

Pesquisa de Percepção

Mato Grosso



FICHA TÉCNICA

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

Resultados da Pesquisa de Percepção do Estado de Mato Grosso

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:

Flávio André/MTur

MTur Destinos **Flávio André_Rafting_Rio Tenente Amaral_Jaciara_MT**

São Paulo, setembro/2021

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.....	28

Lista de figuras

Figura 1 – Pergunta 2, setor que o respondente representa, número absoluto	3
Figura 2 – Pergunta 3, ramo que o respondente representa, número absoluto	3
Figura 3 – Pergunta 6, categorias de adjetivos positivos relacionados ao estado do respondente.....	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)	18
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 ao MT, 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	27

Introdução

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

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

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

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

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

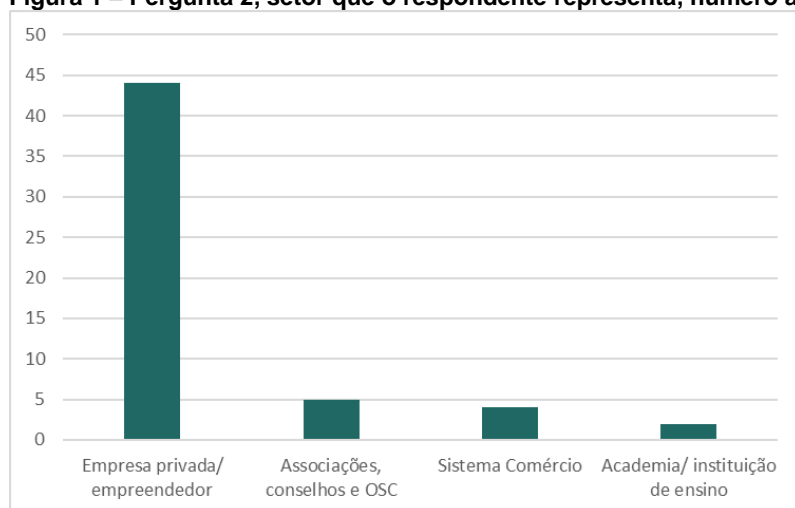
acessar o questionário não era individual e alguns convidados, como coordenadores dos GTE, foram incentivados a compartilhá-lo, respeitando o perfil de respondentes desejável.

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

1 Participantes

No Mato Grosso, a Pesquisa de Percepção contou com 57 respondentes, dos quais 77% representavam empresas privadas e empreendedores e 9%, associações, conselhos e organizações da sociedade civil, como mostra a Figura 1.

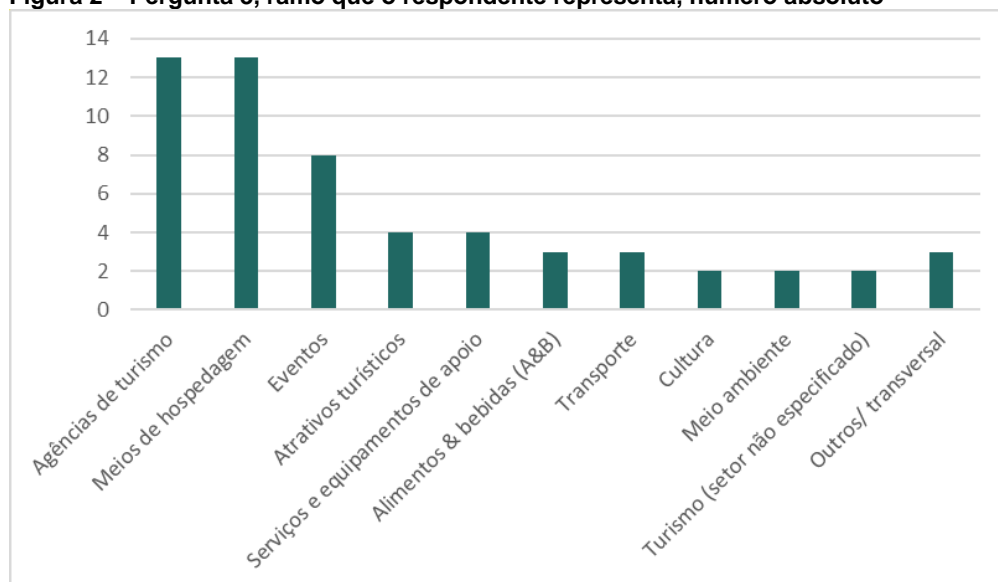
Figura 1 – Pergunta 2, setor que o respondente representa, número absoluto



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

O maior número de participantes era do ramo de meios de hospedagem (23%) e agências de turismo (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
Chapada dos Guimarães	Parque Nacional da Chapada dos Guimarães	18	33
	Lago do Manso	3	
	Cachoeira Véu da Noiva	3	
	Circuito das Cavernas	3	
	Caverna Aroe-Jari e Gruta da Lagoa Azul	3	
	Vale do Rio Claro	2	
	Circuito Águas do Cerrado	2	
	Cidade de Pedras	1	
	Morro de São Jerônimo	1	
	Trilhas das 7 cachoeiras	1	
	Mirante do Centro Geodésico	1	
	Pousada e Balneário São Gabriel	1	
	Cachoeiras	3	
	Grutas, cânions, cavernas, lagos		
	Poconé	Pantanal	
Safari da onça pintada		1	
Nobres	Bom Jardim	8	13
	Reino Encantado	2	
	Lagoa Azul	2	
	Rio Triste	1	
Cuiabá	Centro histórico	2	10
	Centro Geodésico	1	
	Cultura	1	
	Gastronomia	2	
	Comida regional	1	
	Museus históricos	1	
	Igrejas centenárias	1	
	Baixada Cuiabana	1	
Barra do Garças	Rio Araguaia	1	9
	Sítio Paz e Vitória	1	
	Fazenda Serra Azul (Vale do Ouro)	1	
	Cachoeira Cristal	1	
	Passeios de caiaque	1	
	Assentamento Serra Verde	1	
	Serra do Roncador	2	
	Nova Xavantina	1	
Cáceres	Pantanal	3	6
	Dolina Água Milagrosa	3	
Barão de Melgaço	Pantanal	4	4
Campo Novo do Parecis	Cachoeiras	1	4

