativos (56,32%).

Os guias da região não foram encontrados por 75,86% dos entrevistados.

Caminho do Ouro

2. ANO DE 2002 – PIRENÓPOLIS

Objetivo

Conhecer os turistas que visitaram Pirenópolis durante o mês de maio de 2002, com vistas à identificação do perfil, motivação e percepção.

Método

Operacionalização das variáveis

Perfil do Turista

- Origem;
- Sexo;
- Idade;
- Estado civil;
- Meios de hospedagem;
- Gasto médio / dia ;
- Grau de instrução;
- Profissão;
- Renda pessoal;
- Agrupamento;
- Se já visitou a região;
- Período de visitação.
- Tempo de permanência;
- Meios de transporte;
- Atividades desenvolvidas na região.

Motivação do Turista

- Motivo da viagem;
- Expectativa;
- Indução da viagem.

Percepção do Turista

- Acesso à região;
- Acesso aos atrativos;

- Qualidade ambiental dos atrativos;
- Infra-estrutura da cidade;
- Infra-estrutura dos atrativos;
- Hospedagem;
- Alimentação;
- Patrimônio histórico;
- Informações;
- Hospitalidade;
- Atendimento;
- Entretenimento;
- Preços;
- Diversidade de programas / produtos;
- Limpeza urbana;
- Limpeza dos atrativos;
- Sinalização nas rodovias;
- Sinalização nos atrativos;
- Aparência da cidade;
- Iluminação pública;
- Latões de lixo;
- Segurança
- Serviços médicos / hospitalares
- Acesso aos guias.

Amostra

Foi definida uma amostra não-probabilística intencional de 228 questionários.

Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de formulários estruturados com perguntas fechadas.

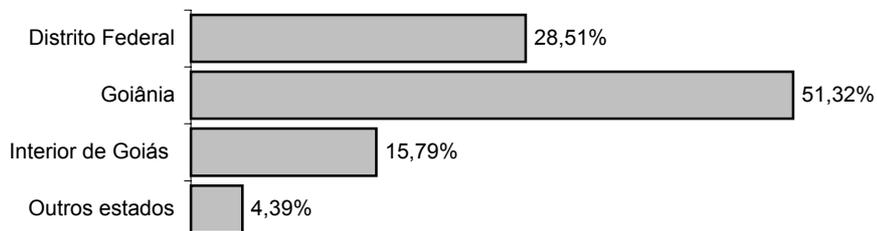
Procedimentos de Coleta de Dados

A pesquisa de campo foi realizada nos dias 24, 25, e 26 de maio de 2002, tendo como coordenação local a Associação de Condutores de Visitantes de Pirenópolis.

Os turistas foram abordados na Rua do Lazer, Igreja Matriz , CAT, Vargem Grande, Vagafofo, Ponte da Pedra, Praça Central, Praça do Coreto, Theatro e Festa do Morro.

Perfil do Turista

Figura 01: Origem



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 02: Sexo



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

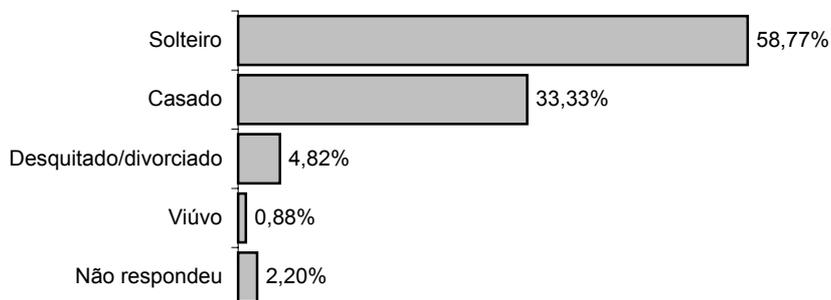
Figura 03: Idade



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

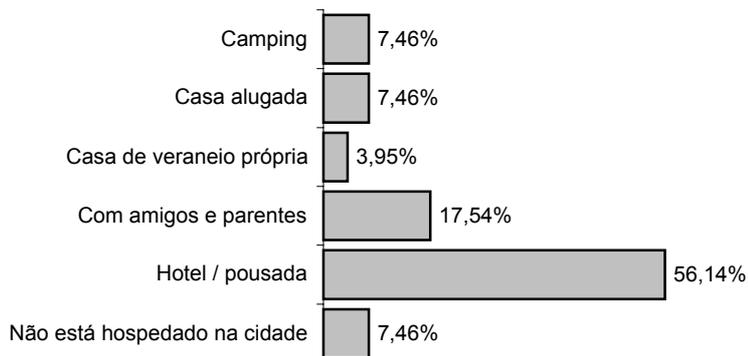
Obs: Em 59,65% dos questionários houve incoerência nas respostas.

Figura 04: Estado civil



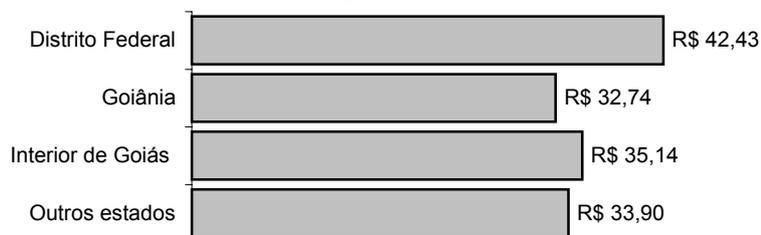
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 05: Local de hospedagem



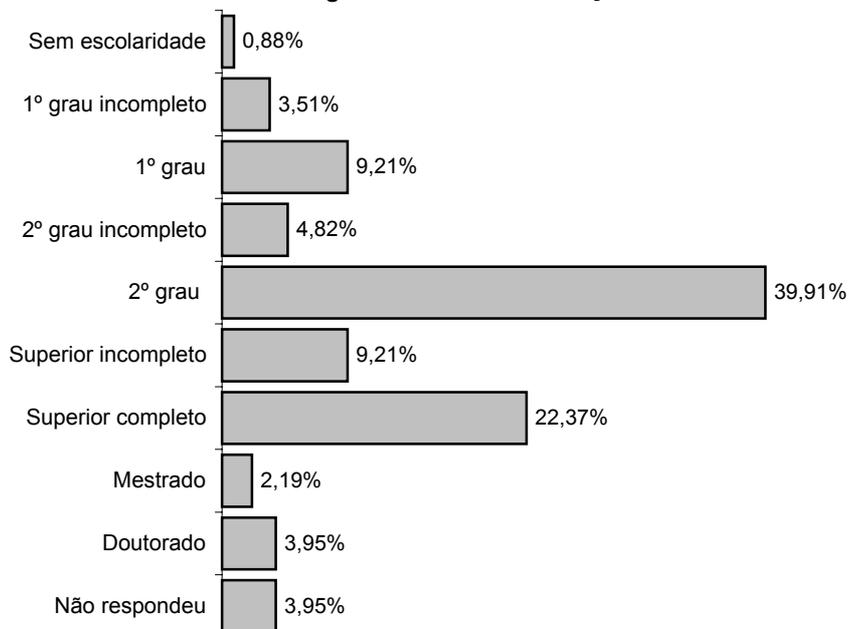
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 06: Gasto médio



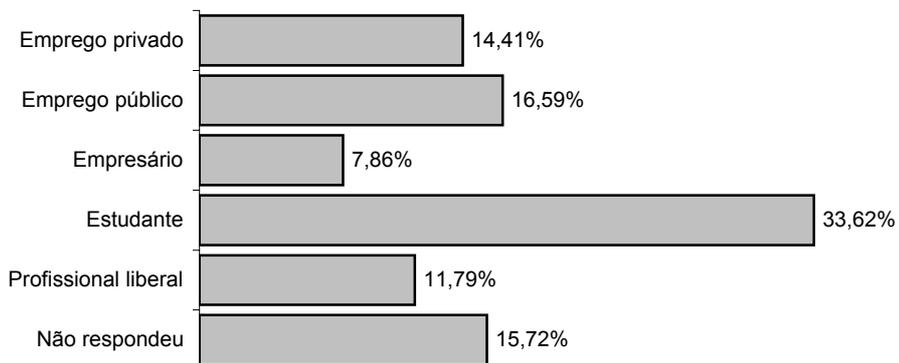
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 07: Grau de instrução



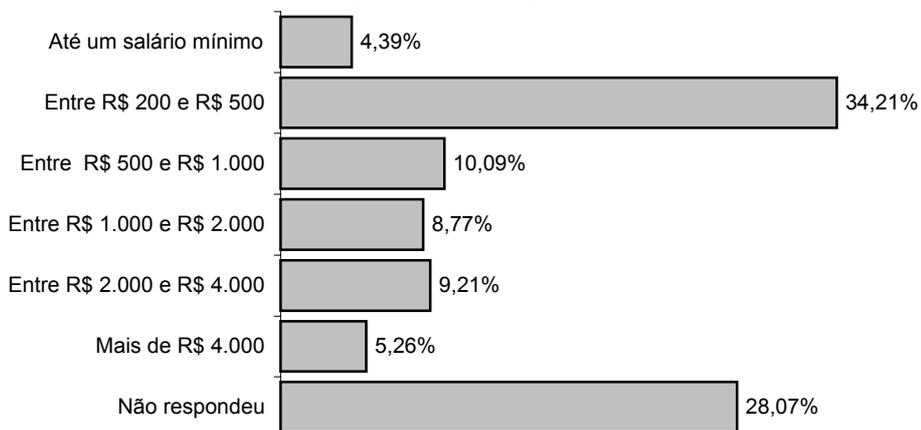
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 08: Profissão



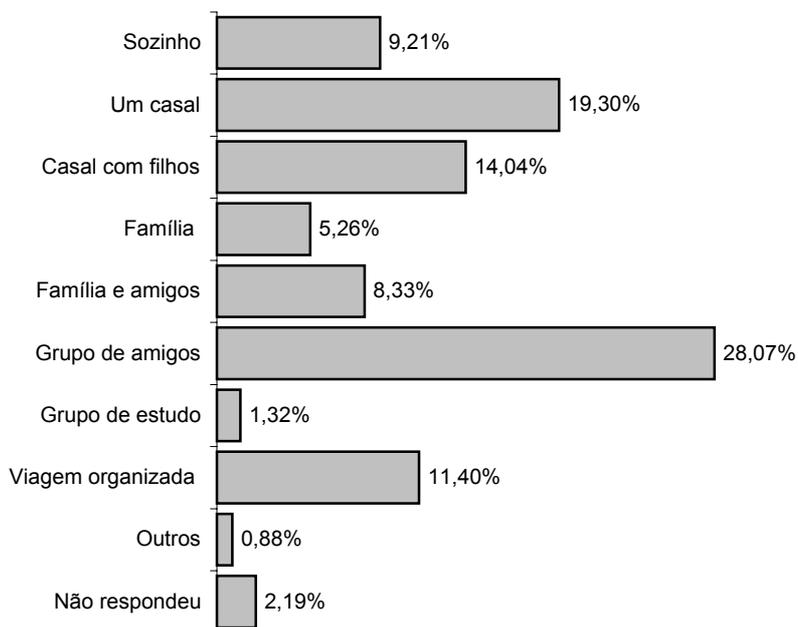
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 09: Renda pessoal



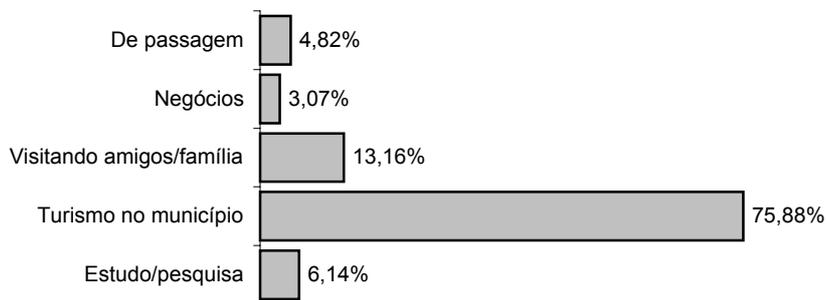
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 10: Agrupamento



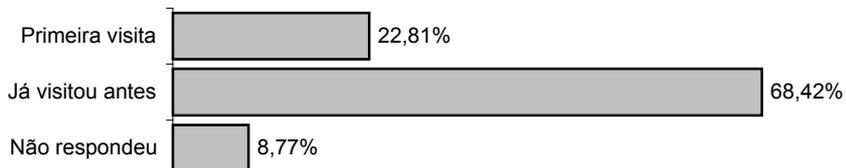
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 11: Motivo da viagem



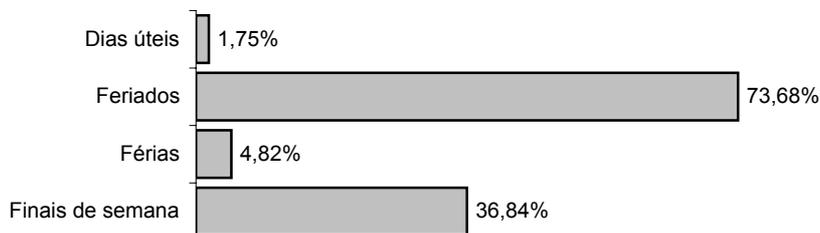
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 12: Visita à região



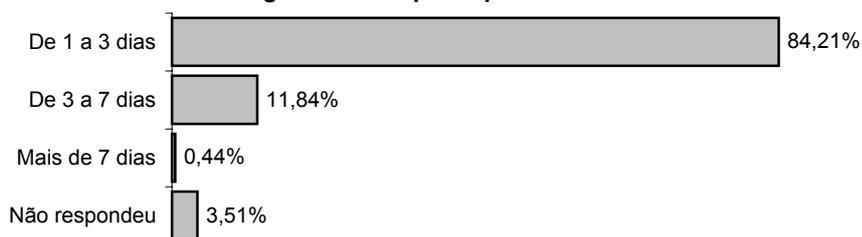
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 13: Épocas de visitação



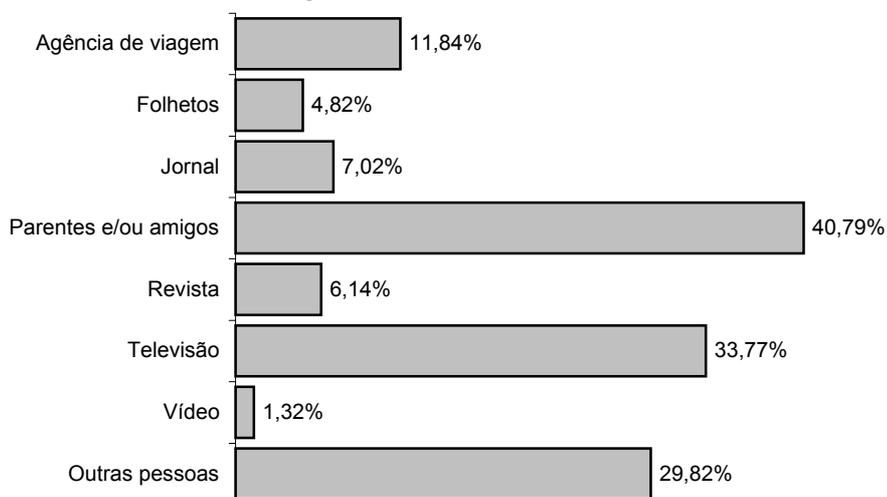
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 14: Tempo de permanência



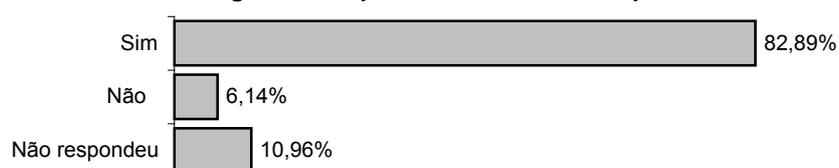
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 15: Meios de comunicação



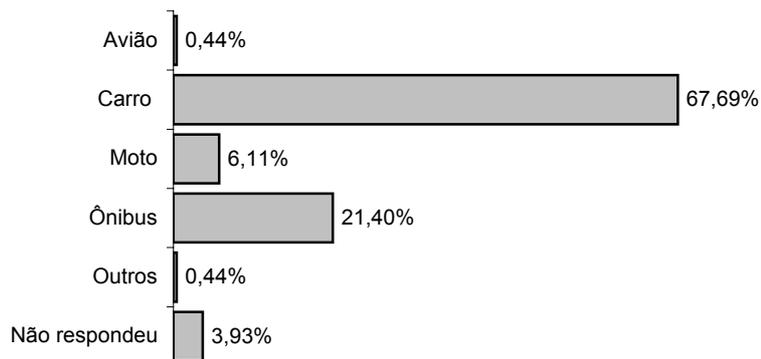
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 16: Experiência atendeu às expectativas



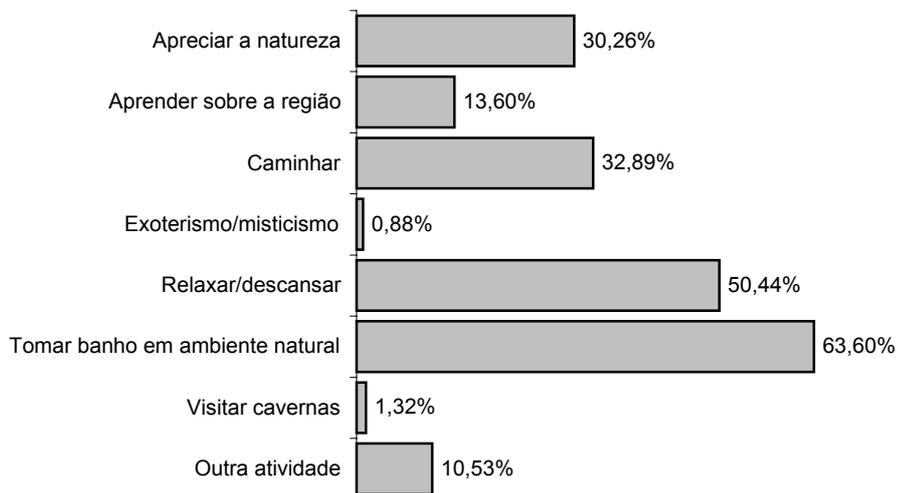
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 17: Meios de transporte



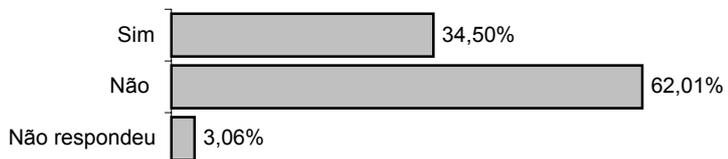
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 18: Atividades durante a visita



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

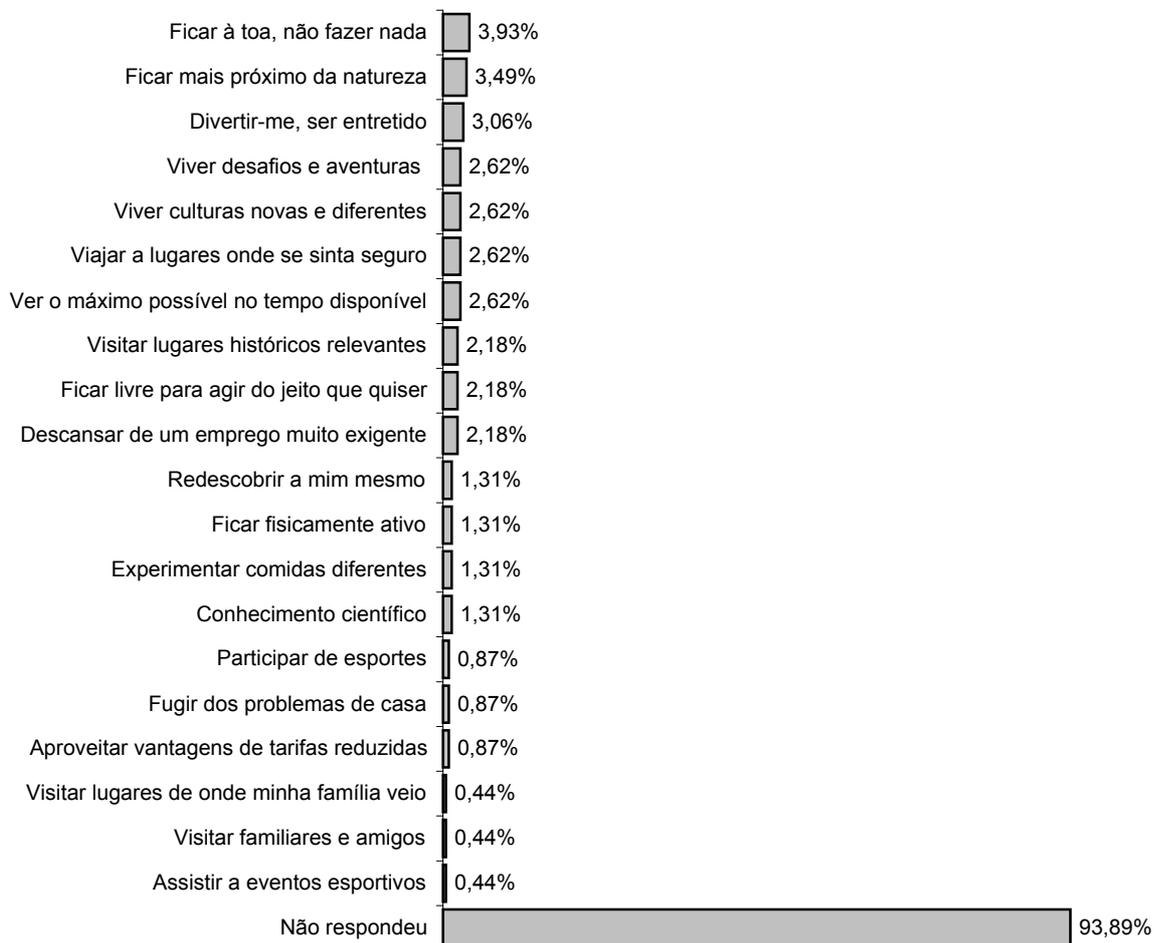
Figura 19: Acesso aos guias



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Motivação do Turista

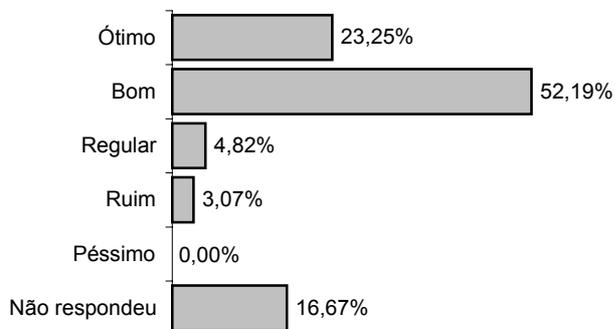
Figura 20: Motivação



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

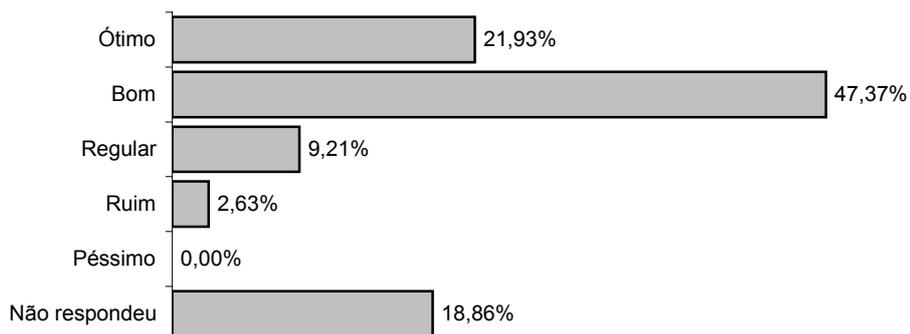
Percepção

**Figura 21: Percepção
Acesso à região**



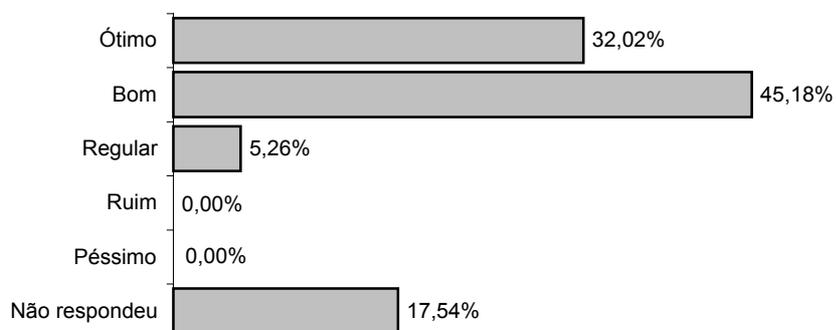
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 22: Percepção
Acesso aos atrativos**



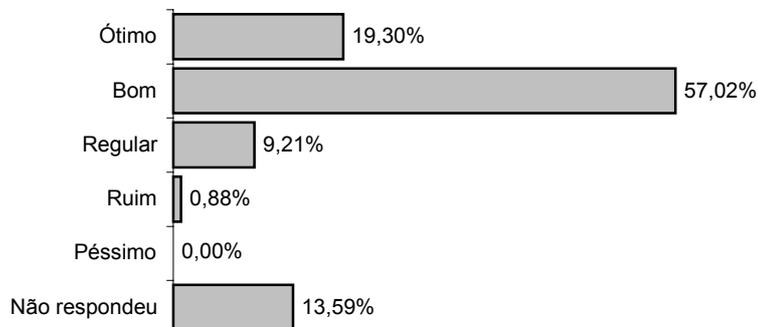
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 23: Percepção
Qualidade ambiental dos atrativos**



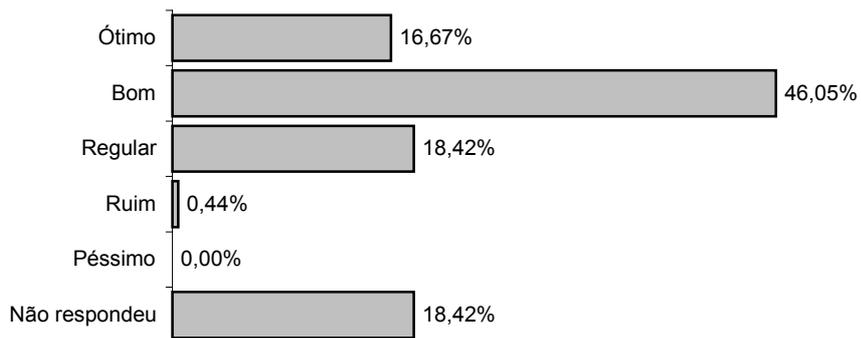
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 24: Percepção
Infra-estrutura da cidade**



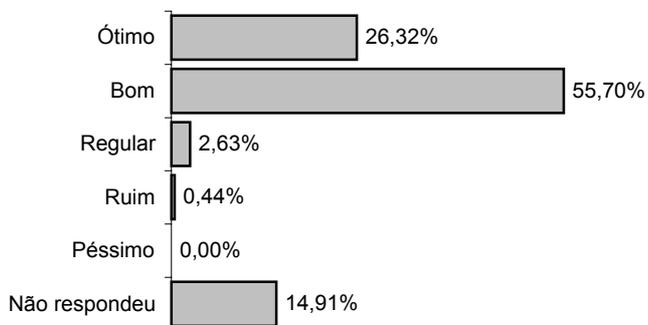
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 25: Percepção
Infra-estrutura dos atrativos**



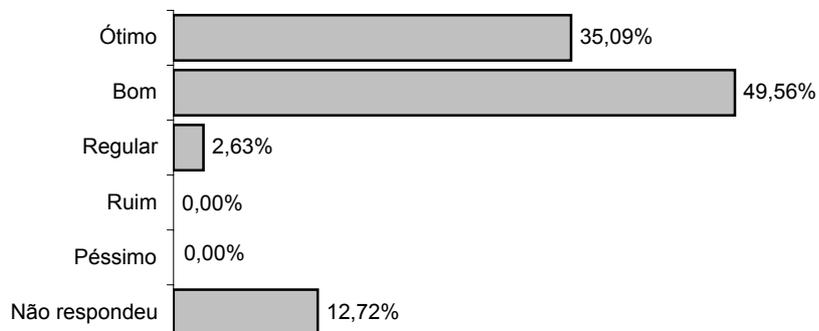
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 26: Percepção
Hospedagem**



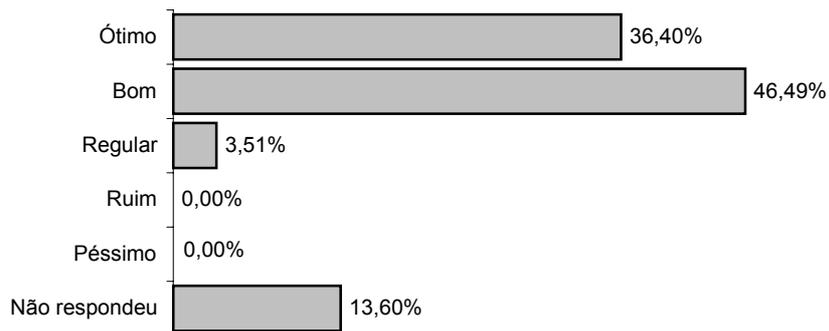
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 27: Percepção Alimentação



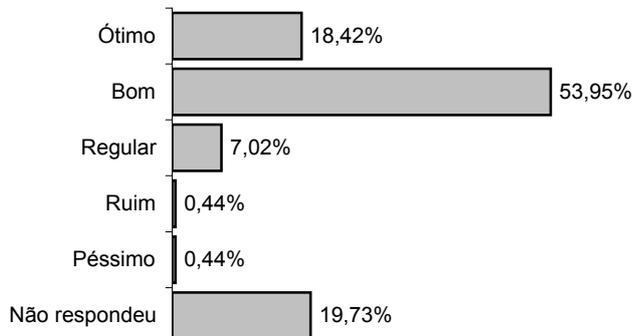
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 28: Percepção Patrimônio histórico



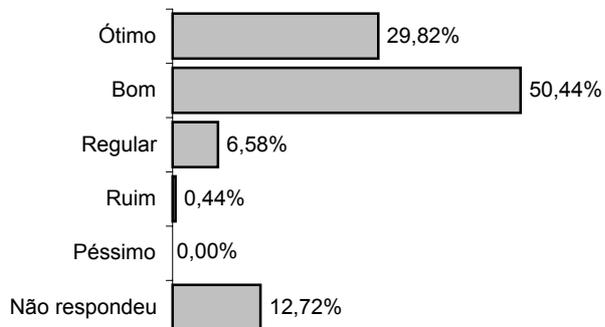
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 29: Percepção Informações



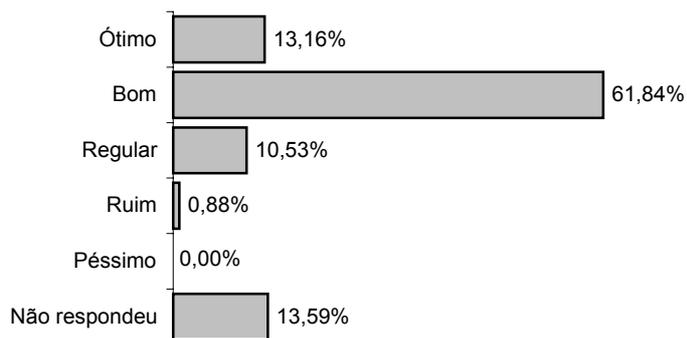
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 30: Percepção Hospitalidade



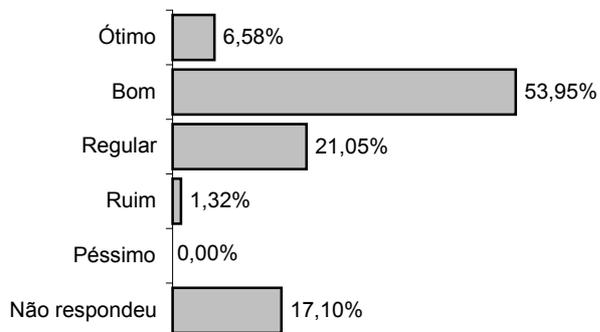
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 31: Percepção Atendimento



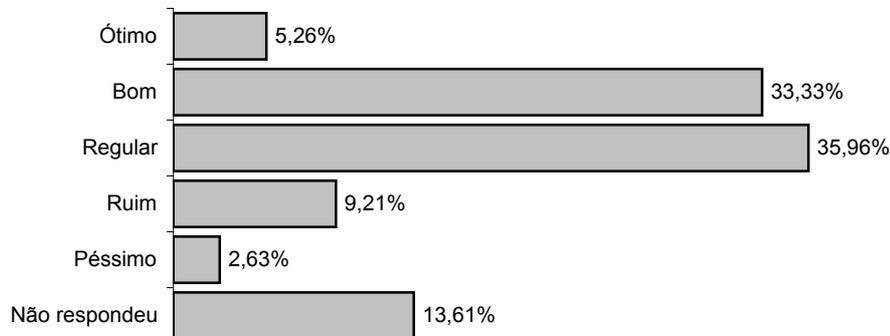
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 32: Percepção Entretenimentos



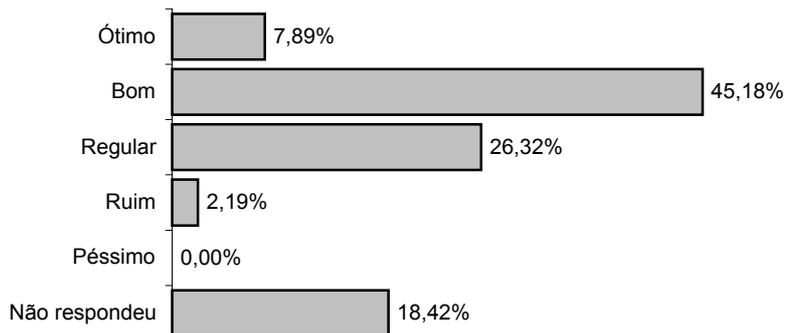
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 33: Percepção
Preços**



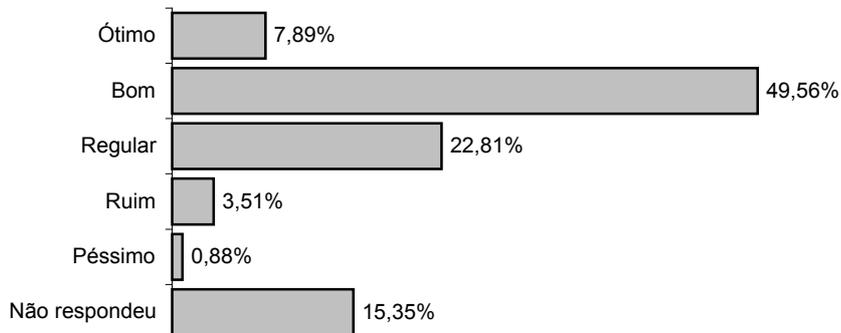
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 34: Percepção
Diversidade de programas / produtos**



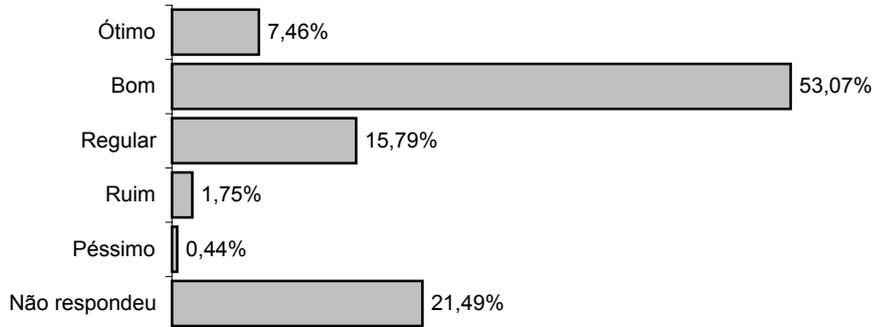
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 35: Percepção
Limpeza urbana**



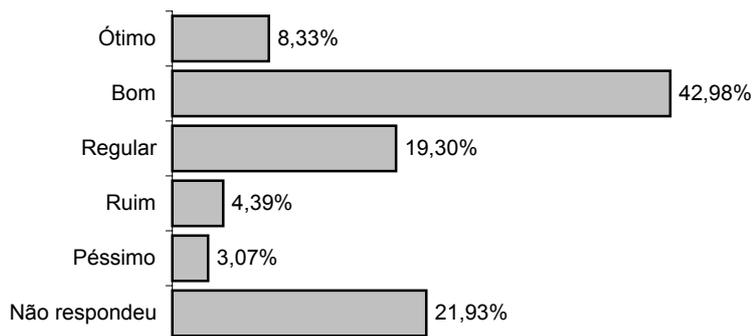
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 36: Percepção
Limpeza dos atrativos**



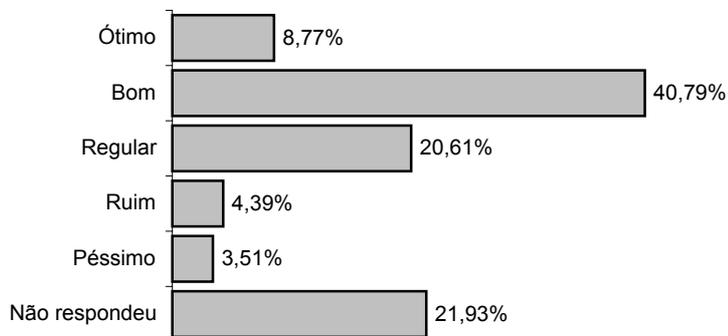
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 37: Percepção
Sinalização nas rodovias**



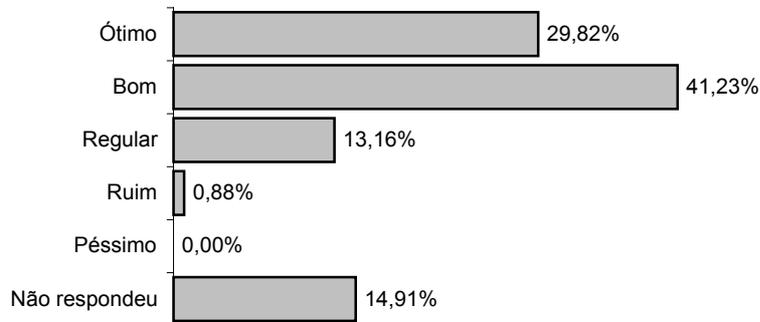
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 38: Percepção
Sinalização nos atrativos**



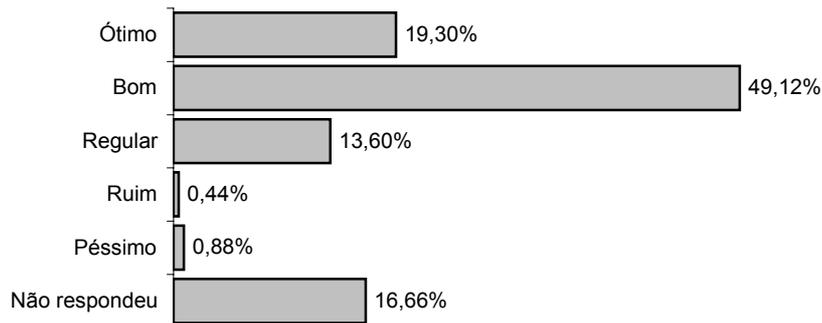
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 39: Percepção
Aparência da cidade**



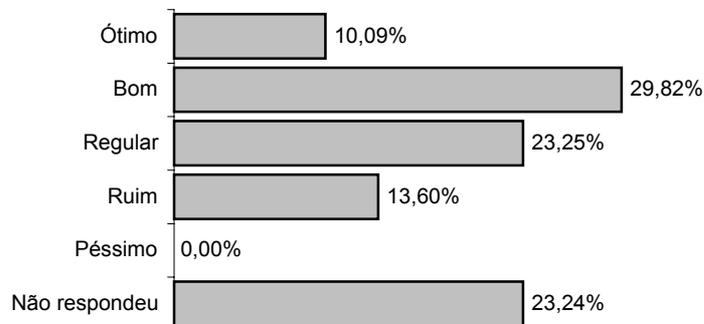
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 40: Percepção
Iluminação pública**



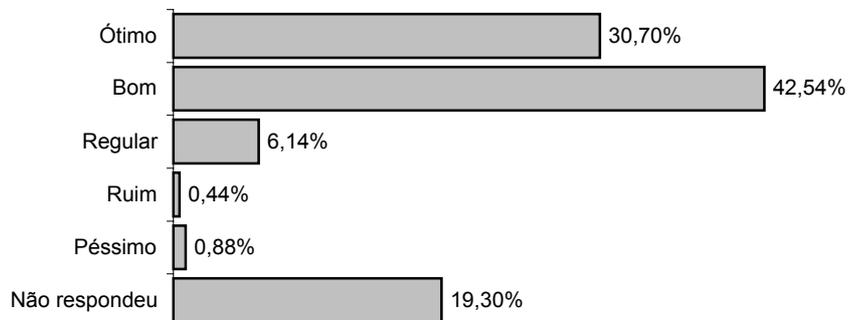
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 41: Percepção
Latões de lixo**



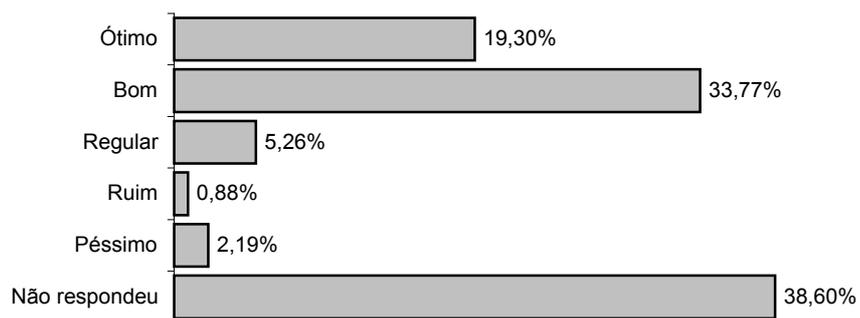
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 42: Percepção
Segurança**



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

**Figura 43: Percepção
Serviços médicos / hospitalares**



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Análise dos dados

1. Características pessoais

A maior presença foi constituída por indivíduos do sexo masculino (55,70%), provenientes do Estado de Goiás, sendo 51,32% de Goiânia e 15,79% do interior do Estado, do Distrito Federal (28,51%), e de outros estados (4,39%), com faixa etária entre 22 e 40 anos (24,12%), 2º grau completo (39,91%), com destaque para estudantes (33,62%) e pessoas solteiras (58,77%).

