

# Pesquisa de Percepção

# Paraná



## FICHA TÉCNICA

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

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

**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:**

**Renato Soares/MTur**

MTur Destinos **RenatoSoares\_JardimBotanico\_Curitiba\_PR**

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.....	27

## Lista de figuras

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

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Perguntas 4 e 5, principal atrativo e município, em número de menções ....	4
Tabela 2 – Pergunta 6, adjetivos positivos relacionados ao estado do respondente, em número de menções .....	5
Tabela 3 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas).....	10
Tabela 4 – Pergunta 11, investimentos prioritários para aumentar a relevância do turismo no estado, em número de menções .....	11
Tabela 5 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes) .....	12
Tabela 6 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação ao total de respondentes) .....	13
Tabela 7 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano) .....	13
Tabela 8 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação ao total de respondentes).....	15
Tabela 9 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação aos que tinham conhecimento do uso de recursos tecnológicos) .....	15
Tabela 10 – Pergunta 18, casos bem-sucedidos de inovação no turismo .....	16
Tabela 11 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes) .....	18
Tabela 12 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação ao total de respondentes).....	20
Tabela 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca) .....	20
Tabela 14 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes).....	23
Tabela 15 – Pergunta 27, destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais.....	25
Tabela 16 – Pergunta 28, exemplos de campanhas ou incentivos para promover o turismo acessível .....	26

## Introdução

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

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

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

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

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

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

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



## 1 Participantes

No Paraná, a Pesquisa de Percepção contou com 42 respondentes, dos quais 50% representavam a administração pública e 14%, empresas privadas e empreendedores, como mostra a Figura 1.

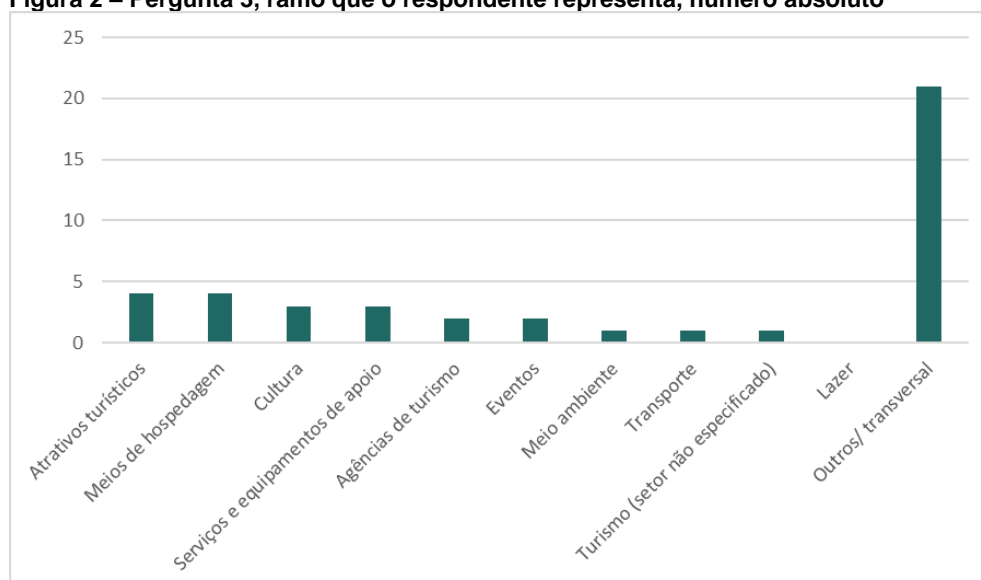
**Figura 1 – Pergunta 2, setor que o respondente representa, número absoluto**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Os participantes eram, principalmente, do ramo de atrativos turísticos (10%), meios de hospedagem (10%) e outros (50%), 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	Atrativo	Menções	
		Atrativo	Município
Foz do Iguaçu	Parque Nacional Iguaçu	18	19
	Itaipu Binacional	1	
Curitiba	Jardim Botânico	2	11
	Parques	2	
	Ópera de Arame	1	
	Atrativos religiosos	1	
	Curitiba Destino Inteligente	1	
	Museu Oscar Niemeyer	1	
	Museus	1	
	Trem Serra Verde Express	2	
Morretes	Trem Serra Verde Express	4	4
Ponta Grossa	Parque Estadual de Vila Velha	4	4
Guaratuba	Praias	2	3
	Morro do Brejatuba	1	
Paranaguá	Ilha do Mel	4	5
	Praia da Encantada	1	
Prudentópolis	Cachoeiras gigantes	2	7
	Monumento Natural Estadual Salto São João	3	
	Salto Sete	1	
	Pousada Salto Sete	1	
	Londrina	Lago Igapó	
Londrina	Hard Rock	1	6
	Museus	1	
	Parques	1	
	Atividades culturais locais	1	
	Tibagi	Parque Estadual do Guartelá	
Pitanga	Marco Geodésico do Centro do Paraná	1	1
Itaguajé	Rios	1	2
	História e ruínas dos jesuítas	1	
Rosário do Ivaí	Morro do Clarindo	1	1
	Morro dos Porongos	1	
	Ponte Molhada	1	
	Gruta 800	1	
Borrazópolis	-	1	1
Quatro Pontes	Feira do Produtor Rural	1	1
	Rua Coberta	1	
	Prédios públicos	1	
Antonina	-	2	2
Matinhos	-	1	1

Município	Atrativo	Menções	
		Atrativo	Município
São José dos Pinhais	-	1	1
Guaraqueçaba	-	1	1
Piraquara	-	1	1
Santa Fé	Hotel fazenda	1	1
Pontal do Paraná	-	1	1
Roncador	-	1	1
Balsa Nova	São Luiz do Purunã	1	1
Fernandes Pinheiro	Hotel e restaurante Anila	1	1
Palmeira	Colônia Witmarsum	1	1
Campina Grande do Sul	Parque Estadual Pico Paraná	1	1
Prudentópolis	Rio Ivaí	1	1
Região dos Campos Gerais	-	1	1
Região Corredores das Águas	-	1	1
Diversos	Grande Reserva Mata Atlântica	1	2
	Litoral	1	
-	Comidas típicas	1	1
-	Diversos cenários: praias, rios e morros	1	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Diversos respondentes citaram mais de um município ou mais de um atrativo. Nos casos em que os respondentes não indicaram o município ou o atrativo, a tabela indica (-).

A Ficha Estadual do Paraná identificou, a partir de fontes secundárias, Foz do Iguaçu, Curitiba e Ilha do Mel (Paranaguá) como principais destinos do estado. Esses destinos também estão entre os mais citados pelos respondentes desta Pesquisa. Foram, ainda, lembrados muitos outros atrativos pelos participantes, que complementam as informações anteriormente levantadas.

