

Pesquisa de Percepção

Minas Gerais



FICHA TÉCNICA

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

Resultados da Pesquisa de Percepção do Estado de Minas Gerais

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:

Pedro Vilela/MTur

MTur Destinos **PedroVilela_Igreja S.Francisco de Paula_Ouro Preto_MG**

SUMÁRIO

Introdução.....	1
1 Participantes.....	3
2 Contexto.....	4
3 Governança.....	9
4 Tecnologia.....	15
5 Inovação.....	16
6 Sustentabilidade.....	23
7 Acesso e acessibilidade.....	25
Apêndice.....	27

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 a MG	7
Figura 4 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções	8
Figura 5 – Pergunta 8, motivo da viagem da demanda ao estado, em número de menções	8
Figura 6 – Pergunta 9, políticas de turismo do estado, em número de menções	9
Figura 7 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas).....	10
Figura 8 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)	12
Figura 9 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)	14
Figura 10 – Pergunta 17, casos bem-sucedidos de inovação no turismo, em número de menções	16
Figura 11 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)	19
Figura 12 – Pergunta 20, conhecimento da marca de turismo, em número de menções	19
Figura 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca).....	21
Figura 14 – Pergunta 22, acompanhamento de perfis oficiais de turismo em redes sociais, em número de menções.....	22
Figura 15 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes).....	24
Figura 16 – Pergunta 24, facilidade de viajar para o estado, em número de menções	25
Figura 17 – Pergunta 26, existência de destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais, em número de menções	26

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 a MG, em número de menções	6
Tabela 3 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas).....	10
Tabela 4 – Pergunta 11, investimentos prioritários para aumentar a relevância do turismo no estado, em número de menções.....	11
Tabela 5 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)	12
Tabela 6 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação ao total de respondentes)	13
Tabela 7 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)	13
Tabela 8 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação ao total de respondentes).....	15
Tabela 9 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação aos que tinham conhecimento do uso de recursos tecnológicos)	15
Tabela 10 – Pergunta 18, casos bem-sucedidos de inovação no turismo	16
Tabela 11 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)	18
Tabela 12 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação ao total de respondentes).....	20
Tabela 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca).....	20
Tabela 14 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes).....	23
Tabela 15 – Pergunta 27, destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais.....	25
Tabela 16 – Pergunta 28, exemplos de campanhas ou incentivos para promover o turismo acessível	26

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

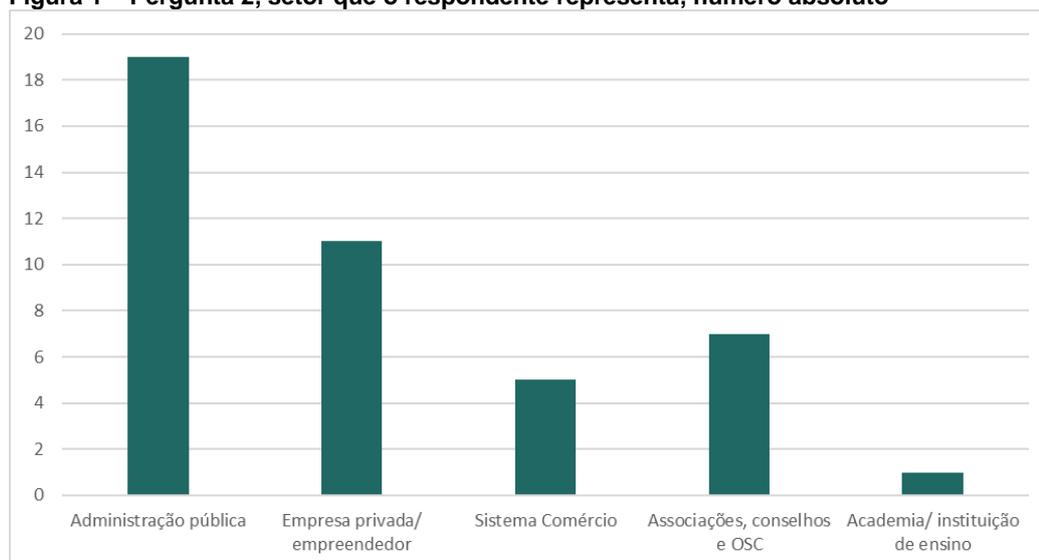
acessar o questionário não era individual e alguns convidados, como coordenadores dos GTE, foram incentivados a compartilhá-lo, respeitando o perfil de respondentes desejável.

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 Minas Gerais, a Pesquisa de Percepção contou com 46 respondentes, dos quais 41% representavam a administração pública e 24%, empresas privadas e empreendedores, como mostra a Figura 1.

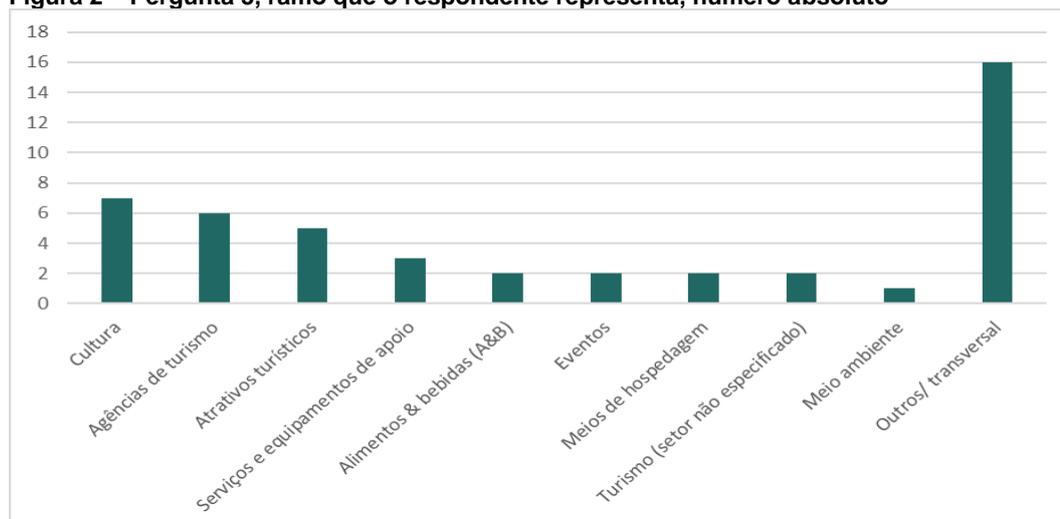
Figura 1 – Pergunta 2, setor que o respondente representa, número absoluto