2. Características econômicas

Evidenciou-se que a renda pessoal foi entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00 (34,21%). O gasto médio diário dos turistas foi destacado por pessoas provenientes do Distrito Federal (R\$ 42,43).

3. Características do agrupamento

Predomina o deslocamento em grupos de amigos (28,07%) com permanência de até 3 dias (84,21%).

4. Características da viagem

Os dados revelam que a maior parcela hospedou-se em hotéis ou pousadas (56,14%), já visitou a região (68,42%), com maior frequência nos feriados (73,68%), viajando de carro (67,69%), e desenvolveu atividades relacionadas a tomar banho em ambiente natural (63,60%).

5. Características motivacionais

A maioria deslocou-se a turismo no município (75,88%), para ficar à toa e não fazer nada (3,93%). A forma de indução da viagem foi através de parentes e amigos (40,79%). As expectativas foram atendidas (82,89%).

6. Características perceptórias

Os atrativos foram considerados como bons segundo a avaliação dos turistas: qualidade ambiental (45,18%), patrimônio histórico (46,49%), entretenimentos (53,95%), diversidade de programas e produtos (45,18%) e aparência da cidade (41,23%).

As facilidades foram consideradas como boas: infra-estrutura da cidade (57,02%), infra-estrutura dos atrativos (46,05%), hospedagem (55,70%), alimentação (49,56%), informações (53,95%), hospitalidade (50,44%), atendimento (61,84%), limpeza urbana (49,56%), limpeza dos atrativos (53,07%), sinalização nas rodovias (42,98%), sinalização nos atrativos (40,79%), iluminação pública (49,12%), latões de lixo (29,82%), segurança (42,54%) e serviços médicos / hospitalares (33,77%). Considerada regular: preços (35,96%).

Sobre a acessibilidade, os turistas consideraram como boas: acesso à região (52,19%) e aos atrativos (47,37%).

Os guias da região não foram encontrados por 62,01% dos entrevistados.

Objetivo

Conhecer os turistas que visitaram Pirenópolis durante as férias de julho de 2002, com vistas à identificação do perfil, motivação e percepção.

Método

Operacionalização das variáveis

Perfil do Turista

- Origem;
- Sexo;
- Idade;
- Estado civil;
- Meios de hospedagem;
- Gasto médio / dia ;
- Grau de instrução;
- Profissão;
- Renda pessoal;
- Agrupamento;
- Se já visitou a região;
- Período de visitação.
- Tempo de permanência;
- Meios de transporte;
- Atividades desenvolvidas na região.

Motivação do Turista

- Motivo da viagem;
- Expectativa;
- Indução da viagem.

Percepção do Turista

- Acesso à região;
- Acesso aos atrativos;
- Qualidade ambiental dos atrativos;

- Infra-estrutura da cidade;
- Infra-estrutura dos atrativos;
- Hospedagem;
- Alimentação;
- Patrimônio histórico;
- Informações;
- Hospitalidade;
- Atendimento;
- Entretenimento;
- Preços;
- Diversidade de programas / produtos;
- Limpeza urbana;
- Limpeza dos atrativos;
- Sinalização nas rodovias;
- Sinalização nos atrativos;
- Aparência da cidade;
- Iluminação pública;
- Latões de lixo;
- Segurança
- Serviços médicos / hospitalares
- Acesso aos guias.

Amostra

Foi definida uma amostra não-probabilística intencional de 400 questionários.

Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de formulários estruturados com perguntas fechadas.

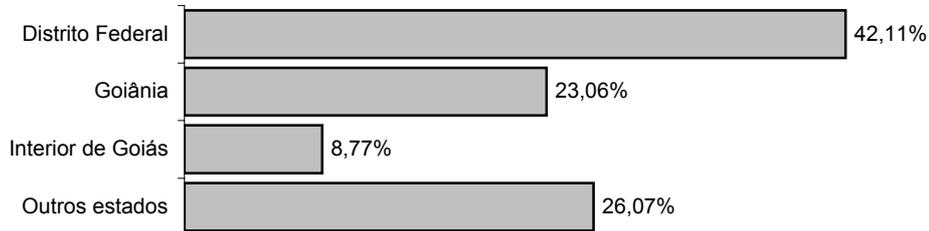
Procedimentos de Coleta de Dados

A pesquisa de campo foi realizada nos dias 13, 14, 18, 19, 20, 25, 26 e 27 de julho de 2002, tendo como coordenação local a Associação de Condutores de Visitantes de Pirenópolis.

Os turistas foram abordados na Rua do Lazer, Igreja Matriz, CAT, Vargem Grande, Vagafofo, Ponte da Pedra, Praça Central, Praça do Coreto, Theatro e Festa do Morro.

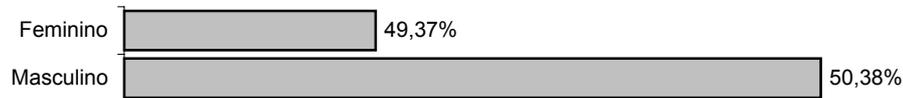
Perfil do Turista

Figura 01: Origem



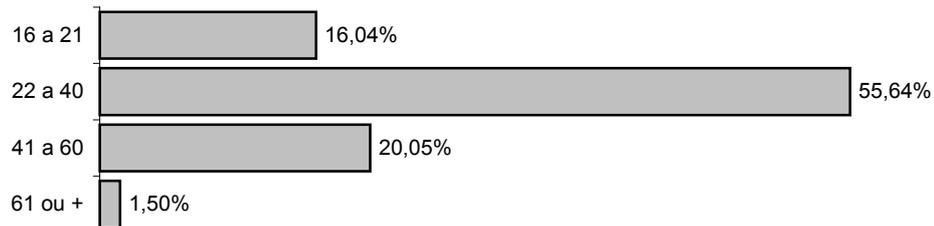
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 02: Sexo



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

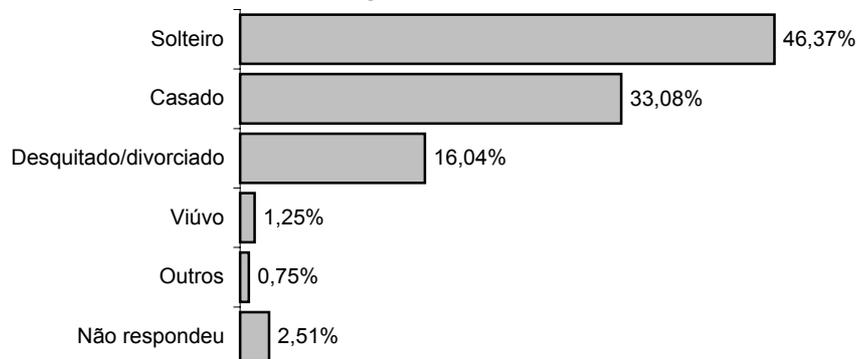
Figura 03: Idade



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

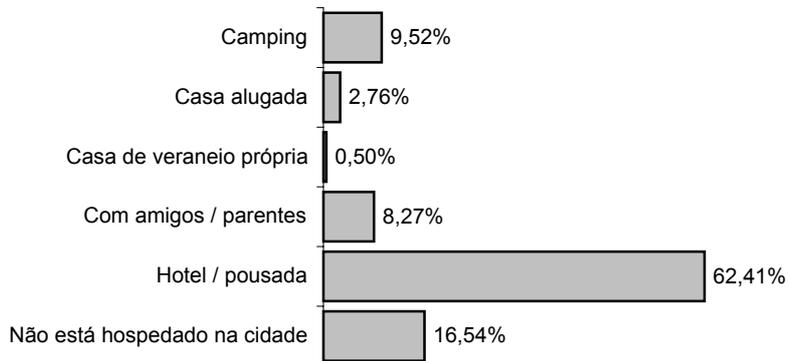
Obs: Em 6,77% dos questionários houve incoerência nas respostas.

Figura 04: Estado civil



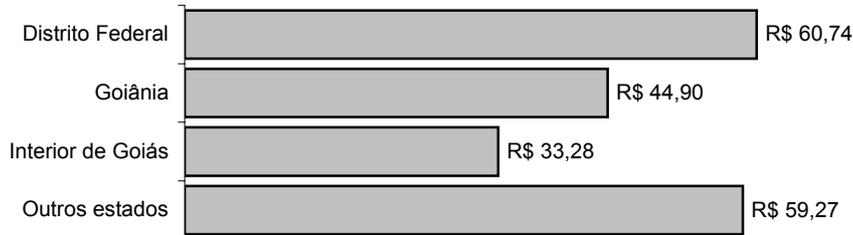
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 05: Local de hospedagem



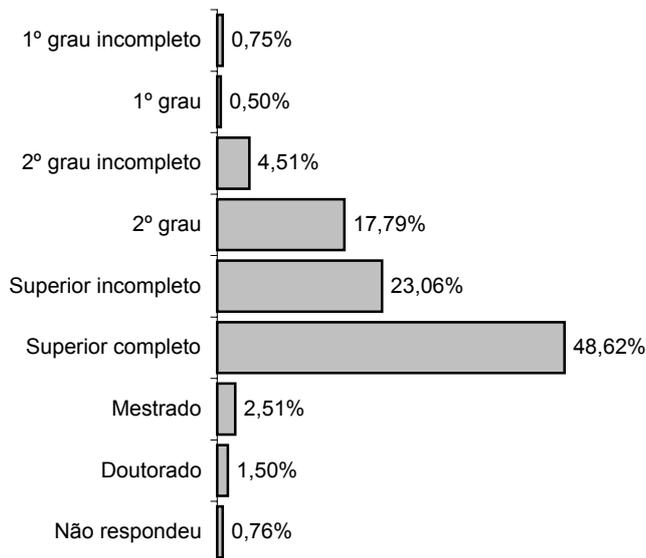
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 06: Gasto médio



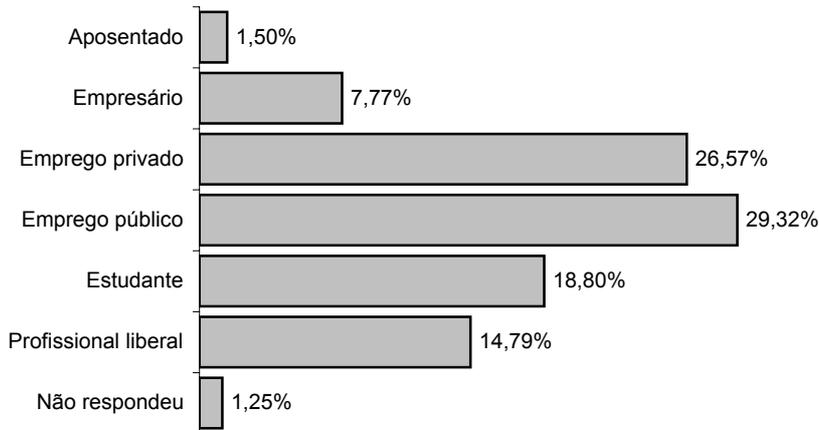
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 07: Grau de instrução



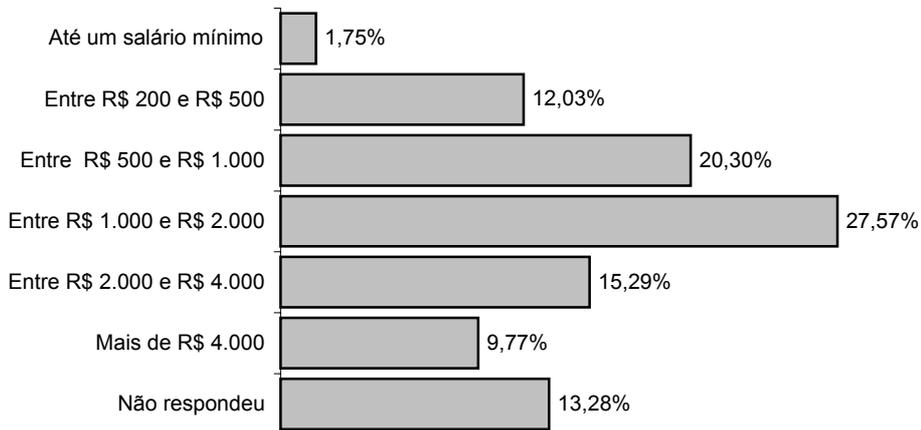
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 08: Profissão



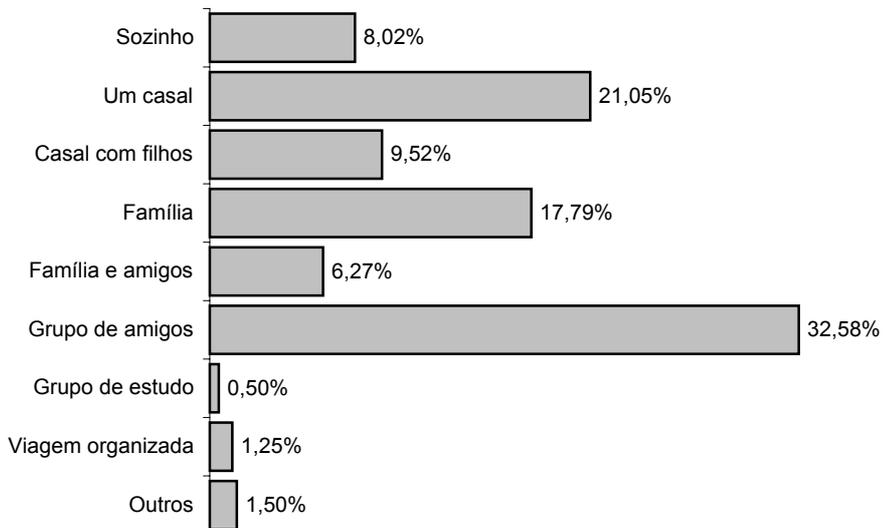
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 09: Renda pessoal



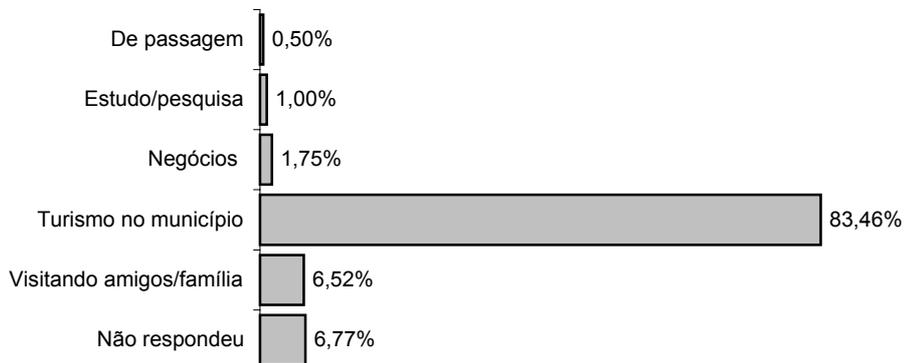
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 10: Agrupamento



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 11: Motivo da viagem



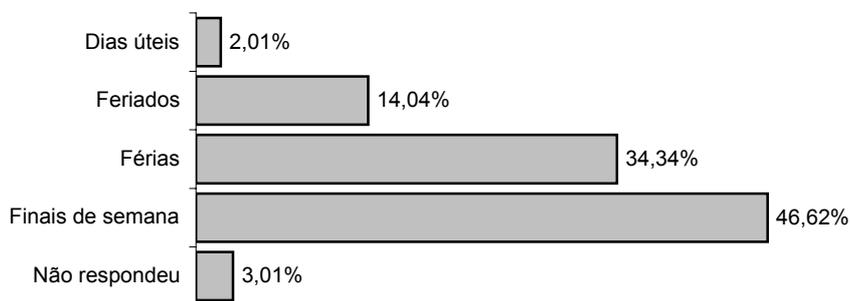
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 12: Visita à região



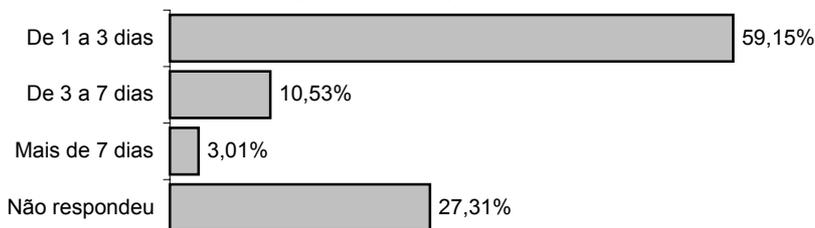
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 13: Épocas de visitação



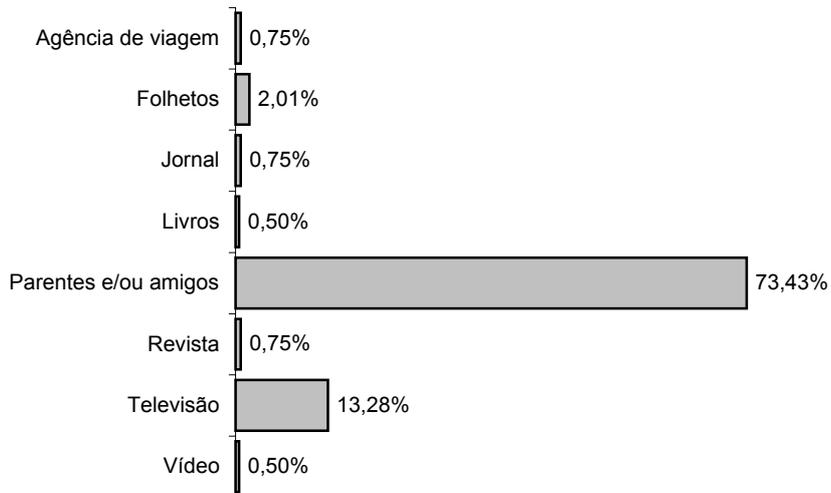
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 14: Tempo de permanência



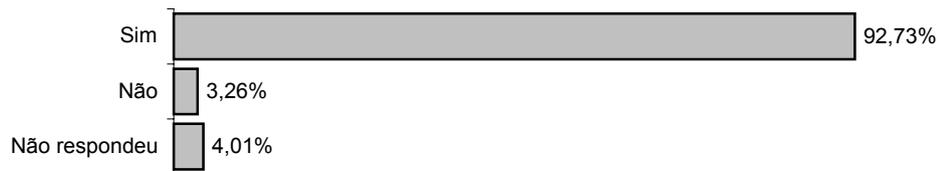
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 15: Meios de comunicação



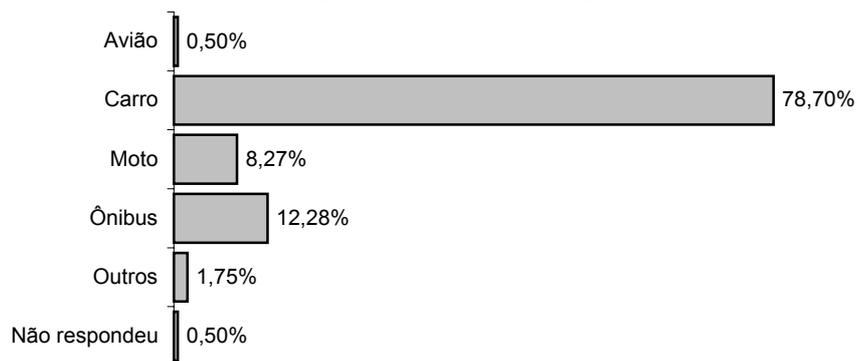
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 16: Experiência atendeu às expectativas



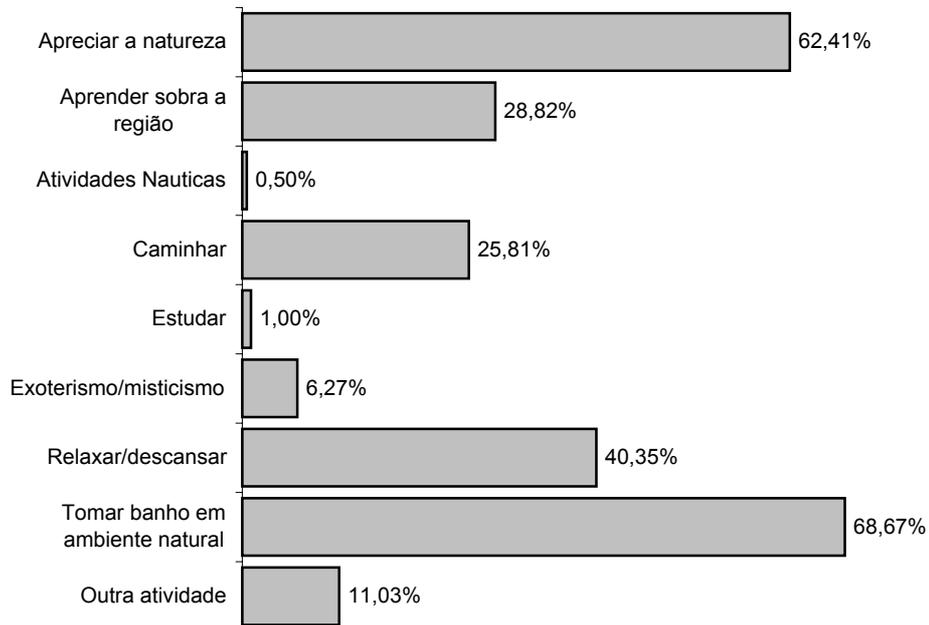
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 17: Meios de transporte



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 18: Atividades durante a visita



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

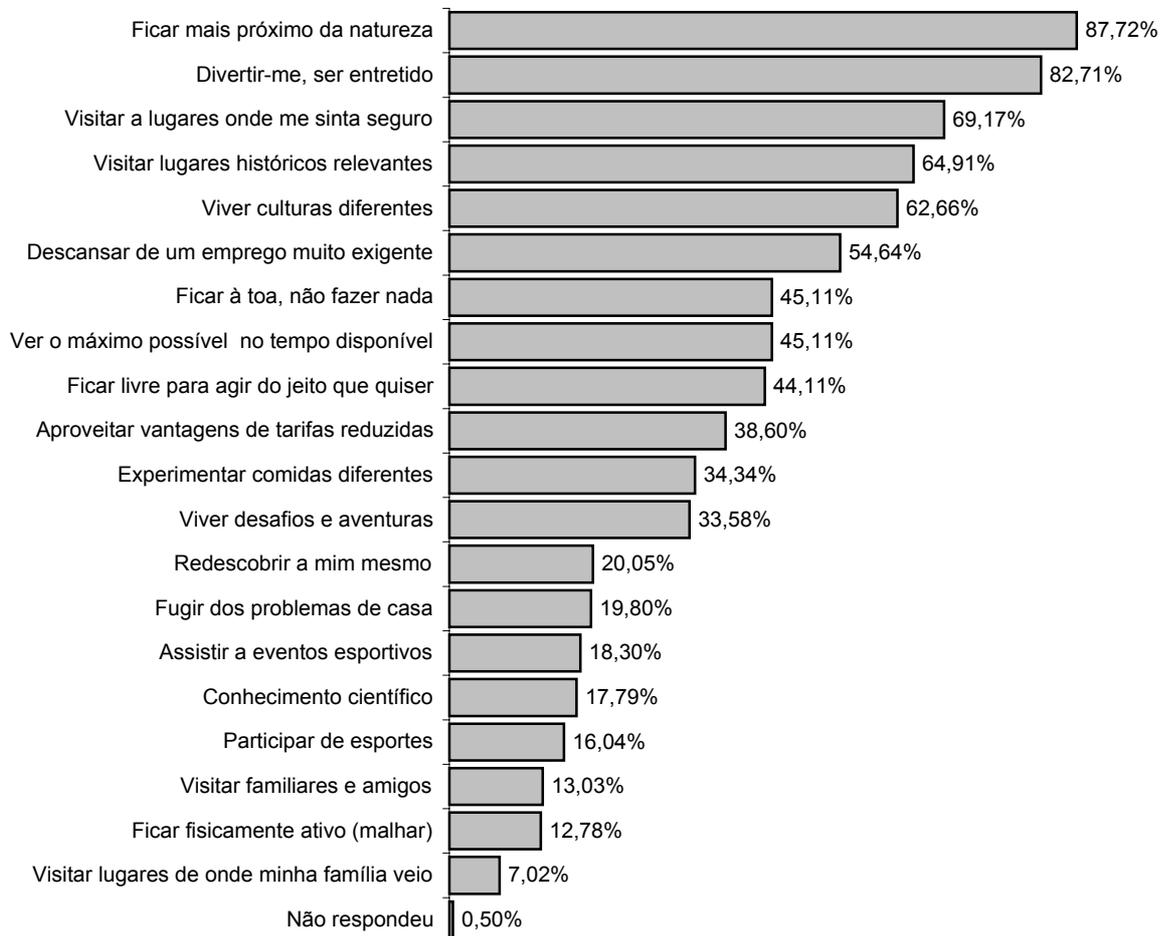
Figura 19: Acesso aos guias



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Motivação do Turista

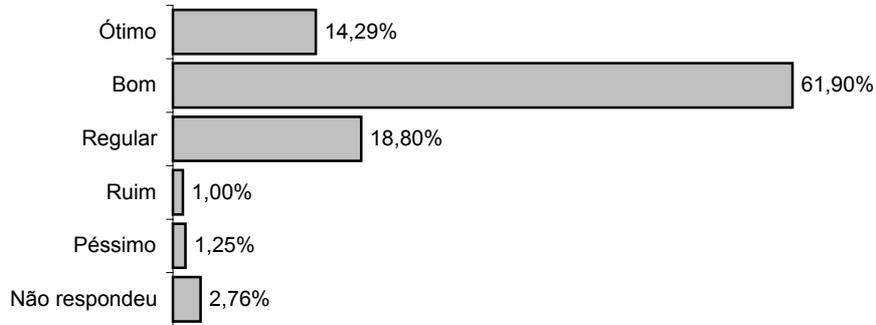
Figura 20: Motivação



Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

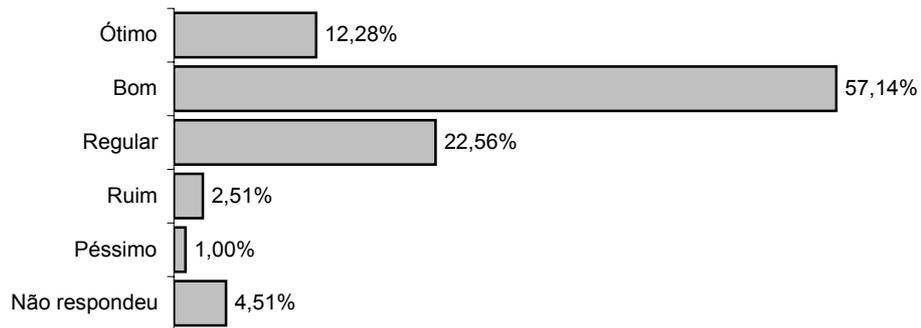
Percepção do Turista

**Figura 21: Percepção
Acesso à região**



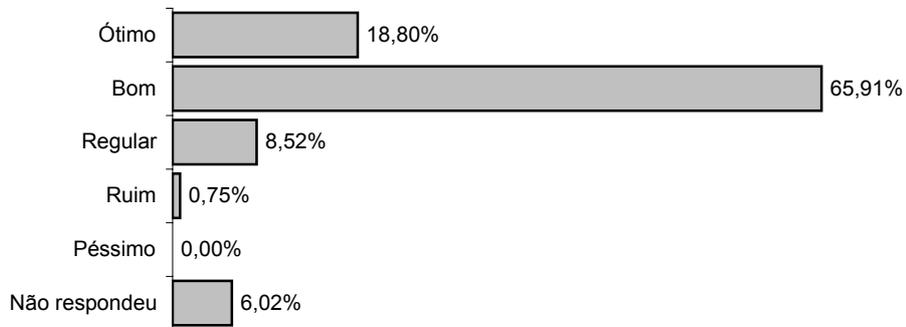
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

**Figura 22: Percepção
Acesso aos atrativos**



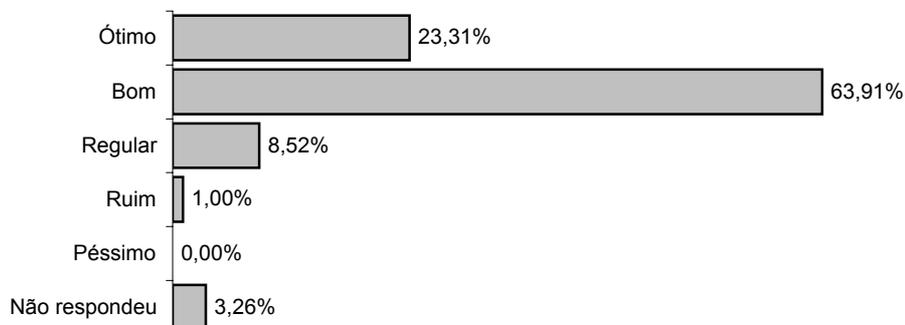
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

**Figura 23: Percepção
Qualidade ambiental dos atrativos**



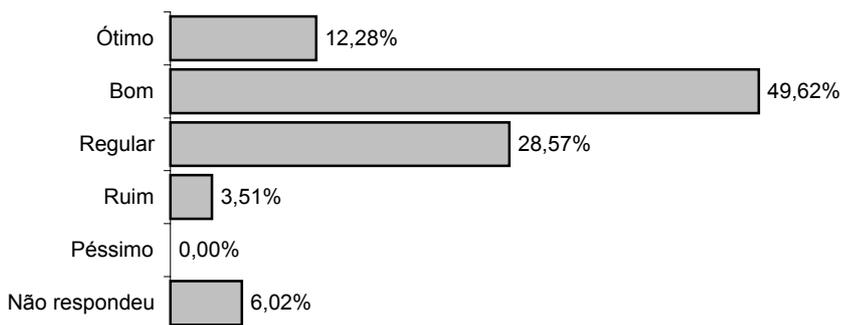
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

**Figura 24: Percepção
Infra-estrutura da cidade**



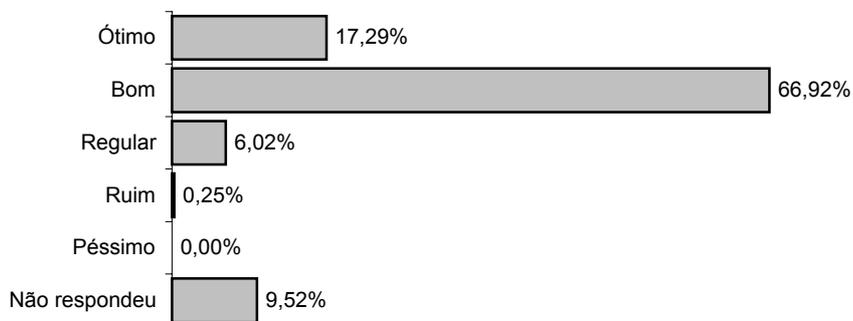
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

**Figura 25: Percepção
Infra-estrutura dos atrativos**



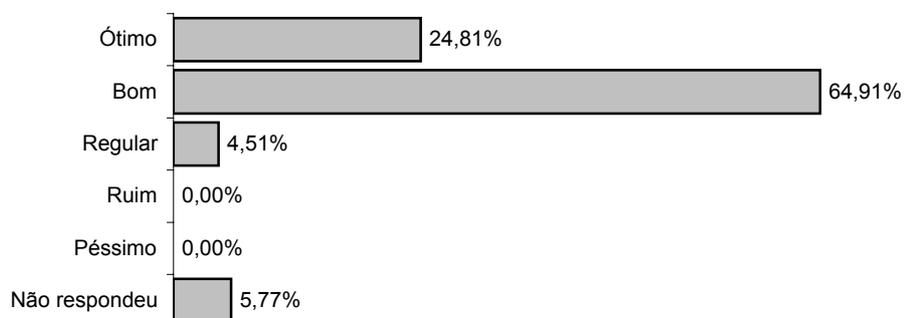
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

**Figura 26: Percepção
Hospedagem**



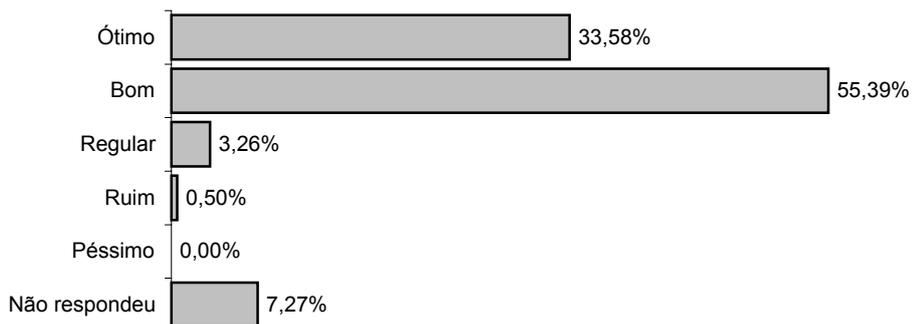
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Figura 27: Percepção Alimentação



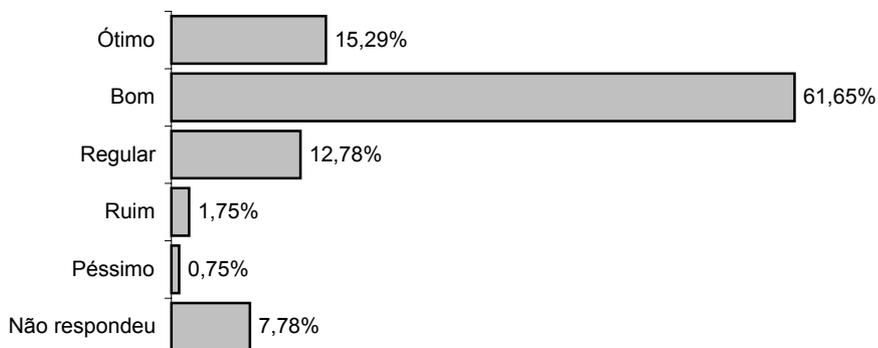
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Figura 28: Percepção Patrimônio histórico



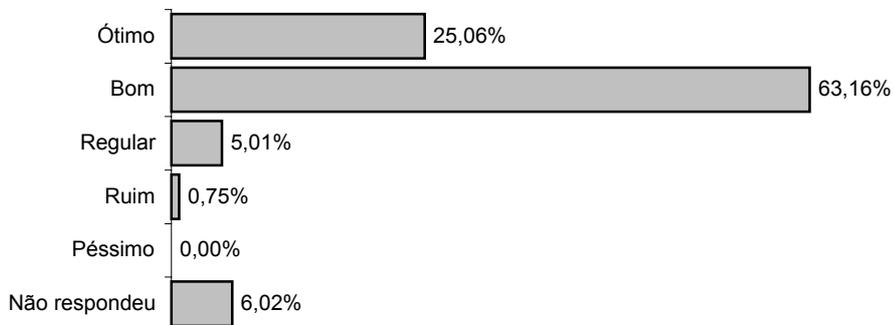
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Figura 29: Percepção Informações



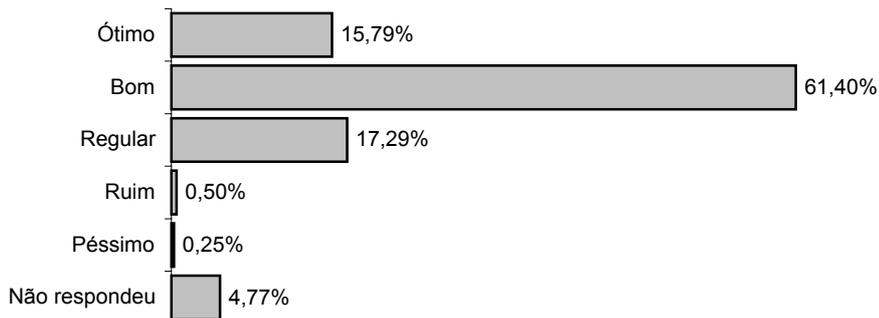
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Figura 30: Percepção Hospitalidade



