

# Pesquisa de Percepção

# Paraíba



## FICHA TÉCNICA

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

#### **Resultados da Pesquisa de Percepção do Estado da Paraíba**

**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:**

**Cacio Murilo/MTur**

MTur Destinos **CacioMurilo\_Praia do Jacare\_Cabedelo\_PB2**

São Paulo, setembro/2021

## SUMÁRIO

Introdução.....	1
1 Participantes.....	3
2 Contexto.....	3
3 Governança.....	5
4 Tecnologia.....	8
5 Inovação.....	8
6 Sustentabilidade.....	12
7 Acesso e acessibilidade.....	13
Apêndice.....	15

## Lista de figuras

Figura 1 – Pergunta 2, setor que o respondente representa, número absoluto .....	3
Figura 2 – Pergunta 6, adjetivos positivos relacionados à PB .....	4
Figura 3 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções .....	5
Figura 4 – Pergunta 8, motivo da viagem da demanda ao estado, em número de menções .....	5
Figura 5 – Pergunta 9, políticas de turismo do estado, em número de menções .....	6
Figura 6 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas).....	6
Figura 7 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes) .....	8
Figura 8 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes) .....	9
Figura 9 – Pergunta 20, conhecimento da marca de turismo, em número de menções .....	10
Figura 10 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca).....	11
Figura 11 – Pergunta 22, acompanhamento de perfis oficiais de turismo em redes sociais, em número de menções.....	12
Figura 12 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes).....	12
Figura 13 – Pergunta 24, facilidade de viajar para o estado, em número de menções	13
Figura 14 – Pergunta 26, existência de destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais, em número de menções .....	13

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Perguntas 4 e 5, principal atrativo e município, em número de menções ....	3
Tabela 2 – Pergunta 11, investimentos prioritários para aumentar a relevância do turismo no estado, em número de menções.....	7
Tabela 3 – Pergunta 18, casos bem-sucedidos de inovação no turismo .....	9
Tabela 4 – Pergunta 27, destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais.....	14

## 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

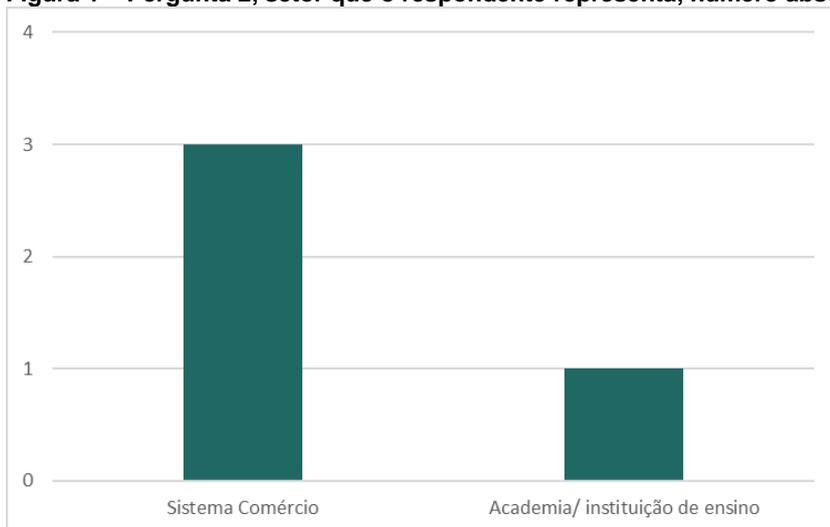
acessar o questionário não era individual e alguns convidados, como coordenadores dos GTE, foram incentivados a compartilhá-lo, respeitando o perfil de respondentes desejável.

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

Na Paraíba, a Pesquisa de Percepção contou com 4 respondentes, dos quais 3 representavam o Sistema Comércio e 1, instituições de ensino (Figura 1).

**Figura 1 – Pergunta 2, setor 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	Atrativo	Menções	
		Atrativo	Município
João Pessoa	Praias	1	5
	Farol	1	
	Orla marítima	1	
	Bares	1	
	Centro histórico	1	
Conde	Litoral	1	1
Cabedelo	Praia do Jacaré (pôr do sol)	1	2
	Feira de artesanato	1	

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Os respondentes citaram mais de um município ou mais de um atrativo.