Quanto aos adjetivos que melhor descrevem o estado, são citadas diversas características. Os adjetivos mencionados foram categorizados na Tabela 2. A Figura 3 mostra as categorias que, segundo os respondentes, melhor descrevem o estado, com destaque para o ambiente de negócios e aspectos naturais.

**Tabela 2 – Pergunta 6, adjetivos positivos relacionados ao estado do respondente, em número de menções**

Adjetivo	N.	Categoria	N.
Agropecuário	1	Ambiente de negócios	36
Avançado	1		
Cidade inteligente	1		
Cooperativista	1		
Desenvolvido	1		
Dinâmico	6		
Empreendedor	1		
Evoluído	1		

Adjetivo	N.	Categoria	N.
Inovador/ inovação	4		
Inteligente	1		
Organizado	5		
Planejado	1		
Polo econômico	1		
Produtivo na economia	1		
Tecnológico	10		
Ambientalmente sustentável	1		
Aquático	1		
Arborizado	12		
Clima temperado	1		
Diversidade de ecossistemas	1		
Diversidade natural e cultural	1	Natureza	25
Ecológico	1		
Majestoso na natureza/ natureza	3		
Paisagem campestre	1		
Rico em matas	1		
Terra das cachoeiras gigantes	2		
Aconchegante	1		
Acolhedor	3	População receptora	13
Hospitaleiro	4		
Receptivo	5		
Capital da oração	1		
Cultura/ cultural/ cultura e paisagens	3		
Diversificação de cultura	2	Cultura	12
Etnias	1		
Multicultural/ Multidiverso (Muitas etnias, diversidade econômica)	3		
Tradicional	1		
Bem cuidado	1		
Bom de viver	1		
Infraestrutura	1		
Limpo	2	Território	8
Preservacionista	1		
Sinalizado	1		
Transporte organizado	1		
Aprazível	1		
Belo	1		
Caleidoscópio	1		
Diversidade/ diversificado/ retrato da diversidade	11		
Exuberante	1		
Moderno	2	Diversos	24
Promissor	1		
Simple	1		
Surpreendente	1		
Sustentabilidade/ sustentável	3		
Vanguarda	1		

Adjetivo	N.	Categoria	N.
Gastronomia/ gastronômico	3	Gastronomia	3
Seguro	1	Tranquilidade	1
Pontos turísticos diversos	1	Turismo	2
Eventos	1		

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

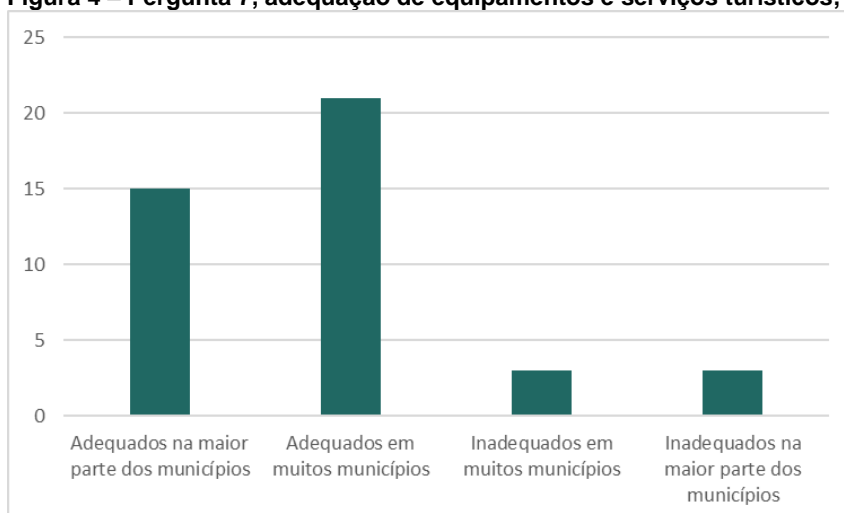
**Figura 3 – Pergunta 6, categorias de adjetivos positivos relacionados ao PR**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Para 50% dos respondentes, os equipamentos e serviços turísticos são adequados em muitos municípios; 36% acreditam que os equipamentos e serviços turísticos são adequados na maior parte dos municípios (Figura 4). Essa informação corrobora a encontrada para a elaboração da Ficha Estadual, que indicava a presença de equipamentos e serviços turísticos de médio porte, com administração empresarial.

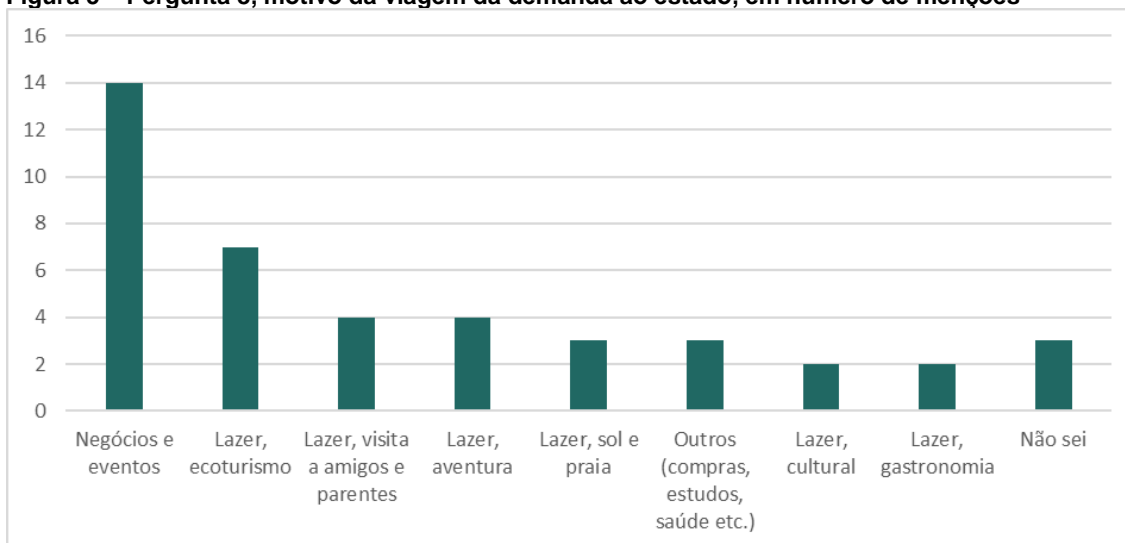
**Figura 4 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

A maior parte dos participantes da Pesquisa de Percepção acredita que a principal motivação de viagem dos turistas que visitam o estado é negócios e eventos (33%), como identificado na Ficha Estadual. O segundo motivo mais citado é o de lazer, com ênfase em ecoturismo (17%). A Figura 5 ilustra a distribuição das respostas.

