

Pesquisa de Percepção

Distrito Federal



FICHA TÉCNICA

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)

Resultados da Pesquisa de Percepção do Distrito Federal

Presidente: José Roberto Tadros

Vice-Presidentes: 1º – Francisco Valdeci de Sousa Cavalcante, 2º – Luiz Carlos Bohn, 3º – Lázaro Luiz Gonzaga. Abram Abe Szajman, Darci Piana, Edison Ferreira de Araújo, Eliezir Viterbino da Silva, José Arteiro da Silva, José Lino Sepulcri, José Marconi Medeiros de Souza e Raniery Araújo Coelho

Vice-Presidente Administrativo: Luiz Gastão Bittencourt da Silva

Vice-Presidente Financeiro: Leandro Domingos Teixeira Pinto

Diretores: Abel Gomes da Rocha Filho, Ademir dos Santos, Aderson Santos da Frota, Aldo Carlos de Moura Gonçalves, Alexandre Sampaio de Abreu, Antonio Florencio de Queiroz Junior, Ari Faria Bittencourt, Carlos de Souza Andrade, Hermes Martins da Cunha, Itelvino Pisoni, Ivo Dall'Acqua Júnior, Jeferson Furlan Nazario, José Wesceslau Júnior, Marcelo Baiocchi Carneiro, Marcelo Fernandes de Queiroz, Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues, Marcos Antônio Carneiro Lameira, Maurício Cavalcante Filizola, Nilo Ítalo Zampieri Júnior, Rubens Torres Medrano e Sebastião de Oliveira Campos

Conselho Fiscal: Domingos Tavares de Sousa, Lélvio Vieira Carneiro e Valdemir Alves do Nascimento

Gabinete da Presidência: Lenoura Schmidt

Secretaria-Geral: Simone de Souza Guimarães

Conselho Empresarial de Turismo e Hospitalidade (Cetur)

Alexandre Sampaio de Abreu

Equipe Técnica: Ana Paula Siqueira, Débora Dutra, Marcia Alves, Regina Cardoso e Vanessa Paganelli

Curadoria – Consórcio Strategia Consultoria Turística - GKS Inteligência Territorial

Responsáveis técnicos: Marta Poggi, Gleice Regina Guerra, Cássio Garkalns, Thais Spiezzi Rinaldi

Especialistas: Aline Alves Silva, Ana Cláudia Machado, André Sá, Bianca Colepicolo, Fernanda Hummel, Luciano Meneghetti, Paula Valle, Sylvio Campos

Apoio técnico: Bruna Marques, Gabriel Tonin, Gustavo Silva

Apoio administrativo: Elisa Lara

Redação Técnica: Thais Spiezzi Rinaldi, Aline Alves Silva, Gleice Regina Guerra, Marta Poggi

Foto da capa:

Bento Viana/MTur

MTur Destinos **Governo do Distrito Federal - Bento Viana4**

São Paulo, setembro/2021

SUMÁRIO

Introdução.....	1
1 Participantes.....	3
2 Contexto.....	4
3 Governança.....	8
4 Tecnologia.....	14
5 Inovação.....	15
6 Sustentabilidade.....	21
7 Acesso e acessibilidade.....	23
Apêndice.....	25

Lista de figuras

Figura 1 – Pergunta 2, setor que o respondente representa, número absoluto	3
Figura 2 – Pergunta 3, ramo que o respondente representa, número absoluto	3
Figura 3 – Pergunta 6, categorias de adjetivos positivos relacionados ao DF	6
Figura 4 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções	7
Figura 5 – Pergunta 8, motivo da viagem da demanda ao estado, em número de menções	7
Figura 6 – Pergunta 9, políticas de turismo do estado, em número de menções	8
Figura 7 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas).....	9
Figura 8 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)	11
Figura 9 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)	13
Figura 10 – Pergunta 17, casos bem-sucedidos de inovação no turismo, em número de menções	15
Figura 11 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)	18
Figura 12 – Pergunta 20, conhecimento da marca de turismo, em número de menções	18
Figura 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, os que conheciam a marca)	20
Figura 14 – Pergunta 22, acompanhamento de perfis oficiais de turismo em redes sociais, em número de menções.....	20
Figura 15 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes).....	22
Figura 16 – Pergunta 24, facilidade de viajar para o estado, em número de menções	23
Figura 17 – Pergunta 26, existência de destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais, em número de menções	24

Lista de tabelas

Tabela 1 – Perguntas 4 e 5, principal atrativo e município, em número de menções	4
Tabela 2 – Pergunta 6, adjetivos positivos relacionados ao DF, em número de menções	5
Tabela 3 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas).....	9
Tabela 4 – Pergunta 11, investimentos prioritários para aumentar a relevância do turismo no estado, em número de menções.....	10
Tabela 5 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)	11
Tabela 6 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação ao total de respondentes)	12
Tabela 7 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)	12
Tabela 8 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação ao total de respondentes).....	14
Tabela 9 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação aos que tinham conhecimento do uso de recursos tecnológicos)	14
Tabela 10 – Pergunta 18, casos bem-sucedidos de inovação no turismo	15
Tabela 11 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)	17
Tabela 12 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação ao total de respondentes).....	19
Tabela 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca).....	19
Tabela 14 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes).....	21
Tabela 15 – Pergunta 27, destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais.....	23
Tabela 16 – Pergunta 28, exemplos de campanhas ou incentivos para promover o turismo acessível.....	24

Introdução

A Pesquisa de Percepção relativa à atividade turística e às políticas públicas da área foi enviada para profissionais de turismo que se mostraram interessados no projeto **Vai Turismo Rumo ao Futuro** (por meio da participação no webinar de apresentação do projeto) ou que foram indicados pelos grupos de trabalho estaduais (GTE), formando um grupo de mais de 1.200 convidados a responder, em todo o país, com um retorno de 528 participações. Portanto, o questionário foi respondido por especialistas, e não por turistas ou público em geral.

Desse modo, esta Pesquisa não teve nenhuma pretensão de ter caráter probabilístico, se aproximando muito mais de um estudo Delphi – ainda que de forma limitada, com poucas perguntas abertas, com respostas eletrônicas e sem interação entre os participantes, como seria a característica de um painel de especialistas – do que de uma *survey*. A orientação inicial aos participantes foi que respondessem a respeito de seu estado de atuação profissional, com a premissa de que é o território sobre o qual têm maior conhecimento, vivência, opiniões formadas e percepções dignas de nota.

O objetivo da pesquisa relaciona-se com a Fase 2 do projeto **Vai Turismo**, Panorama e Visão. A leitura dos resultados deve ser feita levando em conta as Fichas Estaduais, composta por dados anamnésicos, uma vez que têm a finalidade de 1) validá-los; 2) refutá-los; ou 3) compor um panorama que mostre que as percepções nem sempre são reflexos da realidade e devem, portanto, ser consideradas para diagnosticar os motivos que levam a essa ocorrência. Assim, sempre que possível, são feitas relações entre os resultados obtidos pela Pesquisa de Percepção aqui retratados e os dados da Ficha Estadual.

As limitações conhecidas dos resultados obtidos devem-se a protocolos sanitários (impossibilidade de encontros presenciais devido à Covid-19) e restrições de tempo de organização e dos participantes. No entanto, para os fins a que se destina, a Pesquisa é capaz de trazer importantes *insights* relacionados ao turismo em cada estado, com foco em, como a própria descrição do **Vai Turismo** preconiza, “recomendar políticas públicas que estimulem o desenvolvimento sustentável de destinos turísticos brasileiros”.

