

Pesquisa de Percepção

Rio Grande do Sul



FICHA TÉCNICA

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

Resultados da Pesquisa de Percepção do Estado do Rio Grande do Sul

Presidente: José Roberto Tadros

Vice-Presidentes: 1º – Francisco Valdeci de Sousa Cavalcante, 2º – Luiz Carlos Bohn, 3º – Lázaro Luiz Gonzaga. Abram Abe Szajman, Darci Piana, Edison Ferreira de Araújo, Eliezir Viterbino da Silva, José Arteiro da Silva, José Lino Sepulcri, José Marconi Medeiros de Souza e Raniery Araújo Coelho

Vice-Presidente Administrativo: Luiz Gastão Bittencourt da Silva

Vice-Presidente Financeiro: Leandro Domingos Teixeira Pinto

Diretores: Abel Gomes da Rocha Filho, Ademir dos Santos, Aderson Santos da Frota, Aldo Carlos de Moura Gonçalves, Alexandre Sampaio de Abreu, Antonio Florencio de Queiroz Junior, Ari Faria Bittencourt, Carlos de Souza Andrade, Hermes Martins da Cunha, Itelvino Pisoni, Ivo Dall'Acqua Júnior, Jeferson Furlan Nazario, José Wescleslau 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:

JeffersonBernardes/MTur

MTur Destinos JeffersonBernardes_Sitio Historico Sao Miguel
Arcanjo_SaoMigueldasMissoes_RS

São Paulo, setembro/2021

SUMÁRIO

Introdução.....	1
1 Geral.....	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	3
Figura 2 – Pergunta 6, categoria de adjetivos positivos relacionados ao RS, nuvem de palavras	7
Figura 3 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções	7
Figura 4 – Pergunta 8, motivo da viagem da demanda ao estado, em número de menções	8
Figura 5 – Pergunta 9, políticas de turismo do estado, em número de menções	9
Figura 6 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas).....	10
Figura 7 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)	12
Figura 8 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)	14
Figura 9 – Pergunta 17, casos bem-sucedidos de inovação no turismo, em número de menções	16
Figura 10 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)	19
Figura 11 – Pergunta 20, conhecimento da marca de turismo, em número de menções	19
Figura 12 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca).....	21
Figura 13 – Pergunta 22, acompanhamento de perfis oficiais de turismo em redes sociais, em número de menções.....	22
Figura 14 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes).....	24
Figura 15 – Pergunta 24, facilidade de viajar para o estado, em número de menções	25
Figura 16 – 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 para o RS, em número de menções	6
Tabela 3 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas).....	10
Tabela 4 – Pergunta 11, investimentos prioritários para aumentar a relevância do turismo no estado, em número de menções	11
Tabela 5 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)	12
Tabela 6 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação ao total de respondentes)	13
Tabela 7 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)	13
Tabela 8 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação ao total de respondentes)	15
Tabela 9 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação aos que tinham conhecimento do uso de recursos tecnológicos)	15
Tabela 10 – Pergunta 18, casos bem-sucedidos de inovação no turismo	17
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

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 Geral

No Rio Grande do Sul, a Pesquisa de Percepção contou com 22 respondentes, dos quais 41% representavam o Sistema Comércio e 32%, empresas privadas e empreendedores, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Pergunta 2, setor que o respondente representa



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Os participantes eram do ramo de meios de hospedagem (41%), serviços e equipamentos de apoio (18%), agências de turismo (9%), atrativos (5%), eventos (4%) e outros (23%).

2 Contexto

Quando perguntados sobre o principal atrativo de seu estado, a maior parte dos respondentes forneceu respostas múltiplas, consolidadas, em ordem alfabética, na Tabela 1.

Tabela 1 – Perguntas 4 e 5, principal atrativo e município, em número de menções

Município	Atrativo	Menções	
		Atrativo	Município
Bento Gonçalves	Vinhedos (Vale dos Vinhedos), vinícolas	7	10
	Caminho/ rota das Pedras	2	
	Passeio de Maria Fumaça	1	
Cambará do Sul	Parque Nacional de Aparados da Serra	2	4
	Cânions	1	
	Parque do Itaimbezinho/ Fortaleza	1	
Canela	Cascata do Caracol	2	5
	Alpen Park	1	
	Casa de Pedra	1	
	Igreja Matriz de Nossa Senhora de Lourdes (Catedral/ Igreja de Pedra)	1	
Caxias do Sul	Cachoeira da Mulata	1	4
	Cidade inteira	1	
	Criúva	1	
	Interior da Serra Gaúcha (cantinas, parreirais, turismo de experiência, gastronomia)	1	
Farroupilha	Salto Ventoso	1	2
	Santuário de Nossa Senhora de Caravaggio	1	
Gramado	Toda a cidade	4	9
	Jardim das Hortênsias e Lago Negro	2	
	Natal Luz	2	
	Palácio dos Festivais	1	
Passa Sete	As Três Caldeiras	1	1
Porto Alegre	Orla do Guaíba (Orla do Gasômetro)	7	18
	Cidade inteira	3	
	Centro histórico	2	
	Barco Cisne Branco	1	
	Estádio dupla Gre-Nal	1	
	Estátua do Laçador	1	
	Museu da PUC	1	
	Parques	1	
	Passeio de ônibus turístico	1	
Santana do Livramento	Cidade inteira	1	1
Santo Ângelo	Catedral	1	1
São Francisco do Sul	Lago São Bernardo	1	1
São José dos Ausentes	Cidade inteira	1	1
São Miguel das Missões	Ruínas	1	1

Município	Atrativo	Menções	
		Atrativo	Município
Torres	Cidade inteira	1	3
	Parque Estadual da Guarita	1	
	Praia	1	

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

Além das respostas pontuais, foram mencionadas regiões turísticas inteiras e seus municípios, sem destaque para um atrativo em particular, como:

- Região das Hortênsias (3 menções): Gramado, Canela, Caxias do Sul¹;
- Região da Uva e do Vinho (3 menções): Bento Gonçalves, Garibaldi;
- Região das Missões (3 menções): Santo Ângelo;
- Região Serra (2 menções): Gramado, Bento Gonçalves;
- Região Litoral (2 menções): Tramandaí, Capão da Canoa, Torres
- Região Aparados da Serra² (1 menção): Cambará do Sul, São José dos Ausentes;
- Região dos *free shops*³ (1 menção): Santana do Livramento⁴, Jaguarão⁵, Chuí⁶;
- Rota Romântica (1 menção): Ivoti, Morro Reuter, Picada Café, Presidente Lucena, Dois Irmãos.

