OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MINAS GERAIS

METODOLOGIAS DE PESQUISA EM TURISMO 2018

+55 31 3915-9460

observatorioturismo.mg.gov.br

observatorio@turismo.mg.gov.br

Prefácio

No setor de turismo, vemos diariamente a necessidade de se realizar pesquisas e estudos para traçar estratégias de atuação, justificar ações e elaborar planejamentos de curto, médio e longo prazo, visando o aumento do bem-estar de moradores e visitantes e a melhor alocação de recursos - que por vezes são escassos, tudo isso de maneira sustentável.

O levantamento de estatísticas do turismo viabiliza ao poder público a criação de políticas efetivas para o setor a partir do momento em que permite compreender o perfil dos visitantes e o impacto causado pela atividade em cada local.

Há uma dificuldade enfrentada não só pelos municípios, mas também pelo Estado, na padronização de dados turísticos. Essa padronização de informações tem o objetivo de criar uma base de comparação entre os dados em diferentes localidades, fazendo com que eles auxiliem mais efetivamente no planejamento e aumente a assertividade das ações e do planejamento turístico.

A partir disso, a Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (SETUR-MG), por meio do Observatório de Turismo de Minas Gerais, identificou a necessidade de gerar ferramentas de pesquisa para criar informações referentes à atividade turística no Estado. Por meio deste documento, dedicado a metodologias de pesquisas, ressaltamos a importância que elas possuem no planejamento, coordenação e fomento de ações do turismo, objetivando sua expansão e a geração de emprego e renda. Esperamos que ele seja usado como um material de apoio na construção de metodologias de pesquisas nas diferentes esferas governamentais.

Bom trabalho!

Sumário

1. AS PESQUISAS EM TURISMO 5
1.1 Conceitos estatísticos básicos 5
População
Amostra
Intervalo de confiança
Margem de erro

2. PASSO A PASSO DAS PESQUISAS 7
2.1 Preparação da pesquisa 7
Contatos e parcerias
Reunião de alinhamento com os envolvidos
Criação do questionário

2.2 Aplicação da pesquisa 9
Cálculo do número ideal de questionários
Seleção e treinamento dos pesquisadores
Coordenação da pesquisa
Verificação dos questionários

2.3 Tabulação dos dados 12

2.4 Gerando relatórios 13

3. PRINCIPAIS TIPOS DE PESQUISA 15
3.1 Pesquisa de demanda 15
O questionário
Recomendações

3.2 Pesquisa em eventos 17
O questionário
Recomendações

3.3 Pesquisa de hotelaria e meios de transporte 19

3.4 Pesquisa da economia formal do turismo 21

4. MONITORANDO O TURISMO UTILIZANDO OS DADOS COLETADOS *23*

5. BOAS PRÁTICAS EM PESQUISAS DE TURISMO *26*

6. SOBRE O OBSERVATÓRIO *28*

MENSAGEM FINAL

01 | As pesquisas em turismo

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 podem ajudar nessa tarefa.

Vale a pena lembrar!

O 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

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 pesquisa 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. Nos próximos tópicos, trataremos sobre os conceitos de população, amostra, intervalo de confiança e margem de erro.

1.1 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 entender os resultados da população total. Para fazer o cálculo do tamanho da amostra necessária para a realização de uma pesquisa, é necessário que se faça o **cálculo amostral**, que será explicado adiante no item 2.2 - Aplicação da pesquisa. A imagem abaixo ilustra esses dois conceitos:

