

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE GOIÂNIA

PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA

GOIÂNIA - SETEMBRO DE 2026

Agência Municipal de TURISMO E EVENTOS GOIANIATUR

PREFEITURA GOIÂNIA
GESTÃO QUE RESOLVE

PREFEITURA MUNICIPAL

Sandro Mabel
Prefeito de Goiânia

Cláudia da Silva Lira
Vice-Prefeita

AGÊNCIA MUNICIPAL DE TURISMO E EVENTOS – GOIÂNIATUR

Vinícius Gomes do Nascimento
Presidente

Anderson Antônio Vaz Soares
Diretoria de Promoção e Incentivo ao Turismo

Ludmilla Martins da Silva
Gerência de Qualificação e Pesquisa Turística

Karine de Rezende Gouvêa
Gerência de Promoção de Eventos e Infraestrutura

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE GOIÂNIA

Kiara Karizy Guimarães de Melo
Coordenadora do Observatório de Turismo de Goiânia

Equipe de Apoio Técnico
Camila Fernandes Silva – Assistente
Erika Cunha Tocantins – Assistente / Pesquisadora
Jerônimo Marques Filizola – Analista / Pesquisador
Kiara Karizy Guimarães de Melo – Analista / Pesquisadora
Mércia Caroline Otto Morais – Analista / Pesquisadora
Renato Araújo Isaac – Analista
Silvana Regina Basso Dias – Assessora / Pesquisadora
Thiêgo Souza dos Santos – Estagiário / Pesquisador

Relatório Técnico Estatístico
Kiara Karizy Guimarães de Melo

Capa e Diagramação
Camila Fernandes Silva

1. APRESENTAÇÃO

A Pesquisa de Demanda Turística de Goiânia é uma iniciativa do Observatório de Turismo de Goiânia, vinculado à Diretoria de Promoção e Incentivo ao Turismo, por meio da Gerência de Pesquisa e Qualificação Turística da GoiâniaTur. A pesquisa integra as ações de monitoramento e produção de informações sobre a atividade turística no município, contribuindo para o planejamento, a gestão, a promoção e a formulação de políticas públicas baseadas em dados e evidências.

A segunda etapa da pesquisa foi realizada em setembro de 2026, período definido como baixa temporada a partir dos indicadores de sazonalidade observados no setor hoteleiro de Goiânia. A escolha desse período tem como objetivo captar as características da demanda turística em um momento de menor movimentação, estabelecendo uma segunda base de informações que será posteriormente comparada com os resultados obtidos em períodos de alta temporada e em outras janelas de baixa temporada.

A pesquisa busca compreender o perfil e o comportamento das pessoas que chegam, circulam ou permanecem em conexão por Goiânia, considerando aspectos como origem, características sociodemográficas, motivação da viagem, incluindo aqueles que estão na cidade em conexão, meios de transporte e hospedagem, tempo de permanência, composição do grupo de viagem, gastos, atividades realizadas, avaliação da infraestrutura e dos serviços turísticos, satisfação geral e recomendação do destino.

Na segunda etapa, foram realizadas 375 entrevistas presenciais com visitantes, distribuídas entre três importantes pontos de coleta do município: Aeroporto de Goiânia, Terminal Rodoviário de Goiânia e Zoológico de Goiânia. A coleta alcançou 100% da meta estabelecida para a etapa, que previa 375 entrevistas, mantendo uma distribuição equilibrada entre os três locais.

Os dados obtidos nesta segunda etapa constituem uma importante base para a caracterização inicial da demanda turística de Goiânia e serão utilizados como referência para as próximas etapas da pesquisa. A continuidade da coleta em diferentes períodos sazonais permitirá ao Observatório acompanhar possíveis mudanças no perfil, no comportamento e na experiência dos visitantes, contribuindo para a construção de uma série de informações comparáveis sobre a demanda turística do município.

2. METODOLOGIA

2.1 Delineamento da pesquisa

A Pesquisa de Demanda Turística de Goiânia possui caráter quantitativo, descritivo e transversal, sendo realizada por meio de entrevistas presenciais estruturadas com visitantes.

O estudo tem como finalidade caracterizar a demanda turística do município e produzir informações sobre o perfil dos visitantes, suas motivações, comportamentos de viagem, padrões de consumo, permanência, meios de hospedagem, formas de deslocamento e avaliação da experiência turística.

2.2 Período de realização

A segunda etapa da pesquisa foi realizada durante o mês de setembro de 2026, período classificado como baixa temporada, conforme indicadores de sazonalidade observados no setor hoteleiro de Goiânia.

A definição de setembro como uma das janelas de baixa temporada permite analisar o comportamento dos visitantes em um período de menor movimentação turística e estabelecer uma base de comparação com as demais etapas da pesquisa.

O plano geral da pesquisa prevê a realização de duas novas etapas, contemplando outras janelas de baixa e alta temporada, de modo a possibilitar análises comparativas da sazonalidade da demanda turística.

2.3 Locais de coleta

A coleta foi realizada em três pontos estratégicos do município:

- Aeroporto de Goiânia;
- Terminal Rodoviário de Goiânia;
- Zoológico de Goiânia.

A seleção desses locais buscou contemplar diferentes perfis de visitantes e diferentes formas de contato com o destino. O Aeroporto e o Terminal Rodoviário representam importantes pontos de entrada e saída de visitantes, enquanto o Zoológico possibilita a abordagem de visitantes em um dos principais atrativos turísticos de Goiânia.

2.4 Público-alvo

O público-alvo da pesquisa foi composto por visitantes com idade igual ou superior a 18 anos, residentes fora do município de Goiânia e dos municípios que integram a Região Metropolitana de

Goiânia, que se encontravam no destino por diferentes motivos, incluindo conexão, lazer, negócios, eventos, saúde, visita a parentes e amigos, entre outros.

Foram considerados elegíveis para a pesquisa os indivíduos que não possuíam residência habitual em Goiânia ou na Região Metropolitana de Goiânia e que aceitaram participar voluntariamente do estudo. A adoção desse critério teve como objetivo diferenciar os visitantes externos, foco da Pesquisa de Demanda Turística, dos residentes de Goiânia e da Região Metropolitana de Goiânia que frequentam os locais pesquisados por motivos de lazer, deslocamento, trabalho, estudo ou outras atividades não caracterizadas como visita turística proveniente de fora da região.

Os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa antes da proposição do questionário, sendo garantido o anonimato das respostas e a utilização das informações exclusivamente para fins de pesquisa e análise da atividade turística.

2.5 Amostragem e execução da coleta

Foi utilizada amostragem não probabilística aleatória de fluxo, também denominada amostragem por interceptação, procedimento adequado para pesquisas realizadas em locais de circulação e concentração de visitantes.

A participação ocorreu por meio de abordagem presencial dos visitantes que se encontravam nos locais definidos para a pesquisa e que atendiam aos critérios de elegibilidade estabelecidos. O recrutamento foi realizado de forma não sistemática, sem a adoção de intervalo fixo de abordagem entre os indivíduos, considerando a dinâmica e as características do fluxo de visitantes em cada local.

A coleta contemplou diferentes períodos do dia, especialmente manhã e tarde, considerando as características de funcionamento e de fluxo de cada ponto de pesquisa. A distribuição temporal da coleta teve como objetivo alcançar visitantes com diferentes perfis, origens, motivações e padrões de visitação, reduzindo possíveis vieses decorrentes da concentração das entrevistas em determinados horários.

Para a segunda etapa, realizada em setembro de 2026, foi estabelecida uma meta de 375 entrevistas, distribuídas de forma equilibrada entre os três locais de coleta, com previsão de 125 entrevistas em cada ponto.

A coleta efetivamente realizada resultou em 375 entrevistas, distribuídas da seguinte forma:

Tabela 1 - Meta prevista, entrevistas realizadas e cumprimento da meta, por local de coleta

Local de coleta	Meta Prevista	Entrevistas realizadas	Cumprimento da Meta
Aeroporto de Goiânia	125	120	96%
Terminal Rodoviário de Goiânia	125	132	105%
Zoológico de Goiânia	125	123	98,4%
Total	**375**	**375**	**100%**

A distribuição das entrevistas entre os três locais apresentou relativa proximidade em relação às metas estabelecidas, permitindo a comparação dos resultados entre diferentes pontos de fluxo turístico.

Por se tratar de uma amostragem não probabilística, os resultados devem ser interpretados considerando as características da amostra, os locais, os períodos e as condições específicas em que as entrevistas foram realizadas. Dessa forma, os resultados permitem caracterizar e analisar os visitantes entrevistados, bem como estabelecer comparações entre os diferentes locais e períodos de coleta

2.6 Instrumento de coleta

A coleta foi realizada mediante questionário estruturado, aplicado presencialmente por pesquisadores capacitados, utilizando dispositivos eletrônicos para o registro das respostas em plataforma digital.

2.7 Estratégia de coleta

Buscando ampliar a diversidade dos visitantes abordados e reduzir possíveis vieses decorrentes da concentração da pesquisa em determinados momentos, a coleta foi distribuída entre diferentes dias e horários, contemplando, sempre que possível, dias úteis, finais de semana e diferentes turnos de funcionamento dos locais pesquisados.

