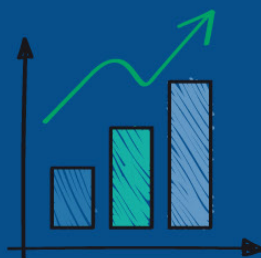
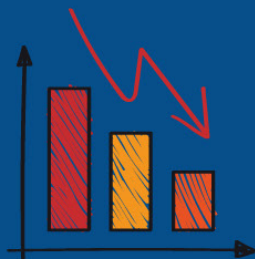
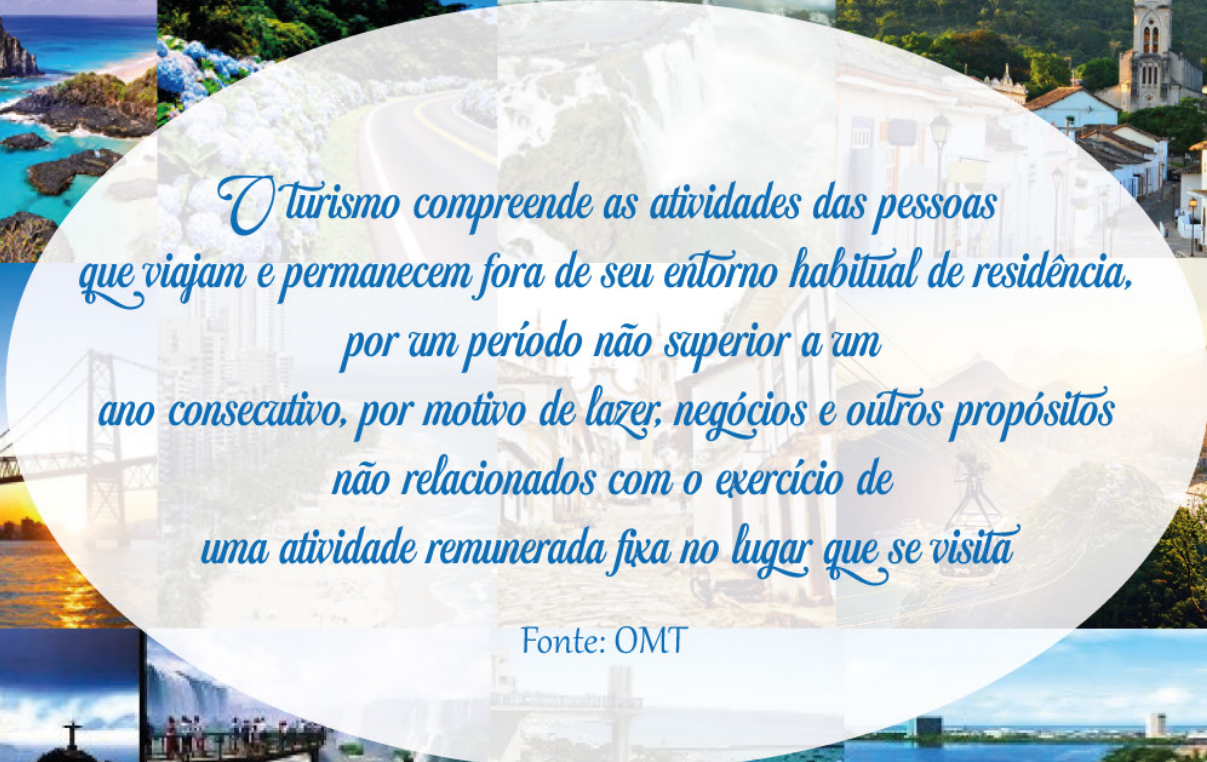


Metodologias de Pesquisas em Turismo 2022





Turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem fora de seu entorno habitual de residência, por um período não superior a um ano consecutivo, por motivo de lazer, negócios e outros propósitos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada fixa no lugar que se visita

Fonte: OMT

PREFÁCIO

PESQUISA EM TURISMO E OBSERVAÇÃO ESTRATÉGICA: SEMEAR FUTURO NO PRESENTE

O Turismo é um setor fundamental para o desenvolvimento dos países e a compreensão sobre suas dinâmicas é essencial para o fenômeno das viagens contemporâneas, seus sistemas, redes, operadores e, para toda a sociedade. Nesse contexto, ampliar e inovar as pesquisas em turismo, bem como democratizar o acesso aos saberes e boas práticas dessa importante área do conhecimento colabora com a consolidação dos destinos turísticos, que reconhecem e demandam a realização e a intensificação de estudos técnicos, científicos e mercadológicos relacionados à atividade.

O planejamento, a organização de ecossistemas turísticos e a implementação de hubs de inovação em turismo devem estar atentos à cartografia de atrativos e ao design de experiências diversificadas, à estruturação de novos negócios, elaboração de produtos e serviços, identificação de oportunidades e ao fomento aos investimentos. Ainda, à análise de cenários de reservas e conectividade intermodal, benchmarking, prospecção de fluxos turísticos, mineração de dados sobre hábitos e comportamentos de consumo, realização de pesquisas de oferta e demanda turística e mobilização para posicionamento e promoção de destinos por meio de planos de marketing, inteligência mercadológica e competitiva do turismo. Sem a devida compreensão sobre suas dinâmicas e possibilidades, o setor se fragiliza na própria complexidade e suas contradições potenciais.

É preciso reconhecer os importantes avanços da pesquisa em turismo na última década pelo esforço e dedicação de inúmeros pesquisadores e instituições. Também é essencial salientar que diante do impacto econômico global provocado pela Pandemia da COVID-19 e, da mobilização internacional para retomada do setor de viagens e turismo, a pesquisa e a prática da gestão do conhecimento em turismo ganharam maior reconhecimento sobre as suas importâncias e contribuições. Especialmente, diante do despertar dos turistas para vivências na autenticidade de lugares desconhecidos, da busca por serviços conectados à sistemas de biossegurança, na valorização de ações de sustentabilidade cultural e preservação da sociobiodiversidade.

Nesse sentido, cabe considerar que a promoção de ações estratégicas focadas na inteligência turística territorial baseada em dados dispõe de um conjunto ferramental de métodos e técnicas de observação totalmente conectado aos processos de inovação e novas tecnologias que ampliam a capacidade analítica e operacional das instituições diretamente vinculadas ao setor. Ambiente que colabora de maneira expressiva para os processos de retomada econômica, reestruturação produtiva e o fortalecimento da atividade.

A Rede Brasileira de Observatórios de Turismo-RBOT, cujo propósito é promover o desenvolvimento sociocultural e econômico dos destinos turísticos nacionais de modo sustentável ao contribuir para as práticas de governança baseadas na gestão integrada por intermédio da produção de dados, estatísticas, metodologias, análises e reflexões, subsidiando a formulação de políticas públicas, ações da iniciativa privada e do terceiro setor, apresenta o “MANUAL METODOLÓGICO – RBOT – AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO”. O importante documento é resultado da ampliação do Manual “METODOLOGIAS DE PESQUISA EM TURISMO 2018” produzido pelo Observatório de Turismo de Minas Gerais, suas experiências derivadas e outras importantes iniciativas.

Nesta primeira edição, o Manual Metodológico da RBOT, que tem como objetivo compartilhar entendimentos e orientar de forma simples as diversas instituições, gestores, operadores, pesquisadores e a sociedade interessada sobre alguns tipos de pesquisas aplicadas em turismo e a utilização estratégica das mesmas, celebra o resultado das parcerias em rede e do trabalho integrado entre os Observatórios de Turismo dos estados de Goiás, Amazonas, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Fortaleza, Paraná, Tocantins, Mato Grosso do Sul, Pará e, em especial, Minas Gerais que compartilhou sua experiência e os resultados do seu documento dedicado às metodologias de pesquisa em turismo.

A partir da publicação vislumbra-se como efeito um maior compartilhamento de experiências de pesquisa, a socialização de dados secundários, a ampliação do acesso às ferramentas auxiliares gratuitas, o mapeamento de estratégias de fomento, uma maior mobilização na captação de recursos para investimentos nos estudos em curso. Que os reflexos desse importante movimento apontem, também, para a promoção da cooperação técnica para editais e chamadas públicas e, para a estruturação e a intensificação de pesquisas ativas entre a Academia, os Órgãos Públicos e o Mercado Turístico, cujas conexões fortaleçam a geração de emprego e renda e, a valorização dos destinos, populações e comunidades receptoras de modo direto, indireto e induzido.

A integração das redes de ações e pesquisas estratégicas em Turismo com as redes de intercâmbio de dados, estudos e estatísticas com vistas ao fomento à gestão descentralizada do turismo tende a ampliar e aprimorar estudos e pesquisas no setor. Nesse caso, mobilizar investimentos em estudos e pesquisas no turismo, além de orientar a atuação dos atores do turismo, à luz do pretendido aperfeiçoamento da Política Nacional de Turismo, tal como apresenta em seu texto, potencializa a padronização de indicadores, o monitoramento e a harmonização das estatísticas turísticas no Brasil de forma alinhada com as recomendações internacionais de estatísticas de Turismo e com as recomendações do Projeto CONESUL, colaborando com a implementação da Conta Satélite do Turismo no país e, fortificando a atuação da Rede de Observatórios de Turismo, em âmbito nacional e internacional.

Trata-se de mais um importante convite à sociedade sobre a importância da Pesquisa em Turismo e, ao estabelecimento de uma cultura para a pesquisa nesse importante e promissor setor.

Desejamos que o documento auxilie novos trabalhos, pesquisas e ações nas diversas dimensões das viagens e do turismo. Sucesso!

Hebert Canela Salgado
Rede Brasileira de Observatórios de Turismo-RBOT

SUMÁRIO

1 Pesquisas em Turismo	5
2 Conceitos estatísticos básicos	5
2.1 Passos para pesquisas	
2.2 Preparação da pesquisa	
2.3 Contatos e parcerias	
2.4 Reunião de alinhamento com os envolvidos	
2.5 Criação do questionário	
2.6 A importância de uma boa coleta de dados	
2.7 Aplicação da pesquisa	
2.8 Cálculo do número ideal de questionários:	
2.9 Seleção e treinamento dos pesquisadores:	
2.10 Coordenação da pesquisa:	
2.11 Verificação dos questionários:	
2.12 Tabulação dos dados	
2.13 Gerando relatórios	
2.14 Infográfico	
3 Impactos Econômicos do Turismo	15
3.1 Conceito de Impactos Econômicos	
3.2. Modelos de Avaliação dos Impactos Econômicos do Turismo	
3.2.1 Modelo Insumo-Produto	
3.2.2 Modelo de Equilíbrio Geral Computável (CGE)	
3.3 Etapas e informações necessárias para a realização de um estudo de Impacto Econômico do Turismo	
4 Pesquisa de Demanda	19
4.1 Por que ir? Quanto tempo ficar? Com quem ir? Onde se instalar? Como ir? O que fazer? Quanto gastar?	
4.2 Tipos de Demanda	
4.3 Projeto de Pesquisa	
4.4 O questionário	
4.5 Tipos de perguntas	
4.6 Recomendações	
5 Pesquisa em eventos	22
5.1 O questionário	
5.2 Recomendações	
6 Pesquisa de hotelaria e meios de transporte	24
7 Inventariação da Oferta Turística	26
8 Harmonização de Indicadores para a RBOT	26
8.1 Matriz Básica de Indicadores para a RBOT	
9 Cadeia Produtiva do Turismo: Conceito	31
9.1 Resultados esperados da pesquisa da cadeia produtiva	
9.2 Aspectos metodológicos	
10 Monitorando o turismo utilizando os dados coletados	34
Referências	38
Anexo 1	39
Anexo 2	41
Anexo 3	42
Créditos	43

1 Pesquisas em Turismo

De acordo com o Observatório do Turismo de Minas Gerais / metodologias de pesquisa em Turismo 2018, o turismo tem um grande impacto na economia, no meio ambiente, nas comunidades locais e nos próprios turistas. Por isso, ele é um fenômeno que, assim como qualquer outro, precisa ser investigado e planejado para que se atinjam melhores resultados econômicos e sociais, reduzindo seus impactos negativos. E para que se comece a planejar a atividade turística, o primeiro passo é o levantamento de informações. Para isso, a realização de pesquisas, estudos e análise de dados pode ajudar nessa tarefa.

É apenas com informações suficientes e adequadas que se consegue gerar estatísticas confiáveis sobre o turismo. As informações coletadas podem ajudar em diversas atividades, tais como orientar no planejamento turístico, auxiliar em futuros investimentos, conhecer o público consumidor (visitantes) e, principalmente, melhorar a prestação de serviços para que seu cliente esteja sempre satisfeito.

Com isso, será possível avaliar os diferentes aspectos do turismo, dando suporte à tomada de decisão e a efetiva criação de políticas para o setor. O objetivo deste manual é orientar de forma simples sobre os principais tipos de pesquisas aplicadas em turismo, assim como realizá-las e como utilizar as informações coletadas. O importante é que se tenha em mente que essas são sugestões de melhores práticas, por isso, você pode adaptá-las de acordo com o que julgar mais interessante para seu negócio, município ou região. Para começar qualquer trabalho de pesquisa, é importante que tenhamos claro alguns conceitos estatísticos, os quais serão apresentados nos próximos tópicos serão apresentados estes conceitos.

2 Conceitos estatísticos básicos

Alguns conceitos básicos de Estatística são fundamentais para que se comece a trabalhar com pesquisas. Por isso, é importante que eles fiquem claros. Eles serão utilizados adiante, ao abordarmos o passo a passo das pesquisas e os principais tipos de pesquisa (por isso, volte a essa seção sempre que precisar). São eles:

1 População

Consiste no conjunto de todos os elementos - indivíduos, itens ou objetos - semelhantes que interessam para um determinado estudo, ou seja, cujas características estejam sendo estudadas.