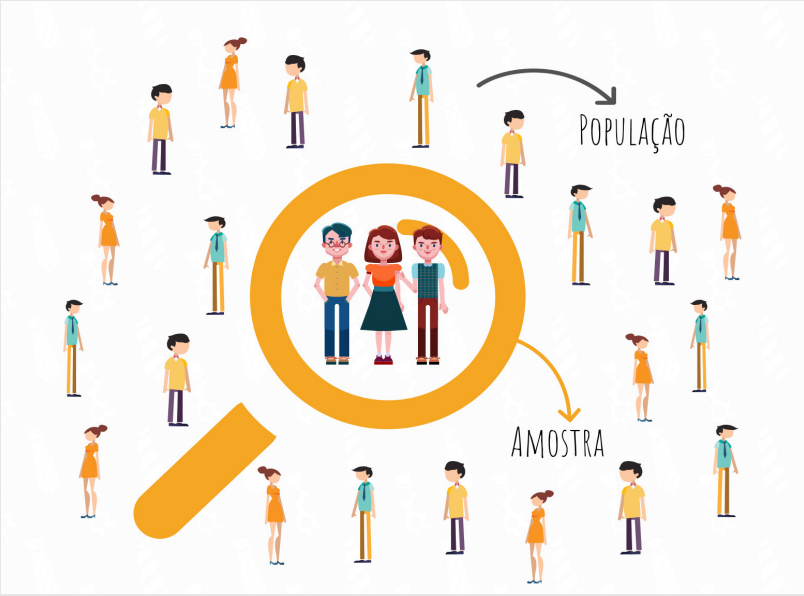


Figura 1: Amostra / Fonte: SETUR - MG

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.

02 | Passo a passo das 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. Abaixo serão apresentados alguns passos importantes a serem seguidos.

2.1 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. Os principais pontos desse processo são:

1 ***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 nas diversas esferas, 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 da pesquisa? 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 podem se interessar por ela, e identificar como cada uma pode auxiliar nesse processo. Muitas vezes, as parcerias sem custos são uma saída para a execução das pesquisas em turismo.

2 ***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 necessariamente são contrapartidas financeiras). Por exemplo: o circuito turístico X identificou o restaurante do sr. Antônio como um parceiro importante na realização de uma pesquisa durante as festividades de Carnaval na região. Em reunião com o sr. Antônio, ficou definido que o restaurante será o responsável pelo fornecimento de uma refeição por dia a cada um dos 5 pesquisadores envolvidos no projeto, no horário de 12h - 12h30, pelo período de 4 dias (de sábado à terça-feira de Carnaval). Com relação às contrapartidas, o circuito não irá pagar pelas refeições fornecidas aos pesquisadores, mas irá colocar a logomarca do restaurante no questionário, nos relatórios e em todas as comunicações relativas à pesquisa, ajudando o sr. Antônio a divulgar seu negócio.

3 ***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.

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.

Para que a aplicação dos questionários seja bem distribuída, o ideal é que sejam pesquisados mulheres e homens na mesma proporção, bem como contemplar diferentes faixas etárias, distribuindo a aplicação do questionário ao longo de todo o dia ou evento em questão.

2.2 Aplicação da pesquisa

Passada a fase de preparação da pesquisa, agora é necessário acertar os detalhes de sua aplicação. Neste momento, são necessárias 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.

1 ***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:

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 1500 é que a primeira terá um erro de 5,48%, enquanto que a outra 2,11%. Nessas pesquisas, entretanto, já vimos que recomenda-se utilizar 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:

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

Para realizar esse cálculo, algumas informações são importantes:

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

Intervalo de confiança	Valor de ∂
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 = ?
∂ (sigma) = 1,96
p.q = 50.50
N = 5000
e = 5

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

$$= \frac{48.020.000}{124.975 + 9.604} = 357$$

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 ***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 são eles que 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 deverá repassar todo o questionário e explicar, detalhadamente, todas as suas questões, levantar situações que podem gerar dúvidas aos entrevistados e checar se há dúvidas por parte do time de pesquisadores.

Além disso, os pesquisadores também devem ser instruídos a 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.

3 ***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.

