

Pesquisa de Percepção

Piauí



FICHA TÉCNICA

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

Resultados da Pesquisa de Percepção do Estado do Piauí

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:

Mauricio Pokemon/MTur

MTur Destinos **MauricioPokemon_SerradaCapivara_SaoRaimundoNonato_PI**

São Paulo, setembro/2021

SUMÁRIO

Introdução.....	1
1 Participantes.....	3
2 Contexto.....	4
3 Governança.....	7
4 Tecnologia.....	10
5 Inovação.....	11
6 Sustentabilidade.....	15
7 Acesso e acessibilidade.....	17
Apêndice.....	19

Lista de figuras

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

Lista de tabelas

Tabela 1 – Perguntas 4 e 5, principal atrativo e município, em número de menções	4
Tabela 2 – Pergunta 11, investimentos prioritários para aumentar a relevância do turismo no estado, em número de menções	8
Tabela 3 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)	8
Tabela 4 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)	12
Tabela 5 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes).....	15
Tabela 6 – Pergunta 27, destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais.....	17

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

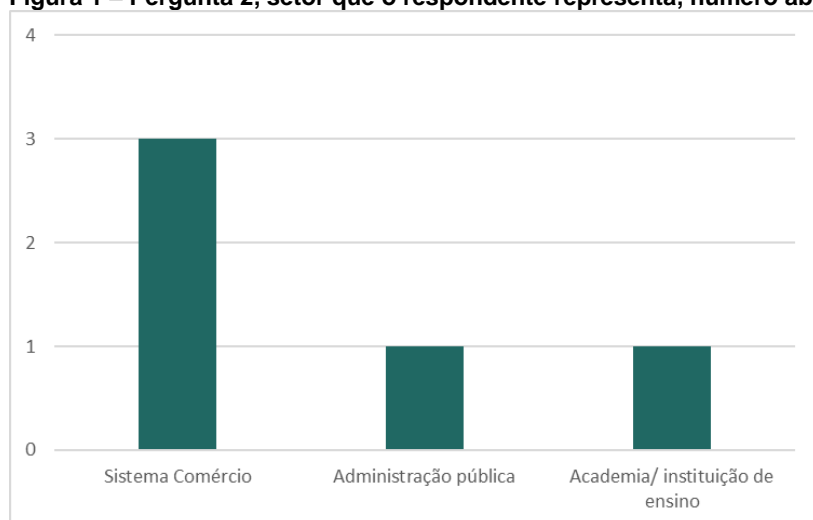
acessar o questionário não era individual e alguns convidados, como coordenadores dos GTE, foram incentivados a compartilhá-lo, respeitando o perfil de respondentes desejável.

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 Piauí, a Pesquisa de Percepção contou com 5 respondentes, dos quais 3 representavam o Sistema Comércio, 1, a administração pública e 1 era de instituição de ensino, como mostra a Figura 1.

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



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Todos os participantes eram de ramos transversais aos característicos da atividade do turismo.

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
Teresina	Parque Ambiental Encontro dos Rios	1	4
	Ponte Estaiada	1	
	Parque Estação da Cidadania	1	
	Parque Lagoas do Norte	1	
Parnaíba	Delta do Rio Parnaíba	4	8
	Complexo Cultural Porto das Barcas	1	
	Lagoa do Portinho	1	
	Lagoa do Bebedouro	1	
	Museu do Mar	1	
São Raimundo Nonato	Serra da Capivara	3	4
	Museu do Homem Americano	1	
Coronel José Dias	-		1
Castelo do Piauí	Cânions do Rio Poti	2	2
Piracuruca	Parque Nacional Sete Cidades	2	2
São José do Piauí	Formações rochosas	1	1
Bom Jesus	Cânions do Rio Viana	1	1
Luís Correia, Cajueiro da Praia e Ilha Grande do Piauí	Praias	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 (-).

De modo geral, os atrativos apontados pelos respondentes são equivalentes aos levantados na Ficha Estadual.

