ANÁLISE DO INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS DOS VISITANTES NA CIDADE DE FOZ DO IGUAÇU – RECORTE DO PERFIL DO VISITANTE

ANALYSIS OF THE INSTRUMENT FOR COLLECTING DATA FROM FOZ DO IGUAÇU VISITORS – THE VISITOR PROFILE

Ana Cristina Rempel de Oliveira

RESUMO

Obter informações é crucial para conquistar um espaço no mercado, as pesquisas de demanda possibilitam conhecer o perfil do visitante, acompanhar alterações de comportamento a partir da observação de séries históricas simplificando o planejamento turístico do local. O artigo tem como objetivo analisar o estudo de demanda turística realizado em Foz do Iguaçu pela Secretaria de Estado do Turismo, enfocando nas questões que tratam do levantamento do perfil do visitante. O artigo é resultado de parte das pesquisas realizadas em um trabalho de conclusão de curso de 2009. O questionário é importante para o sucesso da pesquisa, durante sua análise foi possível captar as alterações de questões e alternativas, mas de forma geral o objetivo da pesquisa é alcançado, embora alguns aspectos possam ser melhorados. Os resultados das pesquisas podem contribuir para nortear o planejamento, mensurar impactos e direcionar investimentos.

Palavras chave: estudo de demanda, coleta de dados, questionário, e perfil.

ABSTRACT

Information is crucial to gain a market position, this survey became possible to know about the visitor profile, watch the behavior changes just observing the results of this survey through the time, simplifying the tourist planning in a place. The article goal is analyze the Study of Tourism Demand realized in Foz do Iguaçu by the State Tourism Office, focusing on issues the visitor profiles. The article is a result from a part of a finally graduation work researched in 2009. The questionnaire is important for the survey success, during its analysis, it was possible to catch the main changes of the questionnaire and its alternatives, but in general the research objective is achieved, although some aspects can be improved. Survey results can help guiding the planning, measuring impacts and managing investments.

Keywords: demand study, data collect, questionnaire, and profile.

INTRODUÇÃO

O turismo tem se tornado alvo constante de estudos e pesquisas econômicas a fim de entender o quão importante se tornou esse fenômeno para a economia mundial, mas pouco progresso tem sido feito no campo das ciências sociais em relação ao turismo, são raras as pesquisas que tratam de revelar motivações, e perfil psicossocial, e na ausência dessas informações o desenvolvimento se volta exclusivamente ao aspecto econômico.

As estatísticas e os indicadores que são ferramentas essenciais para a elaboração de planejamento e ações das esferas pública e privada, com base nesses dados é possível visualizar onde o investimento é mais pertinente ou em que aspectos o turismo deve melhorar em uma cidade ou até mesmo em um país. Ações de marketing de um destino poderiam ser baseadas em dados coletados por meio de pesquisas realizadas, quantitativas e qualitativas buscando conhecer as preferências e estilos de vida, revelando assim novas propostas de implantação ou readequação entre outras várias possibilidades.

Para subsidiar o setor de informações turísticas, a política e o planejamento do setor no Estado do Paraná e em Foz do Iguaçu vinham sendo realizados os Estudos de Demanda Turística, pela Secretaria de Estado do Turismo – SETU/PR, com duas a três etapas ao ano que objetivavam traçar e atualizar o perfil sócio-econômico do turista.

O artigo é resultado das pesquisas realizadas em um trabalho de conclusão do curso de turismo da Universidade Estadual do Oeste do Paraná em 2009. O objetivo deste é analisar o questionário enfocando as questões que dizem respeito ao perfil do visitante.

A redação do questionário é muito importante para o sucesso da pesquisa, de forma geral o objetivo proposto pela SETU-PR é alcançado, embora alguns aspectos possam ser melhorados. Os resultados das pesquisas podem contribuir para nortear o planejamento, mensurar impactos e direcionar investimentos, para isso vale a pena discutir os meios que dispomos para obter informações necessárias para contribuir com a gestão do destino.