4 ***Verificação dos questionários:***

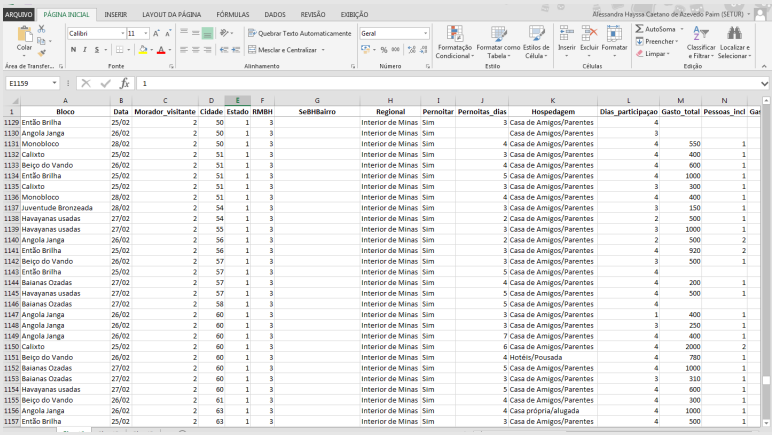
Passada a etapa de aplicação da pesquisa, um momento importante é o de verificação dos questionários aplicados. É nesse momento em que o coordenador da pesquisa irá conferir, um a um, os questionários aplicados, identificar se há algum erro de preenchimento, se alguma informação está gerando dúvida, 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.

2.3 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.



	Bloco	Data	Morador_visitante	Cidade	Estado	RMBH	SeBHBairro	Regional	Pernoitar	Pernoitas_dias	Hospedagem	Dias_participaçao	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	5	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: SETUR - MG

2.4 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.

Para que serve um 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 contidas nele.

Abaixo, um exemplo de infográfico, gerado com a ajuda de uma ferramenta gratuita, que contém informações sobre o turismo cultural em Minas Gerais.

Figura 3: Exemplo de infográfico / Fonte: SETUR-MG

03 | Principais tipos de pesquisas

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.

3.1 Pesquisa de demanda

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.

Tipos de viajantes

*• **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.*

Fonte: Pesquisa de Demanda Setur MG - 2017

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.

1 ***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.

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.

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 "Minas Gerais"?

• ***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 a modelos de questionários da Pesquisa de Demanda aplicada em Minas Gerais, acesse https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/demanda-turistica.

2 ***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.

3.2 Pesquisa em eventos

As pesquisas em eventos são realizadas em festivais culturais, gastronômicos, religiosos, feiras de turismo, dentre outros, que além da própria comunidade, atraiam 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 relacionadas ao evento em questão.

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. e 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 esti-

mativas 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 a modelos de questionários de pesquisas em eventos aplicados em Minas Gerais, acesse https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/publico.

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 a 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 estejam consumindo bebidas alcoólicas em excesso, pois isso pode prejudicar a aplicação do questionário.

*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. Para ter acesso a modelos de pesquisas em eventos de mercado, acesse: https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/mercado.*

3.3 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 mineiros devem preencher e enviar, mensalmente, à SETUR-MG. 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.

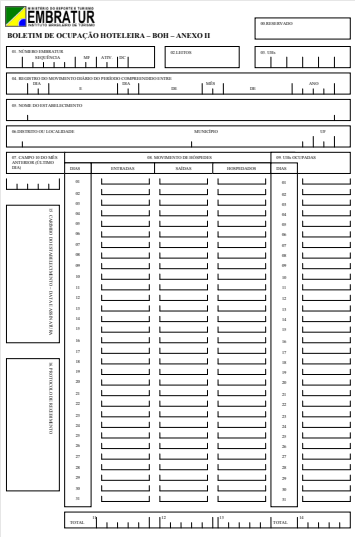

EMBRATUR
BOLETIM DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA – BOH – ANEXO II

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

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 Diretoria de Pesquisas Turísticas da Goiás Turismo disponibiliza em seu site um Manual de Preenchimento do BOH com o passo a passo para seu preenchimento em planilha *Excel*, que está disponível para *download* na página http://www.observatoriodoturismo.tur.br/?go=1&url=6335e8fc531601680ab71b5977782f050a0404da&idPub=217. A planilha para realizar esse levantamento está disponível na página do Observatório do Turismo de Minas Gerais, em https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/ocupacao-hoteleira.

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. A SETUR-MG desenvolveu um sistema *online*

com o objetivo de colher essas informações, alimentado pelos próprios meios de hospedagem. Ele está em fase de testes e, em breve, espera-se que essa ferramenta elimine a necessidade do preenchimento manual das informações.

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.