Quanto aos adjetivos que melhor descrevem o estado, “acolhedor” e “surpreendente” receberam mais de uma menção: três e duas, respectivamente. Os demais adjetivos, com uma menção cada, estão ilustrados na Figura 2.

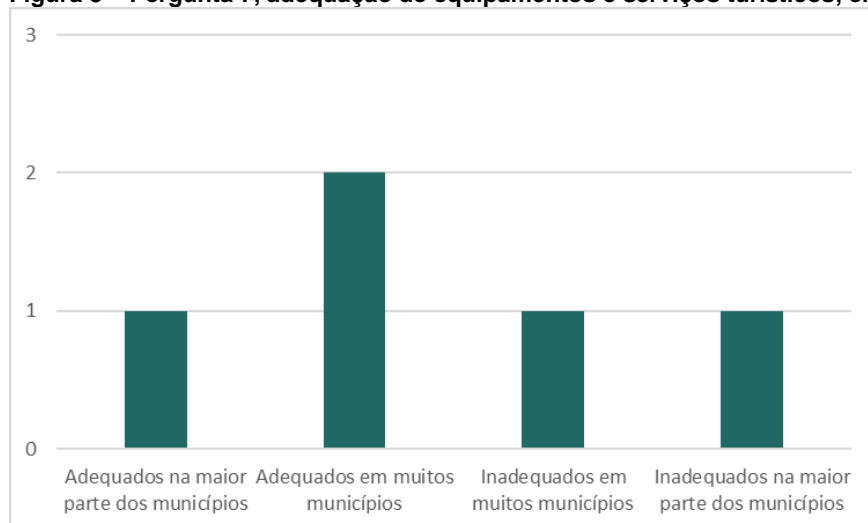
Figura 2 – Pergunta 6, adjetivos positivos relacionados ao estado do respondente



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Para 2 respondentes, os equipamentos e serviços turísticos são adequados em muitos municípios; 1 acredita que os equipamentos e serviços turísticos são adequados 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.

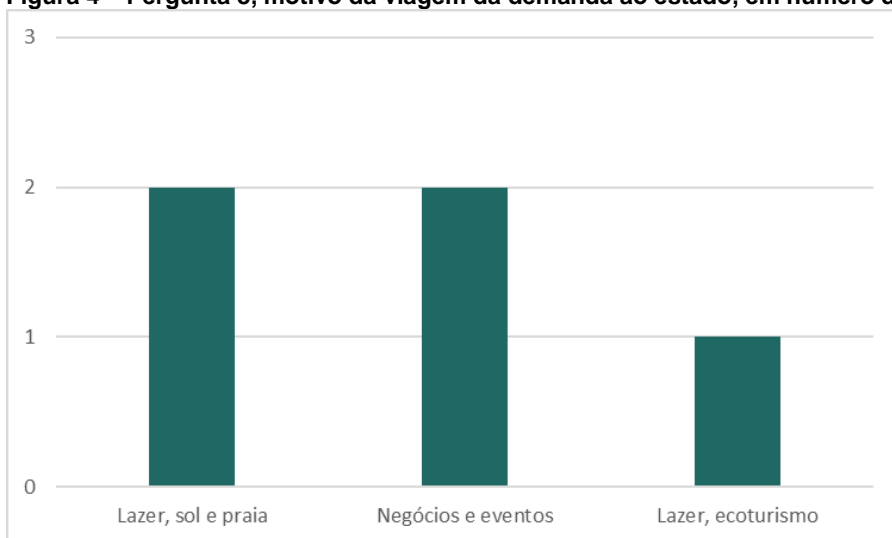
Figura 3 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

A maior parte dos participantes da Pesquisa de Percepção acredita que as principais motivações de viagem dos turistas que visitam o estado são: lazer, com ênfase em turismo de sol e praia (2 respostas) e negócios e eventos (2) – 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

