

Pesquisa de Percepção

Maranhão



FICHA TÉCNICA

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

Resultados da Pesquisa de Percepção do Estado do Maranhão

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:

Jhonatha Pereira Santos /MTur

MTur Destinos

JhonathaPereiraSantos_ParqueNacionalDaChapadaDasMesas_Carolina_MA

São Paulo, setembro/2021

SUMÁRIO

Introdução.....	1
1 Participantes.....	3
2 Contexto.....	4
3 Governança.....	6
4 Tecnologia.....	10
5 Inovação.....	11
6 Sustentabilidade.....	16
7 Acesso e acessibilidade.....	18
Apêndice.....	20

Lista de figuras

Figura 1 – Pergunta 2, setor que o respondente representa, número absoluto	3
Figura 2 – Pergunta 6, adjetivos positivos relacionados ao estado do respondente	4
Figura 3 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções	5
Figura 4 – Pergunta 8, motivo da viagem da demanda ao estado, em número de menções	5
Figura 5 – Pergunta 9, políticas de turismo do estado, em número de menções	6
Figura 6 – Pergunta 10, opinião sobre políticas de turismo do estado (em %, em relação aos que tinham conhecimento das políticas).....	7
Figura 7 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)	8
Figura 8 – Pergunta 14, opinião sobre plano de turismo estadual (em %, em relação aos que tinham conhecimento do plano)	9
Figura 9 – Pergunta 17, casos bem-sucedidos de inovação no turismo, em número de menções	11
Figura 10 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)	13
Figura 11 – Pergunta 20, conhecimento da marca de turismo, em número de menções	13
Figura 12 – Pergunta 21, opinião sobre a marca de turismo (em %, em relação aos que tinham conhecimento da marca)	14
Figura 13 – Pergunta 22, acompanhamento de perfis oficiais de turismo em redes sociais, em número de menções.....	15
Figura 14 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes).....	17
Figura 15 – Pergunta 24, facilidade de viajar para o estado, em número de menções	18
Figura 16 – Pergunta 26, existência de destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais, em número de menções	19

Lista de tabelas

Tabela 1 – Perguntas 4 e 5, principal atrativo e município, em número de menções	4
Tabela 2 – Pergunta 11, investimentos prioritários para aumentar a relevância do turismo no estado, em número de menções	7
Tabela 3 – Pergunta 12, coordenação de ações de desenvolvimento do turismo entre esferas (em %, em relação ao total de respondentes)	8
Tabela 4 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação ao total de respondentes).....	10
Tabela 5 – Pergunta 16, opinião sobre recursos tecnológicos (em %, em relação aos que tinham conhecimento do uso de recursos tecnológicos)	10
Tabela 6 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)	12
Tabela 7 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes).....	16
Tabela 8 – Pergunta 27, destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais.....	18

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

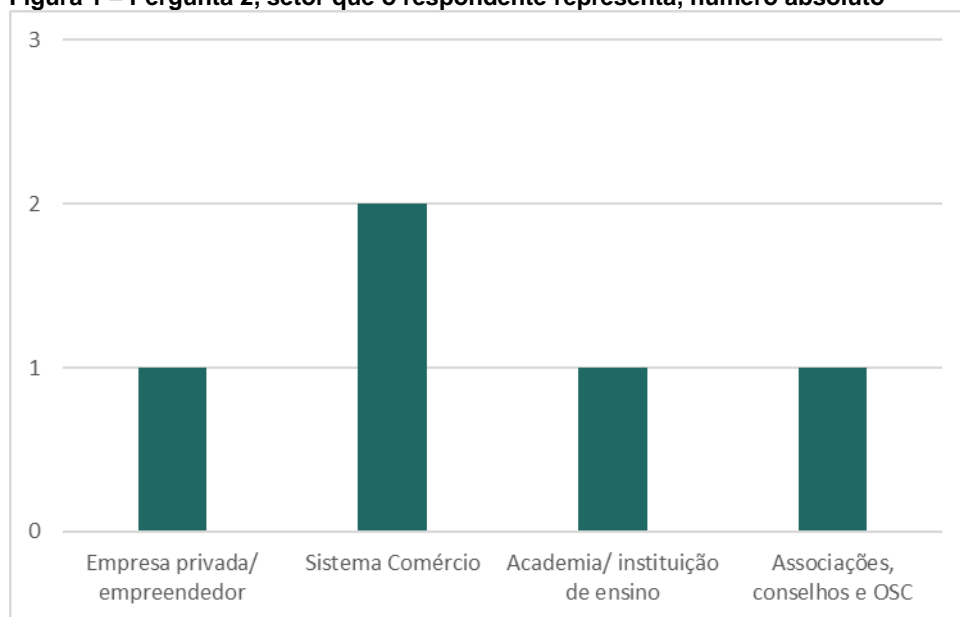
acessar o questionário não era individual e alguns convidados, como coordenadores dos GTE, foram incentivados a compartilhá-lo, respeitando o perfil de respondentes desejável.

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 Maranhão, a Pesquisa de Percepção contou com 5 respondentes, dos quais 2 representavam o Sistema Comércio, 1, empresa privada, 1 instituição de ensino e 1 de associações, conselhos ou organizações da sociedade civil, como mostra a Figura 1.

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



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Os participantes eram do ramo de meios de hospedagem (3) e outros (2).

