

Pesquisa de Percepção

Goiás



FICHA TÉCNICA

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

Resultados da Pesquisa de Percepção do Estado de Goiás

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:

Pablo Regino/MTur

MTur Destinos **PabloRegino_CentroHistorico_Goias_GO**

São Paulo, setembro/2021

SUMÁRIO

Introdução.....	1
1 Participantes.....	3
2 Contexto.....	4
3 Governança.....	7
4 Tecnologia.....	12
5 Inovação.....	13
6 Sustentabilidade.....	18
7 Acesso e acessibilidade.....	20
Apêndice.....	22

Lista de figuras

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

Lista de tabelas

Tabela 1 – Perguntas 4 e 5, principal atrativo e município, em número de menções	4
Tabela 2 – Pergunta 11, investimentos prioritários para aumentar a relevância do turismo no estado, em número de menções.....	8
Tabela 3 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)	9
Tabela 4 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)	10
Tabela 5 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação aos que tinham conhecimento do uso de recursos tecnológicos)	12
Tabela 6 – Pergunta 18, casos bem-sucedidos de inovação no turismo	13
Tabela 7 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)	14
Tabela 8 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes).....	18
Tabela 9 – Pergunta 27, destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais.....	20

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

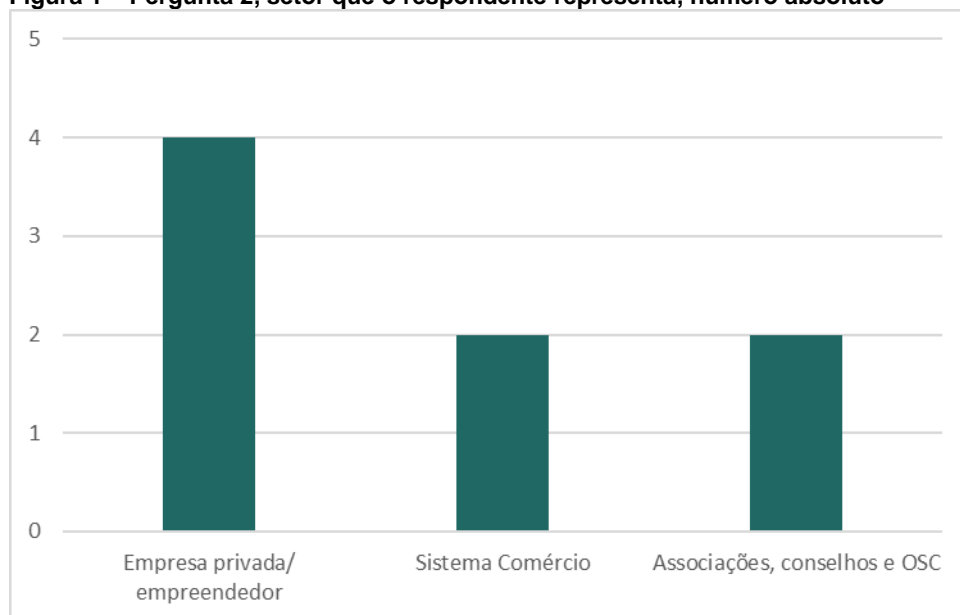
acessar o questionário não era individual e alguns convidados, como coordenadores dos GTE, foram incentivados a compartilhá-lo, respeitando o perfil de respondentes desejável.

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

Em Goiás, a Pesquisa de Percepção contou com 8 respondentes, dos quais 50% representavam 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 do ramo de agências de turismo e meios de hospedagem (2 cada), alimentos e bebidas e eventos (1 cada) e outros (2).

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

Município/ região	Atrativo	Menções	
		Atrativo	Município
Goiânia (capital)	-	3	3
Alto Paraíso de Goiás	Chapada dos Veadeiros	6	
	Cachoeiras	1	8
	-	1	
Pirenópolis	Cachoeiras	3	
	Cidade histórica	3	6
Cidade de Goiás	Cidade histórica	3	3
Caldas Novas	Águas quentes	2	2
Itumbiara	Rio Paranaíba	1	1
Formosa	Salto do Itiquira	1	1
Chapada dos Veadeiros	Cavalcante	1	
	Teresina de Goiás	1	3
	Colinas do Sul	1	
-	Bares e restaurantes	1	
	Museus	1	3
	Praças do interior	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 (-).

A Chapada dos Veadeiros e Caldas Novas são também mencionados na Ficha Estadual como os locais onde estão os principais atrativos de Goiás. Pirenópolis consta, na Ficha, na listagem dos municípios mais importantes para o Trip Advisor. As demais informações dos respondentes complementam a Ficha Estadual.

Quanto aos adjetivos que melhor descrevem o estado, “arborizado”, “dinâmico” e “receptivo” receberam duas menções cada. Os demais adjetivos, com uma menção cada, estão ilustrados na Figura 2.