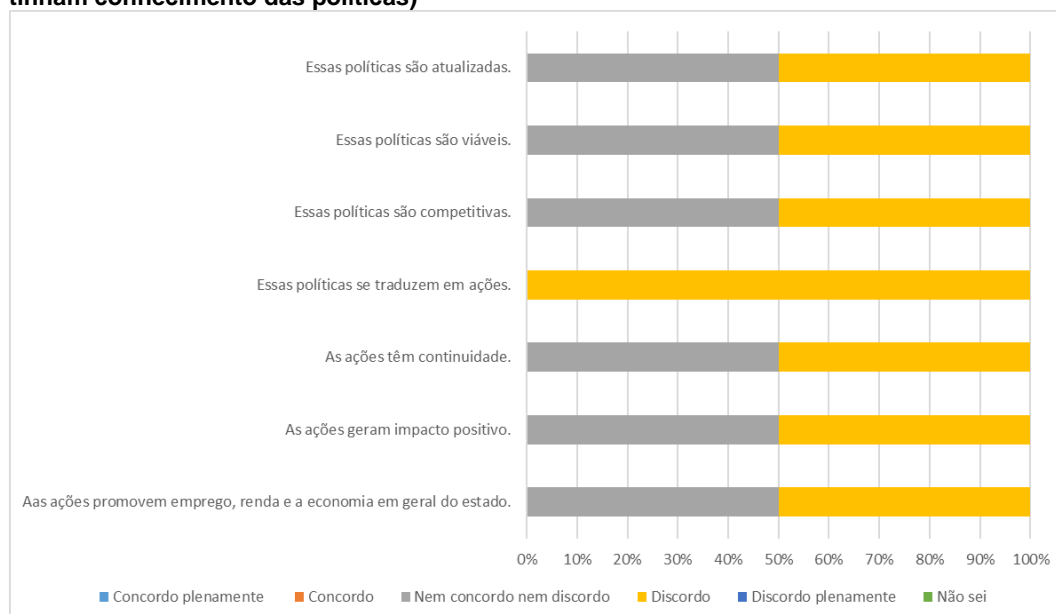
Apenas 2 respondentes disseram saber especificar os tipos de políticas de turismo que o Piauí tem, sendo que 1 citou política de regionalização do turismo e 1, política de promoção do turismo. Essa percepção está alinhada aos dados levantados para a Ficha Estadual, que não identificou uma política estadual de turismo vigente ou desatualizada, nem legislação relevante sobre o tema.

Dessa forma, foi obtida a opinião de somente 2 participantes sobre as políticas de turismo, sendo que em uma questão, só 1 respondeu. Os resultados indicam que:

- 1 é neutro e outro discorda que as políticas são atualizadas (média: -0,5), viáveis (média: -0,5), competitivas (média: -0,5), que têm continuidade (média: -0,5), que geram impacto positivo (média: -0,5), e que promovem emprego, renda e a economia em geral (média: -0,5); e
- 1 discorda que se traduzem em ações (média: -0,5).

A Figura 5 expõe as respostas conforme o grau de concordância dos respondentes.

Figura 5 – 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 é necessário investimento prioritário na estruturação de produtos turísticos existentes. A Tabela 2 relaciona todas as alternativas de respostas e a quantidade de seleções recebida.

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

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

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

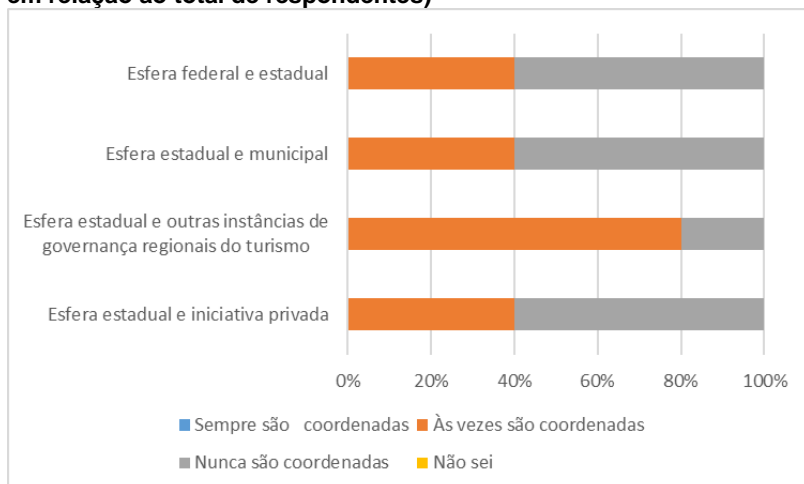
A Pesquisa de Percepção buscou entender o quanto as diferentes esferas de governo estão alinhadas entre si no que diz respeito às ações de desenvolvimento do turismo. Para isso, indagou aos respondentes se as ações eram coordenadas em diferentes âmbitos. As respostas indicam que nunca há coordenação entre esfera federal e estadual, entre esfera estadual e outras instâncias de governança regionais, e entre esfera estadual e iniciativa privada, e que às vezes há coordenação entre esfera estadual e municipal (Tabela 3 e Figura 6).

