

cebrape

NIPPON KOEI LAC RUSCHMANN
Consultores

SDP Nº: 001/2016 - Nº DO EMPRESTIMO: 2.912/OC-BN

PROGRAMA NACIONAL DE
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
PRODETUR NACIONAL BAHIA

Contratação de consultoria especializado em realização de Estudos de Demanda Turística Atual e Potencial com foco nos segmentos do Turismo Náutico e Cultural na Zona Turística Baía de Todos os Santos (BTS), com vistas a apoiar a identificação dos subsegmentos e produtos a serem trabalhados pelo Prodetur Nacional Bahia.

PLANO DE TRABALHO

**PROGRAMA NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO -
PRODETUR NACIONAL**

ESTUDOS DE DEMANDA TURÍSTICA ATUAL E POTENCIAL COM FOCO
EM SEGMENTOS DE TURISMO NÁUTICO E CULTURAL NA ZONA
TURÍSTICA DA BAÍA DE TODOS-OS-SANTOS (BTS), COM VISTAS A
APOIAR A IDENTIFICAÇÃO DOS SUBSEGMENTOS E PRODUTOS A
SEREM PRIORIZADOS PELO PRODETUR NACIONAL BAHIA

2016

PRODUTO 1

Plano de Trabalho

Governo do Estado da Bahia

Governador

Rui Costa dos Santos

Vice Governador

João Felipe de Souza Leão

Secretaria de Estado de Turismo - SETUR BA

Secretário: José Alves Peixoto Junior

Superintendência de Investimentos em Zonas Turísticas - SUINVEST

Superintendente de Investimentos em Zonas Turísticas: Rondon Brandão

Diretor de Planejamento Turístico - Marcelo Gonçalves Carvalho

Unidade de Coordenação do Programa Prodetur Nacional Bahia – UCP BA

Coordenador Geral

Rondon Brandão do Vale

Coordenador de Projetos Turísticos

Andréia Ferreira Brandão

Coordenador de Infraestrutura

Carlos Henrique Taboada Silva

Coordenador de Aquisições

Ana Cristina Pelosi de Figueiredo

Coordenador Administrativo Financeiro

Marcelo Gonçalves Carvalho

Coordenador Social

Jorge Luis Gondim Ávila

Coordenador Ambiental

Maria Teresa Chenaud Sá de Oliveira

CONSÓRCIO COBRAPE-NIPPON KOEI LAC – NIPPON KOEI LAC DO BRASIL – RUSCHMANN

Companhia Brasileira de Projetos e Empreendimentos - COBRAPE

Diretor: Carlos Eduardo Curi Gallego

Ruschmann Consultores

Diretor: Doris Van de Meene Ruschmann

Nippon Koei Lac do Brasil

Diretor: Eiiti Kurokawa

Coordenação Geral

Doris Van de Meene Ruschmann

Coordenação Executiva

Carlos Eduardo Curi Gallego

Coordenação Institucional

Jorge Elizario Miguel Filho

Coordenação Técnica

Juliana Fuscaldo Cardoso

Equipe Técnica

Alan Borges da Costa

Andrei Stevanni G. Mora

Cristine Noronha

Leana Paula Bernardi

Luciana Sagi

Luciana Crivelare

Osiris Ricardo Bezerra Marques

Patrícia Cerqueira Reis

Rodolpho Ramina

APRESENTAÇÃO

O Consórcio **COBRAPE-NIPPON KOEI LAC-NIPPON KOEI LAC DO BRASIL-RUSCHMANN**, contratado no âmbito do Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur) Contrato nº044/2016, para ESTUDOS DE DEMANDA TURÍSTICA ATUAL E POTENCIAL COM FOCO EM SEGMENTOS DE TURISMO NÁUTICO E CULTURAL NA ZONA TURÍSTICA DA BAÍA DE TODOS-OS-SANTOS (BTS), vem apresentar à Secretaria de Estado de Turismo da Bahia (SETUR-BA), o **PRODUTO 1 - PLANO DE TRABALHO**, documento que apresenta a estrutura dos trabalhos a serem executados.

Este Plano de Trabalho está estruturado em quatro capítulos:

1. Introdução;
2. Metodologia de Execução;
3. Produtos;
4. Composição da Equipe e Atribuição de Responsabilidades.

Sumário

1. Introdução	9
1.1. Aspectos Conceituais	18
2. Metodologias para Execução do Projeto	21
2.1. Para Desenvolvimento do Projeto: Metodologia de Preferência Declarada	21
2.1.1. Estudo de Demanda Atual	23
2.1.2. Estudo de Demanda Potencial	35
2.2. Para Gerenciamento do Projeto: PMBOK	45
3. Produtos	49
3.1.1. Cronograma Físico Financeiro	54
3.1.2. Formas de Comunicação e Entrega do Produto	56
4. Composição da Equipe e Atribuições de Responsabilidade	58
Referências Bibliográficas	61
Apêndice	65

Figuras

Cronograma

Cronograma 1 - Cronograma Físico- financeiro.....	55
Cronograma 2 - Entrega, devolução e versão final.	Erro! Indicador não definido.

Fluxograma

Fluxograma 1 - Plano de Trabalho.	50
Fluxograma 2 - Pré-teste.	51
Fluxograma 3 - Estudo de Demanda Atual.	52
Fluxograma 4 - Estudo de Demanda Potencial.....	53
Fluxograma 5 - Relatório Final.....	54

Mapa

Mapa 1 - Municípios Estratégicos para a BTS.	14
---	----



cobrape

NIPPON KOEI LAC

RUSCHMANN
Comitê

SDP Nº: 001/2016 - Nº DO EMPRÉSTIMO: 2.913/OC-BR

PROGRAMA NACIONAL DE
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
PRODETUR NACIONAL BAHIA

Introdução

1. Introdução

O conhecimento da demanda turística se faz essencial em processos de planejamento e desenvolvimento sustentável de destinos turísticos.

O turismo pode ser considerado como um fenômeno socioeconômico: fluxos de pessoas motivadas pelas mais diversas necessidades e desejos, se deslocam para locais diferentes da sua moradia e local de trabalho habitual, exigindo estrutura específica de bens e serviços, providos pelo setor público, privado e terceiro setor.

O turismo é uma das atividades que mais cresce no mundo em termos econômicos, reage a crises, gera empregos e é capaz de contribuir para a valorização cultural e proteção dos mais estimados recursos ambientais do planeta.

Por isso, deve-se considerar que, ao compreender as necessidades dos turistas, sejam eles atuais ou potenciais, colaborará não só na criação de uma inteligência para o desenvolvimento econômico e sustentável do turismo, mas no aumento da demanda turística local. Na BTS, estudar a demanda turística apoiará a equipe técnica nas tomadas de decisão como, por exemplo, a estruturação e composição de produtos turísticos que atendam ao desejo do consumidor, bem como sua comunicação no mercado, através dos processos de promoção e comercialização para os canais de distribuição adequados.

Pesquisas realizadas pelo Vox Populi/ Ministério do Turismo¹, publicada pelo The New York Times, em 2009, apontam que o fluxo turístico na Bahia cresceu, e o estado encontra-se no ranking dos destinos mais desejados do país. De acordo com os documentos de referência, o respectivo estado possui uma população acolhedora, fruto da miscigenação do índio nativo, do negro africano e do branco europeu, a Bahia destaca-se no cenário nacional e internacional como destino indutor.

Segundo o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável da Baía de Todos-os-Santos, a vocação turística da Bahia foi identificada a

¹ Possível de acessar em:

http://www.seplan.ba.gov.br/arquivos/File/relatorios/Ano2010/20110310_173841_Dir_10_Turismo.pdf

partir dos anos 30. Desde aquela época até os dias atuais é possível dividir o processo de incentivo ao setor turístico em três períodos, que podem ser chamados também de saltos:

1° Salto – A partir da década de 1930, época em que se passou a perceber que a Bahia contava com atributos socioculturais e naturais que eram propagados por artistas e escritores, como Dorival Caymmi, Ari Barroso, Carmen Miranda, Jorge Amado, dentre outros.

2° Salto - Teve início em 1991, quando o Estado passou a adotar o novo pensamento mundial para o desenvolvimento do turismo – o conceito de turismo sustentável – e começou o Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia (Prodetur).

3° Salto – No ano de 2007, quando a importância do turismo para o desenvolvimento socioeconômico do Estado foi reafirmado a partir do desmembramento da Secretaria da Cultura e Turismo em duas secretarias distintas - a Secretaria de Turismo (Setur) e a Secretaria de Cultura (Secult). Com a criação da Setur, as atividades inerentes ao Estado, relativas à formulação, implementação de políticas e macro planejamento foram assumidas.

Berço da colonização brasileira, a Bahia é rica em história e cultura. Quanto à região em análise, a Baía de Todos-os-Santos, representa a gênese da ocupação territorial do Brasil, batizada nas missões expedicionárias de reconhecimento do litoral, nomeada em alusão ao dia de Todos-os-Santos, evidenciando a tradição religiosa católica dos colonos.

Palco do início e do fim de variados ciclos econômicos e culturais da Bahia, a relevância da BTS vem atravessando séculos. A interação homem e natureza, decorrente do extenso litoral e da densa vegetação da Mata Atlântica colaboraram para despontar atividades econômicas regionais específicas.

Evidencia-se que a presença do setor terciário na BTS é marcante e é promovida, principalmente, pela capital do Estado: Salvador. No que diz respeito às atividades turísticas dos segmentos náutico e cultural, também prevalecem na capital. Por isso, o Governo do Estado compreendeu a necessidade de promover a desconcentração espacial das atividades

econômicas, assim como a busca por alternativas na diversificação de sua base produtiva (FIPE, 2010).

Focado em tais pressupostos, o Governo captou recursos através do Prodetur, com financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), para fomentar o crescimento do segmento turístico, tendo como:

OBJETIVO GERAL

- Geração de empregos formais;

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incremento do gasto turístico nos segmentos de turismo cultural e náutico na Baía de Todos-os-Santos;
- Inserção das populações desfavorecidas nas oportunidades geradas pelo turismo na Baía de Todos-os-Santos.

O PRODETUR Nacional Bahia está estruturado em cinco componentes:

Componente 1 – Estratégia de Produto Turístico. O componente busca a diversificação da oferta atual, medida pelo aumento no número de prestadores de turismo náutico e cultural na BTS. Inclui investimentos que gerarão novas opções de turismo cultural e náutico.

Componente 2 – Estratégia de Comercialização. Este componente tem como objetivo aumentar a eficácia da promoção do turismo no estado, medida pela proporção de turistas que são influenciados pelo site do turismo oficial. Estes incluem ações para fortalecer a imagem do turismo do estado em novos mercados emissores (com ênfase em segmentos náuticos e culturais). O componente financiará o desenvolvimento do Plano Estratégico de Marketing Turístico, a implementação de seu primeiro plano operacional e de monitoramento e avaliação de resultados.

Componente 3 – Fortalecimento Institucional. O componente visa reforçar a coordenação nos níveis estaduais e municipais e melhorar a qualidade das informações básicas disponíveis para medição e análise da atividade turística da Bahia. Será medido pelo número de operações estatísticas que seguem as recomendações internacionais da Organização Mundial do

Turismo, garantindo assim a comparabilidade dos dados. Incluem: ações para fortalecer o Sistema de Estatísticas do Turismo, Fortalecimento Institucional da Setur, planos de fortalecimento da gestão turística municipal e qualificação de gestores públicos.

Componente 4 – Serviços Básicos. O sucesso do componente é medido pela redução do percentual de turistas que apontam a limpeza pública como um aspecto negativo da sua visita nas pesquisas realizadas periodicamente pela Setur. O componente inclui o desenvolvimento de Planos de Gestão de Resíduos Sólidos.

Componente 5 – Gestão Socioambiental. Este componente visa reduzir desafios socioambientais identificados e será medido através do número de municípios que incluem um sistema de indicadores socioambientais vinculados à atividade turística em seu modelo de gestão. Ele contribui diretamente para os objetivos de conservação e proteção da Área de Proteção Ambiental da BTS, promulgada pelo Decreto n.º Estado 7595/1999.

O presente Projeto está inserido no Componente 1 do Prodetur Nacional Bahia, e consiste na condução de estudo de demanda turística atual e potencial da Baía de Todos-os-Santos com foco no turismo náutico e cultural, de modo a dimensionar e caracterizar tal demanda e pautar a identificação dos tipos de produtos a serem trabalhados prioritariamente pelo Programa. Tendo como demais atividades deste Componente:

- a. Recuperação e construção de rede de instalações náuticas em diferentes pontos estratégicos na BTS (bases náuticas e um grupo de pequenas estruturas para facilitar a atracação e o acesso de turistas aos pontos de interesse, tais como rampas, docas, cais), e a implementação do sistema integrado de balizamento;
- b. Organização de um distrito cultural, articulado em torno de corredores culturais que incluirão as comunidades locais como fornecedores de novos produtos de turismo cultural e a implantação de um sistema homogêneo de sinalização e interpretação da BTS;
- c. Recuperação e valorização ao longo dos corredores culturais, de recursos patrimoniais chave, como o Museu Wanderley Pinho, em Candeias/BA;

- d. Recuperação paisagística e urbanística das áreas degradadas em destinos chave da BTS;
- e. Diagnóstico das causas e linhas de incentivo para a redução da informalidade existente no setor privado;
- f. Apoio à qualificação profissional e empresarial, bem como o empreendimento classificado como um dos tipos de turismo priorizado (náutico e cultural), promovendo assim novos postos de trabalho no setor formal.

