

# Pesquisa de Percepção

# Matto Grosso do Sul



## FICHA TÉCNICA

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

#### **Resultados da Pesquisa de Percepção do Estado do Mato Grosso do Sul**

**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:**

**Flavio Andre/MTur**

MTur Destinos **FlavioAndre\_NascenteAzul\_Bonito\_MS**

São Paulo, setembro/2021

**Documento elaborado por:**

Thais Spiezzi Rinaldi, Aline Alves Silva, Gleice Regina Guerra, Marta Poggi  
São Paulo, setembro/2021

## SUMÁRIO

Introdução.....	1
1 Participantes.....	3
2 Contexto.....	4
3 Governança.....	8
4 Tecnologia.....	14
5 Inovação.....	15
6 Sustentabilidade.....	22
7 Acesso e acessibilidade.....	24
Apêndice.....	26

## Lista de figuras

Figura 1 – Pergunta 2, setor que o respondente representa, número absoluto .....	3
Figura 2 – Pergunta 6, categorias de adjetivos positivos relacionados ao MS .....	6
Figura 3 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções .....	6
Figura 4 – Pergunta 8, motivo da viagem da demanda ao estado, em número de menções .....	7
Figura 5 – Pergunta 9, políticas de turismo do estado, em número de menções .....	8
Figura 6 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas).....	9
Figura 7 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes) .....	11
Figura 8 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano) .....	13
Figura 9 – Pergunta 17, casos bem-sucedidos de inovação no turismo, em número de menções .....	15
Figura 10 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes) .....	17
Figura 11 – Pergunta 20, conhecimento da marca de turismo, em número de menções .....	18
Figura 12 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca) .....	20
Figura 13 – Pergunta 22, acompanhamento de perfis oficiais de turismo em redes sociais, em número de menções.....	21
Figura 14 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes).....	23
Figura 15 – Pergunta 24, facilidade de viajar para o estado, em número de menções	24
Figura 16 – Pergunta 26, existência de destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais, em número de menções .....	25

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Perguntas 4 e 5, principal atrativo e município, em número de menções ....	4
Tabela 2 – Pergunta 6, adjetivos positivos relacionados ao MS, em número de menções .....	5
Tabela 3 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas).....	9
Tabela 4 – Pergunta 11, investimentos prioritários para aumentar a relevância do turismo no estado, em número de menções .....	10
Tabela 5 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes) .....	11
Tabela 6 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação ao total de respondentes) .....	12
Tabela 7 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano) .....	12
Tabela 8 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação ao total de respondentes).....	14
Tabela 9 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação aos que tinham conhecimento do uso de recursos tecnológicos) .....	14
Tabela 10 – Pergunta 18, casos bem-sucedidos de inovação no turismo .....	15
Tabela 11 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes) .....	17
Tabela 12 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação ao total de respondentes).....	19
Tabela 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca) .....	19
Tabela 14 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes).....	22
Tabela 15 – Pergunta 27, destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais.....	24
Tabela 16 – Pergunta 28, exemplos de campanhas ou incentivos para promover o turismo acessível .....	25

## 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

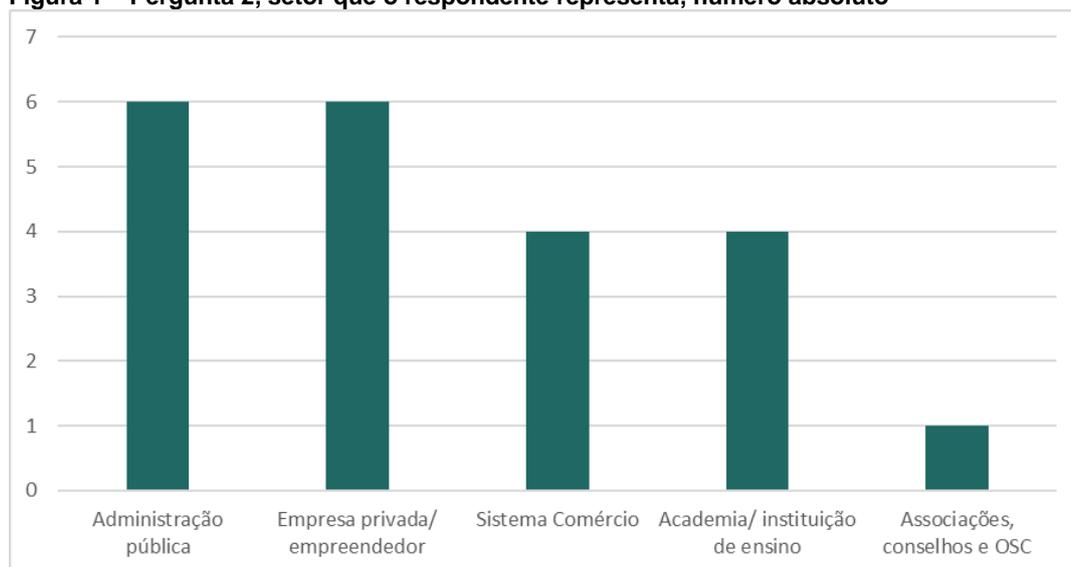
acessar o questionário não era individual e alguns convidados, como coordenadores dos GTE, foram incentivados a compartilhá-lo, respeitando o perfil de respondentes desejável.

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 Mato Grosso do Sul, a Pesquisa de Percepção contou com 21 respondentes, dos quais 29% representavam a administração pública e 29%, 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 atrativos turísticos (18%), alimentos e bebidas (14%), serviços e equipamentos de apoio (9%), cultura (5%), eventos (5%) e outros (45%).

## 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
Campo Grande	Parque das Nações Indígenas	2	5
	Avenida Afonso Pena	1	
	Morro do Ernesto	1	
	-	1	
Bodoquena	Boca da Onça	2	5
	Eco Serrana Park	1	
	Serra da Bodoquena	2	
Bonito	Atrativos	1	4
	Gruta do Lago Azul	1	
	-	2	
Corumbá	Pantanal	3	4
	Festa de São João (descida pela Ladeira Cunha e Cruz do Porto Geral)	1	
Jaguari	Recanto da Elô	3	3
Bataguassu	Rio Pardo	1	2
	Pesca esportiva	1	
Jardim	Rio da Prata	2	2
Taguarussu	Parque Estadual das Várzeas do Rio Ivinhema	1	2
	Porto XV de Novembro (turismo de pesca)	1	
Três Lagoas	Parque do Pombo (turismo de aventura)	1	2
	Turismo de negócios (indústrias de celulose)	1	
Aquidauana, Camisão e Piraputanga	Estrada Parque Piraputanga	1	1
Corguinho	Cidade Zigurats	1	1
Miranda	Pantanal	1	1
Ribas do Rio Pardo	Restaurante Fogão de Pedra	1	1
Santa Rita do Pardo	Cachoeiras	1	1
Sidrolândia	Fazenda Piana	1	1
Região Costa Leste	Rios Paraná e Sucuriú (turismo de pesca e lazer)	1	1
-	Ecosistema do Pantanal	1	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 Ficha Estadual do MS aponta, como principais destinos turísticos do estado, Bonito, Bodoquena, Campo Grande e Corumbá, coincidindo com as respostas obtidas nesta Pesquisa de Percepção. No Trip Advisor, mencionado na Ficha Estadual, são citados ainda Miranda, Três Lagoas, Aquidauana e Dourados, apenas o último não mencionados pelos respondentes da Pesquisa. Outras menções feitas pelos respondentes servem para complementar as informações.