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
Barreirinhas	Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses	4	4
São Luís	Centro histórico	3	
	Bumba-meu-boi	1	3
	Sítios arqueológicos	1	
Carolina	Chapada das Mesas	1	1
Riachão	-	1	1
Fortaleza dos Nogueiras	-	1	1
Tasso Fragoso	-	1	1
-	Orlas marítimas	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 (-).

Os três destinos mais citados pelos respondentes também são mencionados na Ficha Estadual como sendo os principais do Maranhão. Os demais complementam as informações que foram, na Ficha, coletadas em fontes secundárias.

Quanto aos adjetivos que melhor descrevem o estado, cada um deles, ilustrados na Figura 2, recebeu uma menção.

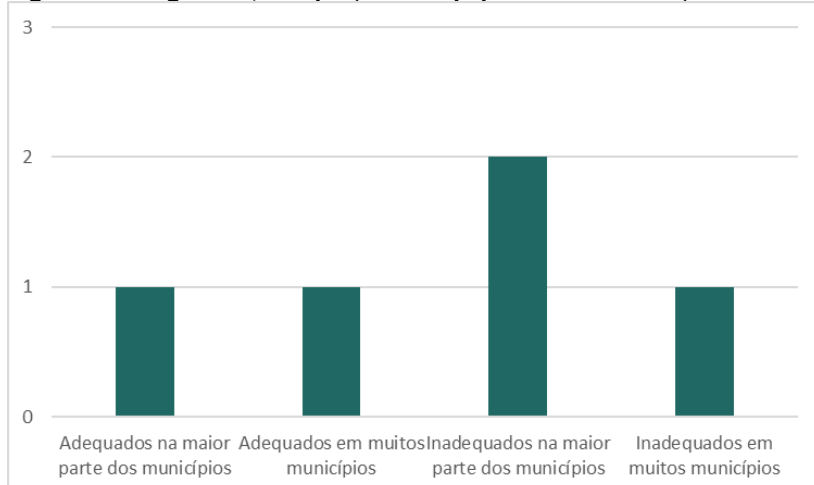
Figura 2 – Pergunta 6, adjetivos positivos relacionados ao estado do respondente



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Para 2 respondentes, os equipamentos e serviços turísticos são inadequados na maior parte dos municípios (Figura 3). Essa informação complementa a encontrada para a elaboração da Ficha Estadual, que indicava a presença de equipamentos e serviços turísticos de pequeno porte, com administração familiar.

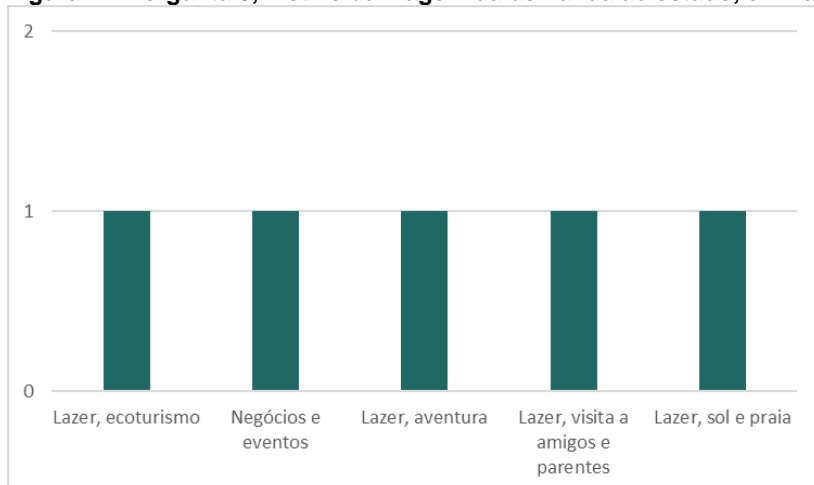
Figura 3 – Pergunta 7, adequação de equipamentos e serviços turísticos, em número de menções



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Cada respondente da Pesquisa de Percepção citou uma motivação de viagem principal diferente para os turistas que visitam o estado. Os cinco motivos indicados foram: negócios e eventos, e lazer com ênfase em ecoturismo, em turismo de aventura, em turismo de sol e praia, e em visita a amigos e parentes – na Ficha Estadual, a principal ênfase identificada era para visita a amigos e parentes. A Figura 4 ilustra a distribuição das respostas.