1. EMBASAMENTO TEÓRICO

O conteúdo teórico a seguir será dividido em quatro partes: definições básicas, demanda turística, coleta de dados e euroestilos. Os assuntos selecionados visam situar o leitor quanto aos principais aspectos observados durante a análise do questionário do Estudo de Demanda de Foz do Iguaçu focando nas questões que revelam o perfil visitante.

1.1 Definições Turísticas Básicas

Viajante segundo a OMT (2006) é qualquer pessoa que viaje entre dois ou mais países ou entre duas ou mais localidades, que não em seu país de residência. Porém dentro deste termo existem mais três de destaque: Turista, excursionista e visitante, conforme a própria OMT (2006) sugere que são importantes para esse trabalho e especificadas nas próximas linhas.

A definição da OMT (2006) se destaca por ser universal, respeitando as doutrinas internacionais. Seria arbitrário limitar a permanência do turista em um território e, com isso, alguns países adotaram seus próprios critérios para conceituação, respeitando suas particularidades, esta definição é útil também para aplicação interna.

"*Turista*: 'visitante que permanece uma noite (pernoita), pelo menos em um meio de hospedagem coletivo ou indivídual no país ou região visitada.'" (OMT, 2006, p. 22)

Já o excursionista é similar ao turista, porém não pernoita no local visitado. Por vezes faz uso de alguns dos equipamentos turísticos do destino, "*Excursionista*: 'aquele visitante que não pernoita no local visitado.'"(OMT, 2006, p. 22)

O termo visitante, de acordo com Andrade (1998), pode ser entendido da mesma forma que excursionista interno ou externo. Internacionalmente o termo designa tanto o turista quanto o excursionista que se aloja em embarcações e utiliza as dependências turísticas de um destino em terra. "*Visitante Interno*: 'qualquer pessoa que viaja por um período inferior a um ano a algum lugar dentro do país, mas fora do seu ambiente habitual, e cujo motivo principal da viagem não seja exercer

uma atividade remunerada no lugar visitado.'" (OMT, 2006, p. 22)

1.2 Demanda Turística

Demanda turística pode ser definida como um grupo de turistas em grupo ou individualmente que são motivados por serviços turísticos, com objetivo de satisfazer suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura (MONTEJANO, 2001, p.26).

Turistas, visitantes e excursionistas compõem a demanda turística, mas em cada um desses grupos conceituados, segundo a OMT, existem outras divisões de acordo com seus aspectos particulares como motivação, educação, local de origem e etc. Com essas divisões ou classificações, torna-se mais viável a elaboração das estatísticas.

Segundo Montejano (2001), a demanda turística tem aumentado devido a uma série de fatores tais como: o reconhecimento das férias remuneradas por parte dos Estados, o aumento progressivo das receitas familiares e pessoais, a valorização social das férias e a maior propensão a viajar das populações urbanas sempre crescentes.

A Demanda efetiva é aquela que, de alguma forma, já faz uso das instalações e serviços turísticos; demanda potencial é aquela parcela que dispõe de condições para efetuar a atividade turística, mas não a executa por algum motivo qualquer como falta de dinheiro ou desconhecimento.

1.3 Requisitos Práticos Para a Realização das Pesquisas

Tabares (2002) elaborou sete requisitos práticos são apontados para que tudo ocorra regularmente nas pesquisas de turismo, o primeiro deles seria a colaboração da população informante, não somente daquela que é pesquisada, mas também de instituições que podem e devem facilitar a realização das pesquisas.

A seleção de pesquisadores é o segundo requisito, preferencialmente devem ser estudantes universitários do curso de turismo, ou área afim, ter boa aparência e bons modos.

O momento da investigação, terceiro requisito, dá destaque para que a pesquisa seja aplicada no momento em que o turista está deixando o local visitado, pois aí estará munido de experiências e opiniões a fim de responder a pesquisa.

O quarto requisito trata de supervisão, escolha da data e deslocamento de pesquisadores. A supervisão deve ser permanente a fim de auxiliar no decorrer da aplicação de questionários ou entrevistas, reduzindo erros e garantindo que os dados sejam confiáveis. “A supervisão tem que ser permanente para resolver os muitos problemas que surgem durante a coleta de dados e também para que haja a certeza de que os dados foram realmente coletados” (DENCKER, 2002, p.133).