2 Amostra

É uma parte da população que será selecionada para a realização do estudo, representativa o suficiente para indicar os resultados da população total. Para fazer o cálculo do tamanho da amostra necessária para a realização de uma pesquisa, é recomendada que se faça o cálculo amostral, que será explicado adiante no item - Aplicação da pesquisa. A imagem a seguir ilustra esses dois conceitos:

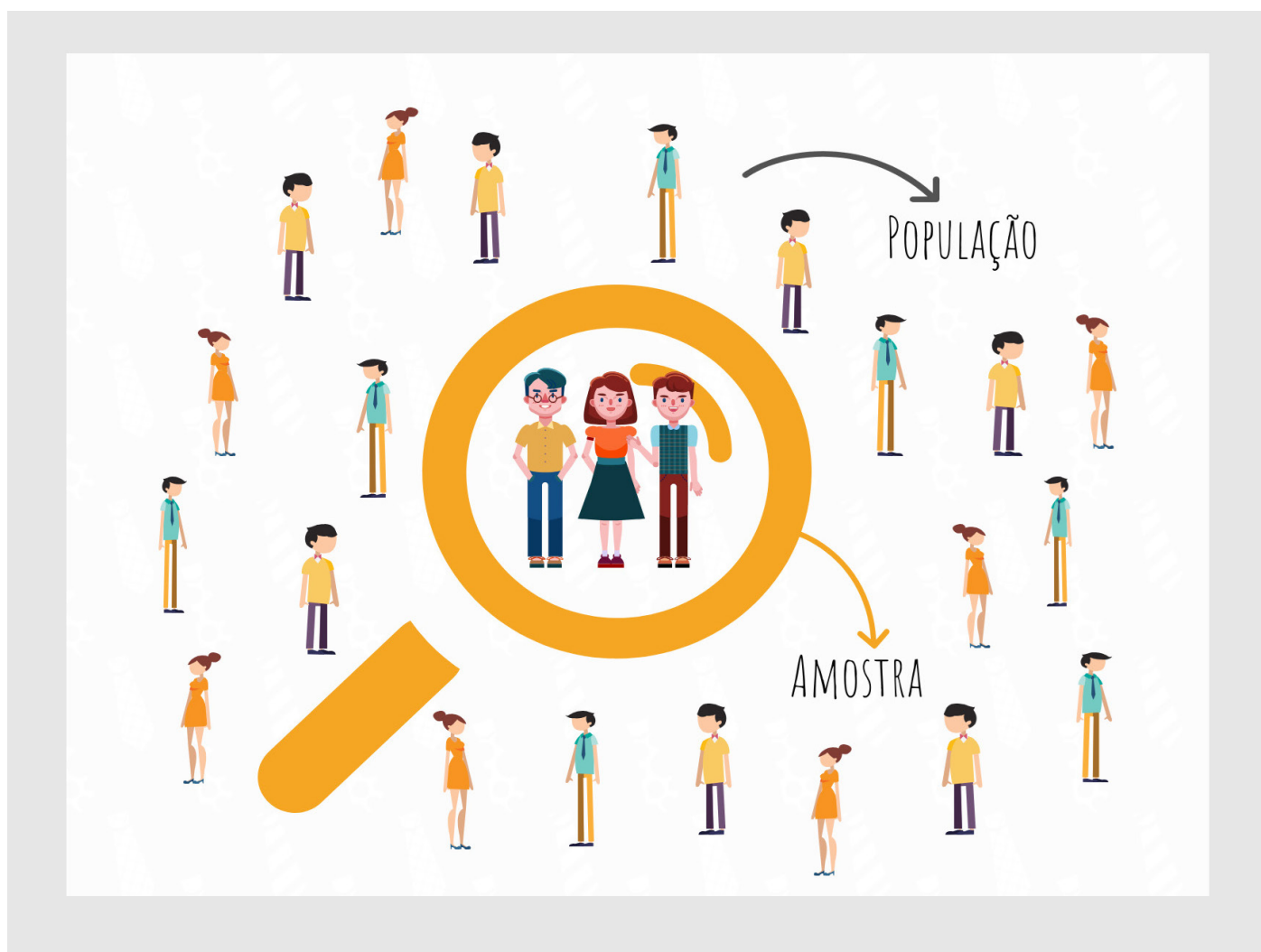


Figura 1: Amostra / Fonte: SECULT

3 Intervalo de confiança

Como o próprio nome já diz, o intervalo de confiança é um indicador da precisão da sua medida. É também um indicador de quão perto a sua medição estará da estimativa original, se você repetir o experimento. Normalmente, trabalha-se em pesquisas com um intervalo de confiança de 95%. Isso porque ele tem uma boa representatividade e faz com que as pesquisas sejam suficientemente confiáveis. Mais adiante, vamos entender como essa informação é aplicada.

4 Margem de erro

Podemos entender a margem de erro como a quantidade de erro de uma pesquisa. Ela é, portanto, a diferença entre o valor encontrado na pesquisa e o valor real do que se pesquisa. Como mencionamos acima, visto que normalmente se trabalha com um intervalo de confiança de 95%, a margem de erro mais utilizada em pesquisas é de 5%. Também aplicaremos essa informação mais adiante neste manual.

2.1 Passos para pesquisas

Realizar pesquisas não é tarefa simples. Qualquer tipo de levantamento de dados exige o alinhamento com as partes interessadas, a criação da metodologia a ser adotada, o treinamento da equipe de pesquisadores, a tabulação dos dados, a geração do relatório da pesquisa, a divulgação dos resultados obtidos e a prestação de contas da ação, para se dizer o mínimo. Assim, o planejamento das pesquisas deve levar em consideração diversos fatores para que a ação seja bem sucedida. A seguir serão apresentados alguns passos importantes para a realização de pesquisas.

2.2 Preparação da pesquisa

A necessidade da realização de uma pesquisa surge de uma realidade em que se deseja obter informações novas, ou seja, que não estão disponíveis em nenhuma fonte de dados. A partir desse momento, deve-se começar um trabalho de preparação da pesquisa.

2.3 Contatos e parcerias

A realização de uma pesquisa requer investimentos. Basta fazer uma rápida busca na internet para que se encontrem diversas empresas que oferecem serviços de pesquisa. Cientes da escassez de recursos, uma alternativa é realizar contatos e parcerias. Quem fornece a autorização para a realização de pesquisa nos atrativos da cidade (ou região)? Quem pode auxiliar no transporte dos pesquisadores até o local onde o trabalho será realizado? Alguém consegue criar o layout do relatório da pesquisa? Aqui, o importante é entrar em contato com todas as partes interessadas na pesquisa e as que possam se interessar por ela, identificando como cada uma pode auxiliar nesse processo. Muitas vezes, as parcerias sem custos são uma saída para a execução das pesquisas em turismo.

2.4 Reunião de alinhamento com os envolvidos

Depois de identificados todos os parceiros necessários à realização da pesquisa, é importante que se faça uma reunião com cada um deles, para que se esclareçam todas as informações sobre a ação, quais serão as responsabilidades de cada um e quais serão as contrapartidas oferecidas (que não são, necessariamente, contrapartidas financeiras).

2.5 Criação do questionário

A criação do questionário ou metodologia da pesquisa é um ponto fundamental na realização de um levantamento de dados. É através dele que os objetivos pretendidos pela ação serão, ou não, atendidos. Por isso, é preciso observar alguns pontos: em primeiro lugar, o questionário precisa ser direcionado a um tema importante, fazendo com que os respondentes saibam que vale a pena prestar as informações solicitadas. Deve-se ainda tomar cuidado para que a metodologia seja o mais objetiva possível, porém suficiente para levantar as informações necessárias. Outras dicas envolvem o questionário, ter uma aparência organizada, ter orientações claras e completas, ser fácil de tabular e interpretar e, talvez a mais importante de todas: a redação das questões não pode, de forma alguma, direcionar as pessoas a uma resposta. A imparcialidade é primordial na realização de pesquisas sérias e confiáveis.

2.6 A importância de uma boa coleta de dados

A coleta de dados é uma das fases de maior importância em uma pesquisa. Não importa qual seja o tipo de levantamento com o público: é fundamental estarmos atentos durante todo o momento da coleta. De nada adianta uma boa metodologia de apuração de dados, se houver algum tipo de distorção ou influência por parte do entrevistador, tanto ao fazer as perguntas quanto ao anotar as respostas coletadas.

É por isso que em todas as pesquisas há o planejamento prévio dos objetivos, que se pretende atingir: as questões a serem respondidas pela pesquisa, o público alvo, o local de aplicação, o período de início e fim, o tamanho do questionário, a duração de sua aplicação, etc.

Para evitar erros na coleta de dados, a realização de um pré-teste da pesquisa, como forma de identificar se o questionário está de acordo com o que se espera, pode ser interessante para validar a metodologia construída. Basta aplicar o questionário com algumas pessoas, que não o conheçam, como um “ensaio” antes do dia da pesquisa.

2.7 Aplicação da pesquisa

Passada a fase de preparação da pesquisa, agora é necessário acertar os detalhes de sua aplicação. É o momento de definições técnicas do processo, como o cálculo do número ideal de questionários, a seleção e treinamento dos pesquisadores, a coordenação da pesquisa e a conferência dos questionários aplicados. Veremos em detalhes cada uma dessas fases.

2.8 Cálculo do número ideal de questionários

Para a realização das pesquisas, um passo importante é determinar o número de questionários que deverão ser aplicados. Mas precisamos avaliar bem como utilizar essa metodologia. Às vezes temos a impressão de que, quanto mais questionários aplicarmos, melhor e mais fiel será a pesquisa. Isso pode ser explicado pela Lei dos Grandes Números, que nos diz que quanto mais tentativas são realizadas numa determinada experiência, maior será a probabilidade de que os resultados observados se aproximem da realidade.

Mas será que aumentar em grande escala o número de questionários vai fazer com que o resultado seja muito diferente? Vejamos o seguinte exemplo: a prefeitura de um município deseja realizar uma pesquisa em um evento com um público estimado de 5.000 pessoas. Ao estipularmos alguns cenários de aplicação de questionários, vamos ver como será o erro em cada uma das hipóteses levantadas:

tabela 1: Amostra coletada e o erro da pesquisa

Nº de questionários aplicados	Erro da pesquisa
300	5,48%
600	3,75%
900	2,95%
1200	2,46%
1500	2,11%

A diferença entre uma pesquisa com 300 questionários e outra com 1.500 é que a primeira terá um erro de 5,48%, enquanto que a outra 2,11%. Nessas pesquisas, entretanto, já vimos ser recomendada a utilização de um erro de 5% e um intervalo de confiança de 95%. Dessa forma, não é preciso aumentar em 5x o número de questionários aplicados, para ter uma pesquisa mais confiável.

Para calcularmos o número ideal de questionários a serem aplicados nas pesquisas, é necessário aplicar a fórmula para cálculo amostral de uma população finita. Deve-se atentar para alguns conceitos, já estudados aqui, como margem de erro, intervalo de confiança e população, conforme seção 1.1.

A fórmula do cálculo amostral é:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Para realizar esse cálculo, algumas informações são importantes:

n = amostra que será calculada (número de questionários a serem aplicados)

ð (sigma) = intervalo de confiança = 1,96*

p.q = porcentagem pela qual o fenômeno ocorre = 50.50**

N = população

e = margem de erro

*** Os valores de ð (sigma) são tabelados de acordo com o intervalo de confiança que se deseja utilizar. Para o intervalo de 95%, que é o mais utilizado, ele corresponde a 1,96. Abaixo seguem outros valores para conhecimento:**

tabela 2: Intervalo de confiança e valor de ð

Intervalo de confiança	valor de ð
90%	1,645
95%	1,960
99%	2,576

****A variável p.q representa a porcentagem pela qual o fenômeno ocorre vezes a porcentagem pela qual o fenômeno não ocorre. No âmbito das pesquisas, p.q será sempre 50%, ou seja, 50.50.**

Aplicando na prática:

A prefeitura de um município deseja realizar uma pesquisa em um evento com um público estimado de 5000 pessoas. Definiu-se que ela será trabalhada com 95% de intervalo de confiança e 5% de margem de erro. Então, qual será o número de questionários a serem aplicados?

Nesse caso, temos:

n = ?

ð (sigma) = 1,96

p.q = 50.50

N = 5000 e = 5%

$$n = \frac{\partial^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + \partial^2 \cdot p \cdot q} = \frac{(1,96)^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 5000}{(5)^2 \cdot (4999) + (1,96)^2 \cdot 50 \cdot 50}$$
$$= \frac{48.020.000}{124.975 + 9.604} = 357$$

Logo, nesta situação e com estas condições, deverão ser aplicados 357 questionários, para que a pesquisa gere informações confiáveis e representativas, dentro do que se estabeleceu como parâmetro para esse estudo.

2.9 Seleção e treinamento dos pesquisadores

A execução de uma pesquisa só será bem sucedida se a seleção e o treinamento dos pesquisadores forem bem executados. É importante lembrar que eles estarão na ponta, em contato com o público, utilizando a metodologia definida para a pesquisa. Por isso, precisam ter total conhecimento do questionário. Recomenda-se que haja um treinamento prévio dos pesquisadores, que será o momento em que a coordenação deverá repassar todo o questionário e explicar, detalhadamente, todas as suas questões, levantar situações que possam gerar dúvidas aos entrevistados e checar se há dúvidas por parte do time de pesquisadores.

Além disso, os pesquisadores também devem ser instruídos sobre como lidar com os entrevistados. Alguns pontos podem ser explorados, na forma de dicas de comportamento, no intuito de orientar o trabalho dos pesquisadores e melhorar a coleta de dados. Controle do tempo, imparcialidade ao coletar as informações, letra legível, responsabilidade com os dados e cordialidade com os entrevistados são algumas dessas dimensões. A elaboração de um manual da pesquisa, contendo todos esses itens, de forma objetiva, pode ajudar a organizar essas informações.

2.10 Coordenação da pesquisa

Ainda que a pesquisa seja planejada exaustivamente, sua execução precisa de um acompanhamento *in loco*. O processo de coordenação da pesquisa deve ser conduzido por alguém que conheça profundamente a pesquisa e possa responder a todas as dúvidas que por ventura possam surgir durante a aplicação dos questionários. O coordenador também deve ser a pessoa que irá resolver qualquer demanda que possa surgir durante a realização da pesquisa, como possíveis dúvidas que os pesquisadores não saibam responder, o acesso dos pesquisadores a áreas restritas ou com necessidade de autorização prévia, o controle da escala de intervalo dos pesquisadores, entre outras.