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

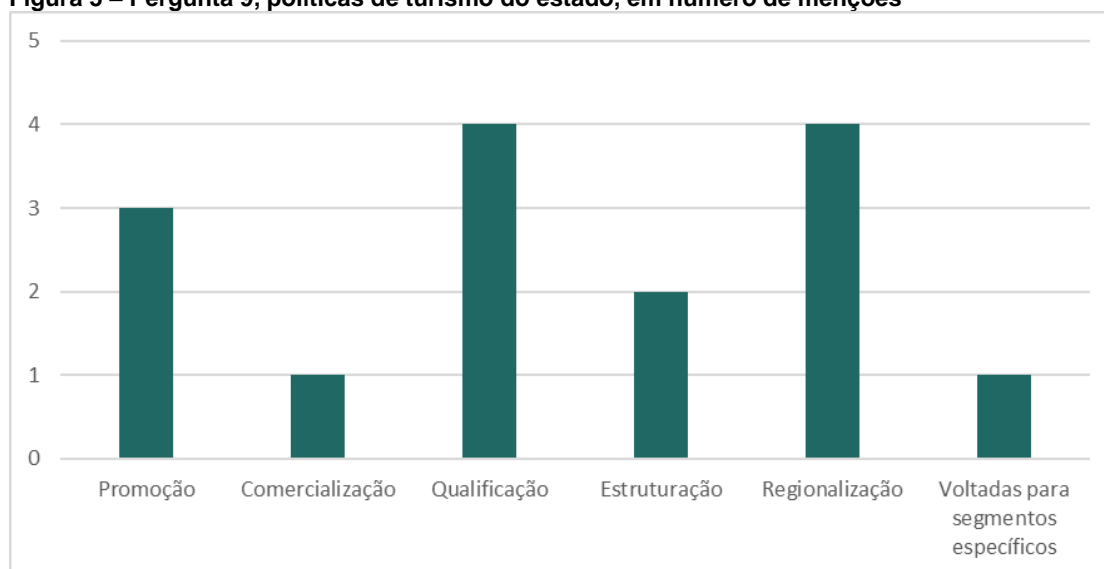


Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

3 Governança

Todos os respondentes disseram saber especificar os tipos de políticas de turismo que o Maranhão tem, sendo que 27% afirmam existir política de regionalização do turismo e também 27%, política qualificação do turismo (Figura 5). 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.

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



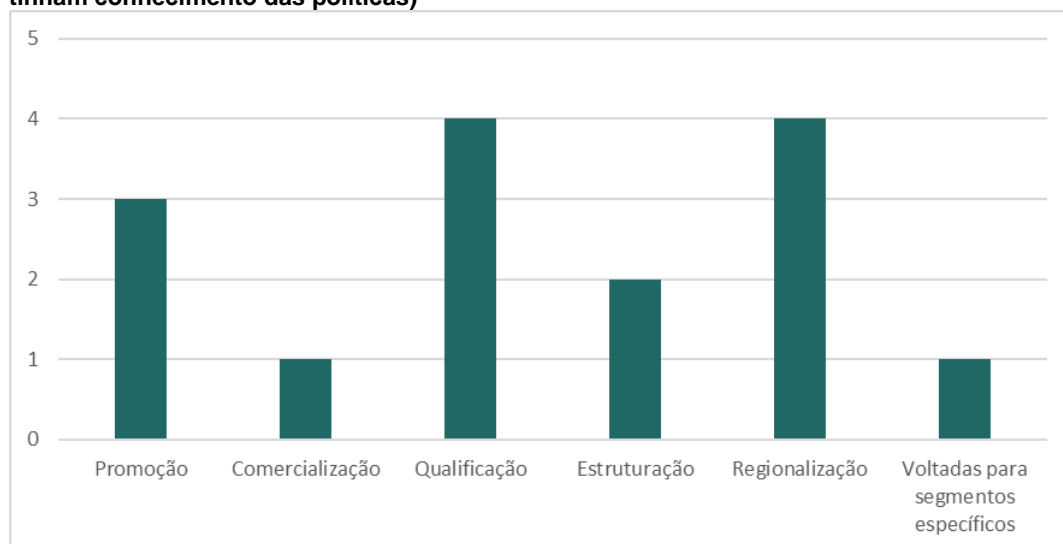
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

- concorda que são atualizadas (média: 0,0), viáveis (média: 0,5), que geram impacto positivo (média: 0,3);
- concorda ou é neutra (nem concorda nem discorda) sobre serem competitivas (média: 0,5);
- concorda ou discorda plenamente que se traduzem em ações (média: -0,6);
- concorda ou discorda que promovem emprego, renda e a economia em geral (média: 0,4); e
- discorda que têm continuidade (média: -0,8).

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

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



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

- estruturação de produtos turísticos existentes; e
- infraestrutura de acesso (sistema aéreo e viário, mobilidade urbana, sinalização etc.).

A Tabela 2 relaciona todas as alternativas de respostas e a quantidade de seleções recebida.

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

Alternativa	Menções
Estruturação de produtos turísticos existentes	4
Infraestrutura de acesso (sistema aéreo e viário, mobilidade urbana, sinalização etc.)	4
Conscientização e fomento para a sustentabilidade do setor	2
Capacitação do <i>trade</i> turístico	2
Formatação de novos produtos turísticos	2
Infraestrutura básica (abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto e resíduos sólidos etc.)	2
Promoção com foco na demanda regional	1
Promoção com foco na demanda nacional	1
Modernização de produtos turísticos existentes	1
Capacitação do poder público	1
Promoção com foco no reposicionamento do destino turístico	0
Promoção com foco na demanda internacional	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: Diversos respondentes escolheram mais de três alternativas de resposta, gerando um total de 20 escolhas.