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



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

### 3 Governança

Apenas três respondentes disseram não saber especificar os tipos de políticas de turismo que o Paraná tem. Entre os demais, 24% afirmam existir política de regionalização do turismo e 21%, política de promoção do turismo. Essa percepção está, em grande parte, alinhada aos dados levantados para a Ficha Estadual, que verificou a adesão do estado ao planejamento de regiões turísticas conforme proposto pela política nacional de regionalização.

A Figura 6 mostra quais políticas para o desenvolvimento do turismo os respondentes acreditam que o Paraná 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: 1,0);
- são viáveis (média: 1,0);
- são competitivas (média: 0,7);
- se traduzem em ações (média: 0,8);
- têm continuidade (média: 0,5);
- geram impacto positivo (média: 1,0); e
- promovem emprego, renda e a economia em geral (média: 1,0).

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

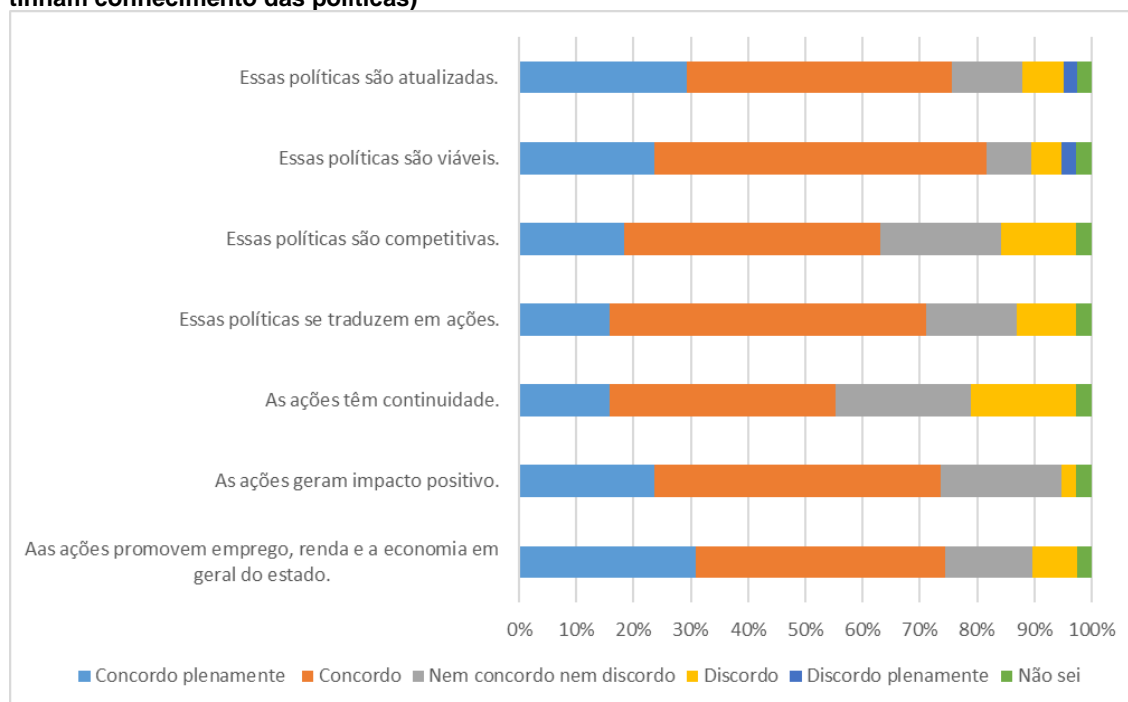
**Tabela 3 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas)**

Opinião sobre políticas de turismo do estado	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
<b>Essas políticas...</b>						
...são atualizadas (a).	29	<b>46</b>	12	7	2	2
...são viáveis (b).	24	<b>58</b>	8	5	3	3
...são competitivas (b).	18	<b>45</b>	21	13	0	3
...se traduzem em ações (b).	16	<b>55</b>	16	11	0	3
<b>As ações...</b>						
...têm continuidade (b).	16	<b>39</b>	24	18	0	3
...geram impacto positivo (b).	24	<b>50</b>	21	3	0	3
...promovem emprego, renda e a economia em geral do estado (c).	31	<b>44</b>	15	8	0	3

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 41 respondentes; (b) 38 respondentes; (c) 39 respondentes.

**Figura 7 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas)**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.



Para os participantes da Pesquisa de Percepção, a fim de aumentar a relevância do turismo no estado são necessários investimentos prioritários em:

- estruturação de produtos turísticos existentes;
- conscientização e fomento para a sustentabilidade do setor; e
- promoção com foco na demanda nacional.

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	27
Conscientização e fomento para a sustentabilidade do setor	17
Promoção com foco na demanda nacional	17
Promoção com foco na demanda regional	16
Infraestrutura de acesso (sistema aéreo e viário, mobilidade urbana, sinalização etc.)	13
Capacitação do <i>trade</i> turístico	12
Formatação de novos produtos turísticos	12
Capacitação do poder público	12
Promoção com foco na demanda internacional	10
Modernização de produtos turísticos existentes	8
Promoção com foco no reposicionamento do destino turístico	7
Infraestrutura básica (abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto e resíduos sólidos etc.)	4

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Diversos respondentes escolheram mais de três alternativas de resposta, gerando um total de 155 escolhas.

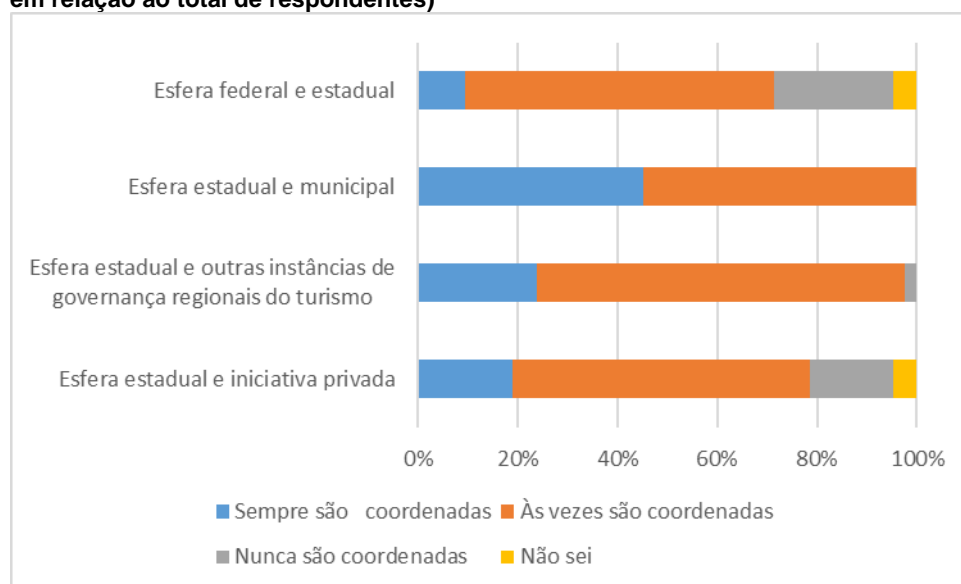
A Pesquisa de Percepção buscou entender o quanto as diferentes esferas de governo estão alinhadas entre si no que diz respeito às ações de desenvolvimento do turismo. Para isso, indagou aos respondentes se as ações eram coordenadas em diferentes âmbitos. As respostas indicam que às vezes há coordenação 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	19	60	17	5
esfera estadual e municipal	24	74	2	0
esfera estadual e outras instâncias de governança regionais do turismo	45	55	0	0
esfera estadual e iniciativa privada	10	62	24	5