Em especial, a citação da praia do Jacaré dá uma descrição completa:

O pôr do sol do Jacaré, em Cabedelo, é uma das atrações imperdíveis para quem visita a capital paraibana. Todos os dias, às 17h, quando o sol começa a se pôr, iluminando as águas do Rio Paraíba, o saxofonista Jurandy do Sax, em uma embarcação, executa o Bolero de Ravel. Às 18h outro músico executa a Ave Maria.

A Ficha Estadual da Paraíba levantou, como principais destinos do estado, João Pessoa, Campina Grande, Patos e Cajazeiras. O Trip Advisor, mencionado na Ficha, acrescenta Conde, Jacumã, Bananeiras, Areia e Sousa. Portanto, as informações desta Pesquisa de Percepção a respeito de Cabedelo complementam os levantamentos anteriormente realizados.

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

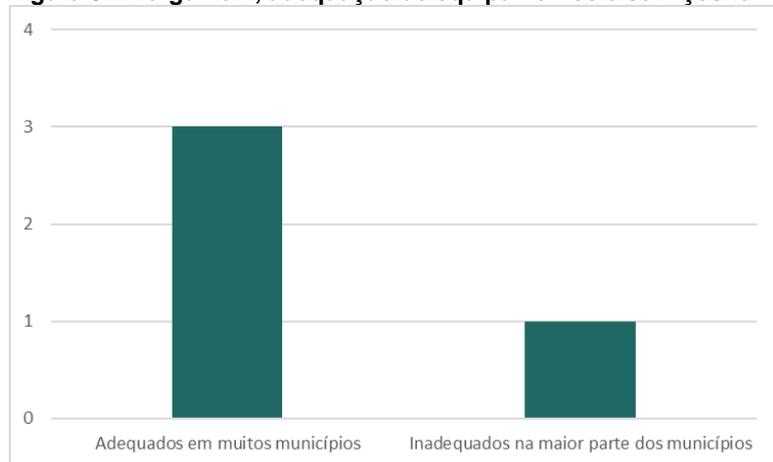
Figura 2 – Pergunta 6, adjetivos positivos relacionados à PB



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Para 3 dos respondentes, os equipamentos e serviços turísticos são adequados em muitos municípios; 1 acredita que os equipamentos e serviços turísticos são inadequados na maior parte dos municípios (Figura 3). 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.

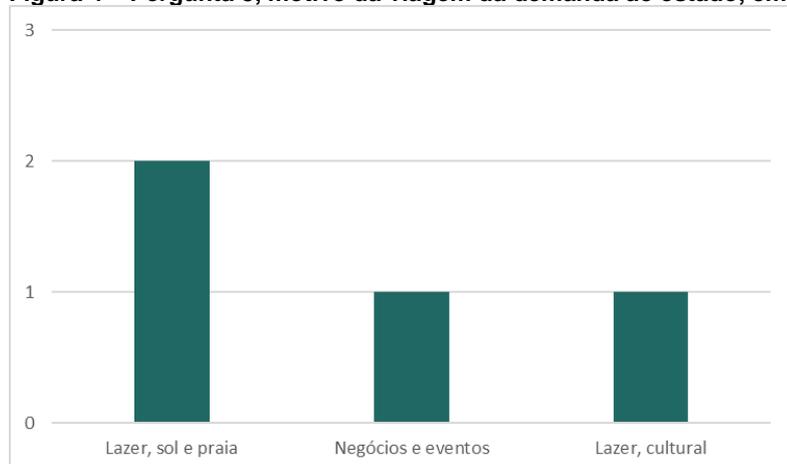
**Figura 3 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Dois participantes da Pesquisa de Percepção acreditam que a principal motivação de viagem dos turistas que visitam o estado é a lazer, com ênfase em turismo de sol e praia – na Ficha Estadual, a principal ênfase identificada era para visita a amigos e parentes. A Figura 4 ilustra a distribuição das respostas.