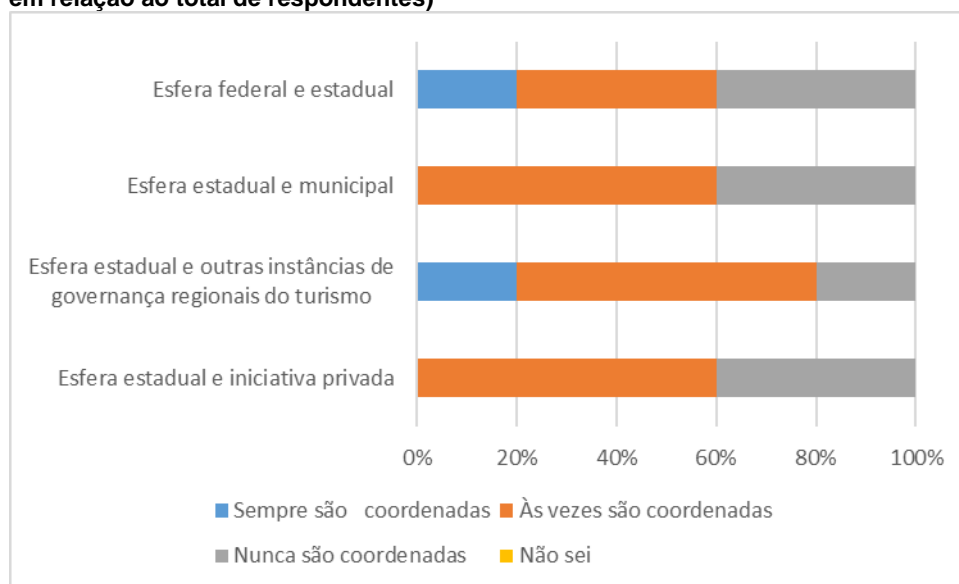
A Pesquisa de Percepção buscou entender o quanto as diferentes esferas de governo estão alinhadas entre si no que diz respeito às ações de desenvolvimento do turismo. Para isso, indagou aos respondentes se as ações eram coordenadas em diferentes âmbitos. As respostas indicam que às vezes há coordenação entre esfera federal e estadual, entre esfera estadual e municipal, entre esfera estadual e outras instâncias de governança regionais, e às vezes ou nunca, entre esfera estadual e iniciativa privada (Tabela 3 e Figura 7).

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

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

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)

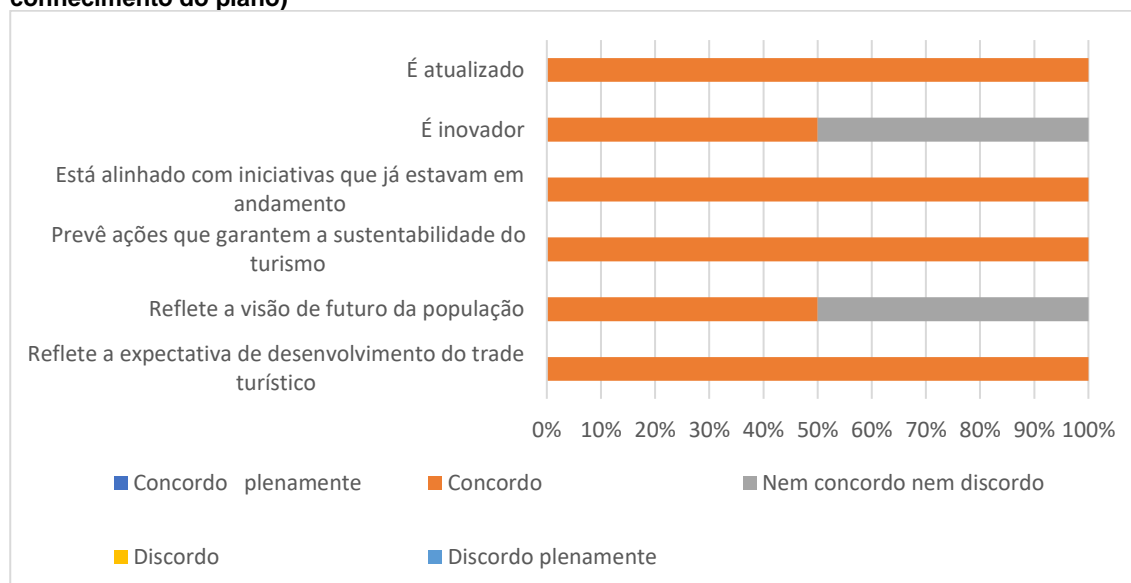


Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Por fim, a última questão do tópico de Governança foi a respeito de um plano de turismo estadual. Conforme dados levantados para a elaboração da Ficha Estadual, o Maranhão não tem um plano de turismo estadual vigente, sendo que o documento mais recente identificado foi o “Plano Maior 2020 – Plano Estratégico de Turismo do Estado do Maranhão”, elaborado pela Secretaria de Turismo, com vigência de 2012 a 2020.

A Pesquisa de Percepção retratou esse cenário, pois apenas 2 participantes indicaram que conhecem um plano de turismo vigente. A Figura 8 traz a opinião dos participantes em relação às características do do(s) documento(s) que consideram orientador(es) do desenvolvimento turístico.

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.

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

- O plano de turismo estadual é atualizado: média 1,0.
- O plano de turismo estadual é inovador: média 0,5.
- O plano de turismo estadual está alinhado com iniciativas que já estavam em andamento: média 1,0.
- O plano de turismo estadual prevê ações que garantem a sustentabilidade do turismo: média 1,0.
- O plano de turismo estadual reflete a visão de futuro da população: média 0,5.
- O plano de turismo estadual reflete a expectativa de desenvolvimento do *trade* turístico: média 1,0.

4 Tecnologia

Infelizmente, a Pesquisa de Percepção com o setor de turismo do Maranhão não conseguiu lançar luz ao tema de tecnologia, que não se encontra muito aprofundado na Ficha Estadual pela falta de fontes secundárias disponíveis. Dos respondentes, 2 disseram que o estado não utiliza recursos tecnológicos em ações para o desenvolvimento do turismo e 1, que desconhece o uso desses recursos.