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, o Paraná tem um plano de turismo estadual vigente, “Paraná Turístico 2026”, elaborado pelo Conselho Paranaense de Turismo (Cepatur), com vigência de 2016 a 2026.

A Pesquisa de Percepção retratou esse cenário, pois quase 70% dos participantes indicaram que o estado tem plano atual. A Tabela 6, a Tabela 7 e a Figura 9 trazem a opinião dos participantes em relação às características do plano de turismo estadual vigente (ou mais atual).

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

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)
<b>O plano estadual de turismo:</b>					
é atualizado	21	36	7	0	2
é inovador	26	17	12	2	2
está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento	19	26	17	0	0
prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo	19	36	10	0	0
reflete a visão de futuro da população	14	12	33	2	0
reflete a expectativa de desenvolvimento do <i>trade</i> turístico	19	19	19	5	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

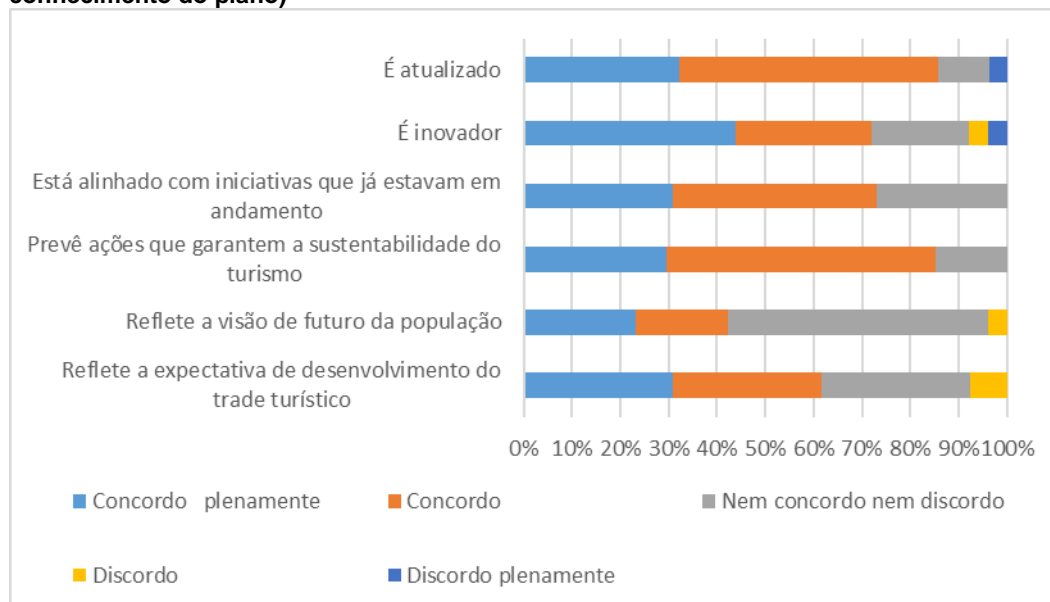
Tabela 7 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)
<b>O plano estadual de turismo:</b>					
é atualizado (a)	32	54	11	0	4
é inovador (b)	44	28	20	4	4
está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento (c)	31	42	27	0	0
prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo (d)	30	56	15	0	0
reflete a visão de futuro da população (c)	23	19	54	4	0
reflete a expectativa de desenvolvimento do <i>trade</i> turístico (c)	31	31	31	8	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 28 respondentes; (b) 25 respondentes; (c) 26 respondentes; (d) 27 respondentes.

**Figura 9 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

- O plano de turismo estadual é atualizado: média 1,1.
- O plano de turismo estadual é inovador: média 1,0.
- O plano de turismo estadual está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento: média 1,0.
- O plano de turismo estadual prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo: média 1,1.
- O plano de turismo estadual reflete a visão de futuro da população: média 0,6.
- O plano de turismo estadual reflete a expectativa de desenvolvimento do *trade* turístico: média 0,8.

#### 4 Tecnologia

A Pesquisa de Percepção com o setor de turismo do Paraná abordou o tema de tecnologia ao questionar sobre as etapas e frequência de uso de recursos tecnológicos em ações para o desenvolvimento do turismo. Cerca de metade dos respondentes disseram ou que o estado não utiliza recursos tecnológicos em ações para o desenvolvimento do turismo (24%) ou que desconhecem o uso desses recursos (31%).

Entre os participantes que disseram que o órgão estadual de governança do turismo utiliza recursos tecnológicos para o desenvolvimento da atividade (45%), a maioria disse que 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, 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	19	19	0
Em planejamentos	14	21	2
Na tomada de decisões	10	29	0
Na implementação de ações	14	29	0
No monitoramento do turismo	17	19	5
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada	12	26	2
Na qualificação de profissionais do setor público	10	24	2

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Não está apresentada a parcela de respondentes que afirmaram não saber.