A fala de um dos respondentes afirma que o Rio Grande do Sul tem “muitos atrativos espalhados por todo o estado. Muitos direcionam as atenções para a Serra, Gramado, mas locais como Missões, Litoral e Fronteira são riquíssimos”.

Também houve menção ao evento Feira Nacional do Doce (Fenadoce), que ocorre em Pelotas.

¹ Caxias do Sul foi mencionada como sendo da Região da Uva e do Vinho, mas, conforme o Mapa do Turismo Brasileiro, faz parte da Região das Hortênsias. De acordo com o *site* da marca de turismo do Rio Grande do Sul, Caxias do Sul não pertence a nenhuma região turística.

² O nome oficial da região turística é Campos de Cima da Serra.

³ Não há uma região turística oficialmente chamada de *Free Shop*.

⁴ Santana do Livramento faz parte da Região da Fronteira, conforme Mapa do Turismo Brasileiro e o *site* da marca de turismo do Rio Grande do Sul.

⁵ Jaguarão faz parte da Região Costa Doce, conforme Mapa do Turismo Brasileiro e o *site* da marca de turismo do Rio Grande do Sul.

⁶ Chuí faz parte da Região Costa Doce, conforme Mapa do Turismo Brasileiro e o *site* da marca de turismo do Rio Grande do Sul.

Apesar da diversidade de respostas obtidas, os quatro municípios mais citados correspondem justamente aos identificados pela pesquisa em fontes secundárias para a elaboração da Ficha Estadual como os principais destinos turísticos do Rio Grande do Sul, são eles: Porto Alegre, Bento Gonçalves, Gramado e Canela.

Quanto aos adjetivos que melhor descrevem o estado, a maior parte das citações está ligada à natureza, seguida pela qualidade hospitaleira do povo. A Tabela 2 e a Figura 2 trazem os adjetivos que, segundo os respondentes, melhor descrevem o Rio Grande do Sul.

Tabela 2 – Pergunta 6, adjetivos positivos para o RS, em número de menções

Adjetivo	N.	Categoria	N.
Arborizado	6		
Belas paisagens naturais/ naturalmente lindo	5		
Natureza exuberante/ natureza diversa/ muitas riquezas naturais (diversidade)	3	Natureza	17
Natureza	1		
Verdejante	1		
4 estações bem definidas	1		
Acolhedor	5		
Hospitaleiro	3		
Caloroso	1	População receptora	11
Carismático	1		
Receptivo	1		
Cultura diversificada/ diversidade cultural/ multicultural	3		
Cultiva tradição	1		
Cultura	1	Cultura	8
Cultura forte	1		
Eclético	1		
Valorização da cultura	1		
Dinâmico	2		
Tecnológico	2		
Competitivo	1	Ambiente de negócios	7
Inovação	1		
Organizado	1		
Bonito/ lindo	2		
Formidável	1	Diversos	5
Afortunado	1		
Prazeroso de conhecer	1		
Agrícola	1		
Agro industrializado	1		
Área urbana em meio à natureza	1	Território	4
Cidade empresarial	1		
Gastronomia	2		
Ótima gastronomia	1	Gastronomia	4
Gastronomia ampla e diferenciada	1		



Adjetivo	N.	Categoria	N.
Produtos de alta qualidade	1	Produtos e serviços	2
Excelência em serviços	1		
Produtos importados	1		
Paz	1	Tranquilidade	2
Tranquilo	1		
Turismo	1	Turismo	2
Parques temáticos	1		

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

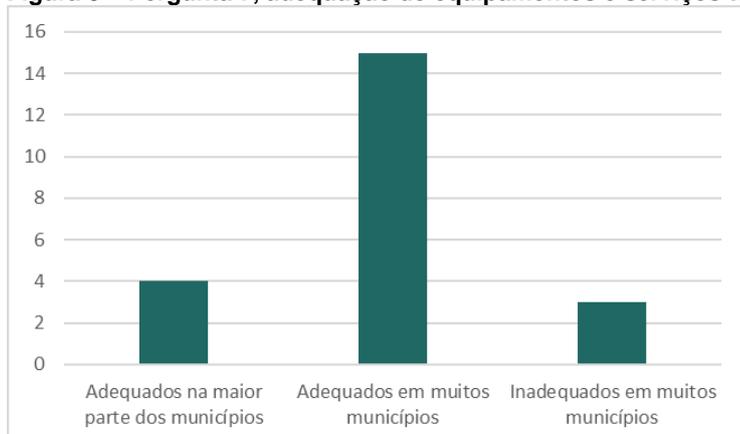
Figura 2 – Pergunta 6, categoria de adjetivos positivos relacionados ao RS, nuvem de palavras



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Para 68% dos respondentes, os equipamentos e serviços turísticos são adequados em muitos municípios; 18% acreditam que os equipamentos e serviços turísticos são adequados na maior parte dos municípios (Figura 3). Essa informação corrobora a encontrada para a elaboração da Ficha Estadual, que indicava a presença de equipamentos e serviços turísticos de médio porte, com administração empresarial.