Município/ região	Atrativo	Menções	
		Atrativo	Município
	Complexo turístico (ecoturismo, turismo rural)	1	
	Fauna e flora pantaneira	1	
	Balneário Rio Verde	1	
Alta Floresta	Ecoturismo	1	
	Rios	1	4
	Pousadas de pesca do rio Teles Pires	1	
	Negócios	1	
Tangará da Serra	Véu das Noivas	1	
	Cachoeira Sepotuba	1	4
	Salto das Nuvens	2	
Primavera do Leste	Cachoeiras e lagos	1	
	Lagoa da Lua	1	2
Vila Bela da Santíssima Trindade	Cachoeira e Cânion do Jatobá	2	3
	Cachoeira Namorados	1	
Porto Jofre	Pantanal	1	1
Cáceres, Barão de Melgaço e Santo Antônio de Leverger	Pantanal	4	5
	Pesca esportiva	1	
Diamantino	Ponte de Pedra	1	2
Rondonópolis	Complexo Turístico Carimã	1	1
São Félix do Araguaia	Parque Nacional do Xingu	1	1
Alto Paraguai	Cachoeira do Rola	1	1
Nova Mutum, Lucas do Rio Verde e Sorriso	Turismo agrotecnológico	1	1
Diversos (Amazônia, Araguaia, Rio Cuiabá, Rio Paraguai, Juara, Aripuanã, Lambari D'Oeste)	Costumes, <i>habitat</i> , cultura, belezas naturais, cachoeiras, rios, tribos indígenas	5	2
Amazônia mato-grossense (Alta Floresta, Apicás, Carlinda, Paranaíta, Nova Bandeirantes, Nova Monte Verde)	Pesca esportiva Ecoturismo (observação de aves)	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 (-).

As respostas mais mencionadas fornecidas pelos participantes desta Pesquisa coincidem com os destinos apontados na Ficha Estadual. Outros destinos, menos lembrados pelos respondentes, complementam as informações previamente identificadas.

Quanto aos adjetivos que melhor descrevem o estado, a maior parte das características citadas se referem à natureza. 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 ao MT, em número de menções

Adjetivo	N.	Categoria	N.
Água natural	1	Natureza	50
Arborizado	9		
Belezas naturais/ bonito (belezas naturais)	6		
Berço das águas	1		
Biodiversidade	2		
Cachoeiras/ cachoeiras exuberantes	2		
Cerrado	1		
Chapada	1		
Combinação harmoniosa entre água, fauna, flora e gente	1		
Ecológico	4		
Ecosistemas e biomas diversos/ vários ecossistemas	3		
Flora	1		
Floresta Amazônica	2		
Infinitas belezas naturais	1		
Natureza/ natureza preservada/ deslumbrante	6		
Natureza exuberante/ linda/ plena	4		
Rico em natureza	2		
Rios	1		
Terras e águas maravilhosas	1		
Várias florestas arborizadas	1		
Acolhedor/ povo acolhedor	4	População receptora	18
Bom atendimento	1		
Caloroso	1		
Fervoroso	1		
Hospitaleiro/ povo hospitaleiro	6		
Povos indígenas	1		
Receptividade/ povo receptivo/ receptivo	3		
Receptivo a outros povos e culturas	1		
Artesanatos indígenas	1	Cultura	3
Cultura	1		
Diversidade cultural	1	Ambiente de negócios	26
Agro/ agrobusiness/ agronegócios	4		
Dinâmico	9		
Estado jovem com possibilidades nos diversos segmentos	1		
Primeiro lugar na produção de grãos e carnes	1		
Produtivo	1		
Progressista	1		
Próspero	2		
Pujante	2		
Referência em agronegócio	1		
Tecnologia voltada ao agro	1		
Tecnológico	3		
Admirável/ interessante/ surpreendente/ aventureiro	4	Diversos	31
Bonito/ belo/ lindo/ maravilhoso	6		
Diverso/ rico/ abundante	5		

Adjetivo	N.	Categoria	N.
Gigante/ grande/ grandioso	3		
Espetacular/ exuberante/ radiante	3		
Encantamento/ misticismo	2		
Esperançoso	1		
Essencial	1		
Lugares exóticos e dinâmicos	1		
Opção para descansar e pernoitar/ opção para pesca	2		
Solícito	1		
Transição	1		
Único	1		
Ambiente	1		
Boas infraestruturas	1		
Celeiro do mundo	1		
Celeiro nacional da produção agrícola	1		
Diversidade de atividades	1	Território	9
Localização	1		
Original	1		
Sustentabilidade	1		
Terceiro maior estado territorial do país	1		
Boa culinária	1		
Gastronomia	2	Gastronomia	4
Excelente comida	1		
Seguro	1		
Tranquilo	1	Tranquilidade	2
Agroturismo/ turismo rural	3		
Ecoturismo/ capital do ecoturismo	3		
Organizando para ter turismo de excelência	1	Turismo	6
Turismo de aventura/ aventura	2		

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

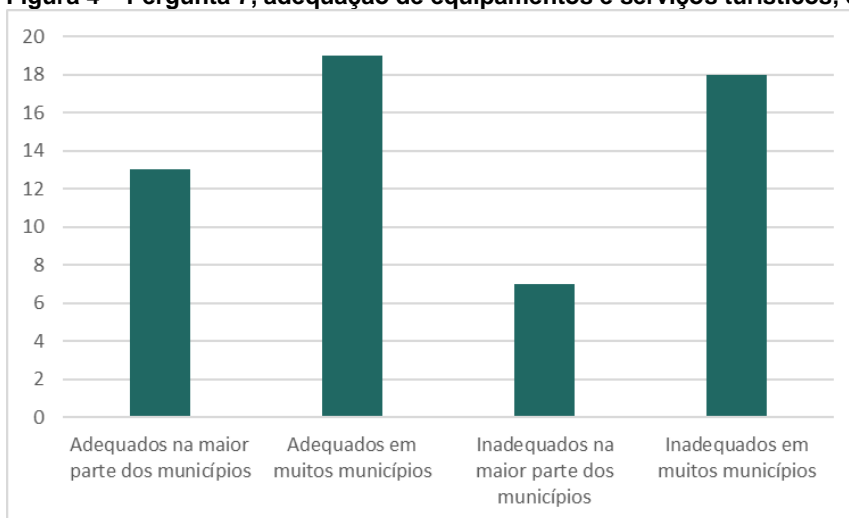
Figura 3 – Pergunta 6, categorias de adjetivos positivos relacionados ao estado do respondente



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Para 33% dos respondentes, os equipamentos e serviços turísticos são adequados em muitos municípios; porém, 32% acreditam que os equipamentos e serviços turísticos são inadequados em muitos municípios (Figura 4). Essa informação complementa a encontrada para a elaboração da Ficha Estadual, que indicava a presença de equipamentos e serviços turísticos de pequeno porte, com administração familiar.