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

O maior número de participantes era do ramo de cultura (32%), agências de turismo (27%) e atrativos (23%), como ilustrado na 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

Município/ região	Atrativo	Menções	
		Atrativo	Município
Belo Horizonte	Pampulha	1	5
	Mercado Central	1	
	Mineirão	1	
	Conjunto arquitetônico da capital (*)	1	
	-	1	
Caxambu	Parque das Águas	4	6
	Parque Estadual Serra do Papagaio	1	
	Passeio de balão	1	
Capitólio	Represa de Furnas/ passeio de lancha	2	5
	Usina Hidrelétrica de Furnas	1	
	Mirante dos Cânions	1	
	Escarpas do Lago (bairro)	1	
Diamantina	Parque Estadual do Biribiri	2	5
	Casa da Glória	1	
	Museu do Diamante	1	
	Mercado dos Tropeiros	1	
Cidades Históricas (em geral)	-	7	7
Ouro Preto	Igrejas	1	8
	Centro histórico	4	
	Minas desativadas	1	
	-	2	
Mariana	-	2	2
Sabará e Congonhas	-	2	2
	Obras do Aleijadinho	1	
São João Del Rei	-	2	2
Tiradentes	-	2	2
Brumadinho	Inhotim	5	6
	-	1	
São Roque de Minas e São João Batista da Glória	Serra da Canastra	2	4
	Queijo da Canastra	1	
	Nascente do Rio São Francisco	1	
Itamonte e Bocaina de Minas	Parque Nacional do Itatiaia	1	2
	Serra Fina	1	
Lagoa Santa	Parque Estadual do Sumidouro	2	2
Santana do Riacho	Parque Nacional da Serra do Cipó	2	2
Andradas	Vinícolas	1	1
Dom Silvério	Festa de Dom Silvério	1	1
Estrada Real	-	1	1
Fronteira	Bernardão (monumento)	1	1
Governador Valadares	Pico do Ibituruna	1	1

Município/ região	Atrativo	Menções	
		Atrativo	Município
Januária	Parque Cavernas do Peruaçu	1	1
Jequitibá	Festival de Folclore	1	1
Lambari	Parque Estadual Nova Baden	1	1
Lima Duarte	Conceição do Ibitipoca (distrito)	1	1
Poços de Caldas	Festa de São Benedito	1	1
Sacramento	Cachoeiras e grutas	1	1
São Lourenço	Passeio de balão	1	1
Uberaba	Parque dos Dinossauros	1	1
Baependi, Mário Campos, Lambari, Pitangui, Caeté e Visconde do Rio Branco	Cachoeiras, fazendas	2	2
-	Gastronomia mineira	5	
-	Cachoeiras	4	
-	Natureza	3	
-	Queijos, cachaça, doces e quitandas	3	
-	Queijo Canastra	1	
-	Patrimônio histórico-arquitetônico	2	24
-	Grutas (Lapinha, Rei do Mato e Maquiné)	3	
-	Parque Estadual Serra Negra da Mantiqueira	1	
-	Roteiros de experiências	1	
-	Experiências rurais	1	

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Notas: 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 (-).

(*) Não identificado pelo respondente.

Ao comparar as respostas obtidas com a Ficha Estadual de MG, chama a atenção o fato de Monte Verde, Poços de Caldas, São Lourenço, Juiz de Fora e São Thomé das Letras – considerados alguns dos 10 principais municípios do estado pelo Trip Advisor – receberem poucas menções dos respondentes, ao mesmo tempo que destinos mais recentemente conhecidos, como Capitólio e Brumadinho, receberem tantas menções. Parece que Minas Gerais precisa cuidar para que destinos consolidados não entrem em decadência, ao mesmo tempo em que deve preocupar-se com a sustentabilidade dos novos destinos.

Quanto aos adjetivos que melhor descrevem o estado, a maior parte das citações está ligada às características da população. Os adjetivos mencionados foram categorizados na Tabela 2. A Figura 3 mostra as categorias que, segundo os respondentes, melhor descrevem o estado.

Tabela 2 – Pergunta 6, adjetivos positivos relacionados a MG, em número de menções

Adjetivo	N.	Categoria	N.
Acolhedor/ povo acolhedor	10	População receptora	29
Hospitaleiro/ hospitalidade	12		
Carismático	2		
Receptivo	5		
Arborizado	4	Natureza	23
Bela natureza/ beleza natura	4		
Belas cachoeiras, fauna, flora e Serra Canastra	2		
Biodiverso	1		
Bioma cerrado	1		
Mar de montanhas/ muitas montanhas	2		
Natural/ meio ambiente	4	Cultura	19
Natureza/ natureza exuberante/ preservada	5		
Cidades históricas/ história/ histórico	9		
Cultura/ cultural	6		
Pré-história	1		
Tradição/ tradicional	2	Gastronomia	12
Valioso no patrimônio cultural e histórico	1		
Comida mineira/ culinária típica mineira	2		
Culinária maravilhosa	1		
Gastronomia/ boa gastronomia	7	Território	7
Saboroso/ uma das melhores gastronomias	2		
Harmônico	1		
Interessante	1		
Multifacetado/ plural	2		
Progressista	1	Turismo	5
Representativo	1		
Rico	1		
Aventura	1		
Ecoturismo	1	Ambiente de negócios	4
Estrutura hoteleira confortável e acessível	1		
Experiências	1		
Térmica para voo livre	1	Tranquilidade	3
Criação de peixes	1		
Dinâmico	3	Diversos	29
Tranquilo	1		
Bem-estar	1		
Agradável/ simpático	2		
Alegre/ animado/ divertido/ festeiro	4		
Belo/ lindo/ maravilhoso	6		
Contemporâneo	1		
Criativo	2		
Diversidade/ diverso	5		
Exuberante	2		
Magnífico/ surpreendente/ magnitude	3		
Memorável	1		