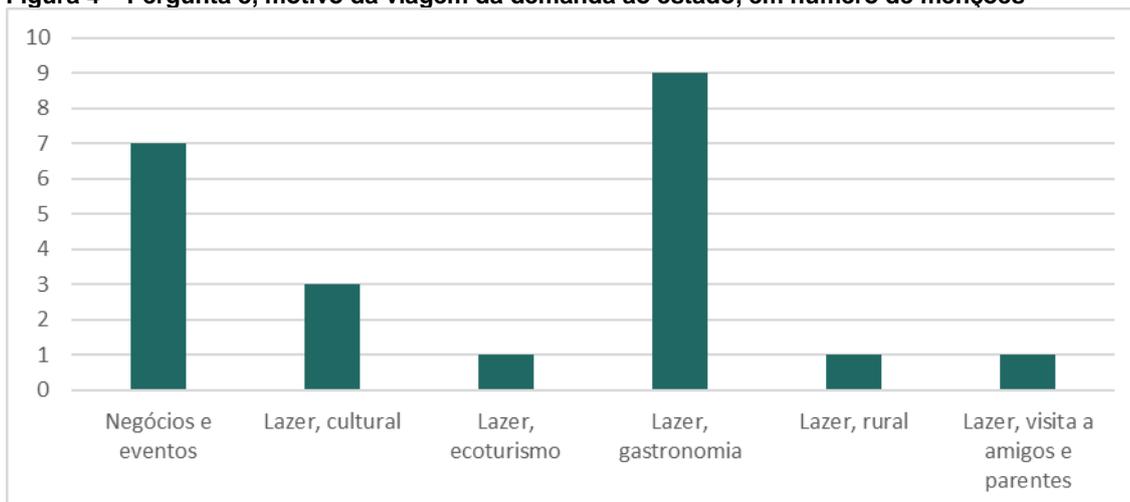
Figura 3 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

A maior parte dos participantes da Pesquisa de Percepção acredita que a principal motivação de viagem dos turistas que visitam o estado é a lazer, com ênfase em gastronomia (41%) – como identificado na Ficha Estadual. O segundo motivo mais citado é o de negócios e eventos (32%). A Figura 4 ilustra a distribuição das respostas.

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



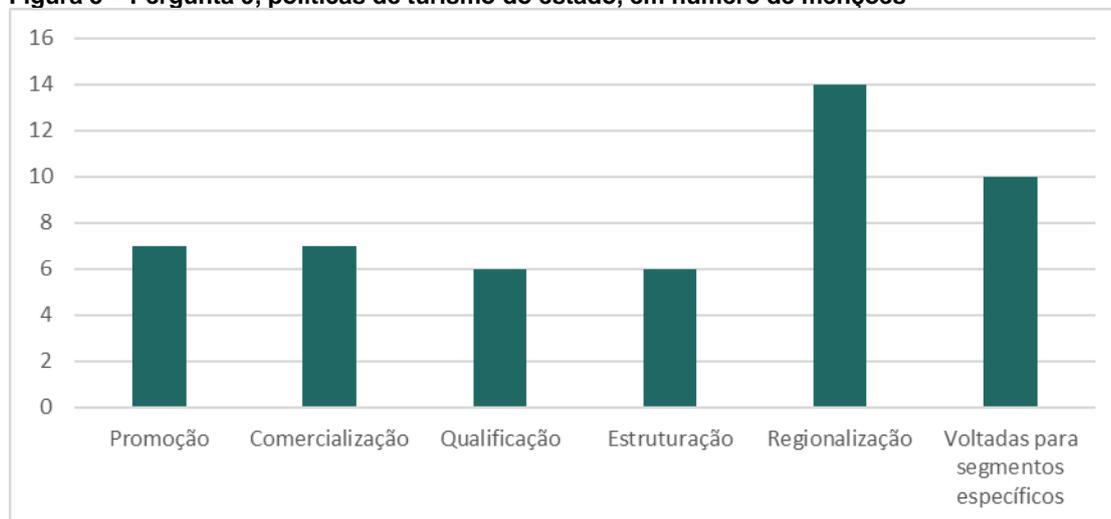
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

3 Governança

Apenas dois respondentes disseram não saber especificar os tipos de políticas de turismo que o Rio Grande do Sul tem. Entre os demais, 70% afirmam existir política de regionalização do turismo e 50%, política voltada para segmento de turismo específico. 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 e encontrou políticas específicas, como para ecoturismo e turismo rural.

A Figura 5 mostra quais políticas para o desenvolvimento do turismo os respondentes acreditam que o Rio Grande do Sul tenha.

Figura 5 – Pergunta 9, políticas de turismo do estado, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Em relação a essas políticas de turismo, a maior parte dos participantes:

- concorda que são atualizadas (média: 0,1), viáveis (média: 0,5), competitivas (média: -0,1), que se traduzem em ações (média: -0,1), que geram impacto positivo (média: 0,3), e que promovem emprego, renda e a economia em geral (média: 0,4); e
- discorda que têm continuidade (média: -0,4).

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

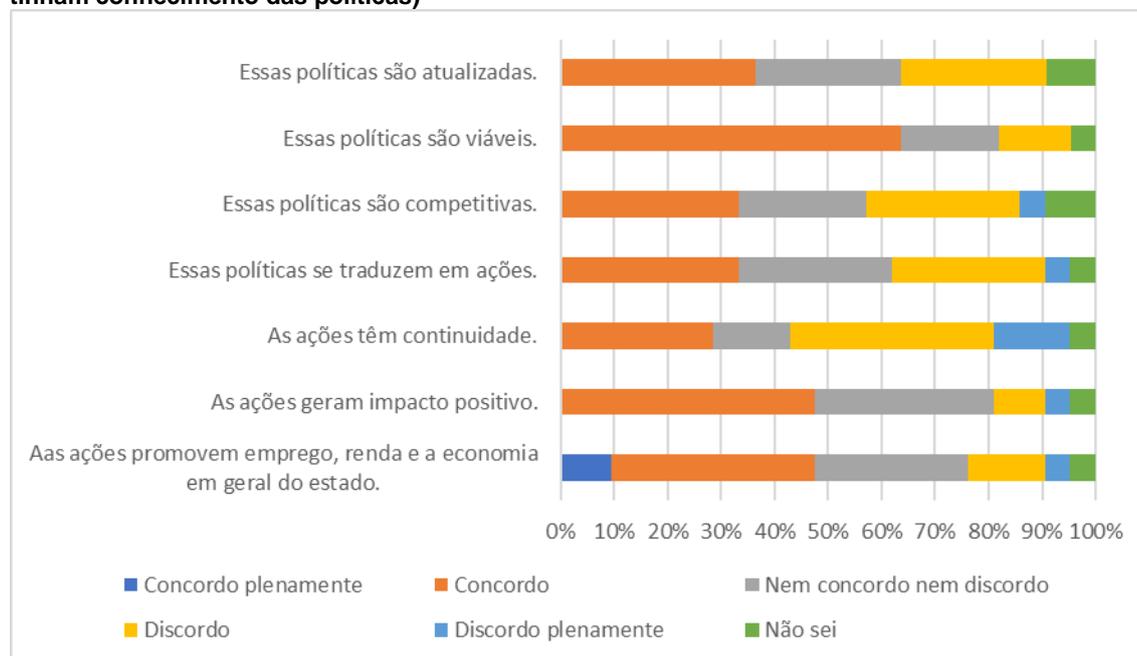
Tabela 3 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas)