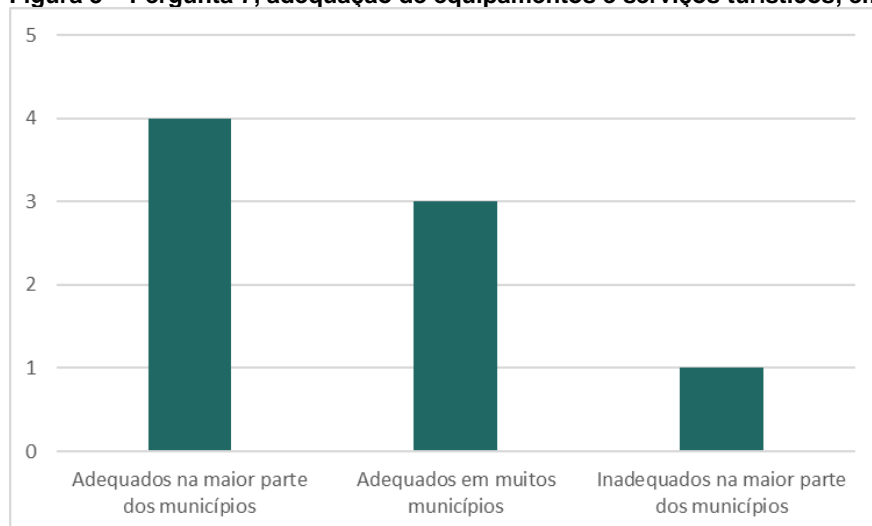
Figura 2 – Pergunta 6, adjetivos positivos relacionados a GO



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Para 4 respondentes, os equipamentos e serviços turísticos são adequados na maior parte dos municípios; 3 acreditam que os equipamentos e serviços turísticos são adequados em muitos municípios (Figura 3). Essa informação corrobora a encontrada para a elaboração da Ficha Estadual, que indicava a presença de equipamentos e serviços turísticos de pequeno e médio porte, com administração familiar e empresarial.

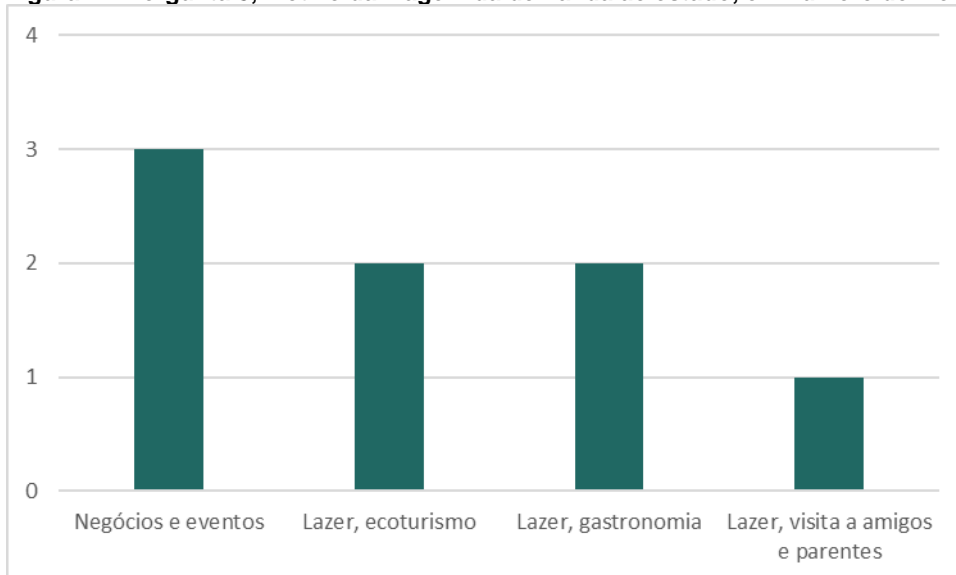
Figura 3 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções



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 (3) – na Ficha Estadual, o principal motivo identificado era lazer, com ênfase em ecoturismo. A Figura 4 ilustra a distribuição das respostas.

Figura 4 – Pergunta 8, motivo da viagem da demanda ao estado, em número de menções