O treinamento de pesquisadores, domínio de idiomas e tabulação, como quinto requisito é inestimável para confiabilidade nos resultados da pesquisa. Os pesquisadores devem estar cientes de quais são os objetivos do estudo, categorias e regras no programa de treinamento.

Dominar outros idiomas é fundamental em pesquisas de turismo, já que o público tende a ser estrangeiro, isso garantirá maior confiabilidade nos dados, este item deve ser avaliado na seleção dos pesquisadores.

> Os pesquisadores devem ser treinados com relação às atividades que terão de desenvolver na compilação de informação, especialmente no que se refere ao turismo receptivo – muito diferente do turismo emissivo, do turismo interno ou das pesquisas aplicadas, quando se levantam dados entre os prestadores de serviço turístico. (DENCKER, 2002, p. 134)

Comunicação com a fonte de informação é o sexto requisito. É importante obter apoio de instituições públicas e privadas, tanto para a obtenção de dados como no apoio, na segurança no local onde ocorrerá a pesquisa. A comunicação deve ser previamente estabelecida, pode ser apresentada por cartas ou ofícios.

Como sétimo e último requisito estão o material básico e a identificação do pesquisador, ele deve estar sempre portando prancheta, caneta, documento de identificação, crachá, se possível colete com a logomarca da entidade realizadora da pesquisa, pois isso aumenta a confiança por parte do entrevistado.

1.4 Questionário Padronizado

Este método serve para controle da observação, pode ser composto de perguntas organizadas e ordenadas paralelas ao objetivo do estudo. Nas perguntas livres o pesquisado deve ser estimulado a falar sobre o assunto que está sendo abordado, enquanto o pesquisador toma nota literal das respostas.

"A finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada" (DENCKER, 2002, p.146).

Boa parte do sucesso da pesquisa, segundo Dencker (2002) está na redação do questionário, que deve estimular a memória do indivíduo, iniciando por fatos mais recentes, por exemplo, se deseja saber onde foram as últimas férias do pesquisado, se deve perguntar antes, quando foram suas últimas férias, e depois onde as passou. Como no método da entrevista, também não se deve incluir perguntas que impliquem ou sugiram a resposta, por exemplo, perguntar se o indivíduo "Viaja uma vez ao ano?" provavelmente o índice de respostas afirmativas seria altíssimo, o correto seria "Quantas vezes viaja ao ano?".

"No caso da variável 'gasto do turista', é necessário observar também a profissão, a forma de viagem, o meio de hospedagem utilizado, as compras, a idade, etc." (DENCKER, 2002, p.147).

As questões devem estar comprometidas com a finalidade do estudo e com as hipóteses levantadas. Deve-se estabelecer um critério para ordenação das questões e apresentação do questionário. As perguntas devem ser claras para que os entrevistados não tenham dificuldades.

> Nos instrumentos de coleta de dados padronizados, as perguntas são apresentadas na mesma ordem por todos os pesquisadores a todos os entrevistados. A ordem das perguntas interfere nos resultados e o pesquisador deve cuidar para garantir a representatividade das respostas. (DENCKER, 2002, p.147)

O pesquisador Montejano apud (DENCKER, 2002) citou as principais características do questionário como:

Os fatos não são observados diretamente, mas a partir das manifestações

verbais apresentadas que as pessoas fazem sobre eles; podem ser anônimos ou não; exige menos preparo que a entrevista; este método é mais barato que a entrevista; é um estudo direto de fenômenos sociais, já que pode analisar aspectos subjetivos e objetivos, permite o conhecimento de opiniões; é passível de ser aplicado em grande número de pessoas simultaneamente; permite o acesso a vários tipos de informações de várias naturezas; garante uniformidade nas respostas; pode ser enviado por correio, e ser utilizado em escalas maiores.