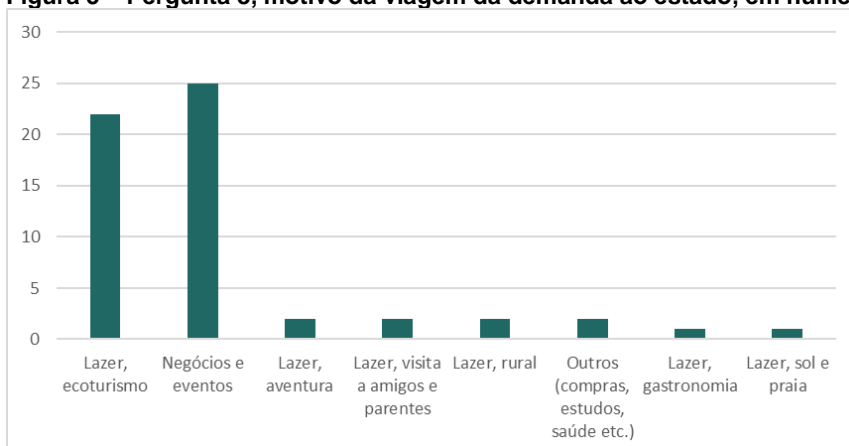
Figura 4 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

A maior parte dos participantes da Pesquisa de Percepção acredita que a principal motivação de viagem dos turistas que visitam o estado é negócios e eventos (44%) – na Ficha Estadual, a principal ênfase identificada era lazer, com ênfase em ecoturismo, que foi o segundo motivo mais citado (39%). 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

Cerca de metade dos respondentes (46%) disseram não saber especificar os tipos de políticas de turismo que o Mato Grosso tem, ou informaram que o estado não tem políticas de turismo, ou não sabiam responder sobre o tema. Os dados levantados para a Ficha Estadual constataram a existência de Política Estadual de Turismo Sustentável, instituída em 2014, além de políticas específicas, como para incentivo ao turismo religioso, turismo rural e turismo para o idoso. Dessa forma, a percepção dos respondentes (ou a falta de conhecimento) sobre as políticas de turismo aponta para uma lacuna.

A Figura 6 mostra quais políticas para o desenvolvimento do turismo os respondentes acreditam que o Mato Grosso 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: 0,4), viáveis (média: 0,3), que promovem emprego, renda e a economia em geral (média: 0,6);
- é neutra (não concorda nem discorda) sobre serem competitivas (média: 0,1), se traduzirem em ações (média: -0,1), e gerarem impacto positivo (média: 0,5), e
- discorda que têm continuidade (média: -0,6).

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

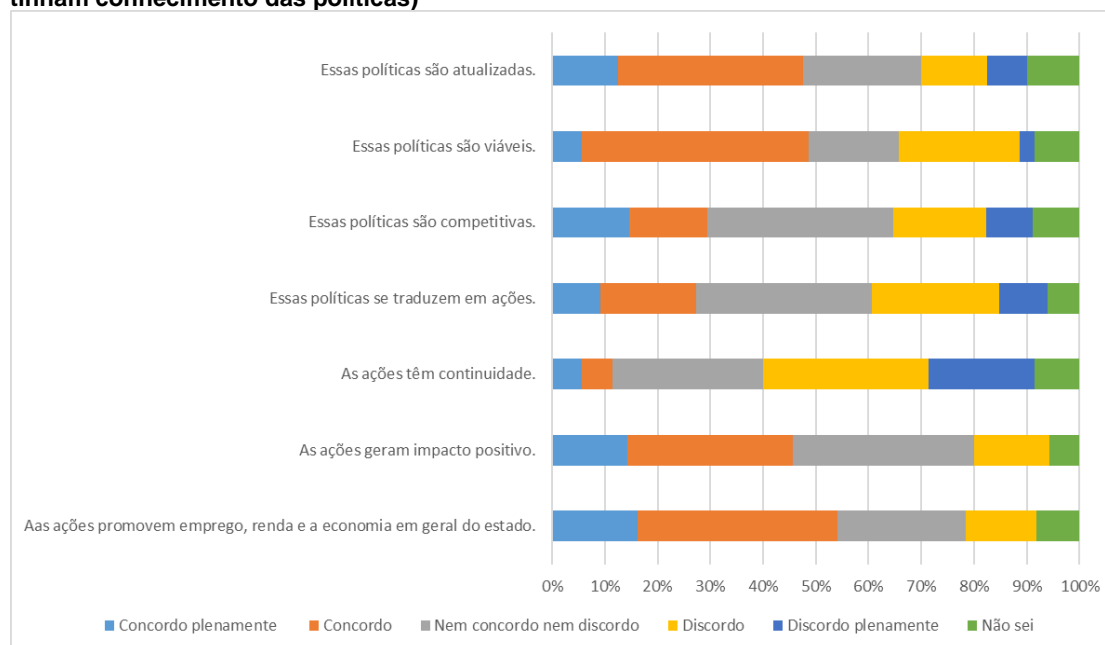
Tabela 3 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas)

Opinião sobre políticas de turismo do estado	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
Essas políticas...						
...são atualizadas (a).	13	35	23	13	8	10
...são viáveis (b).	6	43	17	23	3	9
...são competitivas (c).	15	15	35	18	9	9
...se traduzem em ações (d).	9	18	33	24	9	6
As ações...						
...têm continuidade (b).	6	6	29	31	20	9
...geram impacto positivo (b).	14	31	34	14	0	6
...promovem emprego, renda e a economia em geral do estado (e).	16	38	24	14	0	8

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 40 respondentes; (b) 35 respondentes; (c) 34 respondentes; (d) 33 respondentes; (e) 37 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;
- conscientização e fomento para a sustentabilidade do setor; e
- capacitação do *trade* turístico.