Opinião sobre políticas de turismo do estado	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
Essas políticas...						
...são atualizadas.	0	36	27	27	0	9
...são viáveis.	0	64	18	14	0	5
...são competitivas (a).	0	33	24	29	5	10
...se traduzem em ações (a).	0	33	29	29	5	5
As ações...						
...têm continuidade (a).	0	29	14	38	14	5
...geram impacto positivo (a).	0	48	33	10	5	5
...promovem emprego, renda e a economia em geral do estado (a).	10	38	29	14	5	5

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: (a) A questão teve 21 respondentes.

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



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

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

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
Promoção com foco na demanda regional	14
Estruturação de produtos turísticos existentes	13
Conscientização e fomento para a sustentabilidade do setor	11
Promoção com foco na demanda nacional	10
Modernização de produtos turísticos existentes	8
Capacitação do <i>trade</i> turístico	7
Formatação de novos produtos turísticos	7
Infraestrutura de acesso (sistema aéreo e viário, mobilidade urbana, sinalização etc.)	7
Promoção com foco no reposicionamento do destino turístico	7
Capacitação do poder público	6
Infraestrutura básica (abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto e resíduos sólidos etc.)	5
Promoção com foco na demanda internacional	3

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

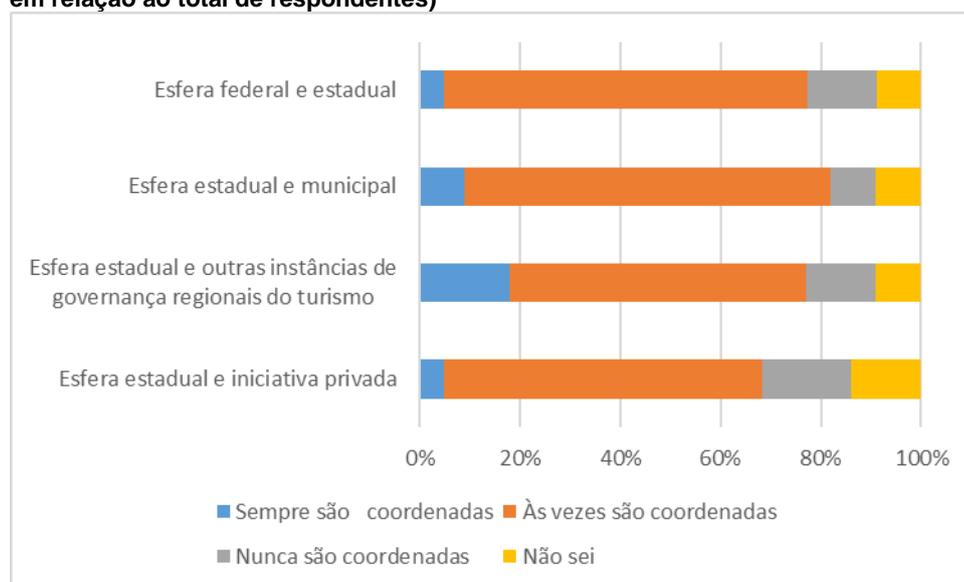
A Pesquisa de Percepção buscou entender o quanto as diferentes esferas de governo estão alinhadas entre si no que diz respeito às ações de desenvolvimento do turismo. Para isso, indagou aos respondentes se as ações eram coordenadas em diferentes âmbitos. As respostas indicam que às vezes há coordenação entre esfera federal e estadual, entre esfera estadual e municipal, entre esfera estadual e outras instâncias de governança regionais, e entre esfera estadual e iniciativa privada (Tabela 5 e Figura 7).

Tabela 5 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)

O quanto as ações de desenvolvimento do turismo estão coordenadas entre:	Sempre são coordenadas (%)	Às vezes são coordenadas (%)	Nunca são coordenadas (%)	Não sei (%)
esfera federal e estadual	5	64	18	14
esfera estadual e municipal	18	59	14	9
esfera estadual e outras instâncias de governança regionais do turismo	9	73	9	9
esfera estadual e iniciativa privada	5	73	14	9

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Figura 7 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Por fim, a última questão do tópico de Governança foi a respeito do plano de turismo. Conforme dados levantados para a elaboração da Ficha Estadual, o Rio Grande do Sul não tem um plano de turismo estadual vigente, sendo que o documento mais recente identificado foi o Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul, elaborado pela Secretaria de Turismo, com vigência de 2012 a 2015.

A Pesquisa de Percepção retratou esse cenário, pois quase 80% dos participantes indicaram ou que o estado não tem plano atual (9%) ou que eles desconhecem um plano de turismo vigente (68%). A Tabela 6, a Tabela 7 e a Figura 8 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 (%)
É atualizado	0	9	9	5	0
É inovador	0	5	9	9	0
Está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento	0	9	5	9	0
Prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo	0	14	5	5	0
Reflete a visão de futuro da população	0	5	9	9	0
Reflete a expectativa de desenvolvimento do <i>trade</i> turístico	0	5	9	9	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