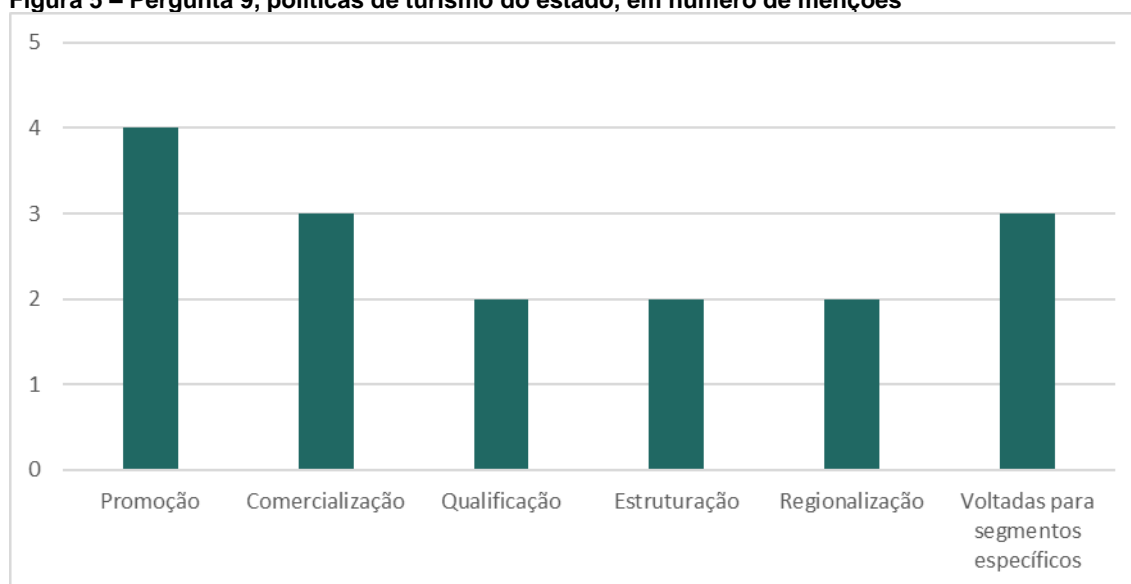


Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

3 Governança

Com exceção de 1 participante, os respondentes disseram saber especificar os tipos de políticas de turismo que Goiás tem: 4 menções foram feitas para política de promoção do turismo, 3, para política de comercialização e também 3, para política voltada para segmentos de turismo específicos. Essa percepção está, em grande parte, alinhada aos dados levantados para a Ficha Estadual, que encontrou políticas específicas, como para ecoturismo e turismo rural. A Figura 5 mostra quais políticas para o desenvolvimento do turismo os respondentes acreditam que Goiás tenha.

Figura 5 – Pergunta 9, políticas de turismo do estado, em número de menções



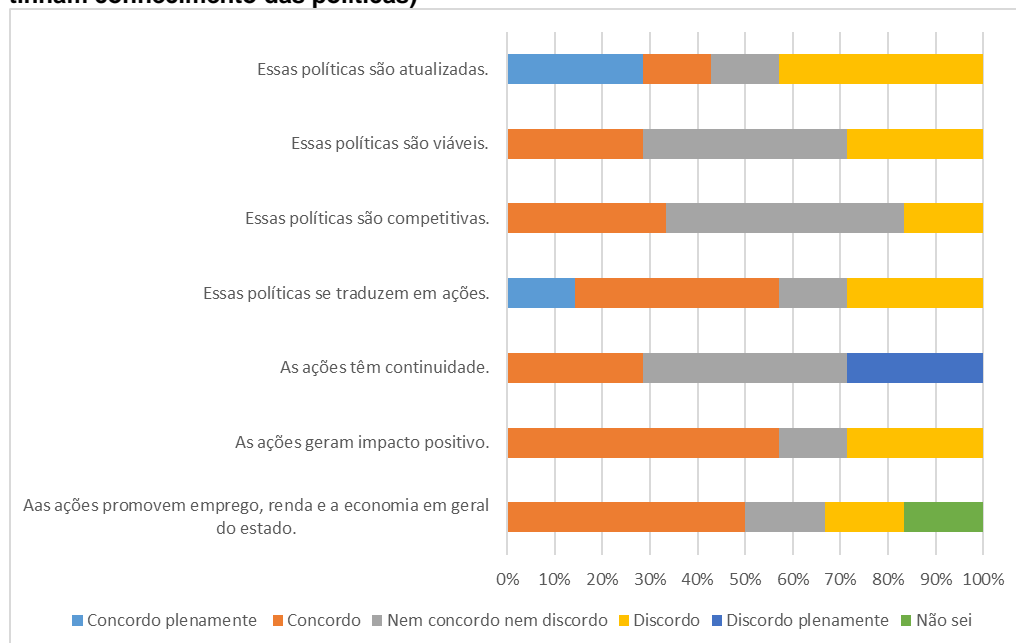
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

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

A Figura 6 expõe as respostas conforme o grau de concordância dos respondentes.

Figura 6 – 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 conscientização e fomento para a sustentabilidade do setor. A Tabela 2 relaciona todas as alternativas de respostas e a quantidade de seleções recebida.

Tabela 2 – Pergunta 11, investimentos prioritários para aumentar a relevância do turismo no estado, em número de menções

Alternativa	Menções
Conscientização e fomento para a sustentabilidade do setor	5
Promoção com foco na demanda regional	4
Promoção com foco na demanda nacional	4
Formatação de novos produtos turísticos	4
Estruturação de produtos turísticos existentes	3
Modernização de produtos turísticos existentes	3
Capacitação do trade turístico	3
Infraestrutura de acesso (sistema aéreo e viário, mobilidade urbana, sinalização etc.)	2
Capacitação do poder público	2
Infraestrutura básica (abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto e resíduos sólidos etc.)	2
Promoção com foco no reposicionamento do destino turístico	1
Promoção com foco na demanda internacional	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Alguns respondentes escolheram mais de três alternativas de resposta, gerando um total de 33 escolhas.

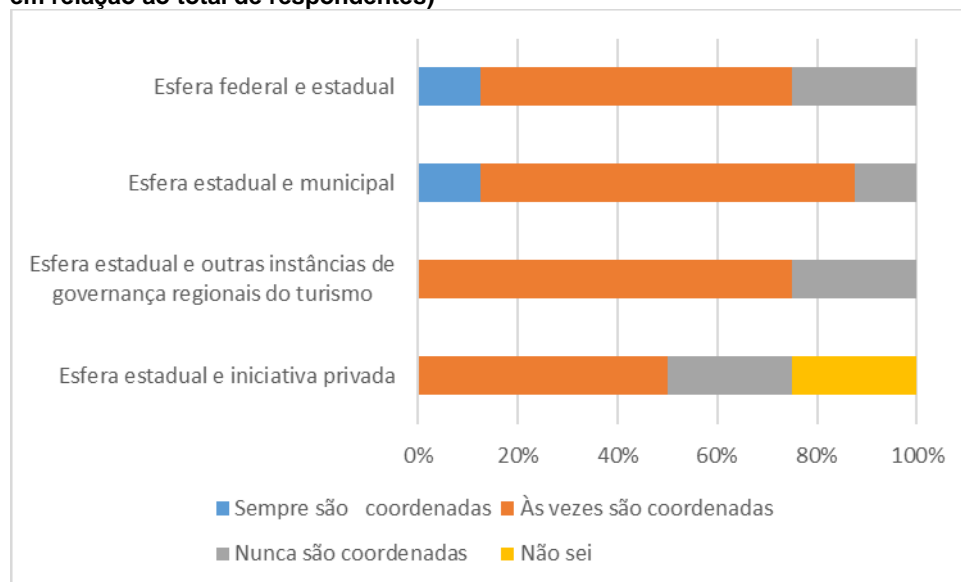
A Pesquisa de Percepção buscou entender o quanto as diferentes esferas de governo estão alinhadas entre si no que diz respeito às ações de desenvolvimento do turismo. Para isso, indagou aos respondentes se as ações eram coordenadas em diferentes âmbitos. As respostas indicam que às vezes há coordenação 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 3 e Figura 7).