1.5 Os Euroestilos: Avanços no estudo de perfil

Os euroestilos são tipologias usadas como forma de diferenciar comportamentos e assim segmentar as atividades. Com estudos mais aperfeiçoados a respeito, é possível avançar no campo das pesquisas de demanda turística.

> O conceito de segmentação a *posteriori* por meio de tipos de benefício e estilos de férias é interessante para os administradores de Turismo. Ele traça um quadro da vida real de seus clientes, que são mais do que 'casos' de uma certa idade numa determinada categoria de renda e com um grau maior ou menor de experiência de viagem. (MAZANEC, ZINS e DOLNICAR, 2002 p. 296)

O sistema de Euroestilos é uma tipologia desenvolvida pelo Centro de Avanço em Comunicação do grupo Havas – Eurocom e vem sendo usado em 15 países da Europa. Esse instrumento cobre as principais dimensões de estilos de vida, que de acordo com Mazanec, Zins e Dolnicar (2002) são:

a) Critérios pessoais objetivos
b) Atributos comportamentais
c) Atitudes
d) Motivações e aspirações
e) Sensibilidades e emoções

De posse de todos esses dados é possível visualizar tendências socioculturais dominantes ou as chamadas ondas sociais. O estilo de férias se

define como um estilo de vida temporário, um escape do seu ambiente diário (MAZANEC, ZINS e DOLNICAR, 2002, p. 296). Trata-se de um estado de espírito cognitivo e emocional.

O processo de segmentação a partir dos estilos de férias não observa apenas uma característica ou uma variável, mas sim revela os motivos subjacentes, não revelados em uma pesquisa realizada em massa.

2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir será apresentado o Estudo de Demanda Turística, como é aplicado, o questionário e sua evolução no decorrer do período de 1998 a 2007. Em seguida é realizada a análise do questionário e suas alternativas, depois são focadas as questões que tratam do levantamento do perfil do visitante.

2.1 Estudo de Demanda Turística

Foram considerados os dados desde 1998 a 2007[1], sendo que nesse período foram realizadas em média duas coletas de dados ao ano pela Paraná Turismo em parceria com outras entidades, e mais recentemente foi realizada pela SETU – PR, Secretaria de Estado do Turismo do Paraná. Nos anos de 2002 e 2004, a pesquisa não aconteceu, e em 2003 ela foi realizada com três etapas, no entanto não foi possível encontrar a publicação em versão digital ou impressa.

A pesquisa sempre teve como foco a construção e atualização do perfil do turista e excursionista que visita o estado do Paraná, como público alvo, eram abordados indivíduos que estavam deixando a cidade, geralmente a coleta dos dados acontecia nos cinco pontos de saída do município, Aeroporto Internacional, Terminal Rodoviário Internacional, Ponte Tancredo Neves (saída para Argentina), Ponte Internacional da Amizade (saída para o Paraguai), e BR 277 saída para Curitiba.

O conceito utilizado para caracterizar o turista, e quem deveria ser abordado

[1] Estudos da Demanda Turística de Foz do Iguaçu dos anos 1998, 1999, 2000, 2001, 2005, 2006, 2007.

tinha como referência o apresentado pela Organização Mundial do Turismo, contido nos documentos analisados e ainda vigente durante o período de 1998 a 2007:

> Turista é toda pessoa que se desloca de seu país, estado ou cidade de residência permanente para outro, aí permanecendo pelo menos 24 horas, um pernoite ou um máximo de 45 dias, sem exercer nenhuma atividade remunerada, tendo como finalidade da viagem o turismo, negócios, eventos (congressos, convenções, etc) ou outros. (SETU-PR, 1999, p.7)

Nos documentos de Estudo da Demanda turística de 1998 até o ano de 2000, destacou-se a importância do estudo de demanda:

> A demanda representa o equilíbrio econômico-social do setor turístico, portanto, conhecê-la facilita a organização da oferta que irá de encontro às preferências do consumidor e ao correto direcionamento da venda do produto turístico. Assim, o objetivo da Paraná Turismo ao publicar este trabalho, é dotar o setor público, a classe empresarial e os segmentos do turismo, de um conjunto importante de dados, possibilitando o conhecimento de elementos necessários para o planejamento da atividade turística. (SETU-PR, 1999, p.7)