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

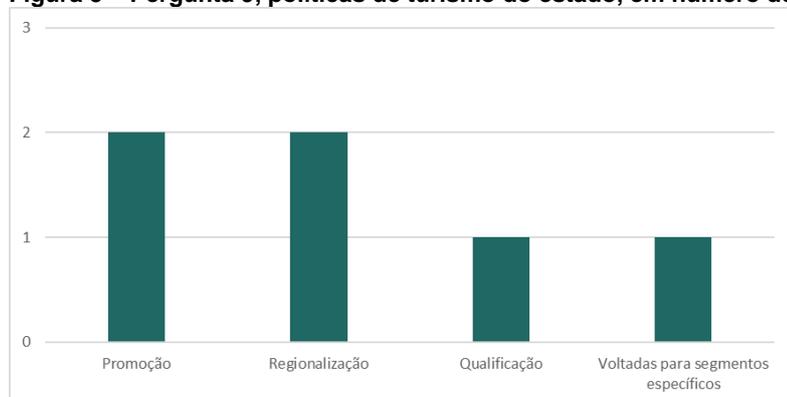


Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

### 3 Governança

Apenas 1 respondente disse não saber especificar os tipos de políticas de turismo que a Paraíba tem. Entre os demais, foram feitas 2 menções para política de regionalização do turismo e 2 para política de promoção do turismo. Os dados levantados para a Ficha Estadual indicam que não há política estadual vigente. A Figura 5 mostra quais políticas para o desenvolvimento do turismo os respondentes acreditam que a Paraíba 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: 0,7) e que promovem emprego, renda e a economia em geral (média: 0,8);
- concorda ou é neutra (nem concorda nem discorda) sobre serem viáveis (média: 0,5), terem continuidade (média: 0,5), gerarem impacto positivo (média: 0,5);
- é neutra sobre serem competitivas (média: 0,3) e se traduzirem em ações (média: 0,3).

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

**Figura 6 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas)**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Para os participantes da Pesquisa de Percepção, a fim de aumentar a relevância do turismo no estado são necessários investimentos prioritários em promoção, com foco na demanda regional e nacional. A Tabela 2 relaciona as alternativas de respostas e a quantidade de seleções recebida.

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

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

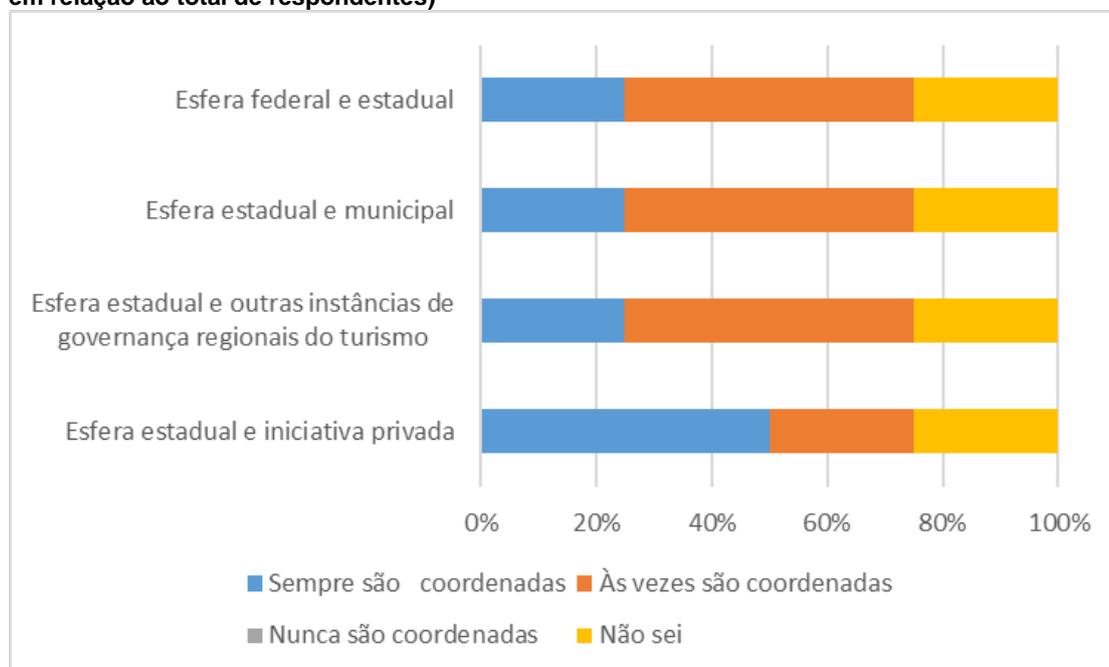
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Alguns respondentes escolheram mais de três alternativas de resposta, gerando um total de 14 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 sempre entre esfera estadual e iniciativa privada (Figura 7).