Tabela 3 – 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	0	50	25	25
esfera estadual e municipal	0	75	25	0
esfera estadual e outras instâncias de governança regionais do turismo	13	75	13	0
esfera estadual e iniciativa privada	13	63	25	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Figura 7 – 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, Goiás tem um plano de turismo estadual vigente, “Plano Estratégico Goiás Turismo”, elaborado pela Goiás Turismo, com vigência de 2019 a 2022.

A Pesquisa de Percepção, entretanto, não retratou esse cenário, pois os participantes indicaram ou que o estado não tem plano atual (1) ou que eles desconhecem um plano de turismo vigente (5). A Tabela 4 e a Figura 8 trazem a opinião dos participantes em relação às características do plano de turismo estadual vigente (ou mais atual).

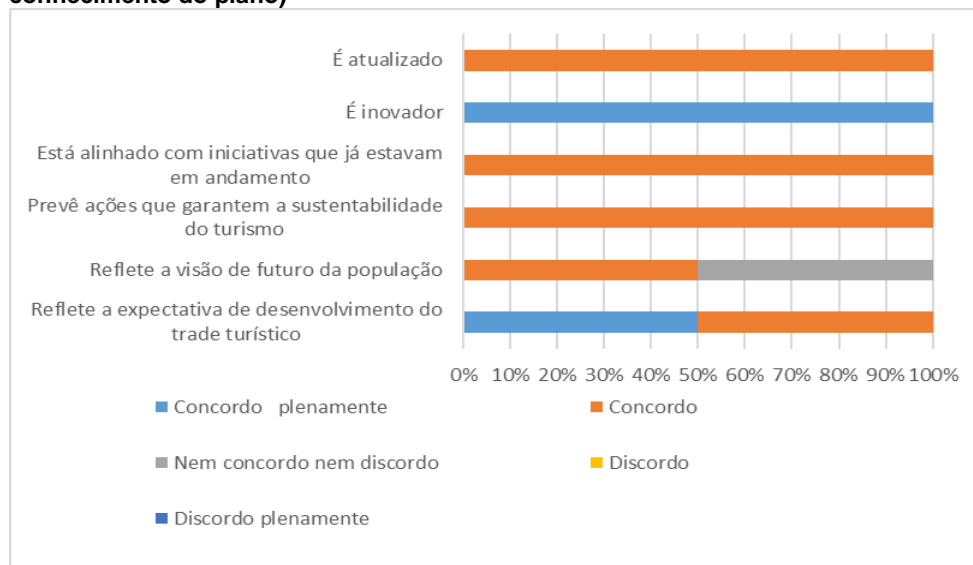
Tabela 4 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)

O plano estadual de turismo:	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)
é atualizado (a)	0	100	0	0	0
é inovador (b)	100	0	0	0	0
está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento (a)	0	100	0	0	0
prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo (a)	0	100	0	0	0
reflete a visão de futuro da população (a)	0	50	50	0	0
reflete a expectativa de desenvolvimento do <i>trade</i> turístico (a)	50	50	0	0	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 2 respondentes; (b) 1 respondente.

Figura 8 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

- O plano de turismo estadual é atualizado: média 1,0.
- O plano de turismo estadual é inovador: média 2,0.
- O plano de turismo estadual está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento: média 1,0.
- O plano de turismo estadual prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo: média 1,0.
- O plano de turismo estadual reflete a visão de futuro da população: média 0,5.
- O plano de turismo estadual reflete a expectativa de desenvolvimento do *trade* turístico: média 1,5.

4 Tecnologia

Infelizmente, a Pesquisa de Percepção com o setor de turismo de Goiás não conseguiu lançar luz ao tema de tecnologia, que não se encontra muito aprofundado na Ficha Estadual pela falta de fontes secundárias disponíveis. Dos respondentes, 3 disseram que o estado não utiliza recursos tecnológicos em ações para o desenvolvimento do turismo e 2, que desconhecem o uso desses recursos.

São 3 os participantes que disseram que o órgão estadual de governança do turismo utiliza recursos tecnológicos para o desenvolvimento da atividade, porém apenas 2 responderam à questão 16, que aborda as etapas e frequência de uso. Dessa forma, um participante disse que os recursos tecnológicos são usados sempre e outro afirma que são usados às vezes em diagnósticos, em planejamentos, na tomada de decisões, na implementação de ações e na qualificação de profissionais da iniciativa privada; os dois indicam que os recursos são usados sempre no monitoramento do turismo e às vezes na qualificação de profissionais do setor público.