A estratégia de distribuição da coleta considerou as características específicas de cada ponto, especialmente os períodos de maior fluxo de passageiros e visitantes.

2.8 Tratamento e análise dos dados

Após a coleta, os questionários foram submetidos a procedimentos de conferência, verificação de consistência, validação e organização da base de dados. Na etapa seguinte, os dados foram analisados e os resultados serão apresentados por meio de tabelas e gráficos, permitindo caracterizar o perfil dos visitantes e analisar aspectos relacionados à viagem, ao consumo turístico, à permanência e à avaliação da experiência em Goiânia. Ressalta-se que os dados coletados junto às pessoas em conexão foram considerados na caracterização do perfil dos participantes, porém não foram incluídos nas análises referentes ao comportamento e ao consumo turístico, uma vez que sua permanência na cidade esteve condicionada à situação de conexão. Os resultados desta segunda etapa também constituirão a linha de base para as próximas etapas da pesquisa, permitindo futuras análises comparativas entre períodos de baixa e alta temporada e entre os diferentes locais de coleta.

2.9 Continuidade da pesquisa

A segunda etapa, realizada em setembro de 2026, integra um plano amostral anual de 1.500 entrevistas, distribuídas em quatro janelas sazonais:

Tabela 2 - Distribuição da meta de entrevistas por período e local de coleta

Período	Aeroporto	Rodoviária	Zoológico	Total
Alta Temporada 1 – julho	125	125	125	375
Alta Temporada 2 – dezembro	125	125	125	375
Baixa Temporada 1 – setembro	125	125	125	375
Baixa Temporada 2 – novembro	125	125	125	375
Total Anual	**500**	**500**	**500**	**1500**

A continuidade da pesquisa permitirá ampliar a base de dados e realizar análises comparativas entre diferentes períodos do ano. Dessa forma, o Observatório de Turismo de Goiânia poderá acompanhar a dinâmica da demanda turística de maneira contínua e sistemática, identificando tendências e subsidiando ações de planejamento, gestão e promoção do turismo no município.

3. DESTAQUES DA PESQUISA

3.1 Entre todos os participantes

- ✓ A pesquisa contou com 375 participantes.
- ✓ 95,73% dos participantes residem no Brasil. Entre os residentes no país, destacaram-se Goiás (29,07%), Maranhão (8,27%), Pará (6,93%) e São Paulo, com (6,67%).
- ✓ Os residentes no exterior representaram 4,27% da amostra, provenientes de nove países. Portugal apresentou a maior participação internacional, com três entrevistados, equivalentes a 0,80% do total.
- ✓ Quanto ao gênero, 51,47% dos participantes se identificaram como homem, 48,27% como mulher e 0,27% como pessoa trans.
- ✓ A faixa etária de 25 a 34 anos foi a mais representativa, correspondendo a 27,73% da amostra.
- ✓ A maioria dos participantes (98,13%) declarou não possuir deficiência.
- ✓ A faixa de renda mensal mais representativa foi de R$ 3.243,00 a R$ 6.484,00, correspondente a 23,73% dos participantes.
- ✓ A categoria ocupacional mais representativa foi Servidor público/Trabalhador formal ou assalariado (CLT), com 42,40% dos entrevistados.
- ✓ O principal motivo da viagem foi Conexão, representando 41,33% dos entrevistados.
- ✓ 77,87% dos entrevistados informaram não ter utilizado uma fonte específica para planejar a viagem.
- ✓ O ônibus regular foi o principal meio de transporte utilizado para chegar a Goiânia (39,73%), seguido pelo avião (27,47%) e pelo carro (27,20%).
- ✓ A maioria dos entrevistados viajou sozinho, representando 41,59% da amostra.

3.2 Entre os turistas participantes

- ✓ Dos 375 participantes da pesquisa, 220 foram classificados como turistas.
- ✓ Os principais motivos da viagem foi visitar familiares e amigos (22,32%), turismo de lazer (13,28%) e negócios/trabalho (10,73%).
- ✓ Entre os turistas que utilizaram hospedagem, destacaram-se a casa de amigos ou parentes (22,40%), hotéis (19,47%) e casas privadas/Airbnb (5,33%).
- ✓ Predominaram estadias curtas, de 1 a 3 noites, correspondentes a 21,87% dos turistas que permaneceram na cidade.
- ✓ A faixa de gasto médio individual diário mais representativa foi de R$ 101 a R$ 300 (38,64%), seguida pela faixa de até R$ 100 (21,82%). Juntas, representam 60,46% dos respondentes.
- ✓ 76,36% dos turistas não utilizaram serviços de informação turística durante a visita.
- ✓ 91,82% dos turistas visitaram pelo menos um atrativo ou local durante sua permanência em Goiânia.
- ✓ O Zoológico foi o local mais mencionado (56,82%), seguido por compras em shopping centers e na Região da 44 (50,91%) e por restaurantes e bares (40,91%).
- ✓ A avaliação da experiência turística foi predominantemente positiva, com destaque para alimentação (4,7), hospitalidade (4,7), atrativos turísticos (4,7) e sensação de segurança (4,6). Mobilidade urbana, sinalização, acessibilidade e informação turística apresentaram menores médias, indicando oportunidades de aprimoramento.
- ✓ 98,18% dos turistas afirmaram que recomendariam Goiânia para outras pessoas.
- ✓ A experiência geral dos turistas durante a viagem foi avaliada positivamente por 98,18% dos respondentes, que atribuíram notas 4 ou 5, sendo 82,73% nota 5 (Excelente) e 15,45% nota 4 (Boa).

4.1 Perfil e caracterização do visitante

4.1.1 Estado ou País de residência

Tabela 3 - Estado brasileiro ou país de residência dos visitantes entrevistados

	Respondentes	%
Nacional	**359**	**95,73**
Alagoas	2	0,53
Amazonas	4	1,07
Bahia	17	4,53
Ceará	5	1,33
Distrito Federal	8	2,13
Espírito Santo	3	0,80
Goiás	109	29,07
Maranhão	31	8,27
Mato Grosso	20	5,33
Mato Grosso do Sul	2	0,53
Minas Gerais	17	4,53
Pará	26	6,93

	Respondentes	%
Paraíba	3	0,80
Paraná	5	1,33
Pernambuco	11	2,93
Piauí	14	3,73
Rio de Janeiro	7	1,87
Rio Grande do Norte	5	1,33
Rio Grande do Sul	8	2,13
Rondônia	1	0,27
Roraima	2	0,53
Santa Catarina	9	2,40
São Paulo	25	6,70
Sergipe	6	1,60
Tocantins	19	5,07
Internacional	**16**	**4,27**
Alemanha	1	0,27
Áustria	1	0,27
Bélgica	2	0,53
Espanha	1	0,27
Estados Unidos	2	0,53
França	2	0,53
Inglaterra	2	0,53
Peru	2	0,53
Portugal	3	0,80
Total	**375**	**100%**

Goiás foi o principal estado de residência dos entrevistados, com 29,07%, seguido pelo Maranhão, com 8,27%, Pará, com 6,93%, e São Paulo, com 6,70%. No cenário internacional, foram registrados 16 entrevistados residentes no exterior, correspondendo a 4,27% do total, provenientes de nove países. Portugal apresentou a maior participação internacional, com três entrevistados, equivalentes a 0,80% do total.

4.1.2 Cidade e Estado ou País de residência

Tabela 4 – Cidade e Estado/País de residência dos visitantes entrevistados

	Respondentes	%
Nacional	**359**	**95,73**
Alagoas	**2**	**0,53**
Maceió	1	0,27
Teotônio Vilela	1	0,27
Amazonas	**4**	**1,07**
Manaus	4	1,07
Bahia	**17**	**4,53**
Barreiras	2	0,53
Bom Jesus da Lapa	1	0,27
Brumado	1	0,27
Candiba	1	0,27

	Respondentes	%
Guanambi	1	0,27
Ipiau	1	0,27
Itabuna	2	0,53
Livramento de Nossa Senhora	1	0,27
Salvador	3	0,80
Santa Maria	1	0,27
Sátiro Dias	1	0,27
Saúde	1	0,27
Serrinha	1	0,27
Ceará	**5**	**1,33**
Fortaleza	4	1,07
Iguatu	1	0,27
Distrito Federal	**8**	**2,13**
Brasília	7	1,87
Taguatinga	1	0,27
Espírito Santo	**3**	**0,80**
São Mateus	1	0,27
Vitória	2	0,53
Goiás	**109**	**29,07**
Anápolis	19	5,07
Anicuns	1	0,27
Aparecida	1	0,27
Aruanã	1	0,27
Barro Alto	1	0,27
Bom Jardim de Goiás	2	0,53
Britânia	1	0,27
Caçu	1	0,27
Caldas Novas	5	1,33
Campinaçu	1	0,27
Ceres	1	0,27
Cezarina	2	0,53
Cidade de Goiás	4	1,07
Edealina	1	0,27
Faina	1	0,27
Formosa	1	0,27
Goianésia	1	0,27
Goiatuba	2	0,53
Indiara	2	0,53
Iporá	2	0,53
Itaberaí	1	0,27
Itaguaçu de Goiás	1	0,27
Itaguari	1	0,27
Itapaci	1	0,27
Itapuranga	1	0,27
Itumbiara	4	1,07
Jaraguá	3	0,80