Para avaliar a opinião dos respondentes em relação aos diferentes temas abrangidos, foi elaborado um questionário composto por 28 perguntas (Apêndice A), sendo 18 de múltipla escolha, cinco abertas e cinco que ofereciam uma escala de concordância (Likert) de cinco pontos, variando de “concordo plenamente” a “discordo plenamente. Nesses casos, as respostas foram indexadas por dados numéricos (de 2 a -2), de modo a poder resultar em uma média que, quanto mais próxima de 2, maior concordância indica com a afirmação da questão. O questionário esteve disponível em plataforma *online* durante o período de 26 de agosto a 21 de setembro de 2021. Os participantes foram convidados por *e-mail* com *link* para a pesquisa no dia 27 de agosto de 2021 e foram lembrados a participar no dia 3 de setembro de 2021 – o *link* do convite para

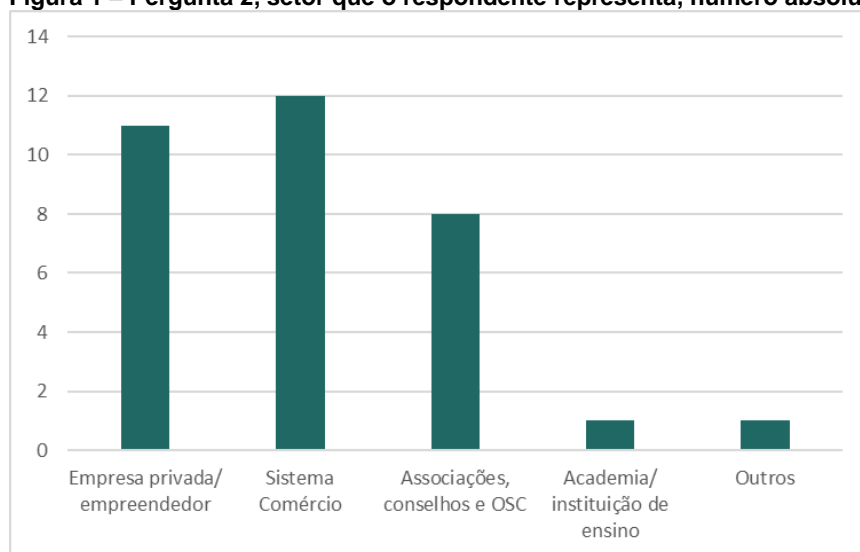
acessar o questionário não era individual e alguns convidados, como coordenadores dos GTE, foram incentivados a compartilhá-lo, respeitando o perfil de respondentes desejável.

Este relatório apresenta os resultados obtidos seguindo a mesma divisão da Pesquisa de Percepção: primeiro, são relacionados os dados gerais dos participantes; são, então, listadas questões gerais a respeito do turismo no estado; em seguida, são apresentadas as respostas em capítulos divididos conforme os pilares orientadores deste trabalho, adotados por Destinos Turísticos Inteligentes (DTI): governança, tecnologia, inovação, sustentabilidade e acesso e acessibilidade.

1 Participantes

No Distrito Federal, a Pesquisa de Percepção contou com 33 respondentes, dos quais 36% representavam o Sistema Comércio e 33%, empresas privadas e empreendedores, como mostra a Figura 1.

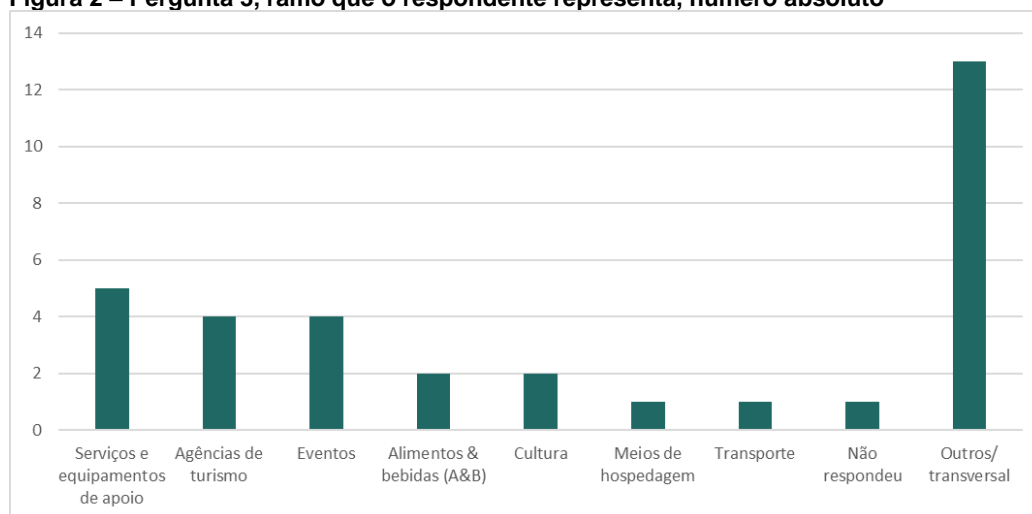
Figura 1 – Pergunta 2, setor que o respondente representa, número absoluto



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Os participantes eram, principalmente, do ramo de serviços e equipamentos de apoio (23%), agências de turismo (18%), eventos (18%) e outros (59%), conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 – Pergunta 3, ramo que o respondente representa, número absoluto



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

2 Contexto

Quando perguntados sobre o principal atrativo de seu estado, a maior parte dos respondentes forneceu respostas múltiplas, consolidadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Perguntas 4 e 5, principal atrativo e município, em número de menções

DF	Atrativo	Menções	
		Atrativo	Total
Brasília, regiões administrativas	Arquitetura (em geral)	5	73
	Catedral Metropolitana N. Sra. Aparecida	6	
	Centro administrativo	1	
	Eixo Monumental	1	
	Ermida Dom Bosco	4	
	Espaço Lúcio Costa	1	
	Espaço Israel Pinheiro	1	
	Esplanada dos Ministérios	7	
	Feira do Paraguai	1	
	Igrejinha Nossa Senhora de Fátima	1	
	Jardim Botânico	2	
	Legião da Boa Vontade	1	
	Lago Paranoá	2	
	Memorial JK	4	
	Memorial dos Povos Indígenas	1	
	Museu do Catetinho	1	
	Museu Nacional da República	2	
	Museu de Arte de Brasília	1	
	Monumentos históricos	2	
	Palácio da Alvorada	2	
	Palácio Itamaraty	2	
	Parque da Cidade	1	
	Pedra Fundamental (RA Planaltina)	1	
	Planetário	3	
	Pontão do Lago Sul	6	
	Praça dos Cristais	1	
	Praça dos Três Poderes	6	
	Quadra Modelo 308	1	
	Quartel General do Exército	1	
	Torre de TV/ Feira da Torre de TV)	4	
	Belezas naturais (Cerrado, cachoeiras, céu) 2	1	

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Diversos respondentes citaram mais de um município ou mais de um atrativo. Nos casos em que os respondentes não indicaram o município ou o atrativo, a tabela indica (-).

Apesar de a questão proposta solicitar apenas o principal atrativo do estado, as respostas de alguns participantes foram longas, e se encontram transcritas abaixo.

A cidade em quatro aspectos: como um destino cultural; como um Patrimônio Cultural da Humanidade; como Capital Federal, centro

do poder político; e seu aspecto ambiental, por estar encravada no cerrado do Planalto Central, ou seja, a porta para conhecer um dos mais importantes biomas brasileiros. A cidade toda é Patrimônio, tem um conjunto arquitetônico dos maiores ícones da arquitetura moderna; tem o urbanismo que é único no mundo, é rica em manifestações culturais e preserva a tradição dos seus ancestrais.

A história da cidade, a formação planejada das Superquadras, o lado místico e cultural que a cidade tem, como: igrejas, a Catedral e o Templo da boa vontade. O Eixo Monumental e seus atrativos (Torre de TV, Memorial JK, Congresso Nacional, Praça dos Três Poderes, o pôr do sol na Praça do Cruzeiro etc.). Partindo para experiências paradisíacas, a Ponte JK e o Lago Paranoá. Em termos de gastronomia, os restaurantes mais populares da cidade. No que se refere a compras, nossas Feiras do Guará e dos Importados e *shoppings*. O turista deve buscar experimentar o turismo de vivência e experiência para criar memórias inesquecíveis!

De modo geral, os atrativos mencionados na Pesquisa de Percepção complementam os citados na Ficha Estadual do DF.

Quanto aos adjetivos citados, nota-se uma grande diversidade e, mesmo quando categorizados (Tabela 2), não há um aspecto que se sobressaia com clareza dos demais, sendo três os mais citados. A Figura 3 mostra as categorias citadas pelos respondentes para o Distrito Federal.

Tabela 2 – Pergunta 6, adjetivos positivos relacionados ao DF, em número de menções

Adjetivo	N.	Categoria	N.
Capital federal	3		
Cidade criativa do <i>design</i>	1		
Criativo	1		
Dinâmico	2		
Inovador	2	Ambiente de negócios	17
Eixo das decisões (<i>hub</i>)	1		
Multifacetado	1		
Oportunidade	1		
Organizado	2		
Tecnológico	3		
Arborizada	10		
Áreas verdes	1		
Cidade Parque	2		
Importante bioma do Cerrado	1		
Natureza	1		
Arquitetônico	2	Cultura	14
Arquitetura moderna	1		
Cultural	1		
Culturalmente diverso	1		
Histórico	1		

Adjetivo	N.	Categoria	N.
Museu a céu aberto	2		
Obra-prima	2		
Patrimônio cultural	3		
Monumental	1		
Planejado	5		
Qualidade de vida	1	Território	8
Respeito à cidadania	1		
Amplio	1		
Acolhedor	5	População receptora	7
Receptivo	2		
Seguro	2	Tranquilidade	3
Pacífico	1		
Cívico	2	Diversos	32
Alegre/ pulsante	2		
Apaixonante	1		
Clima agradável	1		
Diverso/ múltiplo	2		
Excêntrico/ intrigante	2		
Fácil acesso/ irrestrito	2		
Limpo	3		
Lindo	2		
Livre	1		
Místico	1		
Moderno	8		
Singular/ único	4		
Surpreendente	1		

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Figura 3 – Pergunta 6, categorias de adjetivos positivos relacionados ao DF



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Para 64% dos respondentes, os equipamentos e serviços turísticos são adequados na maior parte dos municípios; 27% acreditam que os equipamentos e serviços turísticos são adequados em muitos municípios (Figura 4). Essa informação corrobora a encontrada para a elaboração da Ficha Estadual, que indicava a presença de equipamentos e serviços turísticos de médio e grande porte, com administração empresarial.