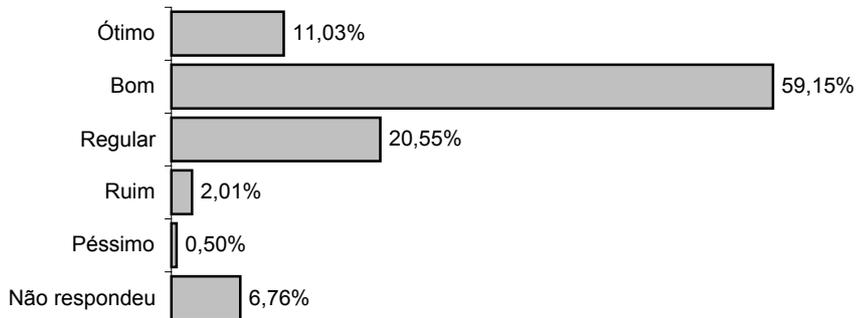
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Figura 31: Percepção Atendimento



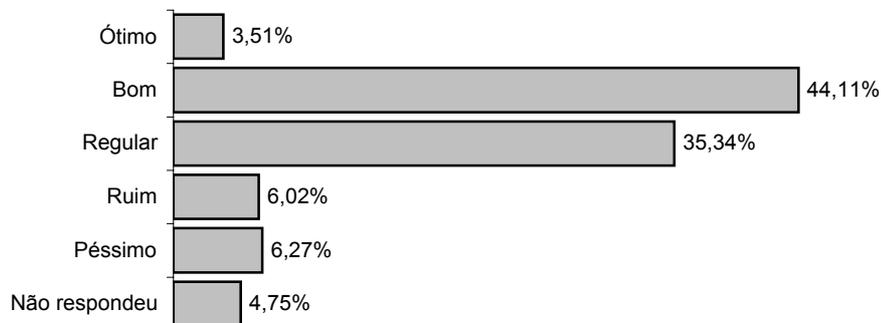
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Figura 32: Percepção Entretenimentos



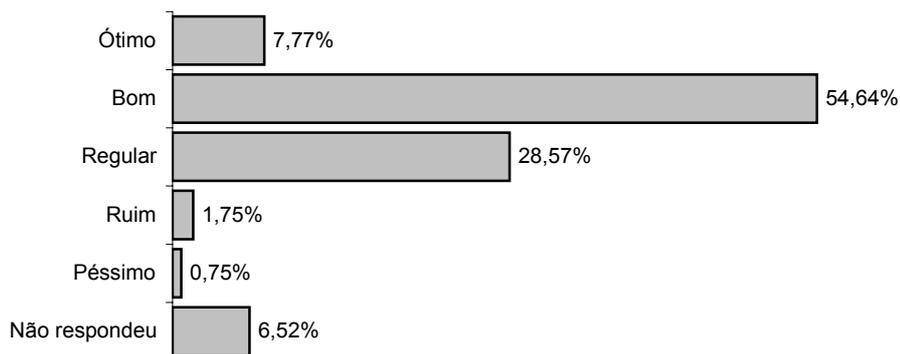
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Figura 33: Percepção Preços



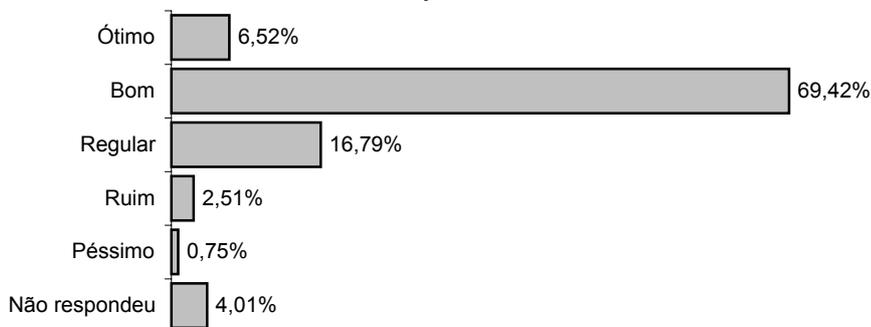
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Figura 34: Percepção Diversidade de programas / produtos



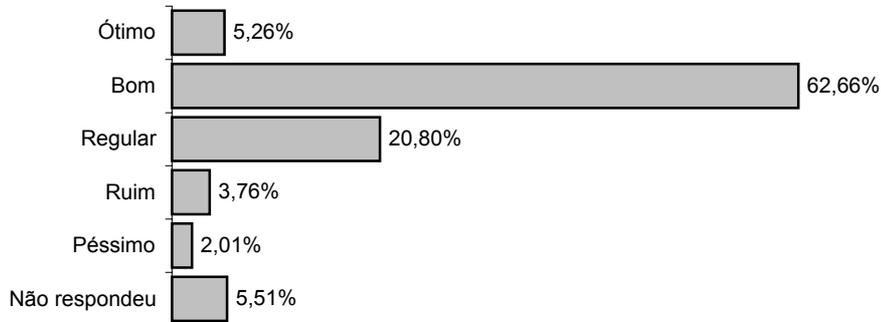
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Figura 35: Percepção Limpeza urbana



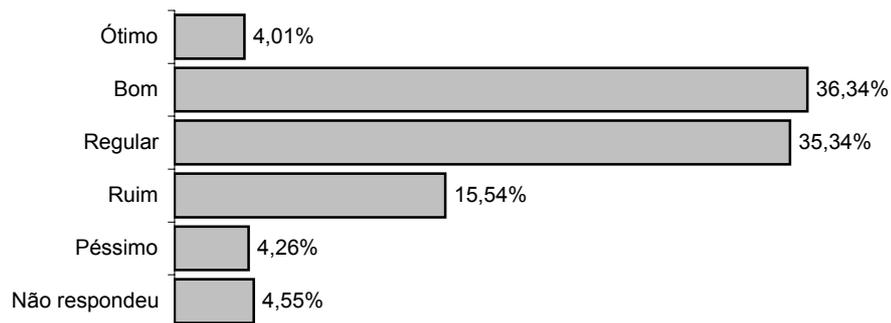
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

**Figura 36: Percepção
Limpeza dos atrativos**



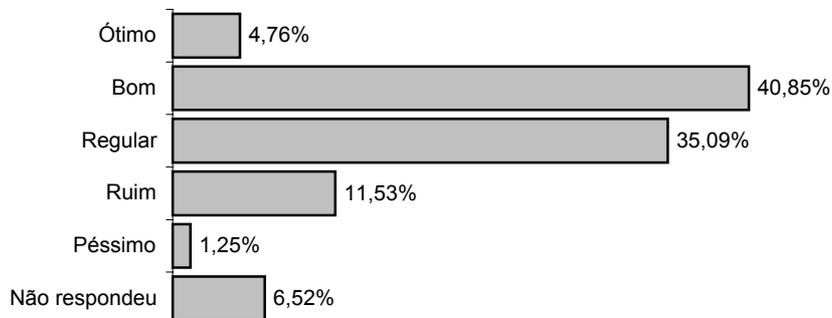
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

**Figura 37: Percepção
Sinalização nas rodovias**



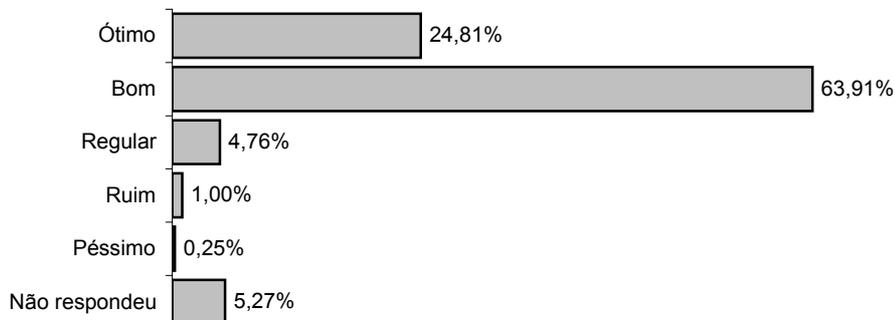
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

**Figura 38: Percepção
Sinalização nos atrativos**



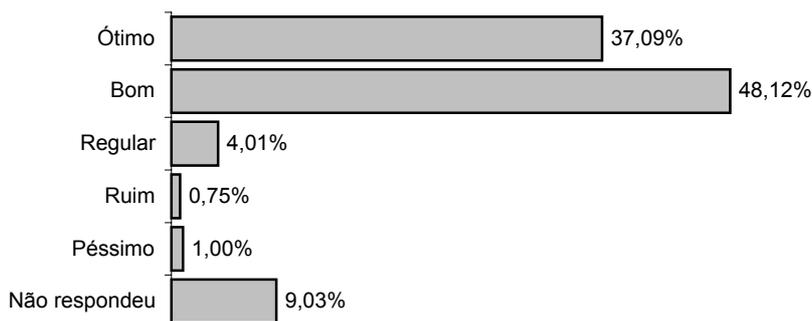
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

**Figura 39: Percepção
Aparência da cidade**



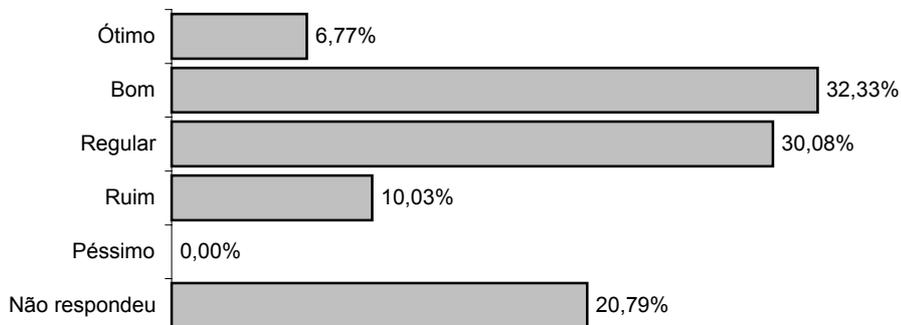
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

**Figura 40: Percepção
Iluminação pública**



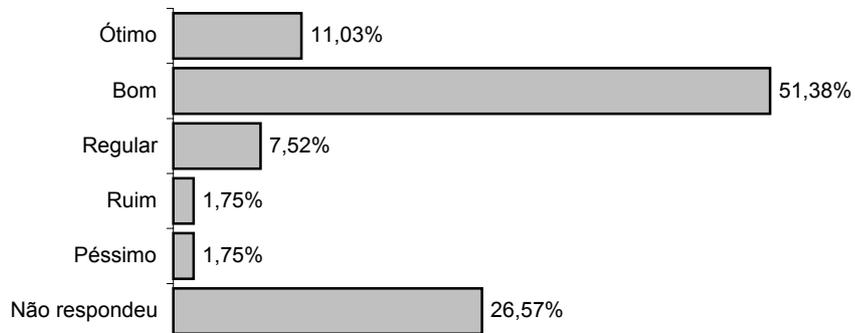
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

**Figura 41: Percepção
Latões de lixo**



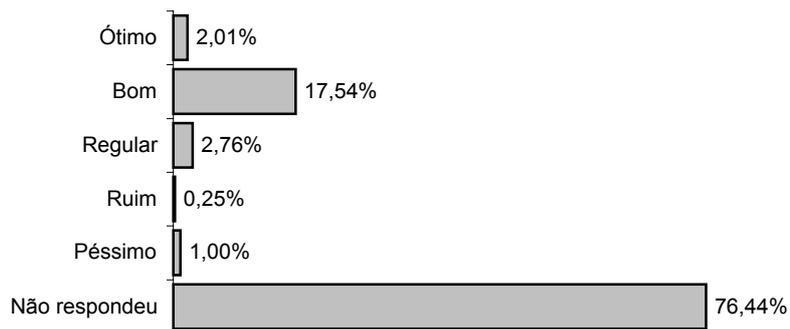
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

**Figura 42: Percepção
Segurança**



Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

**Figura 43: Percepção
Serviços médicos / hospitalares**



Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Análise dos dados

1. Características pessoais

A maior presença foi constituída por indivíduos do sexo masculino (50,38%), oriundos do Distrito Federal (42,11%), de Goiânia (23,06%), do interior de Goiás (8,77%) e de outros estados (26,07%), com faixa etária entre 22 e 40 anos (55,64%), curso superior completo (48,62%), com destaque para funcionários públicos (29,32%) e pessoas solteiras (46,37%).

2. Características econômicas

Evidenciou-se que a renda pessoal foi entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00 (25,57%). O gasto médio diário dos turistas foi destacado por pessoas provenientes do Distrito Federal (R\$ 60,74) e de outros estados (R\$ 59,27).

3. Características do agrupamento

Predomina o deslocamento em grupos de amigos (32,58%) com permanência de até 3 dias (59,15%).

4. Características da viagem

Os dados revelam que a maior parcela hospedou-se em hotéis ou pousadas (62,41%), já visitou a região (61,40%), com maior frequência nos finais de semana (46,62%), viajando de carro (78,70%), e desenvolveu atividades referentes a tomar banho em ambiente natural (68,67%).

5. Características motivacionais

A maioria deslocou-se a turismo no município (83,46%), buscando ficar mais próximo da natureza (87,72%). A forma de indução da viagem foi através de parentes e amigos (73,43%). As expectativas foram atendidas (92,73%).

6. Características perceptórias

Os atrativos foram considerados como bons segundo a avaliação dos turistas: qualidade ambiental (65,91%), patrimônio histórico (55,39%), entretenimentos (59,15%), diversidade de programas e produtos (54,64%) e aparência da cidade (63,91%).

As facilidades foram consideradas como boas: infra-estrutura da cidade (63,91%), infra-estrutura dos atrativos (49,62%), hospedagem (66,92%), alimentação (64,91%), informações (61,65%), hospitalidade (63,16%), atendimento (61,40%), preços (44,11%), limpeza urbana (69,42%), limpeza dos atrativos (62,66%), sinalização nas rodovias (36,34%), sinalização nos atrativos (40,85%), iluminação pública (48,12%), latões de lixo (32,33%), segurança (51,38%) e serviços médicos / hospitalares (17,54%).

Sobre a acessibilidade, os turistas consideraram como boas: acesso à região (61,90%) e aos atrativos (57,14%).

Os guias da região não foram vistos por 63,91% dos entrevistados.

Objetivo

Conhecer os turistas que visitaram Pirenópolis durante a Semana Santa, com vistas à identificação do perfil, motivação e percepção.

Método

Operacionalização das variáveis

Perfil do Turista

- Origem;
- Sexo;
- Idade;
- Estado civil;
- Gasto médio/ dia ;
- Meios de hospedagem;
- Profissão;
- Renda Pessoal;
- Agrupamento;
- Grau de instrução;
- Atividades desenvolvidas na região;
- Se já visitou a região;
- Período de visitação.
- Tempo de permanência;

Motivação do Turista

- Motivo da viagem;
- Expectativa;
- Indução da viagem.

Percepção do Turista

- Acesso à região;
- Acesso aos atrativos;
- Qualidade ambiental dos atrativos;
- Infra-estrutura da cidade;

- Infra-estrutura dos atrativos;
- Hospedagem;
- Alimentação;
- Patrimônio histórico;
- Informações;
- Hospitalidade;
- Atendimento;
- Entretenimento;
- Preços;
- Diversidade de programas;
- Limpeza urbana;
- Limpeza dos atrativos;
- Sinalização nas rodovias;
- Sinalização nos atrativos;
- Aparência da cidade;
- Iluminação pública;
- Latões de lixo;
- Segurança
- Serviços médicos/ hospitalares
- Se já visitou guia na região

Amostra

Foi definida uma amostra não-probabilística intencional de 281 questionários.

Instrumento de Coleta de Dados

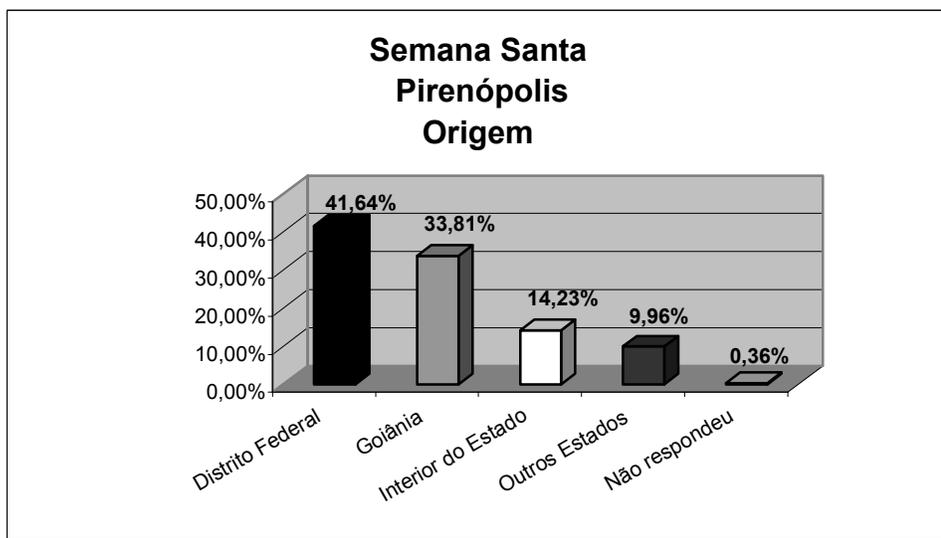
A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de formulários estruturados com perguntas fechadas.

Procedimentos de Coleta de Dados

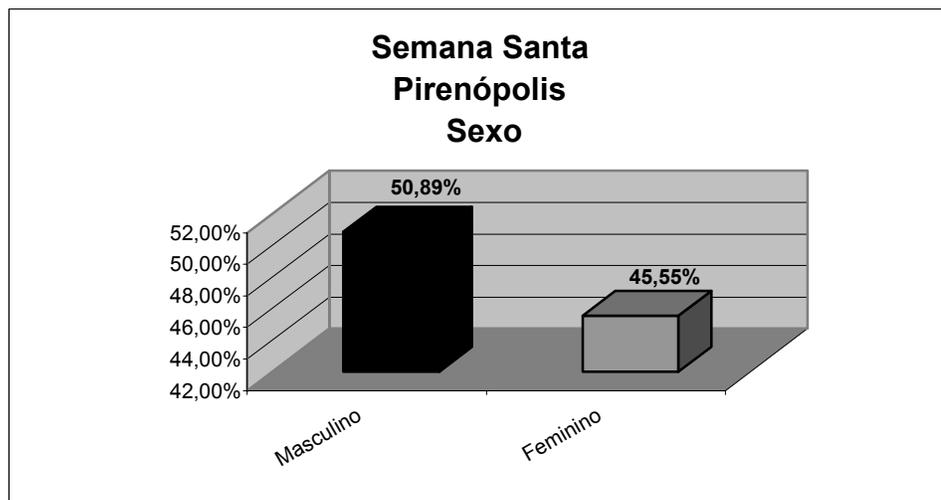
A pesquisa de campo foi realizada nos dias 28, 29, 30 e 31 de março de 2002, tendo como coordenação local da AGETUR.

Os turistas foram abordados no Centro de Atendimento ao Turista da cidade e região próxima a ponte do rio das Almas.

Perfil do Turista

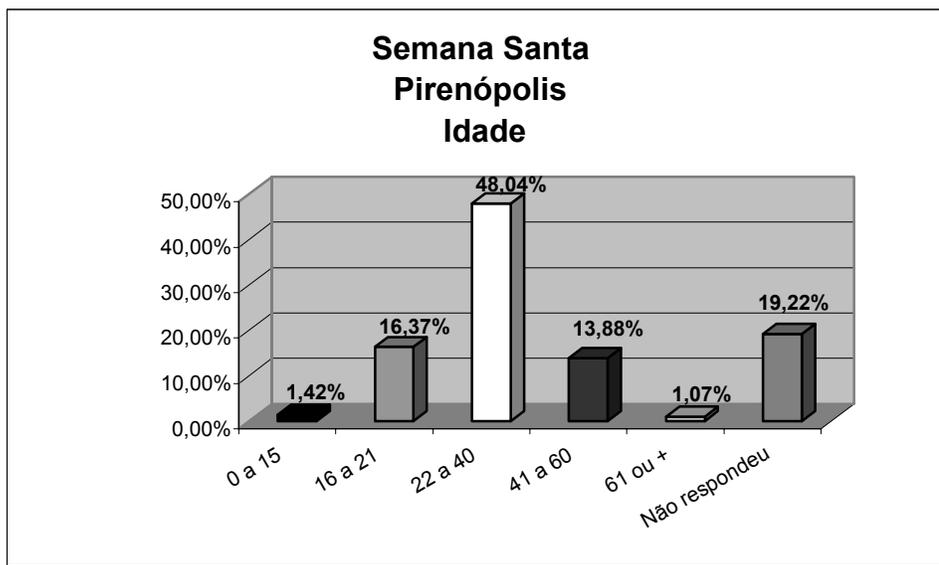


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

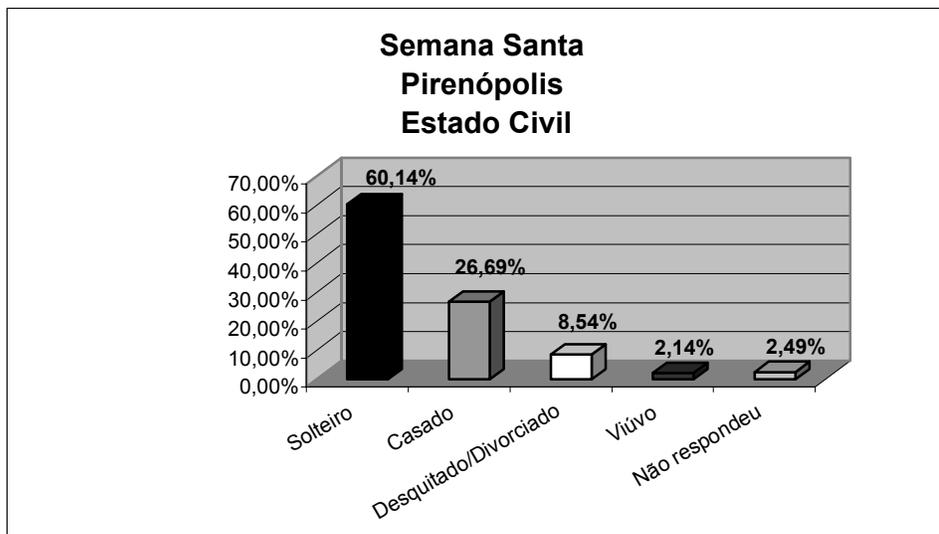


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Pirenópolis - Semana Santa / 2002

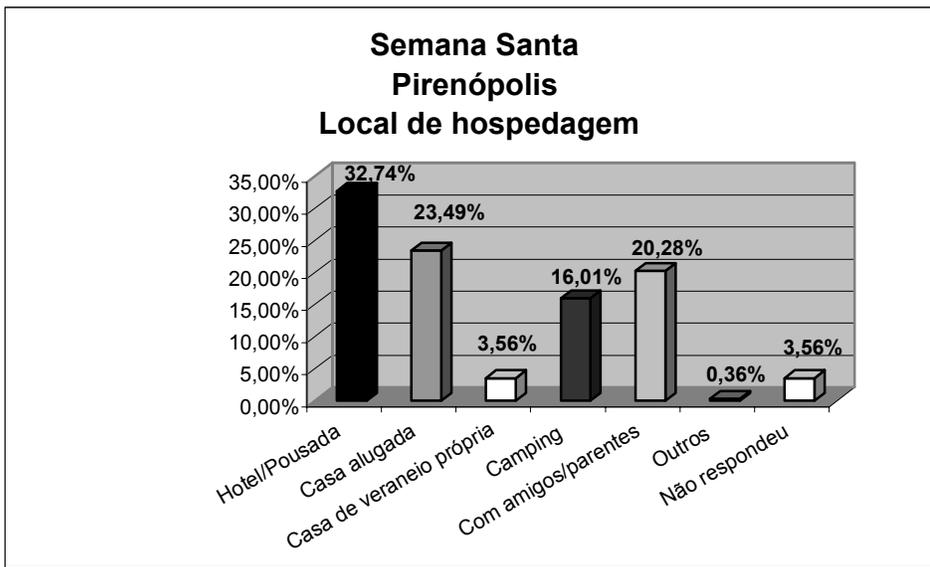


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

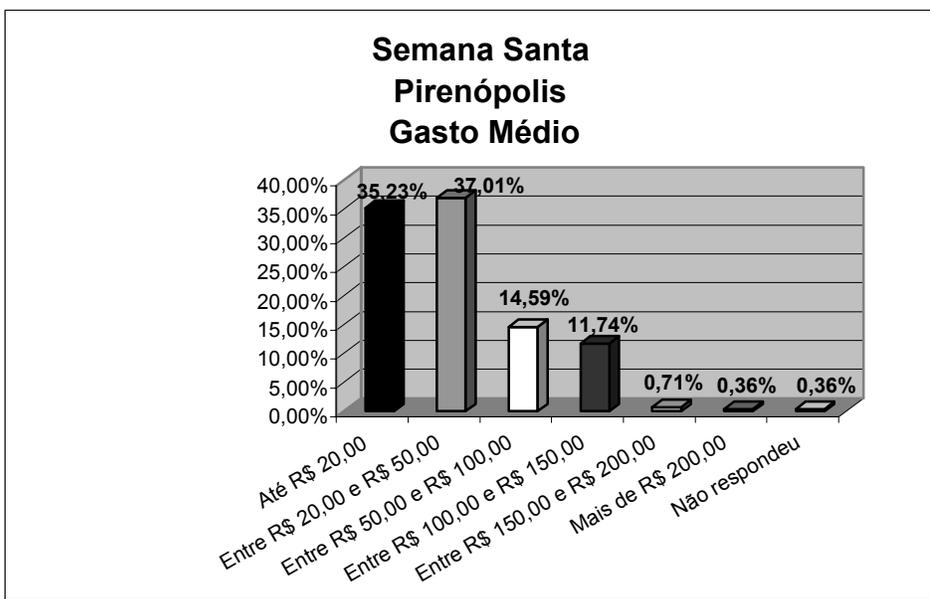


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Pirenópolis - Semana Santa / 2002

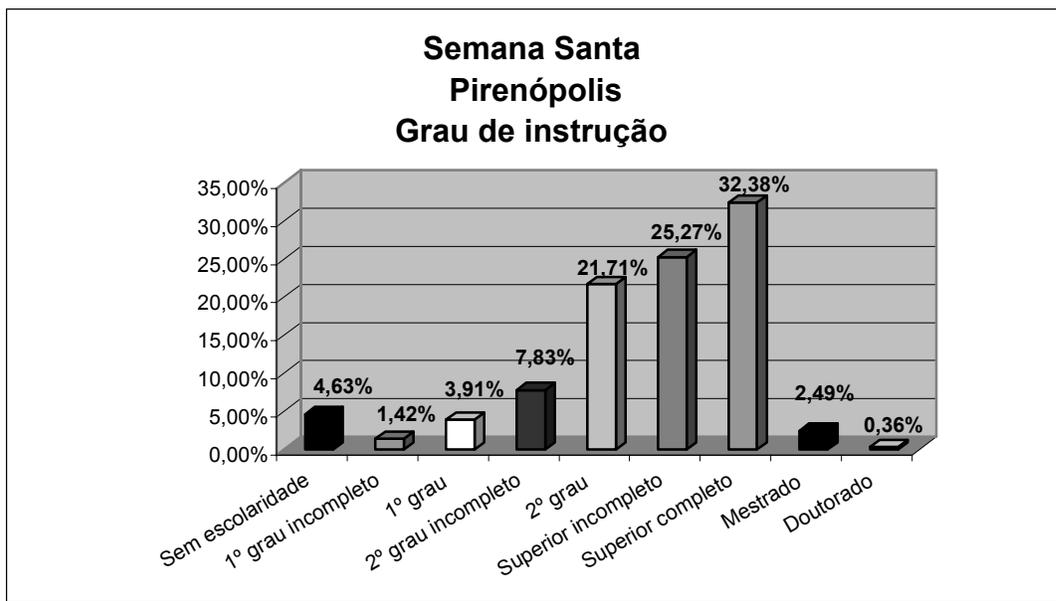


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

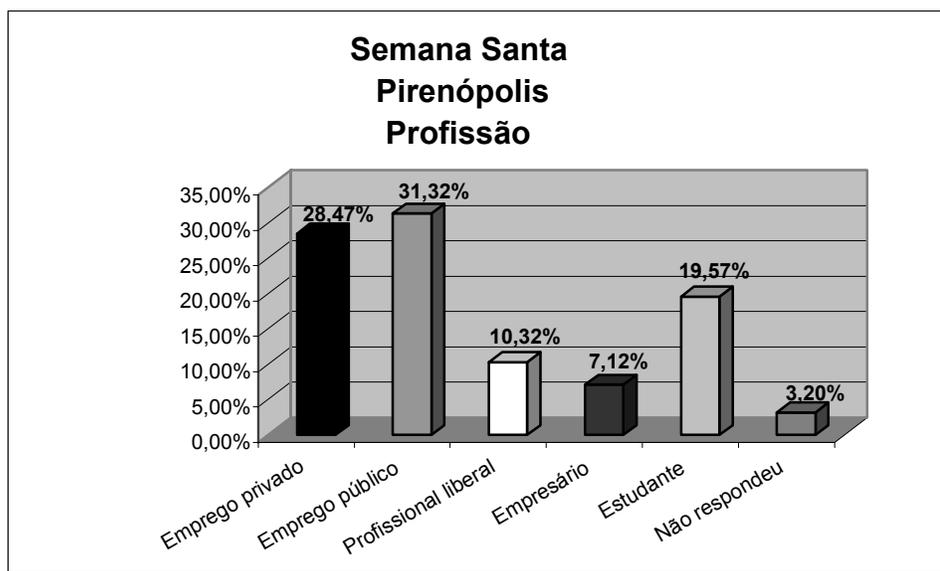


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Pirenópolis - Semana Santa / 2002

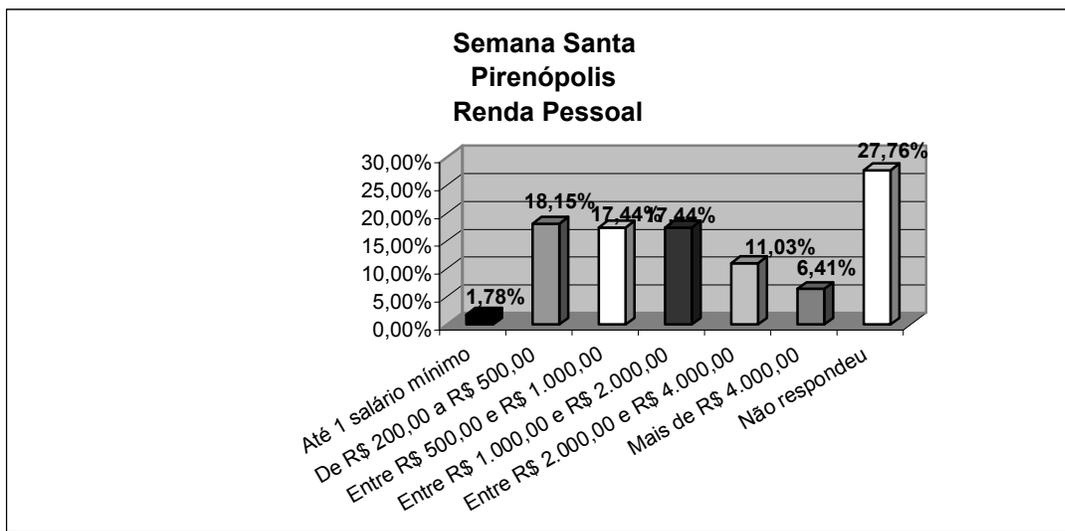


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

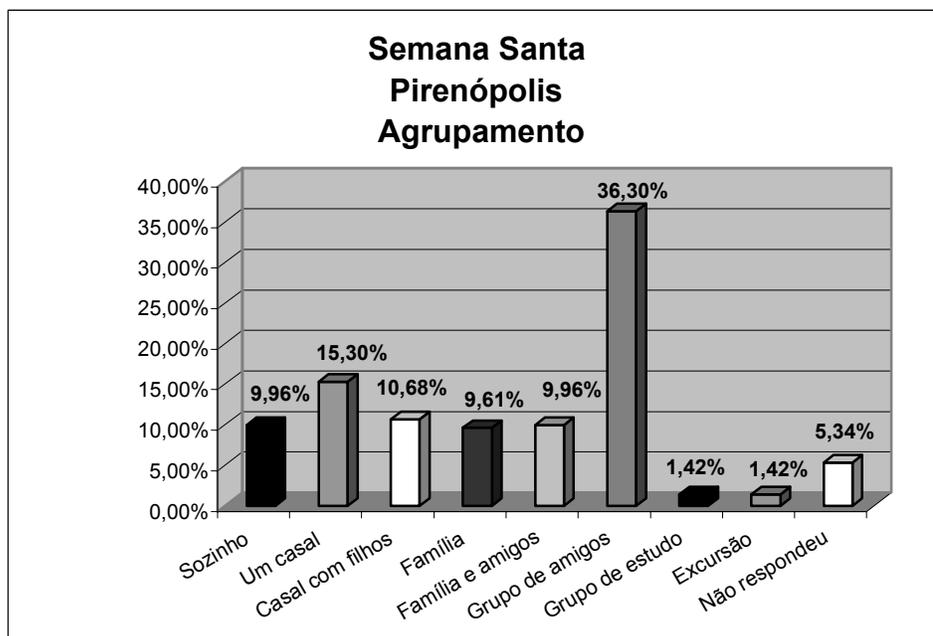


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Pirenópolis - Semana Santa / 2002

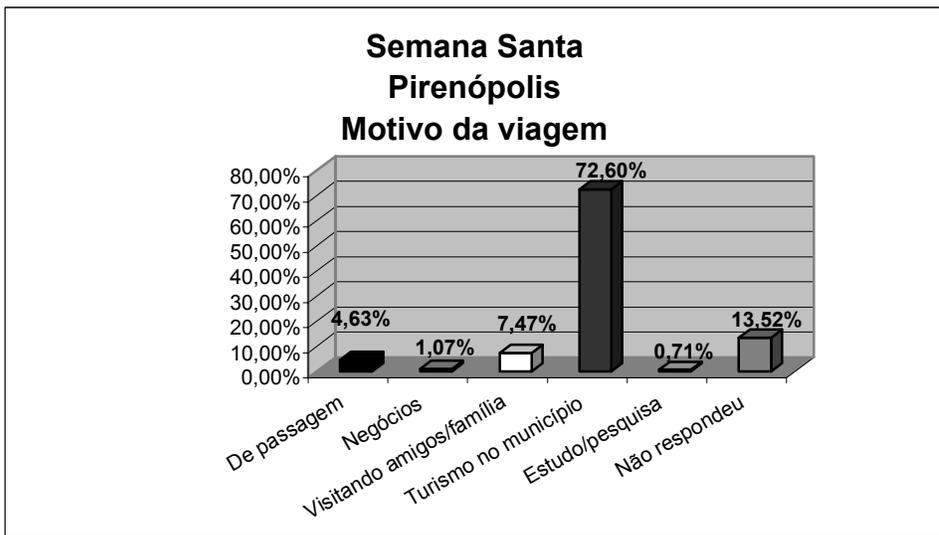


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

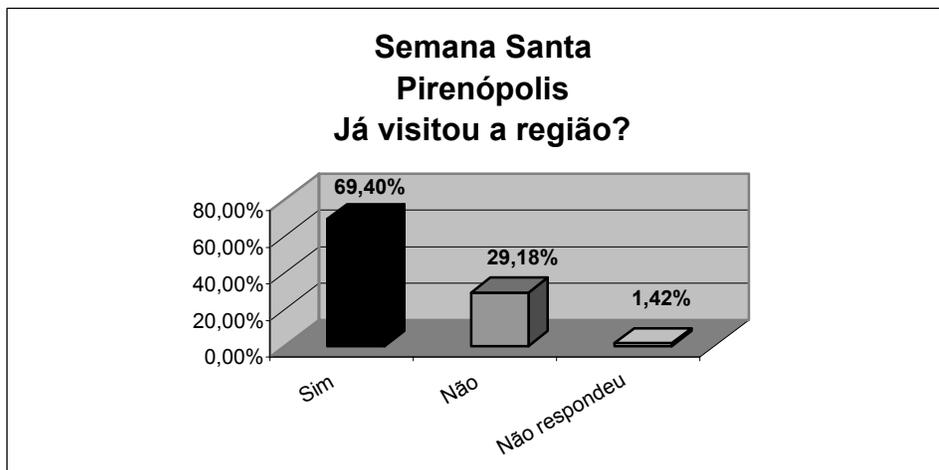


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Pirenópolis - Semana Santa / 2002

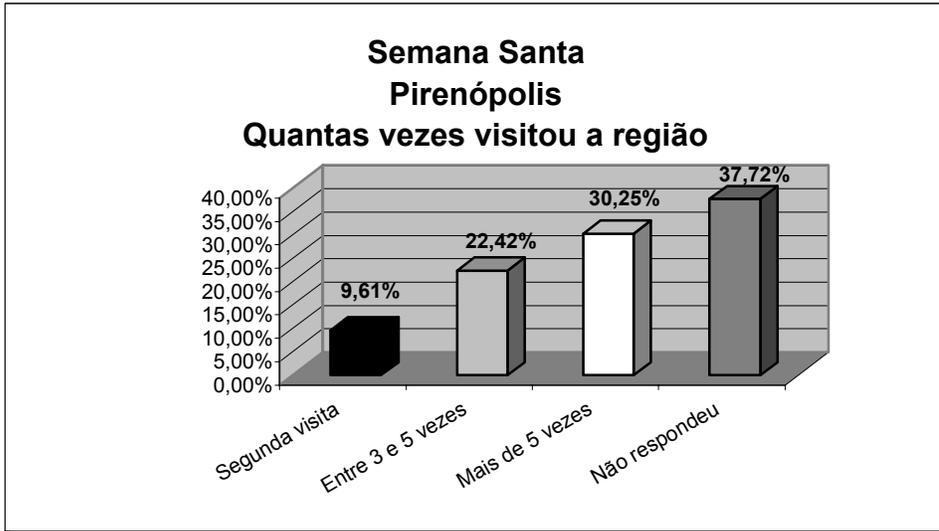


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

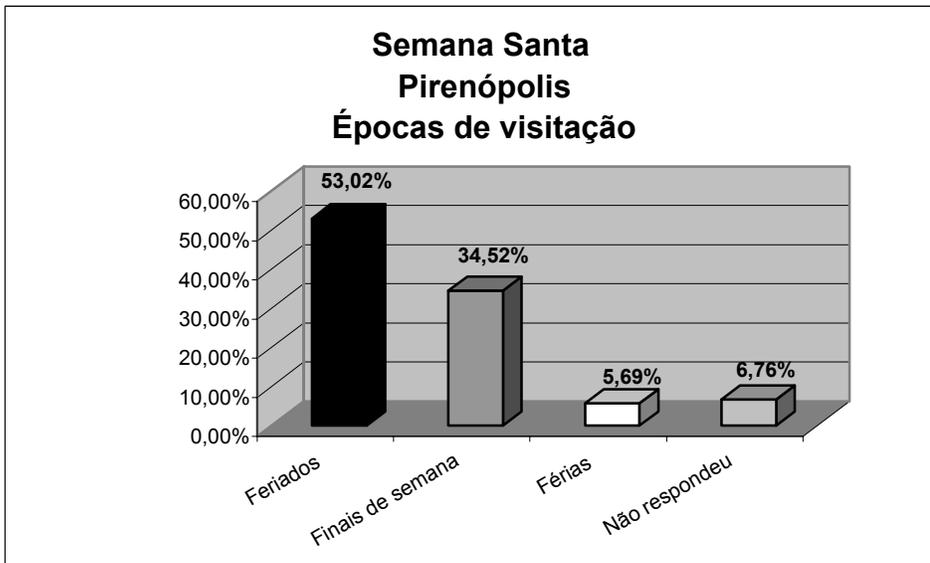


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Pirenópolis - Semana Santa / 2002