Quanto aos adjetivos que melhor descrevem o estado, são citadas características diversas, com maior menção à natureza. Os adjetivos foram categorizados na Tabela 2. A Figura 2 mostra as categorias mais citadas pelos respondentes para o MS.

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

Adjetivo	N.	Categoria	N.
Arborizado	1		
Biodiversidade/ rico em recursos naturais/ recursos naturais	4		
Clima agradável	1		
Contemplação	1		
Ecológico/ potencial ecológico	2		
Inigualável em recursos naturais	1	Natureza	24
Natural/ natureza/ natureza abundante	4		
Paisagens deslumbrantes	1		
Preservado/ preservação	3		
Pôr do sol	1		
Sustentável	4		
Terra das águas	1		
Agronegócio	2		
Dinâmico	2		
Inovador	2		
Moderno	1	Ambiente de negócios	12
Organizado	1		
Produtivo	1		
Promissor	2		
Tecnológico	1		
Acolhedor	3		
Aconchegante	1	População receptora	8
Juventude	1		
Receptivo/ receptiva	3		
Cultura diversificada	1	Cultura	3
Cultural/ tradicionalmente cultural	2		
Aventura	1	Turismo	2
Observação de aves	1		
Rica culinária	1	Gastronomia	1
Segurança/ seguro	1	Tranquilidade	1
Calmo	1		
Agradável	1		
Autêntico	1		
Consciente	1		
Desprotegido	1		
Diverso/ Diversificado	4	Diversos	15
Exuberante	2		
Frágil	1		
Lindo/ belíssimo	3		
Pujante	1		

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

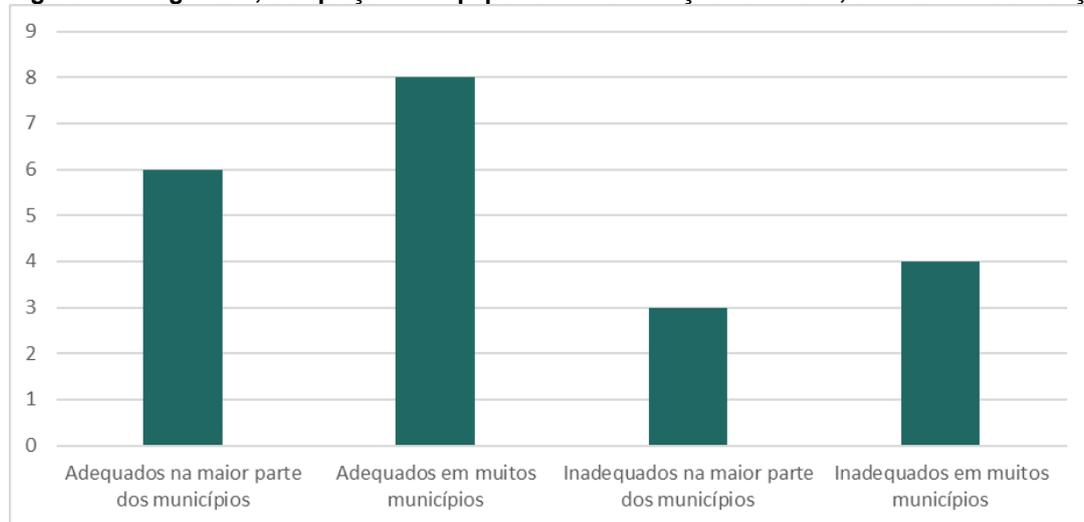
Figura 2 – Pergunta 6, categorias de adjetivos positivos relacionados ao MS



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Para 38% dos respondentes, os equipamentos e serviços turísticos são adequados em muitos municípios; 28% acreditam que os equipamentos e serviços turísticos são adequados na maior parte dos 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.

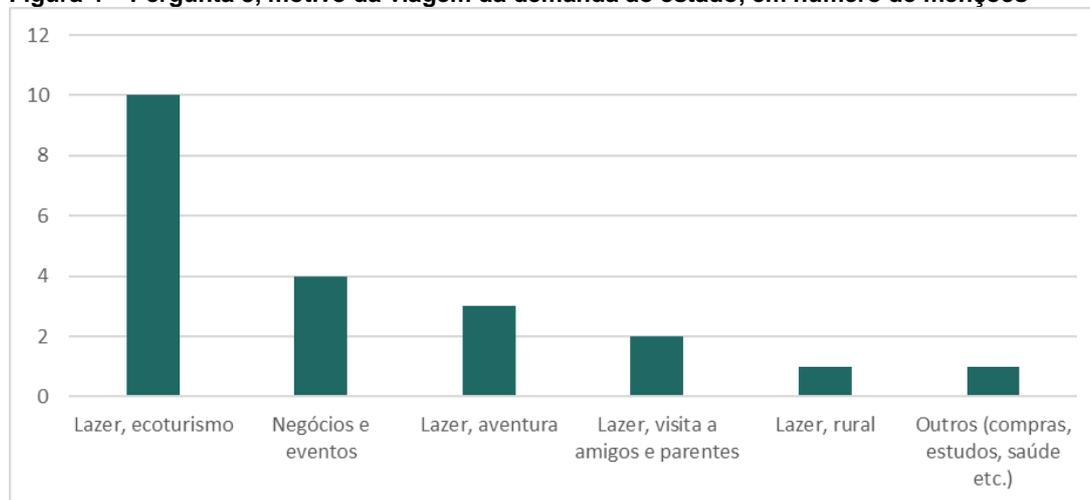
Figura 3 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções



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 a lazer, com ênfase em ecoturismo (48%), como identificado na Ficha Estadual. O segundo motivo mais citado é o de negócios e eventos (19%). A Figura 4 ilustra a distribuição das respostas.