São 2 os participantes que disseram que o órgão estadual de governança do turismo utiliza recursos tecnológicos para o desenvolvimento da atividade. Os 2 disseram que os recursos são usados às vezes em planejamentos e na implementação de ações; já em diagnósticos, na tomada de decisões, no monitoramento do turismo, na qualificação de profissionais da iniciativa privada e na qualificação de profissionais do setor público, 1 disse que os recursos são usados sempre e outro, que são utilizados às vezes.

A Tabela 4 e a Tabela 5 trazem os resultados da pesquisa.

Tabela 4 – 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	20	20	0
Em planejamentos	40	0	0
Na tomada de decisões	20	20	0
Na implementação de ações	40	0	0
No monitoramento do turismo	20	20	0
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada	40	0	0
Na qualificação de profissionais do setor público	20	20	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Tabela 5 – 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	50	50	0
Em planejamentos	100	0	0
Na tomada de decisões	50	50	0
Na implementação de ações	100	0	0
No monitoramento do turismo	50	50	0
Na qualificação de profissionais da iniciativa privada	100	0	0
Na qualificação de profissionais do setor público	50	50	0

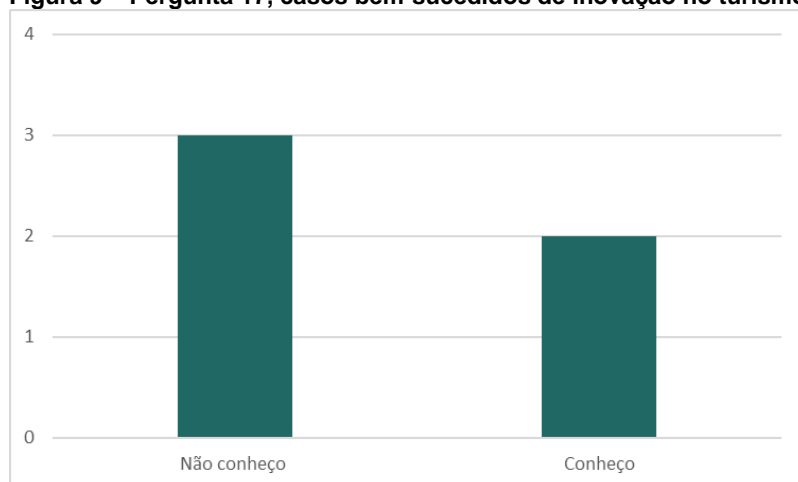
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Nota: A questão teve 2 respondentes.

5 Inovação

A maior parte dos respondentes (3) da Pesquisa de Percepção não conhece exemplos de casos bem-sucedidos de inovação no turismo (Figura 9).

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



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Entre os que conhecem, foram citados como exemplos:

- “em São Luís, a Feirinha Municipal aos domingos”;
- “no Polo Chapada das Mesas, Complexo Poço Azul, Riachão (Sebraetec) - implantação de Sistema de Gestão de Segurança em três produtos ofertados, sendo o único do estado, um dos dois no Nordeste e um dos trinta no país com essa prática. Ação implementada pelo empresário, juntamente com o SEBRAE, sendo um diferencial competitivo do empreendimento”;
- “no Polo Chapada das Mesas, Rancho Aventuras, Carolina (Sebraetec) - implantação de Sistema de Gestão de Segurança e diversificação de produtos ofertados ao turista, com aplicação de gestão de segurança, em atendimento às normas ABNT, agregando valor e aumentando a oferta de produtos e serviços ofertados, também com o apoio e orientação do SEBRAE e sendo um diferencial do empreendimento”.

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

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

- 1 discorda e 1 discorda plenamente são fáceis de encontrar;
- 2 concordam que as fontes trazem dados atualizados;

- 2 concordam e 2 discordam que as fontes disponibilizam dados técnicos;
- 2 são neutros (nem concordam nem discordam) e 2 discordam que as fontes de informações incentivam a pesquisa e o planejamento;
- 3 discordam que as fontes de informações fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (*trade* turístico);
- 2 concordam e 2 discordam que as fontes de informações auxiliam turistas no planejamento de viagens;
- 2 são neutros sobre as fontes de informações representarem o posicionamento turístico desejado.

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

- As fontes oficiais de informações sobre turismo são fáceis de encontrar: média -0,4.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo trazem dados atualizados: média -0,2.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo disponibilizam dados técnicos: média 0,0.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo incentivam a pesquisa e o planejamento: média -0,2.
- 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 0,0.
- As fontes oficiais de informações sobre turismo representam o posicionamento turístico desejado: média -0,4.