Adjetivo	N.	Categoria	N.
Saúde	1		
Singular	1		
Sustentável	1		

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

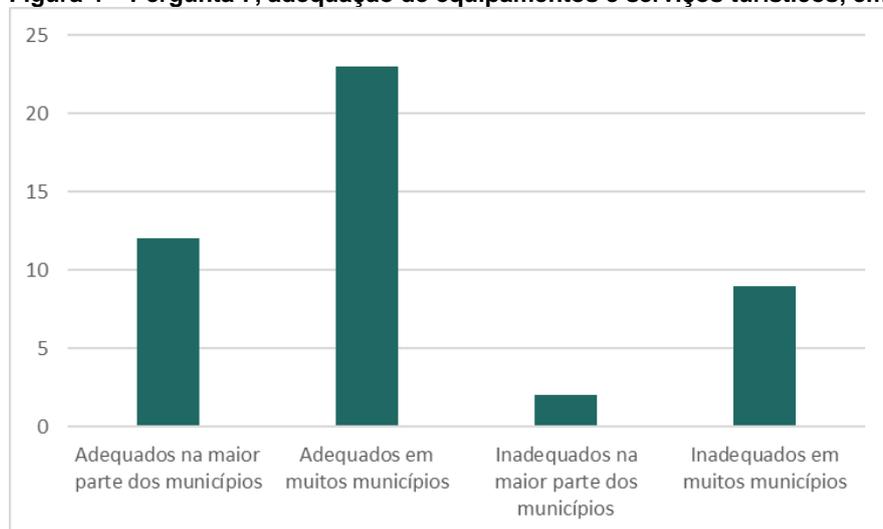
Figura 3 – Pergunta 6, categorias de adjetivos positivos relacionados a MG



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Para 50% dos respondentes, os equipamentos e serviços turísticos são adequados em muitos municípios; 26% acreditam que os equipamentos e serviços turísticos são adequados na maior parte dos municípios (Figura 4). 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.

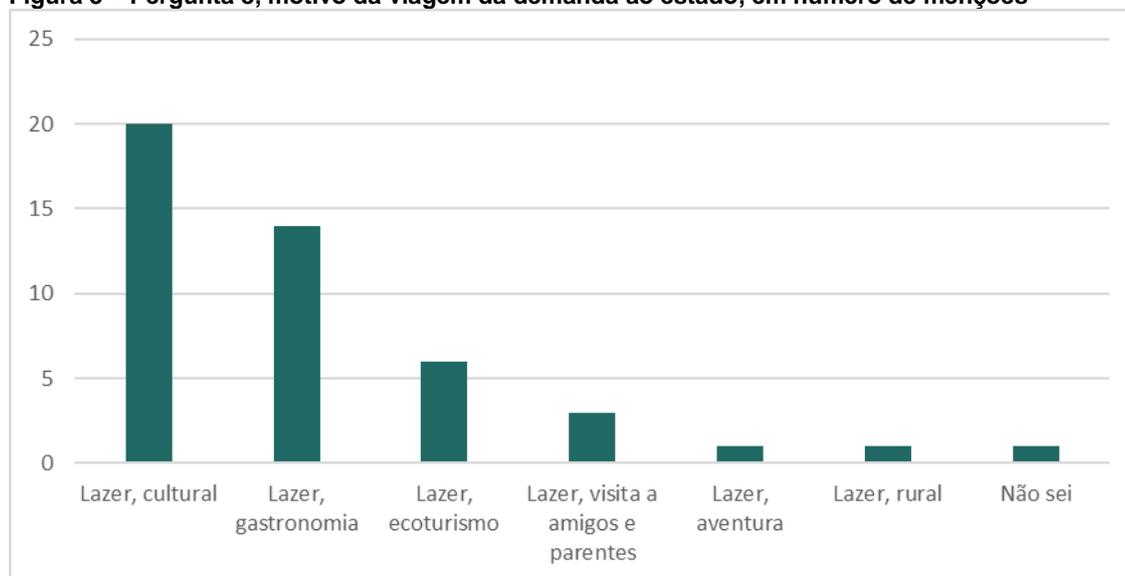
Figura 4 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções



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 a lazer, com ênfase em turismo cultural (43%), como identificado na Ficha Estadual. O segundo motivo mais citado é o de lazer, com ênfase em gastronomia (30%). A Figura 5 ilustra a distribuição das respostas.

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



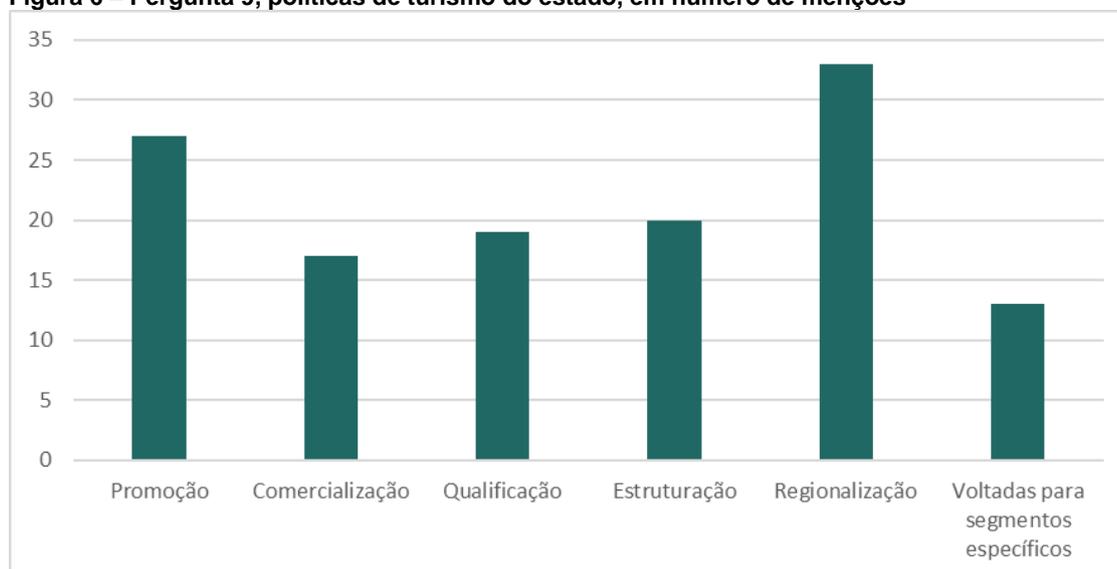
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

3 Governança

Apenas 4 respondentes disseram não saber especificar os tipos de políticas de turismo que Minas Gerais tem. Entre os demais, 26% afirmam existir política de regionalização do turismo e 21%, política de promoção do turismo. Essa percepção está, em grande parte, alinhada aos dados levantados para a Ficha Estadual, que verificou a adesão do estado ao planejamento de regiões turísticas conforme proposto pela política nacional de regionalização.