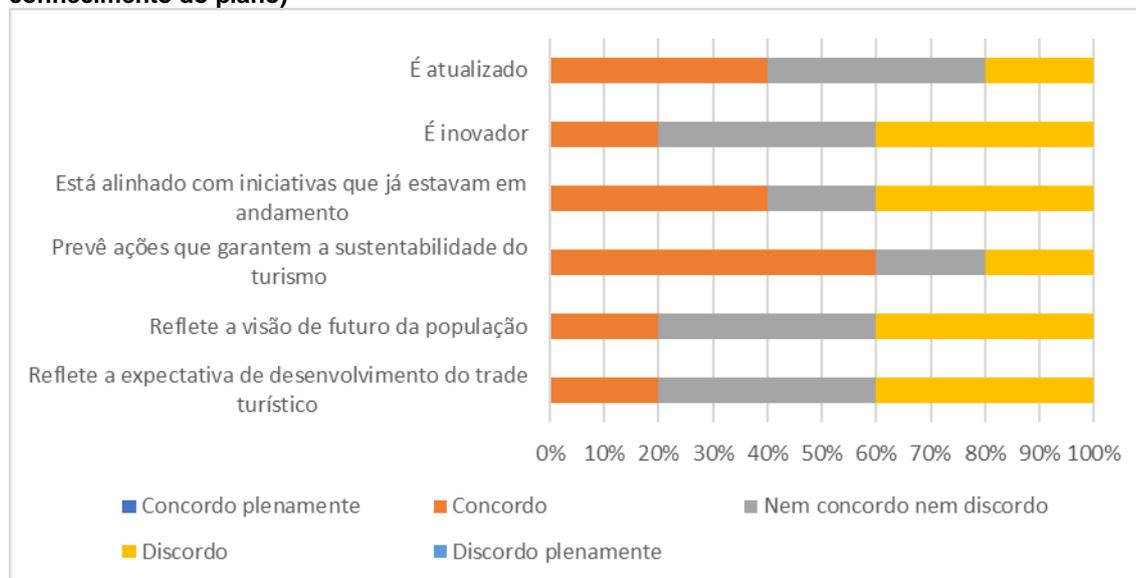
Tabela 7 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)
É atualizado	0	40	40	20	0
É inovador	0	20	40	40	0
Está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento	0	40	20	40	0
Prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo	0	60	20	20	0
Reflete a visão de futuro da população	0	20	40	40	0
Reflete a expectativa de desenvolvimento do <i>trade</i> turístico	0	20	40	40	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve 5 respondentes.

Figura 8 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve 5 respondentes.

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

- O plano de turismo estadual é atualizado: média 0,2.
- O plano de turismo estadual é inovador: média -0,2.
- O plano de turismo estadual está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento: média 0,0.
- O plano de turismo estadual prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo: média 0,4.
- O plano de turismo estadual reflete a visão de futuro da população: média -0,2.
- O plano de turismo estadual reflete a expectativa de desenvolvimento do *trade* turístico: média -0,2.

4 Tecnologia

Infelizmente, a Pesquisa de Percepção com o setor de turismo do Rio Grande do Sul não conseguiu lançar luz ao tema de tecnologia, que não se encontra muito aprofundado na Ficha Estadual pela falta de fontes secundárias disponíveis. Mais de 85% dos respondentes disseram ou que o estado não utiliza recursos tecnológicos em ações para o desenvolvimento do turismo (27%) ou que desconhecem o uso desses recursos (59%).

São três os participantes que disseram que o órgão estadual de governança do turismo utiliza recursos tecnológicos para o desenvolvimento da atividade. Todos disseram que os recursos são usados às vezes em diagnósticos, em planejamentos, na tomada de decisões, na implementação de ações, no monitoramento do turismo e na qualificação de profissionais da iniciativa privada; dois dos três respondentes disseram que os recursos são usados às vezes 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	0	14	0
Em planejamentos	0	14	0
Na tomada de decisões	0	14	0
Na implementação de ações	0	14	0
No monitoramento do turismo	0	14	0
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada	0	14	0
Na qualificação de profissionais do setor público	0	9	5

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	0	100	0
Em planejamentos	0	100	0
Na tomada de decisões	0	100	0
Na implementação de ações	0	100	0
No monitoramento do turismo	0	100	0
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada	0	100	0
Na qualificação de profissionais do setor público	0	67	33

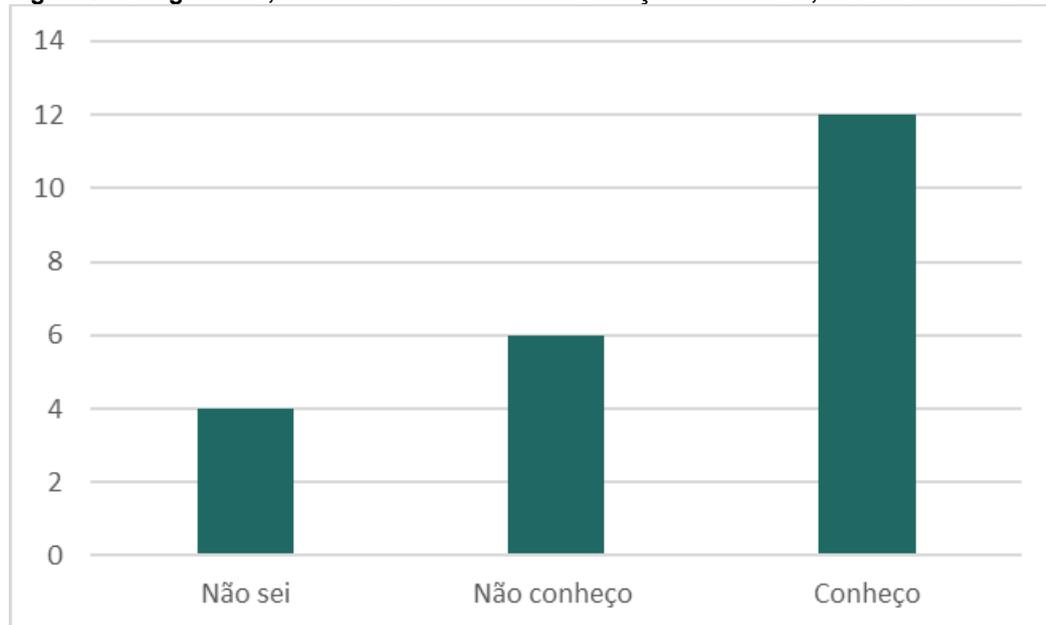
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve 3 respondentes; não está apresentada a parcela de respondentes que afirmaram não saber.

5 Inovação

Mais da metade dos respondentes da Pesquisa de Percepção colaborou com exemplos de casos bem-sucedidos de inovação no turismo (Figura 9). Apesar de muitos deles serem em destinos já consolidados, reforçam a ideia da necessidade constante de inovar para evitar defasagem frente ao mercado. A Tabela 10 elenca os exemplos citados pelos participantes.