	Respondente	%
Jataí	4	1,07
Luziânia	1	0,27
Mara Rosa	1	0,27
Minaçu	1	0,27
Mineiros	2	0,53
Monte Alegre	1	0,27
Montes Claros de Goiás	1	0,27
Morrinhos	1	0,27
Morro Agudo	1	0,27
Mossâmedes	1	0,27
Mozarlândia	1	0,27
ND	1	0,27
Niquelândia	1	0,27
Palmeiras de Goiás	1	0,27
Piracanjuba	1	0,27
Pires do Rio	3	0,80
Planaltina	2	0,53
Porangatu	2	0,53
Professor Jamil	1	0,27
Quirinópolis	2	0,53
Rialma	2	0,53
Rio Verde	5	1,33
Rubiataba	1	0,27
Sanclerlândia	1	0,27
Santa Fé	1	0,27
Santa Helena	1	0,27
Santo Antônio de Goiás	1	0,27
São Francisco de Goiás	1	0,27
São Luís de Montes Belos	3	0,80
São Simão	1	0,27
Silvânia	1	0,27
Maranhão	**31**	**8,27**
Arame	1	0,27
Bacabal	1	0,27
Balsas	1	0,27
Barra do Corda	1	0,27
Barreirinha	1	0,27
Bom Jardim	1	0,27
Carolina	2	0,53
Fortaleza dos Nogueiras	1	0,27
Fortuna	2	0,53
Mata Roma	1	0,27
Parnarama	1	0,27
Passagem Franca	1	0,27
Pinheiro	2	0,53
Presidente Sarney	2	0,53

	Respondente	%
Santa Helena	1	0,27
Santa Luzia	1	0,27
São Luís	7	1,87
São Mateus Maranhão	1	0,27
São Pedro de Água Branca	1	0,27
São Simão	1	0,27
Vitória do Mearim	1	0,27
Mato Grosso	**20**	**5,33**
Água Boa	2	0,53
Alto Taquari	1	0,27
Barra do Garças	2	0,53
Canarana	3	0,80
Confresa	2	0,53
Cuiabá	3	0,80
Nobres	1	0,27
Primavera do Leste	1	0,27
Querência	3	0,80
Sinope	1	0,27
Tangará da Serra	1	0,27
Mato Grosso do Sul	**2**	**0,53**
ND	1	0,27
Porto Murtinho	1	0,27
Minas Gerais	**17**	**4,53**
Araponga	1	0,27
Belo Horizonte	3	0,80
Careaçu	1	0,27
Cláudio	1	0,27
Conceição do Mato Dentro	1	0,27
Divinópolis	1	0,27
Ituiutaba	1	0,27
Patos de Minas	2	0,53
Poços de Caldas	1	0,27
Teófilo Otoni	1	0,27
Uberaba	1	0,27
Uberlândia	3	0,80
Pará	**26**	**6,93**
Abaetetuba	1	0,27
Altamira	2	0,53
Belém	8	2,13
Breves	1	0,27
Castanhal	1	0,27
Jacundá	1	0,27
Marabá	1	0,27
Novo Repartimento	2	0,53
Palestina	1	0,27
Paragominas	1	0,27
Parauapebas	2	0,53

	Respondente	%
Redenção	1	0,27
São Félix do Xingu	1	0,27
São Geraldo do Araguaia	1	0,27
Soure	1	0,27
Xinguara	1	0,27
Paraíba	**3**	**0,80**
Campina Grande	1	0,27
João Pessoa	1	0,27
Rio Tinto	1	0,27
Paraná	5	1,33
Curitiba	3	0,80
Foz do Iguaçu	1	0,27
Marialva	1	0,27
Pernambuco	**11**	**2,93**
Catende	1	0,27
Garanhuns	1	0,27
Gravatá	1	0,27
Ibimirim	1	0,27
Olinda	1	0,27
Recife	3	0,80
Recife	1	0,27
Riacho das Almas	1	0,27
Santa Filomena	1	0,27
Redenção	1	0,27
São Félix do Xingu	1	0,27
São Geraldo do Araguaia	1	0,27
Soure	1	0,27
Xinguara	1	0,27
Paraíba	**3**	**0,80**
Campina Grande	1	0,27
João Pessoa	1	0,27
Rio Tinto	1	0,27
Paraná	5	1,33
Curitiba	3	0,80
Foz do Iguaçu	1	0,27
Marialva	1	0,27
Pernambuco	**11**	**2,93**
Catende	1	0,27
Garanhuns	1	0,27
Gravatá	1	0,27
Ibimirim	1	0,27
Olinda	1	0,27
Recife	3	0,80
Recife	1	0,27
Riacho das Almas	1	0,27
Santa Filomena	1	0,27
Piauí	**14**	**3,73**

	Respondente	%
Baixa Grande do Ribeiro	1	0,27
Barras	1	0,27
Corrente	1	0,27
Floriano	1	0,27
Madeiro	2	0,53
Pedro Segundo	1	0,27
Picos	1	0,27
Santa Cruz	1	0,27
Teresina	4	1,07
Uruçuí	1	0,27
Rio de Janeiro	**7**	**1,87**
Macaé	1	0,27
Rio de Janeiro	6	1,60
Rio Grande do Norte	**5**	**1,33**
Natal	3	0,80
São Fernando	1	0,27
Taipu	1	0,27
Rio Grande do Sul	**8**	**2,13**
Caibatê	1	0,27
Gramado	1	0,27
Novo Hamburgo	1	0,27
Porto Alegre	3	0,80
São Lourenço do Sul	1	0,27
Tramandaí	1	0,27
Rondônia	**1**	**0,27**
Ji-Paraná	1	0,27
Roraima	**2**	**0,53**
Boa Vista	2	0,53
Santa Catarina	**9**	**2,40**
Araranguá	1	0,27
Blumenau	3	0,80
Concórdia	1	0,27
Florianópolis	1	0,27
Gravatal	1	0,27
Joinville	1	0,27
Sombrio	1	0,27
São Paulo	**25**	**6,67**
Assis	1	0,27
Brasilândia	1	0,27
Caçapava	1	0,27
Fernandópolis	1	0,27
Franca	1	0,27
Iracemápolis	1	0,27
Orlândia	1	0,27
Presidente Prudente	1	0,27
Ribeirão Preto	1	0,27
Santos	1	0,27

	Respondente	%
São Bernardo do Campo	1	0,27
São José dos Campos	1	0,27
São Paulo	12	3,20
São Roque	1	0,27
Sergipe	**6**	**1,60**
Aracaju	4	1,07
Canindé de São Francisco	1	0,27
Poço Redondo	1	0,27
Tocantins	**19**	**5,07**
Aparecida do Rio Negro	1	0,27
Araguaína	3	0,80
Augustinópolis	1	0,27
Formoso do Araguaia	2	0,53
Miranorte	1	0,27
Palmas	5	1,33
Palmeirante	1	0,27
Palmeirópolis	1	0,27
Paraíso	1	0,27
Paranã	2	0,53
Silvanópolis	1	0,27
Internacional	**16**	**4,27**
Alemanha	**1**	**0,27**
Frankfurt	1	0,27
Áustria	**1**	**0,27**
Graz	1	0,27
Bélgica	**2**	**0,53**
Bruxelas	1	0,27
Mons	1	0,27
Espanha	**1**	**0,27**
Bilbao	1	0,27
Estados Unidos	**2**	**0,53**
Atlanta	1	0,27
ND	1	0,27
França	**2**	**0,53**
Nantes	1	0,27
Paris	1	0,27
Inglaterra	**2**	**0,53**
Londres	2	0,53
Peru	**2**	**0,53**
Lima	2	0,53
Portugal	**3**	**0,80**
Porto	1	0,27
Setúbal	1	0,27
Tomar	1	0,27
Total	**375**	**100%**

4.1.3 Gênero

Tabela 5 – Identidade de gênero

	Respondentes	%
Homem	193	51,47
Mulher	181	48,27
Pessoa trans	1	0,27
Total	**375**	**100%**

A maioria dos visitantes entrevistados 51,47% declarou identificar-se com o gênero masculino, enquanto 44,07% se identificaram com o gênero feminino e 0,27% como pessoa trans.

4.1.3 Faixa etária

Tabela 6 – Faixa etária dos visitantes entrevistados

	Respondentes	%
18 a 24 anos	65	17,33
25 a 34 anos	104	27,73
35 a 44 anos	84	22,40
45 a 54 anos	57	15,20
55 a 64 anos	43	11,47
65 a 74 anos	21	5,60
Acima de 74 anos	1	0,27
Total	**375**	**100%**

A faixa etária de 25 a 34 anos é a mais representativa entre os visitantes, correspondendo a 27,73% da amostra. Em seguida, destacam-se as faixas de 35 a 44 anos, com 22,40%, e de 18 a 24 anos, com 17,33%.