**Tabela 9 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação aos que tinham conhecimento do uso de recursos tecnológicos)**

Uso de recursos tecnológicos	Sempre são usados (%)	Às vezes são usados (%)	Nunca são usados (%)
Em diagnósticos (a)	47	47	0
Em planejamentos (a)	35	53	6
Na tomada de decisões (a)	24	71	0
Na implementação de ações (b)	33	67	0
No monitoramento do turismo (a)	41	47	12
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada (a)	29	65	6
Na qualificação de profissionais do setor público (c)	25	63	6

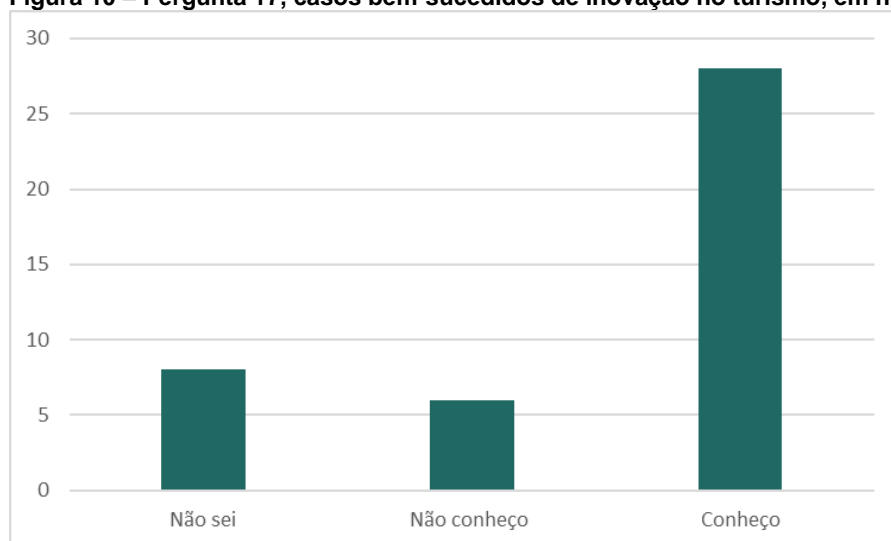
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 17 respondentes; (b) 18 respondentes; (c) 16 respondentes. Não está apresentada a parcela de respondentes que afirmaram não saber.

## 5 Inovação

Quase 70% dos respondentes da Pesquisa de Percepção conhecem casos bem-sucedidos de inovação no turismo (Figura 10), sendo que muitos colaboraram com exemplos, elencados 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
Curitiba	Desenvolvimento do destino turístico inteligente (DTI)	4
Curitiba	Jardim Botânico: uso de tecnologia sustentável na gestão do atrativo	1
Foz do Iguaçu	Cataratas	2
Foz do Iguaçu	Visite Foz: bem estruturada	1
Prudentópolis	Uso de placas de sinalização turística com QR code e uso de aplicativo para divulgação de atrativos na cidade	1
Prudentópolis	O aplicativo Prude, desenvolvido pela Secretaria de Turismo de Prudentópolis, que objetiva facilitar ao turista o acesso a todas as informações quando visitar o município	1
Prudentópolis	Turismo de natureza, Monumento Natural Salto São João	1
Borrazópolis (Rio Ivaí)	Rota turística religiosa Caminho Jesus das Santas Chagas: produto que está gerando desenvolvimento regional e capacitação	1
Costa Rica, Ilha Grande, Cinturão Verde, Caminhos Ingá e Lagos	5 núcleos da Região Turística Corredores das Águas: fazem o melhor das vizinhanças e do território turístico e, assim, contribuem para maior competitividade do Programa de Regionalização do Turismo	1
Santa Fé	Salto do Bandeirantes, hotel fazenda com vários atrativos, tirolesa, camping, estação de lazer e outros	1
Guaratuba	Instalação de área de lazer e esportes em terreno abandonado	1
Cascavel	Turismo de negócios/ agronegócio	1
Itaguajé	Rios Pirapó e Paranapanema, acampamentos, pesca ao tucunaré	1

Município	Casos bem-sucedido	Menções
Pitanga	Green Ecoturismo	1
Paranaguá e outros no litoral	Desenvolvimento do turismo de base comunitária, com foco na sustentabilidade e salvaguarda de tradições	1
-	Destino Inteligente Linha do Pinhão, porque visa a integração entre poder público, academia e iniciativa privada	1
-	Concessão do Parque Nacional de Guaricana	1
-	Concessão de parques estaduais para iniciativa privada	1
-	Gestão do Parque Nacional do Iguaçu e dos parques estaduais	1
-	Reservas particulares do patrimônio natural que trabalham com turismo	1
-	Rota do Rosário	
-	Plano Paraná Turístico 2026	1
-	As 7 instâncias de governança regional, que são a inovação do turismo, desenvolvendo destinos, atrativos, municípios e programas	1
-	TV Paraná Turismo: canal aberto para todo o Brasil por parabólica, transmite o turismo do Paraná todos os dias	1
-	Paraná Pay: transfere recursos diretos do poder público (advindos do programa de retorno de recursos do Nota Paraná) ao consumidor de turismo e empresário do setor	1
-	Grande Reserva Mata Atlântica: une conservação, turismo e territórios num portal de valorização, gestão e comercialização do turismo	1
-	Ônibus de turismo	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

A iniciativa Paraná Pay foi identificada tanto pelas pesquisas para a elaboração da Ficha Estadual como pelos participantes da Pesquisa de Percepção como sendo um caso de sucesso. Os diversos outros exemplos complementam as informações do estado.

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

- 43% concordam que são fáceis de encontrar;
- 48% concordam que as fontes trazem dados atualizados;
- 45% concordam que as fontes disponibilizam dados técnicos;
- 40% concordam que as fontes de informações incentivam a pesquisa e o planejamento;
- 45% concordam que as fontes de informações fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (*trade* turístico);
- 52% concordam que as fontes de informações auxiliam turistas no planejamento de viagens;
- 36% concordam 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 0,7.
- 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 0,4.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada: média 0,4.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo auxiliam turistas no planejamento de viagens: média 0,5.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo representam o posicionamento turístico desejado: média 0,3.