Figura 9 – Pergunta 17, casos bem-sucedidos de inovação no turismo, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Da mesma forma que a pesquisa para a elaboração da Ficha Estadual identificou Gramado como sendo um caso de sucesso no Rio Grande do Sul, o município e suas iniciativas também foram os mais citados pelos respondentes.

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

Município	Caso bem-sucedido	Menções
Orla 1 (Porto Alegre) e Parque Gaúcho (Gramado)	Parceria público-privada na adoção de parques para criação de novos produtos turísticos	1
Gramado	Sempre a frente das inovações, com ótimos atrativos, boa estrutura hoteleira	1
	Snowpark	1
	-	1
Gramado e outras cidades da região, Gramado e Canela	Parques temáticos	1
	-	1
Serra	Parques temáticos	1
	Rota de Vinícolas	1
Bento Gonçalves	Trabalho em conjunto do público com privado e tendo alguém a frente do setor de turismo que entende do setor.	1
Bento Gonçalves e Nova Petrópolis	-	1
Caxias do Sul	Núcleo setorial de Turismo, empreendedores e Câmara de Indústria, Comércio e Serviços (CIC) do município que cooperam com a iniciativa pública	1
	-	1
-	Skyglass, teleférico, museus, parques temáticos	1
-	Plataforma e mídias oficiais dos municípios	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

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

- 36% concordaram que são fáceis de encontrar, porém 36% discordaram;
- 55% são neutros (nem concordam nem discordam) ou não sabem se as fontes trazem dados atualizados;
- 68% são neutros ou não sabem se as fontes disponibilizam dados técnicos;
- 50% são neutros ou não sabem se as fontes de informações incentivam a pesquisa e o planejamento;
- 37% discordam ou discordam plenamente que as fontes de informações fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (*trade* turístico);
- 45% são neutros ou não sabem se as fontes de informações auxiliam turistas no planejamento de viagens;
- 41% discordam ou discordam 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 0,0.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo trazem dados atualizados: média 0,0.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo disponibilizam dados técnicos: média -0,1.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo incentivam a pesquisa e o planejamento: média -0,1.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada: média -0,2.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo auxiliam turistas no planejamento de viagens: média 0,0.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo representam o posicionamento turístico desejado: média -0,4.

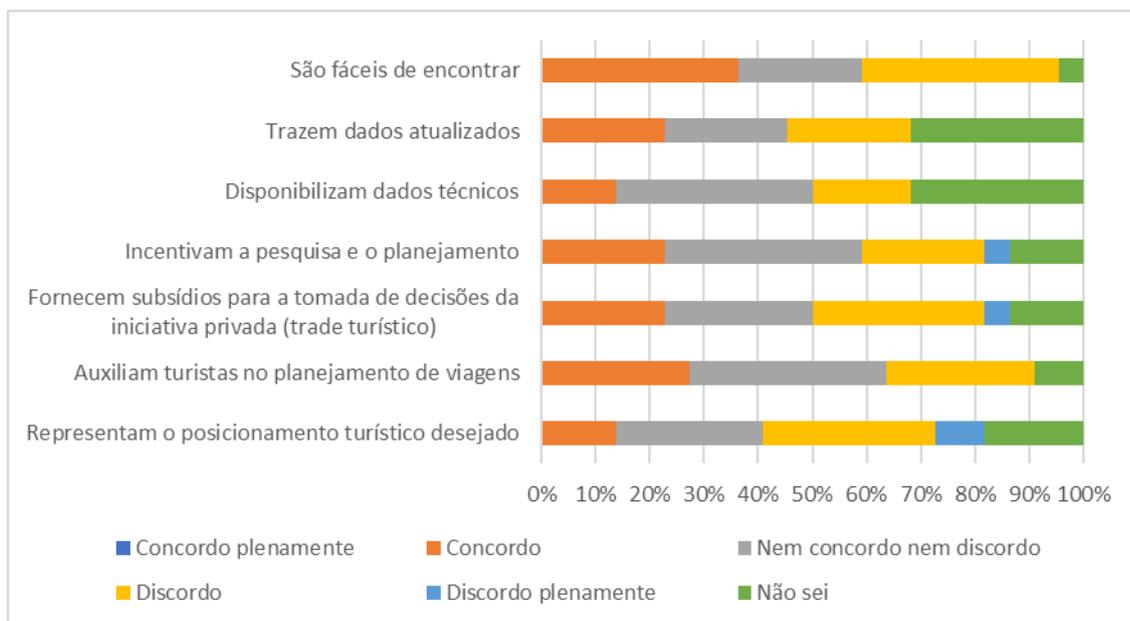
A Tabela 11 e a Figura 10 apresentam os resultados da pesquisa.

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

As fontes oficiais de informações sobre o turismo no meu estado:	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
são fáceis de encontrar	0	36	23	36	0	5
trazem dados atualizados	0	23	23	23	0	32
disponibilizam dados técnicos	0	14	36	18	0	32
incentivam a pesquisa e o planejamento	0	23	36	23	5	14
fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (<i>trade turístico</i>)	0	23	27	32	5	14
auxiliam turistas no planejamento de viagens	0	27	36	27	0	9
representam o posicionamento turístico desejado	0	14	27	32	9	18

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Conforme identificado durante as pesquisas para a elaboração da Ficha Estadual, o Rio Grande do Sul conta com uma marca de turismo, instituída em 2014 pelo Decreto 51.142. Contudo, a Pesquisa de Percepção constatou que menos da metade dos respondentes (45%) conhecem a marca, como ilustra a Figura 11.