4.1.4 Pessoa com deficiência

Tabela 7 – Distribuição dos visitantes entrevistados segundo a condição de deficiência

	Respondentes	%
Não possui deficiência	**368**	**98,13**
Possui deficiência	**7**	1,87
Deficiência física	1	0,27
Deficiência intelectual	1	0,27
Deficiência visual	3	0,8
Fibromialgia	1	0,27
Transtorno do Espectro Autista (TEA)	1	0,27
Total	**375**	**100%**

Observação: As categorias de deficiência correspondem aos 7 entrevistados que responderam “Sim” à pergunta sobre possuir deficiência. Os percentuais das categorias específicas foram calculados em relação ao total de 375 entrevistados, e não apenas ao grupo de 7 pessoas que declarou possuir deficiência.

A maioria dos visitantes entrevistados, 98,13%, declarou não possuir deficiência, enquanto 1,87% informaram possuir alguma condição de deficiência.

4.1.5 Faixa de renda mensal

Tabela 8 - Distribuição dos visitantes entrevistados segundo a faixa de renda mensal

	Respondentes	%
Até R$ 1.621,00	45	12,00
De R$ 1.621,00 a R$ 3.242,00	83	22,13
De R$ 3.243,00 a R$ 6.484,00	89	23,73
De R$ 6.485,00 a R$ 9.726,00	29	7,73
De R$ 9.727,00 a R$ 12.968,00	25	6,67
De R$ 12.969,00 a R$ 16.210,00	11	2,93
Acima de R$ 16.210,00	21	5,60
Não tenho renda	34	9,07
Prefiro não informar	38	10,13
Total	**375**	**100**

A faixa de renda mais representativa foi de R$ 3.243,00 a R$ 6.484,00, com 23,73% dos entrevistados. Em seguida, 22,13% declararam renda entre R$ 1.621,00 e R$ 3.242,00, enquanto 12,00% possuem renda de até R$ 1.621,00. Somando as três primeiras faixas (renda de até R$ 6.484,00), temos 57,86% dos entrevistados. Observa-se ainda que 15,20% dos visitantes possuem renda mensal superior a R$ 9.726,00. Além disso, 9,07% declararam não possuir renda e 10,13% preferiram não informar sua condição de renda.

4.1.6 Ocupação

Tabela 9 - Distribuição dos visitantes entrevistados segundo a ocupação

	Respondentes	%
Servidor público/Trabalhador com vínculo formal (CLT)/Assalariado	159	42,40
Trabalhador autônomo/Microempreendedor Individual (MEI)	95	25,33
Não trabalha/Estudante	40	10,67
Aposentado/pensionista	32	8,53
Empresário	26	6,93
Desempregado	11	2,93
Trabalhador informal/eventual/freelancer	9	2,40
Estagiário	3	0,80
Total	**375**	**100%**

A categoria mais representativa foi a de servidores públicos, trabalhadores com vínculo formal (CLT) e assalariados, com 42,40% dos entrevistados. Em seguida, destacam-se os trabalhadores autônomos e microempreendedores individuais (MEI), que correspondem a 25,33% dos visitantes. Somadas, essas duas categorias representam 67,73% dos entrevistados. Outros 10,67% declararam não trabalhar ou ser estudantes, enquanto 8,53% são aposentados ou pensionistas. Os empresários correspondem a 6,93% dos participantes. As demais categorias — desempregados, trabalhadores informais, eventuais ou freelancers e estagiários — representam, conjuntamente, 6,13% dos entrevistados.

4.2 Características da viagem

4.2.1 Principal motivo da viagem

Tabela 10 – Distribuição dos visitantes entrevistados segundo o principal motivo da viagem

	Respondentes	%
Conexão	155	41,33
Visitar familiares/amigos	49	13,07
Eventos de Lazer (shows, festas, casamento)	43	11,47
Negócios/Trabalho	41	10,93
Turismo de Saúde	34	9,07
Eventos/Congressos/Feiras/Estudos	24	6,40
Turismo de Lazer	19	5,07
Compras	4	1,07
Turismo Religioso	4	1,07
Natureza/Parques	1	0,27
Turismo Cultural	1	0,27
Total	**375**	**100%**

O principal motivo de viagem declarado pelos entrevistados foi conexão, com 41,33% das respostas. Esse resultado evidencia a importância de Goiânia como ponto de passagem e articulação de deslocamentos para outros destinos. Na sequência, destacam-se as viagens motivadas pela visita a familiares e amigos, com 13,07%, seguidas pelos eventos de lazer (shows, festas e casamentos), com 11,47%, e por negócios e trabalho, que representam 10,93%. O turismo de saúde correspondeu a 9,07% das respostas, enquanto eventos, congressos, feiras e estudos representaram 6,40%. Já o turismo de lazer, propriamente dito, foi apontado por 5,07% dos entrevistados. Os demais motivos — compras, turismo religioso, natureza/parques e turismo cultural — apresentaram participações menores.

4.2.2 Fonte utilizada para o planejamento da viagem

Tabela 11 - Distribuição dos visitantes entrevistados segundo a fonte utilizada para o planejamento da viagem

	Respondentes	%
Não utilizei	292	77,87
Amigos e/ou parentes	25	6,67
Sites e blogs de viagens	24	6,40
Agências de viagem	14	3,73
Redes sociais e App de mensagens	8	2,13
Aplicativo de compra de passagem	5	1,33
Sites de reservas (Booking, Decolar, 123Milhas, Hotéis.com etc.)	4	1,07
Plataformas de avaliação (TripAdvisor, Google Reviews)	3	0,80
Total	**375**	**100%**

A maioria dos entrevistados, 77,87%, declarou não ter utilizado fontes específicas de informação para planejar sua viagem. Entre aqueles que utilizaram algum recurso, destacam-se os amigos e/ou parentes, mencionados por 6,67% dos participantes, seguidos pelos sites e blogs de viagens, com 6,40%.

4.2.3 Meio de transporte utilizado para chegar a Goiânia

Tabela 12 - Distribuição dos visitantes entrevistados segundo o meio de transporte utilizado para chegar a Goiânia

	Respondentes	%
Ônibus regular	149	39,73
Avião	103	27,47
Carro	102	27,20
Excursão (ônibus ou van)	6	1,60
Ônibus/van da prefeitura	6	1,60
Táxi	4	1,07
Aplicativo de transporte (Uber, 99)	2	0,53
Motocicleta	2	0,53
Plataforma comunitária de viagens	1	0,27
Total	**375**	**100%**

O principal meio de transporte utilizado para chegar a Goiânia foi o ônibus regular, mencionado por 39,73% dos entrevistados. Em seguida, destacam-se o avião, utilizado por 27,47%, e o carro, com 27,20% das respostas. Somados, esses três meios de transporte representam 94,40% dos deslocamentos. Os resultados evidenciam a importância do transporte rodoviário na chegada dos visitantes à capital, considerando tanto o ônibus regular quanto o deslocamento em automóveis particulares. O transporte aéreo também apresenta participação expressiva, representando mais de um quarto dos entrevistados.

4.2.4 Tipo de hospedagem utilizada

Tabela 13 - Tipo de hospedagem utilizada pelos visitantes

	Respondentes	%
Sem acomodação (bate e volta)	183	48,80
Casa de amigos/parentes	84	22,40
Hotel	73	19,47
Casas privadas/Airbnb	20	5,33
Apartamento/Casa própria	3	0,80
Apartamento da empresa	2	0,53
Casa de apoio	2	0,53
Flat/Apart-hotel/Apartamento	2	0,53
Pousada	2	0,53
Camping (motorhome)	1	0,27
Hostel	1	0,27
Local de trabalho	1	0,27
Hospital HGG	1	0,27
Total	**375**	**100%**

A categoria mais representativa foi sem acomodação (bate e volta), correspondendo a 48,80% dos entrevistados. Esse resultado demonstra que quase metade dos visitantes não realizou pernoite em Goiânia durante sua viagem. Entre aqueles que utilizaram algum tipo de hospedagem, destacam-se as casas de amigos e parentes, mencionadas por 22,40% dos entrevistados, seguidas pelos hotéis, com 19,47%, e pelas casas privadas/Airbnb, com 5,33%. Somadas, as hospedagens em casas de amigos e parentes, hotéis e casas privadas/Airbnb representam 47,20% do total de entrevistados, evidenciando a importância dessas modalidades na composição das opções de acomodação utilizadas pelos visitantes. Cabe destacar a expressiva proporção de visitantes que realizaram viagens de bate e volta, aspecto relevante para compreender o perfil da demanda turística e seus possíveis reflexos sobre a permanência dos visitantes, o consumo de serviços e a movimentação econômica no município.

4.2.5 Quantidade de noites de permanência

Tabela 14 – Quantidade de noites de permanência dos visitantes em Goiânia

	Respondentes	%
0 noites (sem pernoite)	177	47,2
1 a 3 noites	82	21,87
4 a 7 noites	64	17,07
8 a 14 noites	18	4,80
15 a 30 noites	21	5,60
31 a 60 noites	4	1,06
61 a 90 noites	1	0,27
Mais de 90 noites	3	0,80
Não soube informar	5	1,33
Total	**375**	**100%**

A maior parcela dos entrevistados, 47,20%, declarou não ter pernoitado em Goiânia. Esse resultado está relacionado, entre outros fatores, à presença de viajantes em conexão e de visitantes provenientes de municípios próximos, que realizam deslocamentos de curta duração e, portanto, não necessitam de hospedagem na capital. Entre aqueles que pernoitaram na cidade, predominam as estadias curtas, de 1 a 3 noites, que correspondem a 21,87% da amostra, seguidas pelas permanências de 4 a 7 noites, com 17,07%. Destaca-se, ainda, que 5,60% dos entrevistados permaneceram de 15 a 30 noites, enquanto as estadias superiores a 30 noites representam uma parcela reduzida dos respondentes.