A Figura 6 mostra quais políticas para o desenvolvimento do turismo os respondentes acreditam que Minas Gerais 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: 0,8), viáveis (média: 0,8), competitivas (média: 0,5), que se traduzem em ações (média: 0,5), que geram impacto positivo (média: 0,9), e que promovem emprego, renda e a economia em geral (média: 0,8); e

O mesmo número de respondentes concorda ou discorda que as políticas de turismo têm continuidade (média: 0,1).

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

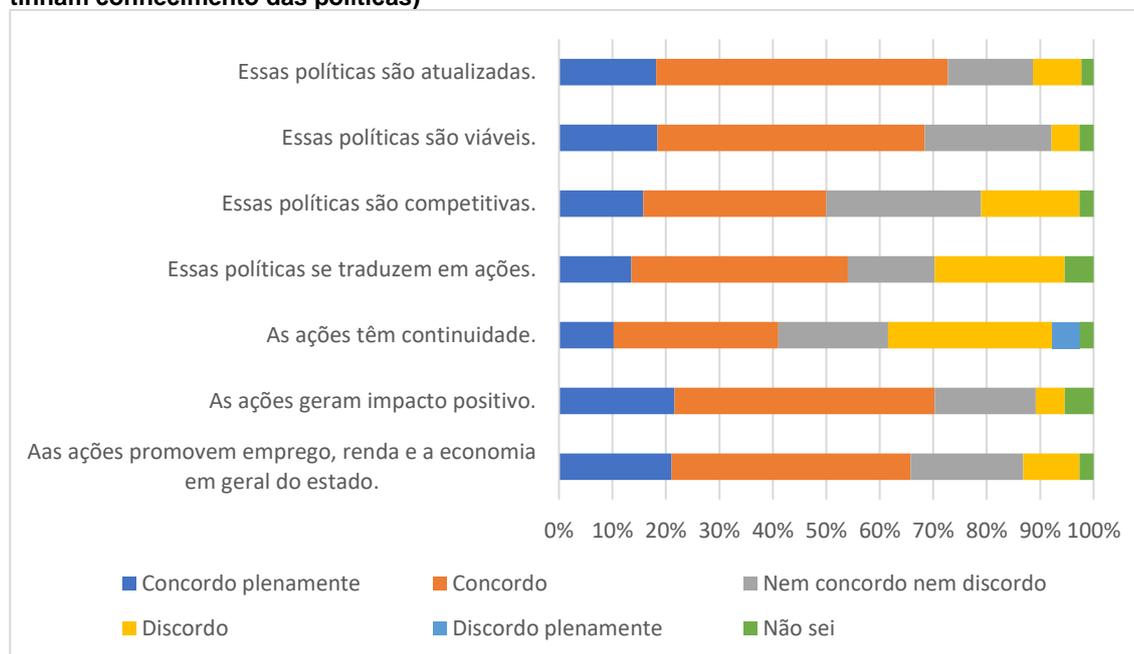
Tabela 3 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas)

Opinião sobre políticas de turismo do estado	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
Essas políticas...						
...são atualizadas (a).	18	55	16	9	0	2
...são viáveis (b).	18	50	24	5	0	3
...são competitivas (b).	16	34	29	18	0	3
...se traduzem em ações (c).	14	41	16	24	0	5
As ações...						
...têm continuidade (d).	10	31	21	31	5	3
...geram impacto positivo (c).	22	49	19	5	0	5
...promovem emprego, renda e a economia em geral do estado (b).	21	45	21	11	0	3

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 44 respondentes; (b) 38 respondentes; (c) 37 respondentes; (d) 39 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:

- estruturação de produtos turísticos existentes;
- capacitação do *trade* turístico; e
- infraestrutura de acesso (sistema aéreo e viário, mobilidade urbana, sinalização etc.).

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
Estruturação de produtos turísticos existentes	36
Capacitação do <i>trade</i> turístico	22
Infraestrutura de acesso (sistema aéreo e viário, mobilidade urbana, sinalização etc.)	21
Formatação de novos produtos turísticos	20
Conscientização e fomento para a sustentabilidade do setor	18
Capacitação do poder público	16
Promoção com foco na demanda regional	15
Promoção com foco no reposicionamento do destino turístico	14
Promoção com foco na demanda nacional	13
Modernização de produtos turísticos existentes	13
Infraestrutura básica (abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto e resíduos sólidos etc.)	7
Promoção com foco na demanda internacional	7

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Diversos respondentes escolheram mais de três alternativas de resposta, gerando um total de 202 escolhas.

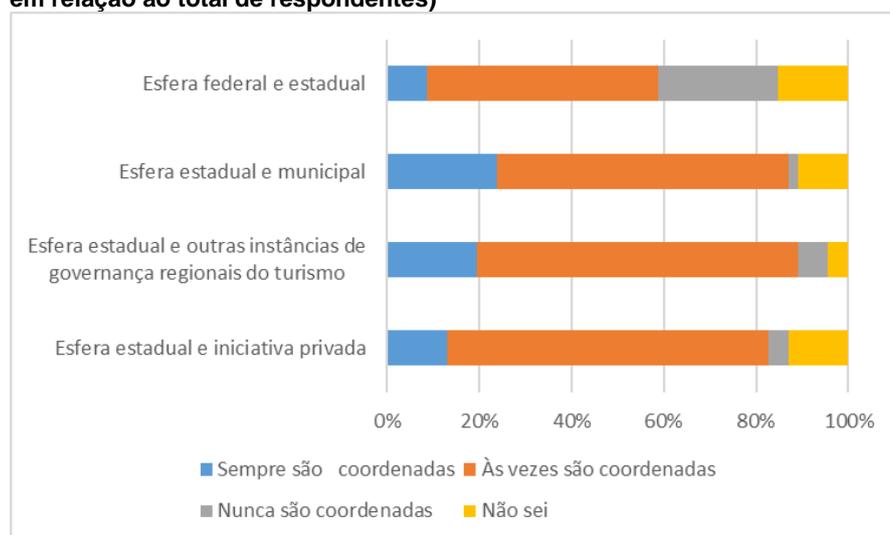
A Pesquisa de Percepção buscou entender o quanto as diferentes esferas de governo estão alinhadas entre si no que diz respeito às ações de desenvolvimento do turismo. Para isso, indagou aos respondentes se as ações eram coordenadas em diferentes âmbitos. As respostas indicam que às vezes há coordenação 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 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	13	70	4	13
esfera estadual e municipal	20	70	7	4
esfera estadual e outras instâncias de governança regionais do turismo	24	63	2	11
esfera estadual e iniciativa privada	9	50	26	15

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, Minas Gerais não tem um plano de turismo estadual vigente, sendo que o documento mais recente identificado foi o “Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo em Minas Gerais”, elaborado pela Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (atual Codemge), com vigência de 2016 a 2018.