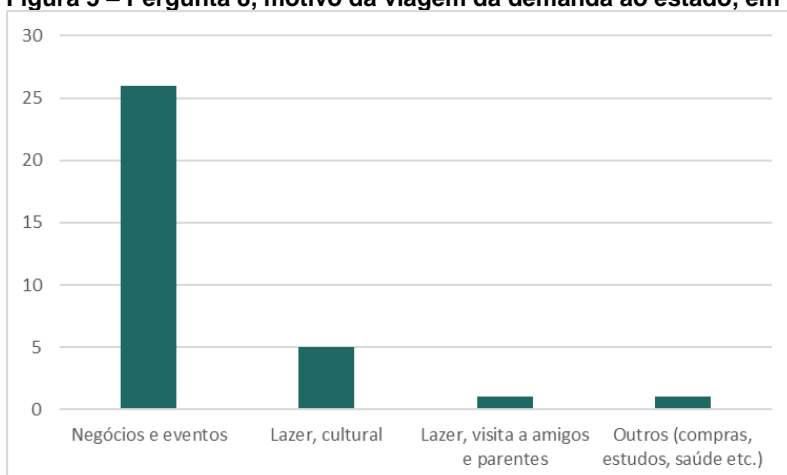
Figura 4 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

A maior parte dos participantes da Pesquisa de Percepção acredita que a principal motivação de viagem dos turistas que visitam o estado é negócios e eventos (79%), como identificado na Ficha Estadual. O segundo motivo mais citado é lazer, com ênfase em turismo cultural (15%). A Figura 5 ilustra a distribuição das respostas.

Figura 5 – Pergunta 8, motivo da viagem da demanda ao estado, em número de menções



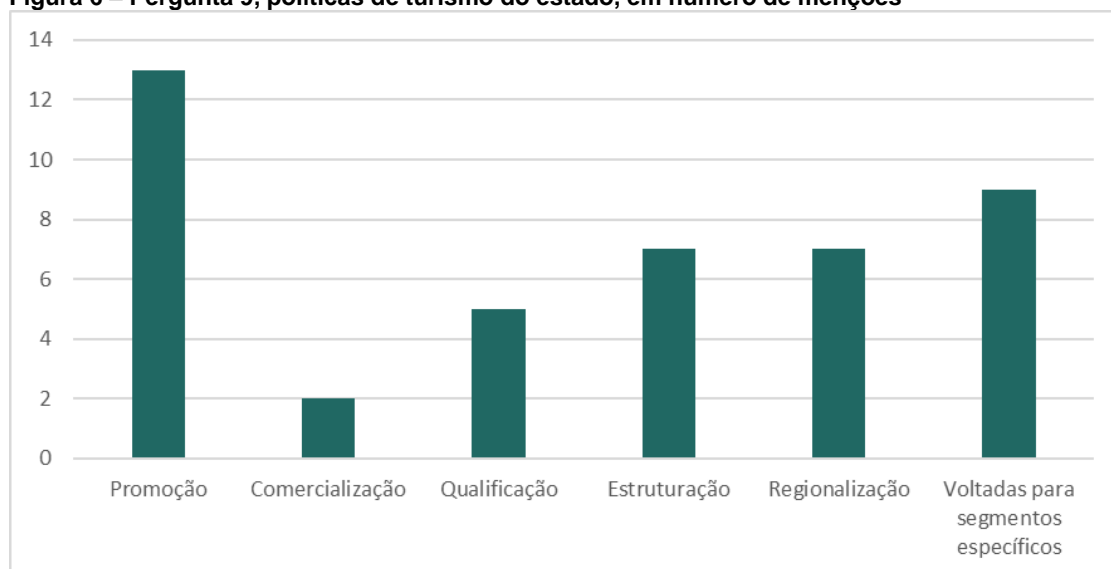
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

3 Governança

Mais de 40% dos respondentes disseram não saber especificar os tipos de políticas de turismo que o Distrito Federal tem, ou informaram que o estado não tem políticas de turismo, ou não sabiam responder sobre o tema. Entre os demais, 30% afirmam existir política de promoção do turismo e 21%, política voltada para segmento de turismo específico.

A Figura 6 mostra quais políticas para o desenvolvimento do turismo os respondentes acreditam que o Distrito Federal tenha.

Figura 6 – Pergunta 9, políticas de turismo do estado, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Em relação a essas políticas de turismo, a maior parte dos participantes:

- concorda que são atualizadas (média: 0,5), viáveis (média: 0,3), que se traduzem em ações (média: 0,3) e que promovem emprego, renda e a economia em geral (média: 0,4);
- concorda ou é neutra (nem concorda nem discorda) que geram impacto positivo (média: 0,2); e
- discorda que têm continuidade (média: -0,3).

Não houve consenso sobre serem competitivas (média: 0,1): o mesmo número de respondentes concorda com a afirmação, é neutro ou discorda.

A Tabela 3 e a Figura 7 expõem as respostas conforme o grau de concordância dos respondentes.

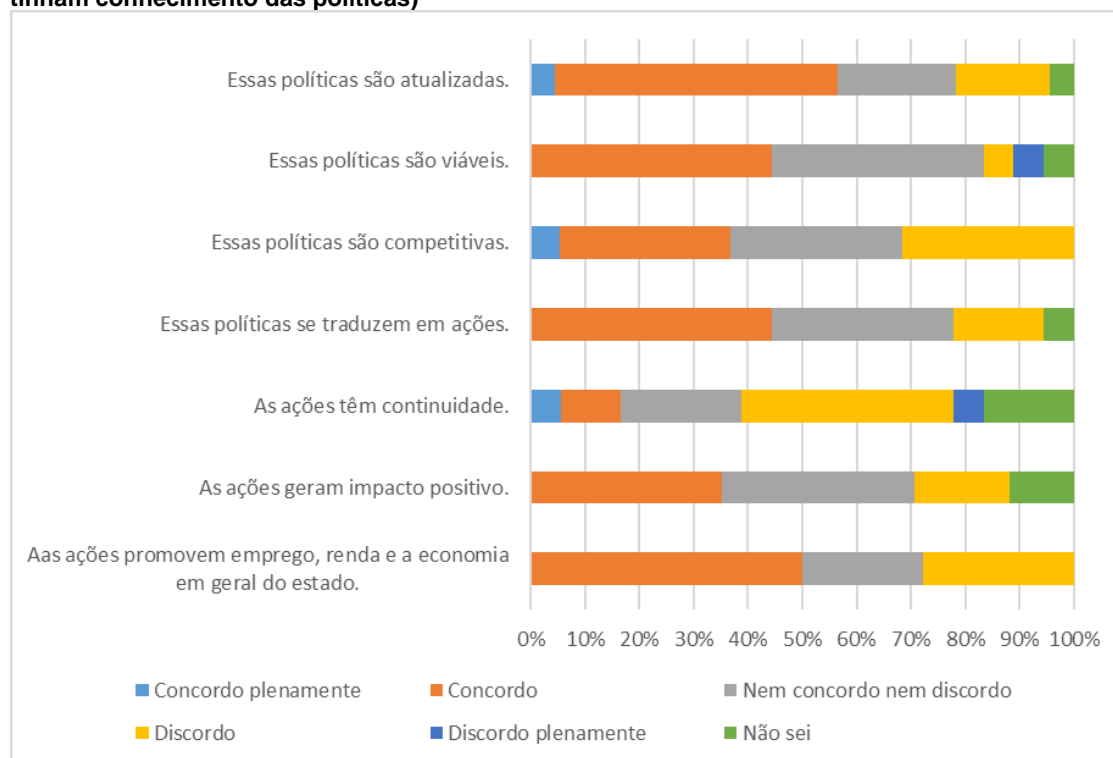
Tabela 3 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas)

Opinião sobre políticas de turismo do estado	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
Essas políticas...						
...são atualizadas (a).	4	52	22	17	0	4
...são viáveis (b).	0	44	39	6	6	6
...são competitivas (c).	5	32	32	32	0	0
...se traduzem em ações (b).	0	44	33	17	0	6
As ações...						
...têm continuidade (b).	6	11	22	39	6	17
...geram impacto positivo (d).	0	35	35	18	0	12
...promovem emprego, renda e a economia em geral do estado (b).	0	50	22	28	0	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 23 respondentes; (b) 18 respondentes; (c) 19 respondentes; (d) 17 respondentes.