2.11 Verificação dos questionários

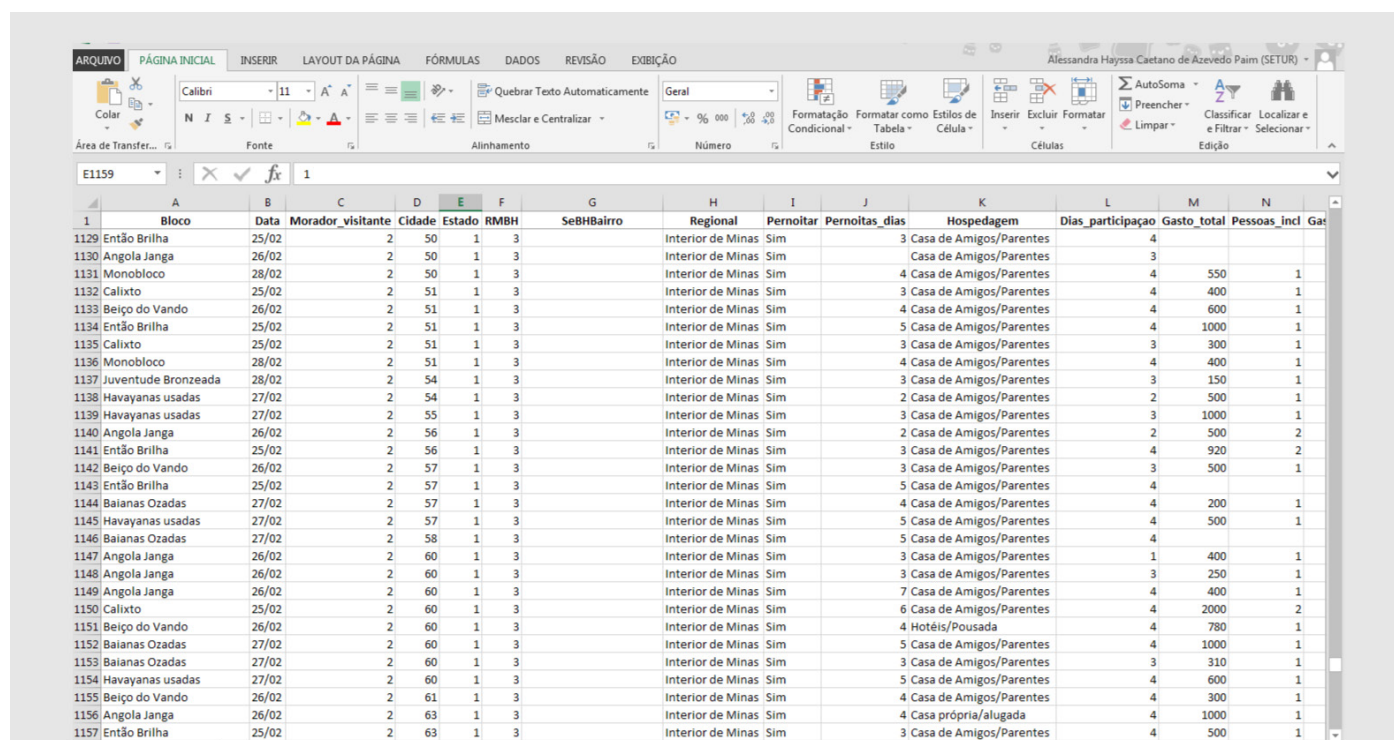
Passada a etapa de aplicação da pesquisa, um momento importante é o de verificação dos questionários aplicados. É nesse momento que o coordenador da pesquisa irá conferir, um a um, os questionários aplicados, identificar se há algum erro de preenchimento, se alguma informação está gerando dúvida, se todos os campos abertos foram preenchidos, com letra legível, etc. Por requerer que os pesquisadores se lembrem das entrevistas realizadas, o ideal é que o coordenador, ao longo do dia de pesquisa, realize essa conferência, para evitar que as informações que precisam de ajuste se percam. Este procedimento garante uma maior confiabilidade nos dados colhidos, tornando melhores os resultados da pesquisa.

2.12 Tabulação dos dados

A tabulação é o processo de padronização e codificação de respostas, ordenando a disposição dos dados. É um facilitador na leitura dos resultados obtidos através das pesquisas. Esse é o processo entre a passagem dos dados que estão nos questionários para o computador. Atualmente, o uso de tablets, onde os dados já são computadorizados, facilita muito na aplicação de pesquisas, agilizando o processo de tabulação e, consequentemente, permitindo que se obtenha seu resultado de maneira mais rápida.

Quando a aplicação de questionários é feita pessoalmente, através de um questionário impresso, a tabulação dos dados pode ser feita com a ajuda de um software estatístico (SPSS, R, etc.) ou no Excel. Por outro lado, quando a aplicação é feita em um tablet, o banco de dados pode ser extraído em algum formato que seja aceito em uma das plataformas acima.

É importante lembrar que, para uma adequada tabulação de resultados, é necessário que as respostas sejam analisadas e padronizadas, especialmente as respostas abertas. Assim, será mais fácil trabalhar na geração dos relatórios da pesquisa. Para tanto, há que se atentar para que todos os lançamentos de uma determinada informação sejam idênticos, evitando duplicidades e perda de informações. Por exemplo: uma das perguntas realizada na pesquisa de eventos da cidade X refere-se ao local de residência dos entrevistados, de resposta aberta. Na rapidez para se anotar as informações, foram identificadas respostas como 'BH', 'Belo Horizonte', 'RJ', 'Rio capital', 'SP', 'São Paulo', entre outras. Na tabulação dessa questão, é preciso que se defina uma única forma de se tabular cada uma dessas respostas, para que todas estejam exatamente iguais no banco de dados.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Bloco	Data	Morador_visitante	Cidade	Estado	RMBH	SeBHBairro	Regional	Pernoitar	Pernoitas_dias	Hospedagem	Dias_participação	Gasto_total	Pessoas_incl	Ga
1129	Então Brilha	25/02	2	50	1	3		Interior de Minas	Sim		3 Casa de Amigos/Parentes	4			
1130	Angola Janga	26/02	2	50	1	3		Interior de Minas	Sim		Casa de Amigos/Parentes	3			
1131	Monobloco	28/02	2	50	1	3		Interior de Minas	Sim		4 Casa de Amigos/Parentes	4	550	1	
1132	Calixto	25/02	2	51	1	3		Interior de Minas	Sim		3 Casa de Amigos/Parentes	4	400	1	
1133	Beijo do Vando	26/02	2	51	1	3		Interior de Minas	Sim		4 Casa de Amigos/Parentes	4	600	1	
1134	Então Brilha	25/02	2	51	1	3		Interior de Minas	Sim		5 Casa de Amigos/Parentes	4	1000	1	
1135	Calixto	25/02	2	51	1	3		Interior de Minas	Sim		3 Casa de Amigos/Parentes	3	300	1	
1136	Monobloco	28/02	2	51	1	3		Interior de Minas	Sim		4 Casa de Amigos/Parentes	4	400	1	
1137	Juventude Bronzeada	28/02	2	54	1	3		Interior de Minas	Sim		3 Casa de Amigos/Parentes	3	150	1	
1138	Havayanas usadas	27/02	2	54	1	3		Interior de Minas	Sim		2 Casa de Amigos/Parentes	2	500	1	
1139	Havayanas usadas	27/02	2	55	1	3		Interior de Minas	Sim		3 Casa de Amigos/Parentes	3	1000	1	
1140	Angola Janga	26/02	2	56	1	3		Interior de Minas	Sim		2 Casa de Amigos/Parentes	2	500	2	
1141	Então Brilha	25/02	2	56	1	3		Interior de Minas	Sim		3 Casa de Amigos/Parentes	4	920	2	
1142	Beijo do Vando	26/02	2	57	1	3		Interior de Minas	Sim		3 Casa de Amigos/Parentes	3	500	1	
1143	Então Brilha	25/02	2	57	1	3		Interior de Minas	Sim		5 Casa de Amigos/Parentes	4			
1144	Baianas Ozadas	27/02	2	57	1	3		Interior de Minas	Sim		4 Casa de Amigos/Parentes	4	200	1	
1145	Havayanas usadas	27/02	2	57	1	3		Interior de Minas	Sim		5 Casa de Amigos/Parentes	4	500	1	
1146	Baianas Ozadas	27/02	2	58	1	3		Interior de Minas	Sim		5 Casa de Amigos/Parentes	4			
1147	Angola Janga	26/02	2	60	1	3		Interior de Minas	Sim		3 Casa de Amigos/Parentes	1	400	1	
1148	Angola Janga	26/02	2	60	1	3		Interior de Minas	Sim		3 Casa de Amigos/Parentes	3	250	1	
1149	Angola Janga	26/02	2	60	1	3		Interior de Minas	Sim		7 Casa de Amigos/Parentes	4	400	1	
1150	Calixto	25/02	2	60	1	3		Interior de Minas	Sim		6 Casa de Amigos/Parentes	4	2000	2	
1151	Beijo do Vando	26/02	2	60	1	3		Interior de Minas	Sim		4 Hotéis/Pousada	4	780	1	
1152	Baianas Ozadas	27/02	2	60	1	3		Interior de Minas	Sim		5 Casa de Amigos/Parentes	4	1000	1	
1153	Baianas Ozadas	27/02	2	60	1	3		Interior de Minas	Sim		3 Casa de Amigos/Parentes	3	310	1	
1154	Havayanas usadas	27/02	2	60	1	3		Interior de Minas	Sim		5 Casa de Amigos/Parentes	4	600	1	
1155	Beijo do Vando	26/02	2	61	1	3		Interior de Minas	Sim		4 Casa de Amigos/Parentes	4	300	1	
1156	Angola Janga	26/02	2	63	1	3		Interior de Minas	Sim		4 Casa própria/alugada	4	1000	1	
1157	Então Brilha	25/02	2	63	1	3		Interior de Minas	Sim		3 Casa de Amigos/Parentes	4	500	1	

Figura 2: Exemplo de pesquisa tabulada diretamente no Excel /

Fonte: SECULT

2.13 Gerando relatórios

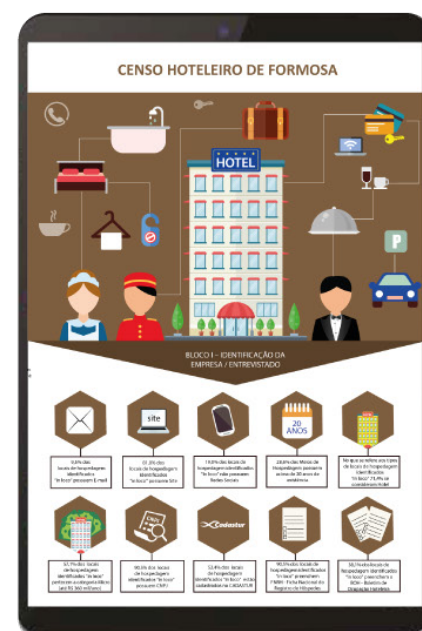
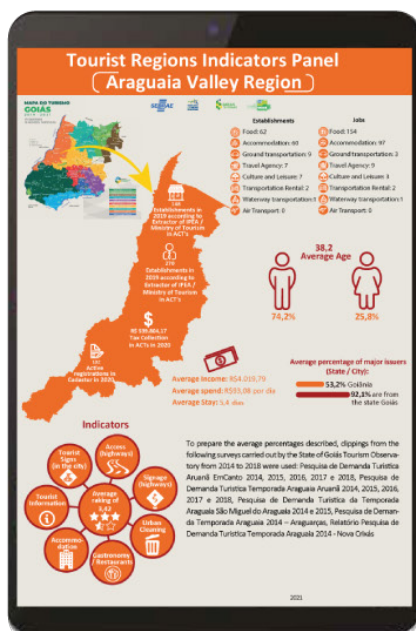
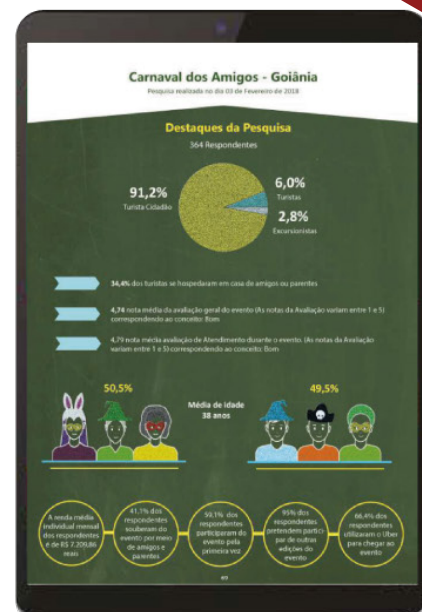
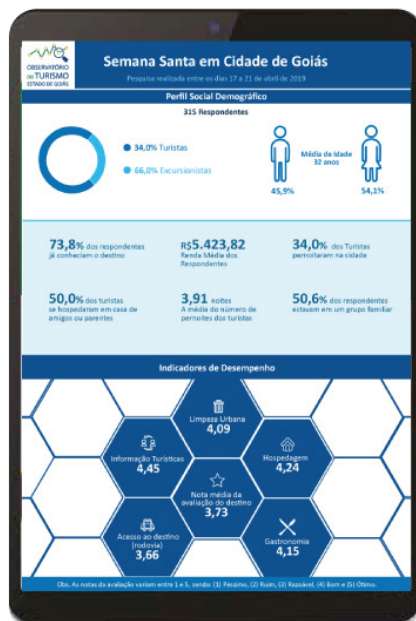
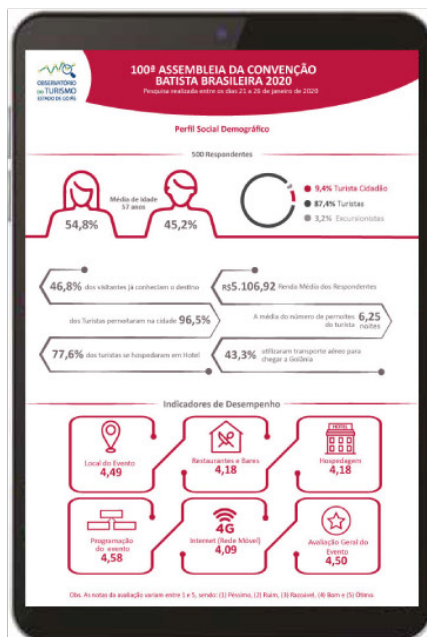
Os relatórios são gerados após todo o processo de tabulação da pesquisa, momento em que os resultados obtidos são organizados e sintetizados, deixando-os “legíveis” a todos. Algumas ferramentas podem auxiliar nessa tarefa, como o Power Point, Word ou algum software semelhante.

Ao gerar um relatório de pesquisa, deve-se levar em conta o público-alvo ao qual serão apresentados os resultados. Se ele for destinado a um secretário ou prefeito, as informações terão que ser mais consolidadas, de fácil visualização e entendimento. Se o objetivo é apresentar os dados a um pesquisador, estudante ou alguém com esse perfil, ele pode ser mais detalhado e com mais informações.

Os infográficos são uma maneira de apresentar relatórios de pesquisa, utilizando muitos elementos visuais em conjunto com textos explicativos rápidos. Eles são a melhor forma de sintetizar os resultados de maneira fácil, rápida e clara. O Piktochart (<http://piktochart.com>) e o Canva (<https://www.canva.com/>) são sites gratuitos que disponibilizam diversos modelos já formulados de infográficos e que podem ser alterados e utilizados da maneira desejada.

2.14 Infográfico

O infográfico serve como uma ferramenta para facilitar a compreensão do leitor. Trata-se de uma união de informações e elementos visuais (imagens, desenhos e demais elementos gráficos). A apresentação deve estar disposta de forma organizada, priorizando a compreensão das informações. A seguir listamos alguns exemplos de infográficos:



Fonte: Observatório do Turismo do Estado de Goiás

3 Avaliação dos Impactos Econômicos do Turismo

3.1 Conceito de impactos econômicos

A literatura sobre a análise dos impactos econômicos do turismo, destaca entre os principais impactos positivos, o potencial em relação à geração de negócios, emprego, renda, impostos, etc.

Os impactos do turismo, em geral, são avaliados a partir do levantamento de dados referentes aos gastos dos turistas, durante a permanência num determinado destino turístico. Para o entendimento da dinâmica dos impactos econômicos do turismo e, por conseguinte, a sua mensuração, primeiro há necessidade de classificar os tipos de impactos derivados dos gastos dos turistas e depois analisar os modelos que podem ser utilizados no processo de avaliação.

No que se refere aos gastos realizados pelos turistas, no local da viagem, eles podem ser classificados como: diretos, indiretos ou induzidos (Cooper, et all, 2001).