Figura 11 – Pergunta 20, conhecimento da marca de turismo, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Entre os participantes que conhecem a marca de turismo gaúcha, a maioria:

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

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

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

Em relação à marca de turismo do seu estado:	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
é adequada	9	27	5	5	0	0
é representativa	0	32	9	5	0	0
é conhecida pelo <i>trade</i>	5	18	5	14	0	5
é utilizada pelo <i>trade</i>	0	18	9	14	0	5
é conhecida pela população	5	9	9	18	0	5
é bem divulgada	0	5	23	14	5	0
é atualizada	0	14	23	9	0	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

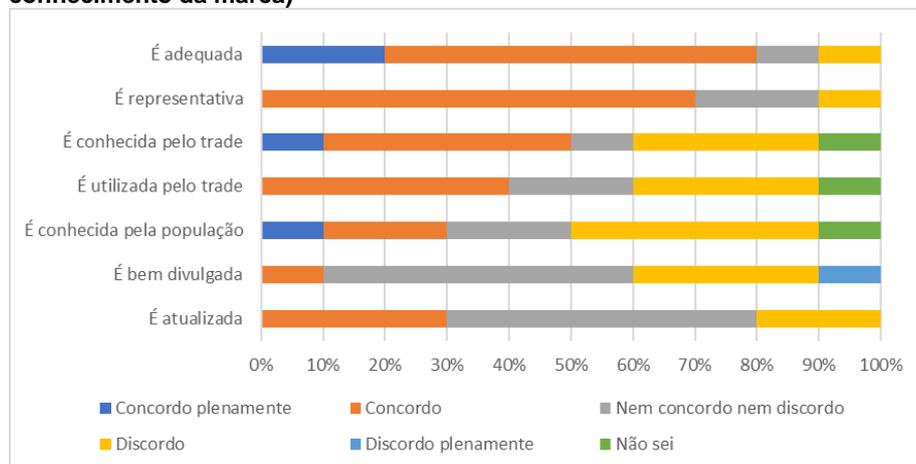
Tabela 13 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca)

Em relação à marca de turismo do seu estado:	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
é adequada	20	60	10	10	0	0
é representativa	0	70	20	10	0	0
é conhecida pelo <i>trade</i>	10	40	10	30	0	10
é utilizada pelo <i>trade</i>	0	40	20	30	0	10
é conhecida pela população	10	20	20	40	0	10
é bem divulgada	0	10	50	30	10	0
é atualizada	0	30	50	20	0	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve 10 respondentes.

Figura 12 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

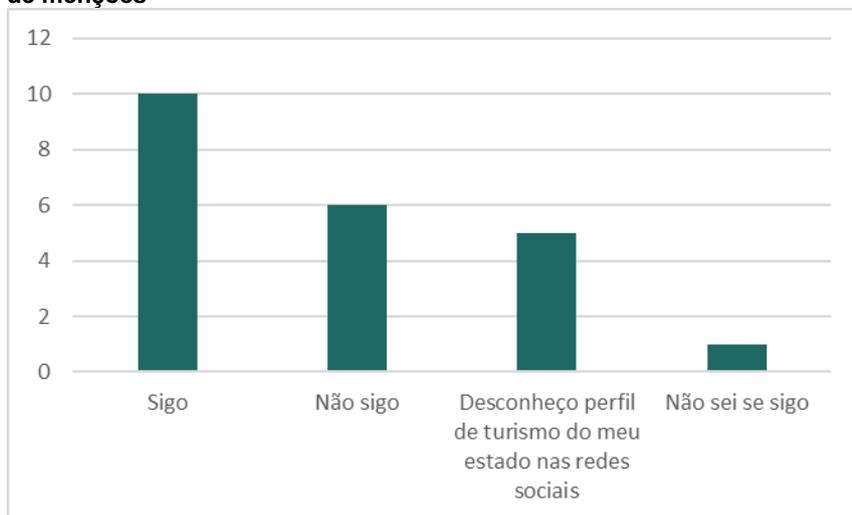
Nota: A questão teve 10 respondentes.

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

- A marca de turismo é adequada: média 0,9.
- A marca de turismo é representativa: média 0,6.
- A marca de turismo é conhecida pelo *trade*: média 0,3.
- A marca de turismo é utilizada pelo *trade*: média 0,1.
- A marca de turismo é conhecida pela população: média 0,0.
- A marca de turismo é bem divulgada: média -0,4.
- A marca de turismo é atualizada: média 0,1.

A pesquisa para a Ficha Estadual verificou que tanto a marca de turismo quanto o órgão de governança de turismo do estado têm baixa presença em redes sociais, utilizando poucos perfis de usuários e veículos para comunicação e promoção. Esse panorama foi corroborado pelos resultados da Pesquisa de Percepção, que indicaram que apenas 45% dos respondentes seguem ou acompanham os perfis oficiais de turismo do seu estado, como ilustra a Figura 13.

Figura 13 – Pergunta 22, acompanhamento de perfis oficiais de turismo em redes sociais, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

6 Sustentabilidade

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

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

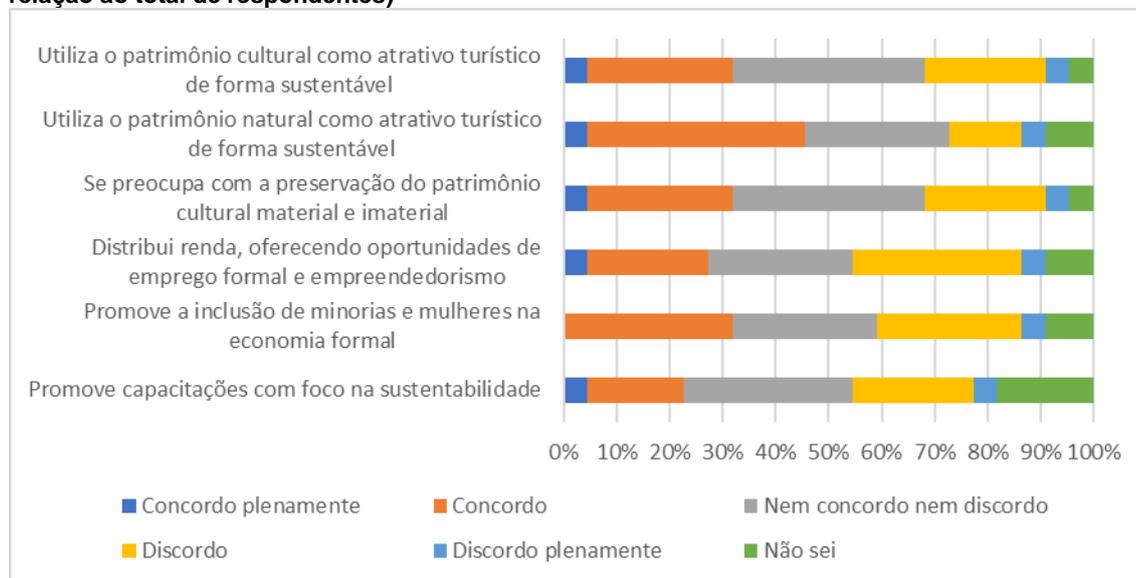
A Tabela 14 e a Figura 14 trazem os resultados completos da pesquisa sobre o tema.