Figura 7 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Para os participantes da Pesquisa de Percepção, a fim de aumentar a relevância do turismo no estado são necessários investimentos prioritários em:

- promoção com foco na demanda nacional; e
- estruturação de produtos turísticos existentes.

A Tabela 4 relaciona todas as alternativas de respostas e a quantidade de seleções recebida.

Tabela 4 – Pergunta 11, investimentos prioritários para aumentar a relevância do turismo no estado, em número de menções

Alternativa	Menções
Promoção com foco na demanda nacional	19
Estruturação de produtos turísticos existentes	17
Capacitação do <i>trade</i> turístico	14
Promoção com foco no reposicionamento do destino turístico	14
Modernização de produtos turísticos existentes	11
Formatação de novos produtos turísticos	11
Promoção com foco na demanda internacional	11
Promoção com foco na demanda regional	10
Conscientização e fomento para a sustentabilidade do setor	10
Infraestrutura de acesso (sistema aéreo e viário, mobilidade urbana, sinalização etc.)	6
Capacitação do poder público	4
Infraestrutura básica (abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto e resíduos sólidos etc.)	0
Não sei.	2

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Diversos respondentes escolheram mais de três alternativas de resposta, gerando um total de 129 escolhas.

Nesta questão 11, sobre investimentos prioritários, foram feitos os comentários a seguir.

- “Foram criadas diversas rotas que não se traduziram em produtos”.
- “Foram implantados Centros de Atendimento aos Turistas em locais sem fluxo turístico e que fecham finais de semana e feriados”.

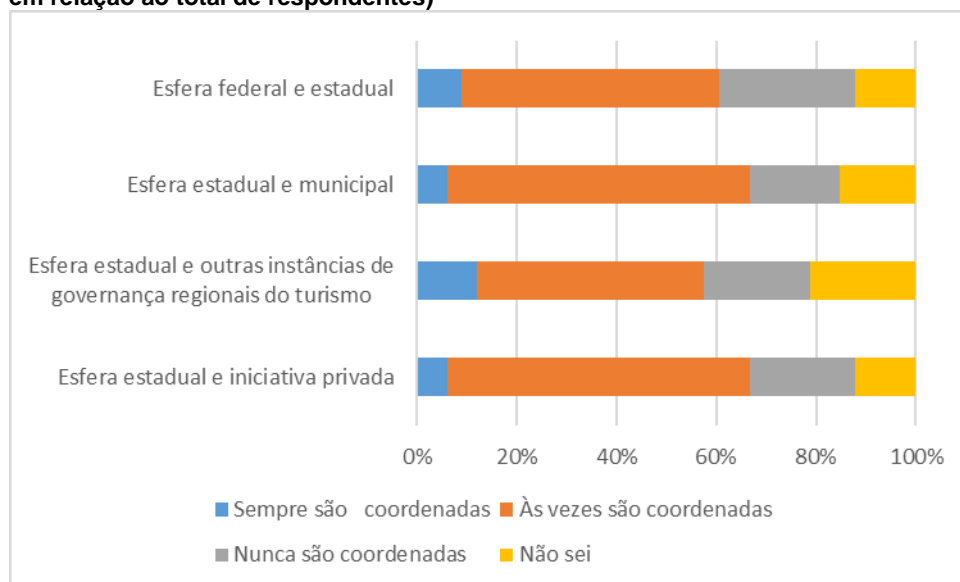
A Pesquisa de Percepção buscou entender o quanto as diferentes esferas de governo estão alinhadas entre si no que diz respeito às ações de desenvolvimento do turismo. Para isso, indagou aos respondentes se as ações eram coordenadas em diferentes âmbitos. As respostas indicam que às vezes há coordenação entre esfera federal e estadual, entre esfera estadual e municipal, entre esfera estadual e outras instâncias de governança regionais, e entre esfera estadual e iniciativa privada (Tabela 5 e Figura 8).

Tabela 5 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)

O quanto as ações de desenvolvimento do turismo estão coordenadas entre:	Sempre são coordenadas (%)	Às vezes são coordenadas (%)	Nunca são coordenadas (%)	Não sei (%)
esfera federal e estadual	6	61	21	12
esfera estadual e municipal	12	45	21	21
esfera estadual e outras instâncias de governança regionais do turismo	6	61	18	15
esfera estadual e iniciativa privada	9	52	27	12

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Figura 8 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Por fim, a última questão do tópico de Governança foi a respeito de um plano de turismo estadual. Conforme dados levantados para a elaboração da Ficha Estadual, o Distrito Federal não tem um plano de turismo estadual vigente, sendo que o documento mais recente identificado foi o “Plano de Turismo Criativo de Brasília”, elaborado pela Secretaria de Esporte, Turismo e Lazer, com vigência de 2016 a 2019.

A Pesquisa de Percepção retratou esse cenário, pois mais de 75% dos participantes indicaram ou que o estado não tem plano atual (6%) ou que eles desconhecem um plano de turismo vigente (70%). A Tabela 6, a Tabela 7 e a Figura 9 trazem a opinião dos participantes em relação às características do(s) documento(s) que consideram orientador(es) do desenvolvimento turístico.

Tabela 6 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação ao total de respondentes)

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)
O plano estadual de turismo:					
é atualizado	6	3	12	0	0
é inovador	0	3	12	0	0
está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento	0	6	6	3	0
prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo	0	6	9	0	0
reflete a visão de futuro da população	0	3	9	3	0
reflete a expectativa de desenvolvimento do <i>trade</i> turístico	0	6	9	0	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

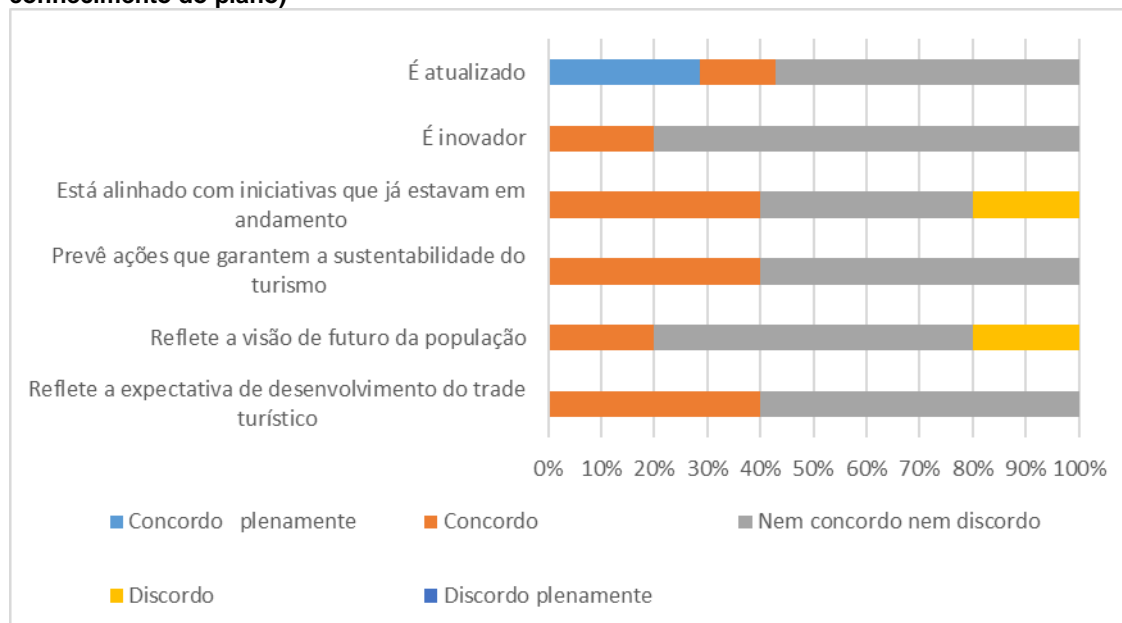
Tabela 7 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)
O plano estadual de turismo:					
é atualizado (a)	29	14	57	0	0
é inovador (b)	0	20	80	0	0
está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento (b)	0	40	40	20	0
prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo (b)	0	40	60	0	0
reflete a visão de futuro da população (b)	0	20	60	20	0
reflete a expectativa de desenvolvimento do <i>trade</i> turístico (b)	0	40	60	0	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 7 respondentes; (b) 5 respondentes.