4.2.6 Composição do grupo de viagem

Tabela 15 - Composição do grupo de viagem dos visitantes

	Respondentes	%
Sozinho(a)	156	41,59
Família	135	36
Casal	37	9,87
Amigos	34	9,07
Colegas de trabalho	7	1,87
Família e amigos	5	1,33
Total	**375**	**100%**

A maior parcela dos entrevistados, 41,59%, declarou viajar sozinha, constituindo a principal configuração de deslocamento identificada na pesquisa. Em seguida, destacam-se os visitantes que viajaram com a família, correspondendo a 36,00% da amostra. As viagens em casal representaram 9,87%, enquanto aquelas realizadas com amigos corresponderam a 9,07%. As demais configurações — colegas de trabalho, família e amigos e grupos de excursão — apresentaram participações menos expressivas. Os resultados demonstram a predominância de visitantes que viajam individualmente ou acompanhados por familiares, indicando a relevância tanto do segmento de viajantes individuais quanto do turismo familiar na composição da demanda turística de Goiânia.

4.3 Comportamento e consumo dos turistas

4.3.1 Gasto médio individual e diário com alimentação, transporte, hospedagem, compras e lazer

Tabela 16 - Gasto médio individual diário

	Respondentes	%
Até R$ 100	48	21,82
De R$ 101 a R$ 300	85	38,64
De R$ 301 a R$ 500	35	15,91
De R$ 501 a R$ 700	16	7,27
De R$ 701 a R$ 1.000	11	5,00
Acima de R$ 1.000	13	5,90
Não houve gastos	10	4,55
Prefiro não informar	2	0,91
Total	**220**	**100%**

A faixa de gasto médio individual e diário mais frequente foi a de R$ 101 a R$ 300, indicada por 38,64% dos entrevistados. Em seguida, aparecem os visitantes que declararam gastos de até R$ 100, correspondendo a 21,82% da amostra, e aqueles cuja despesa ficou entre R$ 301 e R$ 500, com 15,91%. As faixas superiores a R$ 500 somaram 18,17% dos respondentes, enquanto 4,55% declararam não ter realizado gastos em Goiânia. Apenas 0,91% preferiram não informar os valores. Cabe destacar que os dados se referem a 220 respondentes, considerando exclusivamente aqueles que forneceram informações sobre essa variável. O cálculo não inclui os demais entrevistados da pesquisa.

4.3.2 Utilização de serviços de informação turística

Tabela 17 - Informação turística

	Respondentes	%
Não utilizei	168	76,36
Internet (Google)	18	8,18
Amigos/familiares	12	5,45
Internet (Google) + Redes sociais	9	4,09

	Respondentes	%
Redes sociais	6	2,73
Internet (Google) + Amigos/familiares	3	1,36
Centro de Atendimento ao Turista (CAT)	2	0,91
Redes sociais + Amigos/familiares	1	0,45
Sites de turismo	1	0,45
Total	**220**	**100%**

A maioria dos visitantes, 76,36%, não utilizou serviços de informação turística durante a visita a Goiânia. Entre aqueles que buscaram informações, a internet, especialmente o Google, e as redes sociais foram os principais canais utilizados, seguidos por amigos e familiares. O Centro de Atendimento ao Turista (CAT) e os sites de turismo tiveram participação pouco expressiva.

4.3.3 Atrativos e locais visitados em Goiânia.

Tabela 18 - Atrativos turísticos e locais visitados

	Respondentes	%
Zoológico de Goiânia	125	56,82
Compras – Shopping Centers e Região da 44	112	50,91
Restaurantes e bares	90	40,91
Parques	47	21,36
Feiras	38	17,27
Mercados	20	9,09
Clubes de lazer/pesca	9	4,09
Praça Cívica – Acervo Art Déco	7	3,18
Centro Cultural Oscar Niemeyer	6	2,73
Museus	1	0,45
Centro Cultural UFG	1	0,45
Estação Ferroviária	1	0,45
Praça do Sol	1	0,45
Memorial do Cerrado	1	0,45

Observação: A questão permitia múltiplas respostas. Dessa forma, um mesmo entrevistado poderia indicar mais de um local visitado. Por esse motivo, os percentuais não foram somados, pois representam a proporção de entrevistados que mencionou cada categoria, considerando como base os 202 visitantes que informaram ter visitado pelo menos um atrativo turístico em Goiânia.

Dos 220 entrevistados, 91,82% (202 pessoas) declararam ter visitado pelo menos um atrativo ou local durante sua permanência em Goiânia, enquanto 8,18% (18 pessoas) informaram não ter realizado nenhuma visita. A análise dos atrativos considera, portanto, os 202 entrevistados que realizaram alguma visita.

O Zoológico de Goiânia foi o local mais mencionado. Esse resultado demonstra a relevância do equipamento como espaço de lazer e visitação turística. Entretanto, esse percentual deve ser interpretado considerando a metodologia da pesquisa, uma vez que o Zoológico também foi um dos locais de aplicação dos questionários.

Dos 202 entrevistados que declararam ter visitado algum atrativo, 119 foram abordados no próprio Zoológico. Dessa forma, a localização da coleta pode ter influenciado a frequência de menções

ao equipamento. Essa característica metodológica não invalida o resultado, mas deve ser considerada na interpretação dos dados.

Em segundo lugar aparece a categoria Compras – Shopping Centers e Região da 44, evidenciando a importância desse segmento na experiência dos visitantes. A agregação da Região da 44 à categoria de compras permite contemplar tanto os shopping centers quanto a tradicional área comercial da 44.

A gastronomia, representada por restaurantes e bares, também se destaca, demonstrando que a alimentação constitui um componente significativo da experiência turística em Goiânia. De modo geral, os resultados apontam para uma experiência turística fortemente associada a lazer, compras e gastronomia.

4.4 Avaliação da infraestrutura e dos serviços turísticos

Tabela 19 - Avaliação da infraestrutura e dos serviços turísticos de Goiânia

Itens	Avaliações válidas	ND	1	2	3	4	5	Média
Alimentação (restaurantes e bares)	195	25	0,00%	0,51%	3,59%	16,92%	78,97%	**4,7**
Hospitalidade do povo goianiense	216	4	1,85%	0,00%	2,78%	15,28%	80,09%	**4,7**
Atrativos turísticos	202	18	0,50%	0,99%	4,46%	19,80%	74,26%	**4,7**
Sensação de segurança	213	7	1,41%	0,00%	7,98%	21,60%	69,01%	**4,6**
Hospedagem	97	123	2,06%	2,06%	8,25%	20,62%	67,01%	**4,5**
Táxi ou aplicativo de transporte	142	78	0,00%	1,41%	9,86%	23,24%	65,49%	**4,5**
Limpeza da cidade	205	15	1,46%	1,95%	12,68%	29,27%	54,63%	**4,3**
Transportes públicos	25	195	12,00%	0,00%	4,00%	28,00%	56,00%	**4,2**
Mobilidade urbana	214	6	5,61%	7,48%	22,43%	34,11%	30,37%	**3,8**
Sinalização turística	96	124	4,17%	8,33%	10,42%	28,13%	48,96%	**4,1**
Acessibilidade para pessoas com deficiência	88	132	3,41%	2,27%	13,64%	28,41%	52,27%	**4,2**
Informação turística	29	191	10,34%	6,90%	13,79%	20,69%	48,28%	**3,9**

Legenda notas: ND – Nada a declarar; 1- Péssimo; 2 – Ruim; 3 – Regular; 4 – Bom; 5 – Ótimo.

Os resultados da avaliação da infraestrutura e dos serviços turísticos de Goiânia indicam uma percepção predominantemente positiva entre os entrevistados que atribuíram notas aos diferentes itens. As médias variaram de 3,8 a 4,7, em uma escala de 1 a 5, demonstrando que os aspectos avaliados foram, em geral, classificados entre “Bom” e “Ótimo”. Entretanto, é importante considerar a quantidade de avaliações válidas e o número de respostas “ND” (Não declarou/Não sabe avaliar) em cada item, uma vez que esses indicadores influenciam a interpretação dos resultados.

O item com melhor avaliação foi alimentação (restaurantes e bares), com média 4,7. Entre os 195 respondentes que avaliaram esse aspecto, 78,97% atribuíram nota 5 (Ótimo) e 16,92% nota 4 (Bom). Apenas 4,10% atribuíram notas entre 1 e 3. O resultado evidencia uma percepção bastante

favorável da oferta gastronômica da cidade, que se apresenta como um dos pontos de destaque na experiência turística em Goiânia.