Tabela 3 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)

O quanto as ações de desenvolvimento do turismo estão coordenadas entre:	Sempre são coordenadas (%)	Às vezes são coordenadas (%)	Nunca são coordenadas (%)	Não sei (%)
esfera federal e estadual	0	40	60	0
esfera estadual e municipal	0	80	20	0
esfera estadual e outras instâncias de governança regionais do turismo	0	40	60	0
esfera estadual e iniciativa privada	0	40	60	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Figura 6 – 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. As pesquisas para a elaboração da Ficha Estadual também não identificaram a existência de um plano de turismo estadual vigente.

4 Tecnologia

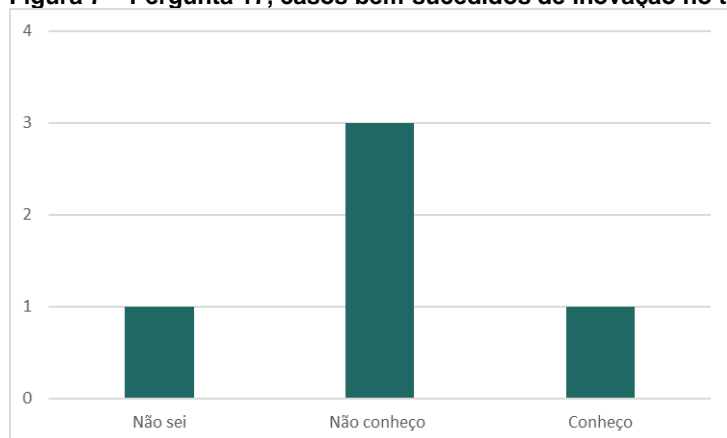
Infelizmente, a Pesquisa de Percepção com o setor de turismo do Piauí não conseguiu lançar luz ao tema de tecnologia, que não se encontra muito aprofundado na Ficha Estadual pela falta de fontes secundárias disponíveis. Todos os respondentes disseram ou que o estado não utiliza recursos tecnológicos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

A maior parte dos respondentes da Pesquisa de Percepção não sabe (1) ou não conhece (3) exemplos de casos bem-sucedidos de inovação no turismo (Figura 7). O participante que conhece citou como exemplo

O roteiro integrado Rota das Emoções: uma proposta de ecoturismo e aventuras que envolve integração entre Piauí, Maranhão e Ceará, focada em oferecer experiências e vivências completamente diferenciadas que cruzam emoção, belezas, cultura e gastronomia de cada estado envolvido, resultado de um esforço conjunto. Não se faz turismo sem integração e trabalho em equipe.

Figura 7 – Pergunta 17, casos bem-sucedidos de inovação no turismo, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

A fraca presença *online* do órgão estadual de governança é verificada nos resultados da Pesquisa de Percepção quando os participantes foram questionados a respeito das fontes oficiais de informações sobre turismo. A maioria:

- discorda plenamente que são fáceis de encontrar;
- discorda ou discorda plenamente que fontes trazem dados atualizados;
- discorda ou discorda plenamente que as fontes disponibilizam dados técnicos;
- discorda ou discorda plenamente que as fontes de informações incentivam a pesquisa e o planejamento;
- discorda ou discorda plenamente que as fontes de informações fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (*trade* turístico);
- discorda ou discorda plenamente que as fontes de informações auxiliam turistas no planejamento de viagens;
- discorda ou discorda plenamente que as fontes de informações representam o posicionamento turístico desejado.