Figura 9 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve 5 respondentes.

As médias de concordância para cada um dos itens está relacionada a seguir.

- O plano de turismo estadual é atualizado: média 0,7.
- O plano de turismo estadual é inovador: média 0,2.
- O plano de turismo estadual está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento: média 0,2.
- O plano de turismo estadual prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo: média 0,4.
- O plano de turismo estadual reflete a visão de futuro da população: média 0,0.
- O plano de turismo estadual reflete a expectativa de desenvolvimento do *trade* turístico: média 0,4.

4 Tecnologia

Mais de 70% dos respondentes disseram ou que o estado não utiliza recursos tecnológicos em ações para o desenvolvimento do turismo (24%) ou que desconhecem o uso desses recursos (48%).

Entre os participantes que disseram que o órgão estadual de governança do turismo utiliza recursos tecnológicos para o desenvolvimento da atividade, a maioria indicou que os recursos são usados às vezes em diagnósticos, em planejamentos, na tomada de decisões, na implementação de ações, no monitoramento do turismo, na qualificação de profissionais da iniciativa privada e na qualificação de profissionais do setor público.

A Tabela 8 e a Tabela 9 trazem os resultados da pesquisa.

Tabela 8 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação ao total de respondentes)

Uso de recursos tecnológicos	Sempre são usados (%)	Às vezes são usados (%)	Nunca são usados (%)
Em diagnósticos	6	15	6
Em planejamentos	3	21	0
Na tomada de decisões	3	15	0
Na implementação de ações	3	18	3
No monitoramento do turismo	6	12	6
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada	3	15	3
Na qualificação de profissionais do setor público	0	15	3

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Não está apresentada a parcela de respondentes que afirmaram não saber.

Tabela 9 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação aos que tinham conhecimento do uso de recursos tecnológicos)

Uso de recursos tecnológicos	Sempre são usados (%)	Às vezes são usados (%)	Nunca são usados (%)
Em diagnósticos (a)	22	56	22
Em planejamentos (b)	13	88	0
Na tomada de decisões (c)	14	71	0
Na implementação de ações (b)	13	75	13
No monitoramento do turismo (b)	25	50	25
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada (b)	13	63	13
Na qualificação de profissionais do setor público (b)	0	63	13

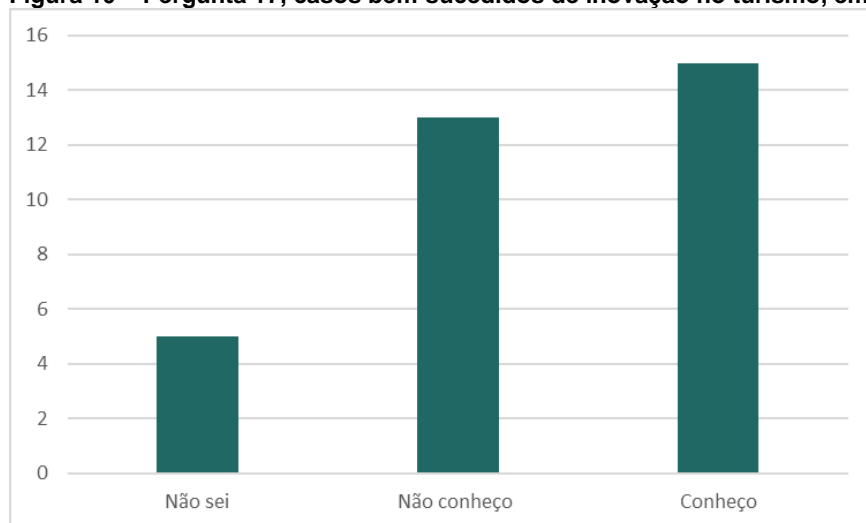
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 9 respondentes; (b) 8 respondentes; (c) 7 respondentes. Não está apresentada a parcela de respondentes que afirmaram não saber.

5 Inovação

A maior parte dos respondentes da Pesquisa de Percepção não sabe (15%) ou não conhece (39%) exemplos de casos bem-sucedidos de inovação no turismo (Figura 10). Entre os que conhecem, foram citados os exemplos listados na Tabela 10.

Figura 10 – Pergunta 17, casos bem-sucedidos de inovação no turismo, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Tabela 10 – Pergunta 18, casos bem-sucedidos de inovação no turismo

Casos bem-sucedido	Menções
Brasília Cidade Criativa do Design	3
Turismo Cívico, pois é a vocação mais presente e de maior potencial na capital	2
Passeios de lancha e catamarã no Lago	1
Simulador de salto de paraquedas	1
Projeto de Vinícolas Brasília, que abriu frentes para o turismo da capital	1
Rota do turismo	1
Criação de rotas turísticas	1
Centros de Atendimento ao Turista nas regiões administrativas, pois, além de atender o turista, levam ações de atendimento ao morador local	1
Arquitetura do estado	1
O fato de todos os principais atrativos estarem no mesmo Eixo	1
Ações junto aos artesãos	1
Portal visitebrasil.com.br, focado em divulgar o <i>trade</i> turístico de Brasília e entorno	1
Experimente Brasília	1
Lab de Turismo, com foco no design para a criação de produtos vendáveis e desejáveis	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Diversos respondentes citaram mais de um exemplo.

Os participantes da Pesquisa de Percepção fizeram os seguintes comentários na questão 18, sobre casos bem-sucedidos de inovação no turismo.

- Um novo olhar sobre o turismo vem sendo trabalhado na cidade em diversos segmentos! Uma cidade que desperta o interesse em ser experimentada sob o ponto de vista do desenvolvimento de produtos e serviços turísticos voltados para vivências que transformam e humanizam visitas aos atrativos turísticos.

- Temos um Plano de Turismo Criativo que deu origem a Brasília como Cidade Criativa do Design.

- Experimente Brasília é a primeira plataforma de experiência turística com especialistas locais do Brasil. Lançada com diversas ações de fomento e fortalecimento da identidade local, posicionando uma oferta turística diversificada e desejável na prateleira do destino para o público local, nacional e internacional. Além da diversificação da oferta turística por meio de produtos desejáveis, o [portal] Experimente atua com programas de educação patrimonial, estruturação de atrativos turísticos, mapeamentos afetivos com a comunidade local, sendo pioneiro em ações de salvaguarda do patrimônio Brasília. Entre as principais ações, destaco: programas educativos nos principais espaços de museus da cidade; inventários e desenho de roteiros turísticos para operação do *trade* local; produtos com identidade local (loja Experimente Brasília); plataforma Brasília Design (reúne as expressões do design autoral brasileiro e fomenta a comercialização de mobiliário, moda, joalheria e objetos autorais); mapa afetivo Brasília Cidade Criativa; mapa dos bons endereços de design; Expo Brasília Design (Teatro Nacional e Embaixada de Portugal) e outros.

As iniciativas citadas complementam as identificadas pela pesquisa para a elaboração da Ficha Estadual.

A razoável presença *online* do órgão estadual de governança, é verificada nos resultados da Pesquisa de Percepção quando os participantes foram questionados a respeito das fontes oficiais de informações sobre turismo:

- 30% são neutros (nem concordam nem discordam) sobre serem fáceis de encontrar;
- 30% são neutros sobre as fontes trazerem dados atualizados;
- 39% são neutros sobre as fontes disponibilizarem dados técnicos;
- 33% são neutros sobre as fontes de informações incentivarem a pesquisa e o planejamento;
- 33% são neutros sobre as fontes de informações fornecerem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (*trade* turístico);

- 30% concordam que as fontes de informações auxiliam turistas no planejamento de viagens;
- 33% discordam que as fontes de informações representam o posicionamento turístico desejado.

As médias de concordância para cada um dos itens está relacionada a seguir.

- As fontes oficiais de informações sobre turismo são fáceis de encontrar: média 0,2.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo trazem dados atualizados: média -0,1.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo disponibilizam dados técnicos: média -0,1.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo incentivam a pesquisa e o planejamento: média -0,3.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada: média -0,5.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo auxiliam turistas no planejamento de viagens: média 0,0.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo representam o posicionamento turístico desejado: média -0,1.