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



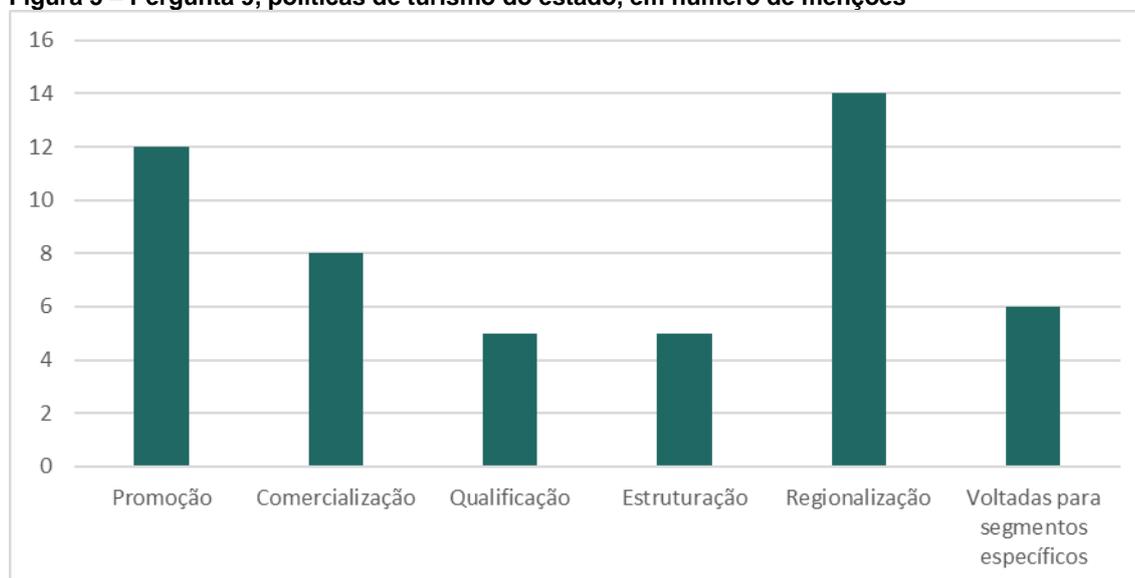
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

### 3 Governança

Foram 4 os respondentes que disseram não saber especificar os tipos de políticas de turismo que Mato Grosso do Sul tem. Entre os demais, 28% afirmam existir política de regionalização do turismo e 24%, política de promoção. 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 5 mostra quais políticas para o desenvolvimento do turismo os respondentes acreditam que o Mato Grosso do Sul 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 concorda que:

- são atualizadas (média: 1,1);
- são viáveis (média: 0,9);
- são competitivas (média: 0,7);
- se traduzem em ações (média: 0,6);
- têm continuidade (média: 0,4);
- geram impacto positivo (média: 1,1);
- promovem emprego, renda e a economia em geral (média: 0,7).

A Tabela 3 e a Figura 6 expõem as respostas conforme o grau de concordância dos respondentes.

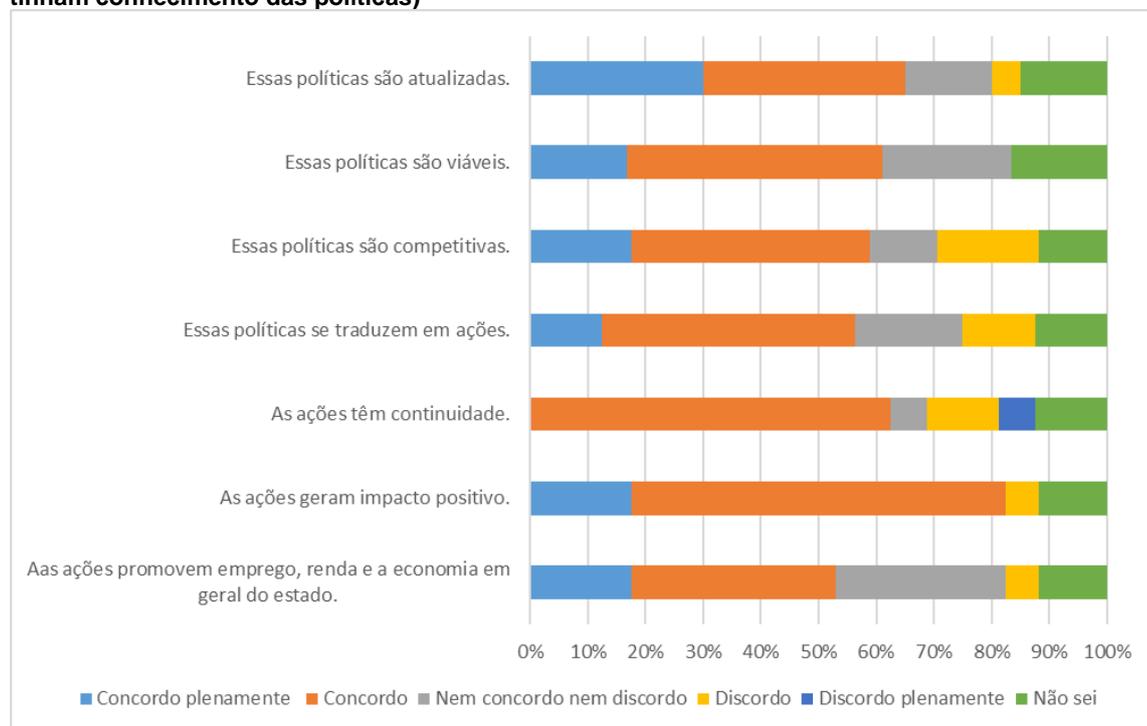
**Tabela 3 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas)**

Opinião sobre políticas de turismo do estado	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
<b>Essas políticas...</b>						
...são atualizadas (a).	30	<b>35</b>	15	5	0	15
...são viáveis (b).	17	<b>44</b>	22	0	0	17
...são competitivas (c).	18	<b>41</b>	12	18	0	12
...se traduzem em ações (d).	13	<b>44</b>	19	13	0	13
<b>As ações...</b>						
...têm continuidade (d).	0	<b>63</b>	6	13	0	13
...geram impacto positivo (c).	18	<b>65</b>	0	6	0	12
...promovem emprego, renda e a economia em geral do estado (c).	18	<b>35</b>	29	6	0	12

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 20 respondentes; (b) 18 respondentes; (c) 17 respondentes; (d) 16 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:

- estruturação de produtos turísticos existentes;
- infraestrutura de acesso (sistema aéreo e viário, mobilidade urbana, sinalização etc.); e
- promoção com foco na demanda regional.