A Pesquisa de Percepção retratou esse cenário, pois quase 60% dos participantes indicaram ou que o estado não tem plano atual (13%) ou que eles desconhecem um plano de turismo vigente (46%). A Tabela 6, a Tabela 7 e a Figura 9 trazem a opinião dos participantes em relação às características do plano de turismo estadual vigente (ou mais atual).

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	9	30	2	0	0
é inovador	7	9	4	9	0
está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento	4	15	15	2	0
prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo	4	15	9	7	0
reflete a visão de futuro da população	4	9	13	11	0
reflete a expectativa de desenvolvimento do <i>trade</i> turístico	7	11	11	9	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

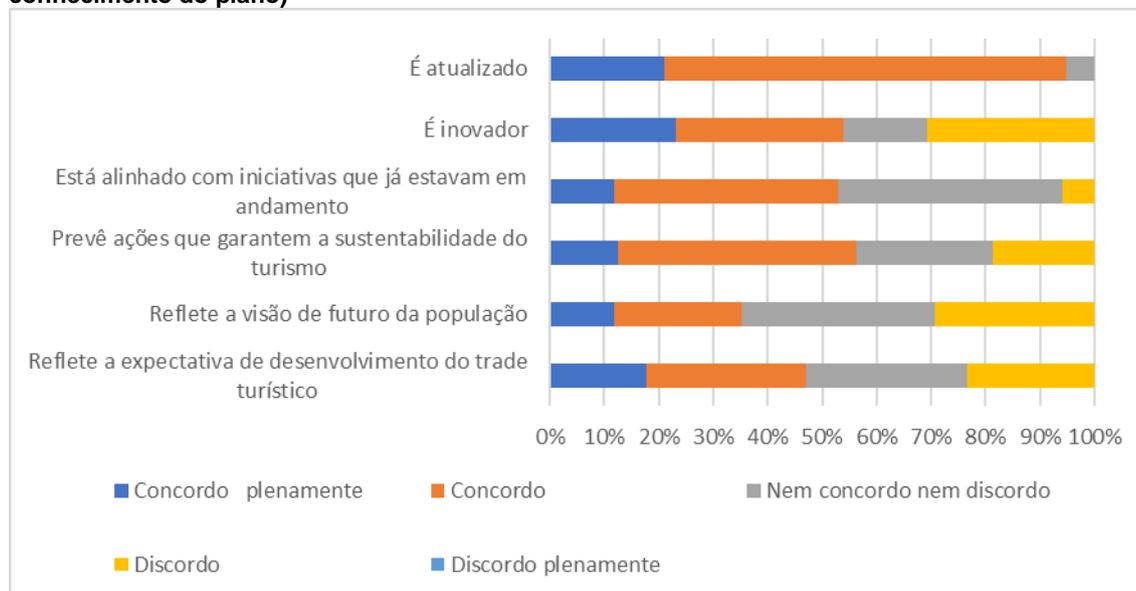
Tabela 7 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)
O plano estadual de turismo:					
é atualizado (a)	21	74	5	0	0
é inovador (b)	16	21	11	21	0
está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento (c)	11	37	37	5	0
prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo (d)	11	37	21	16	0
reflete a visão de futuro da população (c)	11	21	32	26	0
reflete a expectativa de desenvolvimento do <i>trade</i> turístico (c)	16	26	26	21	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 19 respondentes; (b) 13 respondentes; (c) 17 respondentes; (d) 16 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.

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

- O plano de turismo estadual é atualizado: média 1,2.
- O plano de turismo estadual é inovador: média 0,5.
- O plano de turismo estadual está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento: média 0,6.
- O plano de turismo estadual prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo: média 0,5.
- O plano de turismo estadual reflete a visão de futuro da população: média 0,2.
- O plano de turismo estadual reflete a expectativa de desenvolvimento do *trade* turístico: média 0,4.

4 Tecnologia

Metade dos respondentes disseram ou que o estado não utiliza recursos tecnológicos em ações para o desenvolvimento do turismo (11%) ou que desconhecem o uso desses recursos (39%).

Entre a metade que afirma que o órgão estadual de governança do turismo utiliza recursos tecnológicos para o desenvolvimento da atividade, a maioria disse que os recursos são usados sempre em diagnósticos, em planejamentos, na tomada de decisões e no monitoramento do turismo e são usados às vezes na qualificação de profissionais do setor público. O mesmo número de respondentes indicou que os recursos tecnológicos são usados sempre ou às vezes na implementação de ações e na qualificação de profissionais da iniciativa privada.

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	26	17	2
Em planejamentos	24	20	0
Na tomada de decisões	24	20	0
Na implementação de ações	22	22	0
No monitoramento do turismo	28	15	0
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada	15	15	4
Na qualificação de profissionais do setor público	15	17	2

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)	56	35	4
Em planejamentos (b)	50	41	0
Na tomada de decisões (b)	50	41	0
Na implementação de ações (b)	45	45	0
No monitoramento do turismo (b)	59	32	0
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada (c)	33	33	10
Na qualificação de profissionais do setor público (d)	35	40	5

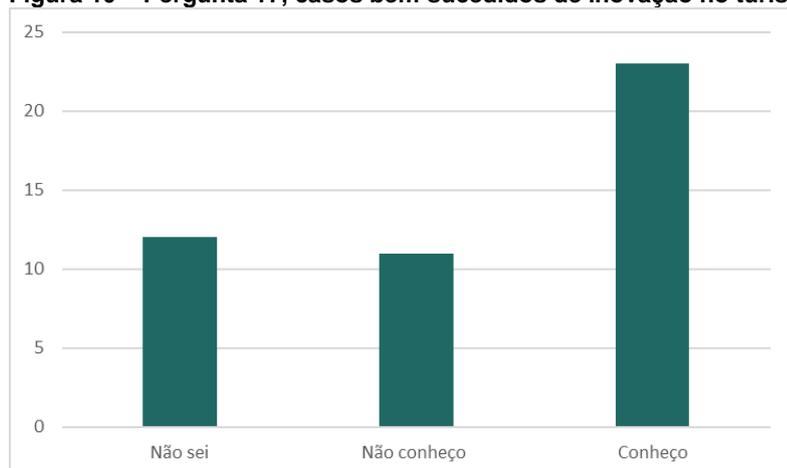
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 23 respondentes; (b) 22 respondentes; (c) 21 respondentes; (d) 20 respondentes. Não está apresentada a parcela de respondentes que afirmaram não saber.