A Tabela 5 traz os resultados da pesquisa.

Tabela 5 – 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	50	50	0
Em planejamentos	50	50	0
Na tomada de decisões	50	50	0
Na implementação de ações	50	50	0
No monitoramento do turismo	100	0	0
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada	50	50	0
Na qualificação de profissionais do setor público	0	100	0

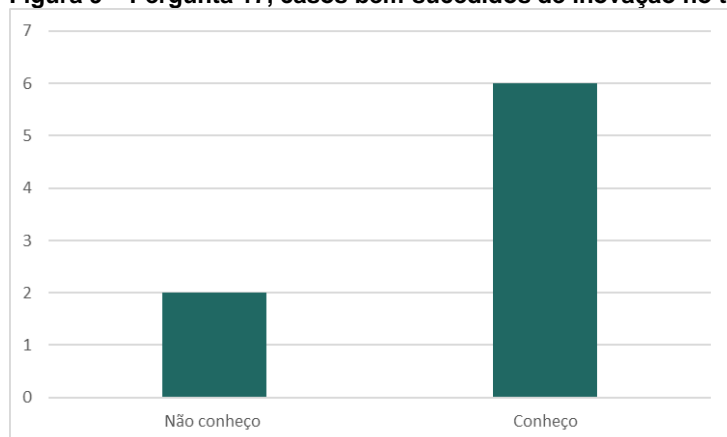
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve 2 respondentes.

5 Inovação

Dos 8 respondentes da Pesquisa de Percepção, 6 conhecem casos bem-sucedidos de inovação no turismo (Figura 9), sendo que vários colaboraram com exemplos, elencados na Tabela 6.

Figura 9 – Pergunta 17, casos bem-sucedidos de inovação no turismo, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Tabela 6 – Pergunta 18, casos bem-sucedidos de inovação no turismo

Município	Casos bem-sucedido	Menções
-	Caminho de Cora Coralina	3
Pirenópolis	-	1
Caldas Novas	Águas termais, implantação de restaurantes	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: (-) indica casos que os respondentes não indicaram o município ou o caso.

As iniciativas citadas, em especial o Caminho de Cora Coralina em Pirenópolis, complementam as identificadas pela pesquisa para a elaboração da Ficha Estadual.

A fraca 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:

- 3 são neutros (nem concordam nem discordam) sobre serem fáceis de encontrar;
- 3 concordam e 3 são neutros sobre as fontes trazerem dados atualizados;
- 3 concordam que as fontes disponibilizam dados técnicos;
- 4 concordam que as fontes de informações incentivam a pesquisa e o planejamento;
- 3 são neutros sobre as fontes de informações fornecerem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (*trade* turístico);
- 4 são neutros sobre as fontes de informações auxiliarem turistas no planejamento de viagens;
- 3 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 0,4.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo trazem dados atualizados: média 0,7.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo disponibilizam dados técnicos: média 0,6.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo incentivam a pesquisa e o planejamento: média 0,4.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada: média 0,1.
- 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 -0,4.

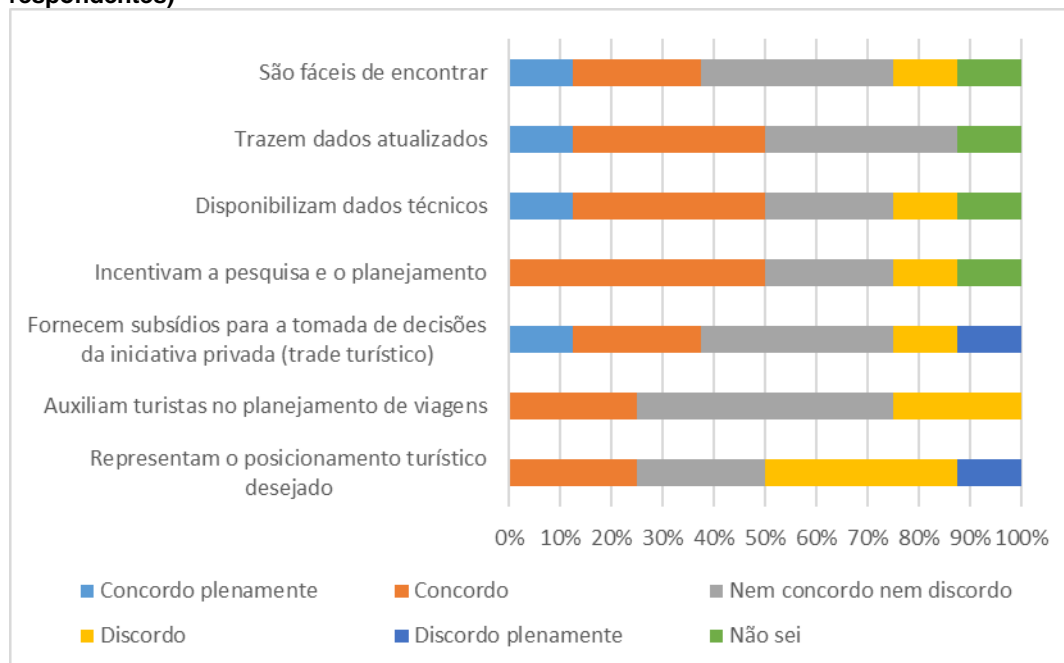
A Tabela 7 e a Figura 10 apresentam os resultados da pesquisa.