O Estudo da Demanda Turística no ano de 2005 realizado pela SETU apresentava as seguintes finalidades:

> Além de subsidiar projetos, a Pesquisa de Demanda possibilita a estimação do fluxo turístico, a mensuração dos impactos econômicos e a adequação da oferta ao seu público alvo. O banco de dados obtido pela pesquisa norteia o planejamento e a orientação da política setorial, atraindo novos investimentos e movimentando a economia local. (SETU-PR, 2006, p.5)

O estudo sempre foi orientado para o desenvolvimento do setor, as pesquisas são realizadas cumprindo com o que está pré-estabelecido em leis e orçamentos, mas nem sempre os seus resultados são aproveitados integralmente pelos componentes do setor turístico.

2.2 Aspectos do Questionário

Para contribuir com os fins da pesquisa eram avaliados vários aspectos do perfil do turista e excursionista, como: a residência permanente, sexo do entrevistado, grupo profissional, o motivo da viagem, forma de viajar, utilização de

agência de viagens, meio de transporte, meio de hospedagem freqüência de visitas, média de permanência, idade, renda média, gasto médio *per capita*. Estes itens são referentes ao Estudo de Demanda Turística de Foz do Iguaçu do ano de 2005, cujo próprio questionário foi observado, e nos outros anos pudemos acessar somente as publicações impressas ou digitais dos anuários da pesquisa.

A síntese na qual se encontram alguns dados dos anos de 2006 e 2007 parece estar incompleta. Portanto para estes últimos dois anos algumas informações não puderam ser coletadas, para algumas questões foi possível constatar que não foram avaliadas, enquanto outras simplesmente estiveram ocultas, sem que pudéssemos identificar se foram avaliadas ou não no questionário utilizado no referido período. A tabela 1 apresenta a visualização da variação de itens avaliados nos Estudos de Demanda Turística no decorrer do período de 1998 a 2007 conforme a ordem apresentada e definida pela SETU - PR.

TABELA 1 - EVOLUÇÃO DAS QUESTÕES

Assunto das Questões	1998	1999	2000	2001	2005	2006	2007
Nacionalidade	x	x	x	x	x	x	x
Residência Permanente	x	x	x	x	x		
Motivação	x	x	x	x	x	x	x
Permanência	x	x	x	x	x	x	x
Idade	x	x	x	x	x	x	x
Sexo	x	x	x	x	x		
Profissão/ Grupos Profissionais	x	x	x	x	x		
Freqüência	x		x	x	ND		
A forma de Viajar	x	x	x	x	x	x	x
Meio de Transporte	x	x	x	x	x	x	x
Organização da viagem	x	x	x		x	x	x
Comunicação	x		x				
Renda Mensal Individual e Familiar	x	x	x	x	x	x	x
Gasto Diário Médio Per Capita	x	x	x	x	x	x	x
Avaliação Atrativos Turísticos	x	x	x	x			
Avaliação infra-estrutura PNI		x					
Avaliação Infra-Estrutura Urbana e Turística	x	x	x	x	x	x	x
Hospedagem	x	x	x	x	x	x	x

Escolaridade	x					
Indicação		ND		x		
Intenção de Retorno		x	x	x		
Definição Cidade			x	x		
Qualificação da cidade			x	x	x	x
Visita aos Atrativos Turísticos			x	x		
Agência de Viagens				x		

FONTE: Foz do Iguaçu em Dados, Estudo da Demanda turística de Foz do Iguaçu – 1995, 2000, 2005, 2006 e 2007

NOTA: ND – Dados não disponíveis.

Em 2005 analisou-se a freqüência de visitas à Curitiba e não para Foz do Iguaçu. A idade é perguntada, porém não aparecem referências nas tabelas dos estudos, impossibilitando saber de que forma as alternativas eram apresentadas.

Durante a análise dos anuários de 1998 a 2007 foram identificadas 25 questões, destas 75% são questões que analisam o perfil do turista e os 25% restantes estão relacionados a satisfação do visitante.