De acordo com o Termo de Referência (TDR), a zona turística (ZT) da Baía de Todos os Santos é formada por 18 municípios.

Para fins da pesquisa de demanda ATUAL o foco é em 8 municípios, 7 destinos (Itaparica/Vera Cruz é computada como um destino turístico único, apesar de serem dois municípios), como observado no mapa a seguir.

MAPA DOS MUNICÍPIOS ESTRATÉGICOS DA BAÍA DE TODOS OS SANTOS



Mapa 1 - Municípios Estratégicos para a BTS.

Como abordado anteriormente, foi pontuada a relevância dos segmentos náutico e cultural dentro da BTS. Cabe agora, então, resumir os respectivos conceitos, segundo o Caderno e Manual de Segmentação Turística (Mtur, 2010), para, então, explanar sobre a metodologia eleita para execução das atividades:

a. SEGMENTO NÁUTICO

A navegação, quando considerada como uma prática turística, caracteriza o segmento denominado Turismo Náutico. Ou seja, é toda atividade de navegação desenvolvida em embarcações sob ou sobre águas, paradas ou correntes, sejam fluviais, lacustres, marítimas ou oceânicas.

Segundo o *Caderno e Manual de Segmentação: Turismo Náutico*, certas classificações do respectivo segmento merecem ser esclarecidas de forma que facilite a compreensão do leitor. Dentre tais classificações, podem ser ressaltadas:

Quanto à finalidade de movimentação turística:

- Como finalidade da movimentação turística;
- Como meio da movimentação turística.

Quanto às embarcações náuticas:

- Embarcação de grande porte ou late;
- Embarcação de médio porte;
- Embarcações miúdas.

Quanto aos Tipos de embarcação:

- Balsa;
- Barcaça;
- Bote;
- Chato;
- Escuna;
- Flutuante;
- Hovercraft;
- Jangada;
- Lancha;

- Saveiro;
- Traineira;
- Veleiro,
- Iate;
- Moto aquática;
- Outras.

Quanto às áreas de navegação:

- Navegação em águas interiores;
- Navegação em mar aberto;
- Águas costeiras;
- Águas oceânicas.

Da mesma maneira, podem ser ressaltados dois tipos de turismo náutico: *Turismo Náutico de Cruzeiro* e *Turismo Náutico de Recreio e Esporte*, que são apresentados a seguir:

Turismo Náutico de Cruzeiro:

- De cabotagem;
- Internacional;
- De longo curso;
- Misto.

Turismo Náutico de Recreio e Esporte:

- Barcos Conduzidos pelos Proprietários: veleiros, lanchas e iates.
- Barcos alugados: bases de charter e passeios organizados por agências.

b. SEGMENTO CULTURAL

O Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura de dada região.

O *Caderno e Manual de Segmentação: Turismo Cultural* afirma que o segmento cultural incentiva a:

- **Vivência** -> O Turismo Cultural implica em experiências positivas do visitante com o patrimônio histórico e cultural² e determinados eventos culturais, de modo a favorecer a percepção de seus sentidos e contribuir para sua preservação.
- **Valorização e promoção dos bens materiais e imateriais da cultura** -> A utilização turística dos bens culturais pressupõe sua valorização, promoção e a manutenção de sua dinâmica e permanência no tempo como símbolos de memória e de identidade.

O Turismo Cultural pode ser classificado em:

- Turismo Cívico;
- Turismo Religioso;
- Turismo Místico e Esotérico;
- Turismo Étnico;
- Turismo Cinematográfico;
- Turismo Arqueológico;
- Turismo Gastronômico;
- Enoturismo;
- Turismo Ferroviário.

É interessante alertar que a partir dos estudos de demanda turística será possível consolidar informações sobre as dificuldades encontradas pelo turista náutico e/ou cultural ao tentar usufruir atrativos turísticos do outro segmento, caso deseje. Essa compreensão é relevante uma vez que, a partir dela, a SETUR e demais atores envolvidos estarão capacitados para tomadas de decisão que remedeiem a respectiva situação, integrando ainda mais os dois segmentos e, conseqüentemente, aumentando o consumo dos turistas.

Adiante serão abordados aspectos conceituais considerados relevantes para embasamento deste Plano de Trabalho.

² Considera-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades.

1.1. Aspectos Conceituais

Segundo a OMT (2014), “o turismo compreende atividades realizadas durante viagens e estadias em lugares diferentes do entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano com finalidade de lazer, negócios entre outros.” Trata-se de uma definição ampla e flexível que concretiza as características mais importantes do turismo.

Diante desta conceituação de turismo, cabe esclarecer também o que não é considerado turismo. Segundo a OMT (2014) “o entorno habitual de uma pessoa consiste em certa área que circunda sua residência mais todos aqueles lugares que visita frequentemente”. O conceito visa incluir 100 km do eixo estudado, porém, nesta pesquisa como os municípios possuem uma área pequena, será feito o cálculo do entorno habitual com 50 km de raio. Este conceito é de alta relevância, pois balizará como serão desenvolvidas as pesquisas de campo deste trabalho.

Da mesma forma, o cerne da pesquisa centra-se no levantamento da demanda turística atual e potencial da BTS. Logo, conceitua-se como demanda um conjunto de consumidores (demanda atual) ou possíveis consumidores (demanda potencial) de bens e serviços turísticos. Considerando o universo do turismo, são eles: turistas e excursionistas.

Ressalta-se que pode ser considerado como turista quem permanece uma noite, ao menos, em um meio de alojamento coletivo ou privado do local visitado; já o excursionista é caracterizado por qualquer pessoa que visita um município sem pernoitar na localidade, apesar de usufruir algumas estruturas ao seu dispor – restaurantes, bares, lanchonetes, tours e etc (OMT, 2014).

Para a pesquisa em questão, torna-se primordial a análise de duas características para definição da tipologia do turismo: o *fator motivacional* e o *destino turístico*. De acordo com a OMT, há recomendações de classificação para tais características que serão adotadas no trabalho.

O *fator motivacional* das viagens dos consumidores de serviços turísticos será levantado, para análise e estudo da demanda, segundo as categorias

recomendadas pela OMT: I – Lazer, recreio e férias; II – Visita a parentes e amigos; III – Negócios e motivos profissionais (incluídos motivos de estudo); IV – Tratamentos médicos; V – Religião, peregrinações; VI – Outros motivos (tripulações de aviões e de navios e etc.).

A segunda característica, o *destino turístico*, compreende o lugar para onde tem que se deslocar a demanda, a fim de consumir o produto turístico, podendo ser de origem *nacional* ou *internacional*. Diante disso, cabe definir as diferenças entre os dois tipos de turista conforme sua origem:

I - **Turista Nacional**: corresponde a toda pessoa que reside num país e que viaja, por um tempo não superior a 12 meses, dentro do seu próprio país, além do seu entorno habitual e cujo motivo principal não seja o de exercer uma atividade remunerada no lugar visitado.

II - **Turista Internacional**: corresponde a toda pessoa que viaja por um período não superior a 12 meses, para um país diferente daquele em que reside, fora de seu entorno habitual e cujo motivo principal não seja exercer uma atividade remunerada no país visitado.

Vale salientar que, embora a OMT adote apenas as duas classificações, pois procura estabelecer padrões universais para facilitar o tratamento estatístico homogêneo em todos os lugares do mundo, é relevante considerar que, devido às proporções territoriais do Brasil e seus aspectos culturais, as demandas turísticas ocorrem muitas vezes dentro de uma mesma região. Isso significa que os destinos emissores muitas vezes são próximos ou encontram-se na mesma região que os destinos receptivos.

The logo for cobrape, consisting of the word "cobrape" in white lowercase letters on a dark blue rectangular background.

NIPPON KOEI LAC

The logo for RUSCHMANN Consultores, featuring a stylized 'R' symbol above the company name "RUSCHMANN Consultores" in a sans-serif font.

SDP Nº: 001/2016 - Nº DO EMPRÉSTIMO: 2.912/OC-BR

PROGRAMA NACIONAL DE
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
PRODETUR NACIONAL BAHIA

Metodologia de Execução

2. Metodologias para Execução do Projeto

Abaixo serão abordadas as metodologias eleitas para execução do projeto: Metodologia de Preferência Declarada e a Metodologia de Entrevista em Profundidade, para desenvolvimento dos estudos de demanda, e, PMBOK, da *Project Management Institute* (PMI), para o gerenciamento do projeto.

2.1. Para Desenvolvimento do Projeto: Metodologia de Preferência Declarada

Para execução das pesquisas de demanda atual e potencial dos segmentos náutico e cultural será utilizada a *Metodologia de Preferência Declarada*.

E, para embasar teoricamente o trabalho, foi necessário consultar documentos de cunho acadêmico e, em seguida, traduzir tal linguajar em termos práticos, comuns aos serviços de consultoria especializada.

Segundo Heineck (2005) a metodologia de preferência declarada focaliza o modelo que envolve a medida das relações econômicas e têm como ocupação principal o comportamento individual, na tentativa de determinar as variáveis que influenciam a decisão do indivíduo num processo de escolha. As vantagens da utilização desta metodologia, segundo Morikawa (1994), são:

- Eficiência independente das variáveis serem atributos subjetivos;
- Possível identificar o comportamento dos usuários face às diferentes opções;
- Os atributos são desenvolvidos para fornecer ao entrevistado um cenário mais realista possível;
- As pesquisas envolvem diversas opções, compostas de alternativas hipotéticas, que permitem obter diferentes observações do entrevistado;
- Há possibilidade de pré-especificação do conjunto de escolha;
- Os atributos são isentos de erros de medidas.

Bodkin (1996) afirma que os mais antigos e mais importantes usos da econometria é sua aplicação na estimação de demanda e comportamento do consumidor. “As teorias econômicas sobre o comportamento do consumidor que estimam modelos econométricos buscam explicar as decisões dos indivíduos sobre a escolha de uma alternativa entre várias”. (BODKIN. 1996)

Sabe-se que os componentes que pesam no processo de escolha do consumidor podem ser divididos em:

Elemento externo:

- Características do bem;
- Restrições situacionais.

Elemento Interno:

- Percepções;
- Preferências.

Referente ao elemento externo sabe-se que estes servem para promover e restringir o comportamento do mercado, e, referente ao elemento interno, refletem a compreensão dos consumidores sobre as opções e influenciam sua decisão em estratégias particulares.

Deste modo, seguindo o método de modelagem de dados a partir da Preferência Declarada (PD) dos entrevistados, os questionários que serão aplicados, atendem alguns preceitos definidos segundo Ortúzar e Willumsem (1994):

- Identificação dos atributos chaves de cada alternativa e a construção de pacotes constituindo as opções; todos os atributos essenciais devem estar presentes e as opções devem ser plausíveis e realistas;
- A forma de apresentação das alternativas deve ser fácil entendimento e dentro do contexto da experiência dos respondentes e suas restrições;
- O desenvolvimento de uma estratégia de amostragem a ser seguida que assegure um rico e representativo conjunto de dados;

- Condução apropriada do levantamento, incluindo a supervisão e procedimentos de controle de qualidade.

A pesquisa de preferência declarada se mostra particularmente adequada para os casos nos quais um produto com atributos ainda não existentes no mercado deve ser avaliado pelas preferências dos consumidores.

Um dos passos primordiais da pesquisa é, portanto, justamente a definição de cenários hipotéticos de produtos com determinados atributos/característica a serem investigados, sendo notória a importância do uso do fator preço, para uma aproximação mais realista do potencial de consumo.

Para a definição destes cenários é primordial considerar os potenciais da oferta, tendências de mercado e investimentos previstos em estruturação de novos produtos. Além de considerar estudos secundários, é de suma importância considerar a percepção de prestadores de serviços locais e operadores emissores e receptivos.

2.1.1. Estudo de Demanda Atual

Os métodos utilizados nas pesquisas de demanda turística podem ser agrupados em qualitativo e quantitativo.

O qualitativo é caracterizado por elementos subjetivos, tendo como base a intuição, estimativas e opiniões pessoais em relação à demanda. Já o quantitativo é caracterizado por elementos objetivos e dependem de informações mensuráveis, tendo como base dados, expressos por meio de modelos matemáticos e econométricos.

O escopo do presente Plano de Trabalho possui elementos qualitativos, relacionados à caracterização do perfil do turista que visita os municípios que compõem a área da pesquisa, e, também, elementos quantitativos, pois estimará a quantidade de turistas associados aos segmentos de turismo cultural e náutico.

Foi conversado na reunião entre Contratante e Contratada que uma pessoa que resida a um raio de até 50 quilômetros do município estratégico estará no seu entorno habitual. Ou seja, não deverá responder aos questionários. (vide apêndice).