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	40
Conscientização e fomento para a sustentabilidade do setor	25
Capacitação do <i>trade</i> turístico	24
Capacitação do poder público	22
Promoção com foco na demanda nacional	20
Infraestrutura básica (abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto e resíduos sólidos etc.)	20
Infraestrutura de acesso (sistema aéreo e viário, mobilidade urbana, sinalização etc.)	19
Promoção com foco no reposicionamento do destino turístico	19
Promoção com foco na demanda regional	18
Promoção com foco na demanda internacional	18
Formatação de novos produtos turísticos	15
Modernização de produtos turísticos existentes	14

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Diversos respondentes escolheram mais de três alternativas de resposta, gerando um total de 254 escolhas.

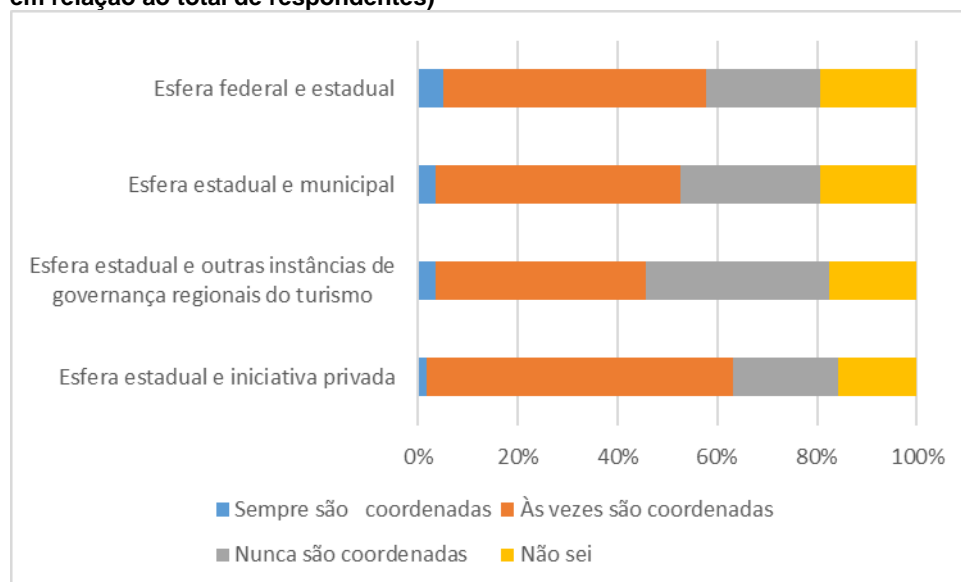
A Pesquisa de Percepção buscou entender o quanto as diferentes esferas de governo estão alinhadas entre si no que diz respeito às ações de desenvolvimento do turismo. Para isso, indagou aos respondentes se as ações eram coordenadas em diferentes âmbitos. As respostas indicam que às vezes há coordenação 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	2	61	21	16
esfera estadual e municipal	4	42	37	18
esfera estadual e outras instâncias de governança regionais do turismo	4	49	28	19
esfera estadual e iniciativa privada	5	53	23	19

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, Mato Grosso não tem um plano de turismo estadual vigente, sendo que o documento mais recente identificado foi o “Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do polo Araguaia Mato-grossense”, elaborado pela Secretaria de Estado de Desenvolvimento do Turismo em 2013.

A Pesquisa de Percepção retratou esse cenário, pois mais de 80% dos participantes indicaram ou que o estado não tem plano atual (11%) ou que eles desconhecem um plano de turismo vigente (72%). A Tabela 6, a Tabela 7 e a Figura 9 trazem a opinião dos participantes em relação às características do do(s) documento(s) que consideram orientador(es) do desenvolvimento turístico.

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

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)
O plano estadual de turismo:					
é atualizado	0	14	4	0	0
é inovador	4	2	7	2	0
está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento	2	9	4	4	0
prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo	2	9	7	0	0
reflete a visão de futuro da população	2	5	7	2	2
reflete a expectativa de desenvolvimento do <i>trade</i> turístico	2	9	4	4	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

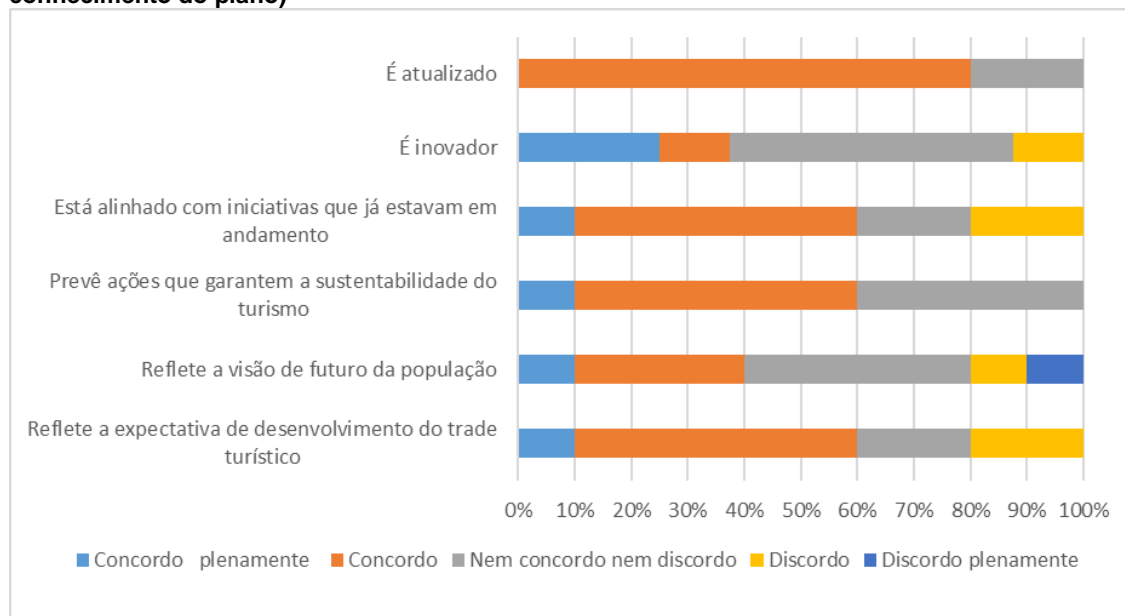
Tabela 7 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)
O plano estadual de turismo:					
é atualizado (a)	0	80	20	0	0
é inovador (b)	20	10	40	10	0
está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento (a)	10	50	20	20	0
prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo (a)	10	50	40	0	0
reflete a visão de futuro da população (a)	10	30	40	10	10
reflete a expectativa de desenvolvimento do <i>trade</i> turístico (a)	10	50	20	20	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 10 respondentes; (b) 8 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 0,8.
- 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 0,5.
- O plano de turismo estadual prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo: média 0,7.
- 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 0,5.