Tabela 7 – 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	13	25	38	13	0	13
trazem dados atualizados	13	38	38	0	0	13
disponibilizam dados técnicos	13	38	25	13	0	13
incentivam a pesquisa e o planejamento	0	50	25	13	0	13
fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (<i>trade</i> turístico)	13	25	38	13	13	0
auxiliam turistas no planejamento de viagens	0	25	50	25	0	0
representam o posicionamento turístico desejado	0	25	25	38	13	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

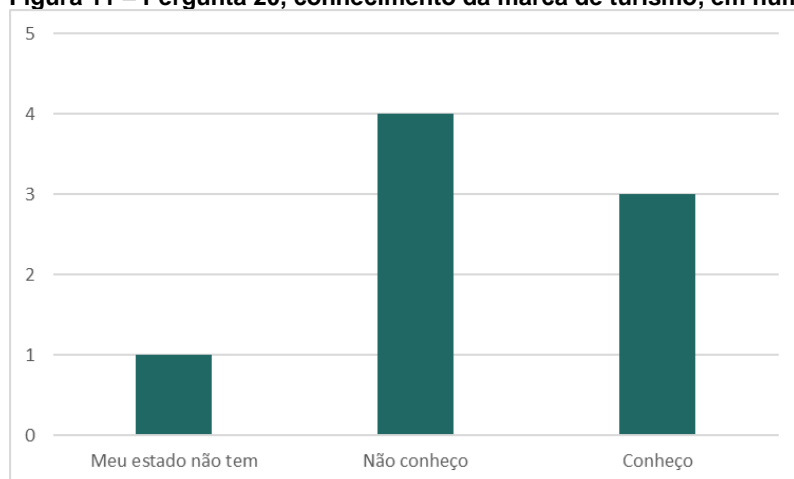
Figura 10 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Conforme identificado durante as pesquisas para a elaboração da Ficha Estadual, Goiás não conta com uma marca de turismo – informação corroborada pelos respondentes que disseram que ou o estado não tem marca de turismo (1) ou desconhecem a marca (4). Contudo, 3 participantes afirmaram conhecer uma marca de turismo, como ilustra a Figura 11.

Figura 11 – 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, a maioria:

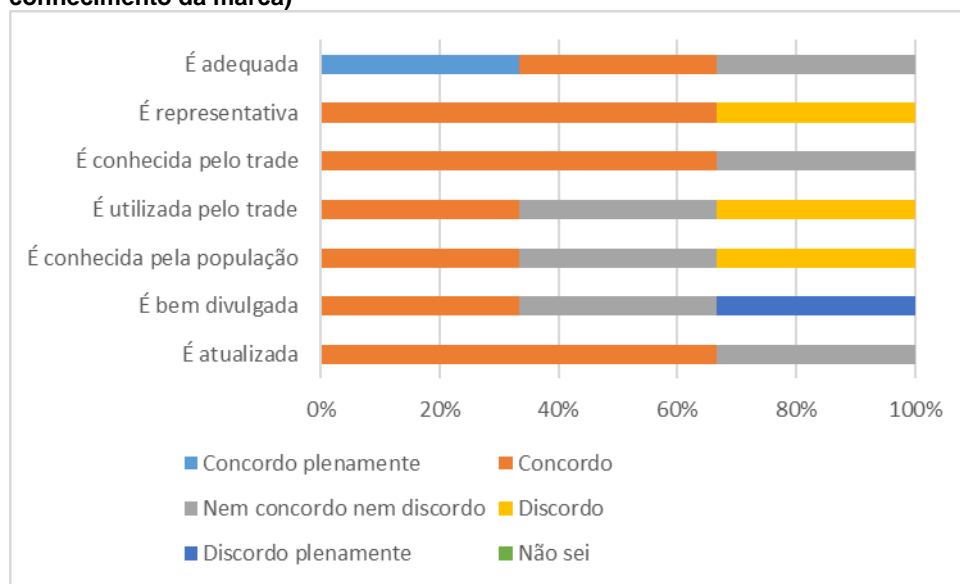
- concorda que é representativa;
- concorda que é conhecida pelo *trade*;
- é neutra (nem concorda nem discorda) sobre ser bem divulgada;
- concorda que é atualizada.

Não houve maioria em relação à marca ser:

- adequada (1 concorda plenamente, 1 concorda e 1 é neutro);
- utilizada pelo *trade* (1 concorda, 1 é neutro e 1 discorda);
- conhecida pela população (1 concorda, 1 é neutro e 1 discorda);
- bem divulgada (1 concorda, 1 é neutro e 1 discorda plenamente).

A Figura 12 mostra os resultados obtidos.