A hospitalidade do povo goianiense também alcançou média 4,7, apresentando uma das avaliações mais positivas da pesquisa. Entre os 216 entrevistados que avaliaram esse aspecto, 80,09% atribuíram nota 5 e 15,28% nota 4. Assim, mais de 95% das avaliações ficaram concentradas nas duas maiores notas. Esse resultado reforça a hospitalidade como um dos atributos mais valorizados pelos visitantes e contribui para uma percepção favorável da experiência no destino.

Os atrativos turísticos também obtiveram média 4,7, com 74,26% das avaliações concentradas na nota 5 e 19,80% na nota 4. Dessa forma, 94,06% das avaliações válidas foram positivas. O resultado demonstra uma percepção bastante favorável dos locais de visitação e das opções de lazer e turismo disponíveis na capital.

A sensação de segurança apresentou média 4,6. Entre os 213 entrevistados que avaliaram esse aspecto, 69,01% atribuíram nota 5 e 21,60% nota 4, totalizando 90,61% de avaliações positivas. O resultado indica uma percepção favorável da segurança durante a experiência dos visitantes em Goiânia.

A hospedagem alcançou média 4,5, com 67,01% das avaliações na nota 5 e 20,62% na nota 4. Dessa forma, 87,63% das avaliações válidas foram positivas. Entretanto, esse item apresenta uma particularidade importante: 123 entrevistados registraram “ND”, enquanto apenas 97 realizaram uma avaliação. Esse resultado indica que uma parcela expressiva dos participantes não avaliou os serviços de hospedagem em Goiânia, possivelmente por não ter utilizado meios de hospedagem na cidade. Isso pode estar relacionado, entre outros fatores, à hospedagem em casas de familiares e amigos ou à ausência de pernoite no município. Assim, embora a média seja elevada, é importante considerar que ela reflete a percepção de um grupo mais restrito de entrevistados, não representando necessariamente a experiência de hospedagem de todos os participantes da pesquisa.

O serviço de táxi ou aplicativo de transporte também alcançou média 4,5. Entre os 142 entrevistados que avaliaram esse item, 65,49% atribuíram nota 5 e 23,24% nota 4, totalizando 88,73% de avaliações positivas. O resultado aponta para uma percepção favorável dos serviços de deslocamento individual utilizados pelos visitantes durante sua permanência na cidade.

A limpeza da cidade obteve média 4,3. As notas 4 e 5 corresponderam a 83,90% das avaliações válidas, sendo 54,63% na nota máxima. Embora a percepção seja predominantemente positiva, 16,10% dos respondentes atribuíram notas entre 1 e 3, indicando a existência de oportunidades de melhoria na manutenção e limpeza dos espaços urbanos percebidos pelos turistas.

Os transportes públicos apresentaram média 4,2, com 84,00% das avaliações concentradas nas notas 4 e 5. Entretanto, esse resultado deve ser analisado com cautela, pois apenas 25 entrevistados avaliaram o item, enquanto 195 registraram “ND”. Esse elevado número de respostas indica que o transporte público não fez parte da experiência ou não foi avaliado pela maioria dos participantes.

Portanto, a média representa a percepção de um grupo bastante reduzido e não deve ser generalizada para o conjunto dos visitantes.

A sinalização turística apresentou média 4,1. Entre os 96 entrevistados que avaliaram esse aspecto, 48,96% atribuíram nota 5 e 28,12% nota 4, totalizando 77,08% de avaliações positivas. Entretanto, 124 participantes registraram "ND", o que representa mais da metade dos entrevistados. Esse resultado pode estar relacionado à ausência de contato direto com a sinalização turística ou à dificuldade de perceber e avaliar sua presença durante os deslocamentos. Assim, embora a média indique uma avaliação favorável entre aqueles que responderam, o elevado número de "ND" deve ser considerado na interpretação dos dados.

A acessibilidade para pessoas com deficiência alcançou média 4,2. Entre os 88 entrevistados que avaliaram o item, 52,27% atribuíram nota 5 e 28,41% nota 4, totalizando 80,68% de avaliações positivas. Por outro lado, 19,32% atribuíram notas entre 1 e 3. Além disso, 132 participantes registraram "ND", demonstrando que uma parcela expressiva dos entrevistados não teve condições de avaliar diretamente esse aspecto. Apesar da média positiva, a acessibilidade permanece como uma dimensão importante para o planejamento turístico, especialmente no que diz respeito à qualificação dos espaços, equipamentos e serviços para atender diferentes necessidades dos visitantes.

Por fim, a informação turística apresentou média 3,9, sendo a menor entre os itens avaliados. Dos 29 entrevistados que atribuíram notas, 48,28% avaliaram o item com nota 5 e 20,69% com nota 4, totalizando 68,97% de avaliações positivas. Entretanto, 191 entrevistados registraram "ND", correspondendo a uma parcela expressiva dos participantes. Esse dado merece atenção, pois pode indicar que muitos visitantes não tiveram contato com os serviços e canais de informação turística disponíveis ou não conseguiram avaliar sua efetividade. Portanto, a média de 3,9 deve ser interpretada com cautela, considerando o número reduzido de avaliações efetivas.

De modo geral, os resultados demonstram uma avaliação positiva da infraestrutura e dos serviços turísticos de Goiânia, com destaque para a alimentação, a hospitalidade, os atrativos turísticos e a sensação de segurança. Por outro lado, os resultados também evidenciam a importância de aprimorar aspectos relacionados à mobilidade urbana, à sinalização e à informação turística, além de ampliar as condições de acessibilidade. Os elevados índices de respostas "ND" em alguns itens constituem um aspecto metodológico relevante, pois indicam que nem todos os serviços fizeram parte da experiência dos visitantes ou puderam ser avaliados por eles. Dessa forma, a análise conjunta das médias, das distribuições das notas e das respostas ND permite uma compreensão mais abrangente da percepção dos visitantes sobre o destino.

4.5 Avaliação geral da experiência

4.5.1 Recomendação de Goiânia para outras pessoas

Tabela 20 - Recomendação de Goiânia como destino turístico

	Respondentes	%
Sim	216	98,18
Não	4	1,82
Total	**220**	**100**

A intenção de recomendação de Goiânia apresentou um resultado extremamente positivo. Dos 220 entrevistados, 98,18% afirmaram que recomendariam Goiânia para outras pessoas, enquanto apenas 1,82% responderam que não recomendariam. O resultado indica um elevado nível de satisfação e percepção favorável do destino, demonstrando que a experiência vivenciada pelos visitantes foi suficientemente positiva para que quase a totalidade se mostrasse disposta a recomendar a cidade. Esse indicador também reforça os resultados observados nas avaliações da experiência turística, especialmente no elevado índice de satisfação geral, cuja média foi de 4,80 pontos em uma escala de 1 a 5.

4.5.2 Classificação da experiência geral durante a viagem

Tabela 21 - Avaliação da experiência geral dos turistas durante a viagem

Classificação	Respondentes	%
5 – Excelente	182	82,73
4 – Boa	34	15,45
3 – Regular		
2 – Ruim	2	0,91
1 – Péssima	1	0,45
	220	**100%**

Os resultados demonstram uma avaliação bastante positiva da experiência geral dos visitantes durante a viagem a Goiânia. Dos 220 entrevistados, 182 (82,73%) atribuíram nota 5, enquanto 34 (15,45%) atribuíram nota 4. As notas 1, 2 e 3 foram registradas por apenas 4 participantes (1,82%).

A média geral foi de 4,80 pontos, em uma escala de 1 a 5, evidenciando um elevado nível de satisfação dos visitantes. No conjunto, 98,18% dos entrevistados avaliaram a experiência com notas 4 ou 5, indicando uma percepção predominantemente positiva do destino

.4.5.3 Comentários abertos sobre a experiência no destino

Os comentários foram lidos, analisados e organizados em categorias, que serão apresentadas a seguir.

Tabela 22 - Categorias identificadas nos comentários sobre a experiência no destino

Categoria	Principais aspectos identificados
1. Avaliação geral e hospitalidade	Percepção positiva da cidade, beleza, acolhimento, simpatia e receptividade dos goianienses, satisfação com a viagem, intenção de retorno, recomendação do destino e interesse em morar em Goiânia. Também aparecem manifestações pontuais de insatisfação com o comportamento de algumas pessoas.
	Trânsito intenso, congestionamentos nos horários de pico, necessidade de melhorias na sinalização viária e para pedestres, conservação do asfalto, funcionamento dos semáforos, comportamento dos motoristas, respeito às regras de trânsito e ampliação das vagas de estacionamento.

Categoria	Principais aspectos identificados
3. Limpeza, conservação e espaços públicos	Reconhecimento da limpeza, organização e arborização da cidade, acompanhado de sugestões para melhorar a limpeza urbana, a conservação dos espaços públicos e as condições de higiene em locais de circulação turística, especialmente na Rua do Lazer.
4. Turismo, lazer e cultura	Valorização dos parques, do Zoológico, das opções de lazer e da experiência de visitação. Sugestões para ampliar as atividades diurnas, melhorar a disponibilidade dos atrativos turísticos e ampliar os espaços destinados aos animais de grande porte no Zoológico.
5. Hospedagem, atendimento e serviços	Elogios à gastronomia, à culinária goianiense e ao comércio local, incluindo as opções de compras. Necessidade de ampliar as informações e orientações turísticas em hotéis, ruas e demais espaços de interesse dos visitantes. Também aparecem referências à procura por serviços de saúde.
6. Gestão e melhorias para a cidade	Reconhecimento e críticas à gestão municipal, sugestões de aprimoramento dos serviços e da infraestrutura urbana, fortalecimento da segurança pública, melhorias na organização da cidade e atenção à capacidade de atendimento diante do fluxo de visitantes.