4 Tecnologia

Infelizmente, a Pesquisa de Percepção com o setor de turismo de Mato Grosso não conseguiu lançar luz ao tema de tecnologia, que não se encontra muito aprofundado na Ficha Estadual pela falta de fontes secundárias disponíveis. Quase 85% dos respondentes disseram ou que o estado não utiliza recursos tecnológicos em ações para o desenvolvimento do turismo (26%) ou que desconhecem o uso desses recursos (58%).

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

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

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

Uso de recursos tecnológicos	Sempre são usados (%)	Às vezes são usados (%)	Nunca são usados (%)
Em diagnósticos	5	11	0
Em planejamentos	5	7	2
Na tomada de decisões	4	11	0
Na implementação de ações	5	7	2
No monitoramento do turismo	2	9	0
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada	2	9	2
Na qualificação de profissionais do setor público	2	9	4

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)	33	67	0
Em planejamentos (b)	38	50	13
Na tomada de decisões (a)	22	67	0
Na implementação de ações (a)	33	44	11
No monitoramento do turismo (c)	14	71	0
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada (b)	13	63	13
Na qualificação de profissionais do setor público (b)	13	63	25

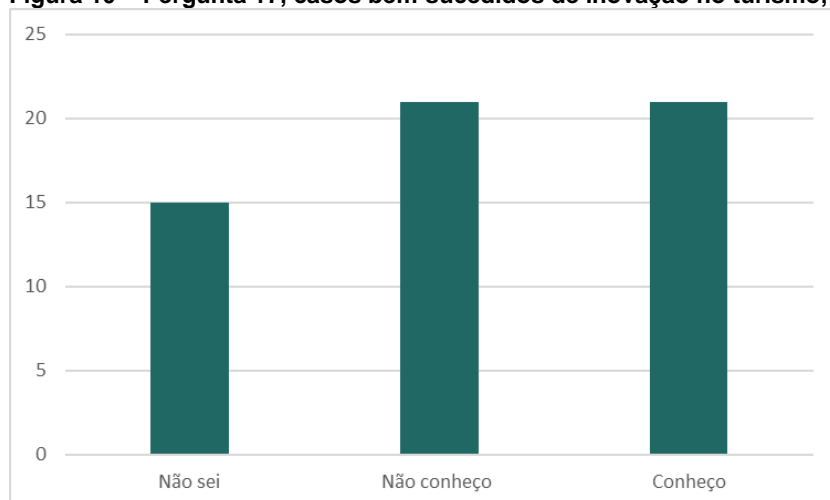
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

5 Inovação

A maior parte dos respondentes da Pesquisa de Percepção não sabe (26%) ou não conhece (37%) exemplos de casos bem-sucedidos de inovação no turismo (Figura 10). Entre os que conhecem, foram citados os exemplos listados na Tabela 10.

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



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

Município	Casos bem-sucedido	Menções
Nobres	Voucher único	1
Nobres	Trabalham com a conscientização	1
Nobres	Reino encantado, ecoturismo	1
Nobres	Município como um ponto turístico	1
Nobres e Bom Jardim	Passeios e mergulhos: estão reestruturando as estradas, as estadias e qualificando os guias, conscientizando a população da preservação das cachoeiras e seus adjacentes	1
Chapada dos Guimarães	Acqua Park	1
Chapada dos Guimarães	Revitalização de parques	1
Chapada dos Guimarães	Resort de Manso	1
Lago do Manso	Malai Manso Resort	1
Poconé	Pousada Piuval (Pantanal), foco sustentabilidade	2
Poconé	Sesc Pantanal	1
Nova Mutum	Plano de turismo que está sendo elaborado, fomentando o turismo agrotecnológico, com visitas de turistas do agro nacionais e internacionais	1
Cristalino	Jungle Lodge	1
Jaciara	Balonismo, safári de observação da onça pintada, surgimento de empreendedores que estão iniciando novos atrativos e circuito de turismo	1
Alta Floresta	-	1

Município	Casos bem-sucedido	Menções
-	Criação do Sesc em várias regiões	1
-	Evento Ultramacho	1
-	Fazenda Recanto da Serra: voltada para ecoturismo, é uma pousada que acomoda 18 clientes e uma grande área de camping. Estrutura para hospedagem com café da manhã, alimentação e transporte interno.	1
-	Programa de regionalização, porém precisa dar maior agilidade às ações	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 em Nobres e Chapada dos Guimarães, complementam as identificadas pela pesquisa para a elaboração da Ficha Estadual.

A fraca 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:

- 30% discordam que são fáceis de encontrar;
- 30% discordam que as fontes trazem dados atualizados;
- 30% discordam que as fontes disponibilizam dados técnicos;
- 32% discordam que as fontes de informações incentivam a pesquisa e o planejamento;
- 33% discordam que as fontes de informações fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (*trade* turístico);
- 39% são neutros (nem concordam nem discordam) sobre as fontes de informações auxiliarem turistas no planejamento de viagens;
- 32% 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 -0,3.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo trazem dados atualizados: média -0,4.
- 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 -0,6.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada: média -0,5.

- As fontes oficiais de informações sobre turismo auxiliam turistas no planejamento de viagens: média -0,4.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo representam o posicionamento turístico desejado: média -0,5.