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

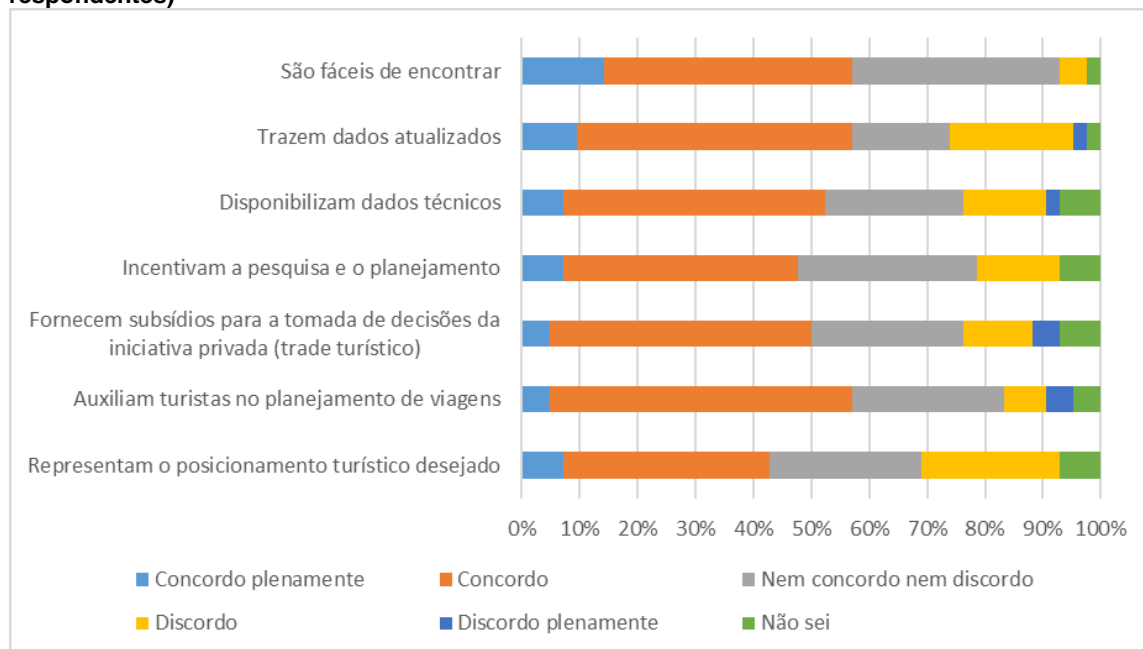
**Tabela 11 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)**

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	14	<b>43</b>	36	5	0	2
trazem dados atualizados	10	<b>48</b>	17	21	2	2
disponibilizam dados técnicos	7	<b>45</b>	24	14	2	7
incentivam a pesquisa e o planejamento	7	<b>40</b>	31	14	0	7
fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada ( <i>trade</i> turístico)	5	<b>45</b>	26	12	5	7
auxiliam turistas no planejamento de viagens	5	<b>52</b>	26	7	5	5
representam o posicionamento turístico desejado	7	<b>36</b>	26	24	0	7

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.



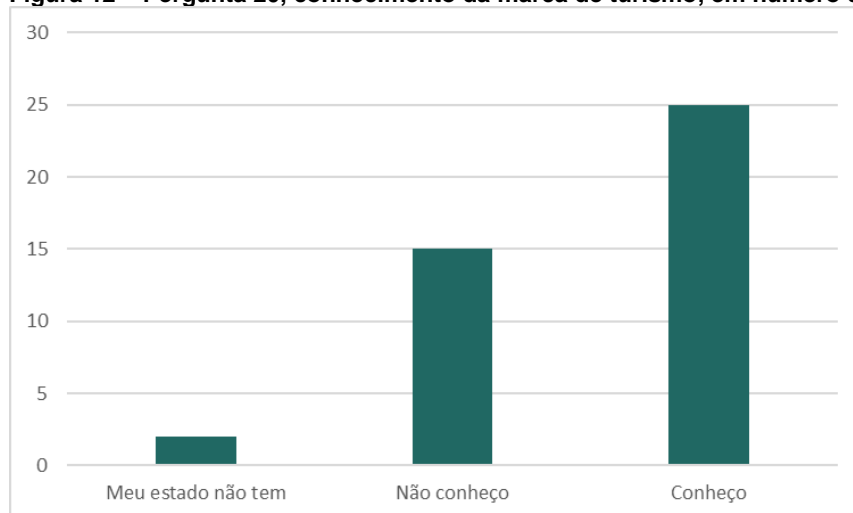
**Figura 11 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Conforme identificado durante as pesquisas para a elaboração da Ficha Estadual, o Paraná conta com uma marca de turismo. A Pesquisa de Percepção constatou que 60% 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, a maioria:

- concorda que é adequada;
- concorda que é representativa;
- concorda que é conhecida pelo *trade*;
- concorda ou é neutra (nem concorda nem discorda) sobre ser utilizada pelo *trade*;
- é neutra sobre ser conhecida pela população;
- discorda que é bem divulgada;
- concorda que é atualizada.

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

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

Em relação à marca de turismo do seu estado:	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
é adequada	10	36	10	2	0	0
é representativa	7	36	10	5	0	0
é conhecida pelo <i>trade</i>	5	26	12	12	0	2
é utilizada pelo <i>trade</i>	2	17	17	14	2	2
é conhecida pela população	2	5	21	19	7	0
é bem divulgada	5	14	14	21	0	0
é atualizada	7	31	12	2	0	2

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

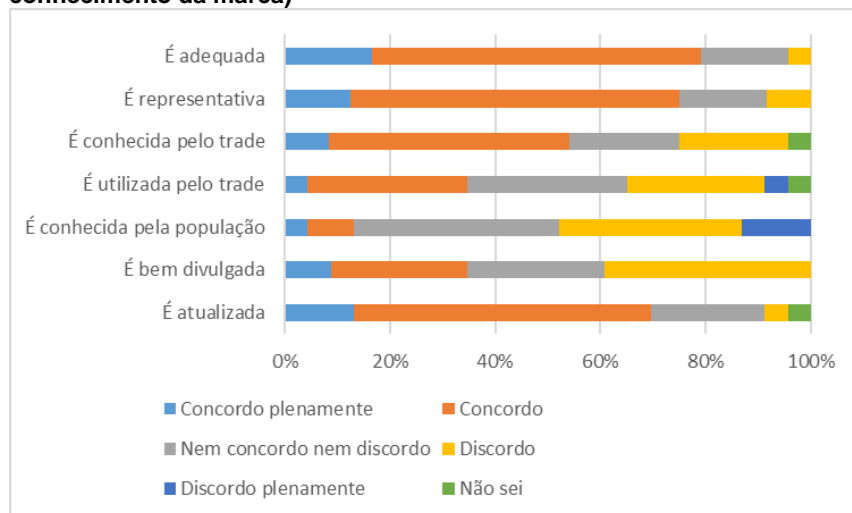
**Tabela 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca)**

Em relação à marca de turismo do seu estado:	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
é adequada (a)	17	63	17	4	0	0
é representativa (a)	13	63	17	8	0	0
é conhecida pelo <i>trade</i> (a)	8	46	21	21	0	4
é utilizada pelo <i>trade</i> (b)	4	30	30	26	4	4
é conhecida pela população (b)	4	9	39	35	13	0
é bem divulgada (b)	9	26	26	39	0	0
é atualizada (b)	13	57	22	4	0	4

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve: (a) 24 respondentes; (b) 23 respondentes.