5 Inovação

Metade dos respondentes da Pesquisa de Percepção conhece casos bem-sucedidos de inovação no turismo (Figura 10); sendo que vários colaboraram com exemplos, como elenca a 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

Município	Casos bem-sucedido	Menções
Região de Brumadinho	Se criou o Inhotim Parque	1
	Inhotim: modernidade, sustentabilidade e inovação	1
	Inhotim	1
Brumadinho	Experiências gastronômicas	1
Tiradentes	A cidade criou como atrativo um festival gastronômico, além de incrementar suas atrações históricas. Essa medida atrai pessoas do mundo todo e traz mais visibilidade para MG	1
Ibitipoca, Lavras Novas e São Tomé das Letras	Investem no turismo a partir das experiências que são demarcadas apenas nesses territórios	1
-	Rede de Turismo do Ibitipoca, pois formou uma rede empresarial que consegue desde a compra de equipamentos em conjunto à promoção do destino	1
Marliéria	Projeto Passarinhar, Parque Estadual do Rio Doce. O projeto foi realizado em parceria com várias instâncias governamentais, poder público, Minas Recebe e agentes de receptivo	1
-	Estrada Real, longevidade do projeto	1
-	Concessão de Parques	1
-	Concessão das Unidades de Conservação da Rota das Grutas Peter Lund, do programa PARC, do governo do Estado, criando uma rota com atrativos já estruturados.	1
-	Parque Cavernas do Peruaçu, um dos maiores atrativos turísticos do estado	1

Município	Casos bem-sucedido	Menções
Circuito Turístico Caminhos da Mantiqueira, sul de MG	Aplicativo turístico Caminhos da Mantiqueira	1
Uberlândia	Experiências oferecidas pela Flanar Turismo	1
Capitólio	Restaurante do Turvo (Sr. Luiz Turvo): o peixe vem do Rio Grande, passeio de lancha e pousada	1
Lambari	Complexo do Ganso: inicialmente era um pesqueiro simples. Devido ao enfraquecimento do turismo na cidade e falta de opção para lazer, os proprietários iniciaram, aos poucos, um processo de melhoria contínua	1
Caxambu	Estruturação dos produtos turísticos com reforma de patrimônios históricos, roteiros formatados, ações em conjunto com o mercado para comercialização	1
-	Sistema do ICMS Turístico de MG	1
-	Restaurante Barão São João Batista do Glória, carne na lata	1
-	Catas Altas	1
-	Ebook Visite Minas Gerais	1
-	Max Milhas	1
-	Ônibus que saem do aeroporto internacional de Confins direto para as Cidades Históricas	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Diversos respondentes citaram mais de um município ou mais de um exemplo. Houve também casos que os respondentes não indicaram o município ou o exemplo – essas situações estão indicadas por (-) na tabela.

As iniciativas citadas, em especial na região de Brumadinho, complementam as identificadas pela pesquisa para a elaboração da Ficha Estadual.

A boa presença *online*, tanto da marca de turismo quanto 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:

- 50% concordam que são fáceis de encontrar;
- 30% concordam ou são neutros (nem concordam nem discordam) sobre as fontes trazerem dados atualizados;
- 37% concordam que as fontes disponibilizam dados técnicos;
- 33% concordam que as fontes de informações incentivarem a pesquisa e o planejamento;
- 35% são neutros (nem concordam nem discordam) sobre as fontes de informações fornecerem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (*trade* turístico);
- 35% concordam que as fontes de informações auxiliam turistas no planejamento de viagens;
- 28% são neutros sobre as fontes de informações representarem 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 0,8.
- 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 0,3.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada: média 0,3.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo auxiliam turistas no planejamento de viagens: média 0,7.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo representam o posicionamento turístico desejado: média 0,1.

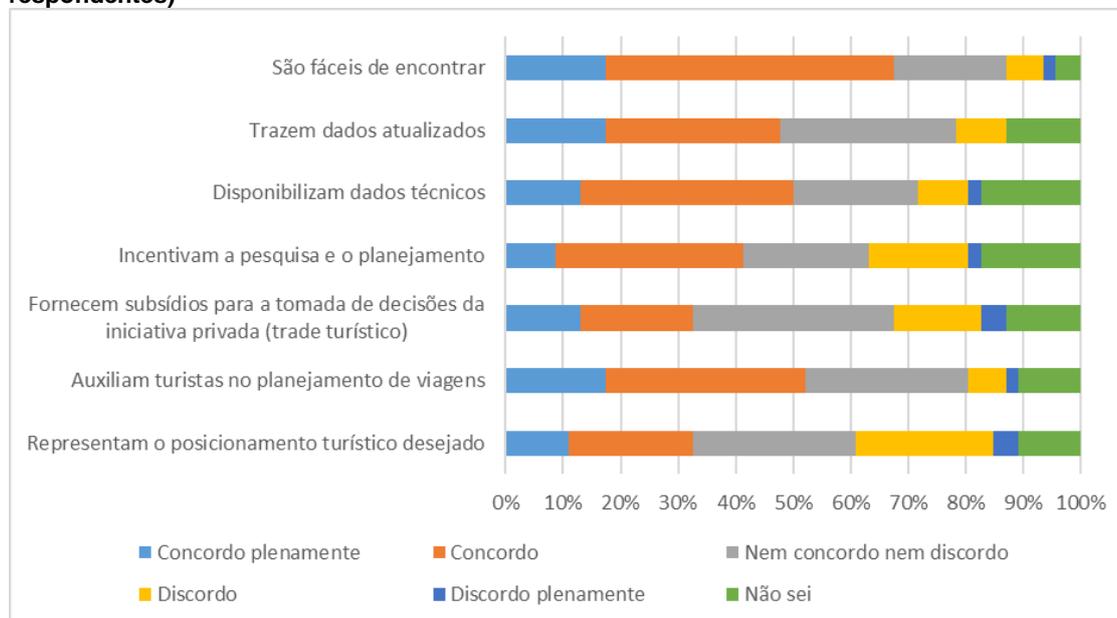
A Tabela 11 e a Figura 11 apresentam os resultados da pesquisa.