2.3 Análise na Evolução das Questões para Formação do Perfil

Era preferível a análise dos questionários que foram aplicados nas pesquisas, o que não foi possível, mas foram analisados os documentos de Estudo da Demanda Turística, em formato de anuários a fim de identificar a metodologia aplicada.

Nas próximas tabelas, de 2 a 5 apresentam-se a evolução das principais perguntas que objetivavam traçar o perfil do turista. Na tabela 2 podemos visualizar as alterações encontradas nas alternativas de motivação, que tem alto grau de importância para este estudo, percebe-se que em 1998 e 1999, e 2006 e 2007 houve uma uniformização nas alternativas.

TABELA 2 - EVOLUÇÃO DE ALTERNATIVAS EM MOTIVAÇÃO

Motivação	Relação de Alternativas encontradas
1998	Compras, Eventos, Negócios, Parentes/Amigos, Turismo e Outros
1999	Turismo, Negócios, Compras, Eventos, Parentes/Amigos e Outros
2000	Negócios, Parentes/Amigos, Compras, Tratamento de Saúde, Eventos/Acontecimentos Programados e Lazer
2001	Negócios, Parentes/Amigos, Compras Tratamento de Saúde, Eventos/Acontecimentos Programados, Lazer e Outros
2005	Negócios, Parentes/Amigos, Compras, Tratamento de Saúde, Lazer, Passagem e Outros
2006	Compras, Eventos, Negócios, Parentes e Amigos, Lazer e Outros
2007	Compras, Eventos, Negócios, Parentes e Amigos, Lazer e Outros

FONTE: Foz do Iguaçu em Dados, Estudo da Demanda turística de Foz do Iguaçu – 1995, 2000, 2005, 2006 e 2007.

A questão motivação é utilizada para conhecer o principal fator que impulsionou a viagem do indivíduo para o destino. Em 1998, a alternativa “outros” considerava por ordem de freqüência: passagem, descanso, curso, estudar, jogar no cassino, lua de mel, pesca, curiosidade, fez turismo em MG, intercâmbio, missão da igreja, pacote, por acaso, rever a cidade, trabalho escolar, treinamento de kart, veio ver o resultado do vestibular e visita à Igreja Assembléia de Deus.

Em 1999, 2005, 2006 e 2007, a especificação da alternativa outros não esteve disponível. Para o ano de 2001, foi encontrado para outros as seguintes citações: ônibus, estudos, aeroporto, alimentação, religioso, quartel, fazer documentos e buscar carro que estava preso.

Em 1998 nas alternativas da questão sobre motivação, havia a alternativa “Turismo”, reaparecendo em 1999, sendo substituída somente em 2000 (IPEA[2]-RJ), permanecendo assim em todos os anos subsequentes. O item tratamento de saúde foi inserido em 2000, utilizado em 2001 e 2005, quando a SETU-PR assumiu a responsabilidade pela pesquisa.

Em 1998 havia a questão a respeito da profissão do entrevistado possuía alternativas com profissões especificas como bancário, engenheiro, já em 2005 as alternativas alteraram-se para áreas de atuação como exatas, humanas e etc. isso

[2]Instituto de Pesquisas Aplicadas.

de certa forma facilitou o agrupamento dos dados

O grau de escolaridade é inserido em 1999, e depois não mais apareceu nas pesquisas posteriores, porém, as metas da pesquisa permaneceram similares como: delinear e atualizar o perfil dos turistas (1998-2001) e excursionistas (a partir de 2005) que visitam a cidade de Foz do Iguaçu.

A questão intenção de retorno à cidade, inserida em 2000, surgiu pela última vez em 2005, nos períodos que puderam ser analisados.

Na questão forma de viajar as alternativas não apresentaram oscilações no decorrer do tempo, sempre foram: só, com a família, em grupo, e excursão. Esta última alternativa dá o sentido de grupo de turismo à excursão, que seria na verdade um grupo de visitantes que não pernoita no local visitado de acordo com definições da OMT (2006).