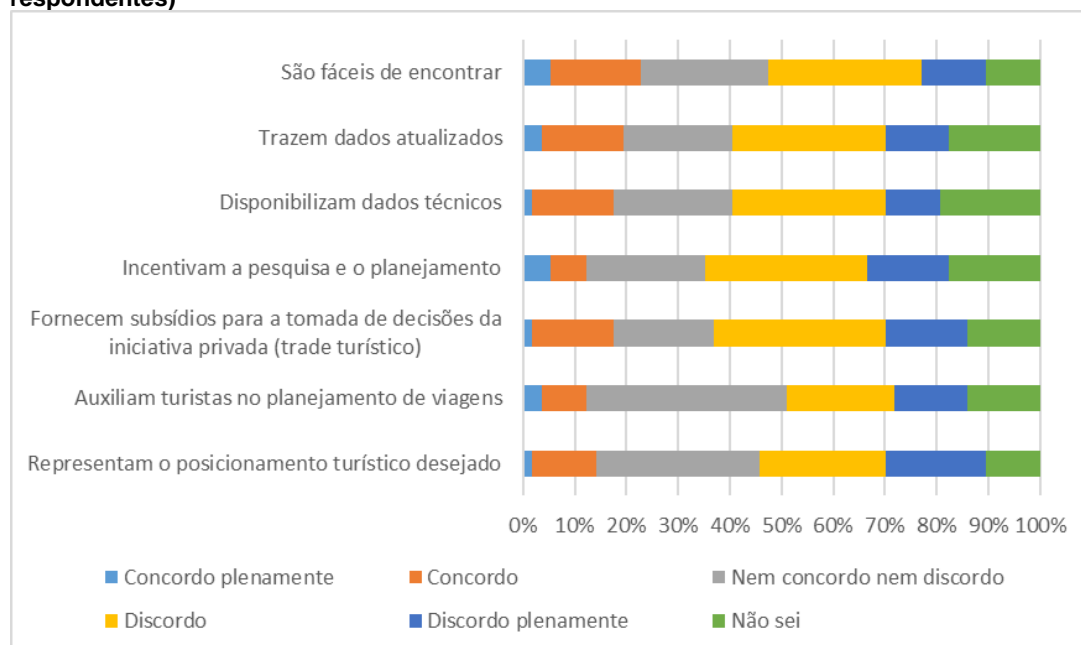
A Tabela 11 e a Figura 11 apresentam os resultados da pesquisa.

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	5	18	25	30	0	11
trazem dados atualizados	4	16	21	30	12	18
disponibilizam dados técnicos	2	16	23	30	11	19
incentivam a pesquisa e o planejamento	5	7	23	32	16	18
fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (trade turístico)	2	16	19	33	16	14
auxiliam turistas no planejamento de viagens	4	9	39	21	14	14
representam o posicionamento turístico desejado	2	12	32	25	19	11

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

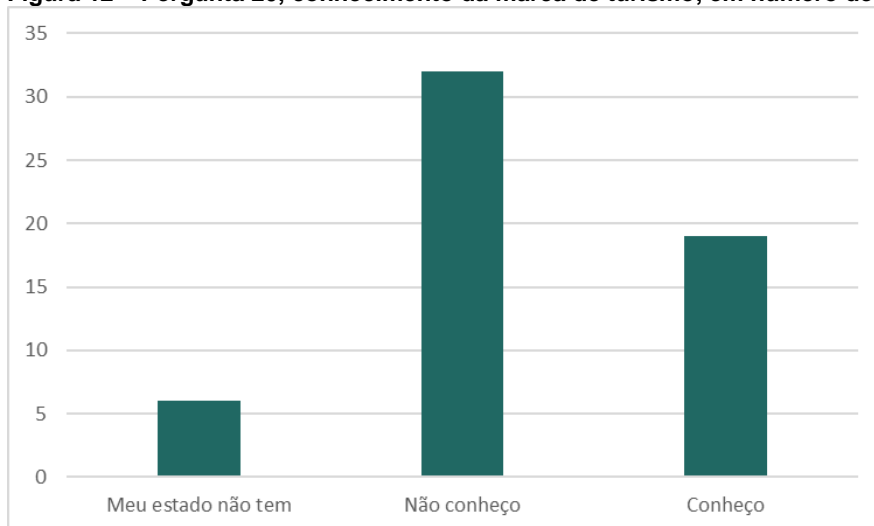
Figura 11 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Conforme identificado durante as pesquisas para a elaboração da Ficha Estadual, Mato Grosso conta com uma marca de turismo. Contudo, a Pesquisa de Percepção constatou que 33% dos respondentes 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 que é representativa;
- concorda que é conhecida pelo *trade*;
- concorda que é utilizada pelo *trade*;
- discorda que é conhecida pela população;
- discorda plenamente que é bem divulgada;
- concorda ou é neutra sobre ser 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)

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
Em relação à marca de turismo do seu estado:						
é adequada	5	16	4	5	2	0
é representativa	2	16	2	5	2	2
é conhecida pelo <i>trade</i>	2	12	5	5	4	0
é utilizada pelo <i>trade</i>	2	11	5	7	2	2
é conhecida pela população	0	7	2	9	9	2
é bem divulgada	2	4	5	4	14	0
é atualizada	2	9	9	4	4	2

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

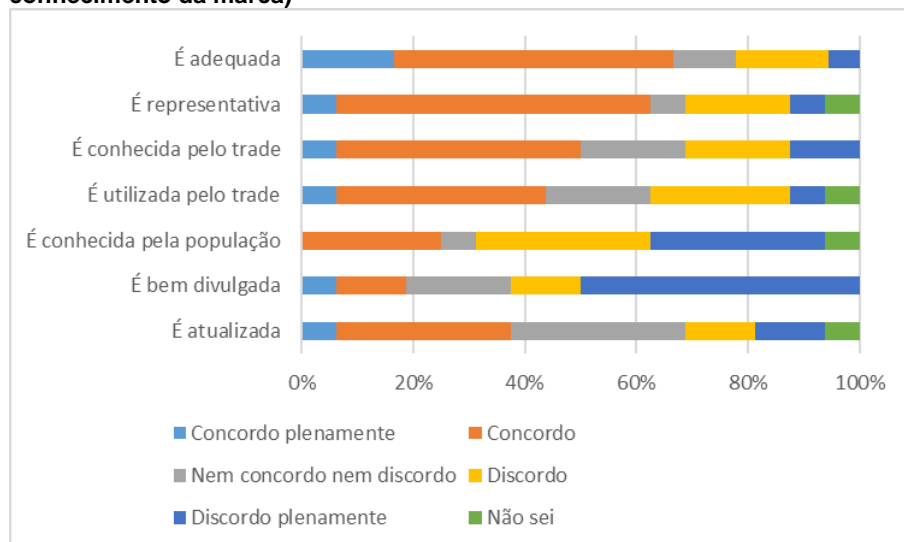
Tabela 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca)

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
Em relação à marca de turismo do seu estado:						
é adequada (a)	17	50	11	17	6	0
é representativa (b)	6	56	6	19	6	6
é conhecida pelo <i>trade</i> (b)	6	44	19	19	13	0
é utilizada pelo <i>trade</i> (b)	6	38	19	25	6	6
é conhecida pela população (b)	0	25	6	31	31	6
é bem divulgada (b)	6	13	19	13	50	0
é atualizada (b)	6	31	31	13	13	6

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 18 respondentes; (b) 16 respondentes.