Figura 12 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

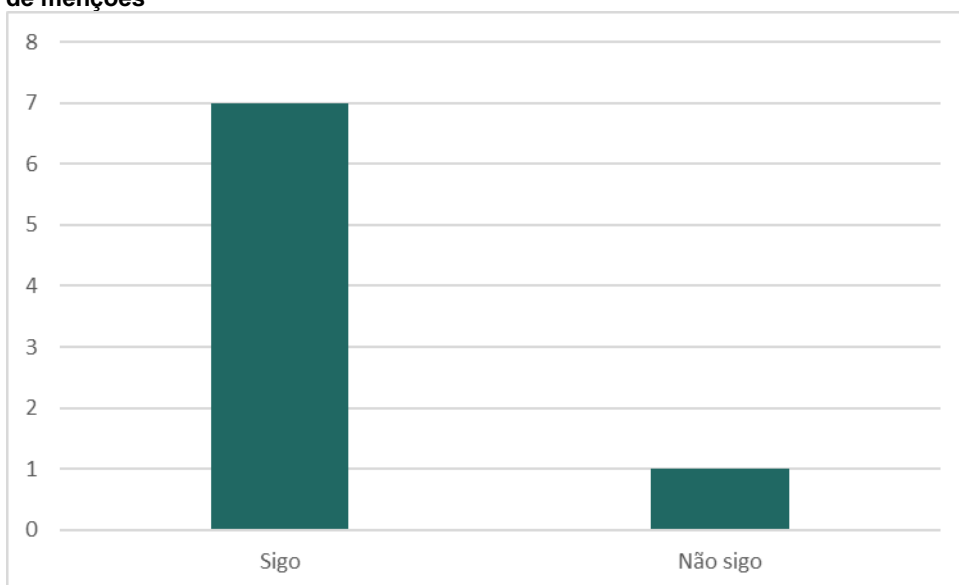
Nota: A questão teve 3 respondentes.

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

- A marca de turismo é adequada: média 1,0.
- A marca de turismo é representativa: média 0,3.
- A marca de turismo é conhecida pelo *trade*: média 0,7.
- A marca de turismo é utilizada pelo *trade*: média 0,0.
- A marca de turismo é conhecida pela população: média 0,0.
- A marca de turismo é bem divulgada: média -0,3.
- A marca de turismo é atualizada: média 0,7.

A pesquisa para a Ficha Estadual verificou que o órgão de governança de turismo do estado tem boa presença em redes sociais. Esse panorama foi corroborado pelos resultados da Pesquisa de Percepção, que indicaram que 7 dos 8 respondentes seguem ou acompanham os perfis oficiais de turismo do seu estado, como ilustra a Figura 13.

Figura 13 – 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 de Goiás 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;
- concorda ou 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.

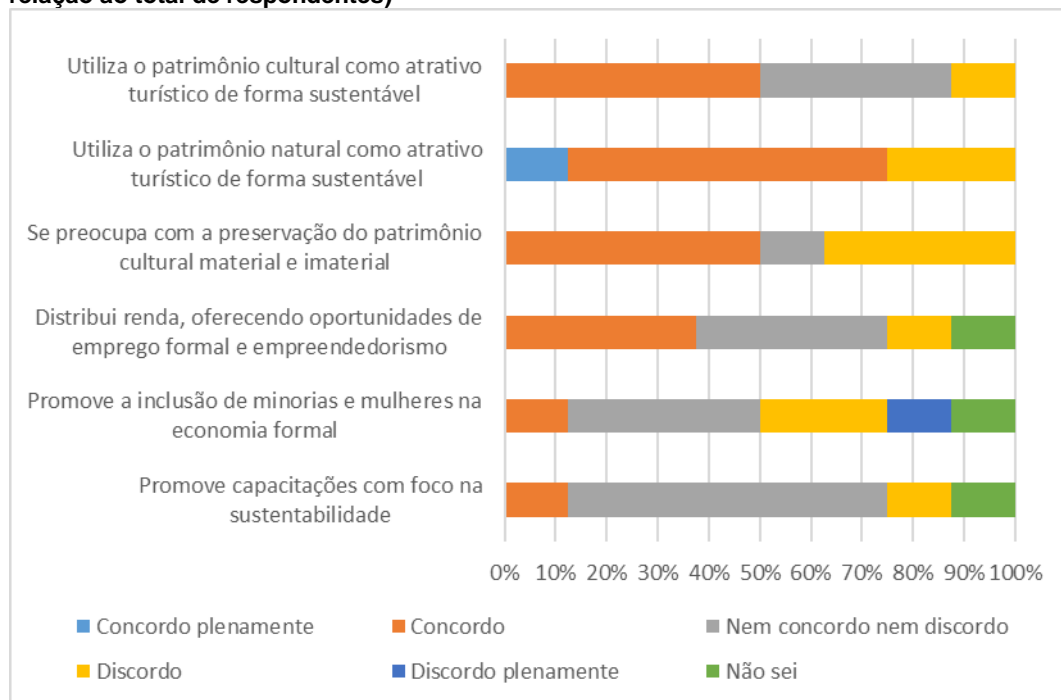
A Tabela 8 e a Figura 14 trazem os resultados completos da pesquisa sobre o tema.

Tabela 8 – 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	0	50	38	13	0	0
utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável	13	63	0	25	0	0
se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial	0	50	13	38	0	0
distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo	0	38	38	13	0	13
promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal	0	13	38	25	13	13
promove capacitações com foco na sustentabilidade	0	13	63	13	0	13