3.4 Pesquisa da economia formal do turismo

Em 2009, a SETUR-MG contratou o Instituto Kultur para a elaboração de um estudo referente ao monitoramento dos efeitos das políticas públicas de turismo, com o intuito de levantar o gasto e o investimento público municipal no setor e os impactos econômicos diretos da atividade nos Destinos Turísticos Indutores de Minas Gerais. Dentre os produtos desse estudo, que teve o objetivo de criar uma base de dados e indicadores, foram definidas algumas atividades relevantes para o turismo dentro da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), que possibilitou a filtragem das informações de municípios mineiros da base de dados da Relação Anual de Informações sobre Serviços (RAIS), divulgada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Ao todo, foram consideradas 37 atividades que estão divididas em 6 categorias, apresentadas ao final deste tópico. Foram reunidas atividades tipicamente turísticas (aquelas que dependem exclusivamente de turistas para acontecerem, a exemplo de agências e operadoras e hospedagem) e parcialmente turísticas (aquelas que não dependem de turistas para acontecerem, mas contribuem com o turismo, como serviços de alimentação, transportes e entretenimento).

Através da RAIS é possível saber o número de estabelecimentos e emprega-

dos do setor de turismo em cada município mineiro, bem como a da renda média mensal deles. Além disso, pode-se obter o perfil dos trabalhadores do setor através de indicadores de gênero, faixa etária e escolaridade. Os dados são apresentados em níveis nacional, estadual e municipal, o que é de extrema importância para grandes territórios ou para fins de comparação. Para entender melhor como realizar essas extrações da base de dados da RAIS, o passo a passo dessa operação pode ser acessado através do seguinte link: https://www.youtube.com/watch?v=ubTd-A9faPw.

Por fim, é importante ressaltar que os dados da RAIS se referem a empreendimentos formais, ou seja, os empreendimentos sem registro não são contemplados nesse estudo.

CNAEs DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS RELACIONADAS AO TURISMO

ATIVIDADES TIPICAMENTE TURÍSTICAS

• ***Agências e Operadoras***
Agências de viagens;
Operadores turísticos;
Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados.

• ***Hospedagem***
Hotéis e similares;
Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente.

• ***Comércio e Serviços***
Seguros não-vida.

• ***Transportes***
Transporte rodoviário coletivo intermunicipal, interestadual e internacional;
Trens turísticos, teleféricos e similares;
Transporte aéreo de passageiros regular;
Transporte aéreo de passageiros não-regular;
Atividades auxiliares dos transportes aéreos.

• ***Entretenimento***
Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos.

ATIVIDADES PARCIALMENTE TURÍSTICAS

• ***Alimentação***
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas;
Serviços ambulantes de alimentação;
Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada.

• ***Comércio e Serviços***
Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos;
Comércio varejista de calçados e artigos de viagem;
Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente.

• ***Entretenimento***
Atividades de exibição cinematográfica;
Atividades fotográficas e similares;
Aluguel de equipamentos recreativos e esportivos;
Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente;
Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares;
Gestão de espaços para atividades artísticas;
Atividades de museus e de exploração, restauração e conservação de lugares;
Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e APAs;
Atividades esportivas não especificadas anteriormente;
Parques de diversão e parques temáticos;
Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente.

• ***Transportes***
Transporte metroferroviário de passageiros;
Transporte rodoviário coletivo municipal e metropolitano;
Transporte rodoviário de táxi;
Transporte rodoviário coletivo, sob fretamento, e outros;
Transportes aquaviários não especificados anteriormente;
Locação de automóveis sem condutor;
Locação de meios de transporte, exceto automóveis, sem condutor;
Atividades auxiliares dos transportes terrestres não especificadas anteriormente.

04 | 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 de 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%**

$$80.000 \times 0{,}57 = y \times 0{,}43$$
$$45.600 = 0{,}43y$$
$$y = \frac{45.600}{0{,}43} = 106.046$$

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 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 tem 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 deve-se 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%

$$3.500 \times 59 = y \times 100$$
$$206.500 = 100y$$
$$y = \frac{206.500}{100} = 2.065$$

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 x 55,60 x 1,8 = 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 de evento. Considerando novamente o Festival do Morango do município x, e que a pesquisa apontou que o gasto médio dos turistas foi de R$172,20 durante os três dias de evento, temos:

688 x 172,20 = 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) — **100%**
Quantidade de UHs ocupadas (149) — **y**

$$275 \times y = 149 \times 100$$
$$275y = 14.900$$
$$y = \frac{14.900}{275} = 54{,}1\%$$

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.