Quanto à coleta de informações, será realizada através do software *survey*, com o uso de *Tablets*, o que eliminará a etapa de digitação, além de tornar mais ágil o processamento das informações, aumentando o grau de confiabilidade da pesquisa, uma vez que, reduz-se a possibilidade de ocorrência de erros de digitação dos questionários. Aqui se faz necessário esclarecer que a utilização de *tablets* deixa a pesquisa dinâmica. Ou seja, nem todos os questionamentos que aparecem no apêndice serão feitos para todos os turistas. Esta justificativa é ressaltada, pois a Contratante alertou sobre possibilidade de repetição de perguntas e uso indevido do período de pesquisa, mas isto não irá ocorrer.

Para isso, será contratada uma licença no *Droidsurvey*, site *online*, onde serão hospedados os questionários da pesquisa, possibilitando a consolidação das informações em um banco de dados no Statistical Package for Social Sciences (SPSS), que, por conseguinte, facilitará e agilizará o processo de análise dos dados após a aplicação da pesquisa.

Um modelo econométrico poderá ser utilizado para verificar como as informações coletadas estão relacionadas com o fluxo turístico para as regiões de interesse, de acordo com o tipo de turismo náutico e cultural. O modelo mais apropriado será o de regressão linear múltipla por se tratar de uma quantidade expressiva de variáveis para explicar o fluxo turístico para os municípios da BTS. O formato geral da equação de Regressão Linear Múltipla é:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Onde :

Y = Variável Dependente, aqui, no caso o fluxo turístico para o município *i*;

a = corresponde a um coeficiente técnico fixo, a um valor de base a partir do qual começa *Y*;

b_k = corresponde aos coeficientes técnicos atrelados às Variáveis Independentes; e

X_k = as Variáveis Independentes.

Na demanda Potencial serão realizadas entrevistas em profundidade com as operadoras, estando exaustivamente explicado no PT.

A estrutura analítica para o levantamento de dados primários levará em consideração as recomendações estabelecidas pela OMT para estatísticas do turismo e as variáveis a serem categorizadas de acordo com o TDR. Nesse sentido, o estudo buscará levantar junto aos turistas atuais as informações relacionadas à:

- Quantidade de turistas/ visitantes;
- Origem do fluxo;
- Gênero;
- Idade;
- Grau de instrução;
- Renda mensal e familiar;
- Motivação da viagem (Filtro – segmento cultural e náutico);
- Como o turista chegou ao destino turístico;
- Primeira vez na Bahia;
- Permanência média;
- Tipo de hospedagem;
- Gasto total da viagem nos municípios visitados;
- Número de pessoas incluídas no gasto;
- Composição dos gastos da viagem: hospedagem, alimentos, artesanatos e bebidas, transporte interno, compras pessoais, atrações e passeios turísticos e outros;
- Fonte de informação para preparação da viagem;
- Utilização da internet para organizar a viagem;
- Avaliação dos preços praticados pelos agentes turísticos;
- Avaliação da satisfação do turista;
- Qualificação da mão-de-obra;
- Gerência e hospitalidade;
- Avaliação da infraestrutura urbana;
- Avaliação da infraestrutura turística e dos serviços turísticos;
- Intenção de retorno e outros.

2.1.1.1. Etapas da realização da Pesquisa de Demanda Atual

Na **1ª Etapa** será realizado um processo de seleção dos pesquisadores e supervisores de campo. Assim, a etapa contemplará:

- Abertura do processo de seleção de pesquisadores de campo;
- Seleção de Pesquisadores de Campo com pelo menos um ano de experiência em levantamento de dados e/ou administração de pesquisas de campo;
- Seleção de supervisores de campo com experiência mínima de um ano na supervisão de pesquisas de campo, com habilidades de organização logística e de condução de equipes de campo.

Será necessário treinamento da equipe de campo. O treinamento consistirá em capacitar a equipe em relação aos procedimentos, as ações de campo, além da simulação de aplicação do questionário, de forma a estimular os participantes a refletirem e aplicarem seus conhecimentos para a prática de soluções de problemas. Neste caso, o objetivo é promover uma vivência de forma que o grupo possa experimentar uma situação muito próxima a real e assim desenvolver habilidades, no manuseio do instrumento de coleta.

Para facilitar o processo de treinamento da equipe será elaborado um manual do pesquisador, Manual de Coleta de Dados, contendo todas as informações consideradas importantes na execução das atividades de campo da pesquisa. O Manual de Coleta de Dados será entregue para validação da SETUR BA junto com o pré-teste.

Nesse sentido, as seguintes atividades de treinamento serão realizadas durante essa etapa:

- Elaboração de material de apoio ao treinamento;
- Aplicação do treinamento de equipe.
- Utilização do Manual de Coleta de Dados.

A **2ª Etapa**, referente à aplicação do Pré-teste, é destinada a aplicação e validação dos questionários no ambiente real no âmbito do estudo de demanda atual. Este processo tem como objetivo identificar perguntas-problema que justifiquem uma modificação da redação, alteração do formato

ou mesmo a eliminação da pergunta da versão final. Os pré-testes avaliarão a validade do treinamento dos pesquisadores e os supervisores de campo sobre a temática e servir para orientar a estratificação da amostra.

Logo, a amostra eleita para a fase do pré-teste foi:

- **Demanda atual com turistas:** serão realizados 300 questionários, sendo 90 para turistas náuticos e 210 para turistas culturais.
- **Demanda atual com prestadores de serviços:** serão realizadas 15 entrevistas, sendo 5 relacionados ao turismo náutico e 10 ao turismo cultural.

O pré-teste será realizado em Salvador com o objetivo de testar o entendimento das perguntas e realizar os ajustes finais no questionário. A escolha de Salvador como local do pré-teste se justifica por responder por mais de 80% do turismo realizado dentre os municípios analisados, além de ter maior complexidade em relação ao desenho amostral.

O levantamento de campo do pré-teste será realizado nos seguintes locais de Salvador:

TURISMO CULTURAL	TURISMO NÁUTICO
Elevador Lacerda	Porto da Barra
Pelourinho	Terminal Marítimo de Salvador
Mercado Modelo	

A coleta de informações e o período de realização estão detalhados no cronograma do projeto. O relatório incluirá a tabulação simples dos resultados, assim como a identificação de pontos de melhora necessários à pesquisa, tanto do ponto de vista das ferramentas utilizadas, como dos pontos de coleta, e suas respectivas sugestões de alterações com vistas ao melhor andamento dos estudos.

Em seguida, serão apresentados os resultados dos pré-testes dos estudos de demanda atual e potencial para aprovação da Setur. Nesta fase, serão incorporadas as sugestões da Setur de ajustes nos questionários ou no

processo de aplicação da pesquisa, que serão discutidas e ajustadas pelo Consórcio.

Na **3ª Etapa**, referente aos estudos de demanda atual, consiste na aplicação dos questionários nos municípios estratégicos. A escolha dos municípios estratégicos (Salvador, Maragogipe, Itaparica, Cachoeira, Jaguaripe, Vera Cruz, Salinas e São Francisco do Conde) foi baseada no Plano de Desenvolvimento Integrado de Turismo Sustentável do Polo Turístico da Baía de Todos-os-Santos.

A tabela a seguir mostra o ranking dos municípios considerados de maior vocação turística. Foram levadas em consideração cinco dimensões: nível de pobreza da população, atrativos naturais e náuticos, atrativos culturais, infraestrutura náutica e capacidade de atrair empreendimentos privados turísticos.

MUNICÍPIOS COM MAIOR VOCAÇÃO TURÍSTICA (BTS)

Municípios	Pontuação
Salvador	267
Itaparica	263
Maragogipe	259
Cachoeira	258
Jaguaripe	241
Vera Cruz	239
Salinas	239
São Francisco do Conde	234

Tabela 1 - Municípios com vocação turística: segmento náutico.

A pontuação máxima é de 275 pontos. Como o Plano de Desenvolvimento Integrado da BTS informa, para avaliar as variáveis de cada item foi aplicado um sistema de valoração de pesos de 1 a 3, sendo 1 equivalente a “pouca aderência ao projeto de desenvolvimento integrado da BTS”; 2 “aderência mediana ao projeto” e 3 “bastante aderência ao projeto”.

Em cada um dos municípios estratégicos pontuados acima, elegeu-se pontos de coleta, levando em consideração o público-alvo: turistas e prestadores de serviços turísticos.

A **4ª etapa** é relativa à elaboração do Relatório de Estudo de Demanda Atual. Tal Relatório será composto pela consolidação dos dados coletados e, em especial, pelo cruzamento de informações geradas pela pesquisa.

Desenho Amostral

Para elaboração do desenho amostral foram encontradas informações relevantes apenas no site do Observatório de Turismo da Bahia, pesquisa realizada pela Fipe (2015), que utilizou a seguinte amostragem:

MUNICÍPIOS	NACIONAL	INTERNACIONAL	TOTAL
Salvador	6.777	1.104	7.881
Ilha de Itaparica / Vera Cruz	873	10	883
Cachoeira	494	11	505
Maragogipe	575	11	586
Jaguaripe	0	0	0
Salinas de Margarida	0	0	0
São Francisco do Conde	0	0	0

Para a respectiva amostra foi utilizado o número total de turistas estimado pela Setur da Bahia de 14.508.659 turistas que visitaram o estado. Ainda segundo o site do Observatório do turismo da Bahia, em outra pesquisa realizada pela FIPE (2011), 36.9% das pessoas que visitam a Bahia acabam por visitar a Baía de Todos-os-Santos. Por isso, o número esperado de turistas para a região seria de 5.223.117. Este número, portanto, será a referência de população de visitantes da Bahia de Todos-os-Santos.

Para definir a amostra total será utilizada a proporção de turistas que já visitaram a região, com um índice de confiança de 95% e um erro amostral de 1%, para o total da amostral. Para tanto, será aplicada seguinte fórmula:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} \sigma}{E} \right)^2$$

Onde:

$N \rightarrow$ Número de indivíduos na amostra

$Z_{\frac{\alpha}{2}} \rightarrow$ Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

$\sigma \rightarrow$ Desvio-padrão populacional da variável estudada

Substituindo os valores da amostra, são encontradas as seguintes opções de valores:

ERRO	TAMANHO DA AMOSTRA
3.0%	984
2.5%	1.416
2.0%	2.212
1.5%	3.933
1.0%	8.851

Diante da necessidade de estudar as sete regiões com uma base mínima suficiente para ter uma análise estatisticamente válida para o turismo cultural e marítimo, e, para que essa amostra represente bem a população cita-se o Teorema Central do Limite, que afirma que quando o tamanho da amostra aumenta, a distribuição amostral da sua média aproxima-se cada vez mais de uma distribuição normal e com isso pode-se inferir estatísticas mais fidedignas a amostras (Wonnacott e Wonnacott, 1991).

Essa amostra mínima recomendada seria de 100 casos para pesquisas, pois é possível que se tenha uma variabilidade grande nas respostas.

Para o presente estudo será utilizado um erro amostra de 1,5% para o total da amostra. Logo, a amostra mínima deveria ser de 3.933 pessoas divididas pelos 7 municípios. Como só foi possível conseguir informação para 4 dos municípios analisados, seria necessária uma amostra mínima de 100 caso para cada um dos outros 3 municípios onde não se tem informação disponível. No entanto, ao utilizar essa amostra mínima não será possível a segmentação entre turista cultural e turista marítimo, pois a bases seriam insuficientes.

Como não se tem um parâmetro para saber qual a divisão entre o turismo marítimo e cultural, será dividido inicialmente em 70% cultural e 30% marítimo. E, a partir dos resultados do pré-teste, será possível redimensionar a amostra em função de uma proporção mais fidedigna à realidade.

Diante dessa proporção, seriam necessários pelo menos 100 casos em cada um dos estratos (marítimo e cultural). Para isso, a amostra mínima recomendada para os municípios que não se tem nenhuma informação será de 350 para que se tenha 105 entrevistas oriundas do estrato Marítimo.

Caso não seja possível atingir ao número de questionários aplicados, será redimensionado as 3.933 entrevistas mínimas e distribuir entre os 4 municípios restantes, considerando a proporcionalidade entre os valores utilizados pela FIPE. Para chegar a um valor mais acertado aumentar-se-á a amostra para 4.200 entrevista com um erro de 1.45% no total da amostra e com um erro um pouco maior em relação ao turismo cultural e marítimo, pois será respeitada a proporção inicial de 70% e 30%.

Caso fosse respeitada a proporção utilizada pela FIPE no estudo anterior a amostra total seria definida através da tabela abaixo:

ÁREA	AMOSTRA
Salvador	3.145
Ilha de Itaparica / Vera Cruz	352
Cachoeira	202
Maragojipe	234

Porém, só existiria base para leitura entre os estratos apenas para o município de Salvador e Ilha de Itaparica e Vera Cruz. Por isso, foi necessário aumentar a amostra para 4.200 entrevista e redimensionar um o número de casos para cada um dos 4 municípios, sendo possível, então, a leitura de cada estrato dentro dos municípios, chegando à amostra a seguir.