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, que os 5 respondentes afirmaram não conhecer. Dessa forma, a questão 14, a respeito das características do plano de turismo estadual vigente (ou mais atual), não foi respondida por ninguém.

#### 4 Tecnologia

Infelizmente, a Pesquisa de Percepção com o setor de turismo da Paraíba não conseguiu lançar luz ao tema de tecnologia, que não se encontra muito aprofundado na Ficha Estadual pela falta de fontes secundárias disponíveis. Todos os respondentes disseram que desconhecem o uso de recursos tecnológicos em ações do estado para o desenvolvimento do turismo. Assim, a questão 16, sobre frequência e etapas de utilização dos recursos tecnológicos em ações para o desenvolvimento do turismo, não foi respondida por ninguém.

#### 5 Inovação

Todos os respondentes da Pesquisa de Percepção colaboraram com exemplos de casos bem-sucedidos de inovação no turismo (Tabela 3).

**Tabela 3 – Pergunta 18, casos bem-sucedidos de inovação no turismo**

Município	Casos bem-sucedido	Menções
-	Rota turística Caminho dos Engenhos: visitar a região do brejo paraibano é uma viagem no tempo, ver de perto antigos engenhos de cana-de-açúcar e andar pelo interior de casarões centenários, e, ao final do passeio, retornar aos dias atuais e degustar a melhor cachaça de alambique produzida no país	1
-	Divulgação do turismo em rede nacional	1
-	Restaurante Mangai	1
-	Restaurantes, porque oferecem serviços de qualidade	1

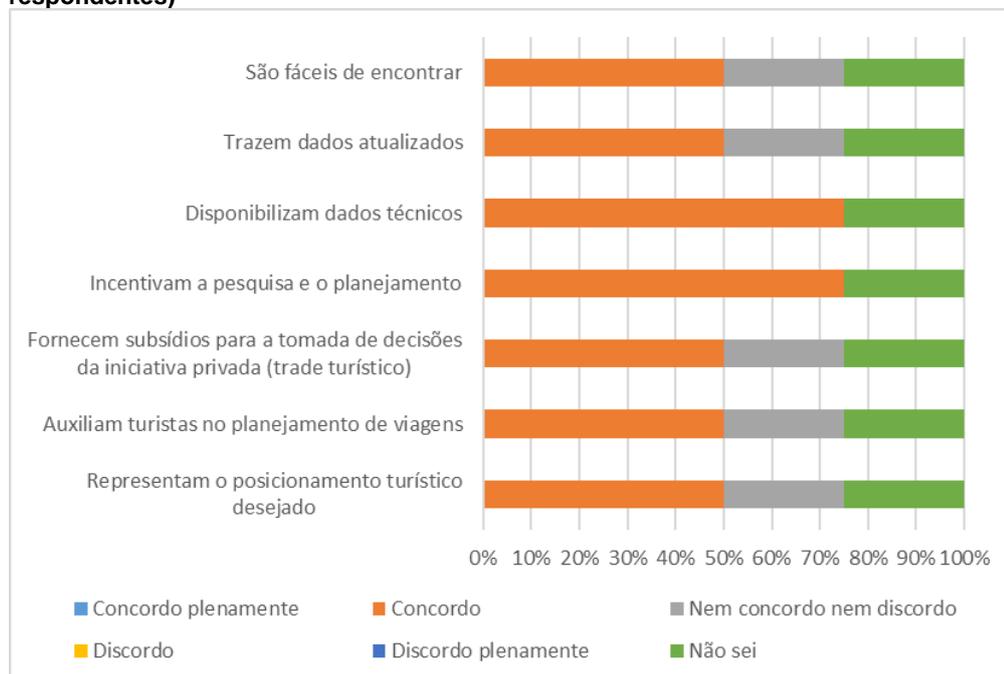
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

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

A presença *online*, tanto da marca de turismo quanto do órgão estadual de governança, foi considerada forte nos resultados da Pesquisa de Percepção quando os participantes foram questionados a respeito das fontes oficiais de informações sobre turismo. A Figura 8 apresenta os resultados da pesquisa.