05 | Boas práticas em pesquisas de turismo

Por ser uma atividade presente no dia a dia de grande parte da população mundial, é comum que o Turismo seja visto e entendido como uma atividade simples, que não necessita de planejamento e que não contribui efetivamente para a melhoria dos cenários econômico e social de um território. Por isso, é fundamental que se estude esse fenômeno, e as pesquisas são as melhores ferramentas para isso. Nesse processo, algumas pesquisas podem apresentar dificuldades, mas algumas dão tão certo que se tornam casos de sucesso que inspiram outros pesquisadores a fazerem estudos semelhantes.

A Pesquisa de Demanda Turística é uma das principais fontes de informação sobre a atividade em Minas Gerais. Como já vimos, ela tem como objetivo principal traçar o perfil dos turistas e excursionistas que visitam Minas Gerais, identificando 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. Em 2011, pensou-se em incluir uma pergunta nessa pesquisa, que pretendia identificar a imagem que as pessoas tinham de Minas Gerais. Muito se especulava sobre qual era a principal característica do estado, e cada pessoa tinha sua opinião sobre o tema, mas nenhuma pesquisa com esse objetivo havia sido feita até então. Assim, a partir daquele ano, os visitantes entrevistados passaram a responder a uma nova pergunta: qual imagem que vem à sua cabeça quando você escuta "Minas Gerais"?

Os resultados obtidos foram surpreendentes. Ao contrário do que se imaginava, que a imagem do estado estava ligada à cultura, à religiosidade e à história, a Pesquisa de Demanda de 2011 mostrou que a principal imagem de Minas Gerais era a gastronomia. Desde então, essa pergunta se tornou fixa dentro da pesquisa e seu resultado se manteve o mesmo ao longo do tempo. A partir disso, foi iniciado um intenso trabalho de sensibilização pelo Estado para esse novo dado, que surtiu importantes efeitos. Em 2013, Minas Gerais foi destaque no principal festival gastronômico do mundo, o *MadridFusión* (http://www.madridfusion.net/programa.php?idCumbre=012&seccion=0). O ano de 2014 foi considerado como o marco zero das políticas de fomento à gastronomia no Estado. Naquele ano, nasceu a Frente da Gastronomia Mineira, um grupo que reúne representantes de instituições públicas, privadas e do terceiro setor, formadores de opinião, empreendedores, profissionais e pesquisadores da gastronomia em um fórum participativo para congregar esforços pela defesa, preservação e promoção da Gastronomia Mineira. Em 2017, uma reestruturação no organograma da SETUR MG possibilitou a criação da Superintendência de Gastronomia e Marketing do Turismo, mais um avanço no planejamento e na execução de ações específicas para o setor.

Todo esse histórico demonstra a importância da realização de pesquisas em turismo para o direcionamento das políticas públicas do setor com base em informações confiáveis e atualizadas. Outros meios de se levantar dados, porém, podem

auxiliar nessa tarefa. Um exemplo simples é o monitoramento das redes sociais do destino turístico. Através do *Facebook*, por exemplo, é possível obter informações básicas sobre o perfil dos seguidores de uma página, tais como sexo, faixa etária e local de residência. Ele também fornece dados tais como alcance, engajamento e posts mais curtidos. Esses dados auxiliam principalmente na elaboração de estratégias de promoção *online*, que muitas vezes podem ser realizadas sem custos.

Uma estratégia simples que pode ser utilizada para o levantamento de dados sobre turistas é a realização de uma pesquisa de satisfação *online*. Sem envolver custos, essa pesquisa consiste em se criar um questionário online, através de ferramentas gratuitas como o *Google Docs*, com o objetivo de identificar os principais pontos relacionados ao perfil do turista, os produtos e serviços utilizados por ele e a avaliação de cada um desses itens, o que proporcionará dados que poderão orientar na melhoria constante da oferta de produtos e serviços. Uma sugestão é que essa pesquisa seja enviada pelos meios de hospedagem a seus hóspedes, após realizarem *check out*. Um ponto importante é que o *Google Docs* tabula e gera gráficos automaticamente de todas as respostas da pesquisa, facilitando a leitura e a utilização dos dados coletados.