MUNICÍPIOS	NÚMERO DE ENTREVISTAS	CULTURAL	MARÍTIMO
Salvador	2.400	1.680	720
Ilha de Itaparica / Vera Cruz	700	490	210
Cachoeira	550	385	165
Maragojipe	550	385	165
Jaguaripe	350	245	105
Salinas de Margarida	350	245	105
São Francisco do Conde	350	245	105
Total de Questionários	5.250	3.675	1.575

Vale ressaltar que nesta amostra algumas áreas tiveram seu número de entrevistas inflado para que fosse possível ter base para leitura dentre os estratos. Caso seja necessário e se julgue pertinente, pode-se ponderar o estudo para o total e com isso seria respeitado à proporcionalidade utilizada pela pesquisa da FIPE.

Quanto aos pontos de coleta, serão realizadas nos seguintes locais, de acordo com o município e com a motivação em para realização de turismo cultural e/ou náutico:

SALVADOR

CULTURAL e Lazer	NÁUTICO
Elevador Lacerda	Porto da Barra
Pelourinho	Terminal Marítimo de Salvador
Mercado Modelo	

CACHOEIRA

Cultural e Lazer	Náutico
Casa de Samba de D. Dalva	
Fundação, Galeria e Museu Hansen Bahia	
Iguape – Quilombo Kaonge (Rota da Liberdade)	
FLICA – Feira Literária de Cachoeira	

MARAGOJIPE

Cultural e Lazer	Náutico
Santa Casa da Misericórdia	Atracadouro de Coqueiros/ Nagé
Casa Paroquial	Terminal de Cajá
Centro Cultural	Ponta de Souza

ILHA DE ITAPARICA (ITAPARICA / VERA CRUZ)

Cultural e Lazer	Náutico
Forte de São Lourenço	Marina de Itaparica
Centro Histórico de Itaparica	Terminal de Bom Despacho
	Praia de Ponta de Areia

JAGUARIFE

Cultural e Lazer	Náutico
Centro Histórico	Praia de Mutá
Cadeia do Sal	Praia Ponta dos Garcez
Casa do Ouvidor	Atracadouro de Jaguaripe

SALINAS DA MARGARIDA

Cultural e Lazer	Náutico
Vila de Conceição de Salinas	Barra do Paraguaçu
Praias da Cidade de Salinas	Atracadouro flutuante em Barra do Paraguaçu
	Terminal de Salinas da Margarida

SÃO FRANCISCO DO CONDE

Cultural e Lazer	Náutico
Centro Histórico	Ilha das Fontes
Convento de Santo Antônio	Ilha de Cajaíba
	Atracadouro do Centro de São Francisco do Conde

Referente à aplicação dos questionários aos prestadores de serviços, pesquisa qualitativa, será realizada no entorno de espaços em que os turistas náuticos e culturais percorrem. Abaixo, segue a tabela com a quantidade de prestadores de serviços que serão entrevistados.

Entrevistas com Prestadores de Serviços - Quantidade de entrevistas por município

Município	Prestadores de Serviços - Turismo Náutico	Prestadores de Serviços - Turismo Cultural	Total de entrevistas por município
Salvador	7	13	20
Ilha de Itaparica/Vera Cruz	4	6	10
Cachoeira	4	6	10
Maragojipe	4	6	10
Jaguaripe	4	6	10
Salinas de Margarida	4	6	10
São Francisco do Conde	4	6	10
Total	31	49	80

Tabela 2 - Questionários a serem Aplicados aos Prestadores de Serviços. Fonte: Autor, 2016.

Cabe ressaltar que as pesquisas serão feitas com os maiores e mais procurados prestadores de serviço, sendo estes:

- Empreendimentos de apoio ao Turismo Náutico;
- Empresas que locam equipamentos náuticos
- Marinas;
- Prestadores de serviço do segmento de mergulho;
- Empreendimentos de apoio ao Turismo Cultural;
- Museus;
- Igrejas;
- Terminal Turístico;
- Centro Histórico;
- Espetáculos Folclóricos;
- Empreendimentos de apoio ao Entretenimento e Lazer;
- Agências de Turismo;
- Bares e Restaurantes;
- Locadores de veículos;
- Empresas que locam equipamentos de lazer;
- Guias de turismo;
- Meios de Hospedagens.

2.1.2. Estudo de Demanda Potencial

No caso dos estudos de demanda potencial será utilizada a metodologia de Entrevista em Profundidade para pesquisa qualitativa. E, ao mesmo tempo, para atender a necessidade do cliente, finalizar-se-á o relatório também com dados quantitativos, baseando-se na metodologia de Preferência Declarada.

Para iniciar a pesquisa foi necessária a coleta de informações em fontes diversificadas e oficiais para análises com maior grau de confiabilidade e complexidade. Por isso, faz parte da metodologia realizar aprofundada revisão bibliográfica de documentos de referências citados no TDR.

Assim sendo, o levantamento de dados secundários, realizado em bancos de dados específicos, foi necessário para compreensão do perfil de cada segmento geográfico, assim como para a análise das potenciais demandas turísticas por região/ âmbito.

Para compreender qual é a demanda potencial para a BTS, foi imperativo um estudo que possibilitasse responder a questionamentos que giram em torno de:

- Qual é a real oferta dos atrativos turísticos dos segmentos náutico e cultural da BTS?
- Qual é o perfil socioeconômico dos turistas que consomem os produtos turísticos dos segmentos náutico e cultural?
- Dos locais que possuem forte demanda para os segmentos náutico e cultural, quais são os produtos que eles oferecem?

Além da compreensão a demanda potencial ou o marketshare da BTS, será avaliado o que o público espera na busca por turismo náutico e cultural. Além das expectativas, avaliar o que procuram com este tipo de turismo, identificar o que valorizam, além de compreender o processo de compra, as motivações, o que atrai o turista nos seus destinos de escolha.

Diante deste objetivo, a abordagem mais adequada é a qualitativa. A pesquisa qualitativa responde às questões muito particulares e profundas. Ela se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado,

abordando um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. As pesquisas qualitativas têm caráter exploratório e estimulam os entrevistados a pensar e falar livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Elas fazem emergir aspectos subjetivos, atingem motivações não explícitas, ou mesmo não conscientes, de forma espontânea.

Optou-se por entrevistar operadores turísticos por entender que estes tem uma visão mais crítica e abrangente dos diversos perfis de clientes. Além disso, entrevistar turistas diretamente em 9 mercados inviabilizaria a pesquisa ou a tornaria muito custosa.

Escolher os operadores dos maiores mercados emissivos de turismo náutico e cultural, mediante dados secundários de pesquisas FIPE, independente de emitirem para a BTS, dará uma visão crítica da posição diante de outros destinos, assim como as forças e fraquezas da BTS perante outros roteiros.

Dentre os métodos de pesquisa qualitativa, optou-se pela entrevista em profundidade por ser mais adequada por ser uma técnica qualitativa que explora determinado assunto a partir da procura de informações, percepções e experiências dos informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.

Pode-se dizer que a entrevista em profundidade é definida como uma entrevista semi-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico (NOTESS, 1996).

O método de preferências declaradas será utilizado para compor a metodologia da pesquisa à medida que apresentaremos um questionário ao final da entrevista em profundidade para levantar os atributos mais importantes na escolha de um destino turístico no segmento náutico e cultural. Esta abordagem de natureza quantitativa complementar o estudo à medida que ajudará a priorizar as características mais valorizadas pelos operadores de viagem na hora de escolher um destino.

Por ser pesquisa qualitativa, haverá um roteiro de pesquisa semiestruturado, onde se terá uma trilha a ser investigada a fim de cumprir os objetivos de pesquisa, mas não será inflexível a ponto de não poder desviar para aspectos importantes não contemplados no roteiro inicial.

Outro aspecto importante da pesquisa qualitativa é a definição do número de casos a serem pesquisados. Ao contrário da quantitativa que tem uma amostra com erro amostral e nível de confiança, na qualitativa o número de entrevistas é definido através da saturação teórica. A saturação é uma ferramenta conceitual frequentemente empregada nos relatórios de investigações qualitativas em diferentes áreas. É usada para estabelecer ou fechar o tamanho final de casos investigados no estudo, interrompendo a captação de novos componentes. O fechamento amostral por saturação teórica é operacionalmente definido como a suspensão de inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, certa redundância ou repetição, não sendo considerado relevante persistir na coleta de dados. Em outras palavras, as informações fornecidas pelos novos participantes da pesquisa pouco acrescentariam ao material já obtido, não mais contribuindo significativamente para o aperfeiçoamento da reflexão teórica fundamentada nos dados que estão sendo coletados.

A partir de modelos teóricos como o de Romney; Batchelder e Weller (1987) foram replicados os experimentos de vários autores relatados por Guest; Bunce e Johnson (2006) sobre a base observacional das próprias pesquisas. Verificou-se que em diferentes campos com dimensões diversas o ponto de saturação é atingido em, no máximo, quinze observações. Concluiu-se que a não ocorrência de saturação dentro desse limite é indicativo de que o critério de levantamento ou os quesitos escolhidos são inadequados e que devem ser revistos.

Serão realizadas 135 entrevistas em profundidade por skype ou telefone com operadores de turismo que tenham oferta turística cultural e náutica no âmbito internacional, nacional e estadual. Na atual pesquisa foram indicadas 15 entrevistas por mercado emissor, porém, serão usados tais números apenas como base já que ele poderá ser maior ou menor de acordo com a saturação encontrada em cada mercado.

Cada entrevista terá cerca de 30 minutos e serão gravadas. Em seguida, cada uma delas será transcrita na íntegra, para que finalmente sejam analisadas.

Serão realizadas 5 entrevistas no âmbito internacional, 5 no nacional e 5 no estadual como forma de pré-teste. O objetivo será fazer os ajustes necessários antes de iniciar a pesquisa, podendo-se fazer adaptações no roteiro, na escolha do público, na duração entre outros.

A demanda potencial será definida como o potencial turista dos segmentos de turismo náuticos e cultural que se pretende captar. Será necessário levantar os atributos requeridos pela demanda ajudará a construir um mapa das oportunidades e potencialidades que devem ser exploradas pela BTS para expandir o volume turístico na região.

Por ser um estudo qualitativo, a demanda potencial por emissor e nível de gasto versus propensão a pagar por cada segmento; demanda potencial por tipo de grupo de viagem e nível de gasto versus propensão a pagar por cada segmento de produto ofertado; demanda potencial por faixa etária e nível de gasto versus propensão a pagar por cada segmento de produto ofertado; demanda potencial por motivo de viagem e nível de gasto versus propensão a pagar por cada segmento de produto ofertado, serão dados de natureza qualitativa, ou seja, expressarão um indicativo e não uma variável estatística.

Serão explorados os seguintes aspectos na pesquisa qualitativa com operadores: identificar o nível de conhecimento, percepções existentes e imagem associada à oferta náutica e cultural da BTS em comparação com o restante do Brasil e com outros competidores; identificação de concorrentes no turismo náutico e no cultural, sob o ponto de vista dos clientes potenciais; a expressividade da demanda potencial existente em cada um dos mercados analisados; fatores determinantes da demanda que podem influenciar a efetivação ou não de uma visita à BTS, tais como: renda familiar, taxas de câmbio, tempo livre disponível, distância a ser percorrida, oferta existente e atividades disponíveis, modas, imagem de marca, etc.; perfil genérico da demanda potencial, incluindo a motivação principal de suas viagens e gastos associados, assim como identificação de principais segmentos de viagens; padrões de comportamento e consumo em função dos principais segmentos identificados, incluindo processo de planejamento

da viagem e busca de informações, época de realização das viagens, comportamento e necessidades, compreensão dos níveis existentes de gasto no destino e comportamento após a viagem (redes sociais, etc.); motivadores de viagem e barreiras à compra do destino BTS.

2.1.2.1. Metodologia de Entrevista em Profundidade

Quanto aos estudos de demanda potencial, serão utilizadas duas metodologias: a primeira, como já esclarecida, é a de Preferência Declarada e, a segunda, Entrevista em Profundidade.

Como salientado parágrafos acima, não é simples determinar a quantidade de pessoas necessárias para entrevistar em uma pesquisa qualitativa. Por isso, enfatiza-se que o marco principal da entrevista em profundidade é a *aprendizagem*. É relevante considerar diversos fatores, como a *qualidade* e a *potencialidade* do produto/ destino turístico abordado pelo entrevistado. (TAYLOR e BOGDAN, 1992).

Tal metodologia dá a liberdade de utilizar diversas ferramentas de coleta de dados, tais como:

- Aplicação de Formulários, em campo;
- Pesquisa bibliográfica,
- Pesquisa por telefone;
- Pesquisa via internet, entre outros.

A Metodologia de Entrevista em Profundidade permite o aprofundamento da pesquisa, independente do seu campo de conhecimento. Contudo, exige maior disponibilidade de tempo tanto de quem aplica o formulário quanto de quem está sendo entrevistado, o que, de certa forma, dificulta o trabalho do pesquisador, uma vez que nem todos os entrevistados (as operadoras, por exemplo) estarão dispostos a colaborar.