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



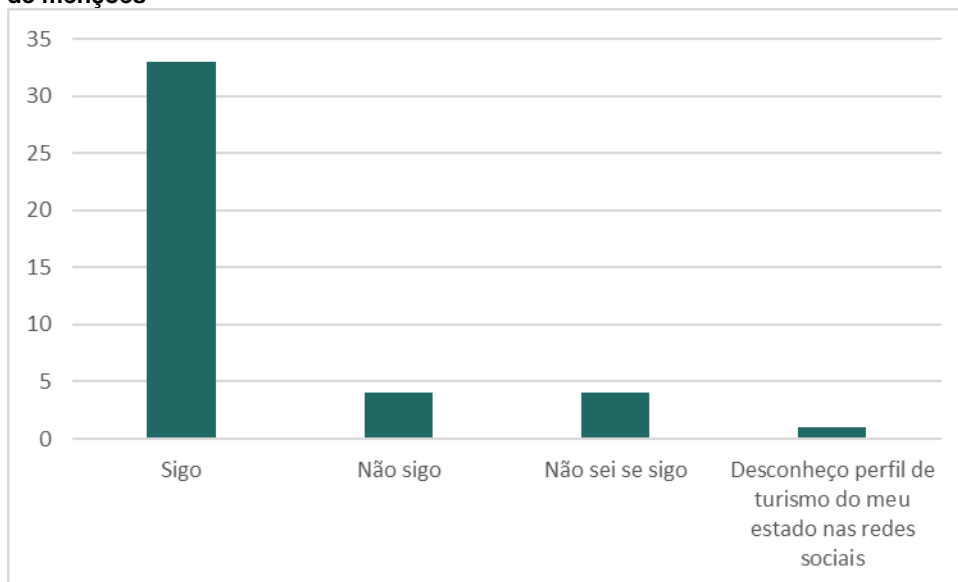
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

- A marca de turismo é adequada: média 0,9.
- A marca de turismo é representativa: média 0,8.
- A marca de turismo é conhecida pelo *trade*: média 0,4.
- A marca de turismo é utilizada pelo *trade*: média 0,0.
- A marca de turismo é conhecida pela população: média -0,4.
- A marca de turismo é bem divulgada: média 0,0.
- A marca de turismo é atualizada: média 0,8.

A pesquisa para a Ficha Estadual verificou que tanto a marca de turismo quanto o órgão de governança de turismo do estado têm boa presença em redes sociais. Esse panorama foi corroborado pelos resultados da Pesquisa de Percepção, que indicaram que quase 80% dos respondentes seguem ou acompanham os perfis oficiais de turismo do seu estado, como ilustra a Figura 14.

**Figura 14 – Pergunta 22, acompanhamento de perfis oficiais de turismo em redes sociais, em número de menções**



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

## 6 Sustentabilidade

A Pesquisa de Percepção avaliou a gestão do turismo do Paraná no que tange a ações de sustentabilidade. A maioria dos participantes:

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

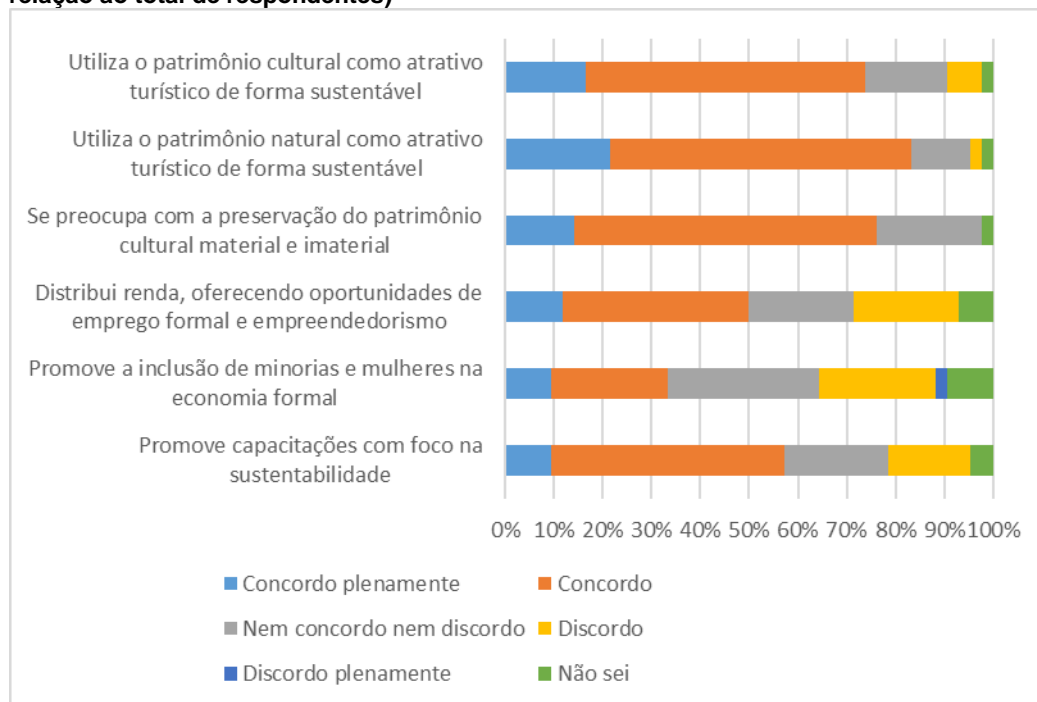
A Tabela 14 e a Figura 15 trazem os resultados completos da pesquisa sobre o tema.

**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 (%)
<b>A gestão do turismo do meu estado:</b>						
utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável	17	57	17	7	0	2
utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável	21	62	12	2	0	2
se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial	14	62	21	0	0	2
distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo	12	38	21	21	0	7
promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal	10	24	31	24	2	10
promove capacitações com foco na sustentabilidade	10	48	21	17	0	5

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.

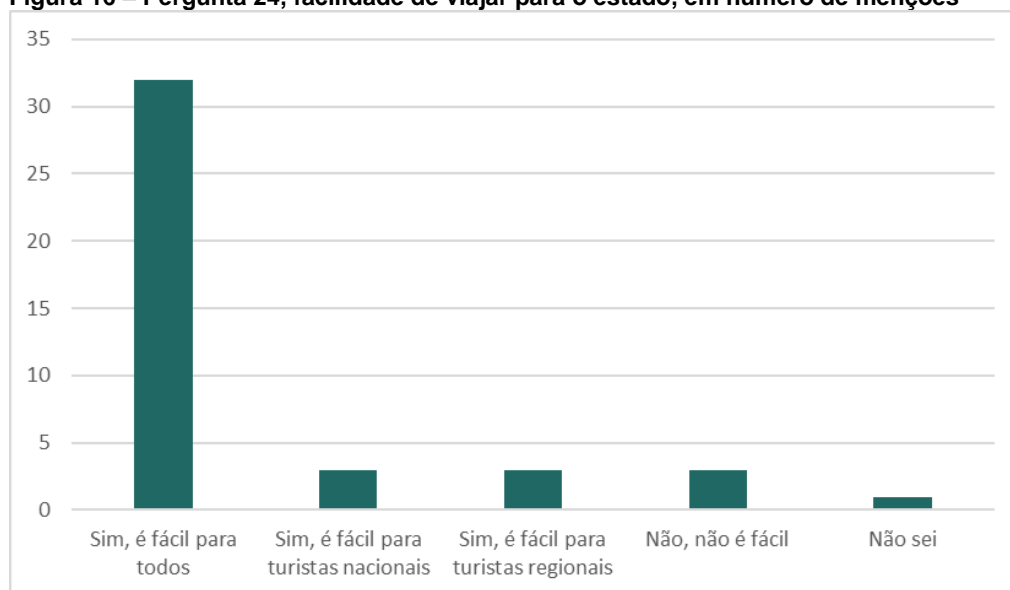
As médias de concordância para cada um dos itens está relacionada a seguir.

- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável: média 0,9.
- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável: média 1,0.
- A gestão do turismo do meu estado se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial: média 0,9.
- A gestão do turismo do meu estado distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo: média 0,4.
- A gestão do turismo do meu estado promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal: média 0,2.
- A gestão do turismo do meu estado promove capacitações com foco na sustentabilidade: média 0,5.

## 7 Acesso e acessibilidade

Na opinião da maioria dos respondentes (76%) da Pesquisa de Percepção, é fácil para todos os turistas viajarem para o estado – a Figura 16 mostra a distribuição dos resultados. A grande maioria dos participantes (86%) 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, 69% dos respondentes disseram que há opções no estado. Os exemplos citados estão relacionados na Tabela 15.

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

Município	Menções
Curitiba	14
Foz do Iguaçu	10
Prudentópolis, Monumento Natural Estadual Salto São João	3
Londrina	2
Maringá	1
Pousadas, hotéis fazenda	1

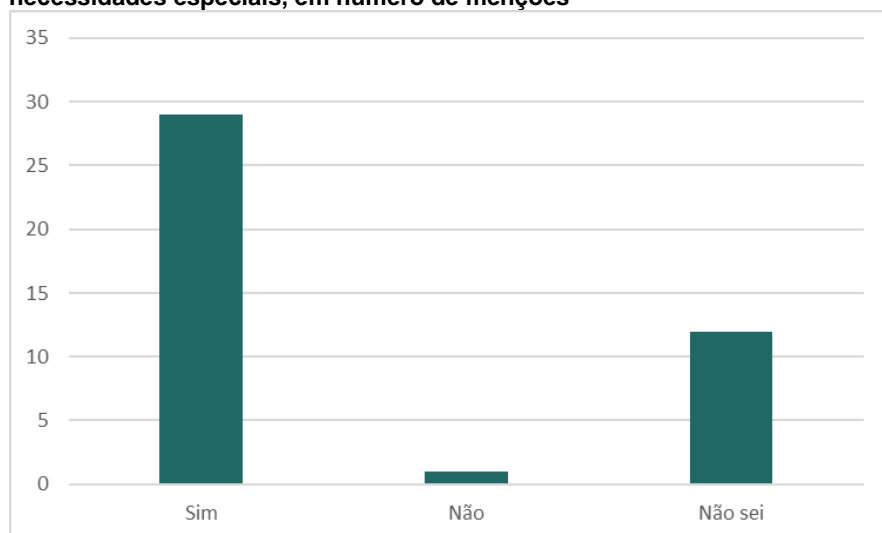
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

Além dos exemplos, foi feito o seguinte comentário: “todos os atrativos de Curitiba, capital, estão adequados para receber turistas com necessidades especiais”.

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, 24% dos participantes conhecem a existência de campanhas ou incentivos para promovê-lo. Os exemplos citados estão listados na Tabela 16 – todavia, algumas das respostas referem-se a campanhas em geral ou não é possível distinguir a ação que favorece o turismo acessível.

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

Campanha ou incentivo	Menções
Cadeiras adaptadas para a praia	1
Cadeiras especiais para acesso de deficientes físicos ao mar e arenitos (Litoral/ Campos Gerais)	1
Adequação de atrativos e equipamentos para acesso de cadeiras de rodas	1
Pedala Paraná (80 rotas ciclísticas)	2
Campanha Viaje Pelo Paraná, do Turismo Social do Sesc PR	1
Foz é Muito Mais	1
Ação regional das instâncias de governança	1
Programa de turismo responsável da Paraná Turismo e há previsão no Plano Estadual de Turismo	1
Paraná Pay	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Alguns respondentes citaram mais de um exemplo.

Com isso, fica esgotada a análise dos resultados da Pesquisa de Percepção de profissionais do setor de turismo do estado. O questionário utilizado está apresentado no Apêndice A.



## Apêndice

### Apêndice A – Questionário O Turismo no Meu Estado



**VAI**  
**TURISMO**  
RUMO AO FUTURO

## Pesquisa O Turismo no Meu Estado

Se necessário, dê uma repassada nas informações sobre as políticas públicas e a atividade de turismo do seu estado antes de responder.

É importante que você responda a pesquisa pensando no seu estado como um todo, não apenas no seu município ou região, e que considere ações ou um caminho de longo prazo, não somente o momento de recuperação econômica ou retomada da atividade turística pós-pandemia.

Mais informações sobre o projeto em [www.vaiturismo.com.br](http://www.vaiturismo.com.br).

\* Obrigatória

Geral

1. Qual o seu estado? \*

Selecionar sua resposta

2. Qual setor você representa? \*

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

3. Qual o seu ramo de atividade? \*

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

\* Obrigatória

#### Contexto

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

Insira sua resposta

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

Insira sua resposta

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

Insira sua resposta

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

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

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

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



\* Obrigatória

### Governança

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

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

10. Na sua opinião, essas políticas:

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

11. Para aumentar a relevância do turismo no meu estado, são necessários investimentos prioritários em:

(marque os 3 principais).

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

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

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

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

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

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

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



Pesquisa  
O Turismo no Meu Estado



\* Obrigatória

### Tecnologia

15. Os recursos tecnológicos no meu estado: \*

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

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

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



Pesquisa  
O Turismo no Meu Estado



\* Obrigatória

### Inovação

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

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

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

Insira sua resposta

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

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

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

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

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

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

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

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



\* Obrigatória

### Sustentabilidade

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

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



\* Obrigatória

### Acesso e acessibilidade

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

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

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

- Sim.
- Não.
- Não sei.

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

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

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

Insira sua resposta

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

- Sim.
- Não.
- Não sei.