Na tabela 3 estão representadas as alterações nos meios de transporte, dentre os anos analisados automóvel, avião e ônibus estiveram presentes em todos os anos.

TABELA 3 - EVOLUÇÃO DE ALTERNATIVAS EM MEIO DE TRANSPORTE

Meio de Transporte	1998	1999	2000	2001	2005	2006	2007
Automóvel	x	x	x	x	x	x	x
Avião	x	x	x	x	x	x	x
Ônibus	x	x	x	x	x	x	x
Excursão		x					
Utilitário/Van					x		
Outros		x	x		x	x	x

FONTE: Foz do Iguaçu em Dados, Estudo da Demanda turística de Foz do Iguaçu – 1995, 2000, 2005, 2006 e 2007.

Esta questão objetivava conhecer o meio de locomoção utilizado na viagem. Os documentos consultados para a tabela 3 não continham a informação referente ao que foi considerado como “outros” nas respostas dos entrevistados.

As alternativas na pergunta comunicação apresentada em 1998 e 2000 (agência de viagem, folheto avulso, parentes/amigos,revista/jornal, televisão e

outros), que buscam conhecer o meio que o visitante obteve informação do destino não sofreram alterações, por isso não são apresentadas em tabela.

As alternativas gasto médio *per capita,* que buscam saber qual foi gasto diário individual do entrevistado foi analisado na tabela 4 a seguir.

TABELA 4 - EVOLUÇÃO DE ALTERNATIVAS EM GASTO MÉDIO PER CAPITA

Gasto Médio Per Capita	1998	1999	2000	2001	2005	2006	2007
Gasto Total	x	x		x	x		
Gasto Total na Cidade			x				
Eventos					x		
Gasto com Hospedagem	x	x	x	x	x		
Gasto com Compras	x	x	x	x	x		
Lazer					x		
Alimentação					x		

FONTE: Foz do Iguaçu em Dados, Estudo da Demanda turística de Foz do Iguaçu – 1995, 2000, 2005, 2006 e 2007.

O gasto total na cidade foi abordado somente em 2000, e os itens lazer e alimentação foram inseridos somente em 2005, aumentando significativamente o gasto médio per capita, se observado as séries históricas nos anuários.

Em 1999 a questão que aborda gastos, apresenta a alternativa “Gasto Total”, já em 2000, ela é substituída pela alternativa “Gasto Total na Cidade”. Em 2005 a primeira alternativa é reutilizada, revelando que foi irrelevante saber dos gastos específicos realizados na cidade naquele ano. Neste momento também os itens “lazer” e “alimentação” são adicionados. Já havia uma preocupação em saber quanto o turista gastou em Lazer, em contrapartida de que a motivação lazer já representava 55,2% dos entrevistados neste ano.

Na próxima tabela 5 estão dispostas as opções em “meios de hospedagem” almejando conhecer os tipos de hospedagem frequentemente utilizado, como hotel, casa de amigos e parentes.

Tabela 5 - Evolução de Alternativas em Meios de Hospedagem

Meio de Hospedagem	1998	1999	2000	2001	2005	2006	2007
Casa/Apto Aluguel	x						
Casa Parentes/Amigos	x	x	x	x	x	x	x
Casa Própria	x	x			x		
Hospedaria/ Pensão	x	x	x	x	x		
Hotel	x	x	x	x	x	x	x
Albergue		x					
Camping		x					
Imóvel Locado					x		
Outros	x	x	x	x	x	x	x

FONTE: Foz do Iguaçu em Dados, Estudo da Demanda turística de Foz do Iguaçu – 1995, 2000, 2005, 2006 e 2007.

Para 1998, em “outros”, foram encontradas as respostas: Albergue, Camping, Alojamento, Associação, Pousada, Caminhão, CEAEC, Clube (Iate Club), Colégio, Fazenda, Hotel da Itaipu, Igreja e Unidade Militar.