Esta será utilizada para atender a necessidade da Contratante referente ao resultado da pesquisa com operadoras turísticas, que deve ser entregue em números, possibilitando o cruzamento de dados, como indica o TDR.

2.1.2.2. Etapas da realização da Pesquisa de Demanda Potencial

Assim sendo, na **1ª etapa** relativa à seleção de mercados geográficos, o TDR aponta a necessidade de serem estudados, minimamente, nove mercados em termos de demanda potencial, que poderão ou não envolver análises para os dois segmentos, a saber: três em âmbito estadual; três em âmbito nacional e três em âmbito internacional.

Para esta análise, foram consultados bancos de dados da oferta náutica e cultural de destinos de referência e da Baía de Todos-os-Santos, como:

- Banco de dados da Setur;
- Banco de dados da Funceb;
- Banco de dados de secretarias e ministérios de turismo e cultura dos destinos emissores a serem investigados, bem como entidades representativas do setor.
- Banco de dados da Acobar;
- Banco de dados do projeto Marinas Brasileiras.

Como pontuado na Proposta Técnica, quando se pensa em dinâmica do turismo e na tendência dos mercados turísticos para o Brasil e para a BTS, existem quatro questões relevantes a serem desenvolvidas, sendo elas:

1. Se há ou não saturação de mercados;
2. Compreender como está a curva do *Ciclo de Vida* de produtos e destinos dos respectivos segmentos;
3. Quais mercados emissores estão desenvolvidos ou que estão desenvolvendo.

Seguindo esta lógica, em termos de mercados emissores nacionais, dados da Mtur/ Fipe, dos últimos seis anos, possibilitaram a compreensão, a partir de dados quantitativos, que os destinos majoritariamente emissores, quando considerados os estados brasileiros, são: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Quanto ao âmbito estadual foram eleitos os municípios Salvador, Camaçari e Ilhéus. A escolha foi baseada no estudo publicado pela *Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia*, em 2009, referente aos dez maiores PIB dos municípios baianos.

Todavia, percebe-se que Ilhéus está em último lugar. Ressalta-se que esta escolha foi feita a pedidos da Contratante na reunião de início do contrato conforme ata. Mas, ainda assim, acredita-se que é uma escolha estratégica, pois, segundo o documento de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Receptivo na Bahia, elaborado pela FIPE, Ilhéus é a cidade da Bahia que mais emite turistas para Salvador, o que faz depreender o poder de consumo dos autóctones e o interesse dos mesmos em consumir produtos turísticos oferecidos pela região da BTS.

Municípios	2009	
	PIB (R\$ Milhões)	% (BA)
Bahia	137.074	100,0
Salvador	32.824	23,9
Camaçari	12.159	8,9
São Francisco do Conde	11.438	8,3
Feira de Santana	6.358	4,6
Candeias	3.225	2,4
Vitória da Conquista	3.143	2,3
Simões Filho	3.008	2,2
Lauro de Freitas	2.672	1,9
Itabuna	2.281	1,7
Ilhéus	1.926	1,4

Tabela 3 - PIB dos dez maiores municípios. Fonte: IBGE, 2009.

Utilizando documentos de *Caracterização e Dimensionamento do Turismo Receptivo na Bahia*, elaborados pela Fipe ao longo dos últimos anos, infere-se que dentre os dez países emissores, a Argentina, os EUA e Portugal estão presentes em todos os anos. A análise que merece ser aclarada é que, apesar da manutenção dos países entre os principais mercados emissores, a posição dos mesmos muda ao longo dos anos.

Pautando-se na posição dos EUA, no respectivo documento publicado em 2011, percebe-se que o país não estava entre os três primeiros lugares –

como foi o caso da Argentina. Todavia, já no ano de 2014 os EUA encontravam-se em terceiro lugar.

Logo, acredita-se que, assim como os EUA, Portugal - que aparece com frequência na lista dos países que mais visitam o estado da Bahia - merece devida atenção, pois, com o incentivo correto, salientando questões como a similaridade das culturas e a facilidade da língua (para os visitantes), a tendência é que aumente a chegada de turistas portugueses.

Além disso, pode-se falar também do incentivo que o Governo Português tem dado para o desenvolvimento do segmento náutico no país³, como salientado na página oficial do Governo. Apesar do vasto litoral português, parece que o segmento náutico na região ainda está em fase de amadurecimento. Pode se dizer que isto é favorável a pesquisa, pois, ao compreender como está sendo realizado tal desenvolvimento do respectivo segmento, estes serão adaptados a BTS. Como por exemplo, em pesquisa prévia com operadoras portuguesas do segmento náutico, encontraram-se inovações como empresas *start-up* onde se tem um aplicativo que é capaz de fazer a conexão entre o prestador local e os turistas.

Em relação aos Estados Unidos, a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC)⁴ publicou em 2014 que o país é o segundo principal mercado emissor de viajantes para o Brasil. Logo, é necessário compreender qual ou quais interesses a população norte-americana têm relativo a produtos turísticos dos segmentos náutico e cultural e levá-los ou incentivá-los na BTS.

Serão entrevistadas, de maneira geral, operadoras emissivas. Contudo, em Portugal também serão consideradas operadoras receptivas com o objetivo de conhecer os produtos e atrativos turísticos do respectivo país e indicar no trabalho a necessidade de investimento ou inovação dos produtos ofertados na BTS.

³<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Pages/TurismoN%C3%A1utico.aspx>

⁴ Possível de acessar em:

<http://www.abeoc.org.br/2015/07/governo-estuda-meios-de-isentar-vistos-dos-eua-entenda/>

As entrevistas com operadoras receptivas possibilitarão compreender quais turistas atuais utilizam o segmento náutico e cultural, verificando se há interesse de países que possui grande demanda populacional (potencial mercado emissor), como no caso dos países asiáticos.

Referente à **2ª etapa**, assim como na pesquisa de demanda atual, será realizado pré-teste com intuito de analisar se os questionários respondem as necessidades da Contratante. As variáveis que serão analisadas, a partir da aplicação dos questionários⁵, incluem: o perfil socioeconômico, psicográfico e de preferência por determinado tipo de produto, incluindo a disposição a pagar pelos mesmos.

Mais uma vez, salienta-se que a pesquisa com operadoras turísticas será qualitativa e, esta, se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado (MINAYO, 2001).

Para a pesquisa qualitativa, em relação à definição da amostra a ser entrevistada, deve-se priorizar aquelas pessoas que possuem maior vínculo com o problema ou questão investigada, pois, estes, trarão resultados mais rápidos e assertivos à pesquisa. Assim sendo, a similaridade ou não das respostas adquiridas guiará o período da mesma.

Por outro lado, a escolha equivocada da amostra pode prejudicar o resultado final da pesquisa, trazendo resultados que não condizem com a realidade ou que não torne possível a caracterização da amostra.

De maneira simplificada, afirma-se que o tamanho da amostra é definido a partir da representatividade da resposta das pessoas questionadas. Ou seja, quanto mais frequente for dada resposta, mais fácil traçar um perfil para aquela amostra. Essa é a característica diferenciadora da pesquisa qualitativa da quantitativa. A amostra não deverá, necessariamente, ser ampla, pois o pesquisador precisa compreender profundamente o objeto de estudo (MINAYO, 1999).

A pesquisa quantitativa busca as motivações de determinado grupo de indivíduos em relação a uma questão específica. Logo, o pesquisador deverá ser capaz de, após a aplicação os questionários, primeiramente,

⁵ Para análise da Contratante, os respectivos questionários estarão no apêndice.

identificar e, posteriormente, analisar os dados adquiridos. Dados estes que não são mensuráveis, como:

- Sentimentos;
- Sensações;
- Percepções;
- Pensamentos;
- Intenções;
- Comportamentos passados;
- Entendimento de razões.

A reincidência de informações ou saturação dos dados - quando nenhuma resposta nova é acrescentada – torna inútil a sua continuação, pois já é possível deduzir, interpretar o comportamento de dada população.

Os parágrafos versados acima esclarecem que o melhor momento para definir o tamanho da amostra da pesquisa é pesquisando. Pois, assim, quem estiver conduzindo a mesma saberá se a aplicação de novos questionários trará informações novas ao estudo ou não. Por fim, infere-se que a amostragem boa é, portanto, aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas definições.

A **3ª etapa**, referente à pesquisa em questão, ocorrerá com o apoio de questionários estruturados em meio digital e com armazenamento de dados *online*. Considera-se de grande valia elucidar que os questionários estarão em meio digital, uma vez que, o *layout* não será o mesmo que está no apêndice.

Ainda sobre a 3ª etapa, haverá somente um tipo de questionário para ser aplicado às operadoras turísticas. Todavia, quando aplicado às operadoras receptivas, incluir-se-á mais uma pergunta, referente à nacionalidade dos turistas que consomem de produtos turísticos dos respectivos segmentos.

Os questionários poderão ser modificados de acordo com a necessidade da Contratante ou caso não possuam os resultados esperados no pré-teste.

A **4ª etapa**, relativa à elaboração do Relatório de Estudo de Demanda Potencial, será composta pela consolidação dos dados coletados e pelo cruzamento de informações geradas pela pesquisa.

A pesquisa considerada operadoras turísticas que vendem ou que não vendem a região da BTS, desde que atuem com produtos turísticos dos segmentos náutico e cultural.

Como versado parágrafos acima, parte-se do pressuposto que todas as operadoras turísticas⁶ terão informações relevantes para aprimoramento dos respectivos segmentos turísticos na BTS.

Tais resultados serão apresentados à Setur para análise e ajustes finais, com vistas a preparar a etapa de aplicação da pesquisa completa.

2.2. Para Gerenciamento do Projeto: PMBOK

Para gerenciamento do Projeto foi eleita a *Project Management Body of Knowledge* (PMBOK), do *Project Management Institute* (PMI).

A metodologia proposta para o cumprimento dos Estudos de Demanda Turística Atual e Potencial com Foco nos Segmentos de Turismo Náutico e Cultural na Baía de Todos-os-Santos será baseada nas modernas práticas de gerenciamento de projetos, estabelecidas pelo PMI – *Project Management Institute* e divulgadas no PMBOK® - *Project Management Body of Knowledge* – em sua recente versão.

Uma das vantagens desta metodologia é a maleabilidade no trato das mudanças de escopo, comuns em projetos de alta complexidade e que se expressam em grandes extensões territoriais, como observado no caso deste estudo na Baía de Todos-os-Santos. Isso permite oferecer respostas rápidas relacionadas à supervisão e a apoio técnico do projeto.

A gestão de projetos é a aplicação de conhecimentos e habilidades técnicas para se projetar atividades que visem atingir as necessidades e expectativas das partes envolvidas. Tem por objetivo principal criar produtos ou serviços dentro de um prazo pré-determinado. Portanto, o monitoramento do projeto é feito de maneira que integre todos os envolvidos e assegure que todas as

⁶ Quanto à seleção das operadoras, serão feitas buscas em bancos de dados online e apresentados no Produto 4, como indicado no TDR.

metas sejam cumpridas dentro dos prazos, custos e qualidade estabelecidos.

São oito as etapas da gestão das atividades, assim definidas:

1 - **Gestão do Escopo:** inclui o planejamento do escopo, onde são definidas as entregas e como estas serão verificadas e controladas; a definição do escopo onde será detalhado cada pacote de trabalho para orientar futuras decisões; a criação da estrutura analítica do programa para cada um dos componentes e subcomponentes do projeto, através de ferramentas que possibilitem seu acompanhamento; a verificação do escopo cuja atividade principal é a formalização e aceite das entregas; e, por fim, o controle do escopo onde são definidos procedimentos para lidar com mudanças no escopo.

2 – **Gestão de Tempo:** inclui os processos requeridos para atingir as metas de prazo do projeto, envolve a criação de um Cronograma Mestre, incluindo a discretização do contrato e subcontratos para detalhamento do projeto e o sequenciamento de atividades, de forma a assegurar que cada membro da equipe entenda o trabalho que precisa ser feito e em que prazo, bem como o controle das alterações deste Cronograma Mestre ao longo da implementação do Projeto. As atividades estarão associadas aos serviços e às necessidades do trabalho, que podem ser descritas como: dependências obrigatórias, dependências arbitrárias e dependências externas.

3 - **Gestão de Custo:** envolve a consolidação do orçamento referencial do projeto, incluindo o planejamento dos recursos, a estimativa de custos, os orçamentos estimativos por contrato, bem como o controle de custos ao longo da implementação do projeto.

4 – **Gestão da Qualidade:** inclui os processos necessários para assegurar que o mesmo satisfaça às necessidades para as quais foi criado. Engloba todas as atividades de gerenciamento geral que estabelecem normas, objetivos e responsabilidades da qualidade e as implementa, através do uso de meios como o planejamento, garantia e controle da qualidade.

5 – **Gestão da Comunicação:** é a parte que trabalha com a correta coleta, geração, formatação, organização, arquivamento, classificação e circulação de todas as informações do trabalho, de forma a se assegurar que os diversos níveis hierárquicos tenham o devido acesso às informações de seu

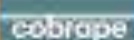
interesse específico e às informações gerais que delineiem o avanço global do projeto.