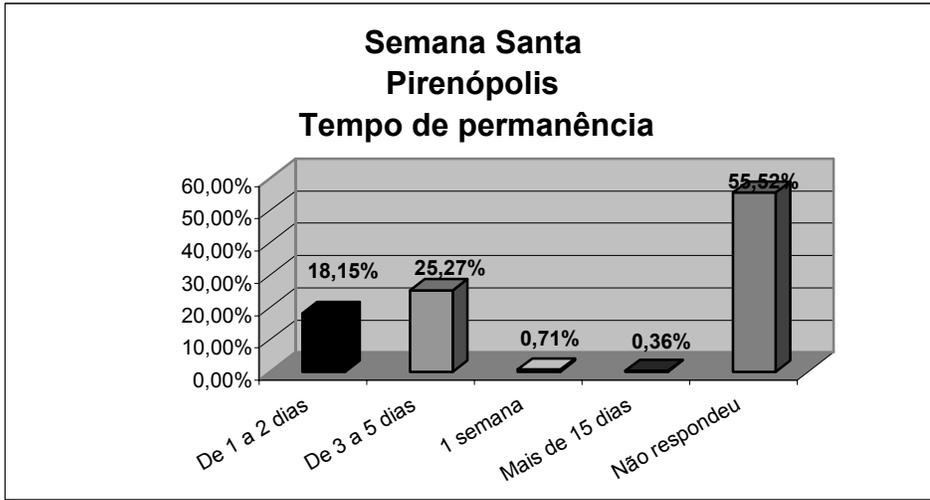


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

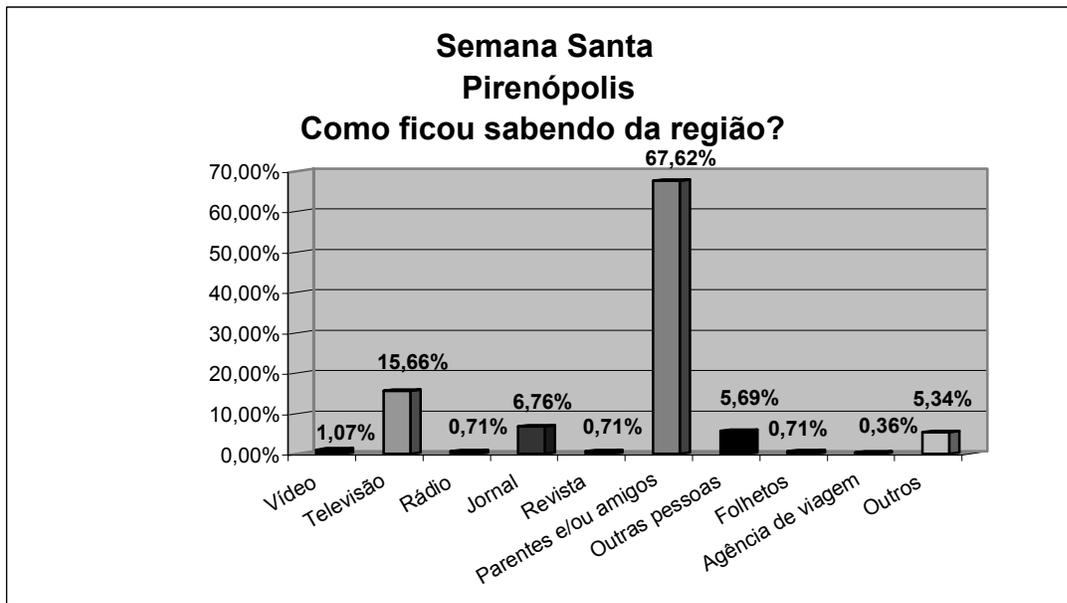


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Pirenópolis - Semana Santa / 2002

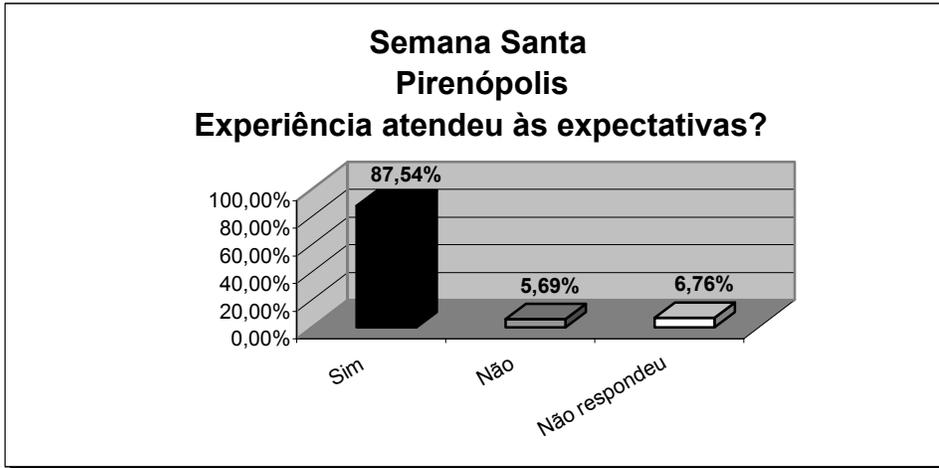


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

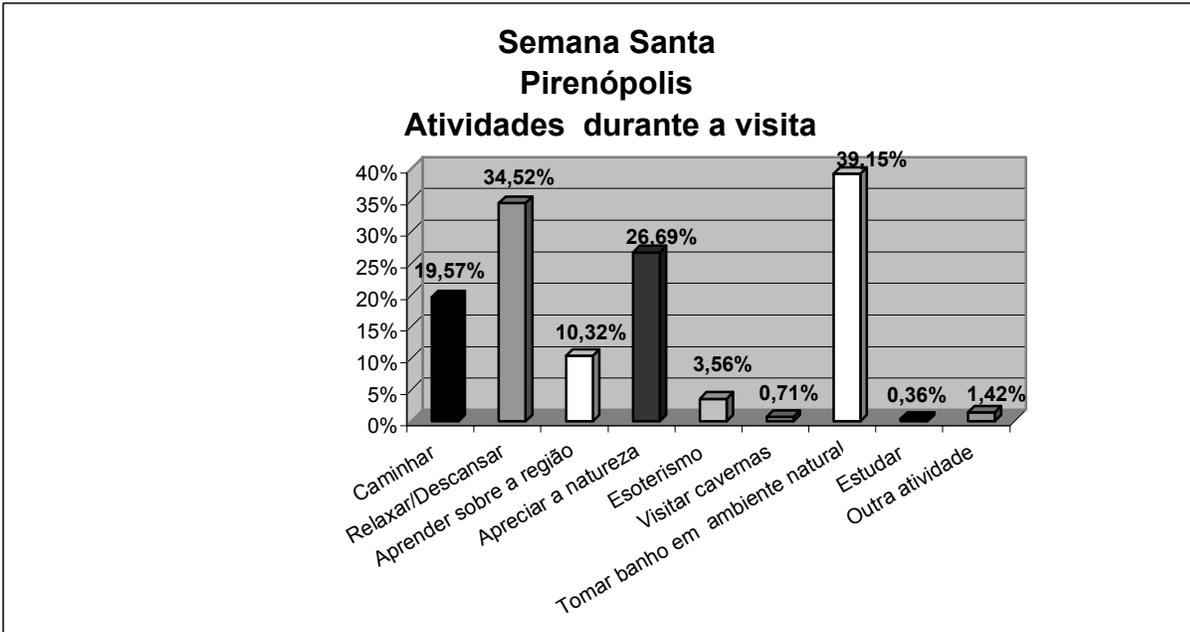


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Pirenópolis - Semana Santa / 2002

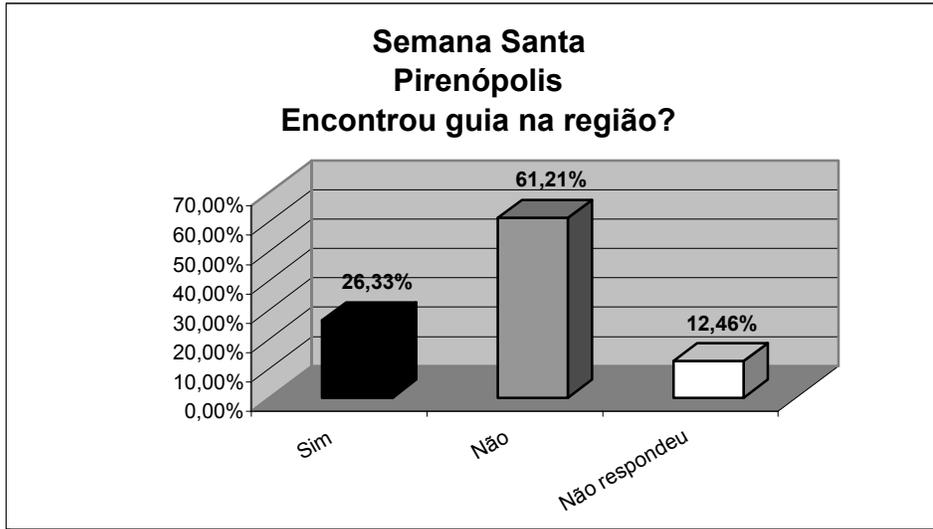


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa



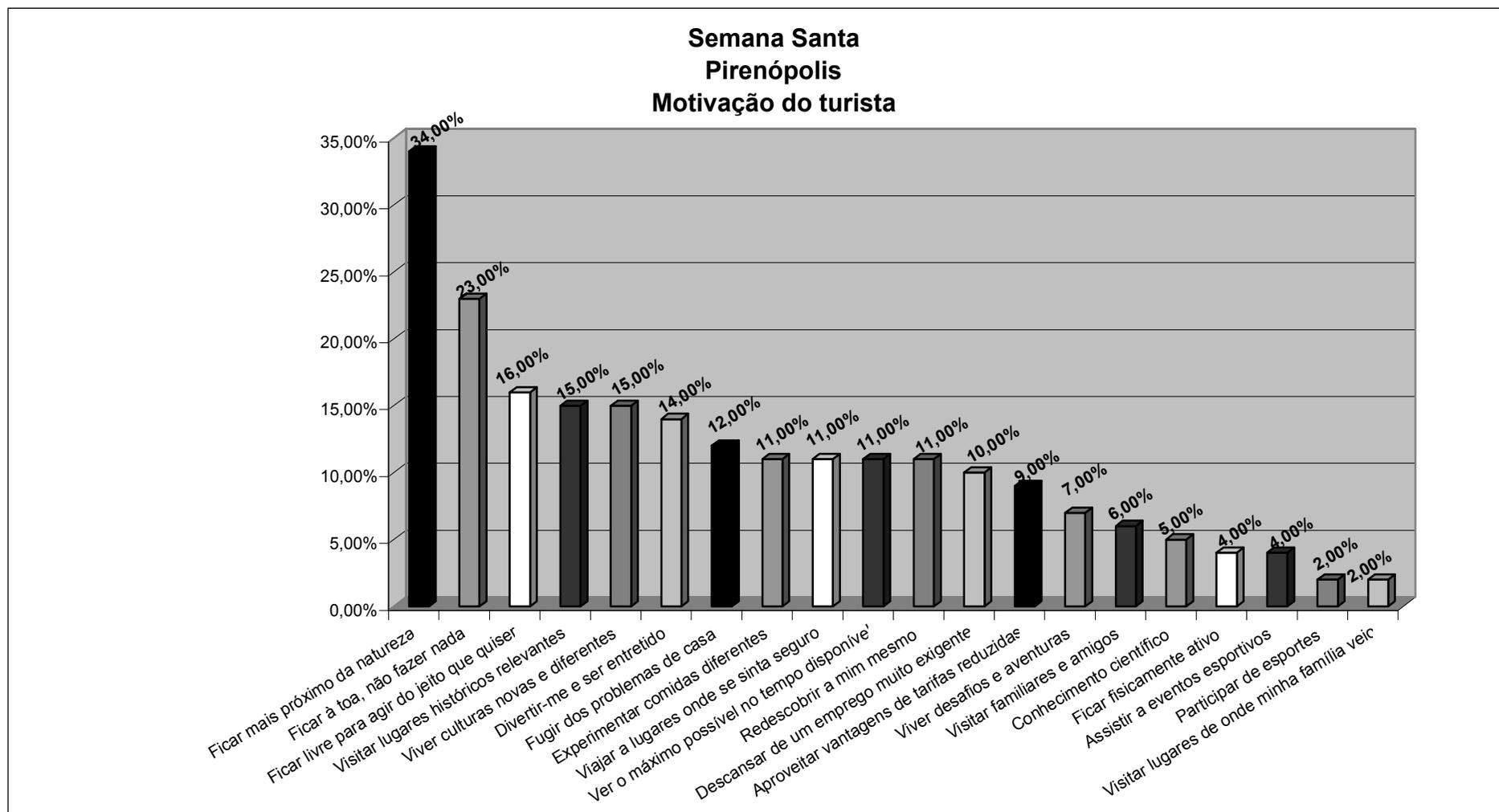
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Pirenópolis - Semana Santa / 2002

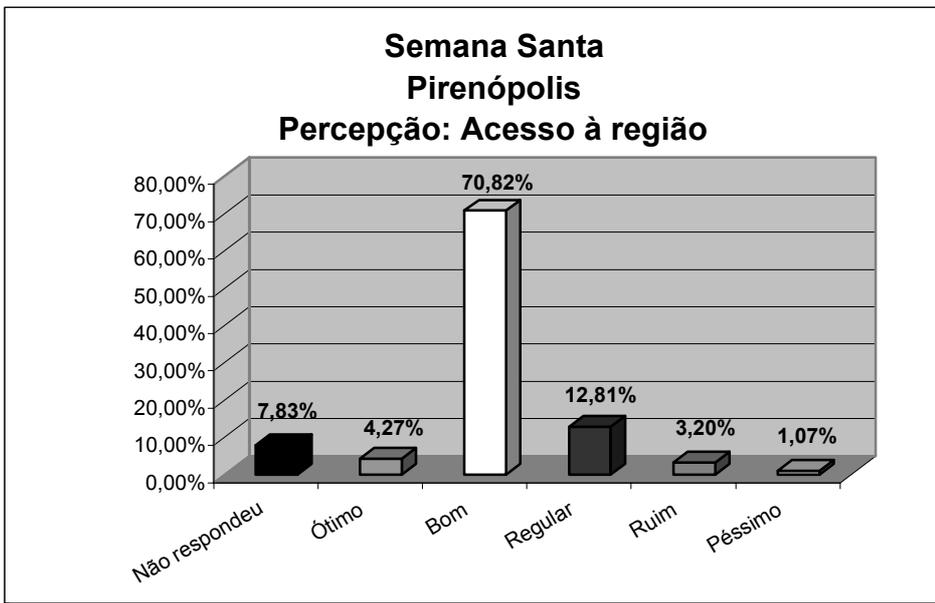


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

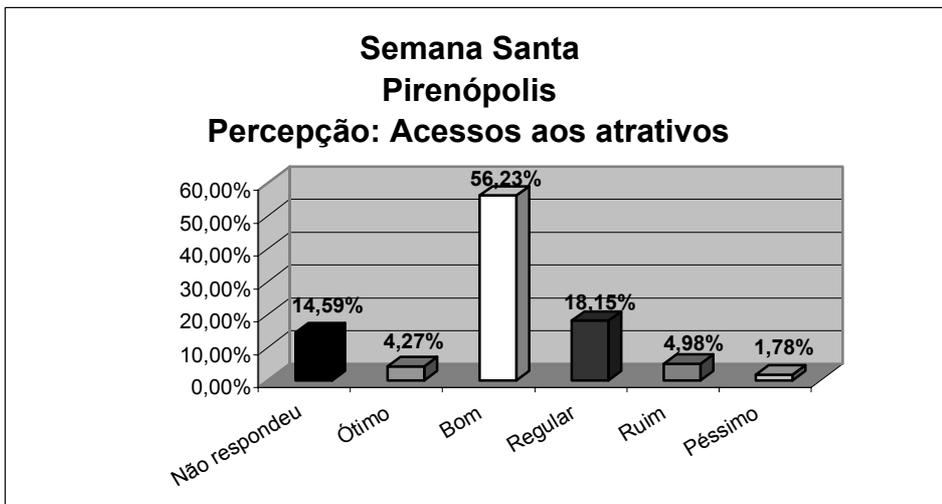
Motivação do Turista



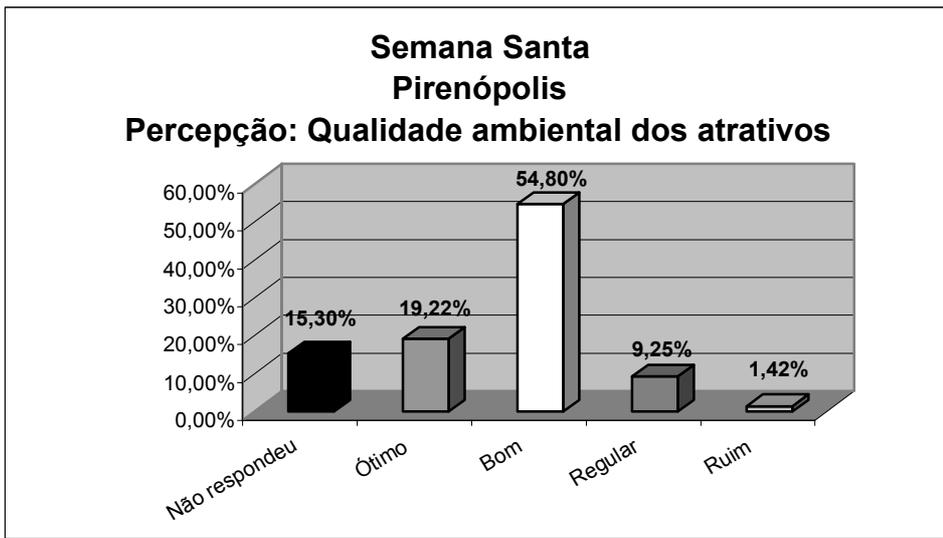
Percepção do Turista



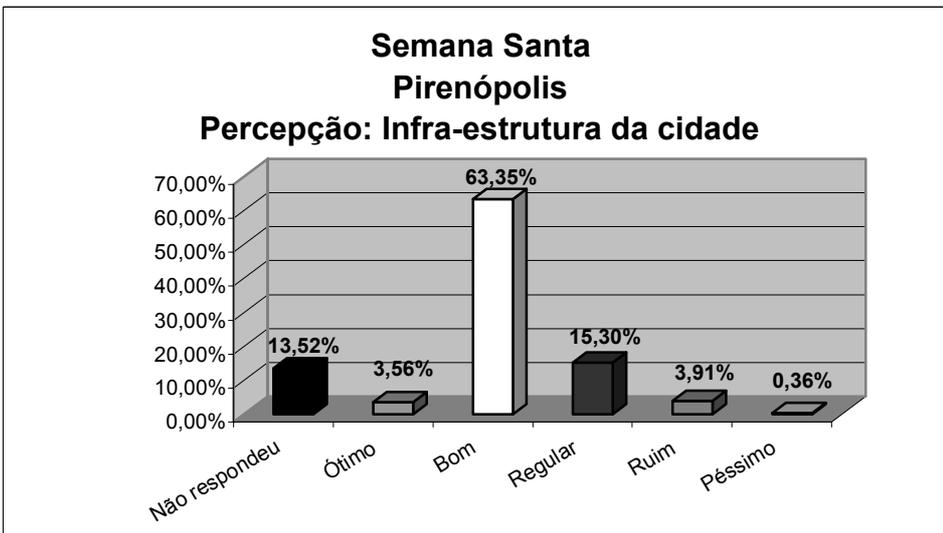
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa



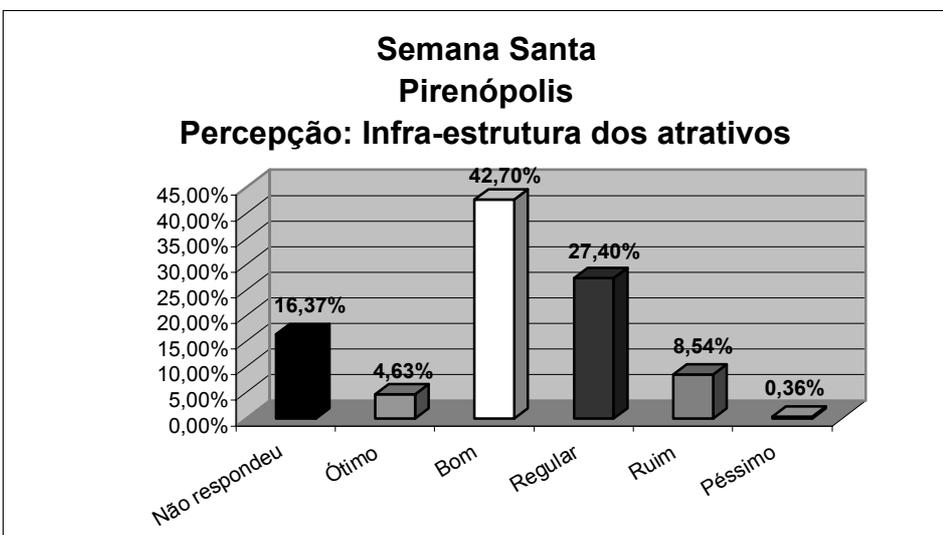
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

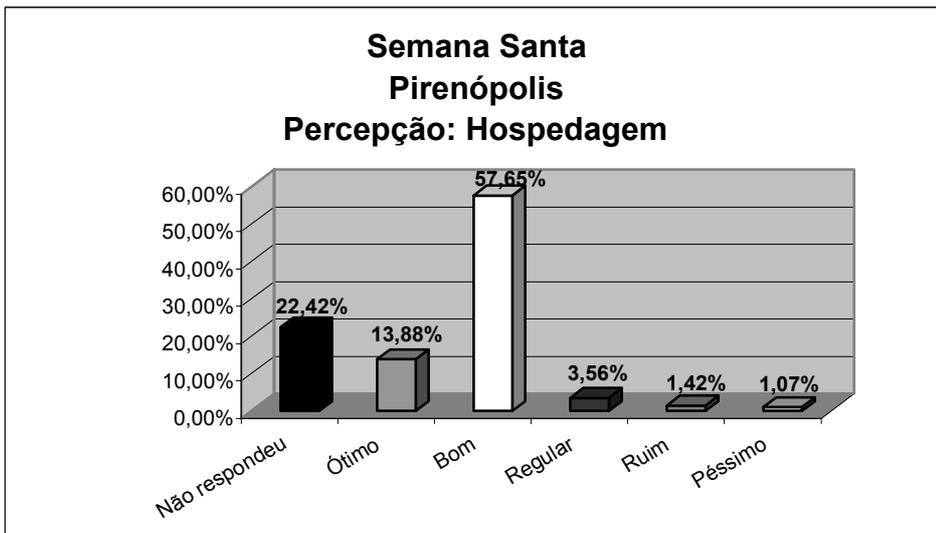


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

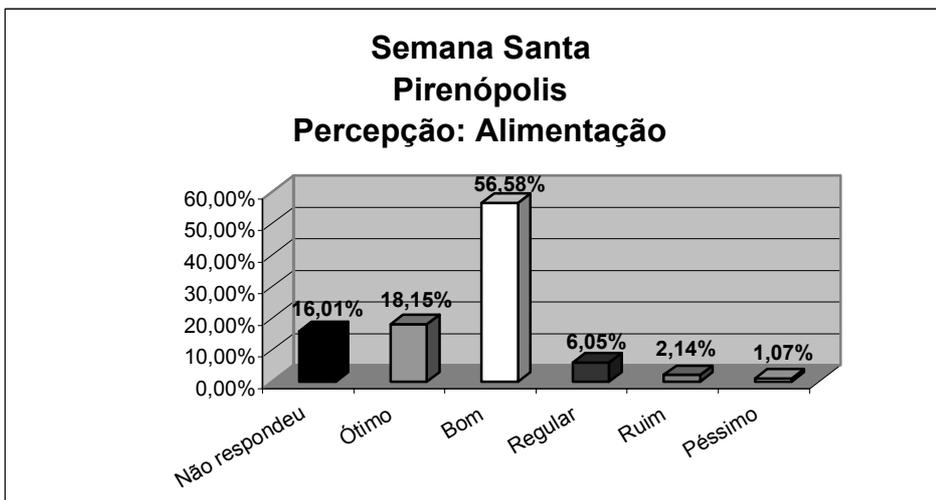


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

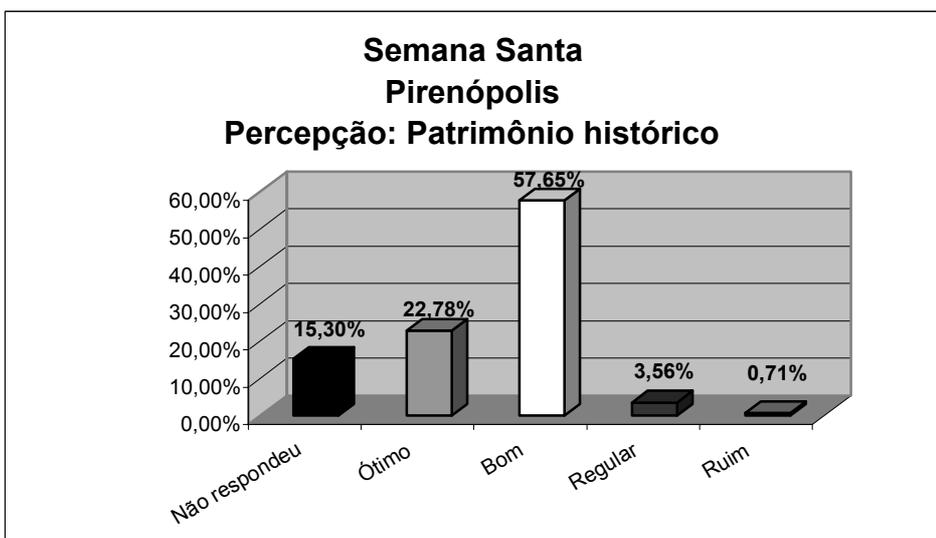
Pirenópolis - Semana Santa / 2002



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

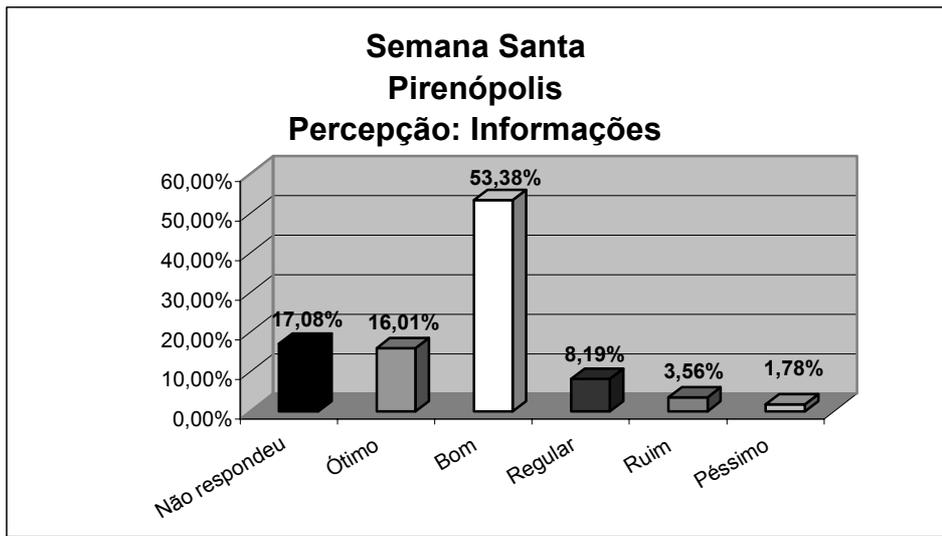


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

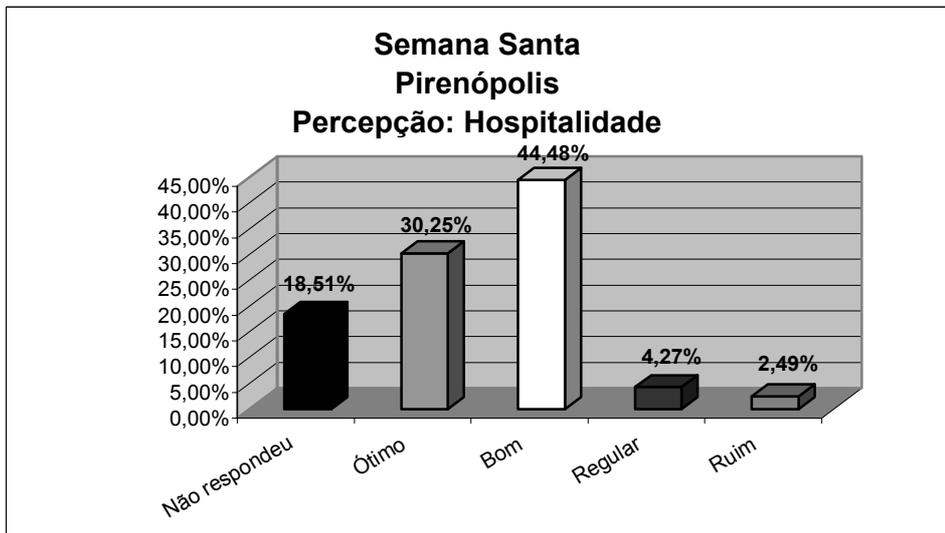


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

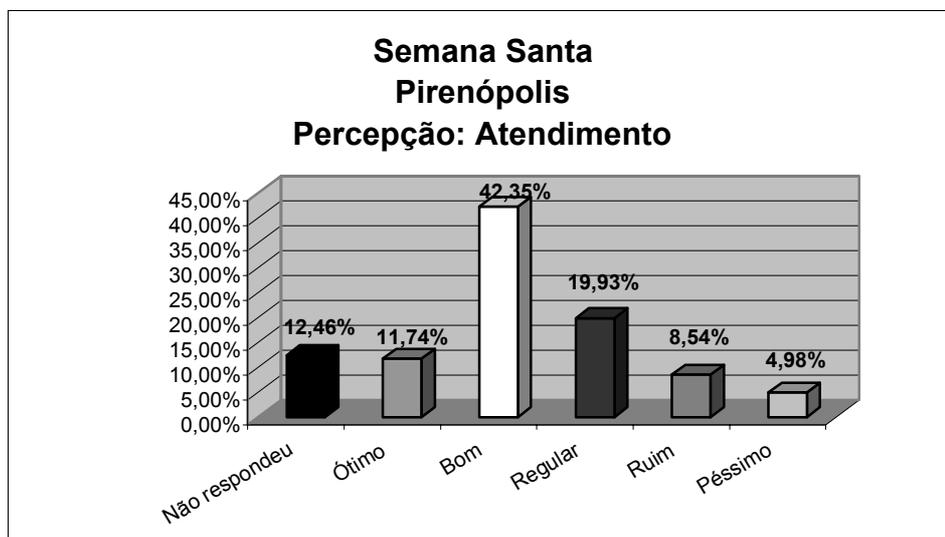
Pirenópolis - Semana Santa / 2002



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

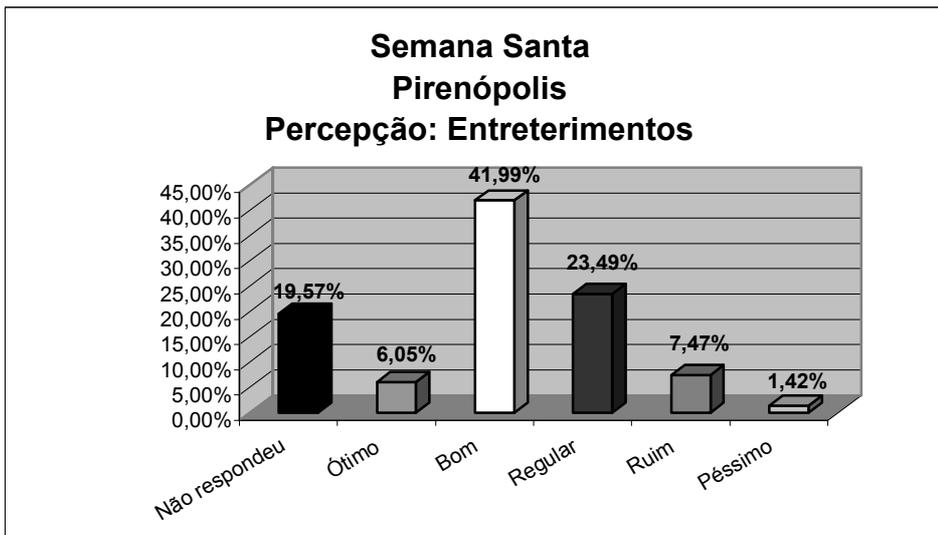


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

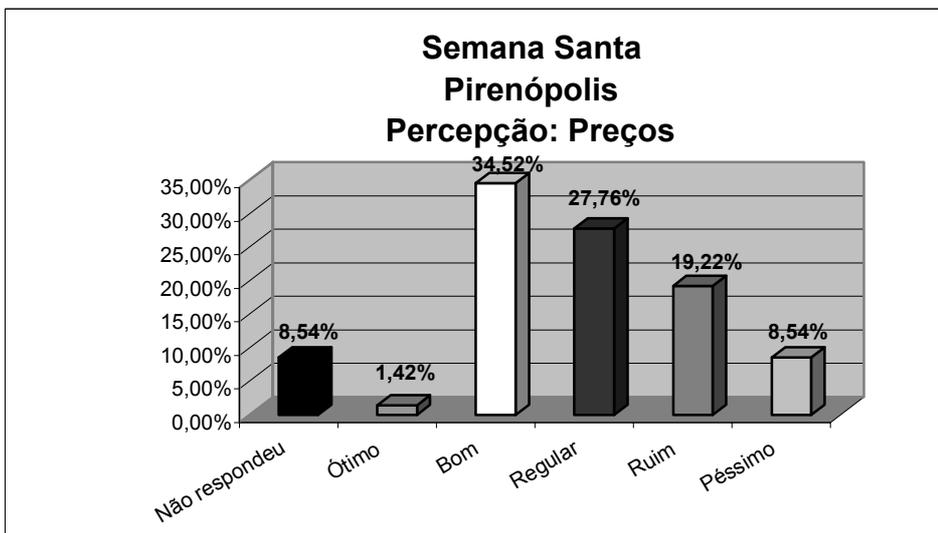


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

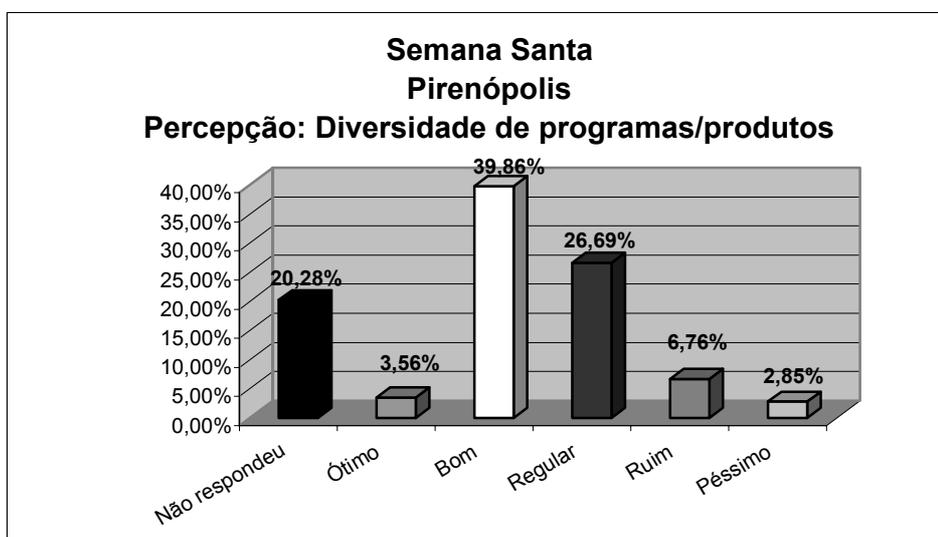
Pirenópolis - Semana Santa / 2002



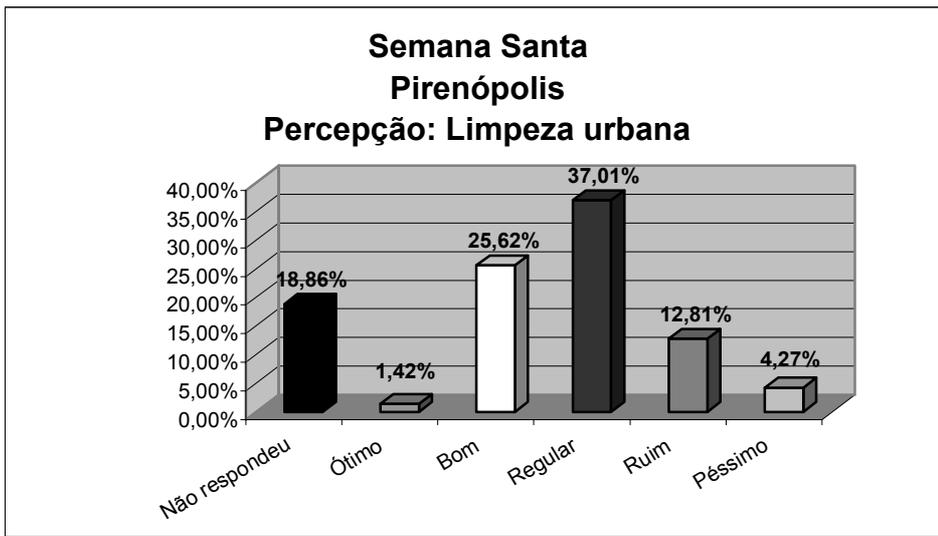
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa



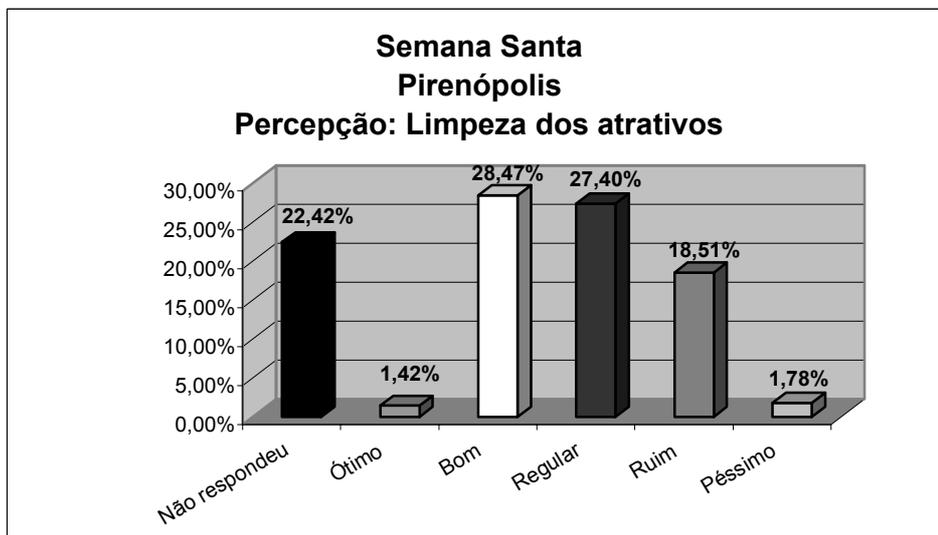
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa



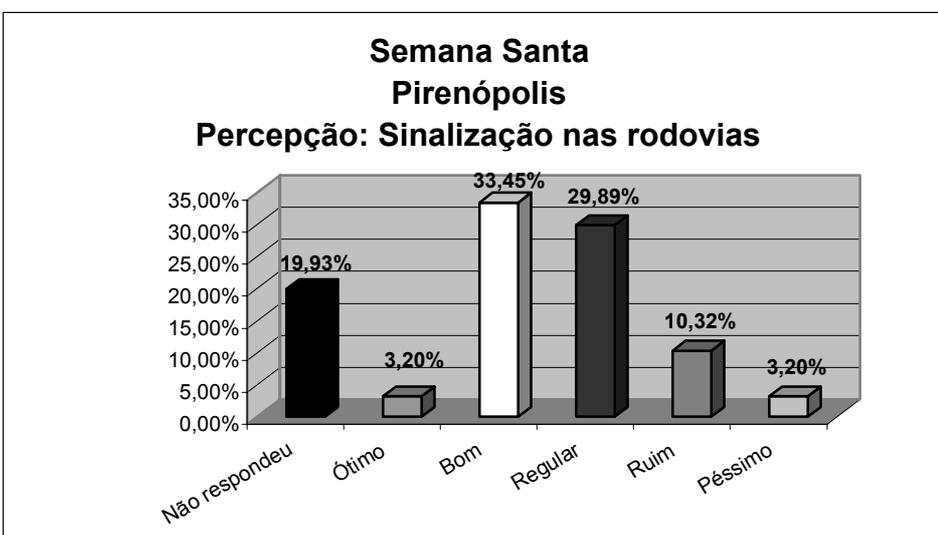
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa



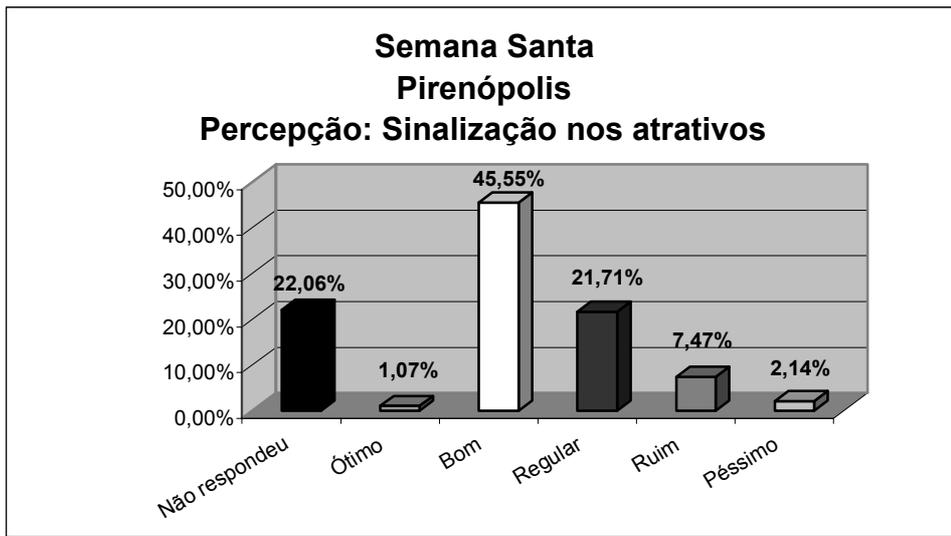
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa



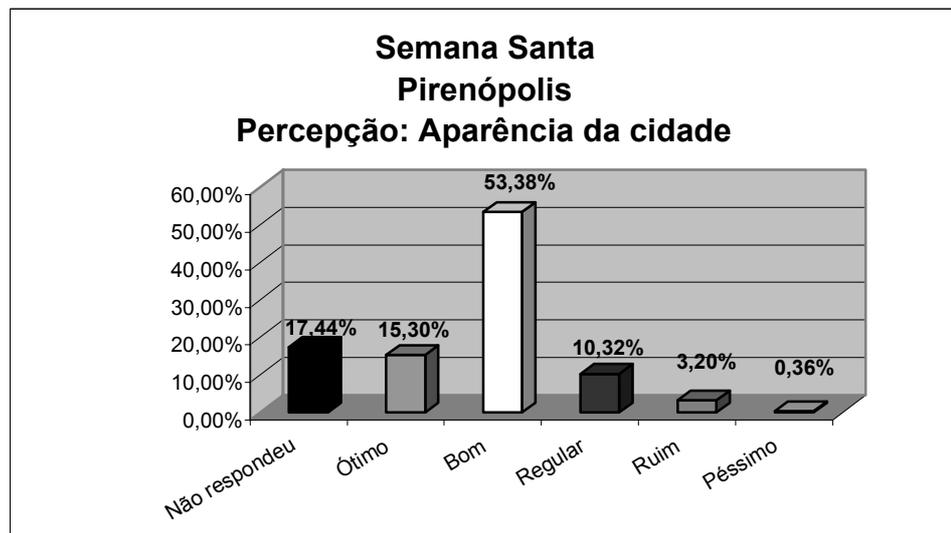
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa



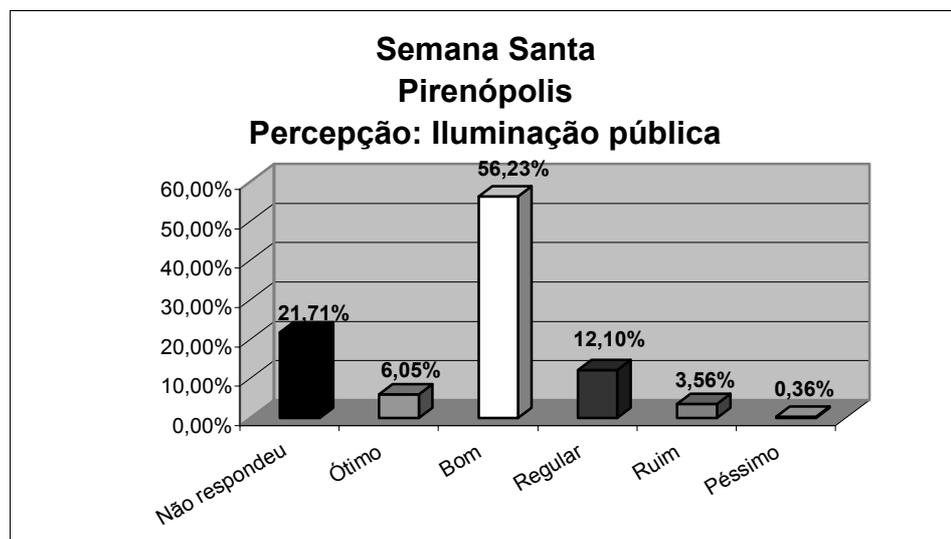
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

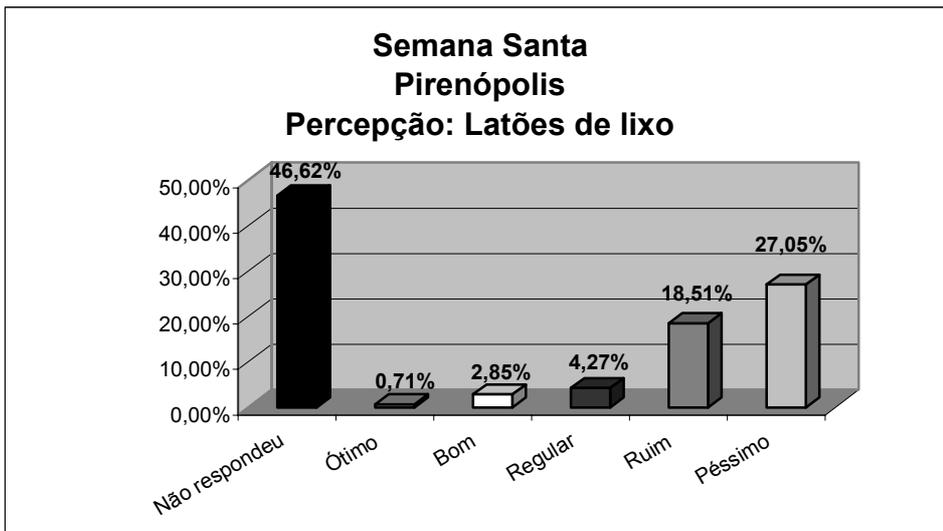


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

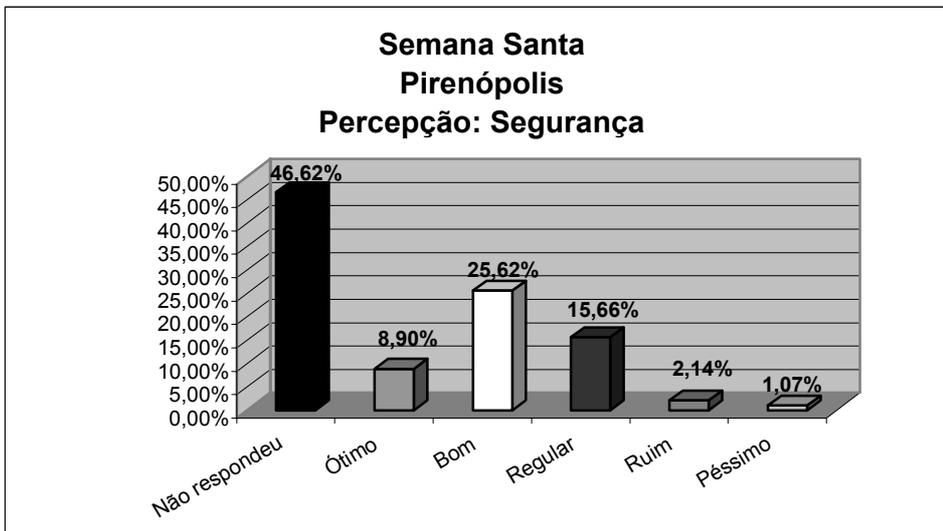


Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

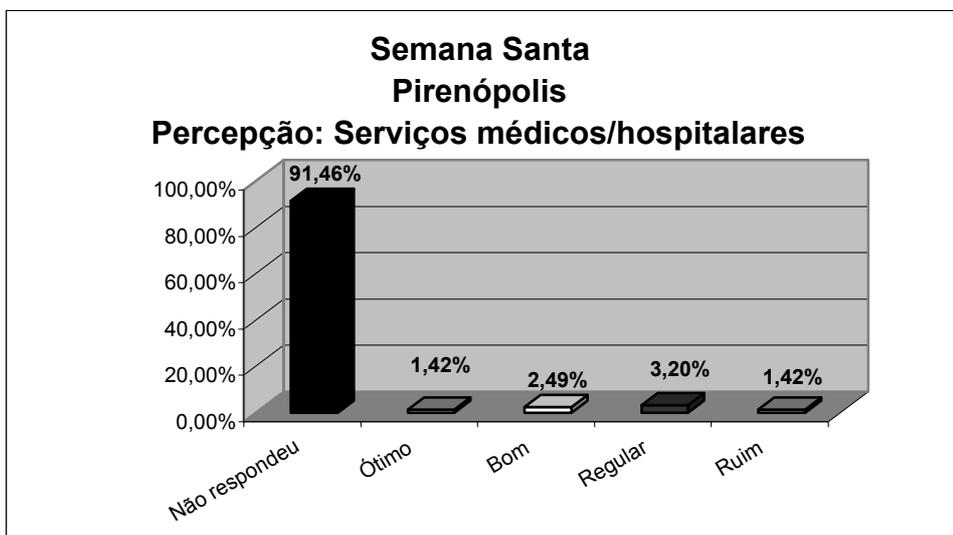
Pirenópolis - Semana Santa / 2002



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Análise dos dados

1. Características pessoais

A maior presença é constituída por indivíduos do sexo masculino (50,89%), oriundos do Distrito Federal (41,64%), de Goiânia (33,81%), do interior do Estado (14,23%) e de outros Estados (9,96%), com faixa etária entre 22 e 40 anos (48,04%) curso superior completo (32,38%), destaque para servidores públicos (31,32%) e pessoas solteiras (60,14%).

2. Características econômicas

Evidenciou-se que a renda pessoal é entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00 (18,15%). Os turista do Distrito Federal gasta em média R\$ 64,35 por dia, dos outros Estados R\$54,11, de Goiânia R\$ 53,52 e do interior do Estado R\$ 40,27.

3. Características do agrupamento

Predomina o deslocamento em grupos de amigos (36,30%) com permanência entre 4 e 7 dias (25,27%).

4. Características da viagem

Os dados revelam que a maior parcela hospeda-se em hotéis/pousadas (32,74%), já visitou a região (69,40%), com maior freqüência nos feriados (53,02%), desenvolveu atividades referentes a tomar banho em ambiente natural (39,15%).

5. Características motivacionais

A maioria desloca-se a turismo no município (72,60%), ficar mais próxima da natureza (34%). A forma de indução da viagem foi através de amigos e parentes (67,62%). Suas expectativas foram atendidas (87,54%).

6. Características perceptórias

Os atrativos foram considerados como bons, segundo à avaliação dos turistas : a qualidade ambiental (54,80%), patrimônio histórico (57,65%), entretenimento (41,99%) e diversidade de programas (39,86%).

As facilidades foram consideradas como boas: infra-estrutura da cidade (63,35%), dos atrativos (42,70%), alimentação (56,68%), hospedagem (57,65%), informação (53,38%), atendimento (42,35%), preços (34,52%), limpeza urbana (37,01%), dos atrativos (28,47%), sinalização dos atrativos (45,55%), das rodovias (33,45%), aparência da cidade, (53,38%), iluminação pública (56,23%), segurança (25,62%) e serviços médicos/hospitalares (2,49%). Avaliada como péssimo: latões de lixo (27,05%)

Sobre a acessibilidade, os turistas consideraram como bons o acesso à região (70,82%) e aos atrativos (56,23%).

A maioria dos turistas não encontrou guia na região (61,21%).

Objetivo

Conhecer os turistas que visitaram Pirenópolis durante as Cavalhadas no ano de 2002, com vistas à identificação do perfil, motivação e percepção.

Método

Operacionalização das variáveis

Perfil do Turista

- Origem;
- Sexo;
- Idade;
- Estado civil;
- Meios de hospedagem;
- Gasto médio / dia ;
- Grau de instrução;
- Profissão;
- Renda pessoal;
- Agrupamento;
- Se já visitou a região;
- Período de visitação.
- Tempo de permanência;
- Meios de transporte;
- Atividades desenvolvidas na região.

Motivação do Turista

- Motivo da viagem;
- Expectativa;
- Indução da viagem.

Percepção do Turista

- Acesso à região;
- Acesso aos atrativos;
- Qualidade ambiental dos atrativos;

- Infra-estrutura da cidade;
- Infra-estrutura dos atrativos;
- Hospedagem;
- Alimentação;
- Patrimônio histórico;
- Informações;
- Hospitalidade;
- Atendimento;
- Entretenimento;
- Preços;
- Diversidade de programas / produtos;
- Limpeza urbana;
- Limpeza dos atrativos;
- Sinalização nas rodovias;
- Sinalização nos atrativos;
- Aparência da cidade;
- Iluminação pública;
- Latões de lixo;
- Segurança
- Serviços médicos / hospitalares
- Acesso aos guias.

Amostra

Foi definida uma amostra não-probabilística intencional de 271 questionários.

Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de formulários estruturados com perguntas fechadas.

Procedimentos de Coleta de Dados

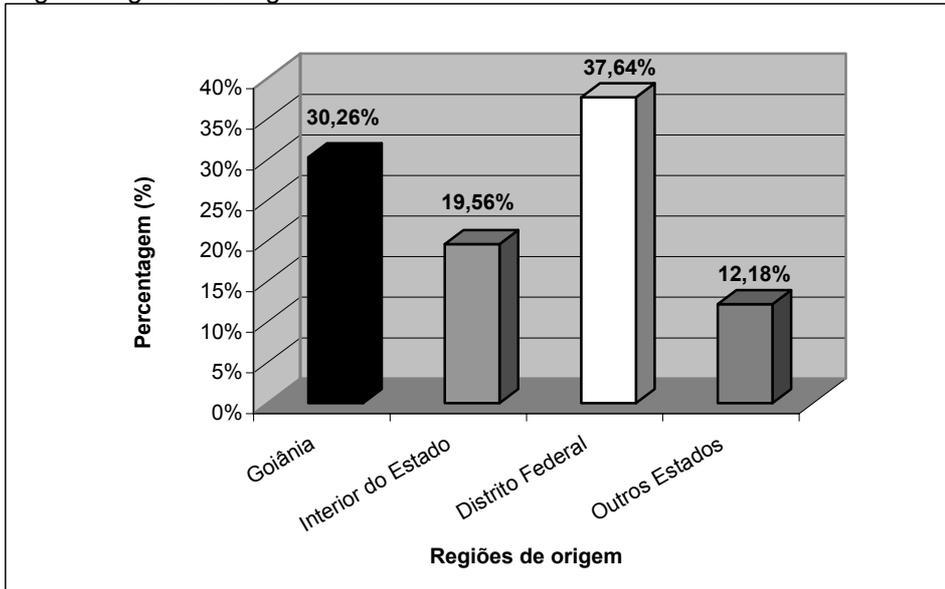
A pesquisa de campo foi realizada nos dias 18, 19, 20 e 21 de maio de 2002, tendo como coordenação local a Associação de Condutores de Visitantes de Pirenópolis.

Os turistas foram abordados no campo das Cavalhadas, Rua do Lazer, Igreja Matriz e Largo da Ponte.

Perfil do Turista

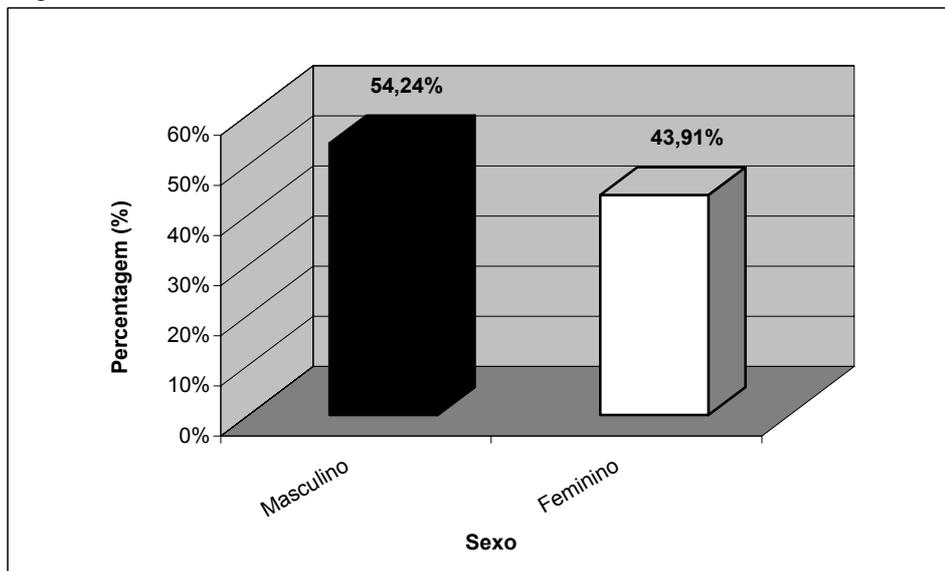
Observa-se que em algumas questões não foi atingido 100% das respostas.

Fig. 1: Regiões de origem



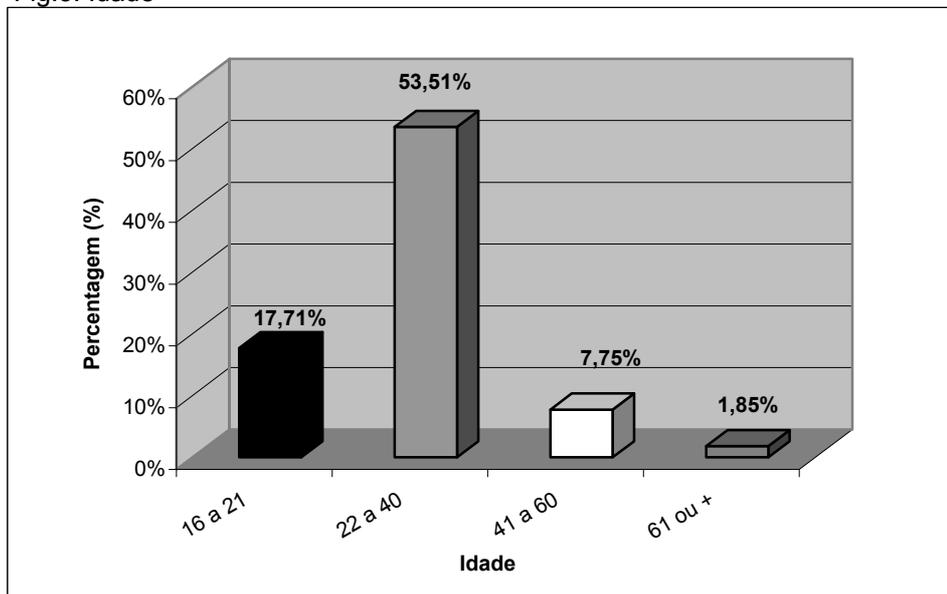
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 2: Sexo



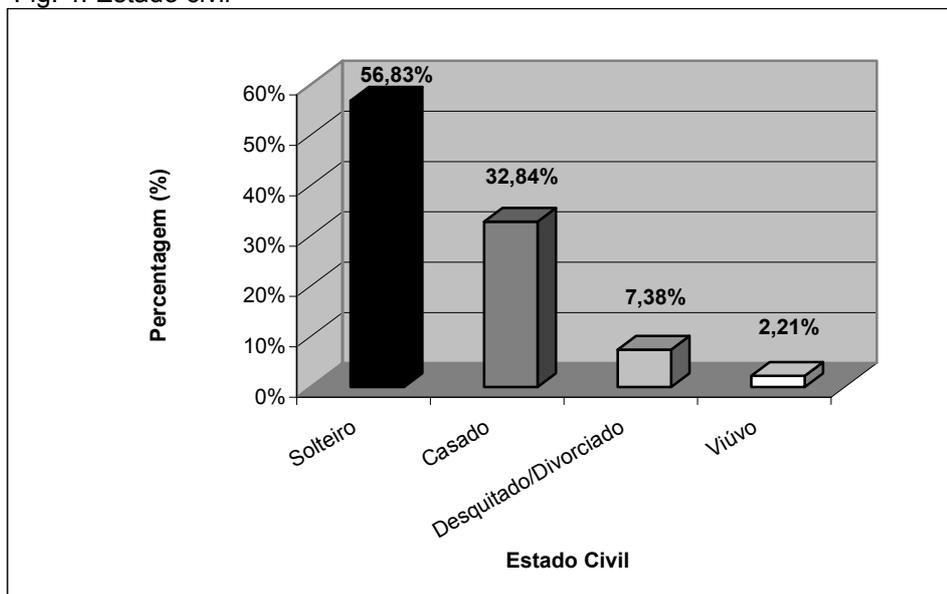
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig.3: Idade



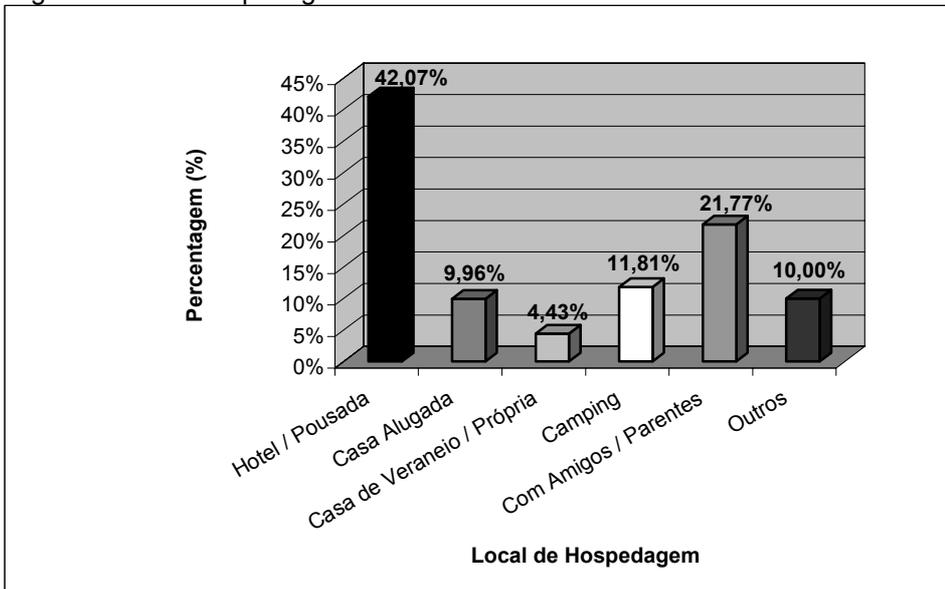
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 4: Estado civil



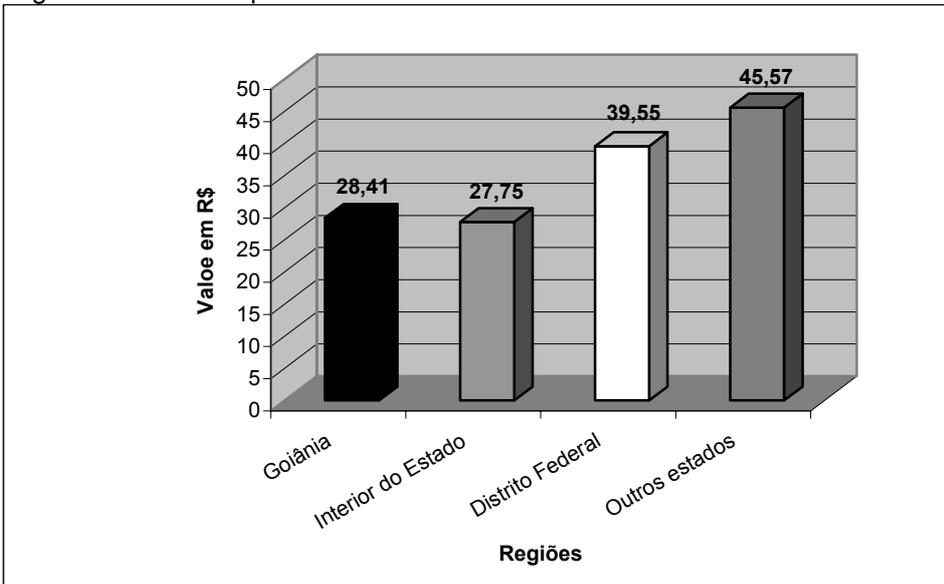
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Fig. 5: Local de hospedagem



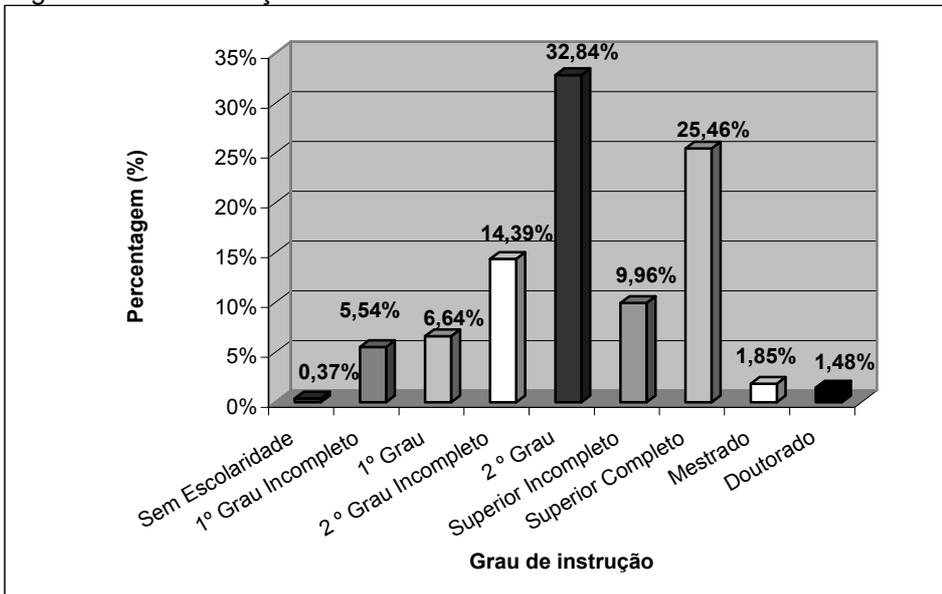
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 6: Gasto médio por dia



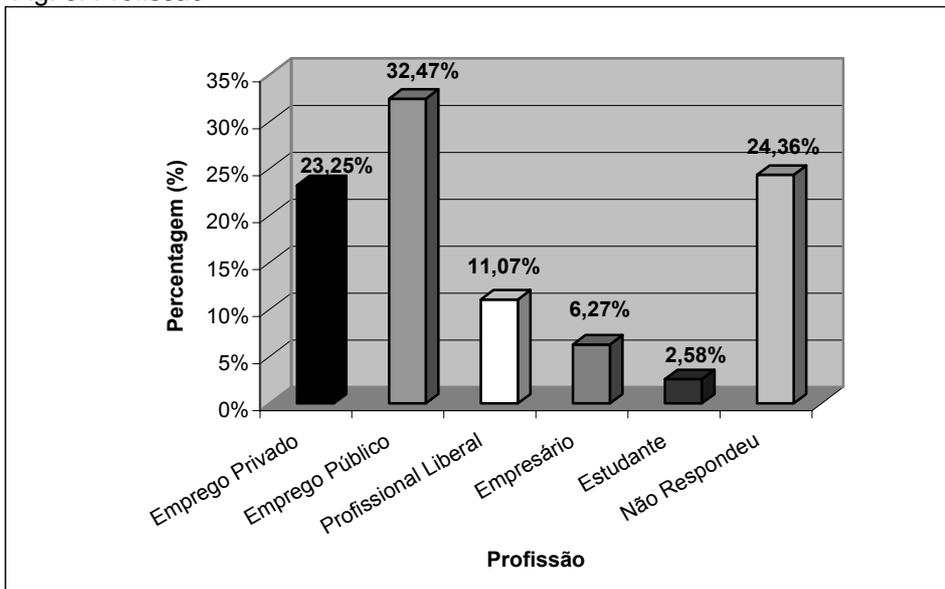
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 7: Grau de instrução



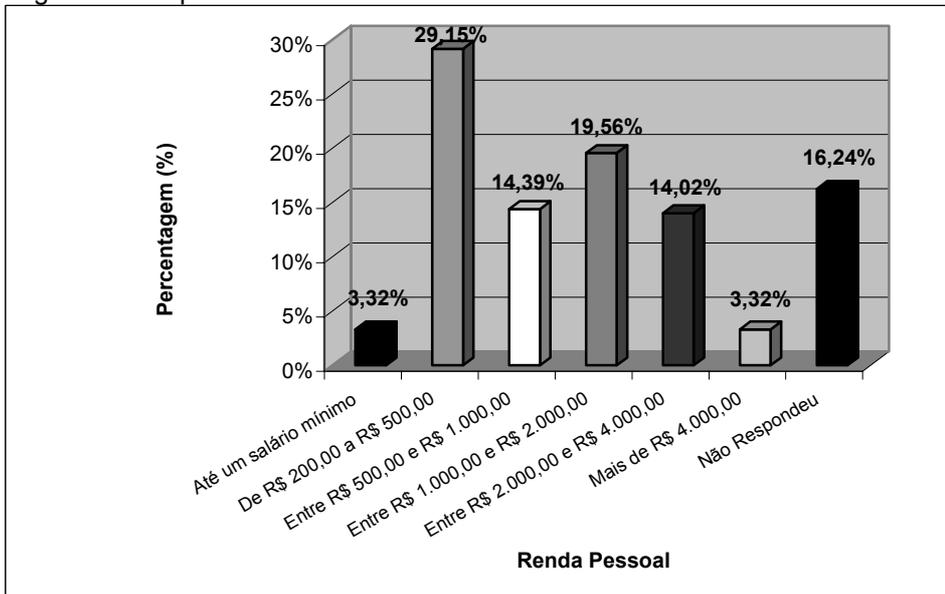
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Fig. 8: Profissão



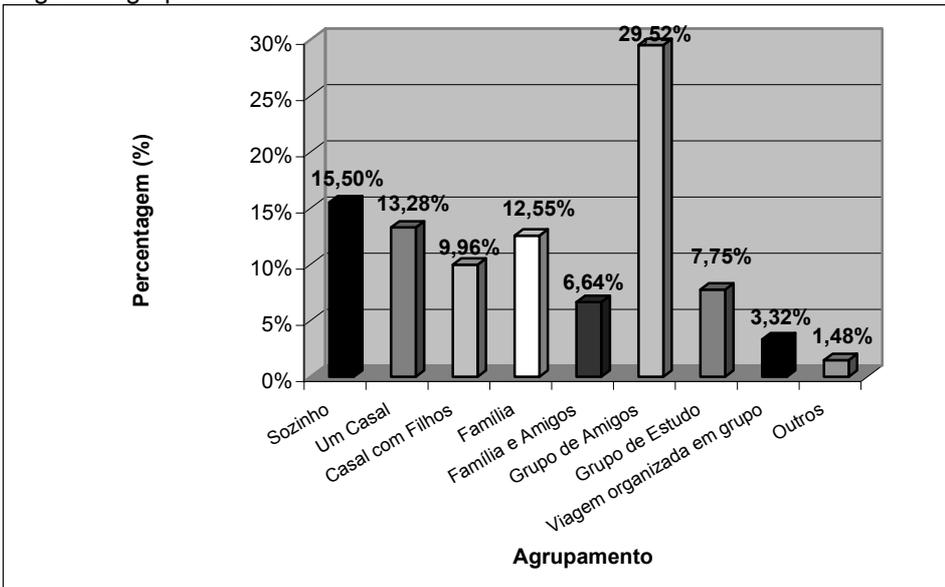
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 9: Renda pessoal



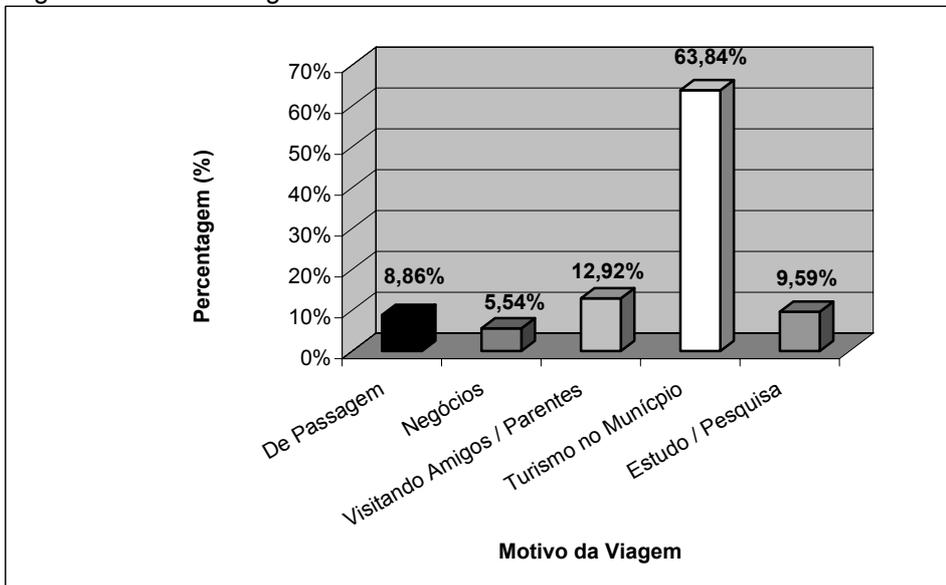
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Fig. 10: Agrupamento



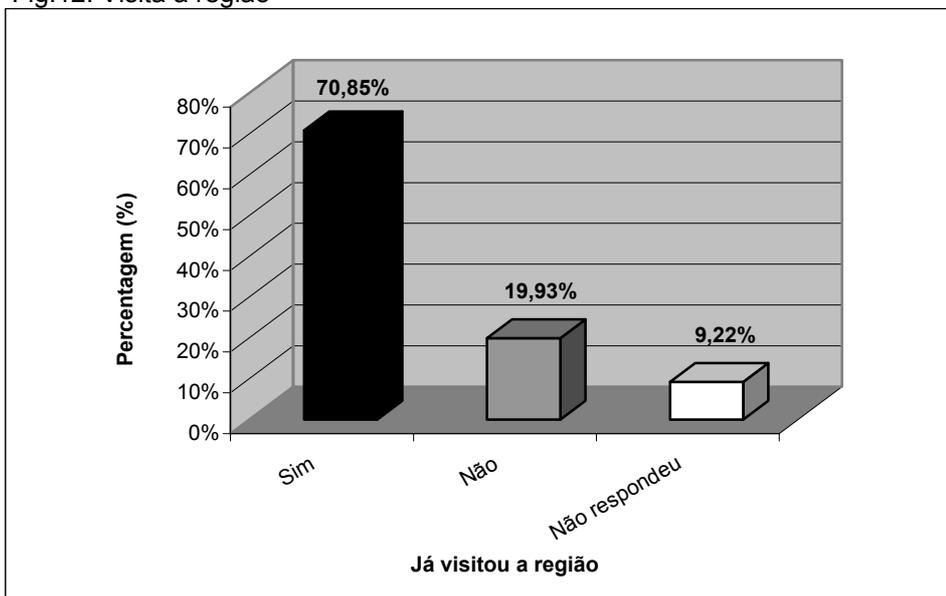
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 11: Motivo da viagem



Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

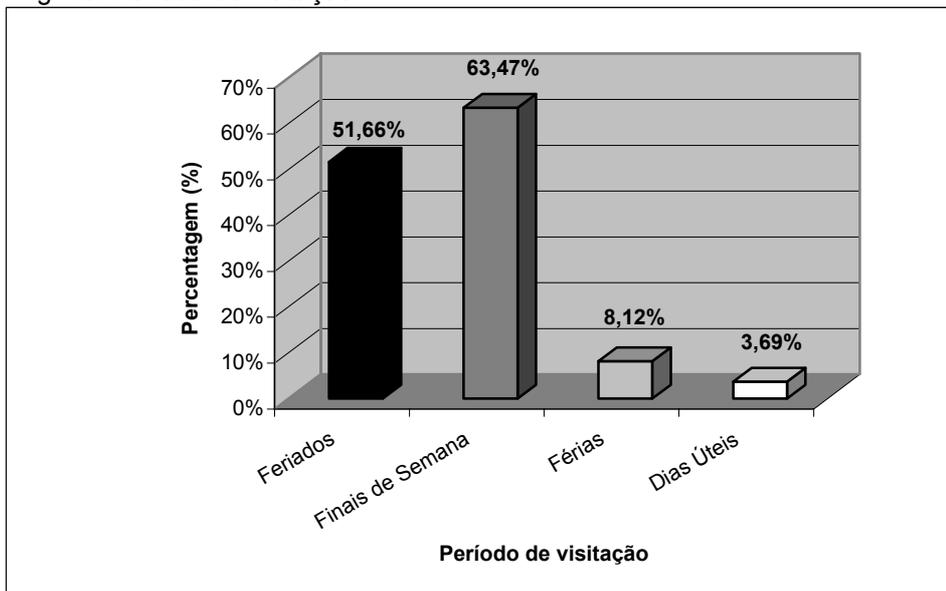
Fig.12: Visita à região



Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

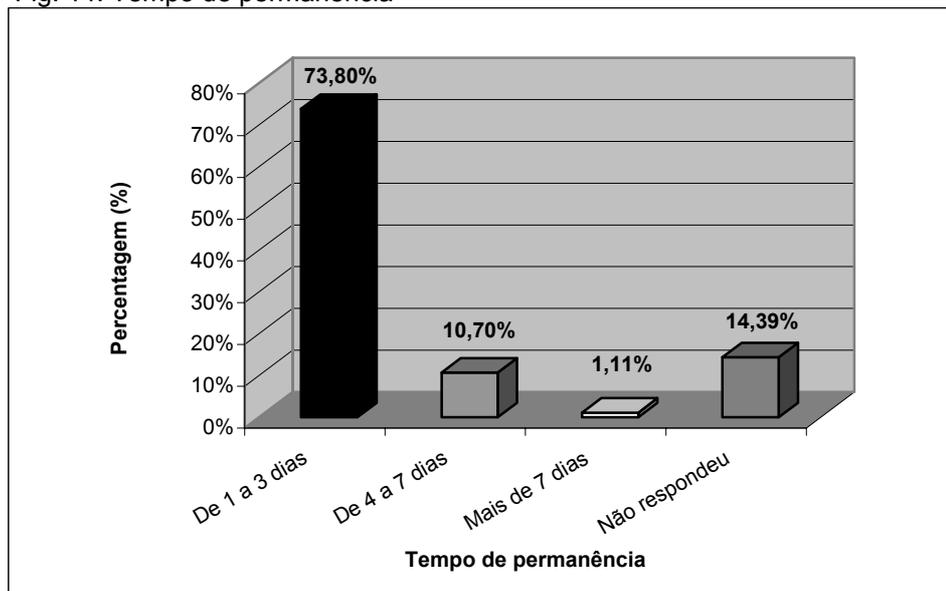
Pirenópolis - Cavalhadas / 2002

Fig. 13: Período de visitação



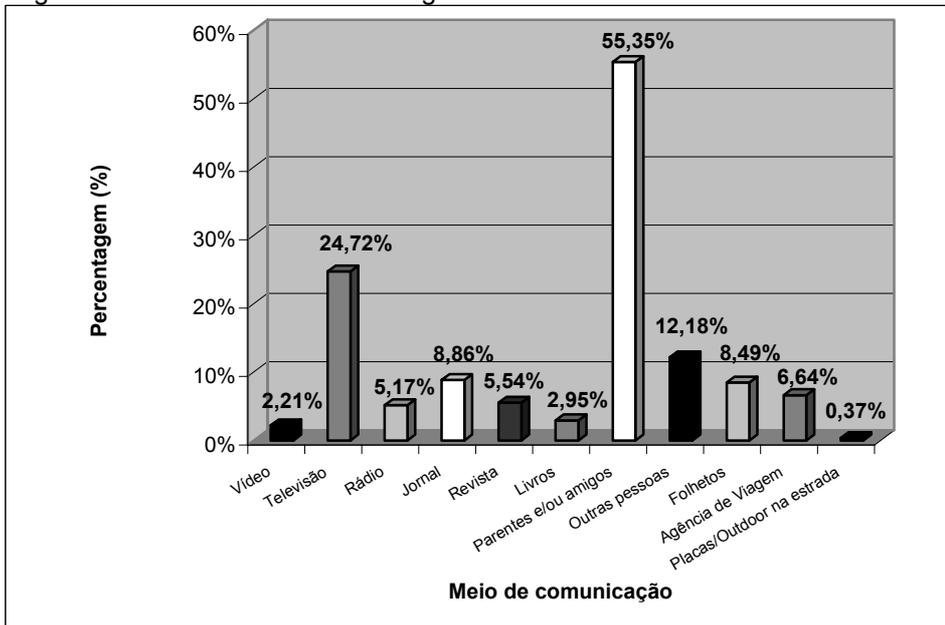
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 14: Tempo de permanência



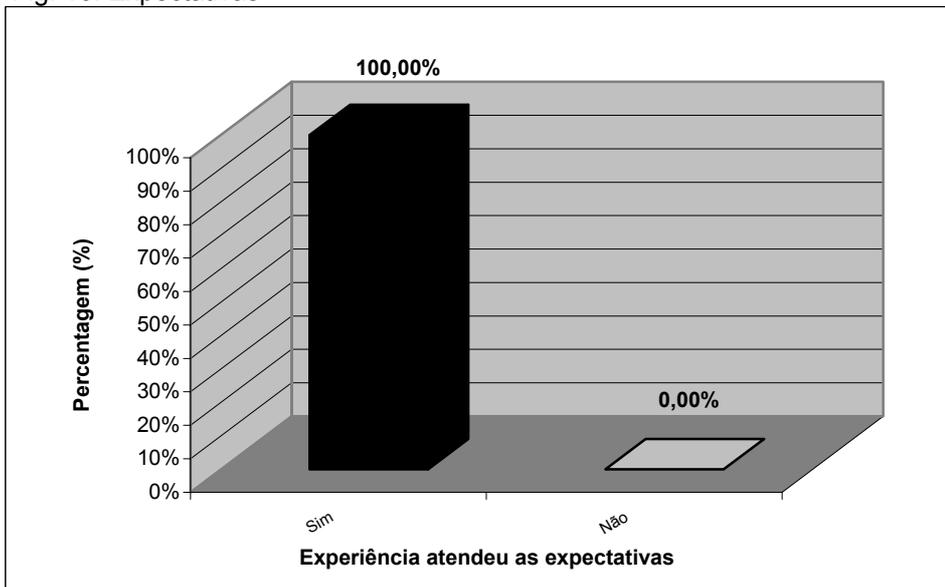
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 15: Como ficou sabendo da região



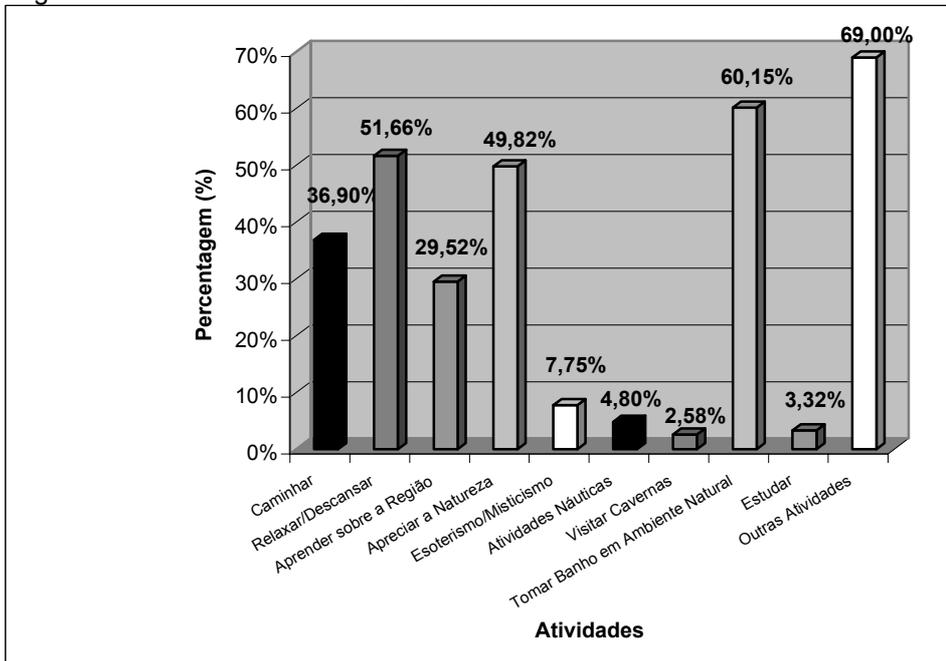
Fonte: AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Fig. 16: Expectativas



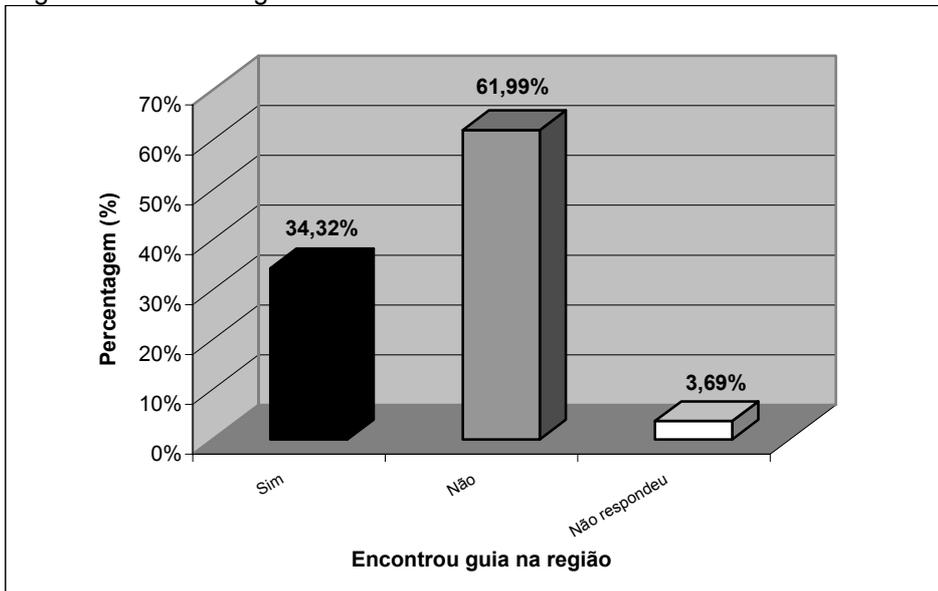
Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

Fig. 17: Atividades desenvolvidas durante a visita



Fonte: AGETUR/ Núcleo de Pesquisa

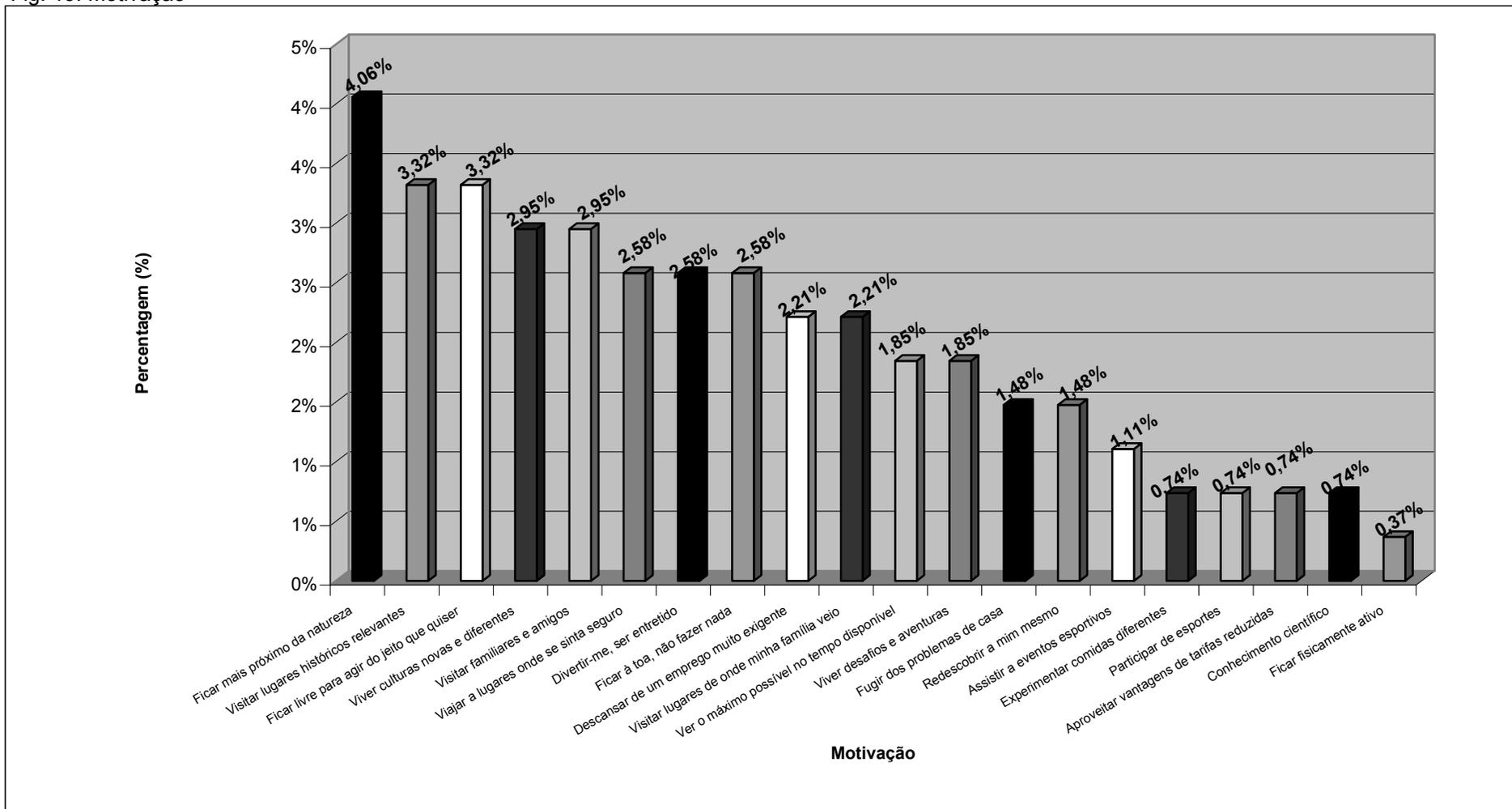
Fig. 18: Acesso aos guias



Fonte: AGETUR/ Núcleo de pesquisa

Motivação do Turista

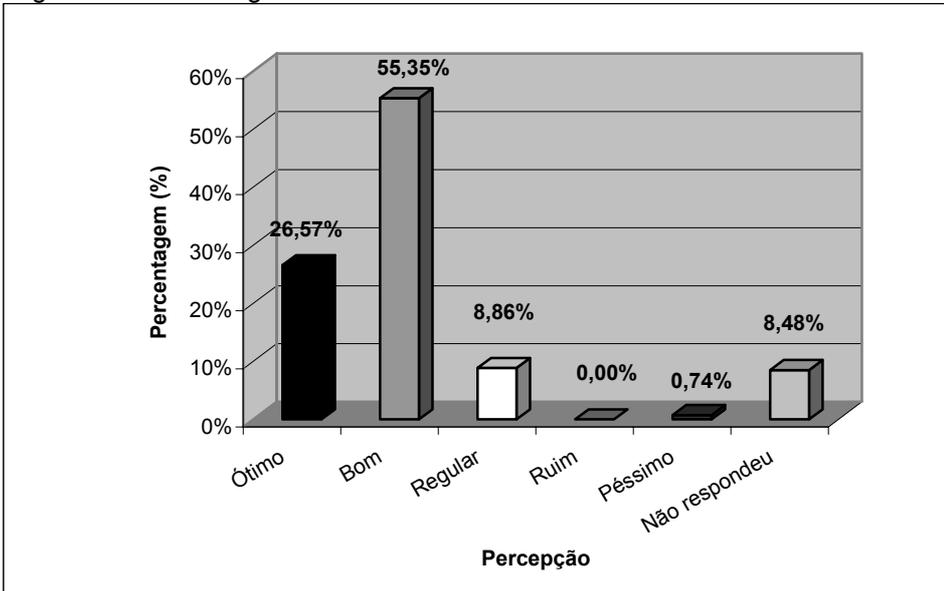
Fig. 19: Motivação



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

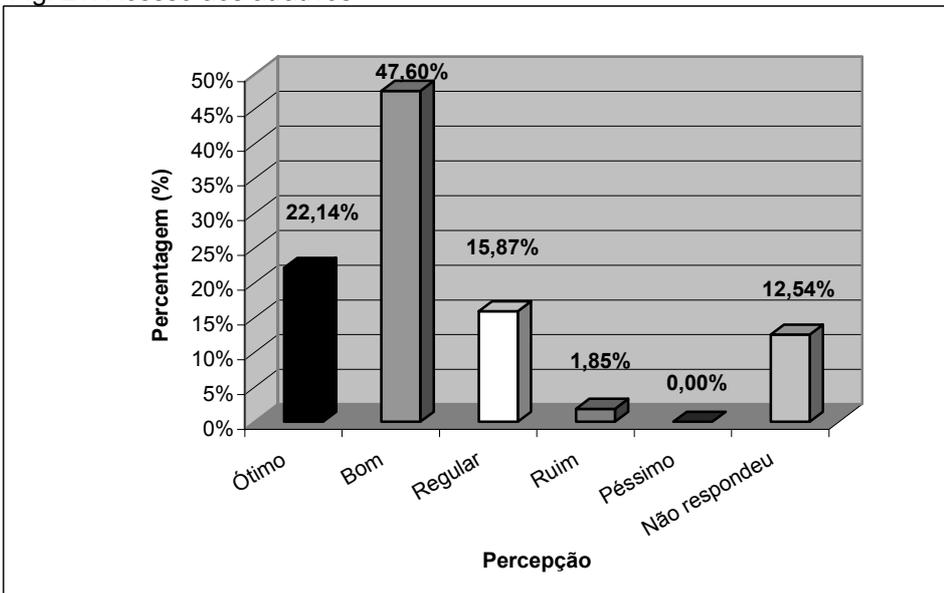
Percepção do Turista

Fig. 20: Acesso à região



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

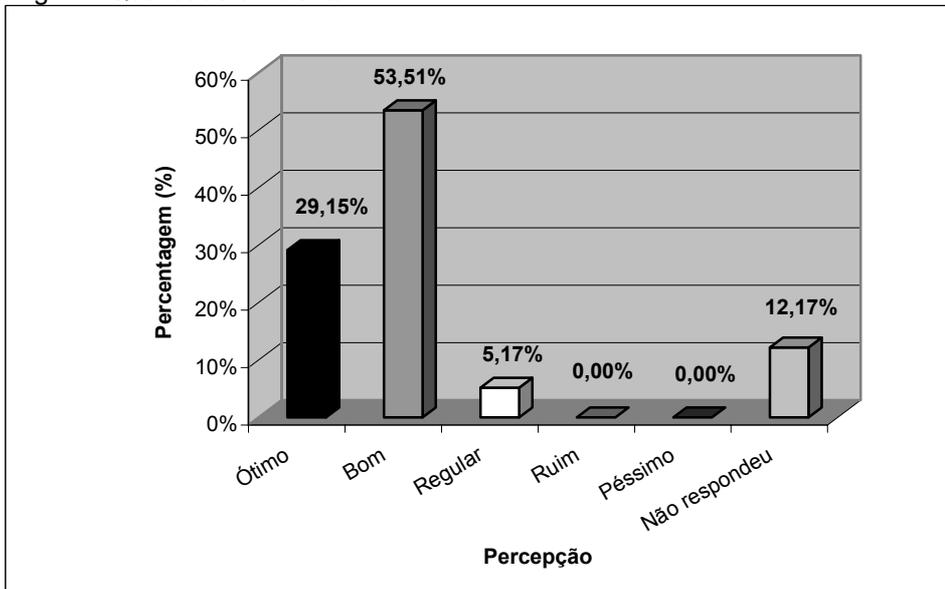
Fig. 21: Acesso aos atrativos



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

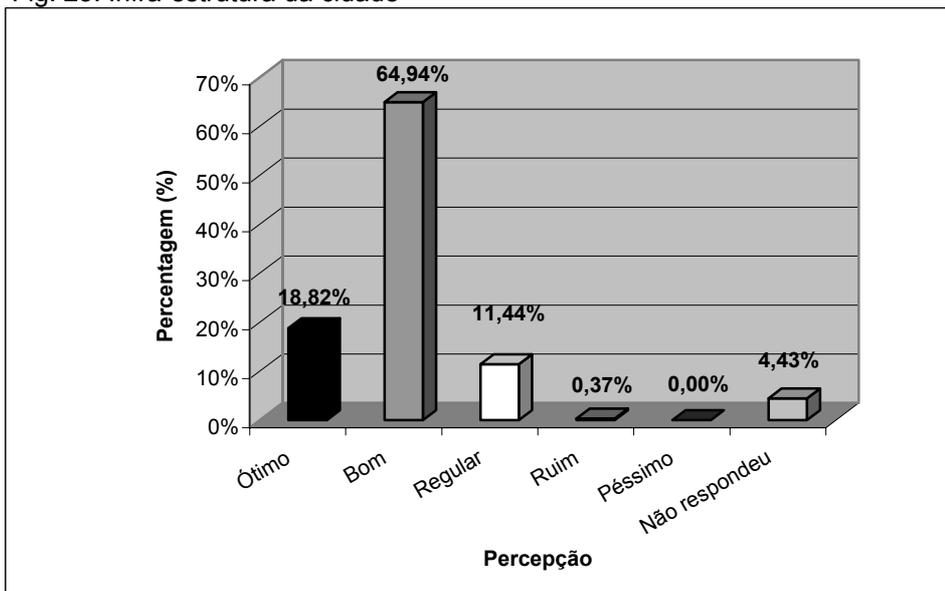
Pirenópolis - Cavalhadas / 2002

Fig. 22: Qualidade ambiental



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

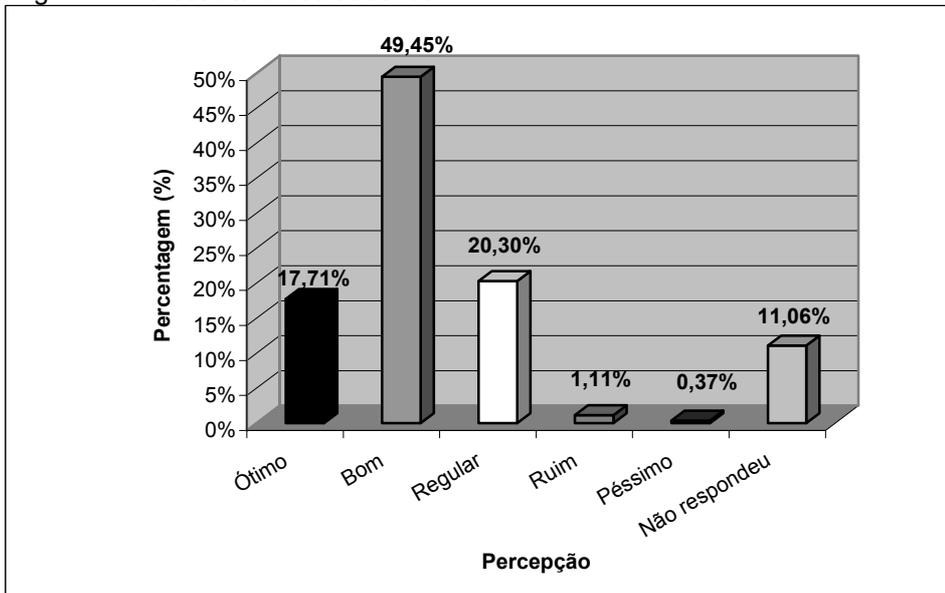
Fig. 23: Infra-estrutura da cidade



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

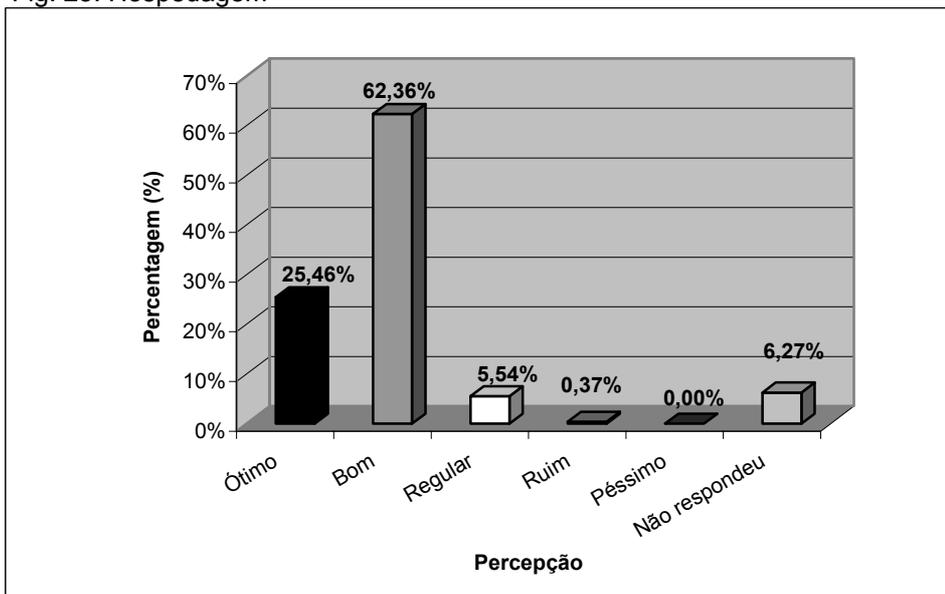
Pirenópolis - Cavalhadas / 2002

Fig. 24: Infra-estrutura dos atrativos



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

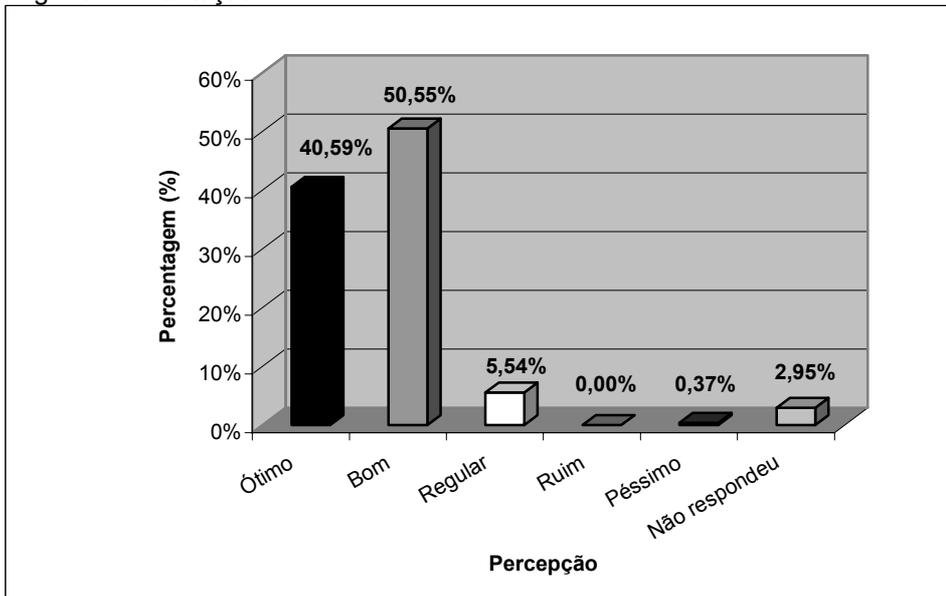
Fig. 25: Hospedagem



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

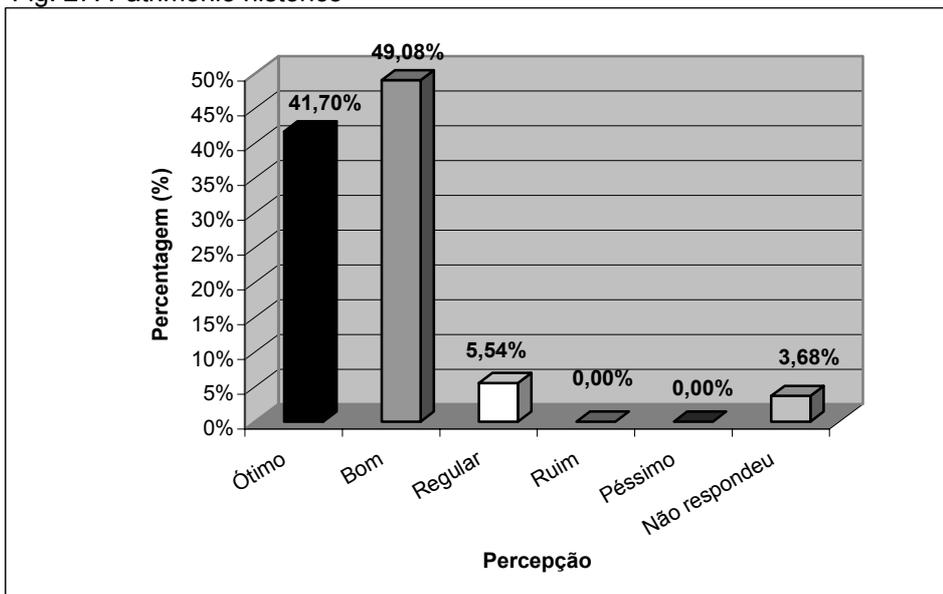
Pirenópolis - Cavalhadas / 2002

Fig. 26: Alimentação



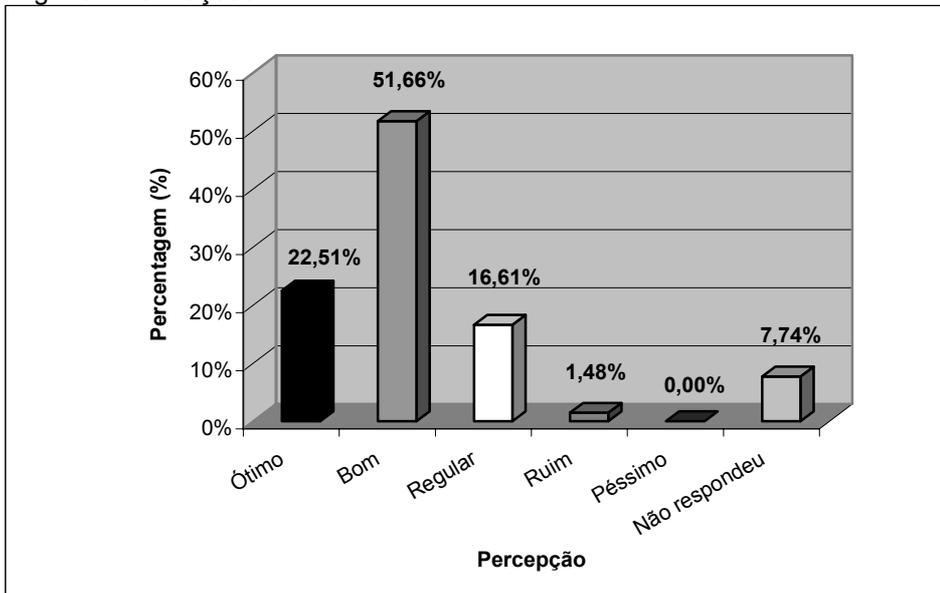
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 27: Patrimônio histórico



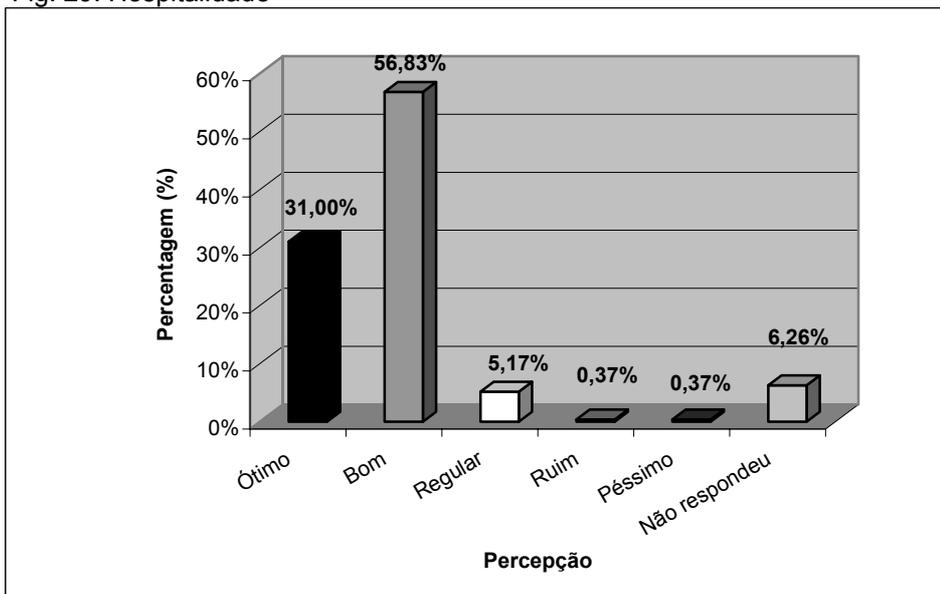
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 28: Informações



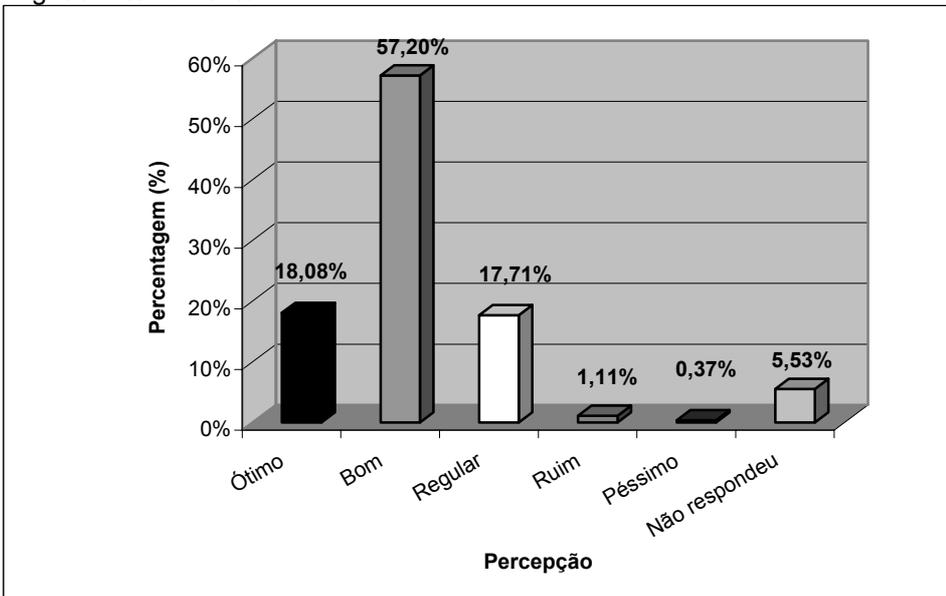
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 29: Hospitalidade



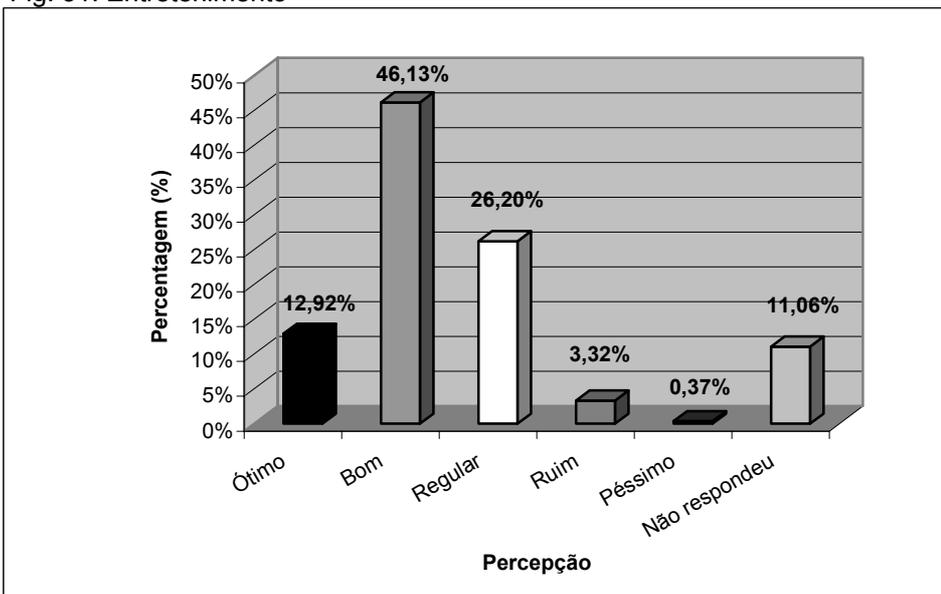
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 30: Atendimento



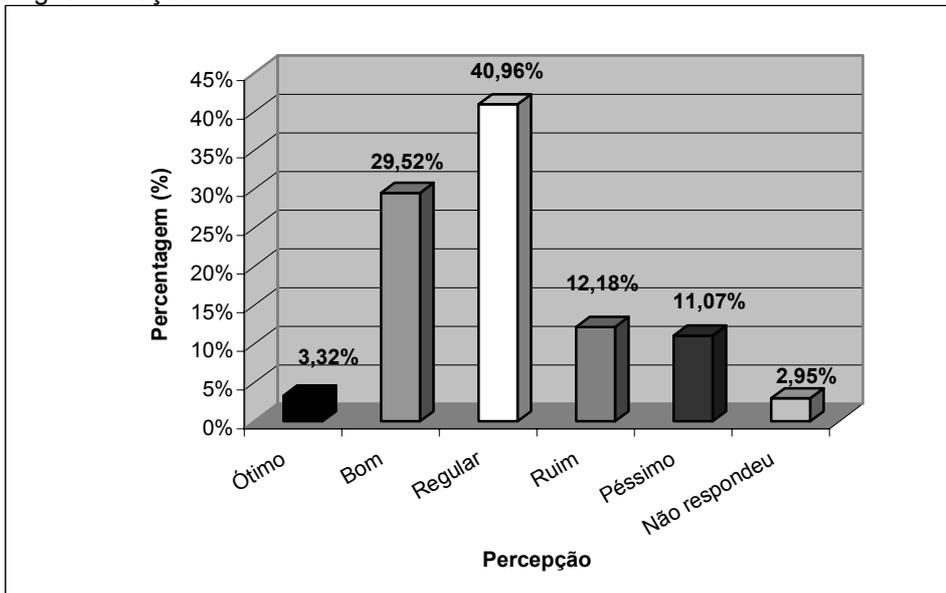
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 31: Entretenimento