Outro tipo de levantamento de informações turísticas pode ser realizado em parceria com operadoras de telefonia celular. Atualmente, as principais operadoras do país trabalham com *Big Data*, que é o nome dado a conjuntos muito grandes e complexos de informações armazenadas. Na telefonia, essas informações são geradas a todo o momento: quando ligados, os celulares emitem sinais que são capturados por redes móveis, sendo então armazenados pelas empresas. Essas informações podem auxiliar a identificar a quantidade e o perfil das pessoas que visitam uma cidade ou região, além de outros dados que contribuem com o planejamento da atividade turística. O Observatório do Turismo do Espírito Santo realizou uma pesquisa no Carnaval de 2017 com base em dados da telefonia móvel e o relatório está disponível em (https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Pesquisas/Telefonia%20M%C3%B3vel/Estado%20Completo_CARNAVAL17.pdf).

06 | Sobre o observatório

O Observatório do Turismo de Minas Gerais é uma rede de pesquisa, coordenada pela Diretoria de Pesquisa e Estatística (DPE) da SETUR-MG, que tem como principal finalidade monitorar o desenvolvimento do turismo no estado através do levantamento conjunto de pesquisas, dados, números e elaboração de indicadores. Atualmente, a rede conta com 18 entidades entre instituições públicas, privadas e universidades: Belotur, CEFET MG, Faculdade Promove, Fecomércio MG, Fundação João Pinheiro, Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA), Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG), SEBRAE MG, Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Ensino Superior de Minas Gerais (SEDECTES), Secretaria de Estado de Trabalho e Desenvolvimento Social

(SEDESE), Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Secretaria de Estado de Cultura (SEC), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Universidade Federal de Viçosa (UFV) e Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM) (para saber mais sobre os integrantes da rede, visite a página https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/o-observatorio).

O Observatório tem como premissas fundamentais o compartilhamento de informações e o estabelecimento de parcerias para a realização de suas atividades. As parcerias podem acontecer para a elaboração e aplicação de pesquisas, geração de relatórios, troca de informações e conhecimentos, trabalhos de campo, divulgações de trabalhos acadêmicos, dentre outros. Essas conexões são de extrema importância pra o desenvolvimento do turismo mineiro, uma vez que diminuem custos de ações e aumentam a produção de conhecimento e conteúdo sobre o tema.

Através do *site* do Observatório (www.observatorioturismo.mg.gov.br), as pesquisas, dados e números produzidos pela rede estão disponíveis e as informações podem ser visualizadas de forma prática, fácil e rápida, auxiliando no planejamento de ações e na tomada de decisões por parte dos envolvidos na atividade turística de Minas Gerais. O conteúdo oferecido pelo site do Observatório inclui:

- ***Indicadores do turismo mineiro:*** https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/indicadores
- ***Pesquisas em eventos:*** https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/pesquisas-em-eventos
- ***Estudos diversos:*** https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/estudos

Além disso, o site oferece um espaço para a divulgação de artigos e trabalhos acadêmicos feitos sobre o turismo em Minas Gerais, que podem ser acessados através do endereço https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/artigos-academicos.

O Observatório conta também com um canal do *Youtube* (https://www.youtube.com/channel/UCcbSfDfyDyPO8AL6auAshIg) em que são divulgados vídeos tutorias e gravações de palestras e apresentações de trabalhos acadêmicos, além de uma página no *Facebook* (https://www.facebook.com/observatorioturismomg/) para a divulgação de iniciativas, eventos, pesquisas e demais informações de interesse para o turismo em Minas Gerais.

Mensagem final

O Observatório do Turismo de Minas Gerais espera, com este material, contribuir de alguma forma para o levantamento de dados sobre o turismo, especialmente nos municípios e circuitos turísticos mineiros. Nossa convicção é a de que informação é conhecimento, e ele é uma poderosa ferramenta para promover melhorias constantes do turismo, em Minas Gerais e no Brasil. Dessa forma, estamos à disposição em caso de dúvidas, sugestões, proposições e qualquer outra possibilidade de contato e parceria!