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

- As fontes oficiais de informações sobre turismo são fáceis de encontrar: média -1,4.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo trazem dados atualizados: média -1,2.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo disponibilizam dados técnicos: média -1,2.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo incentivam a pesquisa e o planejamento: média -1,2.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada: média -1,2.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo auxiliam turistas no planejamento de viagens: média -1,2.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo representam o posicionamento turístico desejado: média -1,2.

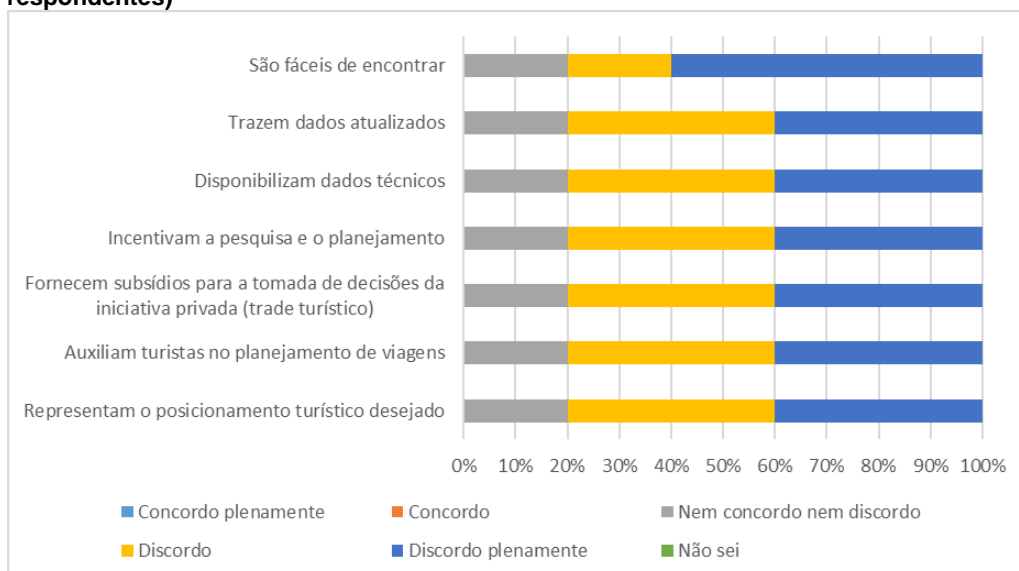
A Tabela 4 e a Figura 8 apresentam os resultados da pesquisa.

Tabela 4 – 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	0	0	20	20	60	0
trazem dados atualizados	0	0	20	40	40	0
disponibilizam dados técnicos	0	0	20	40	40	0
incentivam a pesquisa e o planejamento	0	0	20	40	40	0
fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (<i>trade</i> turístico)	0	0	20	40	40	0
auxiliam turistas no planejamento de viagens	0	0	20	40	40	0
representam o posicionamento turístico desejado	0	0	20	40	40	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

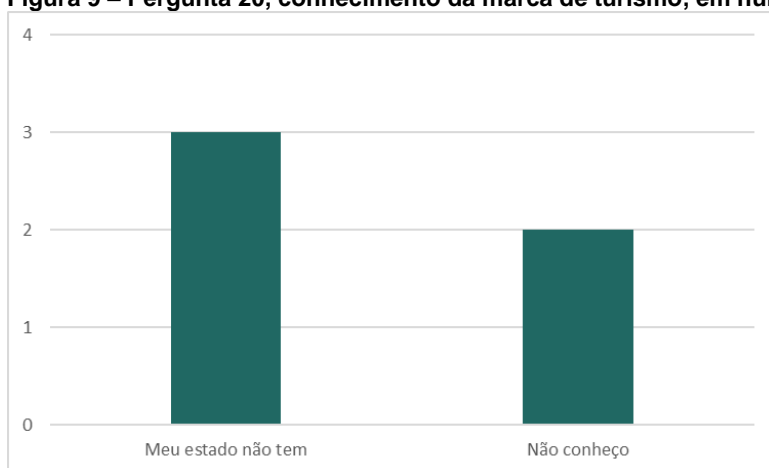
Figura 8 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Conforme identificado durante as pesquisas para a elaboração da Ficha Estadual, o Piauí não conta com uma marca de turismo – informação corroborada pelos participantes da Pesquisa de Percepção que disseram que ou o estado não tem marca de turismo (3 respostas) ou desconhecem a marca (2), como ilustra a Figura 9.