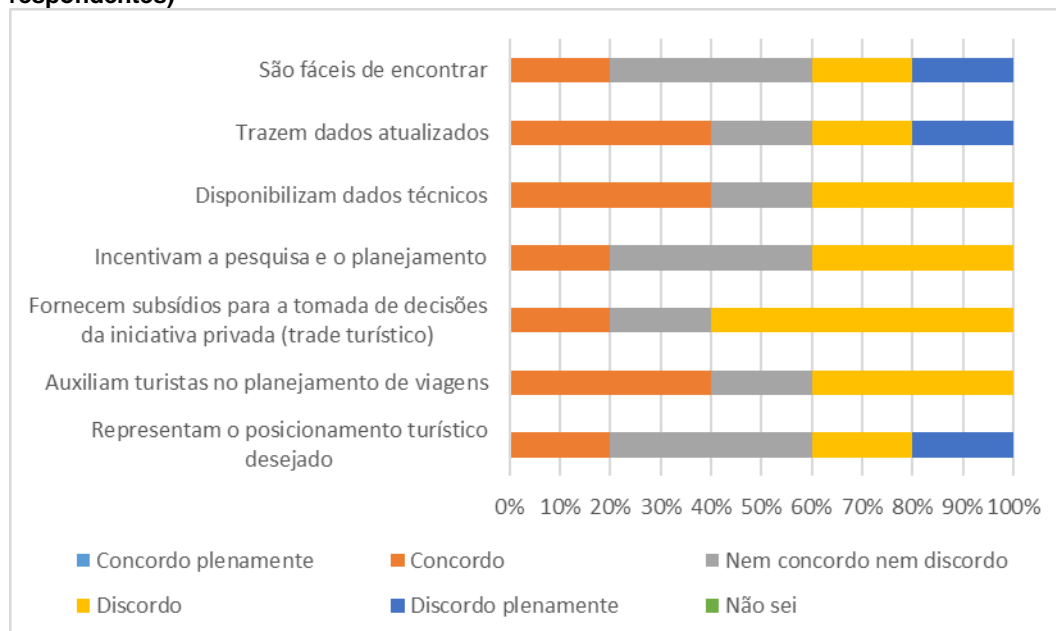
A Tabela 6 e a Figura 10 apresentam os resultados da pesquisa.

Tabela 6 – 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	20	40	20	20	0
trazem dados atualizados	0	40	20	20	20	0
disponibilizam dados técnicos	0	40	20	40	0	0
incentivam a pesquisa e o planejamento	0	20	40	40	0	0
fornecem subsídios para a tomada de decisões da iniciativa privada (<i>trade</i> turístico)	0	20	20	60	0	0
auxiliam turistas no planejamento de viagens	0	40	20	40	0	0
representam o posicionamento turístico desejado	0	20	40	20	20	0

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

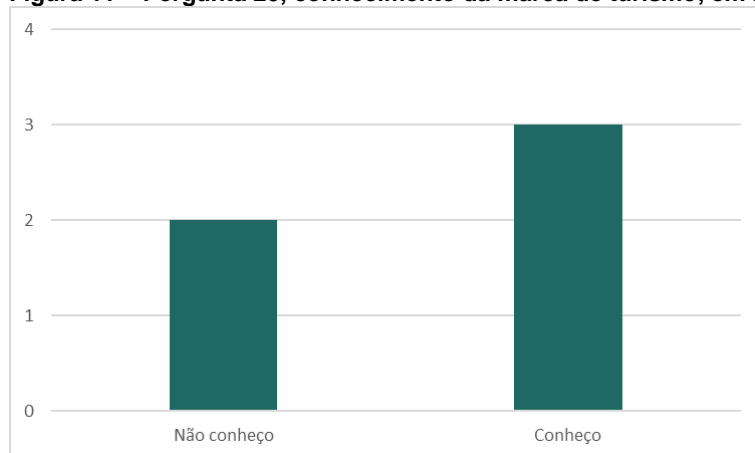
Figura 10 – Pergunta 19, opinião sobre fontes oficiais de informação (em %, em relação ao total de respondentes)



Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Conforme identificado durante as pesquisas para a elaboração da Ficha Estadual, o Maranhão conta com uma marca de turismo. A Pesquisa de Percepção constatou que 3 respondentes conhecem a marca, como ilustra a Figura 11.

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



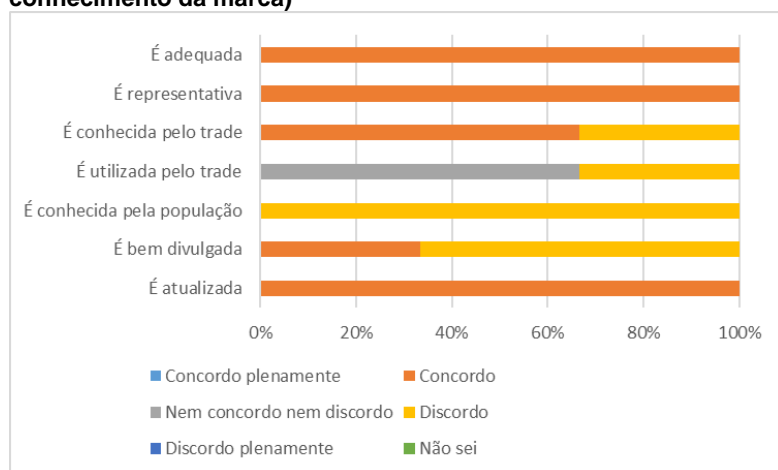
Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

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

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

A Figura 12 mostra os resultados obtidos.

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.