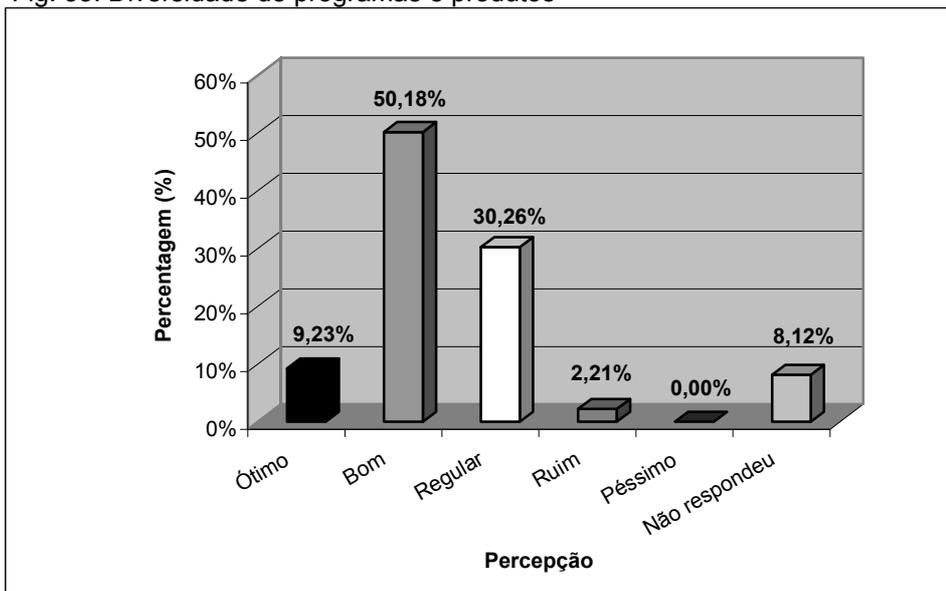
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 32: Preços



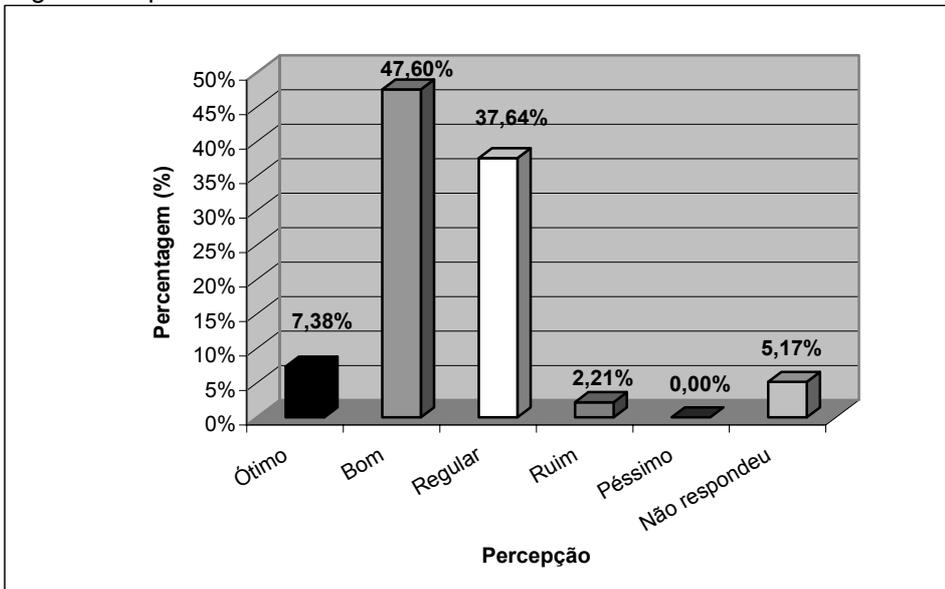
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 33: Diversidade de programas e produtos



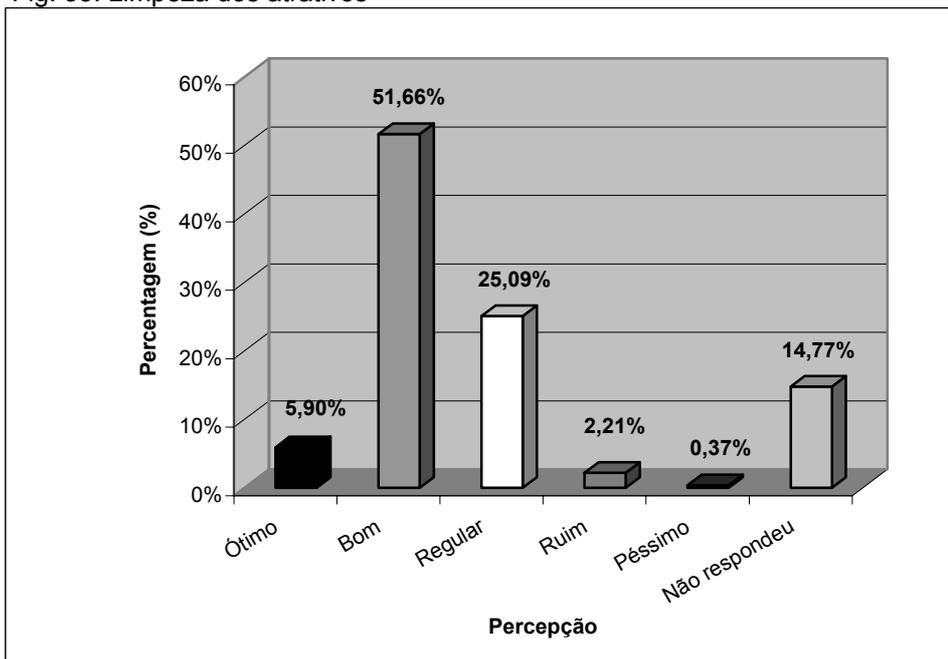
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 34: Limpeza urbana



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

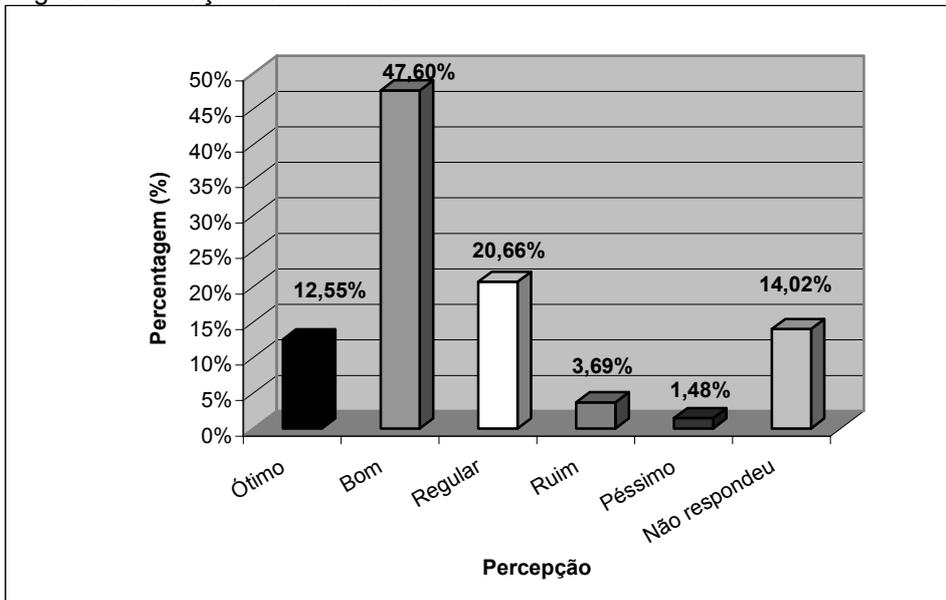
Fig. 35: Limpeza dos atrativos



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

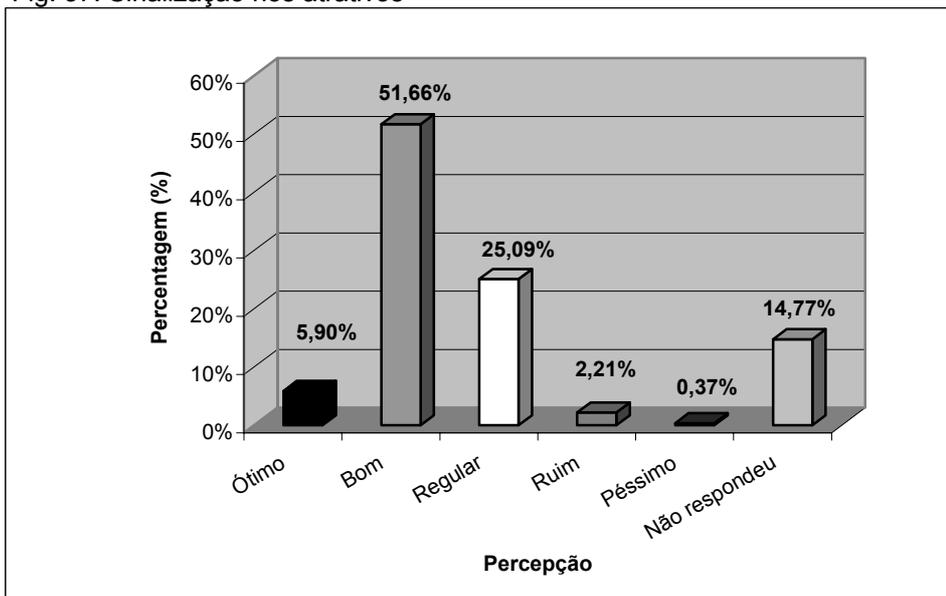
Pirenópolis - Cavalhadas / 2002

Fig. 36: Sinalização nas rodovias



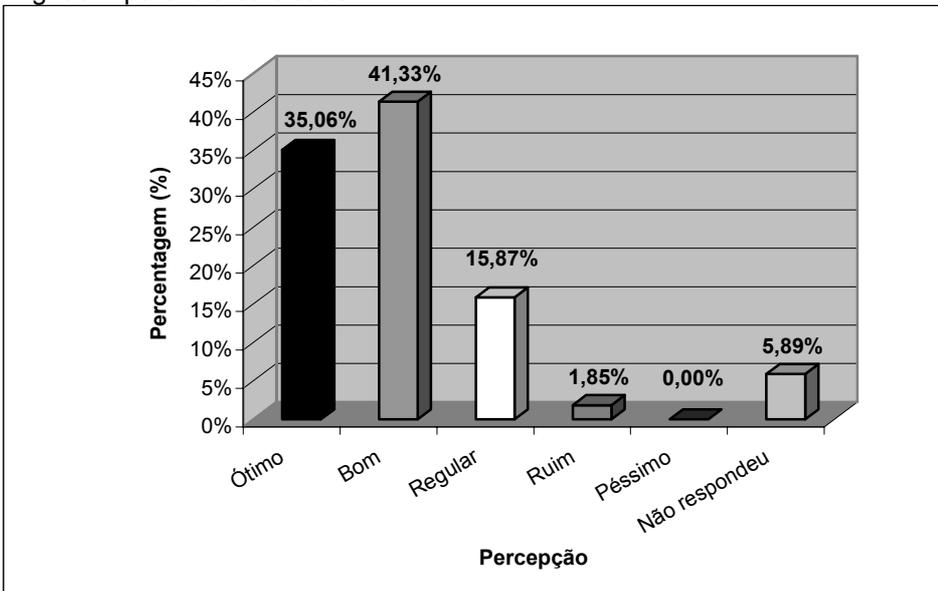
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 37: Sinalização nos atrativos



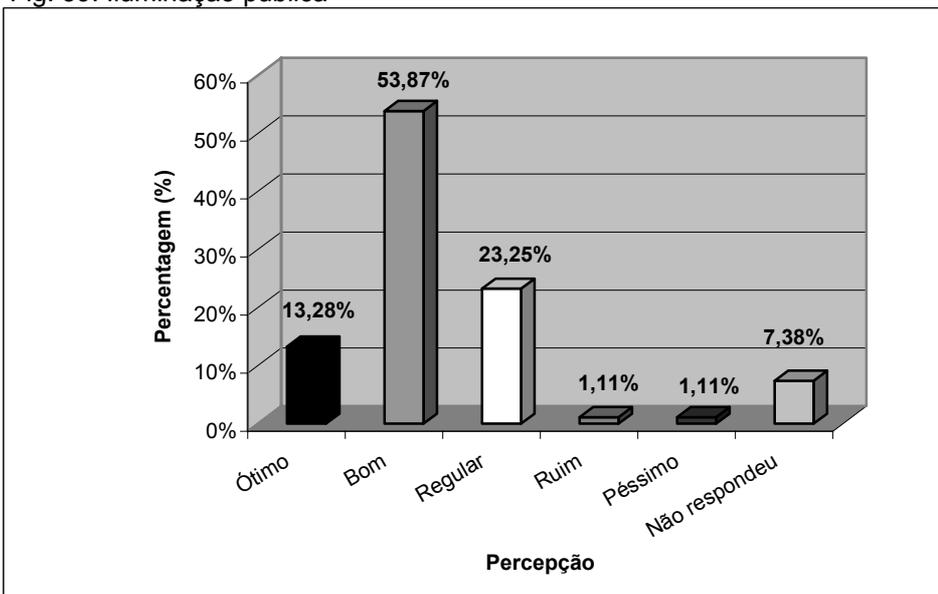
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 38: Aparência da cidade



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

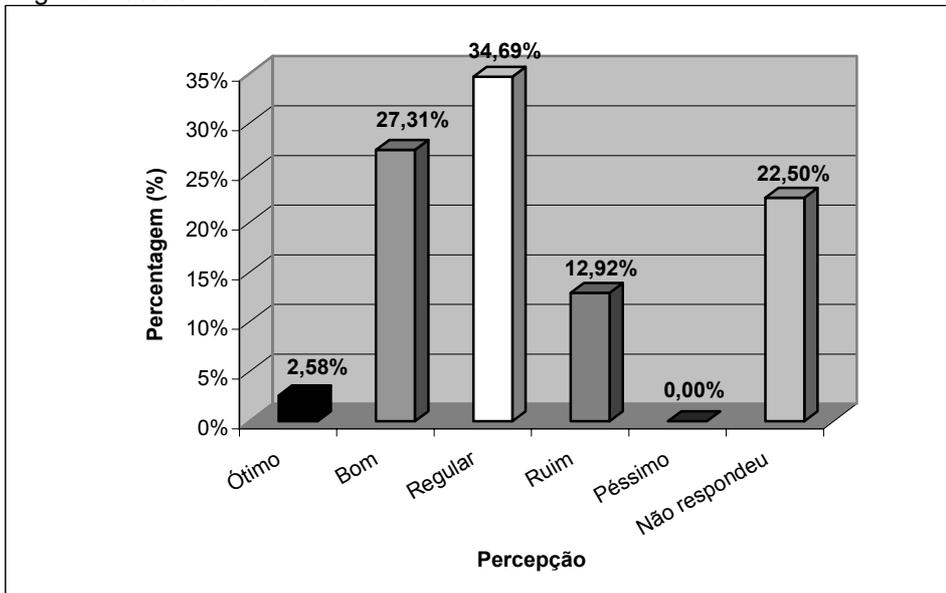
Fig. 39: Iluminação pública



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

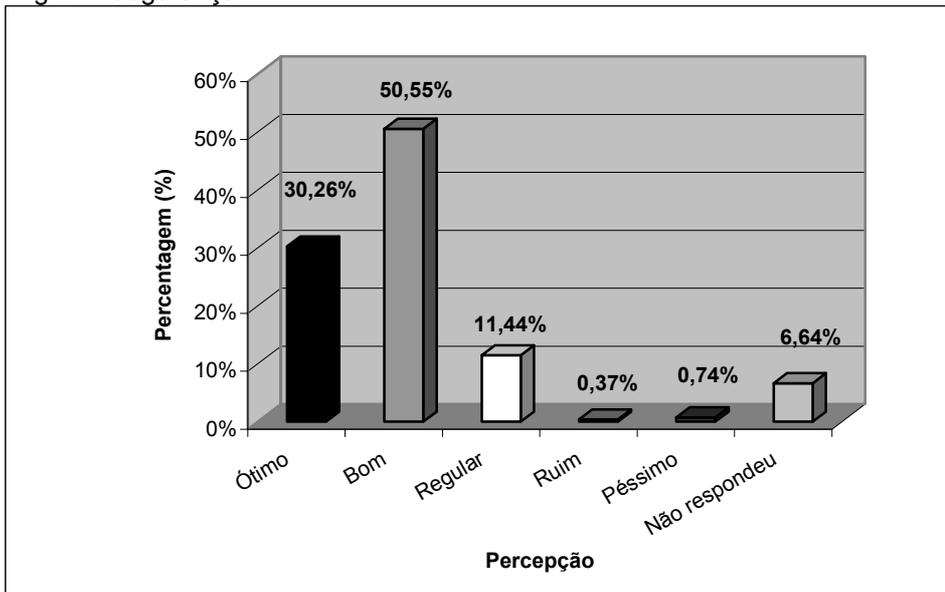
Pirenópolis - Cavalhadas / 2002

Fig. 40: Latões de lixo



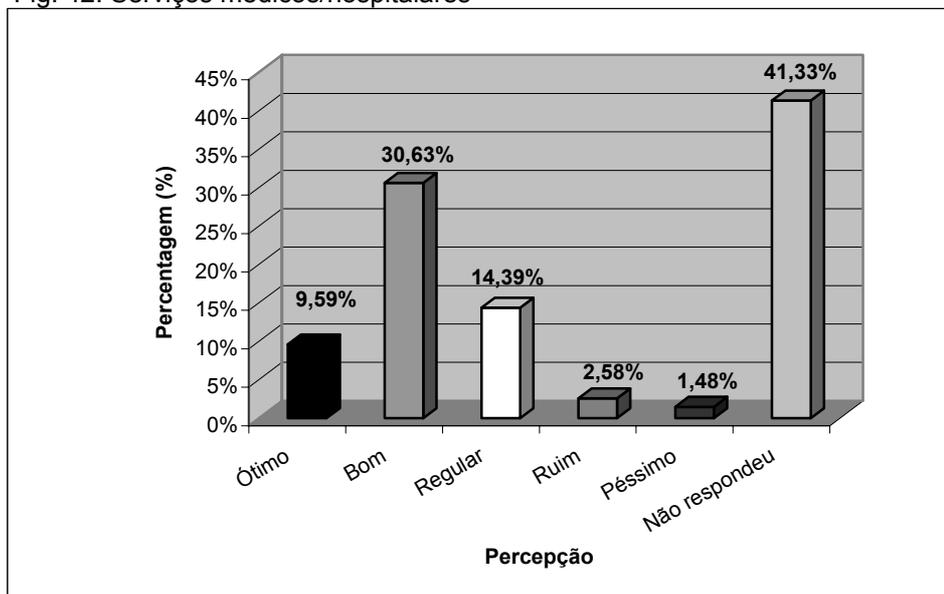
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 41: Segurança



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Fig. 42: Serviços médicos/hospitales



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Análise dos dados

1. Características pessoais

A maior presença é constituída por indivíduos do sexo masculino (54,24%), oriundos do Distrito Federal (37,64%), de Goiânia (30,26%), do interior do Estado (19,56%) e de outros estados (12,18%), com faixa etária entre 22 e 40 anos (53,51%), 2º grau (32,84%), destaque para servidores públicos (32,47%) e pessoas solteiras (56,83%).

2. Características econômicas

Evidenciou-se que a renda pessoal é entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00 (29,15%). Os turistas de outros estados gastam em média R\$ 45,57 por dia, os do Distrito Federal R\$ 39,55, os de Goiânia R\$ 28,41 e os do interior do Estado R\$ 27,75.

3. Características do agrupamento

Predomina o deslocamento em grupos de amigos (29,52%) com permanência entre 1 e 3 dias (73,80%).

4. Características da viagem

Os dados revelam que a maior parcela hospeda-se em hotéis/pousadas (42,07%), já visitou a região (70,85%), com maior frequência nos finais de semanas (63,47%), desenvolveu atividades referentes a tomar banho em ambiente natural (60,15%),

5. Características motivacionais

A maioria desloca-se a turismo (63,84%) para ficar mais próxima da natureza (4,06%). A forma de indução de viagem foi através de amigos e parentes (55,35%). Suas expectativas foram atendidas (100%).

6. Características perceptórias

Os atrativos considerados como bons, segundo a avaliação dos turistas: qualidade ambiental (53,51%), patrimônio histórico (49,08%), entretenimento (46,13%) e diversidade de programas (50,18%).

As facilidades consideradas como boas: infra-estrutura da cidade (64,94%), dos atrativos (49,45%), alimentação (50,55%), hospedagem (62,36%), informação (51,66%), atendimento (57,20%), limpeza urbana (47,60%), dos atrativos (51,66%), sinalização dos atrativos (51,66%), das rodovias (47,60%), aparência da cidade, (41,33%), iluminação pública (53,87), segurança (50,55%) e serviços médicos/hospitalares (30,63%). Regulares: preços (40,96%), latões de lixo (34,69%).

Sobre a acessibilidade, os turistas consideram como bons, o acesso à região (55,35%) e aos atrativos (47,60%).

A maioria dos turistas entrevistados não encontrou guia na região (61,99%).

Caminho do Ouro

3. ANO DE 2002 – CORUMBÁ

Objetivo

Conhecer os turistas que visitaram Corumbá durante as férias de julho de 2002, com vistas à identificação do perfil, motivação e percepção.

Método

Operacionalização das variáveis

Perfil do Turista

- Origem;
- Sexo;
- Idade;
- Estado civil;
- Meios de hospedagem;
- Gasto médio / dia ;
- Grau de instrução;
- Profissão;
- Renda pessoal;
- Agrupamento;
- Se já visitou a região;
- Período de visitação.
- Tempo de permanência;
- Meios de transporte;
- Atividades desenvolvidas na região.

Motivação do Turista

- Motivo da viagem;
- Expectativa;
- Indução da viagem.

Percepção do Turista

- Acesso à região;
- Acesso aos atrativos;
- Qualidade ambiental dos atrativos;

- Infra-estrutura da cidade;
- Infra-estrutura dos atrativos;
- Hospedagem;
- Alimentação;
- Patrimônio histórico;
- Informações;
- Hospitalidade;
- Atendimento;
- Entretenimento;
- Preços;
- Diversidade de programas / produtos;
- Limpeza urbana;
- Limpeza dos atrativos;
- Sinalização nas rodovias;
- Sinalização nos atrativos;
- Aparência da cidade;
- Iluminação pública;
- Latões de lixo;
- Segurança
- Serviços médicos / hospitalares
- Acesso aos guias.

Amostra

Foi definida uma amostra não-probabilística intencional de 400 questionários.

Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de formulários estruturados com perguntas fechadas.

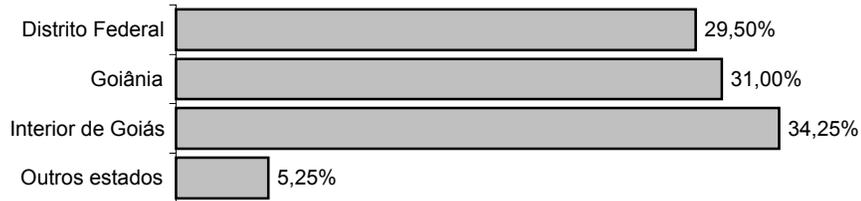
Procedimentos de Coleta de Dados

A pesquisa de campo foi realizada nos dias 17, 18, 19, 20, 21, 27 e 28 de julho de 2002, tendo como coordenadora local a Professora Núbia Regina Telles.

Os turistas foram abordados no centro da cidade, Pousada da Lua, Retiro das Pedras, Monjolinho, Recanto dos Bandeirantes, Prainha do Rio Corumbá e Salto Corumbá.

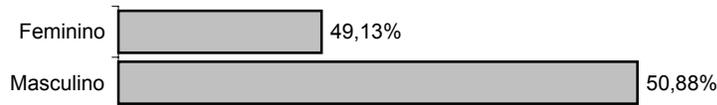
Perfil do Turista

Figura 01: Origem



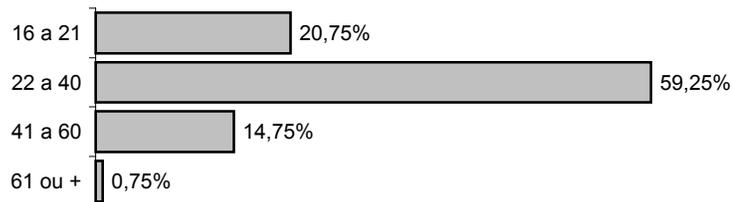
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 02: Sexo



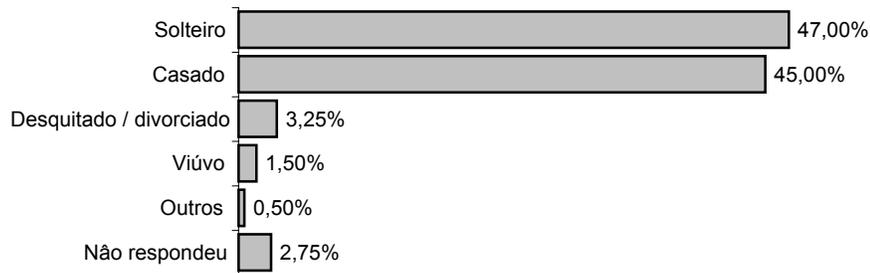
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 03: Idade



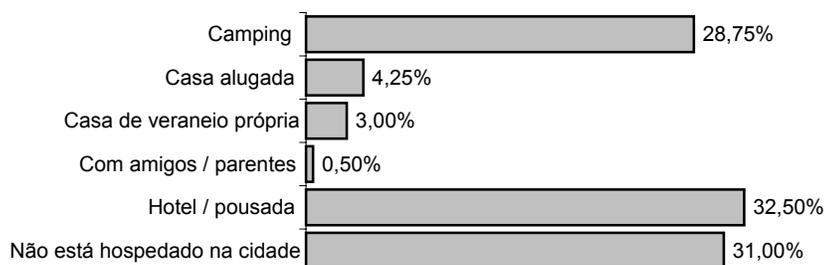
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 04: Estado civil



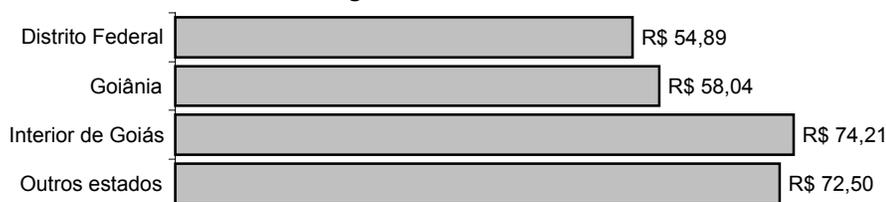
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 05: Local de hospedagem



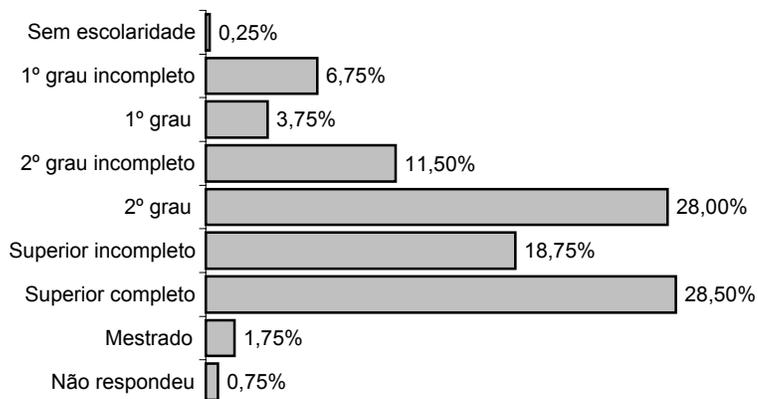
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 06: Gasto médio



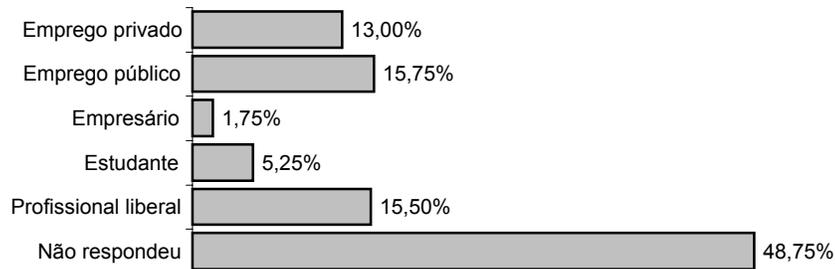
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 07: Grau de instrução



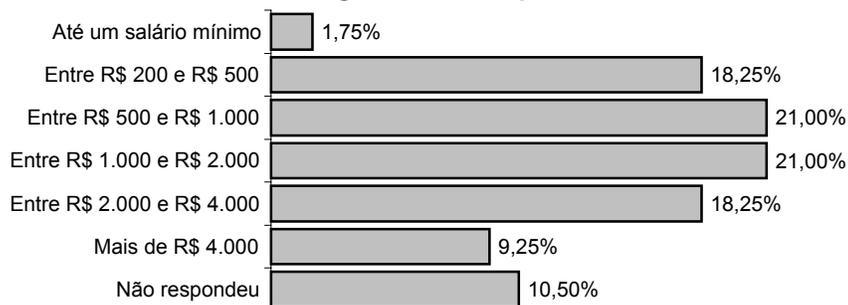
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 08: Profissão



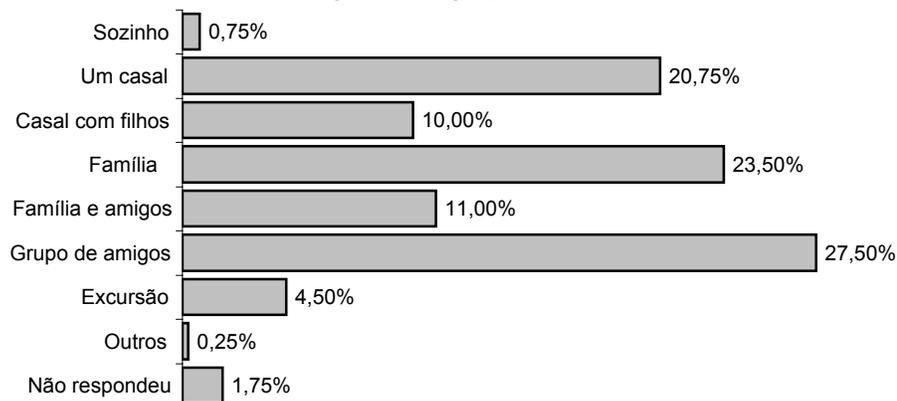
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 09: Renda pessoal



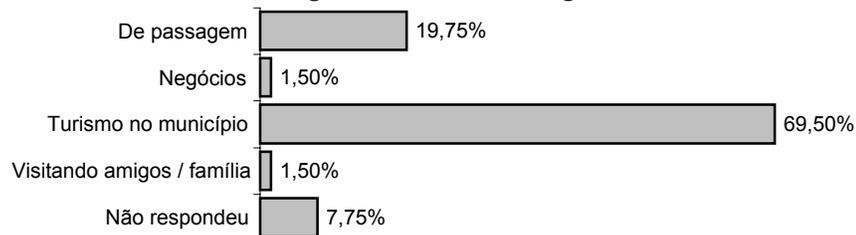
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 10: Agrupamento



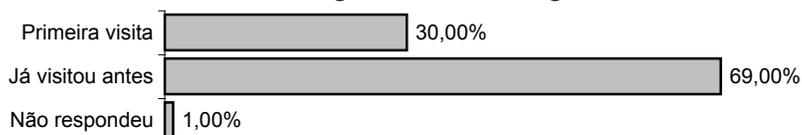
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 11: Motivo da viagem



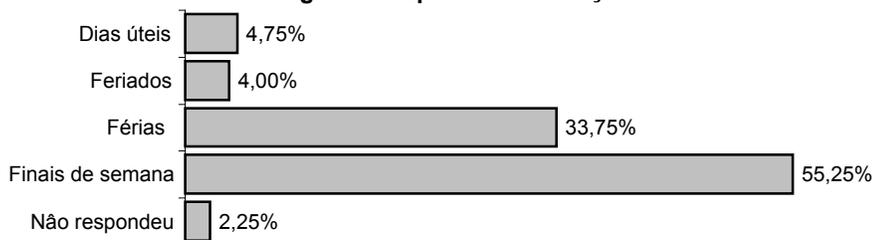
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 12: Visita à região



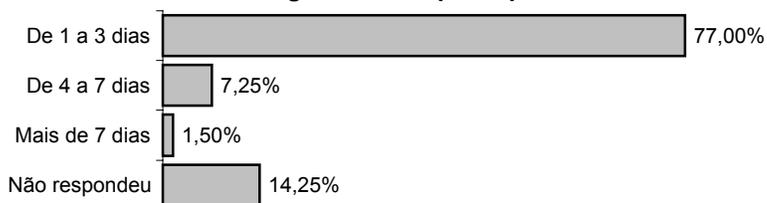
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 13: Épocas de visitação



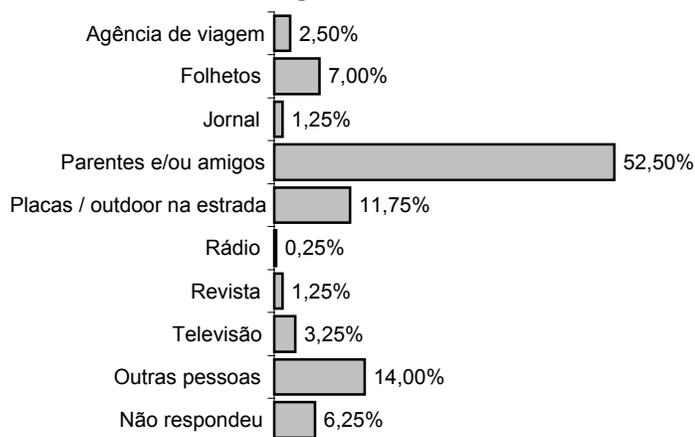
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 14: Tempo de permanência



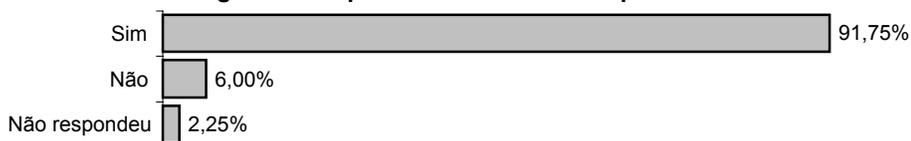
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 15: Meios de comunicação



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 16: Experiência atendeu às expectativas



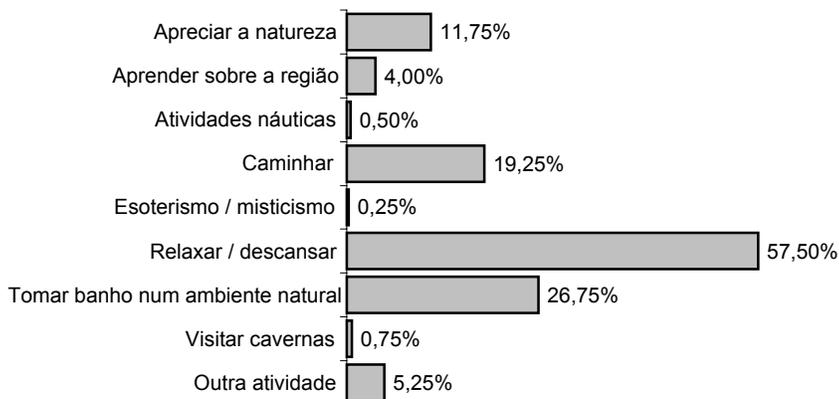
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 17: Meios de transporte



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

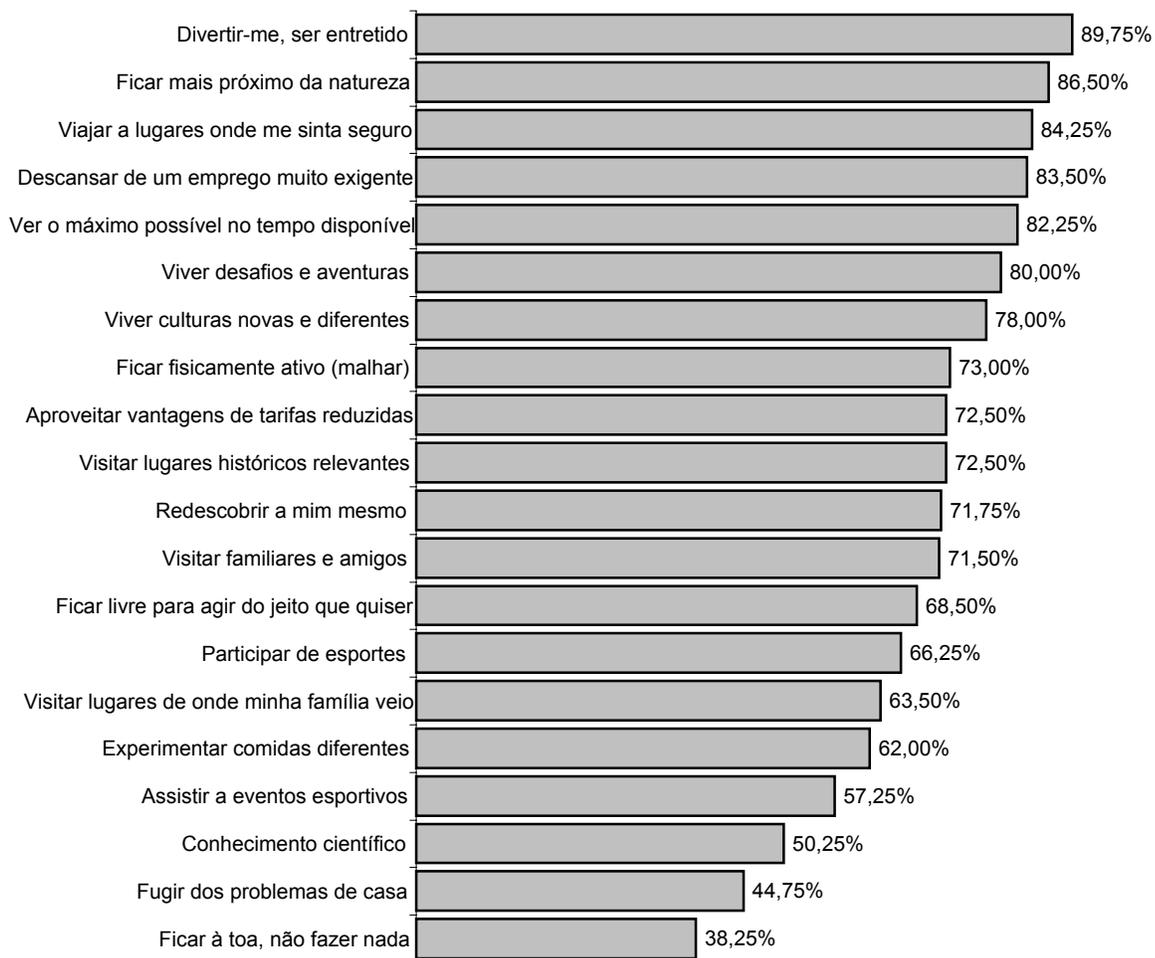
Figura 18: Atividades durante a visita



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Motivação do Turista

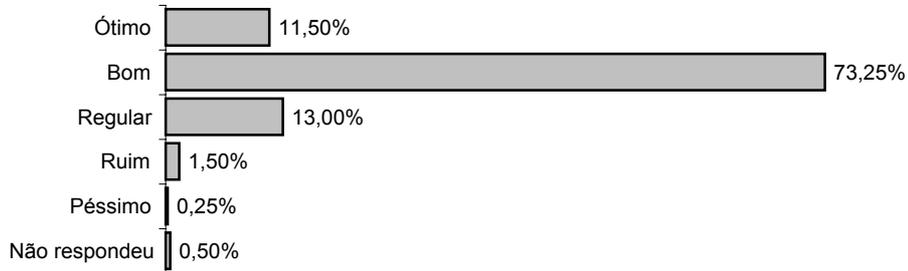
Figura 20: Motivação



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

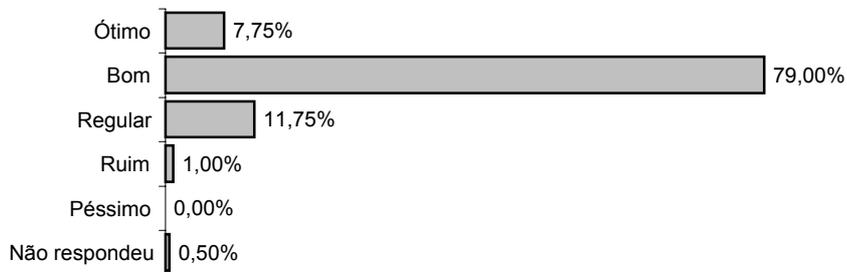
Percepção do Turista

**Figura 21: Percepção
Acesso à região**



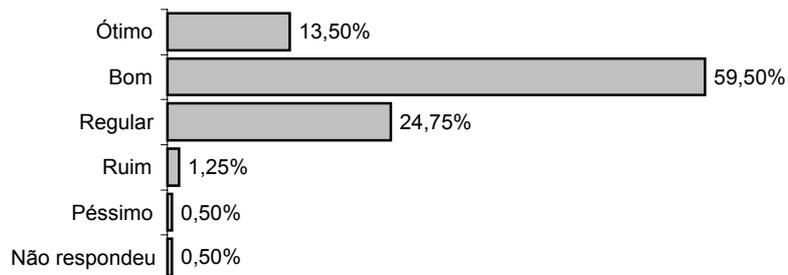
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 22: Percepção
Acesso aos atrativos**