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

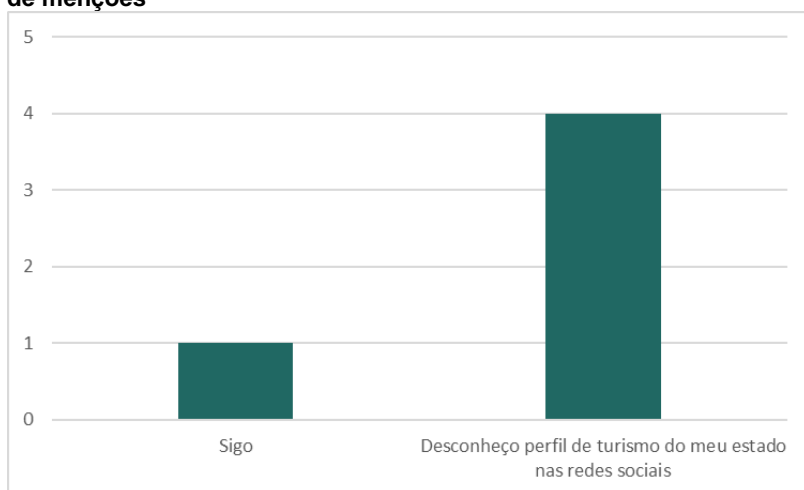


Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Dessa forma, a questão 21, sobre a marca de turismo estadual não foi respondida por ninguém.

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 foi corroborado pelos resultados da Pesquisa de Percepção, que indicaram que apenas 1 dos respondentes segue ou acompanha os perfis oficiais de turismo do seu estado, como ilustra a Figura 10.

Figura 10 – 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 Piauí no que tange a ações de sustentabilidade. A maioria dos participantes:

- discorda ou discorda plenamente que o patrimônio cultural é utilizado como atrativo turístico de forma sustentável;
- discorda que o patrimônio natural é utilizado como atrativo turístico de forma sustentável;
- discorda ou discorda plenamente que há preocupação da gestão de turismo com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial;
- discorda ou discorda plenamente que a gestão de turismo distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo;
- discorda ou discorda plenamente que a gestão de turismo promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal;
- discorda ou discorda plenamente que há promoção de capacitações com foco na sustentabilidade.

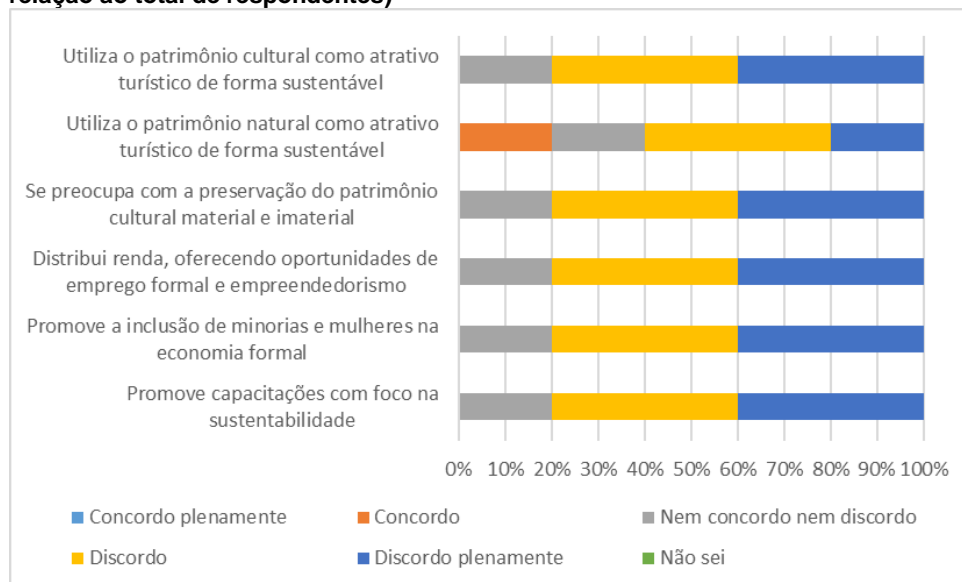
A Tabela 5 e a Figura 11 trazem os resultados completos da pesquisa sobre o tema.