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	17	50	20	7	2	4
trazem dados atualizados	17	30	30	9	0	13
disponibilizam dados técnicos	13	37	22	9	2	17
incentivam a pesquisa e o planejamento	9	33	22	17	2	17
fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (<i>trade</i> turístico)	13	20	35	15	4	13
auxiliam turistas no planejamento de viagens	17	35	28	7	2	11
representam o posicionamento turístico desejado	11	22	28	24	4	11

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

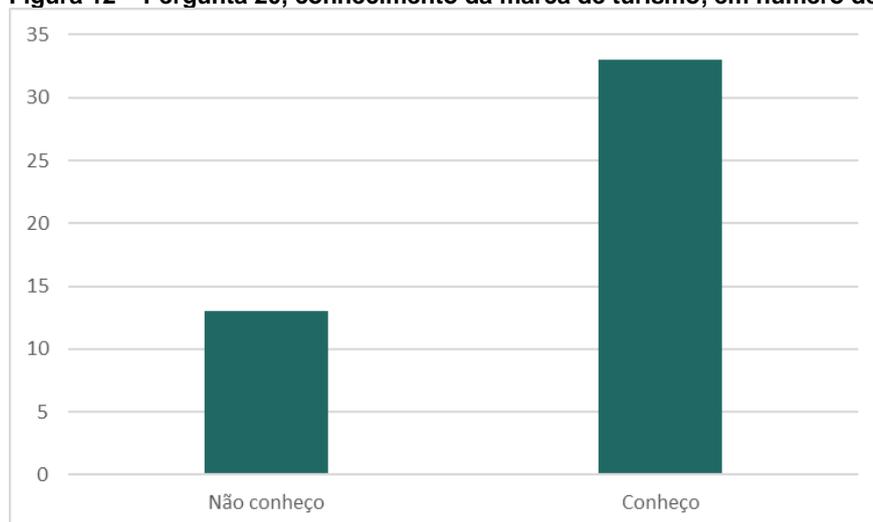
Figura 11 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Conforme identificado durante as pesquisas para a elaboração da Ficha Estadual, Minas Gerais conta com uma marca de turismo. A Pesquisa de Percepção constatou que mais de 70% dos respondentes (72%) conhecem a marca, 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:

- concorda que é adequada;
- concorda ou concorda plenamente que é representativa;
- concorda que é conhecida pelo *trade*;
- concorda que é utilizada pelo *trade*;
- discorda que é conhecida pela população;
- concorda ou 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	30	33	1	0	0	0
é representativa	33	33	2	2	0	0
é conhecida pelo <i>trade</i>	17	30	4	11	0	4
é utilizada pelo <i>trade</i>	13	20	11	9	9	7
é conhecida pela população	11	15	13	17	9	2
é bem divulgada	7	20	13	20	4	4
é atualizada	26	33	4	4	0	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

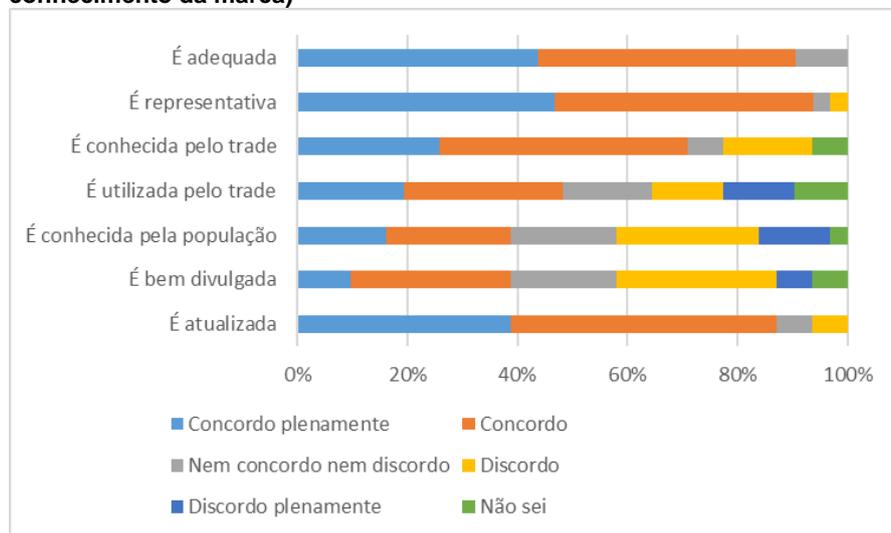
Tabela 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca)

Em relação à marca de turismo do seu estado:	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
é adequada (a)	44	47	9	0	0	0
é representativa (a)	47	47	3	3	0	0
é conhecida pelo <i>trade</i> (b)	26	45	6	16	0	6
é utilizada pelo <i>trade</i> (b)	19	29	16	13	13	10
é conhecida pela população (b)	16	23	19	26	13	3
é bem divulgada (b)	10	29	19	29	6	6
é atualizada (b)	39	48	6	6	0	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 32 respondentes; (b) 31 respondentes.

Figura 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da 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 1,3.
- A marca de turismo é representativa: média 1,4.
- A marca de turismo é conhecida pelo *trade*: média 0,9.
- A marca de turismo é utilizada pelo *trade*: média 0,3.
- A marca de turismo é conhecida pela população: média 0,0.
- A marca de turismo é bem divulgada: média 0,1.
- A marca de turismo é atualizada: média 1,2.

A pesquisa para a Ficha Estadual verificou que tanto a marca de turismo quanto o órgão de governança de turismo do estado têm boa presença em redes sociais. Esse panorama foi corroborado pelos resultados da Pesquisa de Percepção, que indicaram que quase 80% dos respondentes seguem ou acompanham os perfis oficiais de turismo do seu estado, como ilustra a 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 de Minas Gerais 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;
- discorda que a gestão de turismo distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo;
- é neutra (nem concorda nem discorda) ou discorda que a gestão de turismo promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal;
- discorda que há promoção de capacitações com foco na sustentabilidade.