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	18
Infraestrutura de acesso (sistema aéreo e viário, mobilidade urbana, sinalização etc.)	11
Promoção com foco na demanda regional	9
Capacitação do <i>trade</i> turístico	9
Formatação de novos produtos turísticos	9
Promoção com foco na demanda nacional	8
Conscientização e fomento para a sustentabilidade do setor	7
Promoção com foco na demanda internacional	7
Capacitação do poder público	6
Modernização de produtos turísticos existentes	5
Infraestrutura básica (abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto e resíduos sólidos etc.)	5
Promoção com foco no reposicionamento do destino turístico	4

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Diversos respondentes escolheram mais de três alternativas de resposta, gerando um total de 98 escolhas.

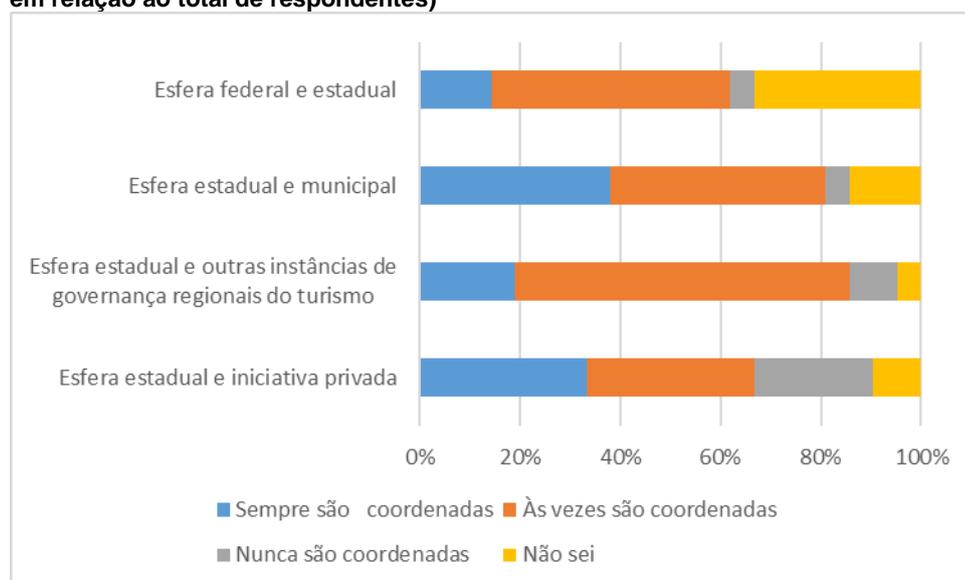
A Pesquisa de Percepção buscou entender o quanto as diferentes esferas de governo estão alinhadas entre si no que diz respeito às ações de desenvolvimento do turismo. Para isso, indagou aos respondentes se as ações eram coordenadas em diferentes âmbitos. As respostas indicam que às vezes há coordenação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

**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	33	33	24	10
esfera estadual e municipal	19	67	10	5
esfera estadual e outras instâncias de governança regionais do turismo	38	43	5	14
esfera estadual e iniciativa privada	14	48	5	33

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, o Mato Grosso do Sul não tem um plano de turismo estadual vigente, sendo que os documentos mais recentes identificados foram os “Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável dos polos Campo Grande e Região e Serra da Bodoquena”, elaborados pela Secretaria de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, do Comércio e do Turismo (Seprotur), entre 2011 e 2012.

A Pesquisa de Percepção, entretanto, não retratou esse cenário, pois mais de 50% dos participantes indicaram que conhecem o plano estadual de turismo vigente (mais atual)

(52%). A Tabela 6, a Tabela 7 e a Figura 8 trazem a opinião dos participantes em relação às características do(s) documento(s) que consideram orientador(es) do desenvolvimento turístico.

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

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)
<b>O plano estadual de turismo:</b>					
é atualizado	19	24	5	5	0
é inovador	14	19	10	0	0
está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento	19	29	5	0	0
prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo	14	24	0	10	0
reflete a visão de futuro da população	5	38	5	5	0
reflete a expectativa de desenvolvimento do <i>trade</i> turístico	19	24	0	10	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

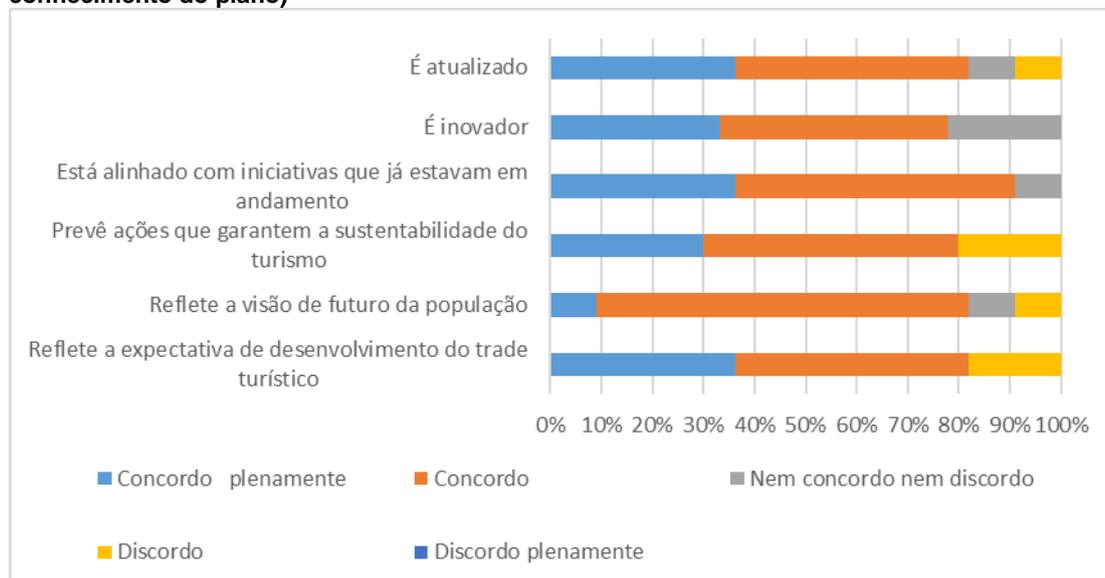
**Tabela 7 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)**

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)
<b>O plano estadual de turismo:</b>					
é atualizado (a)	36	45	9	9	0
é inovador (b)	33	44	22	0	0
está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento (a)	36	55	9	0	0
prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo (c)	30	50	0	20	0
reflete a visão de futuro da população (a)	9	73	9	9	0
reflete a expectativa de desenvolvimento do <i>trade</i> turístico (a)	36	45	0	18	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 11 respondentes; (b) 9 respondentes; (c) 10 respondentes.