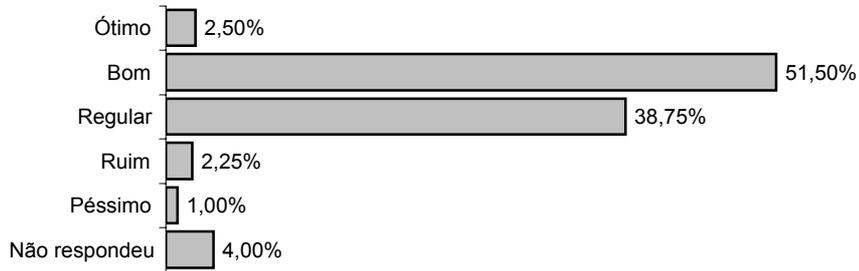
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 23: Percepção
Qualidade ambiental dos atrativos**



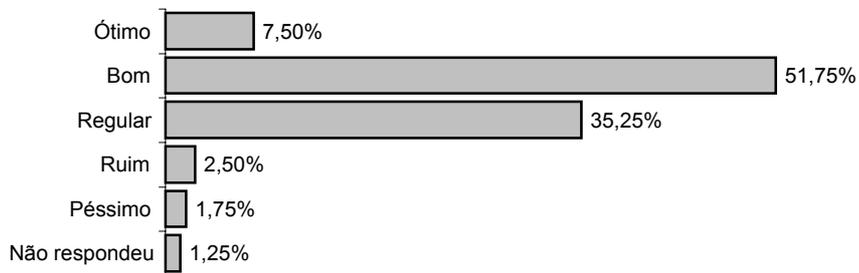
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 24: Percepção
Infra-estrutura da cidade**



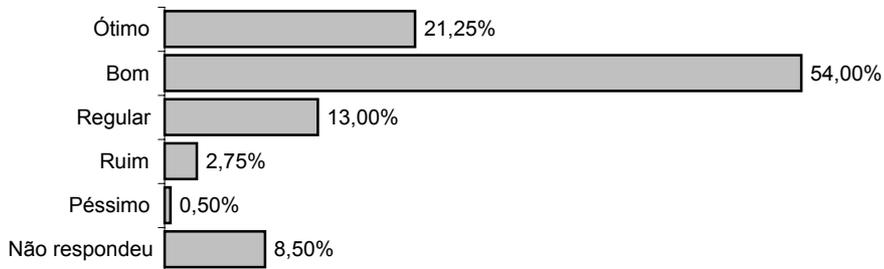
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 25: Percepção
Infra-estrutura dos atrativos**



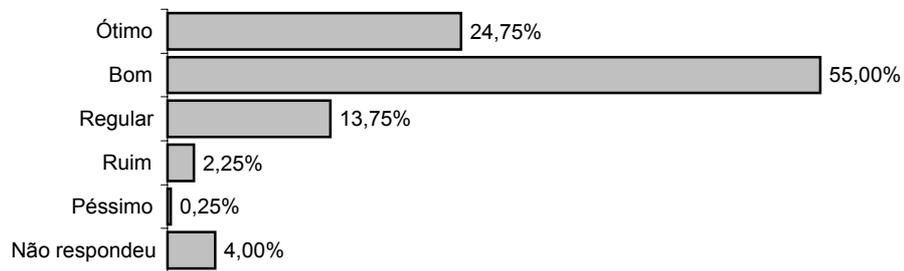
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 26: Percepção
Hospedagem**



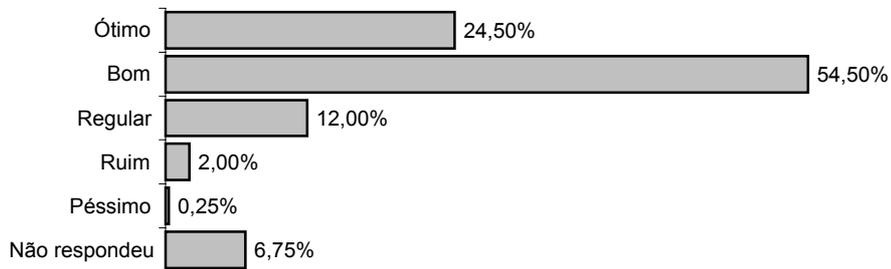
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 27: Percepção Alimentação



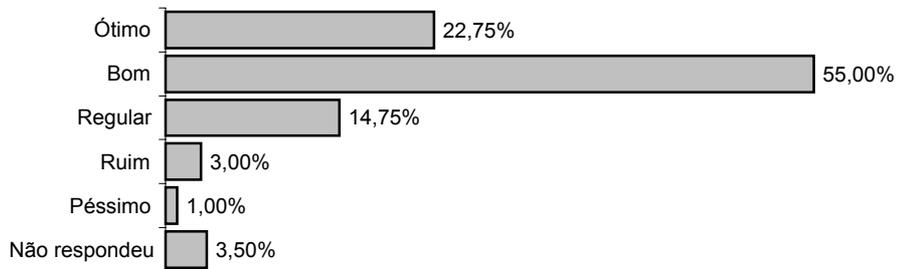
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 28: Percepção Patrimônio histórico



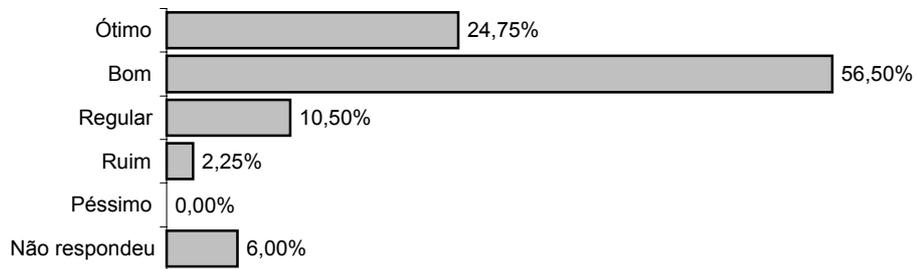
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Figura 29: Percepção Informações



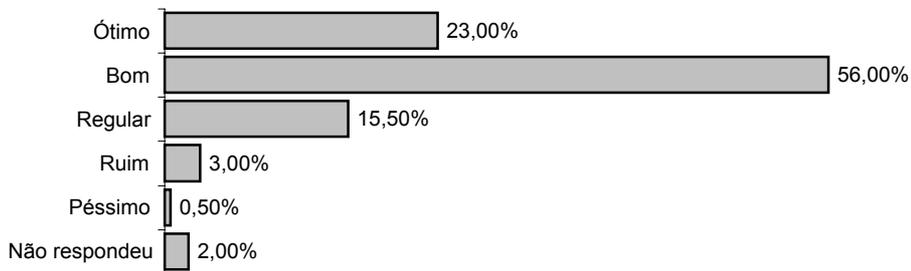
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 30: Percepção
Hospitalidade**



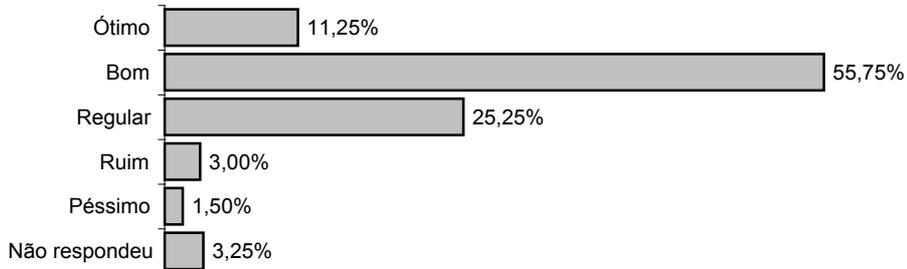
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 31: Percepção
Atendimento**



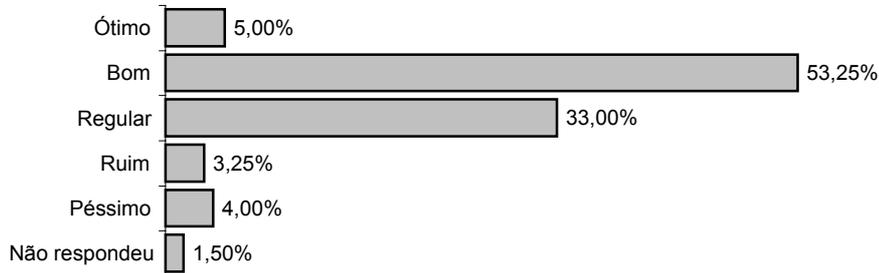
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 32: Percepção
Entretenimentos**



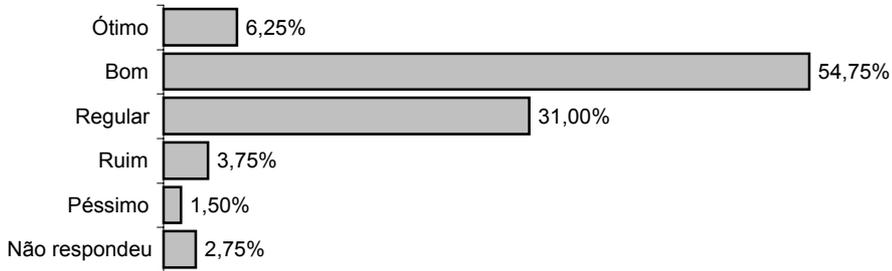
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 33: Percepção
Preços**



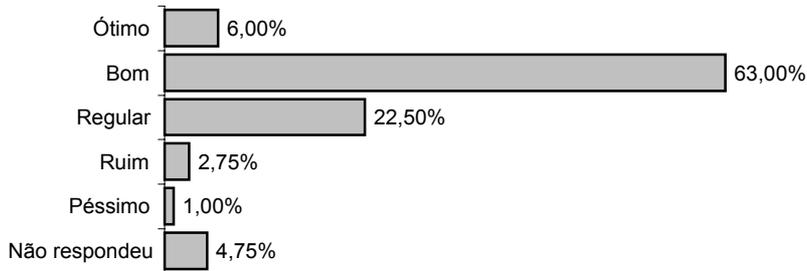
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 34: Percepção
Diversidade de programas / produtos**



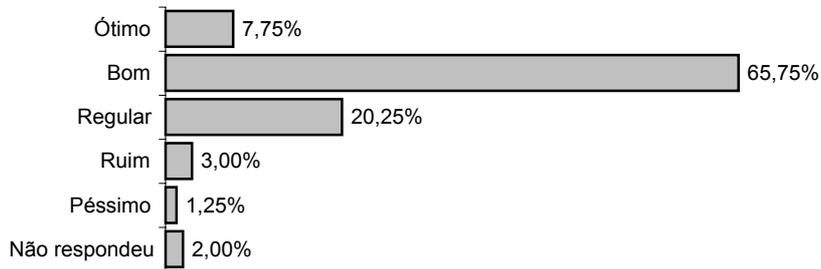
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 35: Percepção
Limpeza urbana**



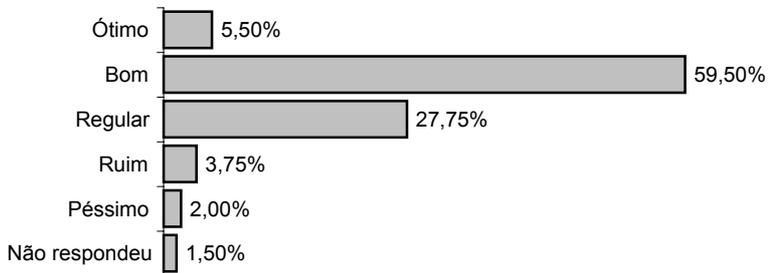
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 36: Percepção
Limpeza dos atrativos**



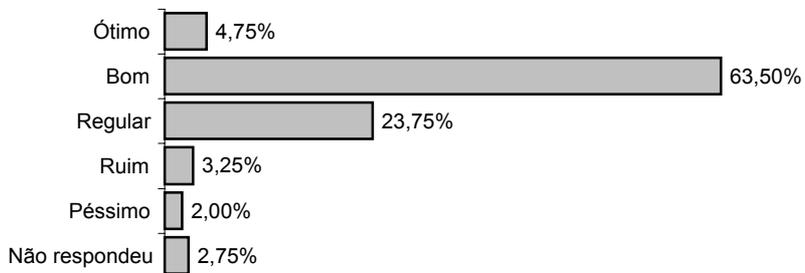
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 37: Percepção
Sinalização nas rodovias**



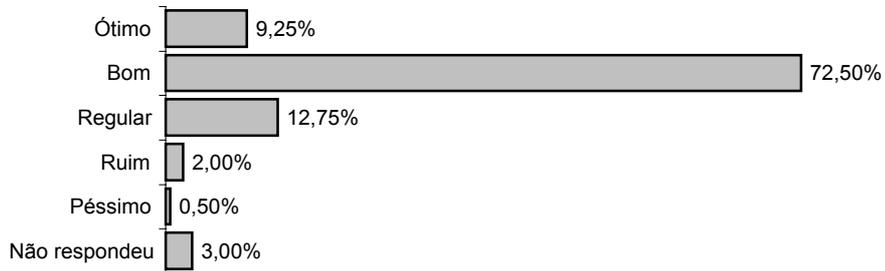
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 38: Percepção
Sinalização nos atrativos**



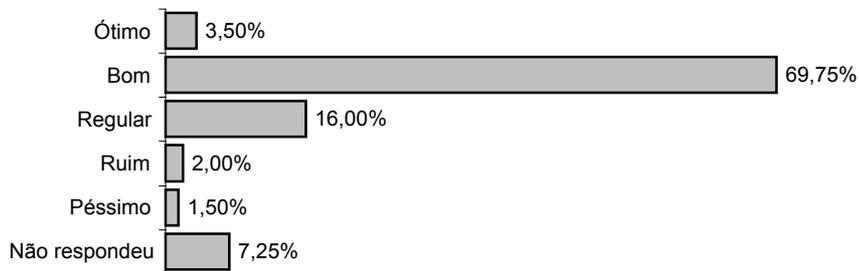
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 39: Percepção
Aparência da cidade**



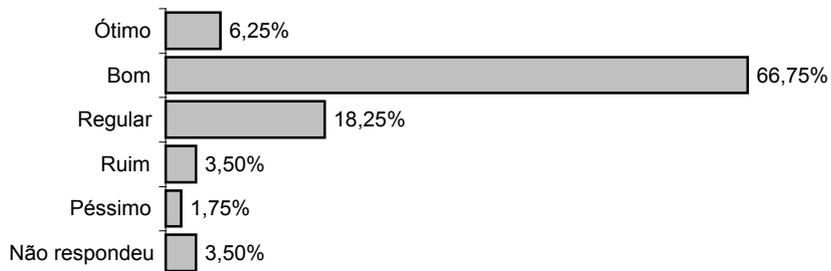
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 40: Percepção
Iluminação pública**



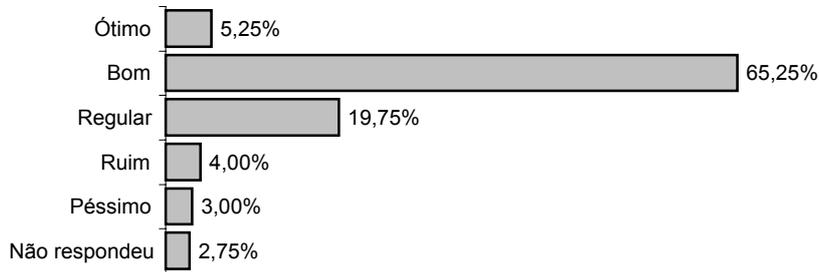
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 41: Percepção
Latões de lixo**



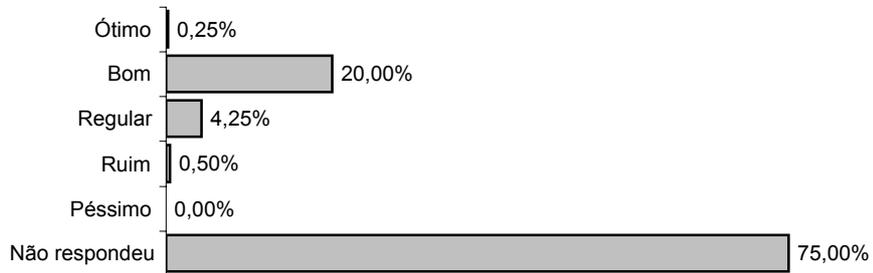
Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 42: Percepção
Segurança**



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

**Figura 43: Percepção
Serviços médicos / hospitalares**



Fonte: AGETUR/Núcleo de Pesquisa

Análise dos dados

1. Características pessoais

A maior presença foi constituída por indivíduos do sexo masculino (50,88%), provenientes do Estado de Goiás, sendo 34,25% do interior do Estado e 31% de Goiânia, do Distrito Federal (29,50%) e de outros estados (5,25%), com faixa etária entre 22 e 40 anos (59,25%), curso superior completo (28,50%) e 2º grau completo (28%), com destaque para funcionários públicos (15,75%) e profissionais liberais (15,50%) e pessoas solteiras (47%).

2. Características econômicas

Evidenciou-se que a renda pessoal foi entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00 e entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, sendo que ambas as faixas obtiveram a mesma porcentagem (21%). O gasto médio diário dos turistas foi destacado por pessoas do interior de Goiás (R\$ 74,21) e de outros estados (R\$ 72,50).

3. Características do agrupamento

Predomina o deslocamento em grupos de amigos (27,50%), com permanência de até 3 dias (77%).

4. Características da viagem

Os dados revelam que a maior parcela hospedou-se em hotel ou pousada (32,50%), já visitou a região (69%), com maior freqüência nos finais de semana (55,25%), viajando de carro (82,75%), e desenvolveu atividades relacionadas ao relaxamento e ao descanso (57,50%).

5. Características motivacionais

A maioria deslocou-se a turismo no município (69,50%), para divertir-se e ser entretido (89,75%). A forma de indução da viagem foi através de parentes e/ou amigos (52,50%). As expectativas foram atendidas para 91,75% dos turistas entrevistados.

6. Características perceptórias

Os atrativos foram considerados como bons: qualidade ambiental (59,50%), patrimônio histórico (54,50%), entretenimentos (55,75%), diversidade de programas e produtos (54,75%) e aparência da cidade (72,50%).

As facilidades foram consideradas como boas: infra-estrutura da cidade (51,50%), infra-estrutura dos atrativos (51,75%), hospedagem (54%), alimentação (55%), informações (55%), hospitalidade (56,50%), atendimento (56%), preços (53,25%), limpeza urbana (63%), limpeza dos atrativos (65,75%), sinalização nas rodovias (59,50%), sinalização nos atrativos (63,50%), iluminação pública (69,75%), latões de lixo (66,75%), segurança (65,25%) e serviços médicos / hospitalares (20%).

Sobre a acessibilidade, os turistas consideraram como boas: acesso à região (73,25%) e aos atrativos (79%).

Objetivo

Conhecer os turistas que visitaram Corumbá durante as Cavalhadas do ano de 2002, com vistas à identificação do perfil.

Método

Operacionalização das variáveis

Perfil do Turista

- Origem;
- Meios de hospedagem;
- Agrupamento;
- Meios de transporte.

Amostra

Foi definida uma amostra não-probabilística intencional de 238 questionários.

Instrumento de Coleta de Dados

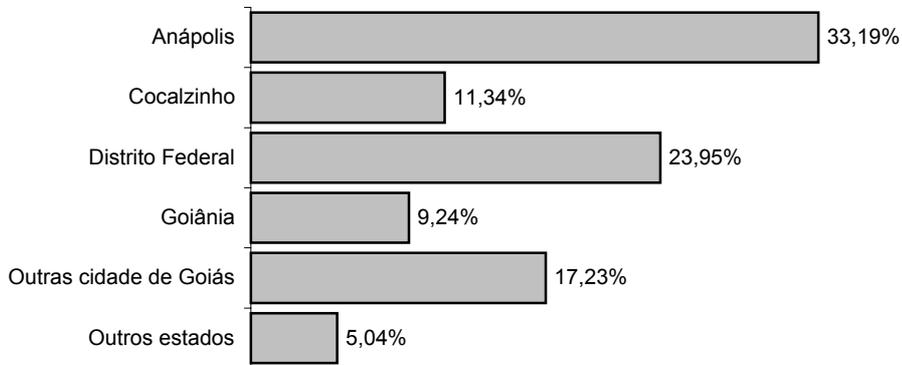
A pesquisa foi realizada mediante a aplicação de formulários estruturados com perguntas fechadas.

Procedimentos de Coleta de Dados

A pesquisa de campo foi realizada nos dias 07 e 08 de setembro, no local de realização das Cavalhadas.

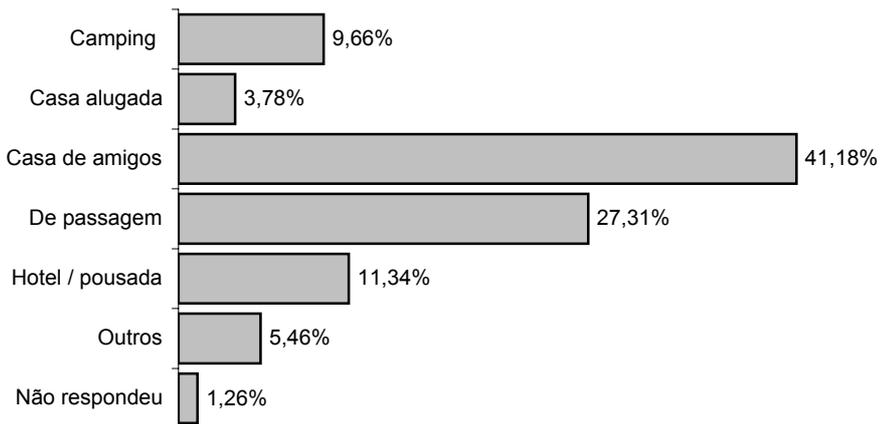
Perfil do Turista

Figura 01: Origem



Fonte:AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 02: Local de hospedagem



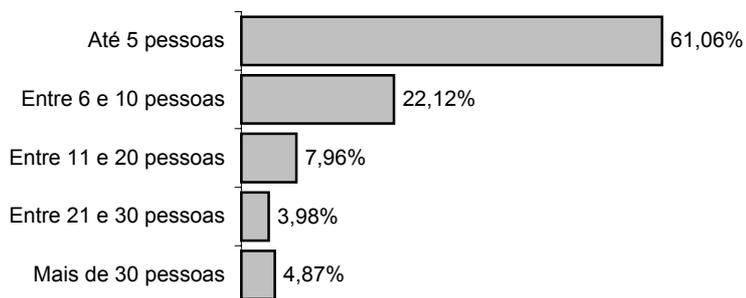
Fonte:AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Figura 03: Formas de agrupamento



Fonte:AGETUR / Núcleo de Pesquisa

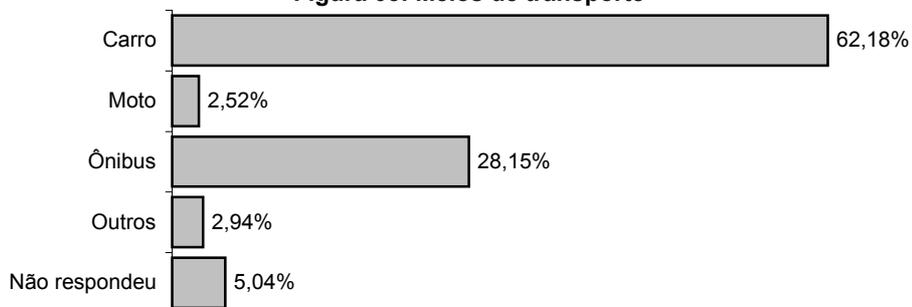
Figura 04: Agrupamento



Fonte:AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Obs.: A figura acima especifica o item `Acompanhado` da Figura 03.

Figura 05: Meios de transporte



Fonte:AGETUR / Núcleo de Pesquisa

Análise dos dados

1. Características pessoais

A maior presença foi constituída por indivíduos oriundos do Estado de Goiás, sendo 33,19% de Anápolis, 11,34% de Cocalzinho, 9,24% de Goiânia e 17,23% de outras cidades do Estado, do Distrito Federal (23,95%) e de outros estados (5,04%).

2. Características do agrupamento

Predomina o deslocamento em grupos (94,96%), sendo 61,06% grupos de até 5 pessoas.

3. Características da viagem

Os dados revelam que a maior parcela hospedou-se em casa de amigos (41,18%), viajando de carro (62,18%).

Tendo como finalidade apresentar as tendências das principais características dos turistas que visitaram o Caminho do Ouro, em 2002, na Cidade de Goiás, Pirenópolis e Corumbá, dividiu-se a tendência em pessoais, econômicas, de viagem, motivacionais e perceptórias.

Cidade de Goiás – Semana Santa, IV FICA e V Festival de Artes

De acordo com as amostragens referentes à Semana Santa, ao IV FICA e ao V Festival de Artes, percebe-se uma diferenciação entre os três eventos em relação ao gênero. A maior frequência na Semana Santa foi de pessoas do sexo masculino e no IV FICA e no V Festival de Artes do sexo feminino, provenientes de Goiânia e do interior de Goiás. A maioria dos turistas que frequentou a Semana Santa possui curso superior completo, no IV FICA e no V Festival de Artes superior incompleto. A faixa etária refere-se a 22 e 40 anos.

Em relação à ocupação e ao estado civil o destaque é para servidores públicos e pessoas solteiras. Somente durante o V Festival de Artes que prevaleceu funcionários de empresas privadas.

Quanto às tendências econômicas, observa-se no IV FICA que a maioria dos turistas tem uma renda maior que as pessoas que frequentaram a Semana Santa e o V Festival de Artes, no que diz respeito ao gasto médio diário dos turistas, este está relacionado com a origem. Na Semana Santa, o gasto médio dos turistas foi de R\$ 15,00 a R\$ 45,00. No IV FICA e no V Festival de Artes, o gasto ressaltou os turistas do Distrito Federal, com gasto diário de R\$ 54,06 no primeiro evento e de R\$ 36,22 no segundo.

Nas tendências de viagem verifica-se que a maioria dos turistas que frequentou a Semana Santa hospedou-se em hotéis/pousadas, em grupos familiares. Já no IV FICA, estes se hospedaram em casa de amigos/parentes, sendo que a maioria viajou em grupos de amigos. No V Festival de Artes a maioria hospedou-se em hotéis/pousadas, em grupos de amigos. Nos três eventos o tempo de permanência no município foi de 1 a 3 dias.

Quanto ao período de visitação, a maioria dos turistas entrevistados na Semana Santa viaja em feriados, no IV FICA e no V Festival de Artes em finais de semana. Um número significativo já havia visitado à região.

No que se refere ao meio de transporte, observa-se que no IV FICA a maioria dos turistas viajou de carro e no V Festival de Artes de ônibus. Na Semana Santa não foi abordado esse item.

Sobre as características motivacionais, a maioria desloca-se a turismo e para viver culturas novas e diferentes. O principal fator de indução da viagem foi a televisão, com exceção do V Festival de Artes, que foi a indicação de outras pessoas.

No que tange às expectativas dos turistas, a maioria foi atendida plenamente quanto a este item. Estes foram indagados também sobre as atividades desenvolvidas na região. Na Semana Santa, as opções de maior relevância foram relaxar e descansar. Já no IV FICA e no V Festival de Artes, destacaram-se as atividades referentes ao evento.

Referente às características perceptórias, estas foram agrupadas em atrativos, facilidades e acessibilidades. De acordo com as informações dos turistas foram consideradas como ótimas, boas, regulares, ruins e péssimas. No evento da Semana Santa e do V Festival de Artes, os atrativos foram avaliados como ótimos e bons. No IV FICA, foram avaliados somente como bons. Já nas facilidades percebe-se as avaliações de ótimo, bom, ruim e péssimo na Semana Santa e apenas a avaliação de bom no IV FICA. No V Festival de Artes as avaliações foram boas, regulares e péssimas.

Sobre os itens de acessibilidade, os turistas a avaliaram como bons durante os três eventos.

A maioria dos turistas entrevistados não encontrou guia na região.

Pirenópolis – Semana Santa e Cavalhadas 2002

De acordo com as amostragens referentes à Semana Santa e às Cavalhadas, percebe-se que a maioria dos turistas entrevistados foi do sexo masculino, proveniente do Distrito Federal, com faixa etária entre 22 e 40 anos, destacando-se servidores públicos e pessoas solteiras. Quanto à formação, percebe-se que na Semana Santa a maioria dos turistas possuía curso superior e nas Cavalhadas segundo grau, e a maioria também já havia visitado a região.

No que diz respeito às tendências econômicas, a grande parte dos turistas possuía uma renda pessoal de igual valor nos eventos analisados. No primeiro as pessoas oriundas do Distrito Federal tiveram um gasto mais elevado, e no segundo o gasto maior foi de pessoas oriundas de outros estados.

Quanto às características de viagem, a maior parcela dos turistas que freqüentou a Semana Santa e as Cavalhadas hospedou-se em hotéis/pousadas, sendo que na Semana Santa o período de visitação dos turistas foi nos feriados, permanecendo de 4 a 7 dias. J a nas Cavalhadas o período de visitação foi nos finais de semana, de 1 a 3 dias, predominando grupos de amigos.

Sobre as características motivacionais, a maioria deslocou-se a turismo e para ficar mais próximo da natureza. Quanto às atividades desenvolvidas na região prevaleceu tomar banho em ambiente natural e o principal fator de indução da viagem foi a indicação de amigos e parentes. Grande parte dos turistas, as suas expectativas foram atendidas plenamente.

Referente às características perceptórias, estas foram agrupadas em atrativos, facilidades e acessibilidades. De acordo com as informações dos turistas, estas foram consideradas como ótimas, boas, regulares, ruins e péssimas. Nos respectivos eventos, os atrativos foram avaliados como bons. Em relação às facilidades, percebe-se a mesma incidência nos eventos, ressaltando apenas latões de lixo (Semana Santa) que foram considerados como péssimo. J a os itens de acessibilidade, foram avaliados como bons. A maioria dos turistas entrevistados não encontrou guia na região.

Cidade de Goiás e Pirenópolis – Semana Santa

Fazendo uma relação da Semana Santa na Cidade de Goiás e Pirenópolis, no ano de 2002, observa-se que a maioria dos turistas que visitou os municípios nos eventos são do sexo masculino, com faixa etária entre 22 e 40 anos, com curso superior e principal ocupação no serviço público e de pessoas solteiras.

Nas tendências econômicas, verifica-se que os turistas que visitaram Pirenópolis e a Cidade de Goiás possuem uma renda pessoal de igual valor. Referente ao gasto médio diário dos turistas, as abordagens obtiveram respostas diversas nas respectivas pesquisas. Em Goiás, o gasto médio foi de R\$15,00 a R\$45,00. Em Pirenópolis, o gasto está relacionado com a origem, ressaltando os turistas do Distrito Federal com um gasto médio de R\$64,35.

No que se refere às características de viagem, o meio de hospedagem mais utilizado tanto em Pirenópolis quanto na Cidade de Goiás foi hotel/pousada. Observa-se também que a maioria dos turistas viajou as cidades nos feriados, sendo que para a Cidade de Goiás estes viajaram em grupos familiares e para Pirenópolis em grupos de amigos e parentes.

Sobre as características motivacionais, a maioria deslocou-se por motivo de turismo. Na Cidade de Goiás os turistas foram motivados a viajar, para viver culturas novas e diferentes, e o principal fator de indução foi a televisão. Já em Pirenópolis estes viajaram para ficar mais próximo da natureza, e o fator de indução foi a indicação de amigos e parentes. A maioria já havia visitado à região anteriormente.

No que tange às expectativas dos turistas, a maioria foi atendida plenamente neste quesito. Os turistas foram indagados também sobre as atividades desenvolvidas na região, prevalecendo na Cidade de Goiás, relaxar e descansar, e em Pirenópolis, tomar banho em ambiente natural.

Referente às características perceptórias, estas foram agrupadas em atrativos, facilidades e acessibilidades. De acordo com as informações dos turistas

estas foram consideradas como ótimas, boas, regulares, ruins e péssimas. Na Cidade de Goiás, os atrativos foram avaliados como ótimos e bons, e em Pirenópolis, somente bons. Quanto às facilidades, a Cidade de Goiás obteve ótimo, bom, ruim, regular e péssimo; Pirenópolis obteve somente bom e péssimo. Sobre os itens de acessibilidade a avaliação foi considerada boa.

A maioria dos turistas entrevistados não encontrou guias na região.

Cidade de Goiás e Pirenópolis – Maio

Fazendo uma relação do mês de maio na Cidade de Goiás e Pirenópolis, no ano de 2002, observa-se que a maioria dos turistas que visitou Cidade de Goiás é do sexo feminino enquanto que a maioria dos turistas que visitou Pirenópolis é do sexo masculino. Nos dois municípios a faixa etária era entre 22 e 40 anos. Na Cidade de Goiás os turistas possuíam curso superior completo, principal ocupação no serviço público e eram pessoas casadas. Em Pirenópolis a maioria possuía 2º grau completo, era estudante e solteira.

Nas tendências econômicas, verifica-se que os turistas que visitaram Pirenópolis possuíam renda pessoal inferior aos que visitaram a Cidade de Goiás. Referente ao gasto médio diário dos turistas, as abordagens obtiveram respostas diversas nas respectivas pesquisas. Tendo o gasto relacionado com a origem, em Goiás, o gasto médio foi de R\$125,00 de turistas estrangeiros, e em Pirenópolis, o gasto está ressaltando os turistas do Distrito Federal com um gasto médio de R\$42,43.

No que se refere às características de viagem, o meio de hospedagem mais utilizado em Pirenópolis foi hotel/pousada, já na Cidade de Goiás a maior parcela não hospedou-se na cidade. Observa-se também que a maioria dos turistas de Pirenópolis viajava nos feriados com grupos de amigos, e os de Goiás nos finais de semana com a família.

Sobre as características motivacionais, a maioria deslocou-se por motivo de turismo. Na Cidade de Goiás os turistas foram motivados a viajar para viver culturas novas e diferentes, e o principal fator de indução foi a televisão. Já em Pirenópolis estes viajaram para ficar à toa e não fazer nada, e o fator de indução foi a indicação de amigos e parentes. A maioria já havia visitado à região anteriormente.

No que tange às expectativas dos turistas, a maioria foi atendida plenamente neste quesito. Os turistas foram indagados também sobre as atividades desenvolvidas na região, prevalecendo na Cidade de Goiás atividades relacionadas ao aprendizado sobre a região, e em Pirenópolis, tomar banho em ambiente natural.

Referente às características perceptórias, estas foram agrupadas em atrativos, facilidades e acessibilidades. De acordo com as informações dos turistas estas foram consideradas como ótimas, boas, regulares, ruins e péssimas. Na Cidade de Goiás, os atrativos foram avaliados como ótimos e bons, e em Pirenópolis, somente bons. Quanto às facilidades, a Cidade de Goiás obteve ótimo e bom; Pirenópolis obteve bom e regular. Sobre os itens de acessibilidade a avaliação foi considerada boa.

A maioria dos turistas entrevistados não encontrou guias na região.

Cidade de Goiás, Pirenópolis e Corumbá – Julho

Fazendo uma relação do mês de julho na Cidade de Goiás, Pirenópolis e Corumbá, no ano de 2002, observa-se que a maioria dos turistas que visitou os municípios é do sexo masculino, com faixa etária entre 22 e 40 anos, curso superior completo, principal ocupação no serviço público e pessoas casadas na Cidade de Goiás e pessoas solteiras em Pirenópolis e em Corumbá.

Nas tendências econômicas, verifica-se que os turistas que visitaram Pirenópolis possuíam renda pessoal superior aos que visitaram a Cidade de Goiás e Corumbá. Referente ao gasto médio diário dos turistas, as abordagens obtiveram respostas diferenciadas nas respectivas pesquisas, sendo o gasto relacionado com a origem. Em Goiás, o gasto médio foi de R\$ 63,57 e em Pirenópolis de R\$ 60,74, ressaltando turistas do Distrito Federal. Em Corumbá o gasto médio foi de R\$ 74,21 de turistas do interior do Estado.

No que se refere às características de viagem, o meio de hospedagem mais utilizado em Pirenópolis e em Corumbá foi hotel/pousada, já na Cidade de Goiás a maior parcela não hospedou-se na cidade. Observa-se também que a maioria dos turistas viajava nos finais de semana. Os turistas de Pirenópolis e de Corumbá viajavam com grupos de amigos, e os de Goiás com a família.

Sobre as características motivacionais, a maioria deslocou-se por motivo de turismo. Na Cidade de Goiás os turistas foram motivados a viajar para visitar lugares históricos relevantes, em Pirenópolis estes viajaram para ficar mais próximo da natureza e em Corumbá para divertir-se e ser entretido. O fator de indução foi a indicação de amigos e parentes. A maioria já havia visitado à região anteriormente.

No que tange às expectativas dos turistas, a maioria foi atendida plenamente neste quesito. Os turistas foram indagados também sobre as atividades desenvolvidas na região, prevalecendo na Cidade de Goiás e em Corumbá atividades relacionadas ao relaxamento e ao descanso, e em Pirenópolis, tomar banho em ambiente natural.

Referente às características perceptórias, estas foram agrupadas em atrativos, facilidades e acessibilidades. De acordo com as informações dos turistas estas foram consideradas como ótimas, boas, regulares, ruins e péssimas. Nos três municípios os atrativos, as facilidades e as acessibilidades foram avaliados como bons.

A maioria dos turistas entrevistados na Cidade de Goiás e em Pirenópolis não encontrou guias na região. Em Corumbá esta questão não foi abordada.