6 – **Gestão de Recursos Humanos:** o projeto demandará uma equipe multidisciplinar experiente. Todas as atividades da consultora se darão por meio de mão de obra qualificada e treinada, uma vez que a equipe enxuta e bem gerenciada é essencial para atender às expectativas do cliente.

7 – **Gestão de Riscos:** tem sua origem na incerteza que está presente em quase todos os projetos. Riscos conhecidos são aqueles identificados e analisados, e que possivelmente podem ser administrados usando as técnicas descritas em nossa abordagem. Os riscos, em geral, estão relacionados com ameaças aos objetivos que se pretendem alcançar.

8 – **Gestão da Integração:** a necessidade de integração em um processo de consultoria se torna evidente em situações onde processos de uma área interagem com outra, como, por exemplo, na revisão de um custo de projeto, necessitando de um Plano de Contingência que envolve a integração dos Planos de Custo, Prazo e Escopo, áreas que normalmente são impactadas quando alteramos o orçamento de um projeto. Envolve a elaboração do Plano Mestre do Programa objetivando a integração e coordenação de todos – resultando em um documento formal consistente e coerente, aprovado pelo cliente que será utilizado para nortear a execução e o controle da implantação do projeto.

Os projetos, de uma forma geral, são compostos de processos (séries de ações que geram, cada qual, um resultado) inter-relacionados pelos resultados que produzem. Os cinco principais processos que estão presentes nas áreas de atuação são: iniciação, planejamento, execução, controle e encerramento.

The logo for cobrape, consisting of the word "cobrape" in white lowercase letters on a dark blue rectangular background.

NIPPON KOEI LAC

The logo for KUSCHMANN, featuring a stylized black symbol above the word "KUSCHMANN" in uppercase letters, with "Comitê" in smaller lowercase letters below it.

SDP Nº 001/2016 - Nº DO EMPRÉSTIMO: 2.912/DC-RR

PROGRAMA NACIONAL DE
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
PRODETUR NACIONAL BAHIA

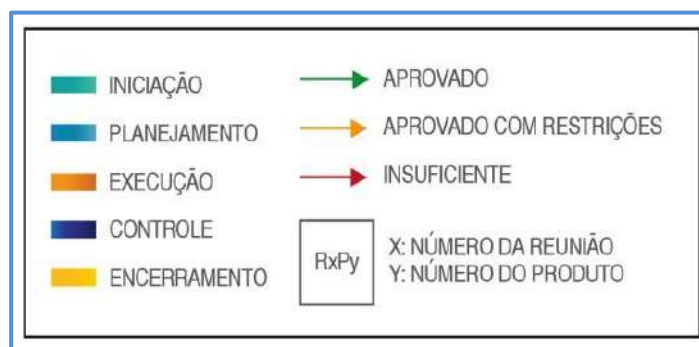
Produtos

3. Produtos

Como esclarecido no capítulo anterior, o processo de elaboração e de entrega dos produtos foram pensados a partir da metodologia PMBOK e suas *fases de gestão*. Deste modo, foram construídos fluxogramas com o intuito de facilitar a compreensão.

Ressalta-se que as siglas descritas (RxPy) referem-se a reuniões ou acertos com a Contratante, de maneira que o trabalho seja feito conforme a necessidade da Contratada. Em outras palavras, cada Produto possuirá sua própria Reunião de Partida – que fará parte da fase de iniciação - assim como suas próprias fases de planejamento, execução, controle e encerramento.

Para compreensão das fases de elaboração e entrega dos produtos, segue legenda que será utilizada para todos os fluxogramas.

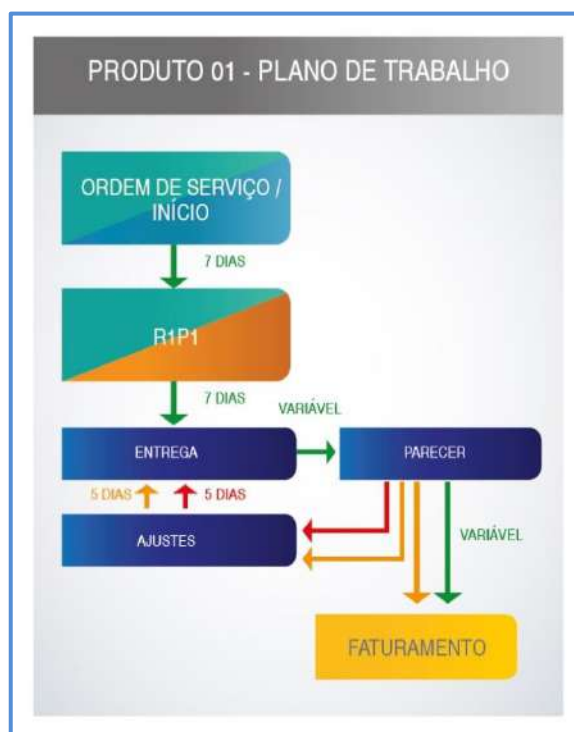


Quadro 1 - Legenda dos Fluxogramas. Fonte: Autor, 2016.

Referente ao **Produto 1**, a etapa do Plano de Trabalho, consistiu em mobilizar a equipe, os recursos, tais como instalações e equipamentos, tomar as providências legais exigidas e formular o plano inicial de atuação da equipe, que estabeleceu entre outras definições, as seguintes:

- Identificar os principais atores do projeto e as tarefas de cada um;
- Elaborar Matriz de Responsabilidades;
- Elaborar procedimentos de comunicação e controle;
- Verificar pontos de checagem e controle entre o Consórcio e a SETUR BA.

O Plano de Trabalho procura esclarecer como serão desenvolvidas as atividades e elaborados os produtos. As etapas, assim como os procedimentos e as especificações a serem observadas durante as fases de execução do Projeto, devem ser esclarecidas e justificadas neste Documento. O mesmo trará datas para a entrega dos produtos, em consonância com os prazos e critérios estipulados pelo Termo de Referência. Sequencialmente à assinatura do contrato, esta atividade constituiu-se de tarefas cujo objetivo foi proporcionar a organização necessária no desenvolvimento de outras atividades deste Contrato.



Fluxograma 1 - Plano de Trabalho.

Como pode ser visto acima, o Produto 1 terá somente 15 dias após a Ordem de Serviço para ser entregue. Será entregue em formato impresso e digital.

O **Produto 2**, etapa de pré-testes, será fracionado em dois momentos: o primeiro, para a pesquisa de demanda atual e, o segundo, para a pesquisa de demanda potencial. Como esta etapa tem como objetivo principal a

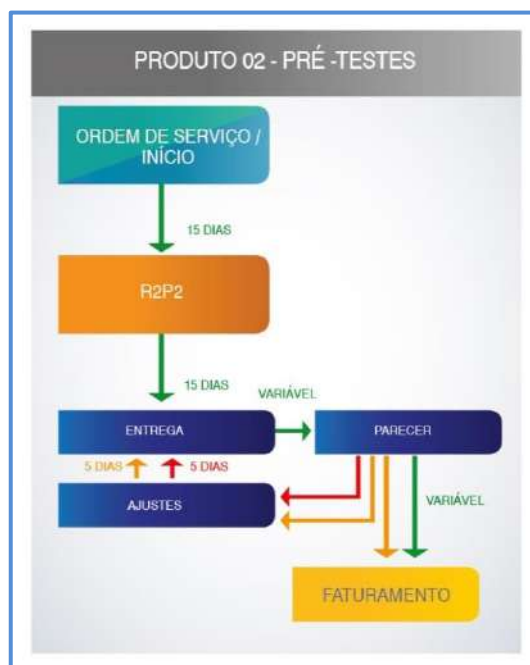
validação dos questionários a serem aplicados, serão utilizadas amostras pequenas, tanto para um estudo quanto para o outro.

Afirma-se que o pré-teste da pesquisa de demanda atual será realizado em campo com uma equipe de quinze entrevistadores.

A cidade eleita para realização do pré-teste foi Salvador, pois, além da cidade ser capital do estado da Bahia, é ela que recebe maior fluxo turístico quando considerados os segmentos náutico e cultural.

Ao total, serão realizados trezentos questionários, sendo noventa para turistas náuticos e duzentos e dez para turistas culturais. Já a entrevista com prestadores de serviço, serão realizadas quinze entrevistas, sendo cinco relacionados ao turismo náutico e dez ao turismo cultural.

Referente à pesquisa de demanda potencial, como salientado nos parágrafos acima, as amostras ainda serão calculadas a partir do levantamento de operadoras turísticas.

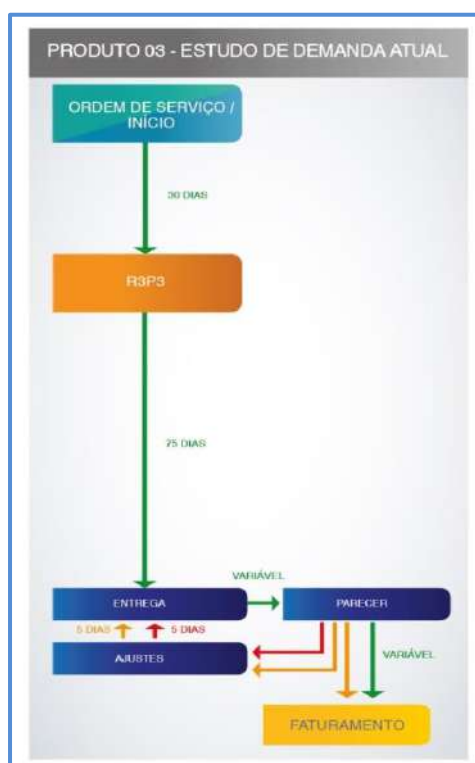


Fluxograma 2 - Pré-teste.

Quanto ao Produto 2, será entregue 30 dias após a Ordem de Serviço. O respectivo Produto será entregue em formato impresso e digital.

O **Produto 3**, o estudo de demanda atual, será dividido em 2 momentos: o primeiro, com entrevistas ao norte da BTS e, o segundo, ao sul de BTS. A equipe que permanecerá ao norte da BTS aplicará questionários em: Cachoeira, São Francisco do Conde, Maragojipe e Salinas da Margarida. A respectiva equipe possuirá uma base em Cachoeira. A equipe que permanecerá ao sul de BTS terá sua base em Salvador e realizará entrevista em Jaguaripe, Ilha de Itaparica (Vera Cruz/ Itaparica) e Salvador.

As duas equipes serão compostas por profissionais que já possuem experiência em pesquisa de campo. Contudo, o Consórcio elaborará um treinamento para alinhar a equipe às necessidades do Projeto e tirar possíveis dúvidas, de maneira que as pesquisas de campo se tornem mais produtivas. A pesquisa levará em conta dois grupos: os próprios **turistas** e os **receptivos** (prestadores de serviços turísticos) - relacionados ao turismo náutico e cultural.



Fluxograma 3 - Estudo de Demanda Atual.

O Produto 3 será entregue 75 dias após a Ordem de Serviço em formato impresso e digital.

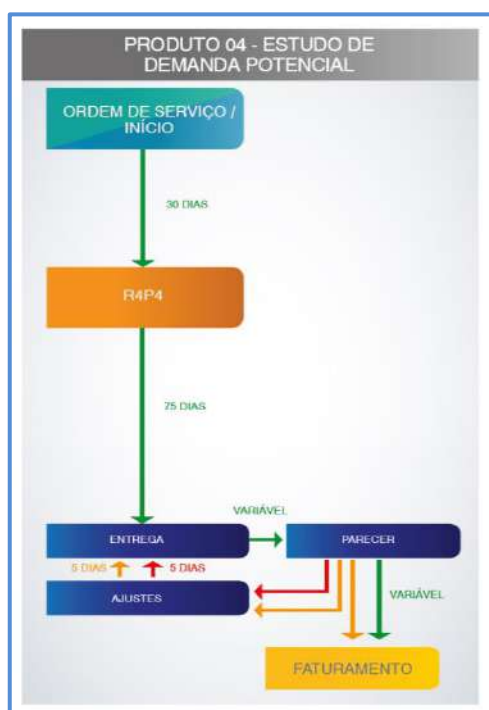
Referente ao **Produto 4**, estudo de demanda potencial, as pesquisas serão realizadas com operadoras turísticas:

Âmbito Internacional - EUA, Argentina e Portugal.

Âmbito Nacional - Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais.

Âmbito Estadual - Salvador, Ilhéus e Camaçari.

O importante a ser ressaltado neste Produto é que as entrevistas, em sua maioria, serão realizadas com operadoras turísticas emissivas. Contudo, ao pensar em entrevistas com operadoras de Portugal, optou-se por levantar informações relativas aos produtos turísticos dos segmentos náuticos e culturais que o país tem a oferecer, logo, também serão realizadas pesquisas com operadoras receptivas.



Fluxograma 4 - Estudo de Demanda Potencial.