**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 1,1.
- O plano de turismo estadual é inovador: média 1,1.
- O plano de turismo estadual está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento: média 1,3.
- O plano de turismo estadual prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo: média 0,9.
- O plano de turismo estadual reflete a visão de futuro da população: média 0,8.
- O plano de turismo estadual reflete a expectativa de desenvolvimento do *trade* turístico: média 1,0.

#### 4 Tecnologia

Infelizmente, a Pesquisa de Percepção com o setor de turismo do Mato Grosso do Sul não conseguiu lançar luz ao tema de tecnologia, que não se encontra muito aprofundado na Ficha Estadual pela falta de fontes secundárias disponíveis. Quase 60% dos respondentes disseram ou que o estado não utiliza recursos tecnológicos em ações para o desenvolvimento do turismo (19%) ou que desconhecem o uso desses recursos (38%).

Dos participantes que disseram que o órgão estadual de governança do turismo utiliza recursos tecnológicos para o desenvolvimento da atividade (9), a maioria indicou que os recursos são usados sempre em diagnósticos, em planejamentos, na tomada de decisões, na implementação de ações, no monitoramento do turismo, na qualificação de profissionais da iniciativa privada e na qualificação de profissionais do setor público.

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

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

Uso de recursos tecnológicos	Sempre são usados (%)	Às vezes são usados (%)	Nunca são usados (%)
Em diagnósticos	24	14	0
Em planejamentos	29	14	0
Na tomada de decisões	29	14	0
Na implementação de ações	33	10	0
No monitoramento do turismo	29	14	0
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada	29	14	0
Na qualificação de profissionais do setor público	29	14	0

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	56	33	0
Em planejamentos	67	33	0
Na tomada de decisões	67	33	0
Na implementação de ações	78	22	0
No monitoramento do turismo	67	33	0
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada	67	33	0
Na qualificação de profissionais do setor público	67	33	0

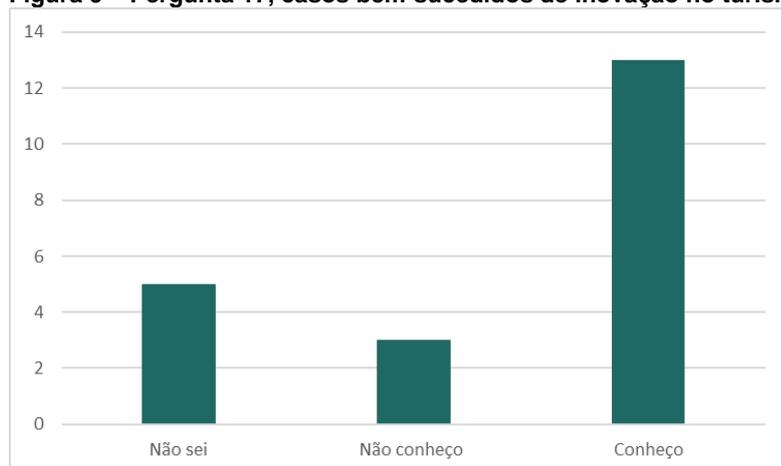
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve 9 respondentes. Não está apresentada a parcela de respondentes que afirmaram não saber.

## 5 Inovação

Mais da metade dos respondentes da Pesquisa de Percepção conhece casos bem-sucedidos de inovação no turismo (Figura 9), sendo que vários colaboraram com exemplos elencados na Tabela 10.

**Figura 9 – 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
Bonito	Souberam explorar os recursos naturais da região	1
Bonito	Vem se destacando não só no Brasil, mas fora do país também	1
Bonito	Atrativos turísticos são autossustentáveis, estão evoluindo em sua estruturação, com visitação guiada e, embora a mão de obra seja reduzida e necessite de treinamento, têm se destacado pelas belezas naturais e dos locais.	1
Bonito	Já está estruturado e deu certo	1
Bonito	-	1
Corguinho	Zigurats, diferenciado e surpreendente	1
Corguinho	Cidade Zigurats gera fluxos turísticos importantes para o estado, com foco em pesquisa, conhecimento e experiência	1
Bodoquena	Está se estruturando	1
Campo Grande	Precisa aparecer mais, inovar	1
-	Campanha “Desbravadores de destinos”	1
-	Rota de Cicloturismo, uma iniciativa para divulgar os 8 municípios da Região Turística Vale das Águas, realizada por edital da Fundtur	1
-	Curso de capacitação para o <i>trade</i> turístico em parceria com a Braztoa. Realizado de forma virtual com a seleção de 20 empresas para a consultoria <i>in loco</i>	1
-	Fazenda Piana	1
-	<i>Startup</i> desenvolvida por uma empresa privada, (agência de turismo)	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Diversos respondentes citaram mais de um município ou mais de um exemplo. Houve também casos em que os respondentes não indicaram município ou exemplo, indicados por (-) na tabela.

Além das iniciativas da Tabela 10, foi citado o seguinte exemplo:

Destino: Regiões de Bonito-Serra da Bodoquena, Caminho dos Ipês, Cerrado Pantanal e Pantanal  
Atrativo: Cicloturismo, *birdwatching*, ecoturismo, aventura, histórico-cultural, entre outros  
Municípios: Bonito, Bodoquena, Campo Grande, Pantanal  
Programa: Programa de Inovação da Oferta Turística de Mato Grosso do Sul - Trilhar-MS

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

A razoável 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:

- 43% discordam que são fáceis de encontrar;
- 43% concordam que as fontes trazem dados atualizados;
- 38% concordam que as fontes disponibilizam dados técnicos;
- 33% discordam que as fontes de informações incentivam a pesquisa e o planejamento;
- 38% concordam que as fontes de informações auxiliam turistas no planejamento de viagens;
- 38% concordam que as fontes de informações representam o posicionamento turístico desejado.

Não houve consenso sobre se as fontes de informações fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (*trade* turístico): o mesmo número de respondentes concorda com a afirmação, é neutro (nem concorda nem discorda) ou discorda.

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 0,3.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo disponibilizam dados técnicos: média 0,4.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo incentivam a pesquisa e o planejamento: média 0,2.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada: média 0,2.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo auxiliam turistas no planejamento de viagens: média -0,1.

- As fontes oficiais de informações sobre turismo representam o posicionamento turístico desejado: média 0,1.