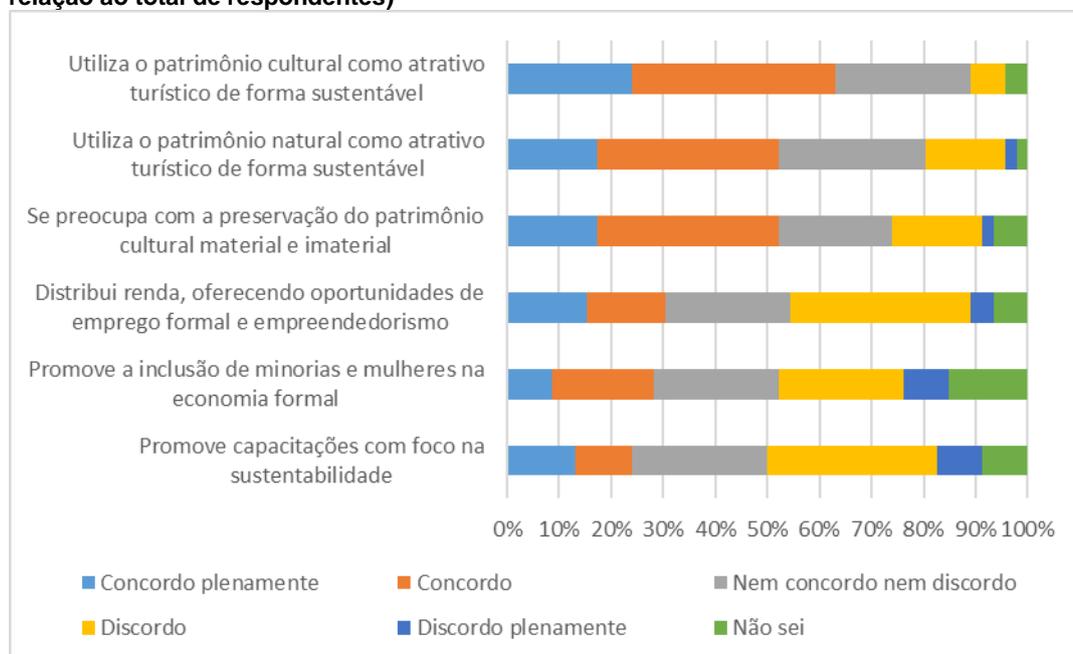
A Tabela 14 e a Figura 15 trazem os resultados completos da pesquisa sobre o tema.

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	24	39	26	7	0	4
utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável	17	35	28	15	2	2
se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial	17	35	22	17	2	7
distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo	14	15	24	35	4	7
promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal	9	20	24	24	9	15
promove capacitações com foco na sustentabilidade	13	11	26	33	9	9

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.

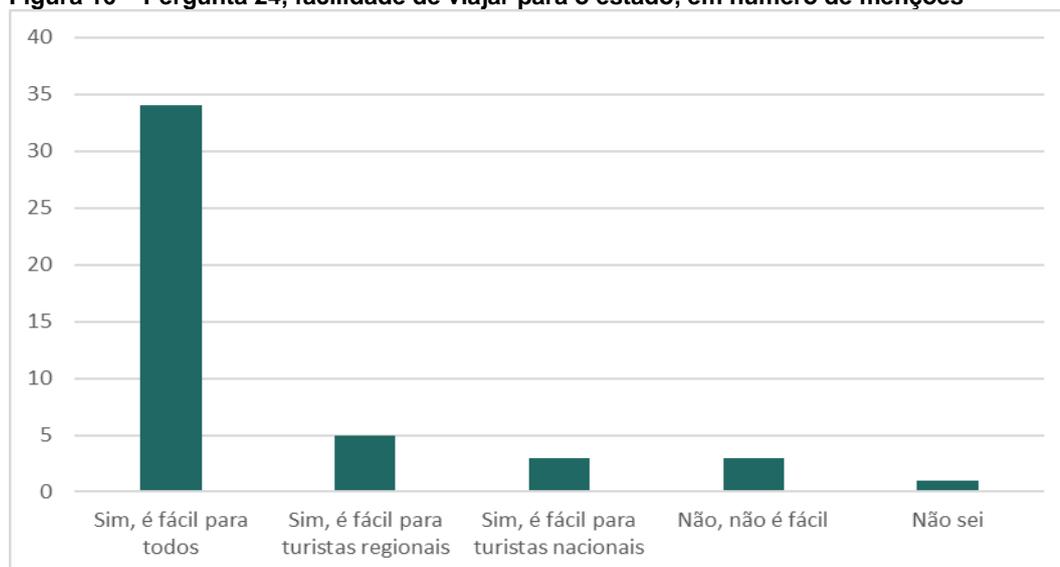
As médias de concordância para cada um dos itens está relacionada a seguir.

- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável: média 0,8.
- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável: média 0,5.
- A gestão do turismo do meu estado se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial: média 0,5.
- A gestão do turismo do meu estado distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo: média 0,0.
- A gestão do turismo do meu estado promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal: média -0,1.
- 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 (74%) 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 (65%) 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, 65% dos respondentes disseram que não há (4%) ou desconhecem (61%) opções no estado. Os participantes que afirmaram que existem destinos adequados para receber turistas com necessidades especiais citaram os exemplos relacionados na Tabela 15.

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

Município	Menções
Belo Horizonte	5
Inhotim, Brumadinho	3
Brumadinho em algumas partes	1
Capitólio	1
Hotel Riviera, Capitólio	1
Região do Lago de Furnas	1
Reservas indígenas, rios e museus	1
Itabirito em algumas partes	1
Vários patrimônios históricos, museus, parques ecológicos	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

Um respondente não citou exemplos e afirmou que “não há [um destino] que esteja tão bem estruturado que possamos afirmar [que há] acessibilidade. Tem vários com acessos fáceis”.

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, apenas 11% dos participantes conhecem a existência de campanhas ou incentivos para promovê-lo. Os exemplos citados estão listados na Tabela 16 – todavia, algumas das respostas referem-se a campanhas em geral ou não é possível distinguir a ação que favorece o turismo acessível.

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

Campanha ou incentivo	Menções
Turismo Responsável	1
Turismo Minas	1
Disponibilização de cadeiras de rodas adaptadas para que pessoas com deficiências físicas tenham acesso às trilhas dentro dos parques nacionais	1
Complexo Sossegada	1
Campanha de incentivo, planejamento, criações, plataforma promocional, agência de <i>live marketing</i> etc.	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Alguns respondentes citaram mais de um exemplo.

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

VAI Pesquisa
O Turismo no Meu Estado

* 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.
- formação 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.