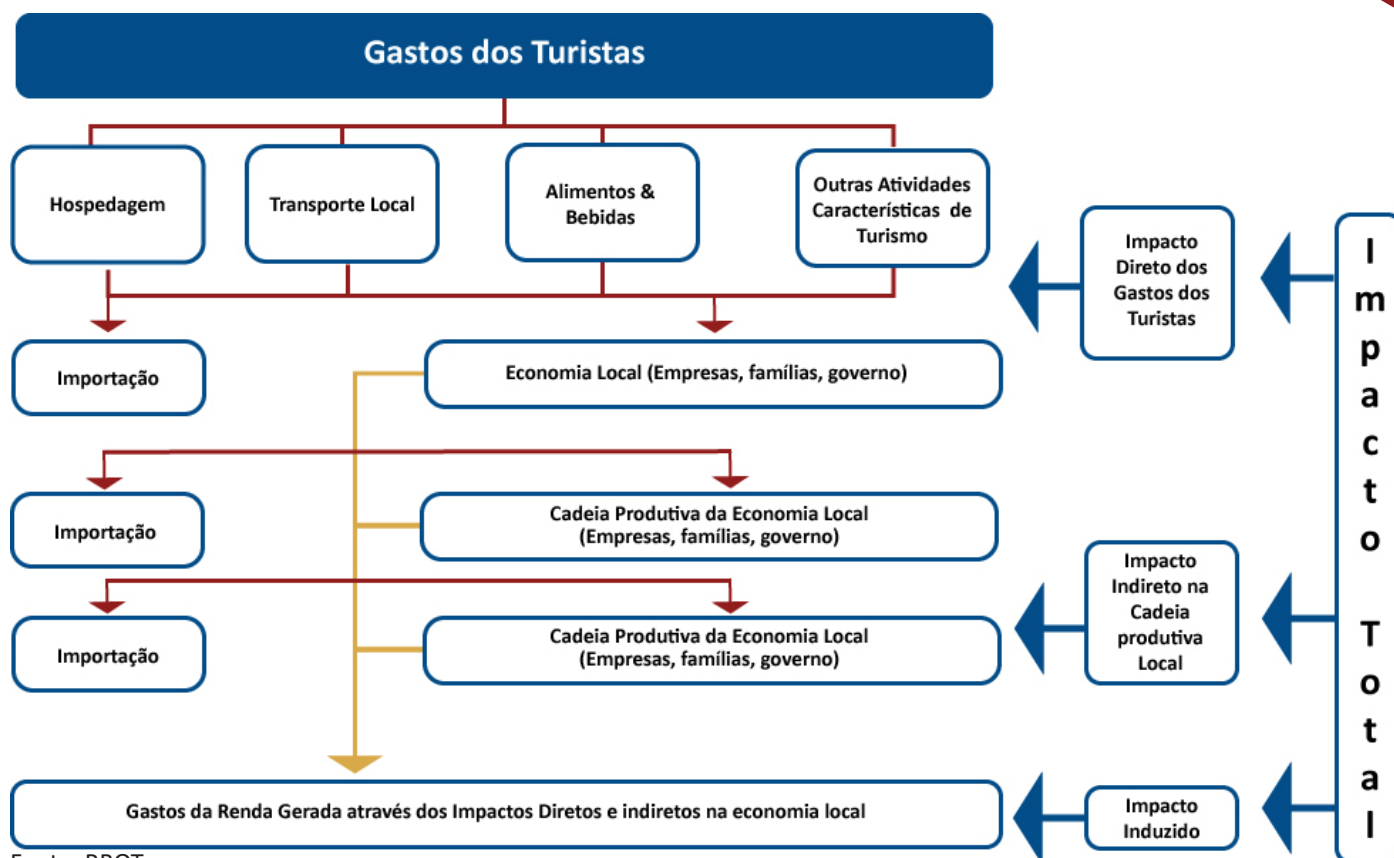
Os **Impactos diretos** correspondem ao valor dos gastos dos turistas nas atividades características de turismo, descontado do valor das importações, necessárias para atender os turistas, ou seja, é o impacto na “linha de frente” das atividades econômicas que têm um contato direto com os turistas, como, hospedagem, transporte, compras, alimentos e bebidas, atividades recreativas, esportivas e de lazer, agências, etc.

Os **Impactos Indiretos** correspondem à renda gerada na cadeia produtiva das atividades características de turismo, a partir do impulso de produção dada pelos gastos dos turistas. Por exemplo, os hotéis e as atividades da “linha de frente” compram serviços de outras empresas e setores, como alimentos e bebidas, para atender à demanda dos turistas. Assim, ao pagar uma diária no hotel, ele movimenta a cadeia de valor do setor hoteleiro, gerando impacto indireto na economia local.

Os **impactos induzidos** correspondem à renda gerada na forma de salários, lucros, aluguéis e juros, nas atividades características de turismo, a partir os gastos dos turistas. É importante ressaltar que, esse impacto se restringe à parte da renda que é gasta na economia local. Por exemplo, um funcionário da rede hoteleira de uma cidade, que recebe o seu salário e gasta na própria cidade, está gerando um impacto induzido.

Assim, o Impacto Total dos gastos dos turistas corresponde à soma dos impactos, direto, indireto e induzido, descontado dos gastos com a importação de produtos destinados aos turistas.

Figura 3 - A dinâmica dos impactos Econômicos dos Gastos dos Turistas



Fonte: RBOT

Como pode-se observar na figura 3, somente a parte da renda que fica na economia local acaba gerando os chamados Efeitos Multiplicadores. Assim, quanto maior a integração da cadeia produtiva da economia local, maiores serão os efeitos multiplicadores.

O **Efeito Multiplicador** é resultado da interdependência existente entre as Atividades Características do Turismo e os diversos setores econômicos, de maneira que o aumento na demanda dos bens e serviços produzidos por um setor gera um acréscimo na demanda de bens e serviços procedentes de outros setores.

Assim, o conceito de multiplicador turístico refere-se à razão entre a mudança em uma das variáveis econômicas como, produto, renda, emprego ou receitas governamentais, em relação à mudança nas despesas ou gastos dos turistas.

Existem vários multiplicadores dos gastos dos turistas utilizados regularmente e cada tipo tem seu uso específico. Os principais tipos de multiplicadores turísticos são:

O **Multiplicador da renda** representa às variações da renda da economia local, geradas a partir da variação nos Gastos dos turistas. No caso do projeto, Rio de Janeiro a Janeiro, o multiplicador de renda corresponde ao acréscimo na renda da cidade, dado o incremento nos gastos dos visitantes, a partir dos eventos realizados no âmbito do projeto;

O **Multiplicador do emprego** corresponde às variações do número de empregos ofertados na economia de referência, causadas pela variação inicial dos gastos turísticos;

O **Multiplicador do produto** quantifica as variações do produto ocasionadas pela variação inicial no nível de gastos turísticos. Neste caso, pode-se utilizar como referência o acréscimo no valor agregado;

O **Multiplicador das receitas** do governo representa o montante adicional de receita do governo, criado por unidade extra dos gastos dos turistas.

3.2. Modelos de Avaliação dos Impactos Econômicos do Turismo

Para a mensuração dos impactos econômicos do turismo são utilizados alguns Modelos Matemáticos / econômétricos, que permitem a mensuração dos impactos diretos, indiretos e induzidos do turismo sobre uma determinada área. A complexidade da cadeia produtiva do turismo reflete diretamente nos modelos usados na mensuração dos impactos econômicos do turismo. Segundo Fletcher (1989, p.515): “O impacto econômico do turismo é complexo, pois não ocorre no âmbito de um único setor industrial comumente reconhecido. Há uma variedade de métodos que podem ser utilizados no estudo de impacto do turismo e a escolha definitiva da metodologia é, em grande medida, determinada pelo objetivo principal da pesquisa, disponibilidade de recursos para o estudo, o tempo de restrição imposta aos investigadores, e a estrutura da economia em questão”.

Na literatura existem dois tipos de modelos utilizados na avaliação dos impactos econômicos do turismo: modelo input-output, caracterizado pelo uso da matriz insumo-produto e os modelos de Equilíbrio Geral Computável.

3.2.1 Modelo Insumo-Produto

O modelo input-output (doravante I-O) é um modelo matemático que descreve os fluxos financeiros entre setores, dentro da economia de uma região, país ou cidade. Os fluxos são previstos para saber o que cada setor deve comprar dos outros setores da economia, para produzir um Real de produto. Usando a função de produção de cada atividade produtiva, os modelos I-O também permitem determinar as proporções de vendas que são destinadas a salários, lucros e impostos. Os multiplicadores podem ser estimados, a partir de modelos de insumo-produto, com base na recirculação estimada de gastos na área avaliada. Exportações e importações são determinadas com base nas estimativas da propensão das famílias e das empresas pertencentes à região, para adquirir bens e serviços a partir de fontes locais.

Esse modelo permite identificar as relações entre os setores da economia e o turismo e, por conseguinte, a mensuração dos impactos dos gastos dos turistas sobre a economia de uma cidade, região ou país. Através das relações Intersetoriais é possível calcular os multiplicadores que permitem quantificar os impactos indiretos dos gastos dos turistas, nas atividades características.

Para avaliar os impactos indiretos, é necessário utilizar os multiplicadores de cada uma das atividades que oferecem serviços e produtos diretamente para os turistas. Os multiplicadores dependem das relações entre cada uma das atividades características de turismo e a sua respectiva cadeia produtiva. Por Exemplo, o multiplicador de renda da atividade alojamento, mede o impacto que cada unidade monetária gasta pelo turista em hospedagem gera de renda, na cadeia produtiva de alojamento.

No Brasil, este modelo tem sido desenvolvido e utilizado pelo pesquisador Joaquim J. M. Guilhoto. Para mais informações sobre o uso desse modelo para a economia e turismo, no Brasil, acessar: [https:// guilhotojjmg.wordpress.com/banco-de-dados/matrizes-nacionais-2/](https://guilhotojjmg.wordpress.com/banco-de-dados/matrizes-nacionais-2/)

3.2.2 Modelo de Equilíbrio Geral Computável (CGE)

O Modelo de Equilíbrio Geral Computável (CGE, em inglês) tem sua origem no modelo de I-O, mas inclui especificações mais gerais do comportamento dos consumidores, produtores e investidores. Sua base advém da Teoria do Equilíbrio Geral, um conjunto de teoremas microeconômicos que procura explicar a produção, o consumo e os preços numa economia com um ou vários mercados.

Na prática, este é um modelo matemático que avalia os impactos da mudança de um componente de um setor econômico tanto nos indicadores macroeconômicos, como PIB, bem-estar, produção e emprego, quanto nos outros setores. É uma abordagem para a análise econômica, que combina um cenário de equilíbrio geral com simulação numérica.

Segundo a premissa do Equilíbrio Geral, a oferta é igual à demanda em todos os mercados simultaneamente. Sendo assim, no modelo, todas as demandas intermediárias são levadas em conta, e os efeitos nos outros setores são sempre observados. A análise em feedback nos vários setores permite a avaliação dos efeitos líquidos, que podem ser positivos ou negativos. Além disso, a análise CGE fornece estrutura de modelagem em que os efeitos de bem-estar pode ser medido numericamente.

Através da criação de condições econômicas que cada mercado, setor ou agente a mudanças na economia, um modelo CGE pode representar uma variedade de cenários possíveis, o que permite uma vantagem significativa em termos de flexibilidade sobre outras formas de modelagem.

Geralmente, os modelos CGE são muito utilizados para avaliação de fluxos de comércio, desenvolvimento econômico, economia agrícola e ambiental (Greenaway et al. 1994). Mas nos últimos anos, diversos pesquisadores vêm aplicando a técnica para avaliação dos impactos do turismo nas economias.

3.3 Etapas e informações necessárias para a realização de um estudo de Impacto Econômico do Turismo

1ª ETAPA – Coleta de Informações primárias

- Levantamento de informações primárias através da aplicação de questionário de Pesquisa, que deverá coletar as seguintes informações:

- Distribuição dos turistas por meio de hospedagem;
- Distribuição de turistas entre nacionais e internacionais ou entre lazer e negócios, dependendo do foco da pesquisa e o tipo de destino;
- Número de cada turista na cidade;
- Valor dos Gastos dos Turistas;
- Destinação dos gastos dos turistas por produto / serviços (hospedagem, alimentos e bebidas, compras, transporte, etc.)

2ª ETAPA - Calculando o Impacto Direto:

$$\text{Impacto Direto (ID)} = \sum (\text{NTt} \cdot \text{PMT} \cdot \text{GMDt})$$

Sendo, NTt representado o número de turistas do tipo (t); PMt, corresponde a média de pernoite dos turistas do tipo (t) e GMDt gastos dos turistas do tipo (t).

O GMDt deve ser apresentado de forma desagregada, o que permitirá o cálculo do impacto direto por tipo de produto / serviço / atividade.

O cálculo do Impacto total é calculado a partir dos multiplicadores, que podem ser gerados com a utilização do modelo Insumo-Produto ou pelo uso do Modelo de equilíbrio Geral Computável.

Assim, o Impacto Total pode ser calculado, utilizando:

$$\text{Impacto Total} = \text{Multiplicador} \cdot \text{Impacto Direto}$$

É importante ressaltar que existem dois tipos de multiplicadores: os que permitem a estimativa dos impactos indiretos e induzidos e aqueles que permitem somente o cálculo do Impacto Indireto. Como resultado da Avaliação dos Impactos econômicos do turismo pode-se calcular:

Como resultado da Avaliação dos Impactos econômicos do turismo pode-se calcular:

- Valor Agregado gerado;
- Renda gerada;
- Emprego gerado;
- Impostos gerados;

4 Pesquisa de Demanda

De acordo com o Observatório do Turismo de Minas Gerais / metodologias de pesquisa em Turismo 2018, para realizar levantamentos sobre o Turismo, podemos utilizar algumas pesquisas mais comuns sobre o tema. Entre elas, citamos a pesquisa de demanda, as pesquisas em eventos turísticos, as pesquisas junto à hotelaria e meios de transporte e a pesquisa sobre a economia formal do Turismo. Como já vimos, dados confiáveis sobre o Turismo são fundamentais para a formulação, implementação e avaliação das políticas públicas do setor, auxiliando na tomada de decisão do poder público e empresários, direcionando as ações e proporcionando uma melhor avaliação do trabalho desenvolvido.

O estudo da demanda turística busca essencialmente explicar o comportamento do turista antes, durante e depois da viagem. As principais questões do estudo da demanda turística são:

- conhecer **como se comportam as pessoas em relação aos produtos e serviços que uma empresa ou destino turístico oferece;**
- **descobrir as necessidades que os possíveis consumidores possuem e pelas quais estariam dispostos a pagar;**
- verificar **a satisfação** e a opinião do turista em relação ao destino ou serviço.

4.1 Por que ir? Quanto tempo ficar? Com quem ir? Onde se instalar? Como ir? O que fazer? Quanto gastar?

A pesquisa de demanda tem como objetivo principal traçar o perfil dos turistas e excursionistas que visitam uma localidade durante a alta, média e baixa temporadas. Ela retrata suas principais motivações para a realização da viagem, seu nível socioeconômico e expectativas em relação aos produtos e serviços consumidos durante sua estadia, além do perfil dos gastos financeiros de cada visitante.