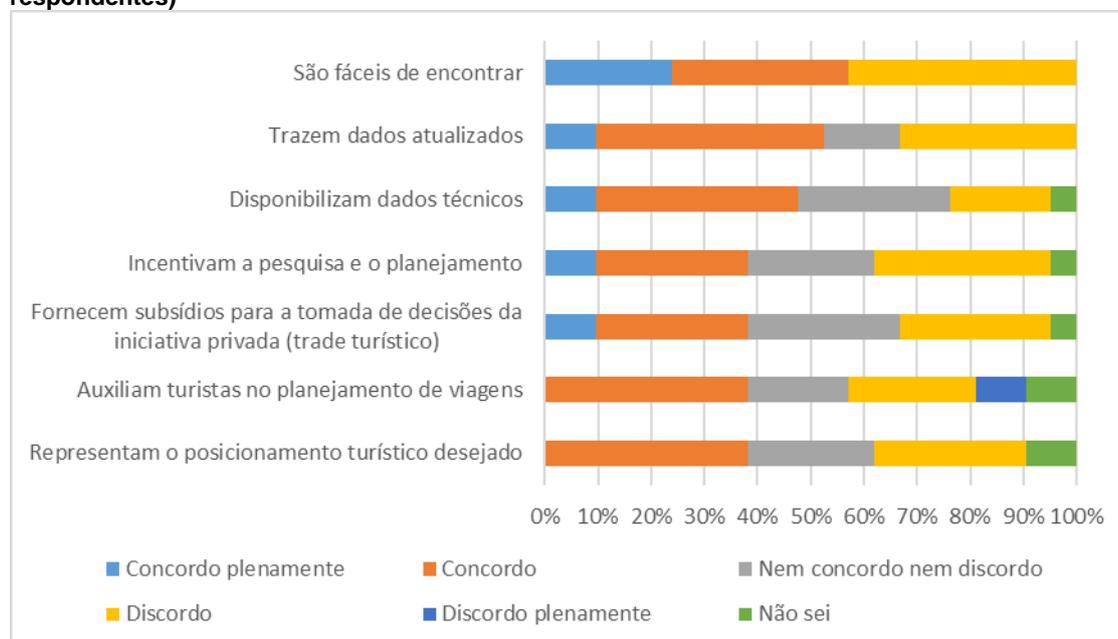
A Tabela 11 e a Figura 10 apresentam os resultados da pesquisa.

**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	24	33	0	43	0	0
trazem dados atualizados	10	43	14	33	0	0
disponibilizam dados técnicos	10	38	29	19	0	5
incentivam a pesquisa e o planejamento	10	29	24	33	0	5
fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada ( <i>trade</i> turístico)	10	29	29	29	0	5
auxiliam turistas no planejamento de viagens	0	38	19	24	10	10
representam o posicionamento turístico desejado	0	38	24	29	0	10

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

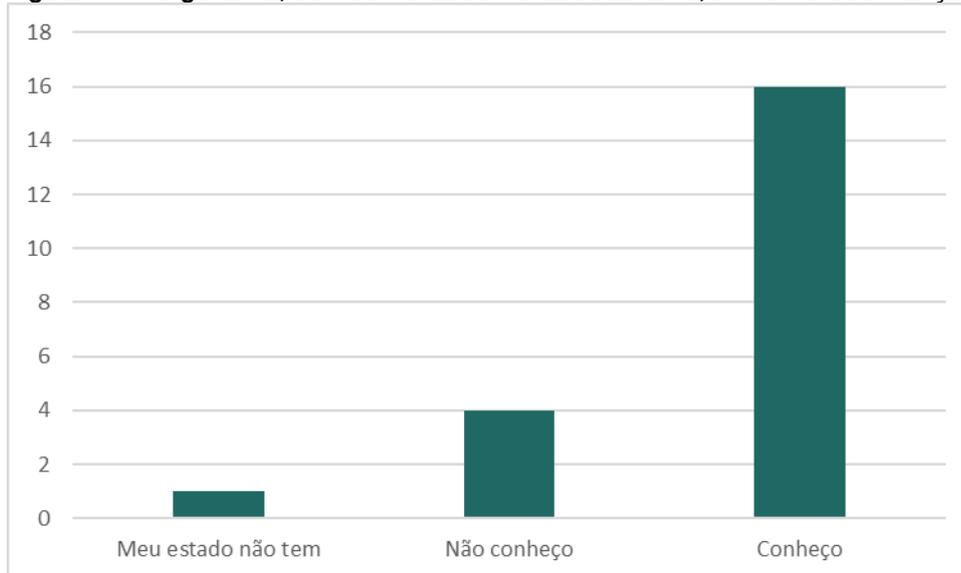
**Figura 10 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Conforme identificado durante as pesquisas para a elaboração da Ficha Estadual, o Mato Grosso do Sul conta com uma marca de turismo. A Pesquisa de Percepção constatou que 76% dos respondentes conhecem a marca, 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 plenamente que é adequada;
- concorda ou concorda plenamente que é representativa;
- concorda que é conhecida pelo *trade*;
- concorda que é utilizada pelo *trade*;
- concorda ou é neutra (nem concorda nem discorda) sobre ser conhecida pela população;
- concorda que é bem divulgada;
- concorda que é atualizada.

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

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

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
<b>Em relação à marca de turismo do seu estado:</b>						
é adequada	38	33	5	0	0	0
é representativa	33	33	5	0	0	5
é conhecida pelo <i>trade</i>	19	43	10	0	0	5
é utilizada pelo <i>trade</i>	14	29	24	5	0	5
é conhecida pela população	14	24	24	10	0	5
é bem divulgada	14	38	14	10	0	0
é atualizada	29	33	14	0	0	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

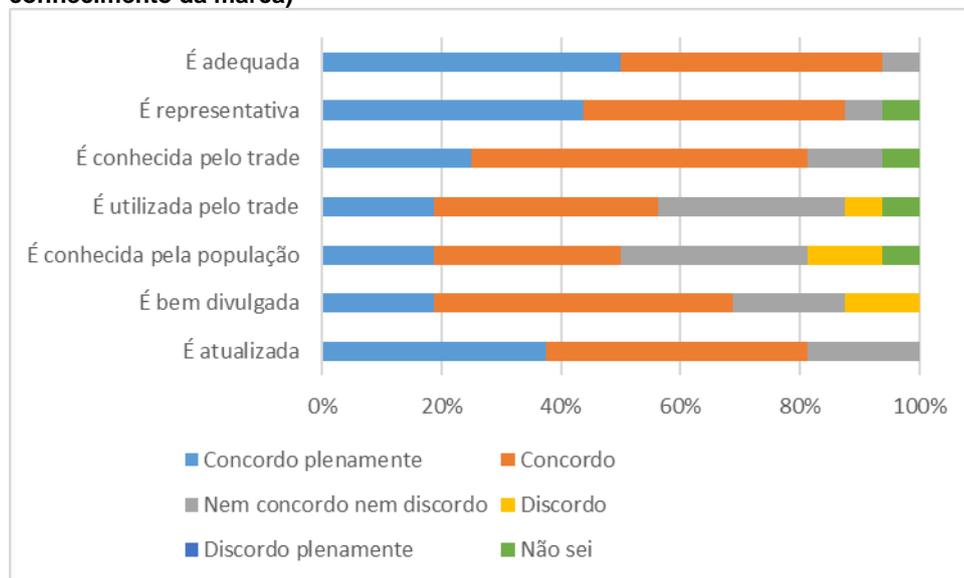
Tabela 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca)