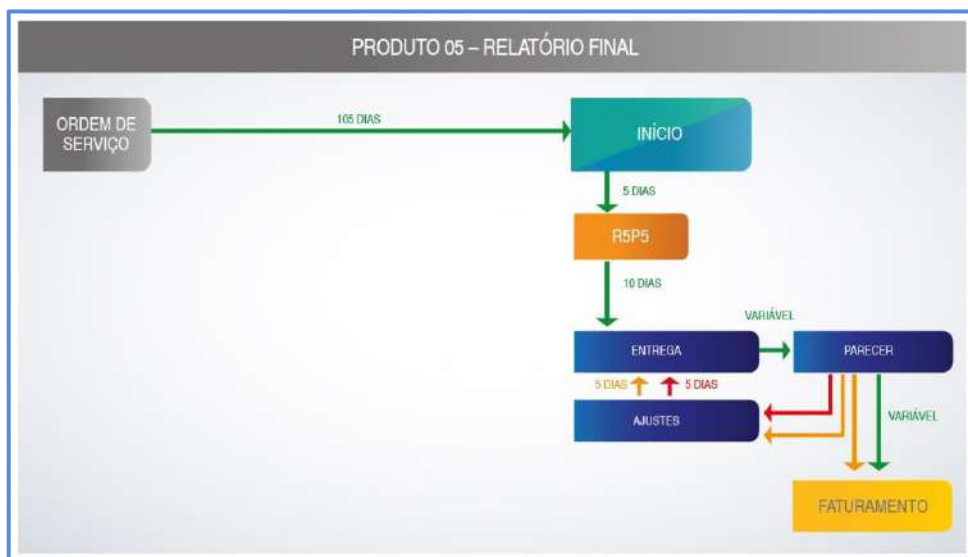
O Produto 4, será entregue 75 dias após a ordem de serviço em formato impresso e digital.

Referente ao **Produto 5**, o Relatório Final, será elaborado a partir dos respectivos estudos. É de grande valia esclarecer que cada qual (estudo de

demanda atual e estudo de demanda potencial) comporá um capítulo do relatório, tornando mais clara a leitura, assim como a compreensão dos estudos.

Como o TDR indica, este Produto deverá trazer as classificações dos mercados emissores, as análises de dados e os cruzamentos estatísticos para cada um dos estudos, além da análise dos produtos ou características de produtos náuticos e culturais prioritários na BTS.

Uma vez o Relatório Final pronto, será feito um evento para apresentação do Estudo de Demanda Turística. Ficou acordado na reunião entre a Contratante e a Contratada que a mobilização dos *stakeholders* será feita pela própria Setur – BA.⁷ Caberá ao Consórcio organizar a logística, os materiais e a apresentação do estudo.



Fluxograma 5 - Relatório Final.

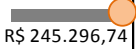
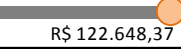


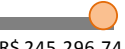
O Produto 5 será entregue 120 dias após a Ordem de Serviço. Também será entregue em formato impresso e digital.

3.1.1. Cronograma Físico Financeiro

Como proposto no TDR e acatado pela Contratada, segue o cronograma físico-financeiro do Projeto abaixo.

⁷ Cabe registrar que o evento será para 50 pessoas.

CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO⁸

Produtos	Meses									
	set/16		out/16		nov/16		dez/16		jan/16	
	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena	1ª Quinzena	2ª Quinzena
Produto 1 - Plano de Trabalho	 R\$ 245.296,74									
Produto 2 - Pré-Testes			 R\$ 122.648,37							
Produto 3 - Estudo de Demanda Atual									 R\$ 306.620,92	
Produto 4 - Estudo de Demanda Potencial									 R\$ 306.620,92	
Produto 5 - Relatório Final									 R\$ 245.296,74	
Desembolso Mensal	R\$ 245.296,74		R\$ 122.648,37		R\$ 0,00		R\$ 0,00		R\$ 245.296,74	
Desembolso Acumulado	R\$ 245.296,74		R\$ 367.945,11		R\$ 367.945,11		R\$ 367.945,11		R\$ 1226.483,69	
Percentual Mensal	20%		10%		0%		0%		20%	
Percentual Acumulado	20%		30%		30%		30%		50%	

Cronograma 1 - Cronograma Físico- financeiro.

⁸ * f é referente a cada fase do Pmbok: f1 [iniciação] f2 [planejamento] f3 [execução] f4 [controle] f5 [encerramento]

Considerando que a Ordem de Serviço foi dia **14 de setembro de 2016**, a primeira entrega, devolução e versão final de cada produto serão nas seguintes datas:

Produto 1 (P1) – entrega: 29/09 devolução: 04/10 versão final: 11/10

Produto 2 (P2) – entrega: 25/10 devolução: 31/10 versão final: 08/11

Produto 3 (P3) – entrega: 28/11 devolução: 05/12 versão final: 12/12

Produto 4 (P4) – entrega: 28/11 devolução: 05/12 versão final: 12/12

Produto 5 (P5) – entrega: 11/01 devolução: 16/01 versão final: 23/01

Abaixo foram expostos os dias de semana para entrega de produto e evento de grande porte que podem impactar no desenvolvimento da pesquisa atual.

Ocorrerá a Feira Literária Internacional de Cachoeira (FLICA) de 13 a 16. Além disso, ressalta-se que as pesquisas, no geral, serão realizadas em período de baixa temporada. No apêndice segue cronograma detalhado com informações referentes aos dias que a equipe estará em campo.

3.1.2. Formas de Comunicação e Entrega do Produto

Quanto à forma de comunicação oficial entre o Consórcio e a SETUR BA, esta será realizada por meio de ofícios devidamente assinados pelos gerentes ou coordenadores do projeto e numerados em sequência. Os encaminhamentos de produtos deverão ser feitos por meio de ofício assinado, com protocolo de recebimento. As demais formas de comunicação, como telefone e correio eletrônico também serão utilizados. Informa-se, também, que os cinco (05) produtos serão entregues em formato digital e impresso.



cobrape

NIPPON KOEI LAC BUSCHMANN
Consultores

SDP Nº 001/2016 - Nº DO EMPRÉSTIMO: 2.912/OC-BR

PROGRAMA NACIONAL DE
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
PRODETUR NACIONAL BAHIA

*Da equipe e atribuições de
responsabilidade*

4. Composição da Equipe e Atribuições de Responsabilidade

O **Diretor do Projeto**, Eng^o Carlos Eduardo Curi Gallego, atuará juntamente com a Coordenadora do Projeto no planejamento, execução e monitoramento das atividades relativas ao Contrato. Planejará e prestará contas dos recursos financeiros e atividades necessárias.

A **Coordenadora Geral do Projeto** será a Dr^a Doris Van de Meene Ruschmann, responsável pela direção das atividades de consultoria proposta para o Projeto, abrangendo todas as etapas de desenvolvimento, desde o planejamento das atividades à finalização dos produtos consolidados.

O **Coordenador Institucional**, o Eng^o Jorge Elizário Miguel Filho, será responsável pela integração entre os diversos profissionais envolvidos, sejam eles f da Contratante, empresas consorciadas, gerenciadora, instituição financeira, estabelecimentos comerciais ou até mesmo entre os departamentos internos das partes envolvidas no Contrato.

A **Coordenadora Técnica**, a Turismóloga Juliana Fuscaldo, desempenhará funções relativas à gestão da equipe do projeto. Ela será encarregada também pelo gerenciamento, articulação e integração das atividades administrativas do Projeto, tendo como principal atribuição o relacionamento direto com a SETUR – BA nas questões técnicas e operacionais, garantindo sempre a eficiência dos serviços a serem desenvolvidos e se reportando de forma permanente ao Coordenador Geral do Projeto.

A **Especialista em Turismo Náutico**, a Turismóloga Leana Bernardi Responsável, será responsável pelo apoio à Coordenação Técnica e supervisão dos projetos e atividades do Projeto ligadas ao segmento Turismo Náutico, principalmente no estudo de demanda atual e potencial da área, elaboração dos produtos a serem desenvolvidos ao longo das atividades referentes a turismo náutico.

A **Especialista em Turismo Cultural**, a Turismóloga Luciana Sagi, será responsável pelo apoio à Coordenação Técnica e supervisão dos projetos e atividades referentes ao Turismo Cultural. Focará no estudo de demanda atual e potencial e na elaboração dos respectivos produtos.

Os **Especialistas em Pesquisas de Turismo** será o Economista Alan Borges da Costa Marques e Osiris Bezerra Marques que serão responsáveis pelo cálculo das amostras necessárias para a realização das pesquisas de turismo será componente fundamental na criação das pesquisas para o estudo da demanda existente e potencial. Irá além de realizar os fundamentos das pesquisas a serem aplicados acompanhar a aplicação destas e a tabulação de seus resultados.

O **Especialista em Análise de Estudo de Demanda** será o Economista Rodolpho Ramina que será responsável pelos estudos mercadológicos, apoiando de forma ativa as atividades campo e análises do atual e potencial mercado e seu público-alvo nos segmentos náuticos e cultural.

A **equipe complementar** de nível superior foi estruturada com base nos elementos oriundos do Termo de Referência e na experiência das empresas do consórcio em trabalhos similares, formada por um conjunto de profissionais que irão apoiar as ações de consultoria de forma a atender o desenvolvimento das tarefas específicas programadas para este Plano de Trabalho. Dando suporte à equipe técnica descrita neste Plano de Trabalho, o CONSÓRCIO COBRAPE-NIPPON KOEI LAC – NIPPON KOEI LAC DO BRASIL – RUSCHMANN dispõe de estagiários, apoio administrativo e de escritório, como também uma secretária e um motorista, capazes de fornecer todo o apoio operacional para o desenvolvimento dos trabalhos de consultoria. Para atender plenamente ao objeto contratual do Projeto, abaixo foi exposto o fluxograma com os profissionais considerados essenciais ao cumprimento de todas as tarefas previstas no Termo de Referência, exigíveis, portanto, ao pleno exercício das atribuições e responsabilidades da Consultoria para atender ao escopo deste projeto.

A composição da equipe técnica, apresentada no organograma acima, definida para as atividades descritas neste Plano de Trabalho obedeceu, fundamentalmente, ao critério de qualificação e comprovada experiência dos profissionais nas tarefas para as quais estão sendo indicados, combinando a vasta experiência temática em consultoria e gerenciamento de projetos em programas integrados e multidisciplinares – financiados por organismos multilaterais de fomento, inclusive o BID - com a vivência das questões relacionadas, especificamente, a diagnóstico e projetos voltados para a área de turismo.

Em face desse contexto, procura-se responder aos desafios das tarefas com a capacidade de trazer referências de outras experiências mais amadurecidas e consolidadas e, ao mesmo tempo, para corresponder às demandas do trabalho e à necessidade de cumprir os prazos pactuados com a SETUR-BA, assegurou-se a constituição de uma equipe com grande conhecimento dos problemas e conflitos que fazem parte do escopo do Projeto.

Referências Bibliográficas

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo**. Vol. 38, 2011

_____. **Anuário Estatístico de Turismo**. Vol. 40, ano 2012

_____. **Anuário Estatístico de Turismo**. Vol. 40, ano 2013

_____. **Anuário Estatístico de Turismo**. Vol. 41, ano 2014

_____. **Anuário Estatístico de Turismo**. Vol. 42, ano 2015

_____. **Anuário Estatístico de Turismo**. Vol. 43, ano 2016

_____. **Plano Estratégico do Turismo Náutico na Baía de Todos-os-Santos – Relatório Final**. Salvador, 2009.

_____. **Turismo Cultural: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 96p. ;

_____. **Turismo Náutico: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. –3. ed.– Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Segmentação do turismo e o mercado**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

FUNDAÇÃO ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. **Plano Estratégico do Turismo Náutico na Baía de Todos-os-Santos**. Relatório Final. Salvador , 2009

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS – FGV. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional**. Relatório Brasil Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Organizador). Brasília, 2009.

_____. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2010**. Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Organizador), Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 80 p.

_____. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2011**. Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Organizador). Brasília, SEBRAE, 2012. 88 p.

_____. **Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2013**. Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. Brasília, Ministério do Turismo, 2013. 92 p.

_____. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional (Recurso eletrônico): destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2014**. Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. Brasília, SEBRAE, 2014.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS - FIPE. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Receptivo na Bahia - Eventos juninos**. Salvador, 2010.

_____. **Anuário Estatístico do Brasil**. Nº 430 Julho / 2016.

_____. **Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo no Estado da Bahia- Relatório Final**. São Paulo, 2015.

HEINECK, Luiz Fernando. **Demand model combining stated and revealed preference data**. UFSC. Santa Catarina. 1997.

MORIKAWA, T. **Incorporating stated preference data in travel demand analysis**. 1989. 203 f. (Doctor of Philosophy) - Department of Civil Engineering, Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, 1989.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Glossary of tourism terms.**
Disponível em: <http://www2.unwto.org/en>. Fevereiro de 2014. Acessado em
28/09/2016

ORTÚZAR, J. D. **Modelos econométricos de elección discreta.** Chile:
Ediciones Universidad Católica de Chile, 2000. 249 p.