Tabela 23 - Comentários relacionados à avaliação geral e à hospitalidade

Comentário	Manifestação
A cidade tem meu coração.	Positiva
A experiência foi muito boa, voltarei a qualquer hora.	Positiva
A má impressão foi sobre as pessoas que foram mal educadas.	Negativa
A viagem está além da expectativa.	Positiva
Adoro a cidade de Goiânia.	Positiva
Adoro visitar Goiânia. Já vim muitas vezes com minha esposa. As pessoas são sempre muito simpáticas. A comida é ótima e gosto especialmente de passear nos parques.	Positiva
Ampliar as vagas de estacionamento, comida excelente, pessoas muito educadas, pessoas muito acessíveis. Viagem em família espetacular.	Mista
Bem satisfeito.	Positiva
Cidade é linda. Maravilhosa!	Positiva
Cidade está ótima.	Positiva
Cidade linda.	Positiva
Cidade muita bonita, organizada e segura.	Positiva
Destaque para receptividade do povo goianiense.	Positiva
Espero voltar em breve.	Positiva
Eu gosto de vir para Goiânia, não venho mais por causa de verba mesmo.	Positiva
Foi bom conhecer Goiânia, voltarei mais vezes.	Positiva
Foi bom o tempo que passei aqui, pessoal bacana. Tenho que voltar!	Positiva
Goiânia é uma cidade muito boa para morar e visitar. A culinária é excelente, o lazer de Goiânia é muito bom, boa recepção das pessoas, boa para compras e o trânsito precisa melhorar.	Mista
Gostamos da região e clima, tudo muito bom	Positiva
Gostei da cidade, limpa organizada, bem sinalizada. Bom local para morar.	Positiva

Comentário	Manifestação
Gosto da cidade.	Positiva
Já morou aqui e não recomenda pelo agito.	Negativa
Moraria na cidade.	Positiva
Planejo morar em Goiânia.	Positiva
Povo de Goiânia tem que melhorar muito. Não gostei da cidade.	Negativa
Que os turistas só venham!	Positiva
Quem conhece Goiânia não consegue ficar longe. Venho de 2 a 3 vezes ao ano	Positiva
Quem não conhece Goiânia, está perdendo. Venha conhecer!	Positiva
Recomendo que venham conhecer.	Positiva
Sempre ouve que a cidade é muito segura, elogiou a organização da cidade, limpeza e comida.	Positiva
Só não venho morar aqui porque a família não pode me acompanhar.	Positiva
Sou apaixonado nessa cidade.	Positiva
Tudo excelente!	Positiva
Venha pra Goiânia.	Positiva
Voltarei logo!	Positiva

Tabela 24 - Comentários relacionados à infraestrutura e mobilidade

Comentário	Manifestação
A sinalização na pista, no chão, precisa melhorar. O asfalto em alguns lugares também precisa melhorar.	Negativa
Cidade muito arborizada, comércio ótimo para visitar. O único defeito é que no horário de pico o trânsito é muito ruim.	Mista
Melhorar a sinalização para pedestre próximo do Ibis Goiânia (WTC).	Sugestão
O trânsito da cidade está difícil.	Negativa
Os motoristas no trânsito precisam ser mais pacientes.	Negativa
Precisa melhorar o trânsito e a educação das pessoas no trânsito, mas eu amo Goiânia.	Mista
Precisa melhorar o trânsito, os semáforos, a sinalização, os motoristas são mal educados e não dão seta.	Negativa
Precisa melhorar o trânsito. O pessoal não respeita, estaciona onde quer. Mas o resto eu amo Goiânia, não vejo a hora de voltar.	Mista
Segurança melhorou bastante, mas o trânsito precisa melhorar.	Mista

Tabela 25 - Comentários relacionados à limpeza, conservação e espaços públicos

Comentário	Manifestação
Melhorar na limpeza e na segurança.	Sugestão
Pontos de melhoria: a rua do lazer tinha muito cheiro de urina. Os hotéis e as ruas tinham pouca orientação turística.	Sugestão

Tabela 26 - Comentários relacionados à turismo, lazer e cultura

Comentário	Manifestação
Ama Goiânia, na próxima vez virão para turismo de lazer.	Positiva
Melhorar as informações sobre os atrativos que estão "fechados".	Sugestão
Poderia ter mais atividades para fazer de dia.	Sugestão
Precisa fazer um controle dos urubus no Zoo.	Sugestão
Sugestão para o Zoológico - ampliar os espaços dos animais de grande porte (felinos).	Sugestão

Tabela 27 - Comentários relacionados à hospedagem, atendimento e serviços

Comentário	Manifestação
Cidade muito boa, todo mundo sai de longe para vir aqui fazer exame.	Positiva
Ônibus - motorista mal educado.	Negativa
Precisa de mais indicações turísticas e pontos de orientação turísticas.	Sugestão

Tabela 28 - Comentários relacionados à gestão e melhorias para a cidade

Comentário	Manifestação
A prefeitura está de parabéns pela condução da cidade.	Positiva
Acredito que a prefeitura pode fazer melhor do que tem feito.	Negativa
Parabenizar pela gestão municipal e estadual e que continue focando na segurança, que isso tem atraídos as pessoas.	Positiva

De forma geral, os comentários dos visitantes revelam uma percepção predominantemente positiva sobre Goiânia, com destaque para a hospitalidade, o acolhimento, o conforto e a intenção de retornar à cidade. Ao mesmo tempo, foram identificadas oportunidades de melhoria relacionadas à infraestrutura e mobilidade urbana, limpeza e conservação dos espaços públicos, acessibilidade, segurança, atendimento e oferta de informações e atividades turísticas e culturais. Os relatos reforçam, assim, os aspectos positivos da experiência no destino e apontam demandas que podem contribuir para o aprimoramento da experiência turística em Goiânia.