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



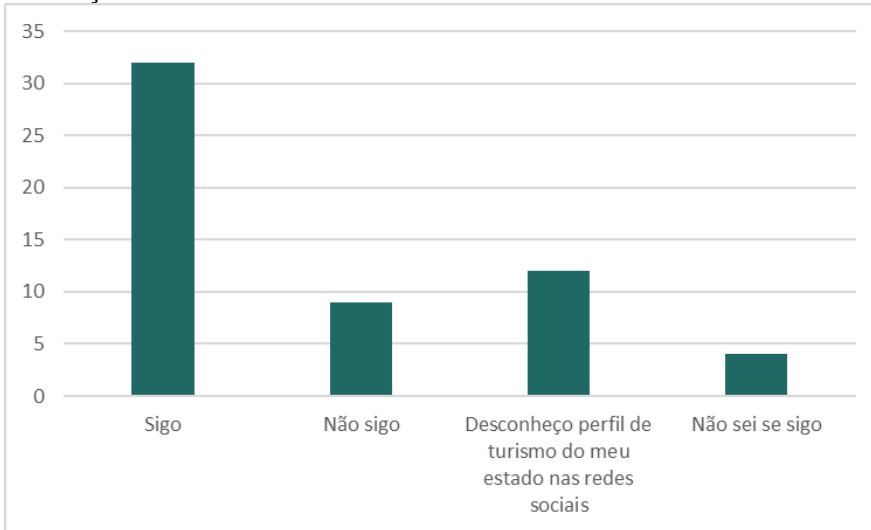
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

- A marca de turismo é adequada: média 0,6.
- A marca de turismo é representativa: média 0,4.
- A marca de turismo é conhecida pelo *trade*: média 0,1.
- A marca de turismo é utilizada pelo *trade*: média 0,1.
- A marca de turismo é conhecida pela população: média -0,7.
- A marca de turismo é bem divulgada: média -0,9.
- A marca de turismo é atualizada: média 0,1.

A pesquisa para a Ficha Estadual verificou que tanto a marca de turismo quanto o órgão de governança de turismo do estado têm baixa presença em redes sociais, utilizando poucos perfis de usuários e veículos para comunicação e promoção. Esse panorama, de certa forma, foi refutado pelos resultados da Pesquisa de Percepção, que indicaram que 56% 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 do Mato Grosso no que tange a ações de sustentabilidade. A maioria dos participantes:

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

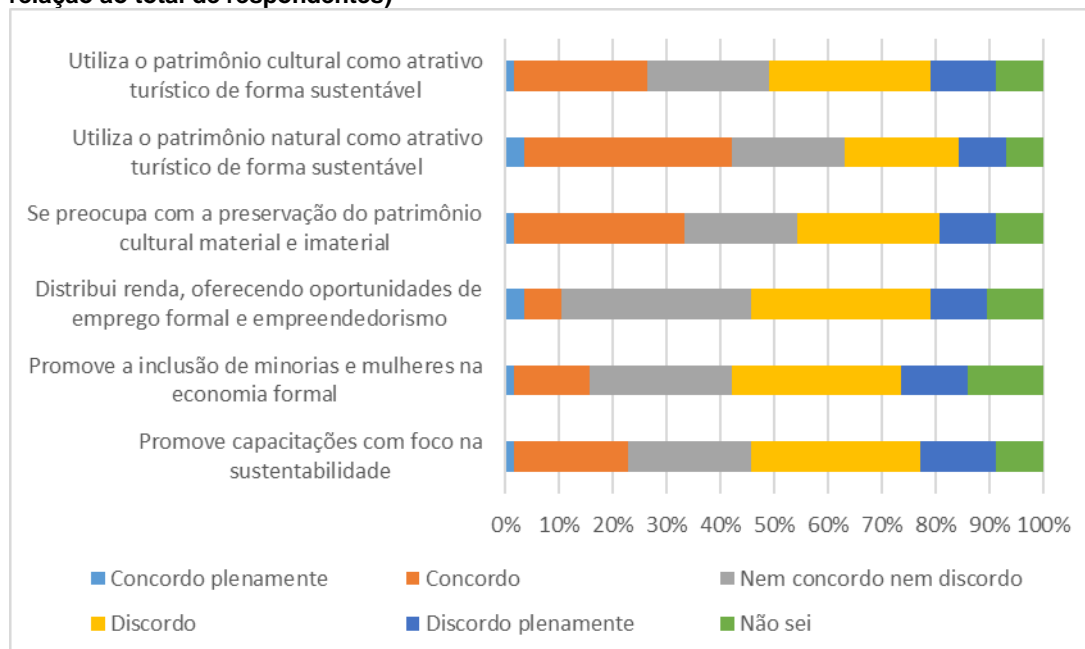
A Tabela 14 e a Figura 15 trazem os resultados completos da pesquisa sobre o tema.

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	2	25	23	30	12	9
utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável	4	39	21	21	9	7
se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial	2	32	21	26	11	9
distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo	4	7	35	33	11	11
promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal	2	14	26	32	12	14
promove capacitações com foco na sustentabilidade	2	21	23	32	14	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.