**Figura 8 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

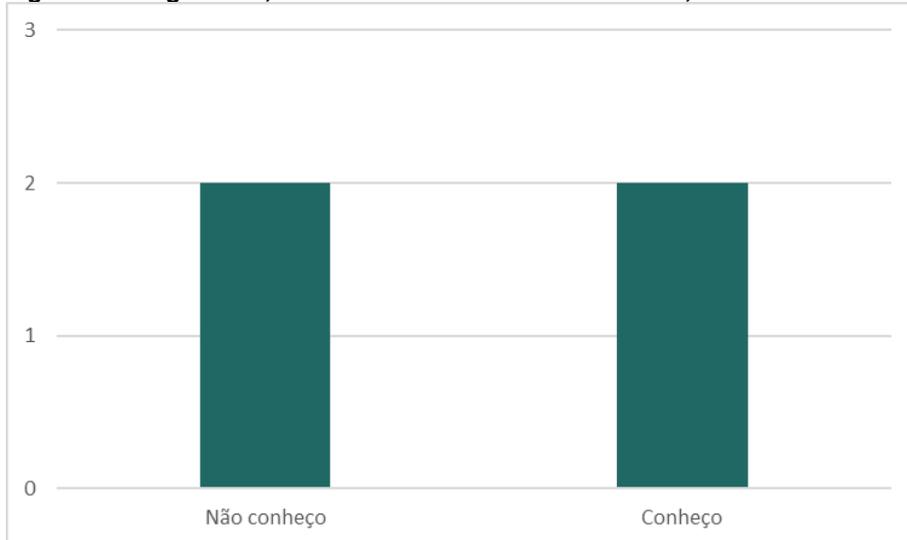
A maioria concorda que fontes oficiais de informações sobre turismo:

- são fáceis de encontrar (média: 0,7);
- trazem dados atualizados (média: 0,7);

- disponibilizam dados técnicos (média: 1,0);
- incentivam a pesquisa e o planejamento (média: 1,0);
- fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (*trade turístico*) (média: 0,7);
- auxiliam turistas no planejamento de viagens (média: 0,7);
- representam o posicionamento turístico desejado (média: 0,7).

Foi identificado, durante as pesquisas para a elaboração da Ficha Estadual, que a Paraíba conta com uma marca de turismo. Conforme a Pesquisa de Percepção, 2 participantes conhecem a marca e 2 não conhecem, como ilustra a Figura 9.

**Figura 9 – Pergunta 20, conhecimento da marca de turismo, em número de menções**

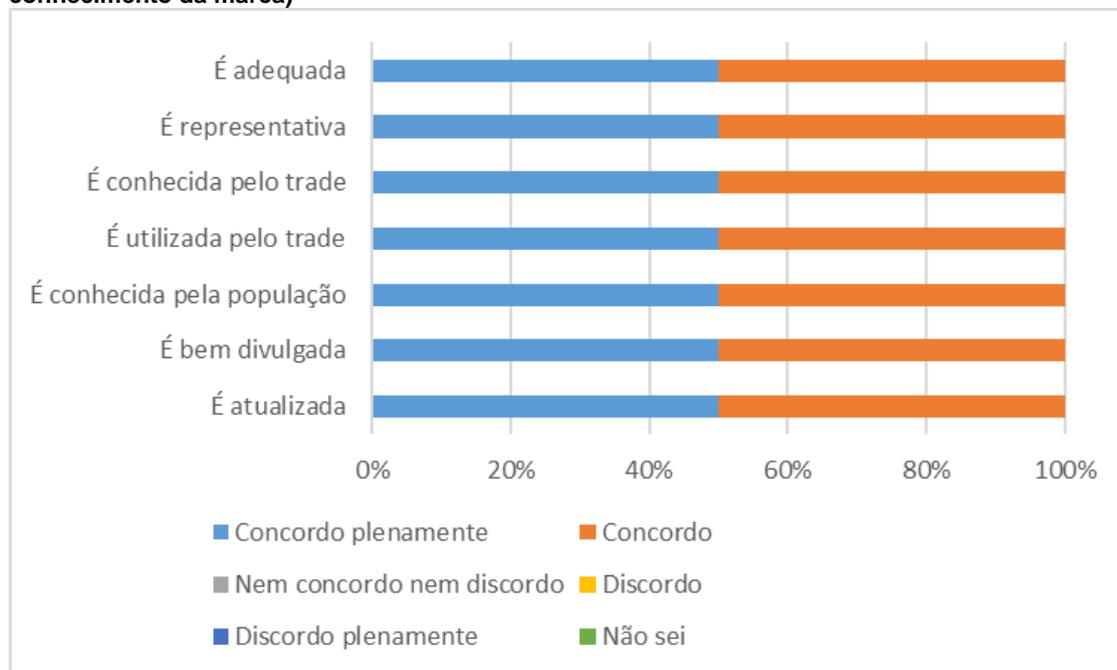


Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Os dois participantes que conhecem a marca de turismo, concordam/ concordam plenamente que é adequada, representativa, conhecida pelo *trade*, utilizada pelo *trade*, conhecida pela população, bem divulgada e atualizada.