- Turistas são considerados visitantes temporários, nacionais ou estrangeiros, cuja residência permanente é outra que não o local da pesquisa, e que permanecem neste local pelo menos 24 horas, ou efetua pelo menos um pernoite, permanecendo no local por, no máximo, 365 dias e sem exercer função remunerada na localidade.
- Excursionistas são considerados visitantes temporários, nacionais ou estrangeiros, cuja residência permanente é outra que não o local da pesquisa, e que permanecem neste local por, no máximo, 24 horas, sem realizar pernoite e sem exercer função remunerada na localidade.
- O número de visitantes é a soma de turistas + excursionistas.

É ideal que se faça a pesquisa durante as três temporadas, pois além de se ter um número maior de questionários preenchidos, será possível comparar os perfis de visitantes nesses diferentes períodos e, com isso, ter informações mais precisas no planejamento e monitoramento de ações. Apesar disso, caso não seja possível realizar a pesquisa nas três temporadas, não há necessariamente um problema. Nessa situação, recomenda-se que ela deixe de ser feita na média temporada.

4.2 Tipos de Demanda

Existem componentes básicos que caracterizam a demanda turística (COOPER et al., 2001; MATTOS, 2004):

- **Demanda real ou efetiva** – É a demanda já existente, que participa da atividade turística. É definida pelo número real de turistas presentes na localidade.
- **Demanda reprimida** – Consiste nos indivíduos que, por algum motivo, não viajam. A demanda reprimida pode ser dividida em potencial e protelada.
 - a) **Demanda potencial** – Compõe-se das pessoas que não fazem parte da demanda real por algum motivo, mas, em uma data futura, poderão viajar, caso fatores impeditivos desapareçam. Exemplos de fatores impeditivos: baixo poder aquisitivo, pouco tempo livre, dificuldade de acesso, etc
 - b) **Demanda protelada** – Consiste na demanda adiada não por impedimentos relacionados com o turista, mas sim com a oferta (saturação dos meios de hospedagem, condições meteorológicas adversas, terrorismo, etc.). Quando a oferta turística se normalizar, as pessoas que se enquadram como demanda protelada se tornarão demanda efetiva.

4.3 Projeto de Pesquisa

As informações e as características da demanda turística devem ser obtidas a partir da elaboração de um projeto de pesquisa. Esse projeto orientará a coleta de dados e a análise desses dados.

Um projeto de pesquisa deve ter a seguinte sequência: formulação de um problema; definição dos objetivos, das hipóteses e da metodologia; montagem e aplicação do questionário de pesquisa. Após esse processo, teremos os dados que deveremos analisar e entender de acordo com a realidade do destino ou empreendimento.

4.4 O questionário

A elaboração de qualquer questionário depende das informações que se pretende conseguir através de sua aplicação. Por isso, ele não precisa ser, necessariamente, igual ao utilizado por outros municípios ou estados. O ideal é que, a partir de algum modelo, se discuta quais informações poderiam auxiliar e quais, naquele momento, não serão utilizadas. Não há nada obrigatório. Contudo, com vistas a buscar uma harmonização metodológica e aumentar o grau de comparabilidade de resultados, o Anexo 1 apresenta um modelo de questionário a ser utilizado.

As pesquisas de demanda são mais detalhadas que as demais citadas neste manual. Isso porque ela identifica o perfil dos visitantes, seu nível socioeconômico, motivações, forma de organização da viagem, avaliação dos produtos e serviços turísticos utilizados durante a viagem, entre outros. Várias são as formas de se fazer esses tipos de perguntas e não há uma definição de certo e errado. O importante é que se estruture um questionário completo e eficiente e que, ao mesmo tempo, não seja cansativo ou extenso demais.

4.5 Tipos de perguntas

Existem algumas formas de se estruturar perguntas dentro de um questionário, e conhecer essas opções pode auxiliar na construção da metodologia. Destacamos algumas delas:

- **Perguntas abertas:** são aquelas que exigem uma resposta em formato de uma frase ou texto elaborado com as próprias palavras do entrevistado. Nesse tipo de questão, o respondente tem liberdade para explicar, descrever e opinar sobre a pergunta feita, de forma mais ampla e pessoal do que com respostas pré-definidas pelo questionário. Exemplo: Qual é a primeira imagem que vem à sua cabeça quando se fala “Brasil”?
- **Perguntas fechadas:** são aquelas que têm opções de respostas pré-definidas. Elas podem ser de resposta única ou de resposta múltipla, ou seja, aquela em que o respondente pode marcar mais de uma opção.

Exemplo de pergunta com resposta única:

É a primeira vez que visita esta cidade? (1) Sim; (2) Não.

Exemplo de pergunta com resposta múltipla:

O que você gostaria de fazer durante essa viagem: (1) Visitar igrejas; (2) Ir a uma cachoeira; (3) Praticar escalada.

- **Perguntas de escala:** são aquelas em que o respondente precisa avaliar algo usando notas pré-definidas.

As perguntas de satisfação são um exemplo:

Qual a nota você dá para os preços praticados nesta cidade? (Sendo 1 para péssimo e 10 para excelente).
São exemplos de perguntas que podem constar na pesquisa de demanda:

- Qual foi o principal motivo desta viagem?
- É a primeira vez que visita esta cidade?
- Quem foi seu principal acompanhante nesta viagem?
- Como esta viagem foi organizada?
- Qual o principal meio de hospedagem utilizado nesta cidade?
- Contratou alguma agência de passeios local?
- Qual o principal meio de transporte utilizado para chegar à cidade?
- Qual foi seu gasto por dia nesta viagem, em reais?

Para ter acesso ao modelo de questionário da Pesquisa de Demanda vide anexo 1.

4.6 Recomendações

Para realizar uma pesquisa de demanda, sugere-se que os questionários sejam aplicados em pontos de fluxo do município, tais como rodoviária e atrativos. Deve-se ressaltar que, quando a pesquisa for aplicada em rodoviárias ou aeroportos, ela deve ser feita na área de embarque de passageiros, pois no desembarque eles ainda não visitaram o município e não possuem uma opinião sobre o local. Nos demais pontos de entrada e saída de pessoas, o ideal é que seja feita na saída. Os locais de aplicação podem variar de acordo com a temporada da pesquisa: baixa, média ou alta.

Fica a critério dos organizadores da pesquisa defini-los. É importante também, ao definir a estratégia de aplicação da pesquisa, distribuir bem a aplicação dos questionários. Deve-se tentar igualar a aplicação entre homens e mulheres, de idades variadas. Um ponto de atenção é que deve se evitar que sejam entrevistadas mais de uma pessoa de uma mesma família ou grupo de viagem para que o resultado final da pesquisa não seja prejudicado.

Destaca-se que as pesquisas de demanda turística também podem ser feitas utilizando ferramentas tecnológicas de forma complementar, com o uso de BIG DATA (dados de operadoras de telefonia móvel e gastos de cartão de crédito por exemplo), contudo a coleta das informações acontece de maneira mais limitada, visto que apenas alguns dados são possíveis de identificação tais como procedência, jornada na localidade, tempo de permanência, entre outras variáveis. O uso de QR codes também são uma opção de coleta de informações ligadas a plataforma do googleforms por exemplo, ou ainda, totens, beacons, GDSs (Amadeus e Sabre ajudam a entender o fluxo de turistas e a procedência dos turistas), Waze.

5 Pesquisa em eventos

As pesquisas em eventos são realizadas em festivais culturais, gastronômicos, religiosos, feiras de turismo, dentre outros, que além da própria comunidade, atraíam também pessoas da região e/ou de outras cidades, movimentando a economia local. Seu intuito é traçar o perfil do público participante, identificar suas expectativas de viagem, realizar uma avaliação do evento e dos serviços prestados no município naquele período de tempo. Como já vimos, as pesquisas servem para melhorar o planejamento das ações a serem executadas, nesse caso: antes, durante e depois dos eventos pelos seus organizadores, sejam eles as prefeituras, secretarias e/ou demais órgãos relacionados ao evento em questão.

5.1 O questionário

Durante os eventos, a maioria das pessoas está visitando algum stand, se divertindo com familiares e/ou amigos, assistindo shows, fazendo negócios, etc. Isso faz com que eles não queiram e não tenham muito tempo para responder a uma pesquisa extensa. Como o objetivo é identificar o perfil básico do público, bem como outras características que irão variar de evento para evento, recomenda-se que o questionário seja de, no máximo, uma página. Ele pode ter perguntas abertas e fechadas, como na pesquisa de demanda, e, no geral, o ideal é que sejam necessários no máximo 5 minutos para que ele seja respondido integralmente.

Um ponto importante é que o questionário de pesquisas em eventos pode conter perguntas para os visitantes e outras específicas para os moradores da cidade. Essa separação será fundamental para que seja calculado o impacto turístico que o evento traz para o município. Outra informação necessária para realizar esse cálculo é a contagem das pessoas que participaram do evento.

Ela pode ser obtida através de catracas de acesso ao evento (se houver) ou de estimativas fornecidas, normalmente, pela Polícia Militar ou pela prefeitura. São exemplos de perguntas que podem constar nas pesquisas de eventos:

Para todos:

- Com quem você veio ao evento?
- Qual o principal motivo da sua vinda ao evento?
- Qual a sua avaliação sobre o evento?
- Qual a sua sugestão para as próximas edições do evento?
- Você pretende voltar em outras edições do evento?

Apenas para visitantes:

- Como ficou sabendo do evento?
- Você vai participar de quantos dias de evento?
- Qual será / foi seu gasto estimado em todos os dias que você participará / participou do evento?
- Quantas pessoas estão incluídas nesse gasto?

Apenas para moradores:

- Em sua opinião, o evento estimulou a participação da comunidade?
- Qual a sua avaliação dos resultados do evento para a comunidade?

Para ter acesso ao modelo de questionário de pesquisa em eventos vide anexo 2.

5.2 Recomendações

Sugere-se que os questionários das pesquisas em eventos sejam aplicados em pontos de fluxo do evento, tais como praça de alimentação, local de saída, etc. Importante observar também que a pesquisa não deve ser feita logo no início do evento, pois o ideal é que o público circule pelo local e tenha contato com o que está acontecendo para, então, responder à pesquisa, de forma mais adequada.

Por ser um momento de descontração do público, a equipe de pesquisadores deve ter bom senso e, acima de tudo, sensibilidade para identificar quando e como abordar as pessoas, sem que isso seja desconfortável para o entrevistado. Como exemplo, é interessante evitar a abordagem de pessoas durante refeições ou que

Além de pesquisas com o público, há outro tipo de pesquisa em eventos, as pesquisas com o mercado, direcionadas a agentes e operadores de turismo. Essas pesquisas são indicadas a municípios ou regiões que já têm ou que estão em fase de elaboração de produtos e roteiros turísticos possíveis de serem comercializados por agências de turismo e operadoras turísticas. Nesse caso, o questionário deverá ser específico para o tema.

6 Pesquisa de hotelaria e meios de transporte

A pesquisa em hotéis acontece por meio do Boletim de Ocupação Hoteleira (BOH). O BOH, estabelecido por lei pelo Ministério do Turismo para ordenar o turismo nacional, é um relatório que os meios de hospedagem devem preencher e enviar, mensalmente. Aos órgãos responsáveis pelo turismo. Nesse relatório encontram-se as informações de entrada e saída de hóspedes e número de quartos e leitos ocupados. É através dele que são obtidos os dados da taxa de ocupação hoteleira, número médio de pernoites, número de hóspedes, etc.

A coleta das informações contidas no BOH é essencial para mensurar o fluxo e receita turística de um município, pois é através do número de hóspedes em meios de hospedagem que esse cálculo estará completo. Veremos mais à frente neste manual como ele pode ser feito.

A Goiás Turismo disponibiliza um Manual de Preenchimento do BOH com o passo a passo para seu preenchimento em planilha Excel, que está disponível em: <https://docplayer.com.br/22944866-Boletim-da-ocupacao-hoteleira-boh-manual-de-preenchimento-na-planilha-excel.html>. A planilha para realizar esse levantamento está disponível na página do Observatório do Turismo de Minas Gerais, em <http://www.observatorioturismo.mg.gov.br/?p=4557>. Dada a importância desses dados, é fundamental que se faça um trabalho constante de sensibilização com os meios de hospedagem para que preencham e encaminhem mensalmente o BOH.

BOLETIM DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA – BOH – ANEXO II

01. NÚMERO EMBRATUR SEQUÊNCIA MF ATIV. DC				02. LEITOS				03. UHs				00. RESERVADO			
04. REGISTRO DO MOVIMENTO DIÁRIO DO PERÍODO COMPREENDIDO ENTRE DIA E DIA DE MÊS DE ANO															
05. NOME DO ESTABELECIMENTO															
06. DISTRITO OU LOCALIDADE MUNICÍPIO UF															
07. CAMPO 10 DO MÊS ANTERIOR (ÚLTIMO DIA)		08. MOVIMENTO DE HÓSPEDES									09. UHs OCUPADAS				
		DIAS	ENTRADAS	SAÍDAS	HOSPEDADOS					DIAS					
		01								01					
		02								02					
		03								03					
		04								04					
		05								05					
		06								06					
		07								07					
		08								08					
		09								09					
		10								10					
		11								11					
		12								12					
		13								13					
		14								14					
		15								15					
		16								16					
		17								17					
		18								18					
		19								19					
		20								20					
		21								21					
		22								22					
		23								23					
		24								24					
		25								25					
		26								26					
		27								27					
		28								28					
		29								29					
		30								30					
		31								31					
15. CAMPO DO ESTABELECIMENTO – DATA E ASSINATURA															
16. PROTOCOLO DE RECEBIMENTO															
		TOTAL	11			12			13			TOTAL	14		

Figura 4: Boletim de Ocupação Hoteleira (BOH) / Fonte: Ministério do Turismo

Ao se trabalhar com o BOH, duas informações são muito importantes:

- Unidade habitacional (UH): é o espaço, acessado a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso. Elas podem ser divididas em 3 tipos: quarto, apartamento e suíte.
- Leito: refere-se à quantidade de pessoas que podem dormir em uma UH. Exemplo: um quarto com uma cama de casal corresponde a 2 leitos, enquanto um quarto com uma cama de solteiro representa 1 leito.

Fonte: EMBRATUR

Outra maneira de conseguir as informações sobre fluxo e receita turística é através de análise junto a meios de transporte. Ao realizar uma pesquisa na rodoviária ou em uma determinada rodovia que dá acesso ao município, é possível calcular o número de pessoas ou carros que chegam à cidade e também se eles irão pernoitar no município. Também veremos mais à frente como essa informação se aplica no cálculo de indicadores do turismo.

7 Inventariação da Oferta Turística

De acordo com o Ministério do Turismo, inventariação da oferta turística compreende o levantamento, a identificação e o registro dos atrativos turísticos, dos serviços e equipamentos turísticos, além da infraestrutura de apoio ao turismo, como instrumento base de informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística.