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
<b>Em relação à marca de turismo do seu estado:</b>						
é adequada	50	44	6	0	0	0
é representativa	44	44	6	0	0	6
é conhecida pelo <i>trade</i>	25	56	13	0	0	6
é utilizada pelo <i>trade</i>	19	38	31	6	0	6
é conhecida pela população	19	31	31	13	0	6
é bem divulgada	19	50	19	13	0	0
é atualizada	38	44	19	0	0	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve 16 respondentes.

**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.

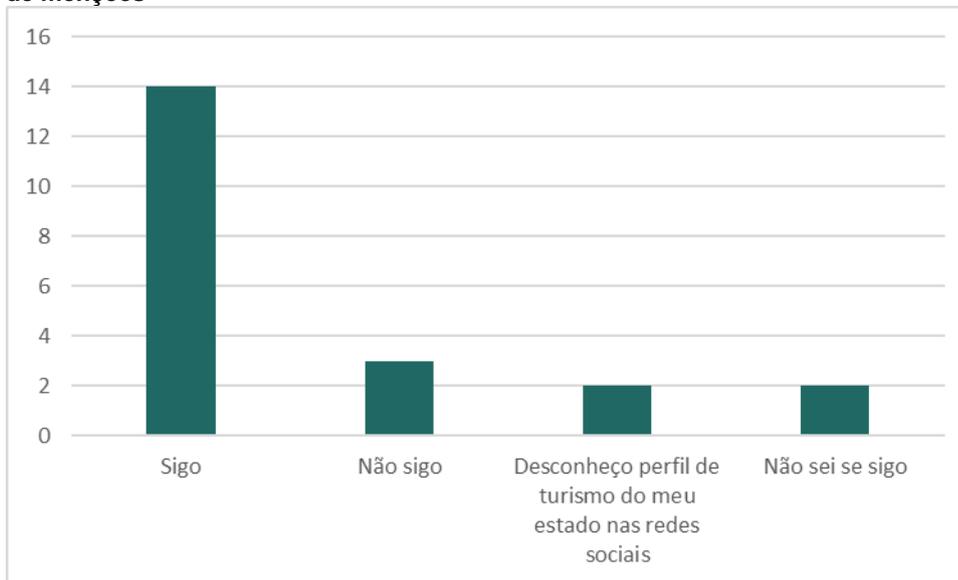
Nota: A questão teve 10 respondentes.

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

- A marca de turismo é adequada: média 1,4.
- A marca de turismo é representativa: média 1,4.
- A marca de turismo é conhecida pelo *trade*: média 1,1.
- A marca de turismo é utilizada pelo *trade*: média 0,7.
- A marca de turismo é conhecida pela população: média 0,6.
- A marca de turismo é bem divulgada: média 0,8.
- 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 razoável presença em redes sociais. Esse panorama foi corroborado pelos resultados da Pesquisa de Percepção, que indicaram que 67% dos 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 do Mato Grosso do Sul 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 discorda que a gestão de turismo distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo;
- discorda que a gestão de turismo promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal;
- concorda que há promoção de capacitações com foco na sustentabilidade.

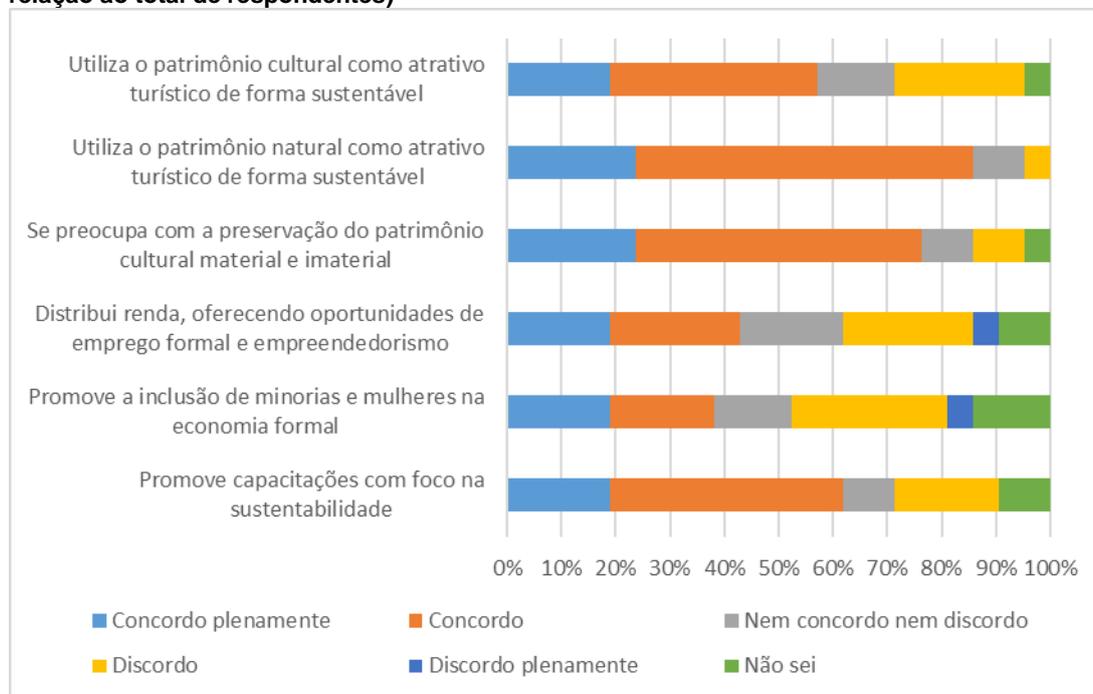
A Tabela 14 e a Figura 14 trazem os resultados completos da pesquisa sobre o tema.