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

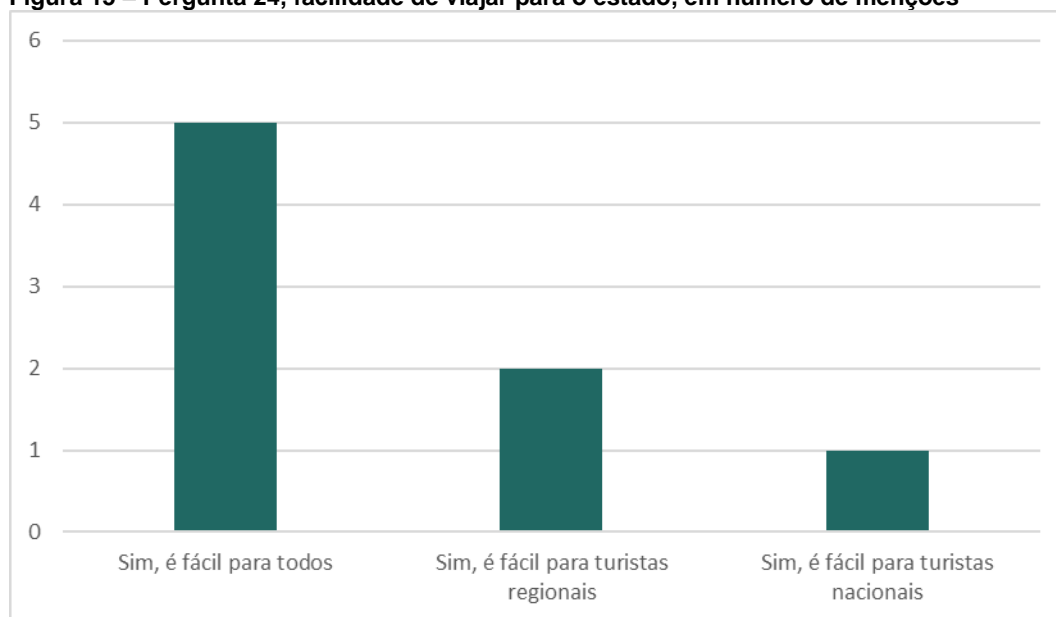
As médias de concordância para cada um dos itens está relacionada a seguir.

- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável: média 0,4
- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável: média 0,6.
- A gestão do turismo do meu estado se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial: média 0,1.
- A gestão do turismo do meu estado distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo: média 0,3.
- A gestão do turismo do meu estado promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal: média -0,4.
- A gestão do turismo do meu estado promove capacitações com foco na sustentabilidade: média 0,0.

7 Acesso e acessibilidade

Na opinião da maioria dos respondentes (5) da Pesquisa de Percepção, é fácil para todos os turistas viajarem para o estado – a Figura 15 mostra a distribuição dos resultados. Quase todos os participantes (7) acreditam ser fácil viajar dentro estado.

Figura 15 – 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, 5 respondentes disseram que há opções no estado. Os exemplos citados estão relacionados na Tabela 9.

Tabela 9 – Pergunta 27, destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais

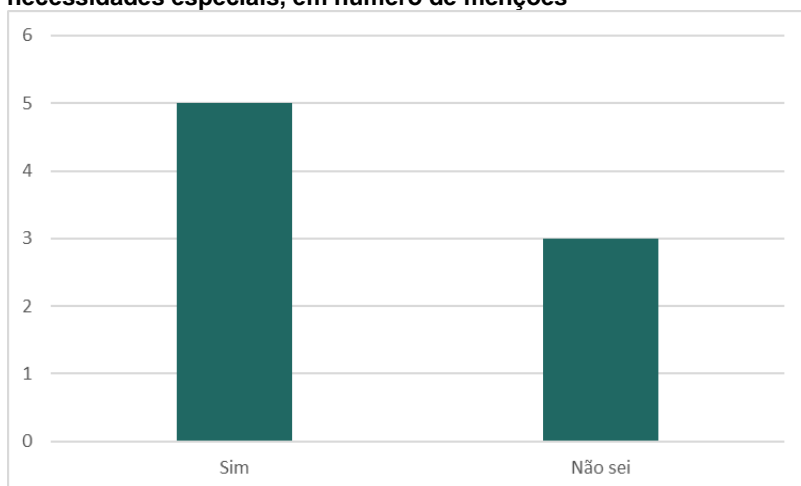
Município	Menções
Caldas Novas, Rio Quente Resort/ Pousada do Rio Quente	2
Caldas Novas	2
Pirenópolis	1
Goiânia	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

A Figura 16 traz os resultados da pesquisa.

Figura 16 – Pergunta 26, existência de destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais, em número de menções



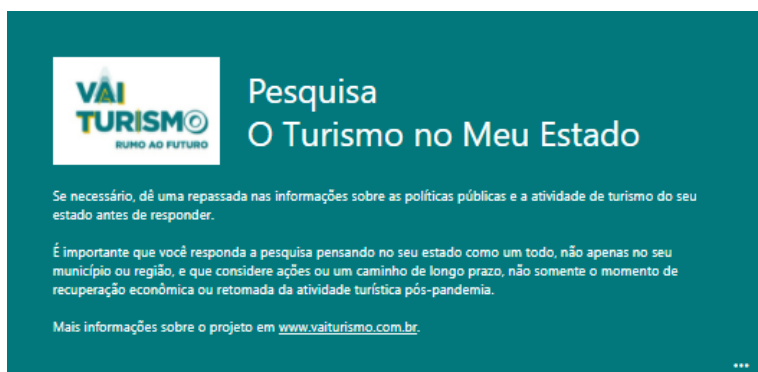
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Ainda sobre turismo acessível, apenas 1 participante conhece a existência de campanhas ou incentivos para promovê-lo e citou como exemplos “a divulgação feita pelo próprio *trade* turístico, com apoio da Goiás Turismo”.

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.

Pesquisa
O Turismo no Meu Estado

* 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.