A RBOT recomenda o material elaborado pelo Observatório do Turismo de Minas Gerais que consta no formato de 10 vídeoaulas no seguinte canal/ link do youtube: https://youtube.com/playlist?list=PLPYh-Z5DCavSQt3RzFI0uR6gNqFQmXbJ_

8 Harmonização de Indicadores para a RBOT

De acordo com o Manual de Metodologias do Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA, 2019), para o Programa das Nações Unidas (PNUD, 2014) **indicadores** são variáveis definidas para medir um conceito abstrato, relacionado a um significado social, econômico ou ambiental, com a intenção de orientar decisões sobre determinado fenômeno de interesse.

Como termômetros, permitem monitorar: as variações da atividade turística de acordo com a sazonalidade da oferta ou a influência de outros fenômenos como desastres naturais, câmbios, epidemias, entre outros; e alcance dos objetivos e metas estabelecidas nos planos e programas turísticos.

O que alimenta um indicador é a análise de um dado ou de um conjunto de dados. Dados são registros ou valores, que quantificam ou qualificam variáveis ou uma sequência hierarquizada de sub-variáveis.

A matriz básica de indicadores para a Rede Brasileira de Observatórios do Turismo, tem a intenção de harmonizar os dados entre os estados e municípios e foram escolhidos devido a melhor facilidade de captação e acesso dos mesmos em nível nacional, estadual e municipal.

Estão divididos em 4 (quatro) âmbitos temáticos: receitas do setor do turismo, trabalho, acesso, serviços e equipamentos turísticos, compostos por 25 (vinte e cinco) indicadores. Estes indicadores servem para monitorar algumas atividades relacionadas ao setor, a fim de auxiliar os gestores nas tomadas de decisões estratégicas e gestão do destino.

8.1 Matriz Básica de Indicadores para a RBOT

N	Âmbito Temático	Indicadores	Unid. Medida	Método de extração de dados	Fonte	Estratégia de utilização do dado
RECEITAS DO SETOR DO TURISMO						
01	Arrecadação de impostos	Participação do Turismo no ISS dos municípios	%	Identificação e somatório dos valores do ISS nas Atividades Características do Turismo de acordo com a CNAE MTur/IBGE (anexo)	Secretarias Municipais da Fazenda	Avaliar o impacto e a participação do turismo nas contas públicas municipais
02		Participação do Turismo no ICMS dos estados	%	Identificação e somatório dos valores do ICMS nas Atividades Características do Turismo de acordo com a CNAE MTur/IBGE (anexo)	Secretarias Estaduais da Fazenda	Avaliar o impacto e a participação do turismo nas contas públicas estaduais
TRABALHO						
03	Mercado de trabalho	Quantidade de empregos no turismo	Número absoluto	Acesso a base MTE/RAIS no link oficial, identificação das Atividades Características do Turismo de acordo com a CNAE MTur/IBGE	MTE/RAIS	Demonstrar importância para economia do estado/município e seu impacto social como setor empregador
04		Média salarial dos empregados	média	Acesso a base MTE/RAIS no link oficial, identificação das Atividades Características do Turismo de acordo com a CNAE MTur/IBGE	MTE/RAIS	Demonstrar importância da empregabilidade no setor do turismo para economia do estado/município
ACESSO						
03	Aéreo regular e não regular	Quantidade de voos para estado/município	Número absoluto	Acesso a base da ANAC através do link oficial: https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/dados-estatisticos/dados-estatisticos	ANAC	Demonstrar nível de acesso por via aérea no estado/município
04		Quantidade de cias aéreas operando no estado/município	Número absoluto		ANAC	

N	Âmbito Temático	Indicadores	Unid. Medida	Método de extração de dados	Fonte	Estratégia de utilização do dado
ACESSO						
07	Aéreo regular e não regular	Oferta de assentos para o estado/município	Número absoluto	Acesso a base da ANAC através do link oficial: https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/dados-estatisticos/dados-estatisticos	ANAC	Demonstrar nível de acesso por via aérea no estado/município
08		Quantidade de passageiros para o estado/município	Número absoluto		ANAC	
SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS						
09	Hotelaria	Diária média no mês no estado/município	Número absoluto	Acesso base de dados disponibilizadas pela ABIH, FOHB e outras	Booking, ABIH, FOHB	Monitorar o valor da diária média
10		Taxa de ocupação	%	Acesso base de dados disponibilizadas pela ABIH, FOHB e outras	ABIH, FOHB, pesquisa primária	Monitorar a taxa de ocupação
11		RevPar	Valor monetário	Calcular a partir da fórmula: taxa de ocupação x diária média	Booking, ABIH, FOHB, pesquisa primária	Monitorar o RevPar
12		Quantidade de meios de hospedagem e/ou números de UH's e/ou número de leitos existentes ofertados por estado/município	Número absoluto	Acesso base de dados disponibilizadas pela ABIH, FOHB e outras	Booking, ABIH, FOHB, CADASTUR e pesquisa primária	Avaliar capacidade hoteleira

N	Âmbito Temático	Indicadores	Unid. Medida	Método de extração de dados	Fonte	Estratégia de utilização do dado
ACESSO						
13	Cadastur	Quantidade de guias de turismo	Número absoluto	Acesso a base da CADASTUR através do link oficial: http://dados.turismo.gov.br/cadastur	MTur/Cadastur	Avaliar oferta de profissionais
14		Quantidade de acampamentos turísticos	Número absoluto		MTur/Cadastur	Avaliar oferta de empresas
15		Quantidade de agências de turismo	Número absoluto		MTur/Cadastur	Avaliar oferta de empresas
16		Quantidade de casas de espetáculo	média		MTur/Cadastur	Avaliar oferta de empresas
17		Quantidade de empreendimentos de entretenimento	Número absoluto		MTur/Cadastur	Avaliar oferta de empresas
18		Quantidade de locadoras de veículos	Número absoluto		MTur/Cadastur	Avaliar oferta de empresas

N	Âmbito Temático	Indicadores	Unid. Medida	Método de extração de dados	Fonte	Estratégia de utilização do dado
ACESSO						
19	Cadastur	Quantidade de meios de hospedagem	Número absoluto	Acesso a base da CADASTUR através do link oficial: http://dados.turismo.gov.br/cadastur	MTur/Cadastur	Avaliar oferta de empresas
20		Quantidade de organizadoras de eventos	Número absoluto		MTur/Cadastur	Avaliar oferta de empresas
21		Quantidade de prestadores de serviços para eventos	Número absoluto		MTur/Cadastur	Avaliar oferta de empresas
22		Quantidade de prestadores especializados em segmentos turísticos	média		MTur/Cadastur	Avaliar oferta de empresas
23		Quantidade de restaurantes	Número absoluto		MTur/Cadastur	Avaliar oferta de empresas
24		Quantidade de transportadoras turísticas	Número absoluto		MTur/Cadastur	Avaliar oferta de empresas
25		Empresas ativas no Cadastur x Junta Comercial	%	Cruzamentos das bases da CADASTUR e da Junta Comercial	Junta Comercial /Cadastur	Demonstrar importância para economia do estado/região e seu impacto social de empresas na economia e desempenho no Cadastur

9 Cadeia Produtiva do Turismo: Conceito

Cadeia Produtiva (Anexo 3), é o conjunto de atividades que se articulam progressivamente desde os insumos básicos até o produto final, incluindo distribuição e comercialização, constituindo-se em elos de uma corrente (MDICT : 2002).

O uso do conceito de cadeia produtiva no turismo permite:

- I. visualizar a cadeia de modo integral;
- II. identificar debilidades e potencialidades nos elos;
- III. motivar articulação solidária dos elos;
- IV. identificar gargalos, elos faltantes e estrangulamentos;
- V. identificar os elos dinâmicos, em adição à compreensão dos mercados, que trazem movimento às transações na cadeia produtiva;
- VI. maximizar a eficácia político-administrativa do sistema de governança através do consenso em torno dos agentes envolvidos;
- VII. identificar fatores e condicionantes da competitividade em cada segmento;
- VIII. identificar algumas questões importantes pertinentes a cada elo da cadeia: Que produto demanda da região? Quais fatores fariam com que houvesse um aumento da sua demanda? Importa produtos? Está satisfeito com a rede de fornecedores? Está satisfeito com o nível de demanda? (aqui relacionado à atração ou não de turistas).

A competição internacional se faz entre cadeias, o que tem exigido que o Brasil, inserido na economia internacional, tenha o seu processo de desenvolvimento econômico estruturado a partir de cadeias produtivas, num trabalho cooperativo entre setor privado, trabalhadores e Governo na busca de uma isonomia competitiva interna, tendo como referência o ambiente internacional (SIC, IBQP). Numa economia globalizada é essencial que sejam identificados fatores e condicionantes da competitividade de cada cadeia produtiva para que se possa entender as razões do seu desempenho.

Conhecer a cadeia produtiva do turismo, implica não apenas em identificar como funciona cada segmento envolvido na dinâmica de atuação do setor turístico. Implica também concentrar o esforço em identificar como o setor se relaciona com os seus pares e quais as estratégias de sobrevivência (se houver) para conquistar novos mercados.

Interessa, igualmente, conhecer a capacidade de integração destes agentes como prestadores de serviços (a jusante e a montante) entre os segmentos e se a visão de desenvolvimento de seus negócios está assentada na parceria como forma de fortalecimento do setor em que se insere ou na oferta competitiva da atividade que realiza, ou na combinação de ambas as possibilidades. Isto é, além da estrutura dos estabelecimentos, é necessário conhecer as estratégias de sobrevivência para atingir ao turista.

Adicionalmente, é muito importante compreender como se constrói essa competitividade e quais são as condicionantes. Competitividade, nesta perspectiva, deve ser entendida em três dimensões:

- **Empresarial** - fatores ou condicionantes de domínio das empresas, como qualidade, inovação e marketing a capacidade produtiva e sua relação com custos e preços (produtividade), a capacidade para inovação e

sua relação com qualidade e diferenciação de produtos, a qualidade dos recursos humanos, a estratégia e a gestão das empresas;

- **Estrutural** - fatores ou condicionantes relacionados ao mercado, à tecnologia, à configuração da indústria e dos serviços e sua relação com escala de produção e à dinâmica específica da concorrência desses produtos e serviços ofertados;

- **Sistêmica** - fatores ou condicionantes macroeconômicos, internacionais (mercado internacional), avanço do conhecimento, infra-estruturais, fiscais, financeiros e políticos-institucionais, que mais diretamente influenciariam o desempenho geral ou específico da cadeia em algumas das variáveis econômicas analisadas: na mão-de-obra contratada, no comércio exterior, nos custos da estrutura produtiva ou nos obstáculos que essa mesma dimensão impõe à superação dos problemas competitivos identificados no plano micro (empresarial) e setorial (estrutural), como o chamado “Custo Brasil”, que na atual conjuntura pode ser representado pela falta de uma política cambial.

9.1 Resultados esperados da pesquisa da cadeia produtiva

Ao término da pesquisa de campo, pretende-se obter como resultados, relatórios que serão elaborados uma vez feita à tabulação dos dados de campo. Estes relatórios deverão responder as questões seguintes:

- 1 Identificação do estado da arte das regiões, dos atrativos e roteiros turísticos implantados ou em implantação nas diversas regiões do Estado/Município. Com a identificação dos gargalos, econômicos, tecnológicos e de política pública, para subsidiar a estruturação de programas de apoio ao desenvolvimento da atividade na região, e a sua comercialização como produto turístico no mercado doméstico ou internacional;
- 2 Identificação e avaliação da importância da atividade econômica do turismo nas economias regionais, como forma de incentivar o seu estudo e a criação de novas linhas de financiamento para a atividade na modernização do processo produtivo;
- 3 Identificação do real aporte da cadeia produtiva do turismo ao desenvolvimento econômico sustentável da região (social, equitativa e ambiental) e a relação desta com a atuação do Estado, para evitar a duplicidade e o paralelismo de ações estaduais dentro de uma mesma região turística;
- 4 Articulação dos órgãos públicos para que favoreçam a integração e coordenação de ações entre os mesmos, a fim de reduzir ou eliminar entraves e barreiras na atividade turística da região;
- 5 Identificação da evolução dos processos produtivos individuais para processos compartilhados e contribuir assim a alavancar atividades complementares da cadeia produtiva do turismo para melhorar a renda dos pequenos negócios e empreendedores tanto da cidade como do meio rural que apostam no desenvolvimento das atividades e promovendo assim a inclusão social.

9.2 Aspectos metodológicos

Embora a unidade de análise seja o município e cada região uma amostra independente, a empresa é a unidade formal de pesquisa. Nas empresas são levantadas informações relativas às atividades operacionais e aos aspectos de localização, sistemas de associação, capacitação de mão de obra, acesso a fontes de financiamento e uma pergunta aberta para motivar ao empreendedor a falar sobre a sua estratégia de sobrevivência no setor.

A pesquisa busca captar aspectos-chave relacionados à adoção de novas formas de organização das empresas, à inovação tecnológica aos recursos humanos e como levantar informações que permitam mapear as principais características estruturais de cada segmento, nas diversas regiões do Estado, sem por isso escapar da classificação geral que o Ministério do Turismo faz da atividade econômica do Turismo.

Em todas as situações, os formulários são aplicados na empresa, que é a unidade informante. A base cadastral e o inventário turístico. Em caso de não haver no município, há duas outras formas de constatação das informações relativas ao turismo no município: uma, através do cadastro das secretarias de finanças de cada município, onde são controladas as bases de arrecadação do IPTU e ISS; a outra, pelas secretarias afins a atividade turística como a de Agricultura, Educação, Cultura e Meio Ambiente, bem como de Indústria e Comércio, que mantêm bases cadastrais respectivas a suas atividades.

A pesquisa é dirigida de um lado, às empresas que possuem pelo menos uma unidade local produtiva de sua principal atividade e que se insiram dentro das atividades vinculadas ao turismo. As atividades vinculadas ao turismo, aquelas que segundo o Ministério do Turismo, estão identificadas plenamente com o setor, de acordo com a classificação de atividades econômicas:

- 1 Agências de Viagens; 
- 2 Aluguel de Veículos; 
- 3 Atividades Recreativas, Culturais e Desportivas; 
- 4 Gastronomia; 
- 5 Hotelaria; 
- 6 Transporte Aéreo não regular; 
- 7 Transporte Aéreo regular; 
- 8 Transporte Rodoviário de passageiros, regular não urbano. 

10 Monitorando o turismo utilizando os dados coletados

A partir de todos os levantamentos de dados sobre a atividade turística apresentados neste manual, é possível construir um sistema de monitoramento do turismo através da criação de indicadores sobre a atividade, o que permite o melhor acompanhamento e uma maior precisão nas informações estratégicas sobre o turismo no território estudado.

Indicadores são elementos que têm como objetivo apontar ou mostrar algo. São instrumentos de gestão utilizados para medir o desempenho e o resultado de uma atividade. Basicamente é possível mensurar tudo o que gere números ou valores, desde a quantidade de acessos que um site recebe até o número de turistas que contratam agências de viagem. Basta que seja identificado o tema que se pretende monitorar.