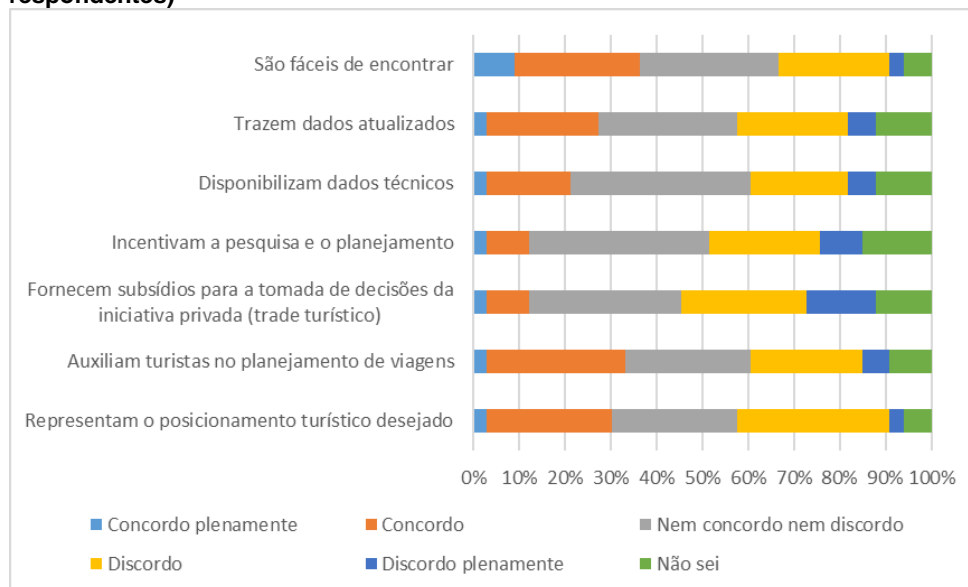
A Tabela 11 e a Figura 11 apresentam os resultados da pesquisa.

Tabela 11 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)

As fontes oficiais de informações sobre o turismo no meu estado:	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
são fáceis de encontrar	9	27	30	24	3	6
trazem dados atualizados	3	24	30	24	6	12
disponibilizam dados técnicos	3	18	39	21	6	12
incentivam a pesquisa e o planejamento	3	9	39	24	9	15
fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (<i>trade</i> turístico)	3	9	33	27	15	12
auxiliam turistas no planejamento de viagens	3	30	27	24	6	9
representam o posicionamento turístico desejado	3	27	27	33	3	6

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

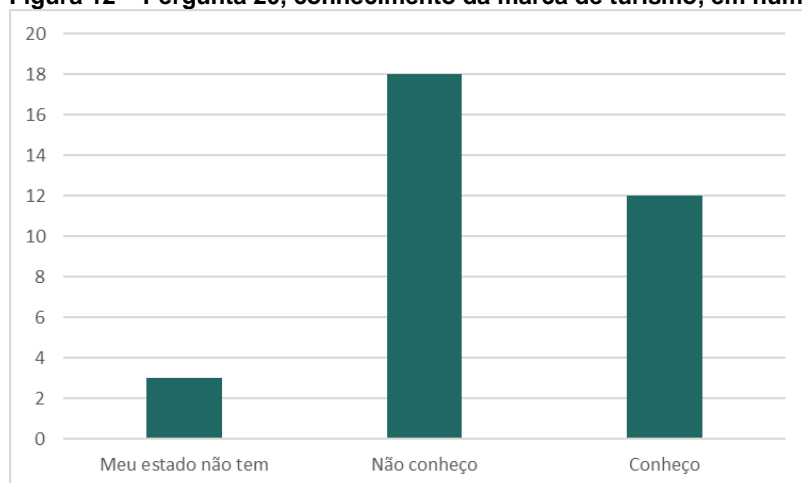
Figura 11 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Conforme identificado durante as pesquisas para a elaboração da Ficha Estadual, o Distrito Federal não conta com uma marca de turismo – informação corroborada por mais de 60% dos respondentes que disseram que ou o estado não tem marca de turismo (9%) ou desconhecem a marca (55%). Contudo, cerca de 35% dos participantes afirmaram conhecer uma marca de turismo, como ilustra a Figura 12.

Figura 12 – Pergunta 20, conhecimento da marca de turismo, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Entre os participantes que conhecem a marca de turismo gaúcha, a maioria:

- é neutra (nem concorda nem discorda) sobre ser adequada;
- concorda que é representativa;
- concorda que é conhecida pelo *trade*;
- discorda que é utilizada pelo *trade*;
- discorda que é conhecida pela população;
- discorda que é bem divulgada;
- concorda que é atualizada.

A Tabela 12, a Tabela 13 e a Figura 13 mostram os resultados obtidos.

Tabela 12 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação ao total de respondentes)

Em relação à marca de turismo do seu estado:	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
é adequada	6	12	15	3	0	0
é representativa	3	21	3	3	0	0
é conhecida pelo <i>trade</i>	0	18	6	0	0	3
é utilizada pelo <i>trade</i>	0	6	3	12	0	3
é conhecida pela população	0	6	3	18	0	3
é bem divulgada	0	6	3	21	0	0
é atualizada	3	15	6	6	0	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

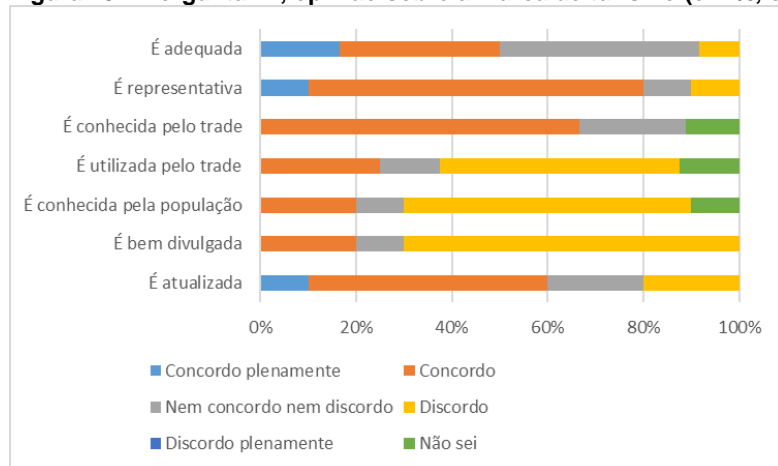
Tabela 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca)

Em relação à marca de turismo do seu estado:	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
é adequada (a)	17	33	42	8	0	0
é representativa (b)	10	70	10	10	0	0
é conhecida pelo <i>trade</i> (c)	0	67	22	0	0	11
é utilizada pelo <i>trade</i> (d)	0	25	13	50	0	13
é conhecida pela população (b)	0	20	10	60	0	10
é bem divulgada (b)	0	20	10	70	0	0
é atualizada (b)	10	50	20	20	0	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 12 respondentes; (b) 10 respondentes; (c) 9 respondentes; (d) 8 respondentes.

Figura 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, os que conheciam a marca)



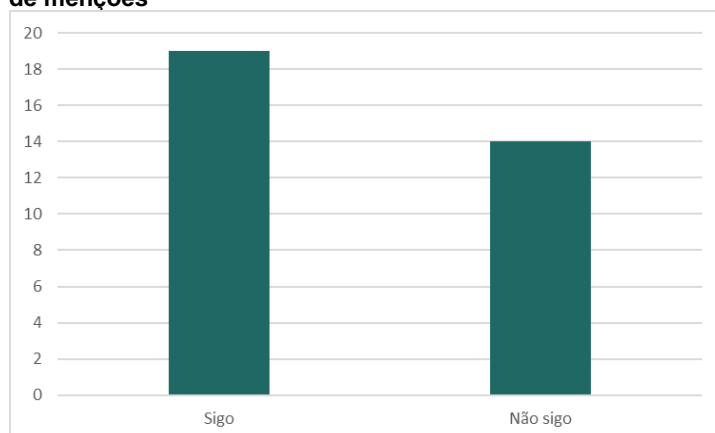
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

As médias de concordância para cada um dos itens está relacionada a seguir.

- A marca de turismo é adequada: média 0,6.
- A marca de turismo é representativa: média 0,8.
- A marca de turismo é conhecida pelo *trade*: média 0,8.
- A marca de turismo é utilizada pelo *trade*: média -0,3.
- A marca de turismo é conhecida pela população: média -0,4.
- A marca de turismo é bem divulgada: média -0,5.
- A marca de turismo é atualizada: média 0,5.

A pesquisa para a Ficha Estadual verificou que o órgão de governança de turismo do estado tem razoável presença em redes sociais. Esse panorama foi corroborado pelos resultados da Pesquisa de Percepção, que indicaram que 58% dos respondentes seguem ou acompanham os perfis oficiais de turismo do seu estado (Figura 14).