FOTOS







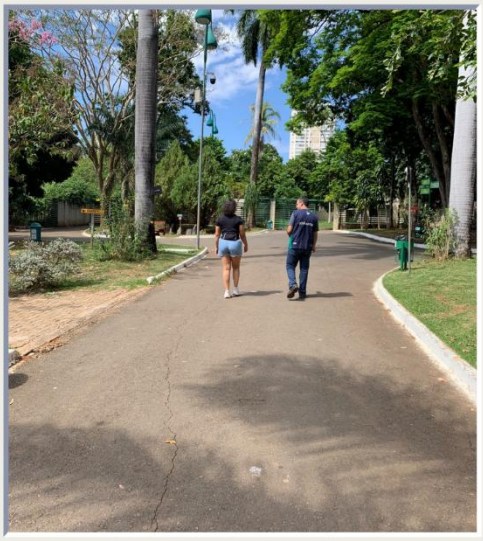


FOTOS

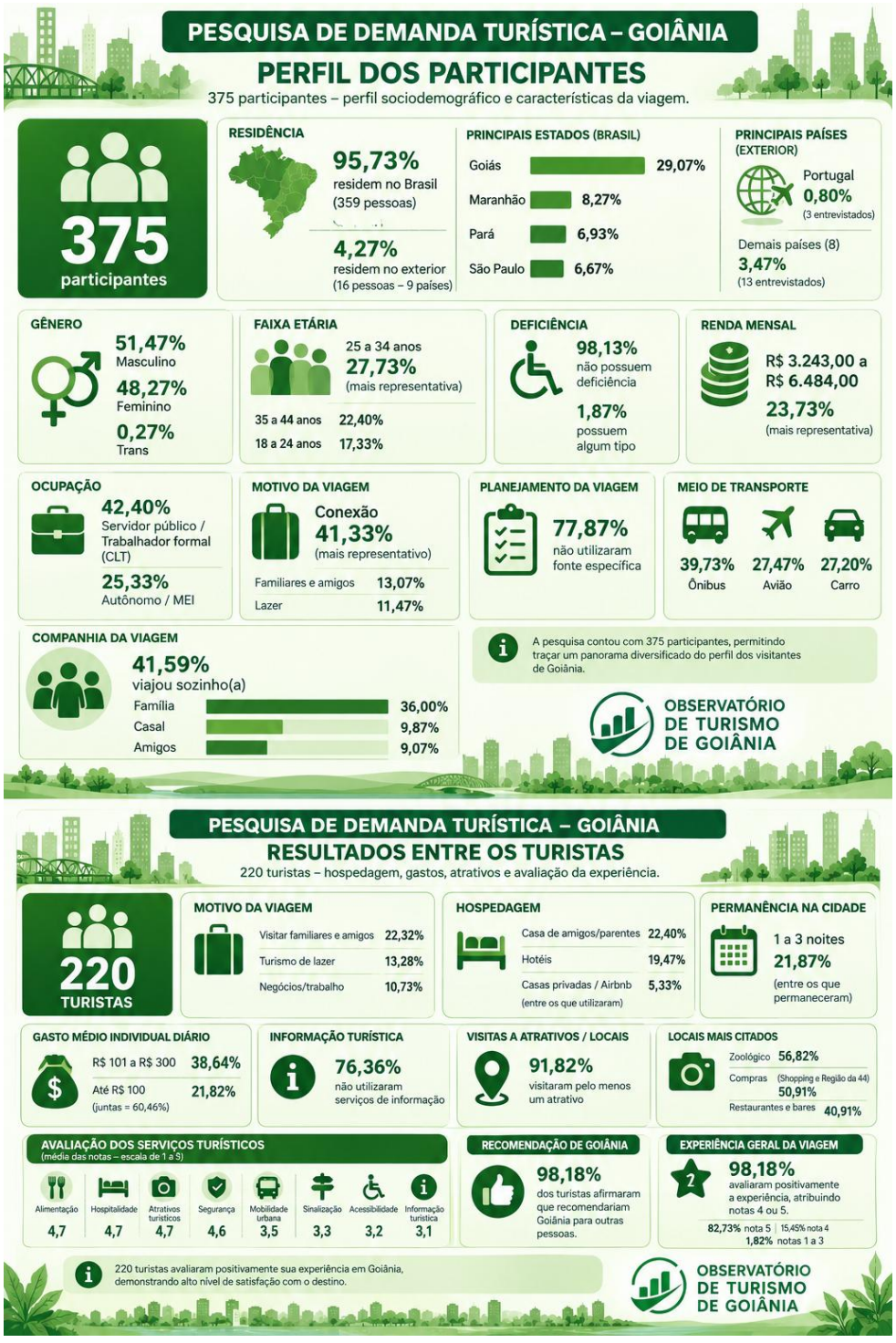








INFOGRÁFICO



Fonte: Imagem gerada via ChatGPT com os dados da pesquisa.

QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Local da pesquisa:
- Aeroporto Internacional de Goiânia;
- Rodoviária de Goiânia;
- Zoológico de Goiânia.

2. Nome do(a) Pesquisador(a): _____

3. Você é morador(a) de Goiânia ou da Região Metropolitana?
(Abadia de Goiás, Aparecida de Goiânia, Aragoiânia, Bela Vista de Goiás, Bonfinópolis, Brazabrantes, Caldazinha, Caturaí, Goianápolis, Goianira, Guapó, Hidrolândia, Inhumas, Nerópolis, Nova Veneza, Santo Antônio de Goiás, Senador Canedo, Trindade, Terezópolis de Goiás)
- Sim **(Pesquisa finalizada)**
- Não

IDENTIFICAÇÃO

4. Você é brasileiro(a)?
- Sim
- Não

5. País de residência:
- Brasil
- Outro: _____

6. Estado (somente para quem mora no Brasil)
- Não mora no Brasil
- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

7. Cidade: _____

8. Como você se identifica em relação ao gênero?
- Mulher;
- Homem;
- Pessoa trans;
- Pessoa não binária;
- Prefiro não informar.

9. Idade: _____

PERFIL DO VISITANTE E CARACTERÍSTICA DA VIAGEM

10. Qual foi o principal motivo da sua viagem?

- Negócios/Trabalho;
- Eventos/Congressos/Feiras/Estudos;
- Eventos de Lazer (shows, festas, casamento)
- Turismo de Saúde;
- Turismo Religioso;
- Visitar familiares/amigos;
- Arquitetura (acervo Art Decó)
- Compras;
- Vida Noturna (bares e restaurantes);
- Natureza/Parques;
- Gastronomia;
- Conexão;
- Outro: _____

11. Qual a principal fonte de informação que você utilizou para planejar sua viagem?

- Não utilizei
- Sites e blogs de viagens;
- Agências de viagem;
- Promoções e campanhas de marketing;
- Plataformas de avaliação (TripAdvisor, Google Reviews);
- Redes sociais (Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp, X-Twiter, Telegram)
- Amigos e/ou parentes;
- Sites de reservas (Booking, Decolar, 123Milhas, Hotéis.com, etc.);
- Outro: _____

12. Qual o principal meio de transporte utilizado para chegar à cidade?

- Avião;
- Ônibus regular;
- Carro;
- Excursão (Ônibus ou Van);
- Aplicativo de transporte (Uber, 99);
- Táxi;
- Motocicleta;
- Outro: _____

13. Tipo de hospedagem utilizada

- Hotel;
- Casa de amigos/parentes;
- Casas privadas;
- Flat;
- Hostel;
- Pousada;
- Sem acomodação (bate e volta);
- Outro: _____

14 Quantas noites permaneceu na cidade? _____

15. Com quem você viajou?

- Família
- Família e amigos
- Casal;
- Amigos;
- Sozinho(a)
- Colegas de trabalho
- Grupo de excursão
- Outro: _____

16. Você é pessoa com deficiência?

- Sim
- Não

17. Se sim, qual tipo de deficiência?

- Não possui deficiência;
- Deficiência física;
- Deficiência auditiva;
- Deficiência visual;
- Deficiência intelectual;
- Transtorno do Espectro Autista;
- Prefiro não informar;
- Outro: _____

18. Qual é a sua renda mensal?

- Até R$ 1.621,00
- De R$ 1.621,00 até R$ 3.242,00
- De R$ 3.243,00 a R$ 6.484,00
- De R$ 6.485,00 a R$ 9.726,00
- De R$ 9.727,00 a R$ 12.968,00
- De R$ 12.969,00 a R$ 16.210,00
- Acima de R$ 16.210,00
- Não tenho renda
- Prefiro não informar

19. Qual a sua ocupação?

- Aposentado/pensionista;
- Servidor público/Trabalhador com vínculo formal (CLT)/Assalariado;
- Trabalhador autônomo/Microempreendedor Individual (MEI);
- Trabalhador informal/eventual/freelancer;
- Trabalhador voluntário;
- Empresário;
- Estagiário;
- Não trabalha/Estudante;
- Desempregado.

20. Qual foi o gasto médio individual e diário com despesas com alimentação, transporte, hospedagem, compras e lazer na cidade? (Não considerar o transporte até Goiânia.)

- Não houve gastos
- Até R$100
- De R$101 a R$300
- De R$301 a R$500
- De R$501 a R$ 700
- De R$701 a R$1.000
- Acima de R$1.000
- Prefiro não informar

21. Utilizou algum serviço de informação turística?

- Não utilizei;
- Centro de Atendimento ao Turista;
- Internet; Google
- Redes sociais;
- Sites de turismo;
- Influenciadores digitais;
- Hotel/hospedagem;
- Amigos/familiares;
- Aplicativos de mobilidade.

22. Quais atrativos ou locais visitou em Goiânia?

- Não visitei;
- Centro Cultural Oscar Niemeyer;
- Clubes de Lazer/Pesca;
- Feiras;
- Mercados;
- Parques;
- Praça Cívica-Acervo Art Déco;
- Restaurantes e bares;
- Shopping Centers;
- Zoológico de Goiânia;
- Outro: _____

AVALIAÇÃO

Vamos avaliar algumas características da cidade. As notas variam de 1 a 5 e, em caso de não utilização ou impossibilidade de avaliação, marque ND.
Sendo: ND= Não utilizei / Não sei avaliar; 1= Muito insatisfeito;
2= Insatisfeito; 3= Regular; 4= Satisfeito; 5= Muito satisfeito.

23. Limpeza da cidade

●N D ●1 ●2 ●3 ●4 ●5

24. Sinalização Turística

●N D ●1 ●2 ●3 ●4 ●5

25. Transportes Públicos

●N D ●1 ●2 ●3 ●4 ●5

26. Táxi ou Aplicativo de transporte (Uber, 99)

●N D ●1 ●2 ●3 ●4 ●5

27. Informação Turística

●N D ●1 ●2 ●3 ●4 ●5

28 Mobilidade Urbana em Goiânia

●N D ●1 ●2 ●3 ●4 ●5

29. Sensação de Segurança

●N D ●1 ●2 ●3 ●4 ●5

30. Alimentação (restaurantes e bares)

●N D ●1 ●2 ●3 ●4 ●5

31. Hospedagem

●N D ●1 ●2 ●3 ●4 ●5

32. Hospitalidade do povo goianiense

●N D ●1 ●2 ●3 ●4 ●5

33. Atrativos turísticos

●N D ●1 ●2 ●3 ●4 ●5

34. Acessibilidade para pessoas com deficiência

●N D ●1 ●2 ●3 ●4 ●5

35. Recomendaria Goiânia para outras pessoas?

● Sim
● Não

36. Como você classifica a sua experiência geral durante a viagem?

1 2 3 4 5

♥ ♥ ♥ ♥ ♥

37. Deixe um comentário sobre sua experiência em Goiânia.

_____

Agência Municipal de
TURISMO E EVENTOS
GOIANIATUR

PREFEITURA
GOIÂNIA
GESTÃO QUE RESOLVE

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE GOIÂNIA

RBOT
REDE BRASILEIRA DE OBSERVATORIOS DE TURISMO