Abaixo, mostramos alguns exemplos de cálculos que podem ser feitos a partir do que foi estudado ao longo deste manual:

1 Cálculo do fluxo turístico

Através da Pesquisa de Demanda, conseguimos identificar a quantidade de turistas (aqueles que efetuaram pelo menos um pernoite na cidade) que se hospedaram em hotéis/pousadas em um determinado município. Nesse caso, vamos imaginar que a pesquisa mostrou que 43% dos turistas estavam em hotéis/pousadas e o restante dos entrevistados, 57%, em outros meios de hospedagem. Através dos BOHs, é possível saber a quantidade de pessoas que se hospedaram em hotéis/pousadas naquele município, e nesse caso vamos imaginar que, ao longo de um ano, esse número seja de 80.000 pessoas. Com esses dados podemos fazer uma regra de três simples. Realizando uma multiplicação cruzada, temos:

Quantidade de turistas em hotéis/pousadas (80.000)	→	43%
Quantidade de turistas fora dos hotéis/pousadas (y)	→	57%

$$\begin{aligned}80.000 \cdot 0,57 &= y \cdot 0,43 \\45.600 &= 0,43y \\y &= \frac{45.600}{0,43} = 106.046\end{aligned}$$

Ao somarmos o número de hóspedes em hotéis/pousadas com os demais visitantes, nesse exemplo, chegamos ao valor de $80.000 + 106.046 = 186.046$. Assim, é possível dizer que o município teve um fluxo turístico estimado de 186.046 pessoas naquele ano.

A mesma lógica se aplica caso as informações utilizadas para esse cálculo sejam ligadas ao meio de transporte utilizado pelos visitantes para chegarem ao município. Ao fazermos uma regra de três com os dados da pesquisa de demanda que citam o meio de transporte pelo qual o visitante chegou, desde que se tenha a informação do total de visitantes que chegam ao município de avião, carro ou de ônibus em um ano, será possível fazer os cálculos da mesma maneira acima, mas usando dados dos meios de transporte.

2 Cálculo do fluxo turístico em eventos

Também é possível fazer o cálculo do fluxo turístico gerado pela realização de eventos através da aplicação de pesquisas. Como já vimos, as pesquisas em eventos têm o intuito de traçar o perfil do público participante, identificar suas expectativas de viagem, realizar uma avaliação do evento e dos serviços prestados no município naquele período de tempo. Por isso, não se deve buscar entrevistar apenas turistas, já que normalmente contam com a presença de moradores e a opinião e impressões deles são igualmente importantes para que se determine a qualidade do evento. No questionário, deve haver uma pergunta que permita ao entrevistado identificar o seu local de residência, e é a partir dos resultados dessa questão que teremos o fluxo turístico do evento.

Como exemplo, vamos considerar que, no Festival do Morango da cidade X, que aconteceu de 12 a 14 de maio, foram entrevistadas 317 pessoas, sendo 41% moradores e 59% turistas. De acordo com as catracas de acesso ao evento, foram contabilizadas 3.500 pessoas durante os três dias de evento. Nesse caso, temos:

Quantidade total de pessoas no evento (3.500)	→	100%
Quantidade de turistas (y)	→	59%

$$\begin{aligned} 3.500 \cdot 59 &= y \cdot 100 \\ 206.500 &= 100y \\ y &= \frac{206.500}{100} = 2.065 \end{aligned}$$

Logo, a partir dos dados fornecidos pela pesquisa realizada, o fluxo estimado de turistas no evento foi de 2.065 pessoas. Considerando que esse número refere-se a todo o período do evento e que o fluxo considera o movimento de pessoas, elas podem ter sido contadas mais de uma vez ao longo dos três dias. Para realizar o cálculo do número de turistas presentes no evento, deve-se dividir o fluxo total de turistas pelo número de dias de evento. Sendo assim, temos $2.065 / 3 = 688,3$. Ou seja, o Festival do Morango atraiu, em média, 688 turistas.

3 Cálculo da receita turística

Com o fluxo turístico do município em um ano, é possível multiplicar esse número pelo gasto médio individual dos visitantes durante sua viagem para que se calcule a receita turística deixada por eles no município. O gasto, assim como o número médio de dias de permanência, são levantados pela pesquisa de demanda. Nesse exemplo, e considerando que o gasto médio individual dos visitantes foi de R\$55,60 e que eles ficaram, em média, 1,8 dias, naquele determinado ano, temos:

$$186.046 \cdot 55,60 \cdot 1,8 = \text{R\$ } 18.619.483,68$$

Assim, é possível estimar que a receita deixada pelos visitantes do município naquele ano foi de R\$ 18.619.483,68.

4 Cálculo da receita turística de eventos

As pesquisas em eventos, além de identificar a proporção de entrevistados que são residentes e que são turistas, deve também identificar o gasto médio dos turistas durante os dias do evento. Considerando novamente o Festival do Morango do município x, onde a pesquisa apontou que o gasto médio dos turistas foi de R\$172,20 durante os três dias de evento, temos:

$$688 \cdot 172,20 = \text{R\$ } 118.473,60$$

Dessa forma, a pesquisa nos mostra que a receita turística direta estimada do Festival do Morango foi de R\$118.473,60.

5 Cálculo da taxa de ocupação hoteleira

Com o levantamento das informações dos meios de hospedagem, através do preenchimento dos BOHs, é possível que o município calcule a sua taxa de ocupação hoteleira. Para tanto, é necessário que se tenha o total de UHs disponíveis em todos (ou pelo menos na maioria) os meios de hospedagem do município e o total de UHs ocupadas ao final de cada mês. Assim, considerando que o município em questão tem, ao todo, 275 UHs e que, através dos BOHs, verificou-se que ao longo do mês de maio 149 UHs foram ocupadas, podemos fazer uma regra de três simples:

Quantidade de UHs ofertadas (275)

Quantidade de UHs ocupadas (149)

100%

y

$$275 \times y = 149 \cdot 100$$

$$275y = 14.900$$

$$y = \frac{14.900}{275} = 54,1\%$$

Logo, nesse município, a taxa de ocupação hoteleira no mês de maio foi de 54,1%. Essa informação é importante para que se verifique, por exemplo, o impacto da realização de eventos ou de ações promocionais dos meios de hospedagem ao longo do tempo.

Referências:

DUARTE, Neiva; OLIVEIRA, Mariano. ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO: classificação nacional de atividades econômicas cnae 2.0. Brasília: Ministério do Turismo, 2016. Color. Disponível em: <https://docplayer.com.br/17348113-Atividades-caracteristicas-do-turismo-act-classificacao-nacional-de-atividades-economicas-cnae-2-0.html>. Acesso em: 25 mar. 2022.

IPARDES. Plano amostral para pesquisa da oferta potencial e efetiva do setor turístico no Estado do Paraná. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Curitiba, 2004.

IPARDES. O Mercado de trabalho no Turismo do Estado do Paraná: Análise dos dados da RAIS para o ano 2000. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. V. 1, nº 4, Curitiba, 2005.

KERLINGER, Fred Nichols. Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: um tratamento conceitual / Fred N. Kerlinger; [tradução Helena Mendes Rotundo; revisão técnica José Roberto Malufe]. São Paulo: EPU: EDUSP – Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

MINAS GERAIS. Observatório do Turismo de Minas Gerais. Secretaria Estadual de Turismo (ed.). Metodologias de Pesquisa em Turismo: 2018. Belo Horizonte: Observatório do Turismo de Minas Gerais, 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Inventário de Oferta Turística. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/publicacoes/item/37-inventariacao-inventario-de-oferta-turistica.html#:~:text=Compreende%20o%20levantamento%2C%20a%20identifica%C3%A7%C3%A3o,e%20gest%C3%A3o%20da%20atividade%20tur%C3%ADstica>. Acesso em: 25 mar. 2022.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. OECD CORE SET OF INDICATORS FOR ENVIRONMENTAL PERFORMANCE REVIEWS: a synthesis report by the group on the state of the environment. 83. ed. Paris: Ocde/Gd, 1993. Disponível em: [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=OCDE/GD\(93\)179&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=OCDE/GD(93)179&docLanguage=En). Acesso em: 23 mar. 2022.

OTT, Wayne R.. Environmental Indices: theory and practice. Michigan: Ann Arbor Science, 1978.

PARANÁ. Gilce Zelinda Battistuz. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Sustentável e do Turismo. PARANÁ: estudo estatístico 20 anos de turismo. Curitiba: Paraná Turismo, 2014. Disponível em: https://www.paranaturismo.pr.gov.br/sites/turismo/arquivos_restritos/files/documento/2020-09/parana_estudo_estatistico_20_anos_turismo.pdf. Acesso em: 25 mar. 2022.

PARANÁ. Gilce Zelinda Battistuz. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Sustentável e do Turismo. TURISMO EM NÚMEROS 2021: ano-base: 2016-2020. Curitiba: Paraná Turismo, 2021. Disponível em: https://www.paranaturismo.pr.gov.br/sites/turismo/arquivos_restritos/files/documento/2021-04/Turismo%20em%20N%C3%BAmeros_2016-2020_0.pdf. Acesso em: 23 mar. 2022.

SETU. Secretaria de Estado do Turismo do Estado do Paraná. Política estadual de turismo: 2003-2007. Curitiba, 2003.

SILVA, Jorge Antonio Santos. O Turismo: uma atividade econômica?. Contribuciones A La Economía, [s. l], v. 5, n. 1, p. 1-15, maio 2005. Disponível em: <https://www.eumed.net/ce/2005/jass-tur.htm>. Acesso em: 25 mar. 2022.

ANEXO 1 – MODELO FORMULÁRIO DE PESQUISA DEMANDA TURÍSTICA

 MODELO DE FORMULÁRIO DE PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA										
A) DADOS GERAIS: ENTREVISTADOR					DIA DA PESQUISA:					
PONTO DE COLETA:										
B) PERFIL DO ENTREVISTADO					2. ESTADO					
1. PAÍS:					3. CIDADE					
4. PERNOITES NA CIDADE? () SIM () NÃO					4.A.2. SE SIM, ONDE?					
4.A.1 SE SIM, N. DE PERNOITES:					() HOTEL () POUKADA () CASA DE AMIGOS OU PARENTES () ALBERGUE/HOSTEL					
4.A.2. SE NÃO, QUANTAS HORAS?					() CAMPING () CASA PRÓPRIA () CASA ALUGADA/AIRBNB () OUTRO					
5. PRINCIPAL MOTIVO DA VIAGEM: () FÉRIAS, LAZER E RECREAÇÃO () ESTUDO OU CURSO () VISITA A FAMILIARES E/OU AMIGOS () NEGÓCIOS/TRABALHO () SAÚDE										
() RELIGIOSO/PEREGRINAÇÃO () COMPRAS () TRÂNSITO () EVENTOS										
6. SEXO?					6. IDADE:					
() MASCULINO () FEMININO () OUTROS										
7. ESCOLARIDADE: () ENSINO FUNDAMENTAL () ENSINO MÉDIO () SUPERIOR INCOMPLETO () SUPERIOR COMPLETO () PÓS-GRADUAÇÃO										
8. OCUPAÇÃO: () EMPRESÁRIO () AUTÔNOMO () DO LAR () ESTUDANTE () EMPREGADO CLT () APOSENTADO () SERVIDOR PÚBLICO										
() DESEMPREGADO () ASSALARIADO S/ REGISTRO () PROFISSIONAL LIBERAL () OUTRO										
9. ESTADO CIVIL: () SOLTEIRO () CASADO () DIVORCIADO/SEPARADO () UNIÃO ESTÁVEL () VIÚVO (A) () OUTRO										
10. RENDA MÉDIA FAMILIAR? () Até 2 salários mínimos (De R\$ 1.045,00 a R\$ 2.090,00) () De 2 a 3 salários mínimos (De R\$ 2.090,00 a R\$ 3.135,00)										
() De 3 a 5 salários mínimos (De R\$ 3.135,00 a R\$ 5.225,00) () De 5 a 6 salários mínimos (De R\$ 5.225,00 a R\$ 6.270,00) () De 6 a 8 salários mínimos (De R\$ 6.270,00 a R\$ 8.360,00)										
() De 8 a 10 salários mínimos (De R\$ 8.360,00 a R\$ 10.450,00) () De 10 a 15 salários mínimos (De R\$ 10.450,00 a R\$ 15.675,00)										
() De 15 a 20 salários mínimos (R\$ 15.675,00 a R\$ 20.900,00) () De 20 a 30 salários mínimos (De R\$ 20.900,00 a R\$ 31.350,00)										
() Acima de 30 salários mínimos (R\$ 31.350,00 ou mais) () Prefiro não responder () NÃO POSSUI RENDA										
10.A. Quantas pessoas incluindo você dependem dessa renda?										
C) HÁBITOS DE VIAGEM										
11. QUAL SUA PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO PARA ORGANIZAR ESSA VIAGEM? () Agência de viagem () Amigos e parentes () Aplicativos										
() Artigos em jornais e revistas () Feiras, eventos e congressos () Guias Turísticos e impressos () Internet em sites especializados										
() Internet em geral () Redes sociais () Viagem corporativa () Já conhecia o destino () Outros										
12. É A PRIMEIRA VEZ QUE VEM AO DESTINO? () SIM () NÃO 12. A. SE NÃO, QUANTAS VEZES NOS ÚLTIMOS 3 ANOS?										
13. ACOMPANHANTES NESTA VIAGEM: () SOZINHO () GRUPO DE AMIGOS () COLEGAS DE TRABALHO () GRUPO FAMILIAR () CASAL S/ FILHOS										
() CASAL C/ FILHOS () OUTROS										
14. QUAL (IS) MEIOS DE TRANSPORTE FORAM UTILIZADOS PARA CHEGAR AO DESTINO? () Avião () Veículo Próprio () Ônibus Fretado										
() Ônibus rodoviário () Aplicativo de Transporte () Van () Veículo de amigo e/ou parente () VEÍCULO ALUGADO () Moto () Outro										
15. Qual foi seu gasto total nessa viagem? (exceto transporte até o local - incluindo Transporte local + Hospedagem + Alimentação + Passeios + Compras) :										
16. Desse gasto TOTAL estimado nessa viagem, qual o valor gasto com: 16 A. Alimentação: 16B. Hospedagem										
16C. Transporte: 16D. Atrativos e passeios: 16E. Compras:										
17. QUANTAS PESSOAS ESTÃO INCLUIDAS NESSE GASTO CONTANDO COM VOCÊ?										
D) SATISFAÇÃO DO TURISTA										
18) Avalie a qualidade de alguns serviços e estabelecimentos da cadeia produtiva do turismo. As notas variam de 1 a 5, sendo: 1=Péssimo 2=Ruim										
3=Regular 4=Bom 5=Ótimo										
D.1. INFRAESTRUTURA					ÓTIMO	BOM	RAZOÁVEL	RUIM	PÉSSIMO	NÃO UTILIZEI
ACESSO A INTERNET					5	4	3	2	1	
LIMPEZA PÚBLICA E DOS ATRATIVOS					5	4	3	2	1	
SINALIZAÇÃO TURÍSTICA					5	4	3	2	1	
TRANSPORTES PÚBLICOS					5	4	3	2	1	
SEGURANÇA PÚBLICA					5	4	3	2	1	
D.2. SERVIÇOS					ÓTIMO	BOM	RAZOÁVEL	RUIM	PÉSSIMO	NÃO SEI OPINAR
AEROPORTO					5	4	3	2	1	
ATRATIVOS TURÍSTICOS					5	4	3	2	1	
GASTRONOMIA					5	4	3	2	1	
HOSPEDAGEM					5	4	3	2	1	
HOSPITALIDADE					5	4	3	2	1	
PREÇOS EM GERAL					5	4	3	2	1	
RODOVIÁRIA					5	4	3	2	1	

RECOMENDAÇÕES:

1. Para a variável motivação seguimos as recomendações da OMT (2008), porém a motivação Bleisure (uma combinação das palavras business e leisure, que significa a combinação de uma viagem de negócios(business) e lazer(leisure) pode ser importante para algumas localidades.