Figura 14 – Pergunta 22, acompanhamento de perfis oficiais de turismo em redes sociais, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

6 Sustentabilidade

A Pesquisa de Percepção avaliou a gestão do turismo do Distrito Federal no que tange a ações de sustentabilidade. A maioria dos participantes:

- concorda que o patrimônio cultural é utilizado como atrativo turístico de forma sustentável;
- concorda que o patrimônio natural é utilizado como atrativo turístico de forma sustentável;
- concorda que há preocupação da gestão de turismo com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial;
- é neutra (nem concorda nem discorda) sobre a gestão de turismo distribuir renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo;
- é neutra sobre a gestão de turismo promover a inclusão de minorias e mulheres na economia formal;
- é neutra sobre a promoção de capacitações com foco na sustentabilidade.

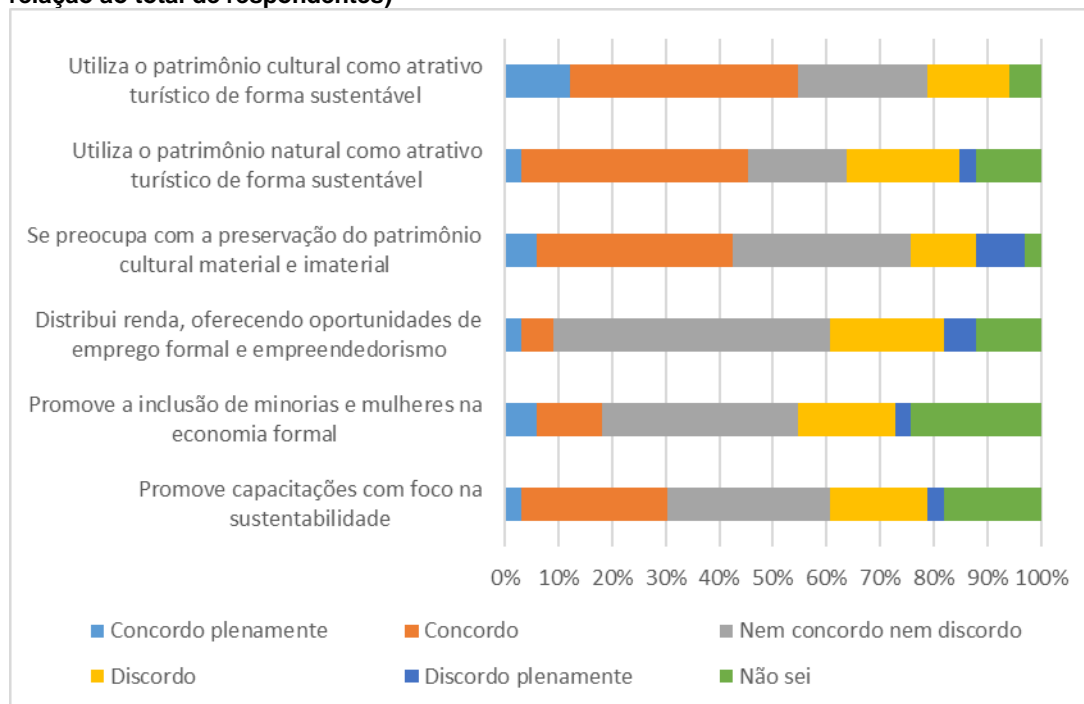
A Tabela 14 e a Figura 15 trazem os resultados completos da pesquisa sobre o tema.

Tabela 14 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes)

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
A gestão do turismo do meu estado:						
utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável	12	42	24	15	0	6
utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável	3	42	18	21	3	12
se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial	6	36	33	12	9	3
distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo	3	6	52	21	6	12
promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal	6	12	36	18	3	24
promove capacitações com foco na sustentabilidade	3	27	30	18	3	18

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Figura 15 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

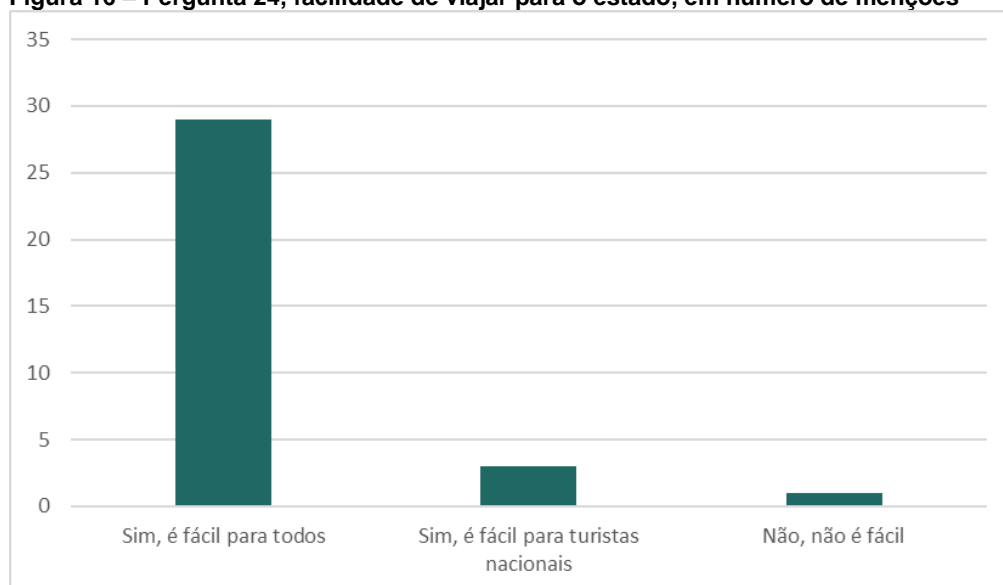
As médias de concordância para cada um dos itens está relacionada a seguir.

- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável: média 0,5.
- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável: média 0,2.
- A gestão do turismo do meu estado se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial: média 0,2.
- A gestão do turismo do meu estado distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo: média -0,2.
- A gestão do turismo do meu estado promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal: média 0,0.
- A gestão do turismo do meu estado promove capacitações com foco na sustentabilidade: média 0,1.

7 Acesso e acessibilidade

Na opinião da maioria dos respondentes (88%) da Pesquisa de Percepção, é fácil para todos os turistas viajarem para o estado – a Figura 16 mostra a distribuição dos resultados. A grande maioria dos participantes (94%) também acredita ser fácil viajar dentro estado.

Figura 16 – Pergunta 24, facilidade de viajar para o estado, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Em relação à adequação de destinos turísticos para receber turistas com necessidades especiais, 60% dos respondentes disseram que há opções no estado. Os exemplos citados estão relacionados na Tabela 15.

Tabela 15 – Pergunta 27, destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais

Município	Menções
Plano Piloto	4
Brasília	3
Esplanada dos Ministérios	2
Prédios públicos	2
Parques	2
Região Administrativa 1	1
Congresso Nacional	1
Monumentos no centro de Brasília	1
Monumentos históricos	1
Memorial JK	1
Restaurantes	1
Distrito Federal	1

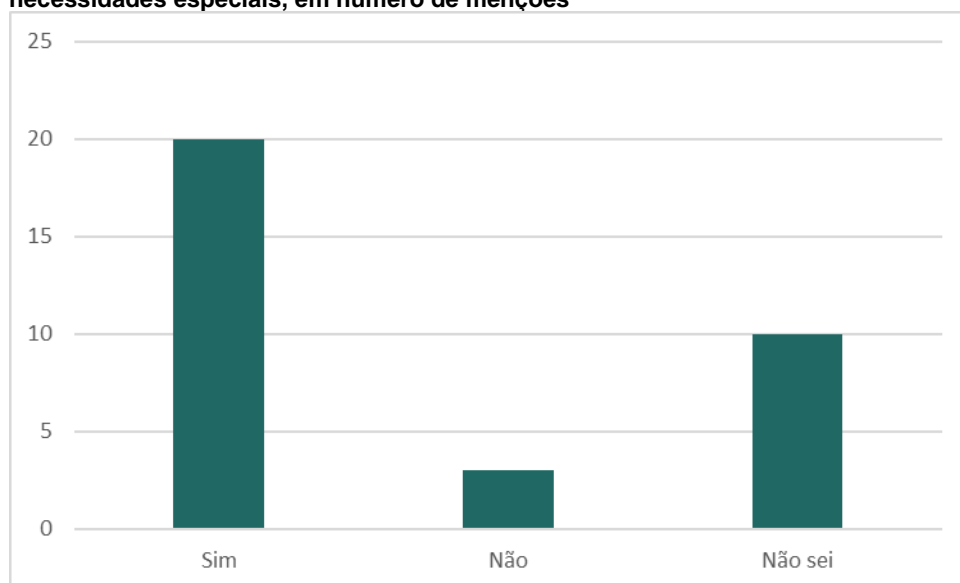
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Alguns respondentes citaram mais de um município ou mais de um exemplo.

Um respondente que citou o Plano Piloto ressaltou que “há restrições”.

A Figura 17 traz os resultados da pesquisa.