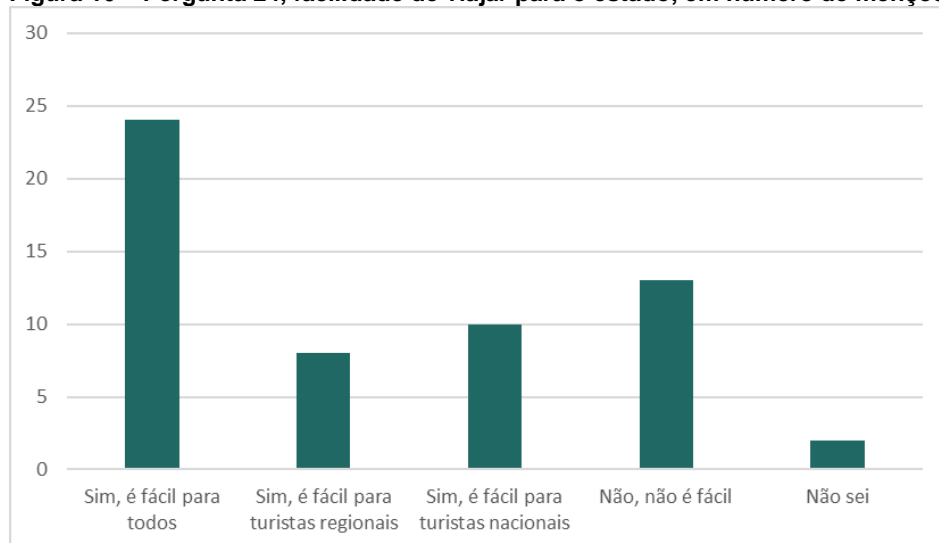
As médias de concordância para cada um dos itens está relacionada a seguir.

- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável: média -0,3.
- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável: média 0,1.
- A gestão do turismo do meu estado se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial: média -0,1.
- A gestão do turismo do meu estado distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo: média -0,5.
- A gestão do turismo do meu estado promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal: média -0,4.
- A gestão do turismo do meu estado promove capacitações com foco na sustentabilidade: média -0,4.

7 Acesso e acessibilidade

Na opinião da maioria dos respondentes (42%) da Pesquisa de Percepção, é fácil para todos os turistas viajarem para o estado – a Figura 16 mostra a distribuição dos resultados. A maioria dos participantes (51%) 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, 62% dos respondentes disseram que não há (32%) ou desconhecem (30%) 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
Pantanal	8
Pantanal, hotéis fazenda	1
Chapada dos Guimarães	5
Chapada dos Guimarães, Complexo Turístico Salgadeira	1
Parque Nacional de Chapada dos Guimaraes	1
Parque Nacional de Chapada dos Guimarães, contemplação da Cachoeira Véu de Noivas	1
Malai Manso Resort	1
Estância São Gabriel	1
Chapada Aventura	2
Cuiabá e Chapada dos Guimarães, alguns pontos	1
Cuiabá	1
Nobres	2
Nobres, alguns atrativos: Distrito de Bom Jardim (Refúgio Água Azul, Balneário Estivado)	1

Município	Menções
Mato Grosso	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

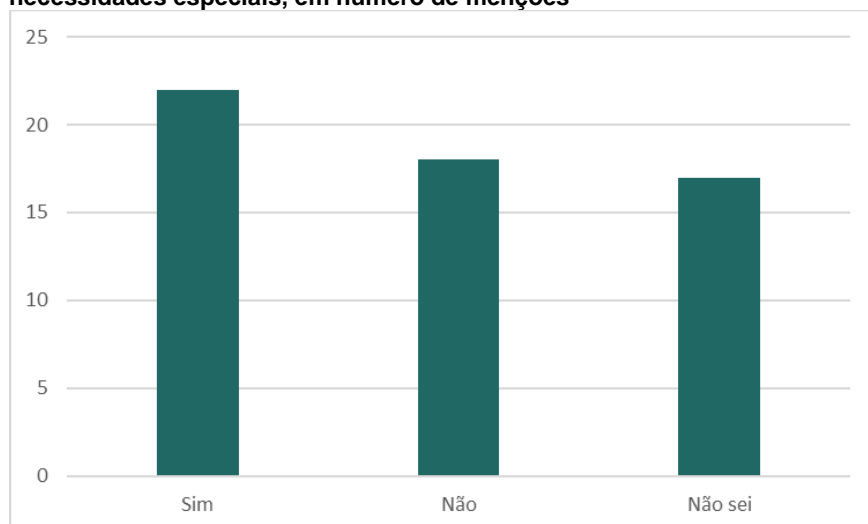
Nota: Diversos respondentes citaram mais de um município ou mais de um exemplo.

Além dos exemplos, foi feito o seguinte comentário: “tem trilha para deficientes visuais, tem como receber quem tem deficiência de mobilidade”. Todavia, vários participantes mencionaram a necessidade de melhorar a adequação dos destinos:

- “Até onde a gente trabalha, todos os produtos precisam de algumas adaptações, porém temos tido pessoas com deficiência, mais o *tour* não foi com certeza totalmente satisfatório”.
- “Lugares precisam de adaptações”.
- “Cuiabá e ainda assim não é muito”.

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 4 participantes (7%) 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
Todo o Sistema S, com criação de trilhas com prioridade para turistas com necessidades especiais	1
Explore Mato Grosso	1
Crédito específico para o turismo	1
Melhorias das estradas	1

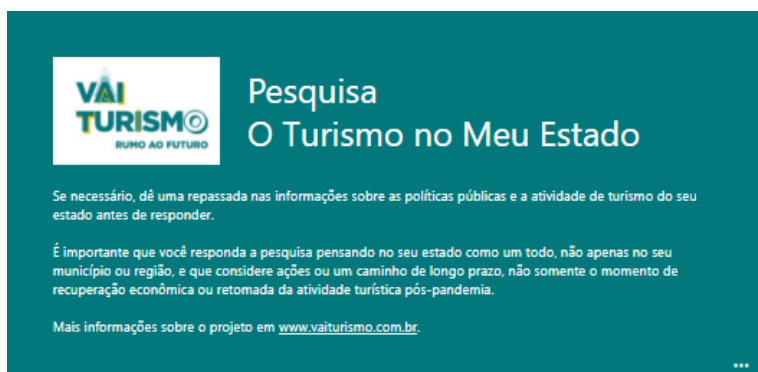
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

* 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"/>

VAI TURISMO 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"/>

VAI TURISMO 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.