Tabela 14 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes)

A gestão do turismo do meu estado:	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável	5	27	36	23	5	5
utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável	5	41	27	14	5	9
se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial	5	27	36	23	5	5
distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo	5	23	27	32	5	9
promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal	0	32	27	27	5	9
promove capacitações com foco na sustentabilidade	5	18	32	23	5	18

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Figura 14 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

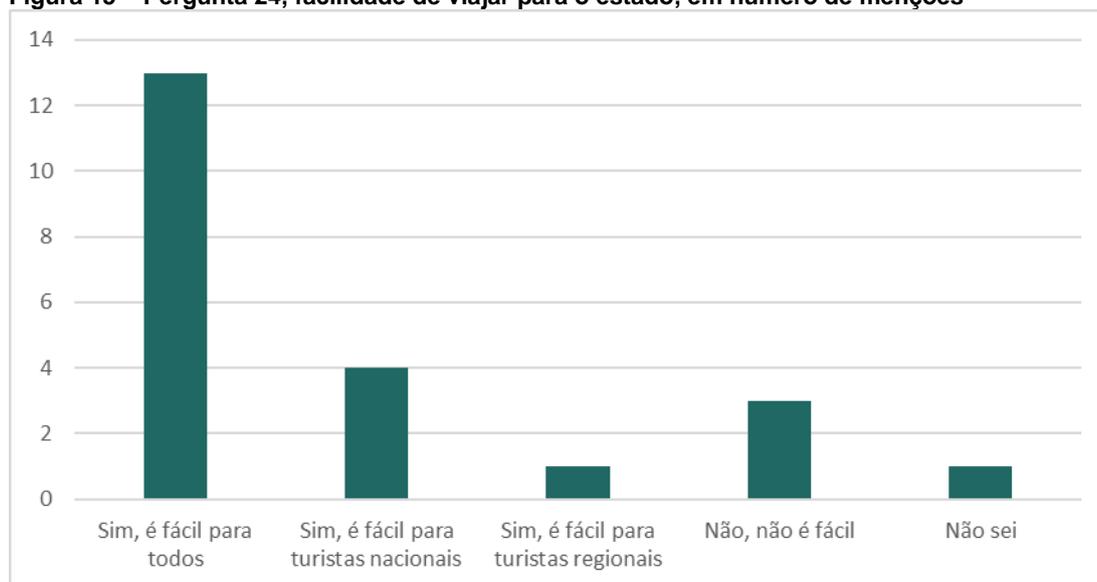
As médias de concordância para cada um dos itens está relacionada a seguir.

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

7 Acesso e acessibilidade

Na opinião da maioria dos respondentes (59%) da Pesquisa de Percepção, é fácil para todos os turistas viajarem para o estado – a Figura 15 mostra a distribuição dos resultados. A grande maioria dos participantes (73%) também acredita ser fácil viajar dentro estado.

Figura 15 – Pergunta 24, facilidade de viajar para o estado, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Em relação à adequação de destinos turísticos para receber turistas com necessidades especiais, 64% 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
Arambaré	1
Bento Gonçalves	1
Canela	4
Gramado	7
Porto Alegre	5
Torre	1
Região Serra	3
Região das Hortênsias	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

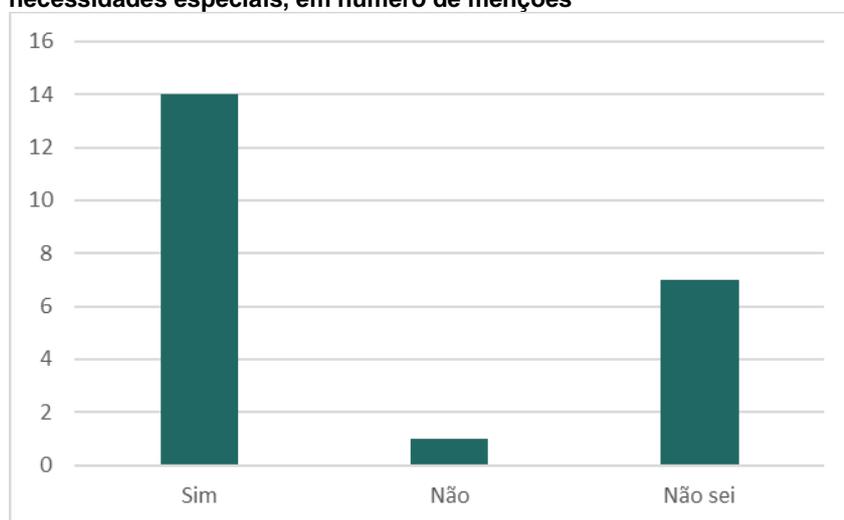
Além dos exemplos, foram feitos os seguintes comentários: “boa parte dos roteiros tem acessibilidade” e “Gramado com custos mais altos do que os outros destinos”.

Um único respondente acredita que não existem destinos turísticos adequados no Rio Grande do Sul e justificou sua resposta da seguinte maneira:

Respondi com a opção não, porque não adianta a cidade estar adequada para receber pessoas com necessidades especiais, como, por exemplo, surdo, e não poder receber cadeirantes, ou receber cadeirantes, mas não receber pessoas com deficiência visual. Portanto, tem que dar condições adequadas para todas as pessoas com diferentes necessidades especiais, não limitar o público com deficiência.

A Figura 16 traz os resultados da pesquisa.

Figura 16 – Pergunta 26, existência de destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nenhum dos respondentes informou sobre a existência de campanhas ou incentivos para promover o turismo acessível: 59% disseram não saber e 41% disseram não existir.

Com isso, fica esgotada a análise dos resultados da Pesquisa de Percepção de profissionais do setor de turismo do Rio Grande do Sul. 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.

Pesquisa
O Turismo no Meu Estado

* 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.