2. Para aqueles turistas que sinalizarem como principal motivação de viagem férias, lazer e recreação, uma opção de detalhamento para uma melhor compreensão dos segmentos mais procurados sugere-se inserir uma questão com as seguintes proposições baseado nas recomendações do MTUR (TURISMO SOCIAL, ECOTURISMO, TURISMO CULTURAL, TURISMO DE ESPORTES, TURISMO DE PESCA, TURISMO NÁUTICO, TURISMO DE AVENTURA, TURISMO DE SOL E PRAIA, TURISMO RURAL). Fonte: Ministério do Turismo. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf

3. Na variável idade sugere-se que seja uma questão aberta, visto que se trata de uma variável que de acordo com o objetivo da pesquisa as faixas não atendam uma análise mais aprofundada. Contudo sugerimos que ao ser tratada por faixas a harmonização seja dada seguindo as recomendações do IBGE: () MENOR DE 19 ANOS () 20 A 29 ANOS () 30 A 39 ANOS () 40 A 49 ANOS () 50 A 59 ANOS () 60 A 69 ANOS () 70 ANOS ou mais

Fonte: IBGE. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/439>

4. A variável Renda Média familiar sugere-se a faixa indicada pelo IBGE. Fonte: IBGE. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/439>

5. Na variável gasto recomenda-se que seja uma questão aberta, visto que é uma maneira de se estimar com mais precisão já que ao viajarmos dispomos a priori de um valor total disponível para as despesas da viagem. Nesse sentido, a partir da pergunta desagregada da divisão dos gastos por despesa no local (alimentação, hospedagem, transporte, atrativos e passeios, compras) é possível estabelecer um percentual atribuído a cada elemento de despesa.

6. O momento anterior a viagem consiste principalmente no processo de decisão do turista. Para um melhor entendimento da formação do desejo, reconhecimento das necessidades, comparação de alternativas e busca por informações podem ser inseridas questões referentes a sites que influenciaram a compra, a escolha do destino, serviços consultados e comprados na internet.

Ex. : Qual (is) site (s) que mais influenciou (aram) na sua compra? () AIRBNB () BOOKING () DECOLAR () FACEBOOK () HURB () INSTAGRAM () CANAIS DO YOUTUBE () SITE EMPRESA AÉREA () TRIPADVISOR () BUSCAS NO GOOGLE () BLOGS () OUTROS

7. Para explicar o comportamento do turista durante a viagem questões como a visitação a atrativos turísticos e consumo de serviços turísticos também podem ser inseridas.

8. Conforme o objetivo da pesquisa pode ser incluída ainda: Qual (is) MEIO(s) DE TRANSPORTE(s) UTILIZADO(s) NO DESTINO: () VEÍCULO PRÓPRIO () VEÍCULO ALUGADO () TÁXI () APLICATIVOS DE TRANSPORTE () VAN () MOTO () ÔNIBUS DE LINHA () ÔNIBUS FRETADO () OUTROS

9. Na variável acompanhantes pode ser inserido também dados referentes à quantidade de crianças que acompanha o entrevistado, caso seja importante essa informação para atender o problema de pesquisa.

10. Questões qualitativas também podem ser inseridas, por exemplo qual a imagem que o turista faz do destino ao ser mencionado o nome da localidade visitada?

11. A variável acessibilidade, caso seja necessário de acordo com o objetivo da pesquisa pode ser inserida no campo de avaliação da infraestrutura, e ainda desmembrada em outras subvariáveis para uma melhor compreensão de modo avaliar a acessibilidade em função da real necessidade/mobilidade reduzida do indivíduo pesquisado.

ANEXO 2 – MODELO FORMULÁRIO DE PESQUISA EM EVENTOS

 MODELO DE FORMULÁRIO DE PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA EM EVENTOS							
A) DADOS GERAIS: ENTREVISTADOR		DIA DA PESQUISA:					
B) PERFIL DO ENTREVISTADO		2. ESTADO					
1. PAÍS:		3. CIDADE					
4. PERNOITES NA CIDADE? () SIM () NÃO		4.A.2. SE SIM, ONDE?					
4.A.1 SE SIM, N. DE PERNOITES:		() HOTEL () Pousada () Casa de amigos ou parentes () ALBERGUE/HOSTEL					
4.A.2. SE NÃO, QUANTAS HORAS?		() CAMPING () Casa própria () Casa Alugada/Airbnb () OUTRO					
5. SEXO?		6. IDADE:					
() MASCULINO () FEMININO () OUTROS							
7. ESCOLARIDADE: () ENSINO FUNDAMENTAL () ENSINO MÉDIO () SUPERIOR INCOMPLETO () SUPERIOR COMPLETO () PÓS-GRADUAÇÃO							
8. OCUPAÇÃO: () EMPRESÁRIO () AUTÔNOMO () DO LAR () ESTUDANTE () EMPREGADO CLT () APOSENTADO () SERVIDOR PÚBLICO () DESEMPREGADO () ASSALARIADO S/ REGISTRO () PROFISSIONAL LIBERAL () OUTRO							
9. ESTADO CIVIL: () SOLTEIRO () CASADO () DIVORCIADO/SEPARADO () UNIÃO ESTÁVEL () VIÚVO(A) () OUTRO							
10. RENDA MÉDIA FAMILIAR? () Até 2 salários mínimos (De R\$ 1.045,00 a R\$ 2.090,00) () De 2 a 3 salários mínimos (De R\$ 2.090,00 a R\$ 3.135,00) () De 3 a 5 salários mínimos (De R\$ 3.135,00 a R\$ 5.225,00) () De 5 a 6 salários mínimos (De R\$ 5.225,00 a R\$ 6.270,00) () De 6 a 8 salários mínimos (De R\$ 6.270,00 a R\$ 8.360,00) () De 8 a 10 salários mínimos (De R\$ 8.360,00 a R\$ 10.450,00) () De 10 a 15 salários mínimos (De R\$ 10.450,00 a R\$ 15.675,00) () De 15 a 20 salários mínimos (R\$ 15.675,00 a R\$ 20.900,00) () De 20 a 30 salários mínimos (De R\$ 20.900,00 a R\$ 31.350,00) () Acima de 30 salários mínimos (R\$ 31.350,00 ou mais) () Prefiro não responder () NÃO POSSUI RENDA							
10.A. Quantas pessoas incluindo você dependem dessa renda?							
C) CARACTERÍSTICAS DA PARTICIPAÇÃO NO EVENTO							
11. É A PRIMEIRA VEZ QUE PARTICIPA DO EVENTO? () SIM () NÃO		11. A. SE NÃO, QUANTAS VEZES?					
12. POR QUAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO FICOU SABENDO DO EVENTO? () FACEBOOK () INSTAGRAM () SITE DO EVENTO () TV () JORNAL () RÁDIO () BOCA A BOCA () OUTROS							
13. QUAL A SUA PREVISÃO DE GASTO TOTAL NO EVENTO OU NO DESTINO?							
21. QUANTAS PESSOAS ESTÃO INCLUIDAS NESSE GASTO CONTANDO COM VOCÊ?							
14. PRINCIPAL MOTIVO DA VIAGEM: () EVENTO () VISITAR AMIGOS OU PARENTES () LAZER () NEGÓCIOS/TRABALHO () COMPRAS () OUTROS							
15. ACOMPANHANTES NESTA VIAGEM: () SOZINHO () GRUPO DE AMIGOS () COLEGAS DE TRABALHO () GRUPO FAMILIAR () CASAL S/ FILHOS () CASAL C/ FILHOS () OUTROS							
17. MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA CHEGAR AO EVENTO: () VEÍCULO PRÓPRIO () TÁXI () APLICATIVOS DE TRANSPORTE () VAN () MOTO () ÔNIBUS DE LINHA () ÔNIBUS FRETADO () VEÍCULO ALUGADO () OUTROS							
18. CONHECEU ALGUM ATRATIVO TURÍSTICO NO DESTINO EM QUE O EVENTO OCORREU: () SIM () NÃO QUAL?							
D) SATISFAÇÃO DO TURISTA - INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS DO DESTINO		ÓTIMO	BOM	RAZOÁVEL	RUIM	PÉSSIMO	NÃO UTILIZEI
1. SERVIÇO DE HOSPEDAGEM		5	4	3	2	1	
2. SERVIÇO DE ALIMENTOS E BEBIDAS		5	4	3	2	1	
3. SERVIÇO DE TRANSPORTE PÚBLICO		5	4	3	2	1	
4. SERVIÇO DE APLICATIVO DE TRANSPORTES		5	4	3	2	1	
5. SERVIÇO DE TÁXI		5	4	3	2	1	
6. LIMPEZA PÚBLICA		5	4	3	2	1	
7. ACESSO A INTERNET		5	4	3	2	1	
8. TELEFONIA MÓVEL		5	4	3	2	1	
9. SEGURANÇA PÚBLICA		5	4	3	2	1	
E) AVALIAÇÃO DO EVENTO		ÓTIMO	BOM	RAZOÁVEL	RUIM	PÉSSIMO	NÃO SEI OPINAR
1. PROGRAMAÇÃO		5	4	3	2	1	
2. LOCAL DO EVENTO		5	4	3	2	1	
3. DATA DO EVENTO		5	4	3	2	1	
4. DIVULGAÇÃO DO EVENTO		5	4	3	2	1	
5. ESTRUTURA DO EVENTO		5	4	3	2	1	
6. SEGURANÇA NO EVENTO		5	4	3	2	1	
7. AVALIAÇÃO GERAL DO EVENTO		5	4	3	2	1	

RECOMENDAÇÕES:

1. A pergunta filtro nessa pesquisa diz respeito ao abordado ser morador ou residente em outra localidade, de modo que de acordo com o objetivo da pesquisa podem ser inseridas outras questões de modo a levantar informações referentes aos moradores locais participantes do evento.

2. Recomenda-se que a variável gasto seja ajustada de acordo com o objetivo da pesquisa, visto que temos duas situações a serem pontuadas: a) Primeiramente no que tange a questão motivação, ou seja, somente se quer analisar aqueles cuja motivação principal foi à participação no evento, nesse sentido apenas essa fatia seria pesquisada; ou, b) Os gastos a serem considerados devem ser apenas do evento ou considerados todos os gastos (hospedagem, transporte no local, alimentação, compras, passeios, entre outros) independente da motivação ser o evento ou aquele turista ter inserido durante a sua estada no destino a participação no evento em questão.

ANEXO 3 – ESTRATÉGIA DE AÇÃO PARA IDENTIFICAR A CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO ESTADUAL/MUNICIPAL

Ação	Proposta	Resultado
Estratégia	Conhecer o perfil da cadeia produtiva do Turismo.	Identificar debilidades, ameaças, oportunidades e fortalezas.
Objeto de Pesquisa	A atividade turística nas diversas regiões do Estado ou de um Município particular	Identificar e dimensionar cada elo da cadeia em termos de número de estabelecimentos, pessoal ocupado e renda auferida.
Objetivos	1. Identificar potencial de geração de emprego; 2. Identificar aporte ao desenvolvimento regional (distribuição espacial); 3. Identificar o número de empresas e o valor adicionado da indústria do turismo; 4. Conhecer o número e perfil do trabalhador na cadeia produtiva; 5. Conhecer os processos de capacitação para qualidade (tecnológica) em andamento.	a) Visualizar a cadeia de modo integral; b) Identificar debilidades e potencialidades nos elos; c) Motivar articulação solidária dos elos; d) Identificar gargalos, elos faltantes e estrangulamentos; e) Identificar os elos dinâmicos, em adição à compreensão dos mercados, que trazem movimento às transações na cadeia produtiva; f) Identificar a eficácia político-administrativa dos agentes envolvidos, sinergias, competitividade, arranjos propostos; g) Conhecer as diferentes formas de turismo explorados no Estado ou Município.
Instrumentos	1. Dados secundários RAIS/SEFA; 2. Dados do PNMT/SETUR/SEBRAEs; 3. Revisão bibliográfica; 4. Entrevistas.	a) Base de dados RAIS/SEFA/ PAS/IBGE; b) Base de dados municipais; c) SETP/SEBRAE; d) Banco de dados das empresas turísticas do Paraná.
Parcerias possíveis	1. Escritórios Regionais; Prefeituras da Região; Faculdades e Cursos de Turismo; Polícia Rodoviária, Trades Turístico.	Realização da pesquisa no Estado ou Município, dependendo do recorte da análise
Resultados de organização e gestão	1. Sugestões de políticas; 2. Indicação de novos programas alternativos de governo para a cadeia do turismo.	Inclusão de novos programas, projetos e atividades nos órgãos de Estado/Município vinculados ao turismo;

CRÉDITOS

O presente manual foi resultado da ampliação do Manual de Metodologias em Turismo 2018 produzido pelo Observatório de Turismo de Minas Gerais, que pode ser baixado diretamente no site deste observatório (<https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/>). A RBOT agradece ao Observatório de Minas Gerais, na figura da sua coordenadora, Julia Boroni, a cessão do material e a confiança no trabalho dos membros da RBOT na sua atualização.

REDE BRASILEIRA DE OBSERVATÓRIOS DE TURISMO – RBOT

Admilson Alcântara da Silva
Alex dos Santos
Carla Männich
Danielle Cardoso de Moura
Gabriel da Luz
Gilce Zelinda Battistuz
Janaildo Soares de Sousa
João Evangelista Dias Monteiro
Julia Boroni
Luana Emmendoerfer
Osiris Ricardo Bezerra Marques
Selma Batista

Solange Pereira Silva
Projeto Gráfico e Design

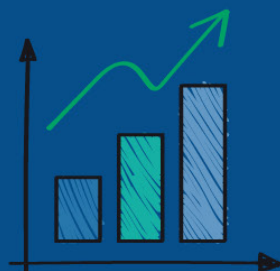
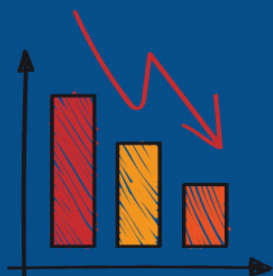
 @rbot.rede

 Rede Brasileira de Observatórios de Turismo - RBOT

 Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT)

 rbot.rede@gmail.com

 Rede Brasileira dos Observatórios de Turismo



Rede Brasileira de
Observatórios de
Turismo