**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 (%)
<b>A gestão do turismo do meu estado:</b>						
utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável	19	38	14	24	0	5
utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável	24	62	10	5	0	0
se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial	24	52	10	10	0	5
distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo	19	24	19	24	5	10
promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal	19	19	14	29	5	14
promove capacitações com foco na sustentabilidade	19	43	10	19	0	10

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.

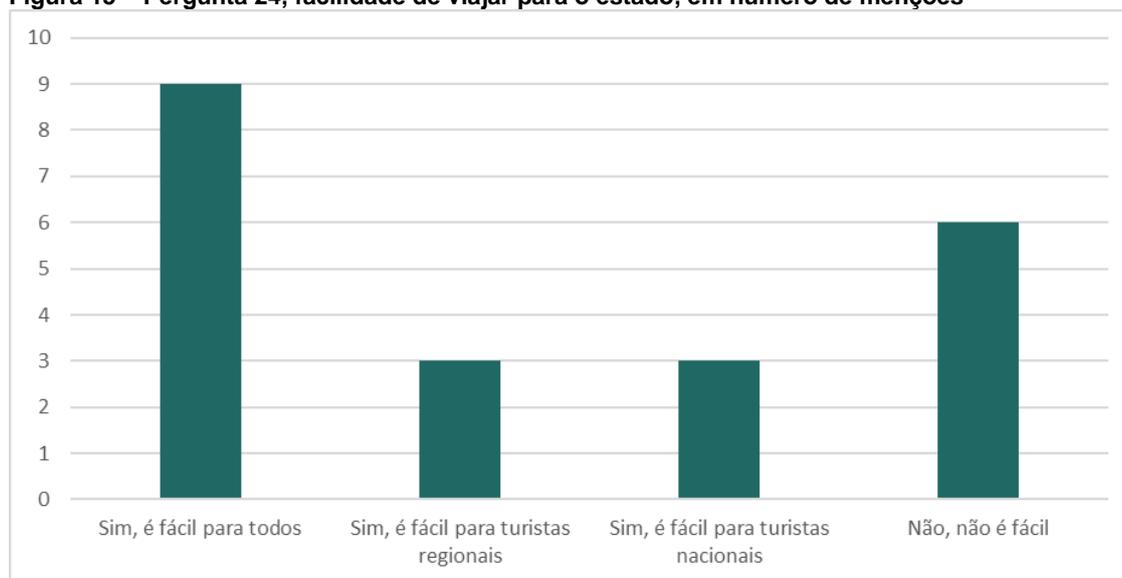
As médias de concordância para cada um dos itens está relacionada a seguir.

- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável: média 0,6.
- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável: média 1,0.
- A gestão do turismo do meu estado se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial: média 1,0.
- 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 0,2.
- A gestão do turismo do meu estado promove capacitações com foco na sustentabilidade: média 0,7.

## 7 Acesso e acessibilidade

Na opinião da maioria dos respondentes (43%) da Pesquisa de Percepção, é fácil para todos os turistas viajarem para o estado – a Figura 15 mostra a distribuição dos resultados. A grande maioria dos participantes (57%) também acredita 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, 53% dos respondentes disseram que não há (10%) ou desconhecem (43%) opções no estado. Os participantes que afirmaram existirem 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
Bonito	8
Campo Grande	3
Bodoquena	1
Jardim	1

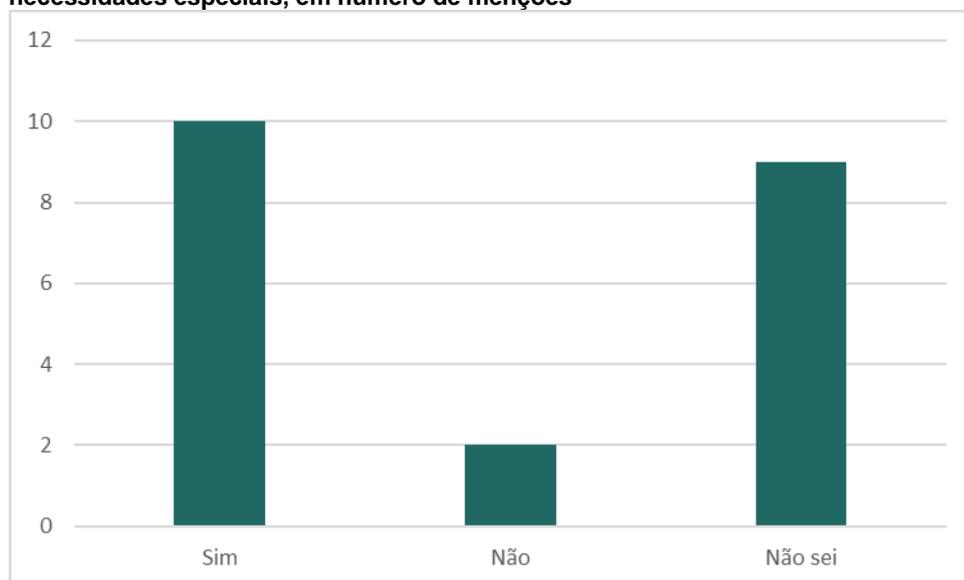
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

Foi citado por um participante que: “Campo Grande deixa muito a desejar” no que se refere à adequação para receber turistas com necessidades especiais.

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, 2 participantes conhecem a existência de campanhas ou incentivos para promovê-lo. Os exemplos citados estão listados na Tabela 16 – todavia, as respostas referem-se a campanhas em geral e 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
Visit MS	1
Meu Estado Meu Destino	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](http://www.vaiturismo.com.br).

\* Obrigatória

Geral

1. Qual o seu estado? \*

Selecionar sua resposta

2. Qual setor você representa? \*

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

3. Qual o seu ramo de atividade? \*

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



\* Obrigatória

#### Contexto

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

Insira sua resposta

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

Insira sua resposta

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

Insira sua resposta

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

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

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

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



\* Obrigatória

### Governança

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

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

10. Na sua opinião, essas políticas:

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Pesquisa  
O Turismo no Meu Estado



\* Obrigatória

### Tecnologia

15. Os recursos tecnológicos no meu estado: \*

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

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

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



Pesquisa  
O Turismo no Meu Estado



\* Obrigatória

### Inovação

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

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

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

Insira sua resposta

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

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

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

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

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

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

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

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



\* Obrigatória

### Sustentabilidade

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

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



\* Obrigatória

### Acesso e acessibilidade

24. É fácil viajar para o seu estado? \*

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

25. É fácil viajar dentro do seu estado? \*

- Sim.
- Não.
- Não sei.

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

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

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

Insira sua resposta

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

- Sim.
- Não.
- Não sei.