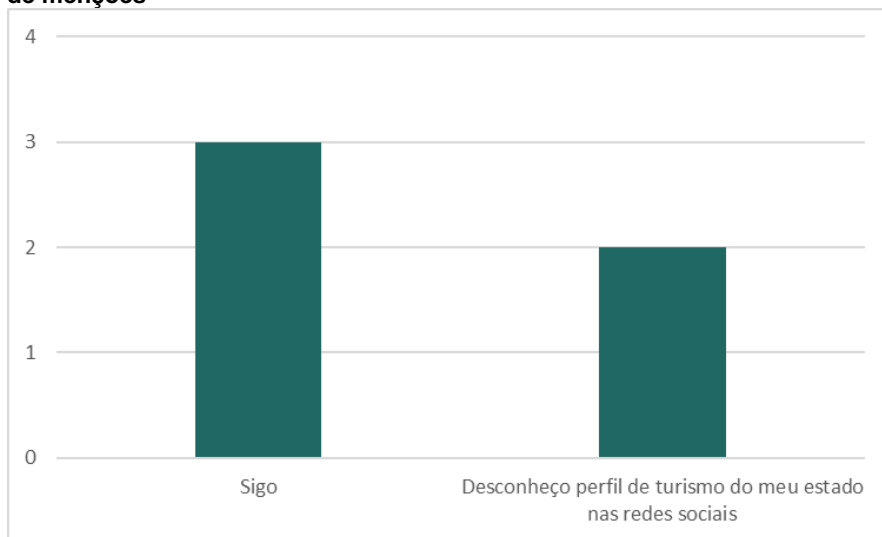
Nota: A questão teve 3 respondentes.

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

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

A pesquisa para a Ficha Estadual verificou que tanto a marca de turismo quanto o órgão de governança de turismo do estado têm razoável presença em redes sociais. Esse panorama foi corroborado pelos resultados da Pesquisa de Percepção, que indicaram que 3 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 Maranhão 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;
- é neutra (nem concorda nem discorda) sobre a gestão de turismo distribuir renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo;
- é neutra sobre a gestão de turismo promover a inclusão de minorias e mulheres na economia formal;
- concorda ou é neutra sobre a promoção de capacitações com foco na sustentabilidade.

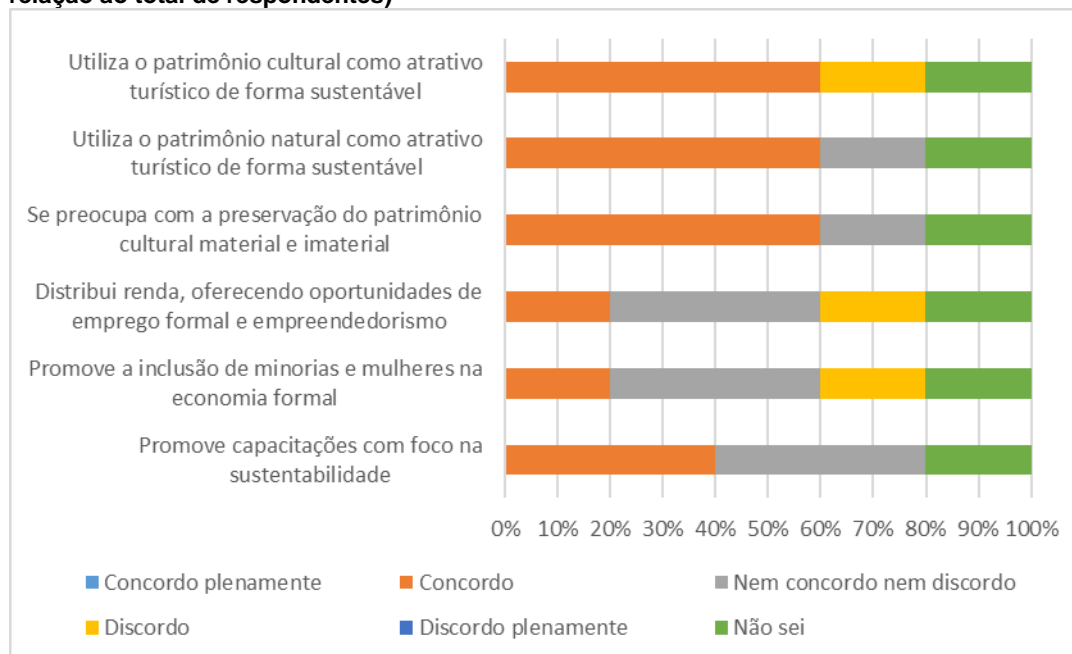
A Tabela 7 e a Figura 14 trazem os resultados completos da pesquisa sobre o tema.

Tabela 7 – Pergunta 23, opinião sobre gestão do turismo em relação à sustentabilidade (em %, em relação ao total de respondentes)

	Concordo plenamente (%)	Concordo (%)	Nem concordo nem discordo (%)	Discordo (%)	Discordo plenamente (%)	Não sei (%)
A gestão do turismo do meu estado:						
utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável	0	60	0	20	0	20
utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável	0	60	20	0	0	20
se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial	0	60	20	0	0	20
distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo	0	20	40	20	0	20
promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal	0	20	40	20	0	20
promove capacitações com foco na sustentabilidade	0	40	40	0	0	20

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.