Figura 17 – Pergunta 26, existência de destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Ainda sobre turismo acessível, menos de 10% dos participantes conhecem a existência de campanhas ou incentivos para promovê-lo. Os exemplos citados estão listados na Tabela 16 – além dos exemplos, 1 participante afirmou que “houve ações de estruturação para o turismo acessível [em uma] campanha sem expressão nacional”.

Tabela 16 – Pergunta 28, exemplos de campanhas ou incentivos para promover o turismo acessível

Campanha ou incentivo	Menções
Ações pontuais da Setur	1
Visite Brasília	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Com isso, fica esgotada a análise dos resultados da Pesquisa de Percepção de profissionais do setor de turismo do estado. O questionário utilizado está apresentado no Apêndice A.

Apêndice

Apêndice A – Questionário O Turismo no Meu Estado



VAI
TURISMO
RUMO AO FUTURO

Pesquisa O Turismo no Meu Estado

Se necessário, dê uma repassada nas informações sobre as políticas públicas e a atividade de turismo do seu estado antes de responder.

É importante que você responda a pesquisa pensando no seu estado como um todo, não apenas no seu município ou região, e que considere ações ou um caminho de longo prazo, não somente o momento de recuperação econômica ou retomada da atividade turística pós-pandemia.

Mais informações sobre o projeto em www.vaiturismo.com.br.

* Obrigatória

Geral

1. Qual o seu estado? *

Selecionar sua resposta

2. Qual setor você representa? *

- Sistema Comércio.
- Associações, conselhos e OSC.
- Administração pública.
- Empresa privada/ empreendedor.
- Academia/ instituição de ensino.
- Outra

3. Qual o seu ramo de atividade? *

- Alimentos & bebidas (A&B).
- Agências de turismo.
- Atrativos turísticos.
- Cultura.
- Eventos.
- Meio ambiente.
- Meios de hospedagem.
- Serviços e equipamentos de apoio.
- Transporte.
- Outra

* Obrigatória

Contexto

4. Todo turista que visita meu estado precisa conhecer... (cite o atrativo turístico). *

Insira sua resposta

5. O atrativo citado acima está localizado em qual município? *

Insira sua resposta

6. Cite três adjetivos positivos que você usaria para descrever seu estado:
(ex. arborizado, dinâmico, tecnológico)

Insira sua resposta

7. De forma geral, os serviços e equipamentos turísticos (hotéis, restaurantes, guias etc.) do meu estado são: *

- adequados na maior parte dos municípios.
- adequados em muitos municípios.
- inadequados em muitos municípios.
- inadequados na maior parte dos municípios.
- não sei.

8. A motivação da maior parte dos turistas que visita meu estado é: *

- negócios e eventos.
- lazer, aventura.
- lazer, cultural.
- lazer, ecoturismo.
- lazer, esportes.
- lazer, gastronomia.
- lazer, rural.
- lazer, sol e praia.
- lazer, visita a amigos e parentes.
- outros (compras, estudos, saúde etc.).
- não sei.



* Obrigatória

Governança

9. O seu estado tem políticas para o desenvolvimento do turismo? Sinalize mais de uma, se houver.

- Sim, tem política de promoção do turismo.
- Sim, tem política de comercialização do turismo.
- Sim, tem política de qualificação do turismo.
- Sim, tem política de estruturação do turismo.
- Sim, tem política de regionalização do turismo.
- Sim, tem políticas voltadas para segmentos de turismo específicos.
- Sim, tem políticas, mas não sei especificar quais.
- Não sei (pule para a pergunta 11).
- Não tem (pule para a pergunta 11).

10. Na sua opinião, essas políticas:

	Concordo plenamente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo plenamente	Não sei
são atualizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são viáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
são competitivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se traduzem em ações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
as ações têm continuidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
as ações geram impacto positivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
as ações promovem emprego, renda e a economia em geral do estado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Para aumentar a relevância do turismo no meu estado, são necessários investimentos prioritários em:
(marque os 3 principais).

- promoção com foco na demanda regional.
- promoção com foco na demanda nacional.
- promoção com foco na demanda internacional.
- promoção com foco no reposicionamento do destino turístico.
- estruturação de produtos turísticos existentes.
- modernização de produtos turísticos existentes.
- formatação de novos produtos turísticos.
- capacitação do trade turístico.
- capacitação do poder público.
- conscientização e fomento para a sustentabilidade do setor.
- infraestrutura básica (abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto e resíduos sólidos etc.).
- infraestrutura de acesso (sistema aéreo e viário, mobilidade urbana, sinalização etc.).
- Não sei.
- Outra

12. Na sua opinião, o quanto as ações de desenvolvimento do turismo estão coordenadas entre: *

	Sempre são coordenadas	Às vezes são coordenadas	Nunca são coordenadas	Não sei
esfera federal e estadual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
esfera estadual e municipal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
esfera estadual e outras instâncias de governança regionais do turismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
esfera estadual e iniciativa privada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Em relação ao plano de turismo do meu estado: *

- conheço o plano vigente (mais atual).
- não conheço o plano vigente (mais atual) (pule para a pergunta 15).
- meu estado não tem um plano de turismo vigente em uso (pule para a pergunta 15).

14. Se você conhece o plano de turismo do seu estado, qual sua opinião:

	Concordo plenamente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo plenamente
É atualizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É inovador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reflete a visão de futuro da população	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reflete a expectativa de desenvolvimento do trade turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Pesquisa
O Turismo no Meu Estado



* Obrigatória

Tecnologia

15. Os recursos tecnológicos no meu estado: *

- são utilizados pelo órgão estadual de governança do turismo para o desenvolvimento da atividade turística.
- não são utilizados pelo órgão estadual de governança do turismo para o desenvolvimento da atividade turística (pule para pergunta 17).
- não sei se são utilizados (pule para pergunta 17).

16. Esses recursos tecnológicos são utilizados pelo órgão estadual de governança do turismo:

	Sempre são usados	Às vezes são usados	Nunca são usados	Não sei
em diagnósticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
em planejamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
na tomada de decisões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
na implementação de ações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
no monitoramento do turismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
na qualificação de profissionais da iniciativa privada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
na qualificação de profissionais do setor público.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Pesquisa
O Turismo no Meu Estado



* Obrigatória

Inovação

17. Quanto a inovação no turismo do meu estado: *

- existem caso(s) bem-sucedido(s) de inovação no turismo.
- não conheço caso(s) bem-sucedido(s) de inovação no turismo (pule para pergunta 19).
- não sei (pule para pergunta 19).

18. Um exemplo bem-sucedido de inovação no turismo no meu estado é o caso de (complete com o nome do destino, atrativo, município, programa etc.). Porque?

Insira sua resposta

19. As fontes oficiais de informações sobre o turismo no meu estado: *

	Concordo plenamente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo plenamente	Não sei
são fáceis de encontrar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trazem dados atualizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
disponibilizam dados técnicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
incentivam a pesquisa e o planejamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
forneem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (trade turístico).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
auxiliam turistas no planejamento de viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
representam o posicionamento turístico desejado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Sobre a marca de turismo do seu estado: *

- conheço.
- não conheço ((pule para pergunta 22).
- meu estado não possui marca de turismo (pule para pergunta 22).

21. Em relação à marca de turismo do seu estado:

	Concordo plenamente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo plenamente	Não sei
é adequada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é representativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é conhecida pelo trade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é utilizada pelo trade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é conhecida pela população.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é bem divulgada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é atualizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Você acompanha/segue os perfis oficiais de turismo do seu estado nas redes sociais? *

- Sim.
- Não sigo.
- Não sei se sigo.
- Desconheço perfil de turismo do meu estado nas redes sociais.
- Não uso redes sociais.



* Obrigatória

Sustentabilidade

23. De uma forma geral, a gestão do turismo no meu estado: *

	Concordo plenamente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo plenamente	Não sei
utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
promove capacitações com foco na sustentabilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



* Obrigatória

Acesso e acessibilidade

24. É fácil viajar para o seu estado? *

- Sim, é fácil para todos.
- Sim, é fácil para turistas nacionais.
- Sim, é fácil para turistas regionais.
- Não, não é fácil.
- Não sei.

25. É fácil viajar dentro do seu estado? *

- Sim.
- Não.
- Não sei.

26. No seu estado existe algum destino turístico que está adequado para receber turistas com necessidades especiais? *

- Sim.
- Não.
- Não sei (pule para pergunta 28).

27. Qual o destino no seu estado está mais adequado para receber turistas com necessidades especiais?

Insira sua resposta

28. Existe alguma campanha ou incentivo para promover o turismo acessível no seu estado? *

- Sim.
- Não.
- Não sei.