Em 1999, 2000, 2005, 2006 e 2007 não foram encontrados o que seriam “outros”. Para 2001 foram encontrados albergue, pousada, alojamento, associação, escritório, hospital, rodoviária e trailer para outros.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na realização das pesquisas pode-se dizer que sessenta por cento do sucesso na coleta de dados depende da redação do questionário, que deve representar um método organizado de se obter os dados, os outros quarenta por cento dependem da equipe de pesquisadores, que devem seguir a ordem que as questões estão dispostas e dominar mais de um idioma garantindo confiabilidade nos dados coletados.

O questionário utilizado em 2005 cujo se pôde ter acesso possibilitou constatar que a ordem das perguntas contribui para que a memória do entrevistado seja estimulada, por exemplo, as questões sobre o tipo de meio de transporte e meio de hospedagem utilizados vêm antes da pergunta sobre os gastos. Dentro do período analisado o principal objetivo da pesquisa era obter e atualizar o perfil de

turistas e excursionistas que visitaram Foz do Iguaçu, sendo 75% do questionário voltado a destacar o perfil do visitante, deste ponto de vista é possível afirmar que o questionário contribui com os objetivos estabelecidos.

Novas metodologias como euroestilos, que entendem o comportamento dos visitantes, como semelhante ao no seu entorno habitual, os tipos de comportamentos são agrupados por estilos, levando em consideração objetivos pessoais, emoções e sensibilidades o que pode traduzir tendências ou ondas sociais, facilitando visualizar o perfil mais freqüente no destino.

Além disso, algumas questões poderiam ser inseridas, substituindo outras, buscando obter mais informações sobre o perfil do visitante, como a orientação sexual e grau de instrução, que interferem no tipo de comportamento e consumo. Seria importante conhecer os fatores determinantes na escolha do destino ao invés de outros, através da inserção de uma pergunta a respeito disso.

A regularidade das questões garante a comparabilidade entre as pesquisas, mas durante a analise realizada entre 1998 e 2007 muitas questões e alternativas foram alteradas o grau de escolaridade só aparece em 1999, na questão motivação a alternativa turismo podia ser encontrada em 1998 e 1999, ou seja, era repassado ao visitante a responsabilidade de ter seu conceito do que é turismo.

A partir dos resultados das pesquisas é possível nortear os planejamentos do setores público e privado, mensurar impactos econômicos do turismo e direcionar investimentos organizando a oferta em função das necessidades do visitante.

O envolvimento da academia com os estudos estatísticos seria importante para inovar o campo das pesquisas criando novos métodos e novos estudos, mas existe certa resistência, principalmente em se tratando de um estudo expendioso em tempo e dinheiro, mesmo assim a inovação e o incentivo às pesquisas no setor são necessários à gestão sustentável do destino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 6. ed. São Paulo: Futura, 1998.

EMBRATUR. **Anuário Estatístico EMBRATUR V. 26.** Brasília, 1999

Foz é um dos destinos indutores do PR. **Portal H2FOZ.** Disponível em <http://h2foz.com.br/modules/noticias/article.php?storyid=8973>. Acesso em 16 de Julho de 2009.

MONTANER MONTEJANO, Jordi. **Estrutura do Mercado Turístico.** Tradução de Andréa Favano. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU. **Anuário Estatístico:** Perfil 2001. Foz do Iguaçu, 2001

SECRETARIA DE ESTADO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO. **Estudo da Demanda Turística:** Foz do Iguaçu 2000. Curitiba, 2001.

_____. **Estudo da Demanda Turística**: Foz do Iguaçu 2001. Curitiba, 2002

SECRETARIA DE ESTADO DO ESPORTE E TURISMO. **Estudo da Demanda Turística:** Foz do Iguaçu, 1998. Foz do Iguaçu, 1999.

_____. **Estudo da Demanda Turística:** Foz do Iguaçu 1999. Foz do Iguaçu, 2000.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Estudo da Demanda Turística:** Foz do Iguaçu 2005. Curitiba, 2006.

_____. **SETU-PR.** Disponível em < http://www.setu.pr.gov.br/>. Acesso em 18 de Julho de 2009.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO. **Plano de Gestão:** Jan 2007 – Dez 2008. Foz do Iguaçu, 2007.

THEOBALD, William F. **Turismo Global**. Tradução de Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2002.