A Figura 10 mostra os resultados obtidos.

**Figura 10 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca)**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

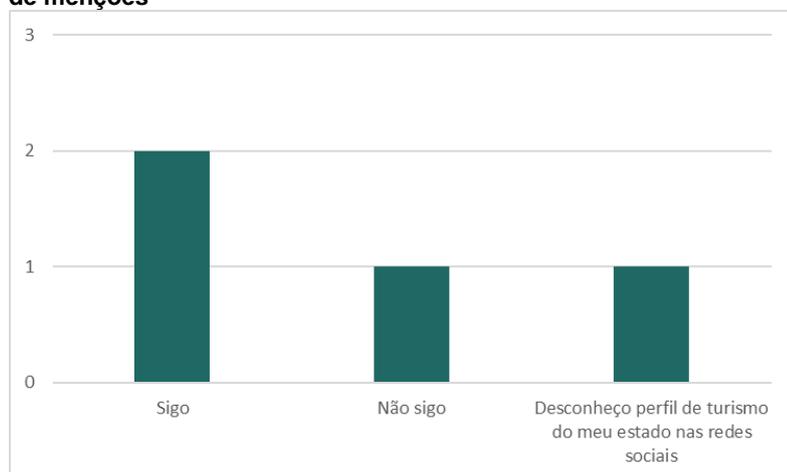
Nota: A questão teve 2 respondentes.

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

- A marca de turismo é adequada: média 1,5.
- A marca de turismo é representativa: média 1,5.
- A marca de turismo é conhecida pelo *trade*: média 1,5.
- A marca de turismo é utilizada pelo *trade*: média 1,5.
- A marca de turismo é conhecida pela população: média 1,5.
- A marca de turismo é bem divulgada: média 1,5.
- A marca de turismo é atualizada: média 1,5.

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. Esse panorama foi corroborado pelos resultados da Pesquisa de Percepção, que indicaram que 2 respondentes seguem ou acompanham os perfis oficiais de turismo do seu estado, como ilustra a Figura 11.

**Figura 11 – Pergunta 22, acompanhamento de perfis oficiais de turismo em redes sociais, em número de menções**



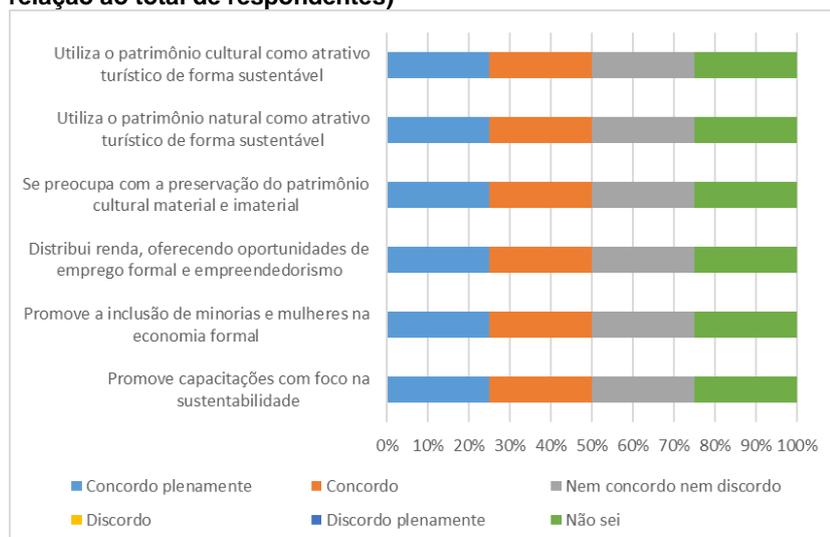
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

## 6 Sustentabilidade

A Pesquisa de Percepção avaliou a gestão do turismo da Paraíba no que tange a ações de sustentabilidade. Todavia, não houve consenso em nenhuma das questões: um participante concordou plenamente com todas as afirmações; outro concordou; o terceiro se declarou neutro em relação a todas as afirmações; e o quarto respondente indicou não saber.