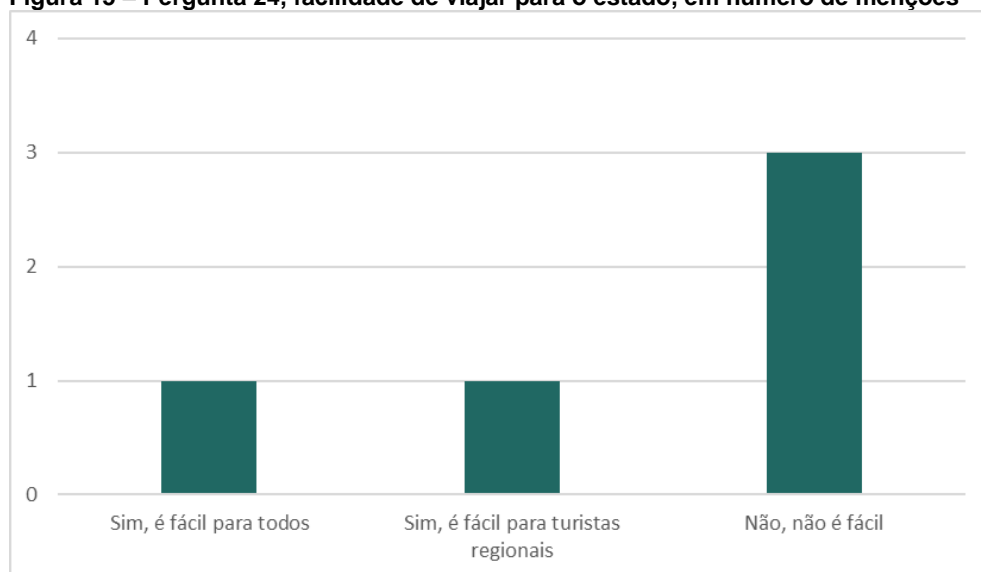
As médias de concordância para cada um dos itens está relacionada a seguir.

- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio cultural como atrativo turístico de forma sustentável: média 0,5.
- A gestão do turismo do meu estado utiliza o patrimônio natural como atrativo turístico de forma sustentável: média 0,8.
- A gestão do turismo do meu estado se preocupa com a preservação do patrimônio cultural material e imaterial: média 0,8.
- A gestão do turismo do meu estado distribui renda, oferecendo oportunidades de emprego formal e empreendedorismo: média 0,0.
- A gestão do turismo do meu estado promove a inclusão de minorias e mulheres na economia formal: média 0,0.
- 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 (3) da Pesquisa de Percepção, não é fácil para os turistas viajarem para o estado – a Figura 15 mostra a distribuição dos resultados. A maioria dos participantes (3) 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, 2 respondentes disseram que há opções no estado. Os exemplos citados estão relacionados na Tabela 8.

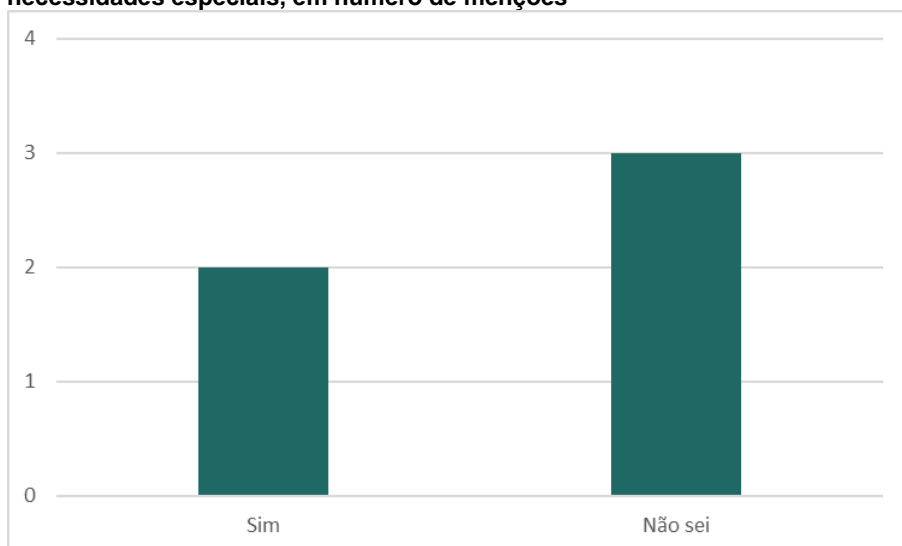
Tabela 8 – Pergunta 27, destinos turísticos adequados para turistas com necessidades especiais

Município	Menções
São Luís	1
Lenções Maranhenses	1

Fonte: Pesquisa de Percepção CNC, 2021.

Apesar dessas informações, a maior parte (3) dos participantes da Pesquisa de Percepção não sabe responder se os destinos do estado são adequados (Figura 16).

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: 2 disseram não saber e 3 disseram não existir.

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

Apêndice

Apêndice A – Questionário O Turismo no Meu Estado



VAI
TURISMO
RUMO AO FUTURO

Pesquisa O Turismo no Meu Estado

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

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

Mais informações sobre o projeto em www.vaiturismo.com.br.

* Obrigatória

Geral

1. Qual o seu estado? *

Selecionar sua resposta

2. Qual setor você representa? *

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

3. Qual o seu ramo de atividade? *

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

* Obrigatória

Contexto

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

Insira sua resposta

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

Insira sua resposta

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

Insira sua resposta

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

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

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

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



* Obrigatória

Governança

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

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

10. Na sua opinião, essas políticas:

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

11. Para aumentar a relevância do turismo no meu estado, são necessários investimentos prioritários em: (marque os 3 principais).

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

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

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

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

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

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

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



Pesquisa
O Turismo no Meu Estado



* Obrigatória

Tecnologia

15. Os recursos tecnológicos no meu estado: *

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

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

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



Pesquisa
O Turismo no Meu Estado



* Obrigatória

Inovação

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

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

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

Insira sua resposta

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

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

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

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

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

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

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

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



* Obrigatória

Sustentabilidade

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

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



* Obrigatória

Acesso e acessibilidade

24. É fácil viajar para o seu estado? *

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

25. É fácil viajar dentro do seu estado? *

- Sim.
- Não.
- Não sei.

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

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

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

Insira sua resposta

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

- Sim.
- Não.
- Não sei.