Tabela 5 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes)

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
A gestão do turismo do meu estado:						
utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável	0	0	20	40	40	0
utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável	0	20	20	40	20	0
se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial	0	0	20	40	40	0
distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo	0	0	20	40	40	0
promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal	0	0	20	40	40	0
promove capacitações com foco na sustentabilidade	0	0	20	40	40	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Figura 11 – 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 -1,2.
- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável: média -0,6.
- A gestão do turismo do meu estado se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial: média -1,2.
- A gestão do turismo do meu estado distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo: média -1,2.
- A gestão do turismo do meu estado promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal: média -1,2.
- A gestão do turismo do meu estado promove capacitações com foco na sustentabilidade: média -1,2.

7 Acesso e acessibilidade

Na opinião dos 5 respondentes da Pesquisa de Percepção, não é fácil para os turistas viajarem para o estado. A grande maioria dos participantes (4) também acredita não ser fácil viajar dentro estado.

Em relação à adequação de destinos turísticos para receber turistas com necessidades especiais, 3 dos respondentes disseram que há opções no estado. Os exemplos citados estão relacionados na Tabela 6.

Tabela 6 – Pergunta 27, destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais

Município	Menções
Serra da Capivara	2
Teresina	2
Delta do Rio Parnaíba	1
Região praiana	1
Cânions do Viana	1
Cânions do Rio Poti	1
Parque Nacional de Sete Cidade	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

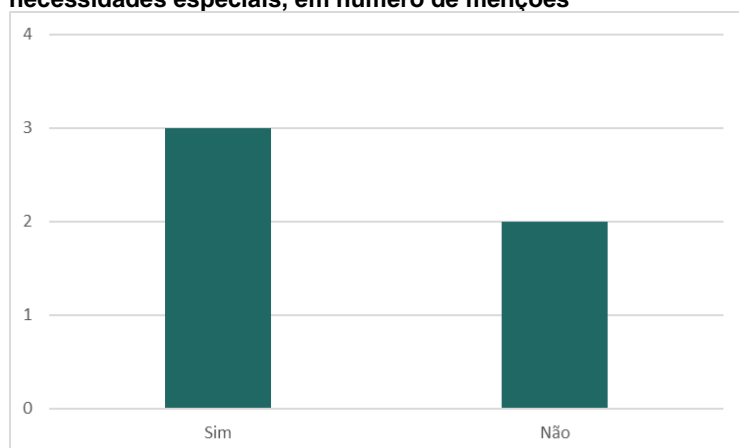
Nota: Alguns respondentes citaram mais de um município ou mais de um exemplo.

Um dos respondentes acredita que não existem destinos turísticos adequados no Piauí e justificou sua resposta da seguinte maneira:

Nenhum destino do Piauí podemos considerar mais adequado para receber turistas com necessidades especiais. Requerem melhorias de: infraestrutura básica, sinalização, informações turísticas, segurança etc.

A Figura 12 traz os resultados da pesquisa.

Figura 12 – Pergunta 26, existência de destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nenhum dos respondentes informou sobre a existência de campanhas ou incentivos para promover o turismo acessível: 1 disse não saber e 4 disseram não existir.

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"/>



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.