A Figura 12 traz os resultados completos da pesquisa sobre o tema.

**Figura 12 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes)**

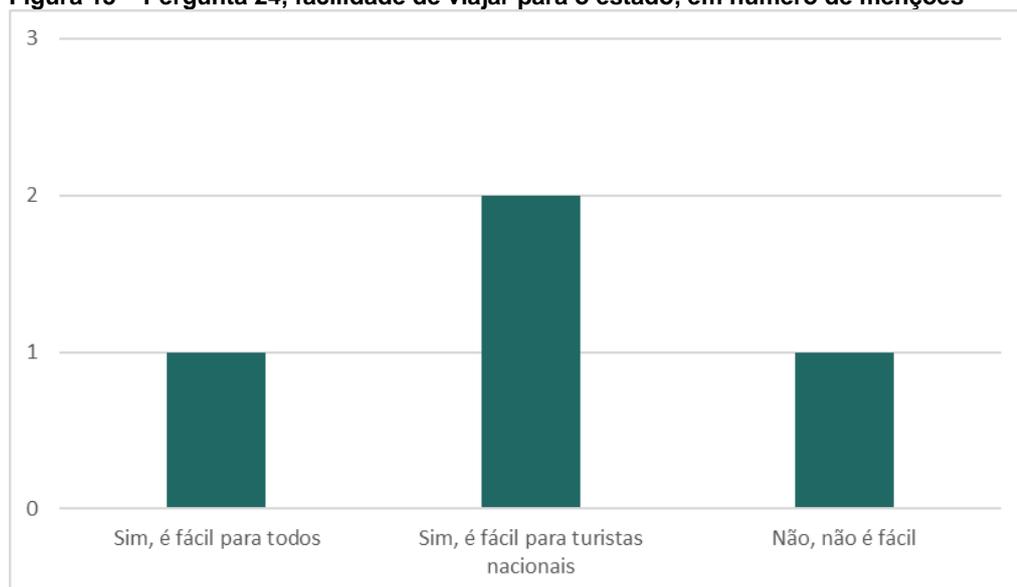


Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

## 7 Acesso e acessibilidade

Na opinião de 2 respondentes da Pesquisa de Percepção, é fácil para todos os turistas viajarem para o estado – a Figura 13 mostra a distribuição dos resultados. Para todos os participantes também é fácil viajar dentro estado.

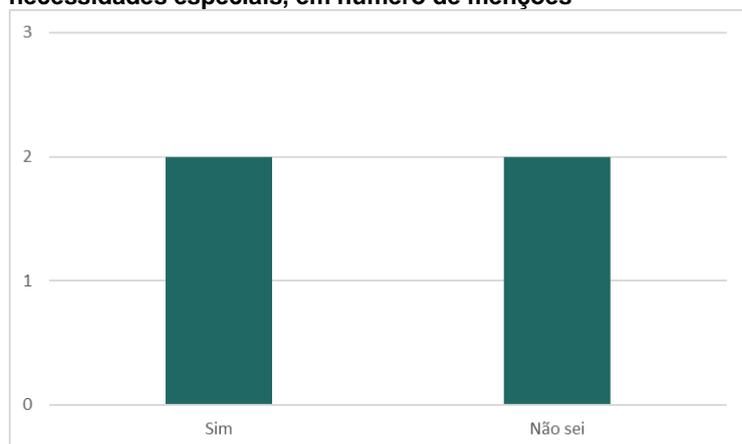
**Figura 13 – Pergunta 24, facilidade de viajar para o estado, em número de menções**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Em relação à adequação de destinos turísticos para receber turistas com necessidades especiais, 2 respondentes disseram que há opções no estado (Figura 14). Os exemplos citados estão relacionados na Tabela 4.

**Figura 14 – Pergunta 26, existência de destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais, em número de menções**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

**Tabela 4 – Pergunta 27, destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais**

Município	Menções
João Pessoa	1
Praia do Jacaré (pôr do sol)	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nenhum dos respondentes informou sobre a existência de campanhas ou incentivos para promover o turismo acessível: 4 disseram não saber.

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.