PRODETUR NACIONAL. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo
Sustentável - Polo Baía de Todos-os-Santos.** Salvador, 2012.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DA BAHIA. **Plano de Desenvolvimento
Integrado do Turismo Sustentável – PDITS Salvador e Entorno.** Salvador, 2012.



NIPPON KOEI LAC



SOP N.º 00172016 - N.º DO EMPRÉSTIMO: 2.912/OC-BN
PROGRAMA NACIONAL DE
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
PRODETUR NACIONAL BAHIA

Apêndice

Apêndice

FORMULÁRIO DEMANDA ATUAL: Turistas

1. LOCAL de realização da pesquisa

- Atrativo turístico Cultural
- Atrativo turístico Náutico
- Proximidade de Bares e Restaurantes
- Proximidade da rede hoteleira
- Outras, especificar

2. MUNICÍPIO de realização da pesquisa

- Cachoeira,
- Ilha de Itaparica
- Jaguaripe,
- Maragogipe,
- Salinas de Margarida
- Salvador
- São Francisco do Conde
- Vera Cruz

3.

[Se Cachoeira]

Você reside em algum dos seguintes municípios/cidades: Amélia Rodrigues Inhatá, Candeias, Conceição do Almeida, Conceição da Feira, Coração de Maria, Cruz das Almas, Feira de Santana, Itaparica, Humildes, Madre de Deus, Maragogipe, Nazaré, Salina da Margarida, Santo Amaro, Santo Estevão, São Gonçalo dos campos, São Francisco do Conde, Saubara?

- Sim Não

[Se SIM, encerrar o questionário; se NÃO siga para a questão 5]

[Se Ilha de Itaparica]

Você reside em algum dos seguintes municípios/cidades: Cachoeira, Camaçari, Candeias, Jaguaripe, Lauro de Freitas, Maragogipe, Nazaré, Simões Filho, Salvador, Vera Cruz?

- Sim Não

[Se SIM, encerrar o questionário; se NÃO siga para a questão 5]

[Se Jaguaripe]

Você reside em algum dos seguintes municípios/cidades: Itaparica, Vera Cruz, Salvador, Maragojipe, Nazaré, Guaibim, Morro de São Paulo, Valença, Santo Antônio de Jesus?

Sim Não

[Se SIM, encerrar o questionário; se NÃO siga para a questão 5]

[Se Maragojipe]

Você reside em algum dos seguintes municípios/cidades: Cachoeira, Candeias, Cruz das Almas, Itaparica, Jaguaripe, Nazaré, Santo Antônio de Jesus, Vera Cruz?

Sim Não

[Se SIM, encerrar o questionário; se NÃO siga para a questão 5]

[Se Salinas de Margarida]

Você reside em algum dos seguintes municípios/cidades: Cachoeira, Candeias, Cruz das Almas,

Itaparica, Jaguaripe, Maragojipe, Nazaré, Salvador, Simões Filho, Vera Cruz?

Sim Não

[Se SIM, encerrar o questionário; se NÃO siga para a questão 5]

[Se Salvador]

Você reside em algum dos seguintes municípios/cidades: Camaçari, Candeias, Dias D'Ávila

Itaparica, Jaguaripe, Lauro de Freitas, Madre de Deus, Salinas da Margarida, São Francisco do Conde, Saubara, Simões Filho, Vera Cruz?

Sim Não

[Se SIM, encerrar o questionário; se NÃO siga para a questão 5]

[Se São Francisco do Conde]

Você reside em algum dos seguintes municípios/cidades: Cachoeira, Camaçari, Catu, Conceição do Jacuípe, Coração de Maria, Cruz das Almas, Dias d'Ávila, Itaparica, Lauro de Freitas, Maragojipe, Mata de São João, Projuca. Salvador, Simões Filho ou Vera Cruz?

Sim Não

[Se SIM, encerrar o questionário; se NÃO siga para a questão 5]

[Se Vera Cruz]

Você reside em algum dos seguintes municípios/cidades: Aratuípe, Camaçari, Candeias, Itaparica, Jaguaripe, Lauro de Freitas Maragojipe, Nazaré, Simões Filho ou Salvador?

Sim Não

[Se SIM, encerrar o questionário; se NÃO siga para a questão 5]

4. Qual a principal motivação da sua viagem?

- Desfrutar/usufruir a cultura, a música, a culinária, o patrimônio histórico e cultural e/ou as diferentes manifestações culturais da cidade
- Desfrutar/usufruir das atividades náuticas na Baía de Todos os Santos de esporte e/ou lazer em barcos, veleiros, lanchas, iates ou cruzeiros
- Outras atividades de lazer, férias ou recreação
- Visita a parentes e amigos
- Negócios e motivos profissionais ou de estudo
- Realização de tratamentos médicos
- Religião, peregrinações
- Outros motivos (tripulações de aviões e de navios, utilizados para o transporte de passageiros; indivíduos em transito e outros viajantes, etc)

5. Além desta motivação principal, quais outras motivações trouxeram você para visitar a cidade? (Resposta Múltipla)

- Vivenciar/usufruir a cultura, a música, a culinária, o patrimônio histórico e cultural e/ou as diferentes manifestações culturais da cidade
- Vivenciar/usufruir atividades náuticas na Baía de Todos os Santos de esporte e/ou lazer em barcos, veleiros, lanchas, iates ou cruzeiros
- Outras atividades de lazer, férias ou recreação
- Visita a parentes e amigos
- Negócios e motivos profissionais ou de estudo
- Realização de tratamentos médicos
- Religião, peregrinações
- Outros motivos (tripulações de aviões e de navios, utilizados para o transporte de passageiros; indivíduos em transito e outros viajantes etc)

6. Realizou ou pretende realizar algum passeio turístico na região?

Sim Não . Se sim, qual?

[Se seleccionar opções de “c” a “h” na questão 4, encerrar o questionário]

7. Quantos dias, no total, você pretende ficar na cidade ou na região metropolitana?
() Menos de 1 dia () De um dia para o outro () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 ()
9 () 10 () 11 () 12 () 13 () 14 () 15 () 16 () 17 () 18 () 19 () 20 () 21 ()
22 () 23 () 24 () 25 () 26 () 27 () 29 () 29 () 30 () Mais de 30

8. Qual é o seu país de residência permanente?

() Brasil () Outro país: _____

[Se OUTRO PAÍS, passar para questão 11]

9. Em qual Estado brasileiro você reside? (Which brazilian state do you live?)

() Acre () Alagoas () Amapá () Amazonas () Bahia () Ceará () Distrito Federal
() Espírito Santo () Goiás () Maranhão () Mato Grosso () Mato Grosso do Sul
() Minas Gerais () Paraná () Paraíba () Pará () Pernambuco () Piauí
() Rio de Janeiro () Rio Grande do Norte () Rio Grande do Sul () Rondônia
() Roraima () Santa Catarina () Sergipe () São Paulo () Tocantins

10. Se Bahia, reside em qual município:

() Amargosa () Arraial D'Ájuda () Barra () Barreiras () Bom Jesus da Lapa
() Camamú/Maraú () Canavieiras () Canudos () Caravelas () Casa Nova ()
Costa do Sauípe () Cruz das Almas () Entre Rios () Euclides da Cunha () Ibicuí ()
() Ilha de Comandatuba () Ilhéus () Imbassaí () Itacaré () Jequié () Jiquiriçá ()
Juazeiro () Lençóis () Macaúbas () Maragojipe () Monte Santo () Morro de São
Paulo () Mucugê () Palmeiras () Paulo Afonso () Piritiba () Porto Seguro ()
Prado () Praia do Forte () Rio de Contas () Santa Cruz de Cabrália () Santo
Antônio de Jesus () Senhor do Bonfim () Serrinha () Trancoso () Vitória da
Conquista () Outro, especificar

11. Você poderia informar qual o valor total da sua renda familiar mensal?

[Somente para residentes no Brasil]

() Até R\$ 2.640
() De R\$ 2.640 a R\$ 4.400
() De R\$ 4.400 a R\$ 8.800
() De R\$ 8.800 a R\$ 13.200
() R\$ 13.200 a R\$ 17.600
() R\$ 17.600 a R\$ 22.000

Mais de R\$ 22.000

NR/NS

[apenas para estrangeiros]

12. Você poderia informar qual o valor total da sua renda familiar? (Could you inform us what's the total value of your household income) _____

12.1. Este valor é: (This value is:)

anual (annual) mensal (month) outros _____

12.2. Este valor está em qual moeda? (In which currency?)

Reais Dólares (American Dollars) Libras (Pounds) Peso Argentino

Euro Outra: _____

13. Essa renda é para quantas pessoas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Outro, especificar

14. Gênero:

Feminino (female)

Masculino (male)

15. Qual a sua faixa etária?

18 a 24 anos 25 a 31 anos 32 a 40 anos 41 a 55 anos 56 a 59 anos

60 anos ou mais

16. Qual o seu grau de escolaridade?

Sem instrução formal/ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio completo

Superior completo

Pós-graduação completo

NS/NR

17. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- Divorciado/Separado
- Outros, especificar

18. Com quem você está visitando a cidade?

- Sozinho
- Casal sem filhos
- Casal com filhos
- Com amigos
- Em família
- Em grupo organizado
- Colegas de trabalho
- Outros, especificar

19. Qual meio de hospedagem mais utilizado durante toda a viagem?

- Hotel
- Airbnb
- Apartamento ou Casa alugada exceto Airbnb
- Casa de amigos ou parentes
- Cama e café
- Albergue (Hostel)
- Barco, navio ou outro tipo de embarcação
- Outros: _____

20. Quantas vezes você visitou esta cidade, contando com esta viagem?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mais de 10 vezes

21. Quanto pretende gastar, no TOTAL, com esta viagem, EXCLUINDO as passagens? _____

21.1. Este gasto inclui quantas pessoas? (how many people this expenditure is for?) 1 2 3 4 5 Outros, especificar

21.2. Seus gastos estão em qual moeda? (In which currency?)

- Reais Dólares (American dollars) Libras (Pounds) Peso Argentino
- Euro Outra, especificar _____

22. Quanto você acha que vai gastar com: (How much do you think will spend with:)

- Alimentos e Bebidas na sua viagem?(food and drink)_____
- E com hospedagem?(acomodation)_____
- E com transporte na cidade?(urban transportation)_____
- E com compras?(shopping)_____
- E com outros tipos de gastos (Shows, Casas Noturnas, Diversão, Gastos imprevistos)? Other types of spending [concerts, nightclubs, entertainment, unforeseen expenditures]_____

23. Como esta viagem foi organizada?

- Sem pacote: eu mesmo organizei
- Agências de viagens
- Empresa onde trabalha
- Cortesia, prêmio, convite
- Outros, especificar

24. Qual a PRINCIPAL fonte de informação utilizada para organizar esta viagem?

- Parentes e amigos
- Artigos em jornais e revistas
- Anúncios, campanhas publicitárias
- Feiras, eventos, congressos
- Agências de viagens
- Guias turísticos
- Televisão e/ou rádio
- Internet
- Outras, especificar

25. Se INTERNET, qual a principal fonte de busca:

- Site do destino (webpage of destination)
- Site de turismo em geral
- Agência online (Ex. Decolar, booking,..)
- Mídias sociais (Ex. Tripadvisor, Facebook, ..)
- Sites de busca (Ex. Google)
- Outro, especificar

26. Pensando nas viagens que você gosta de fazer, indique o que mais te motiva a viajar dando uma nota de 1 a 5, sendo 1 = não me motiva nada; 5 = me motiva totalmente.

Assistir e/ou participar de eventos esportivos	
Participar de eventos de cunho religioso/visitar locais sagrados e religiosos	
Adquirir novas experiências e conhecimentos	
Visitar museus, igrejas e atrativos culturais	
Ampliar o círculo de amigos	
Praticar um hobby (gastronomia, esporte, fotografia, outros.)	
Vivenciar/usufruir atividades náuticas esporte e/ou lazer em barcos, veleiros, lanchas, iates ou cruzeiros	
Descansar e relaxar a mente	
Ir à praia, pegar sol, adquirir um bronzado	
Conhecer/ consumir a cultura, arte, música, artesanato e o folclore do local	
Participar de festas e eventos musicais	
Participar de eventos científicos, encontros profissionais e cursos	
Trabalhar e fazer negócios	
Visitar amigos e familiares	
Estar em comunhão com a natureza	
Viver experiências românticas	
Sentir-se fora da rotina	
Conhecer locais descritos ou apresentados em livros e filmes	
Fazer compras	
Visitar destinos que sejam <i>gayfriendly</i>	

27. Que tipo de atividade ou serviço turístico que você gostaria de fazer/realizar na cidade mas não encontrou disponível? _____

27.1. E quanto você estaria disposto a pagar por esta atividade ou serviço turístico? _____

28. Você pretende retornar à esta cidade em outro momento?

() Sim () Não () NS/NR

29. Indicaria esta cidade para amigos e parentes?

Sim Não NS/NR

30. Dentre os atrativos abaixo, qual você pretende visitar ou já visitou:

[Se Salvador]

- Elevador Lacerda
- Centro Histórico
- Museu náutico
- Museu Carlos Costa Pinto
- Forte Santo Antônio da Barra
- Pelourinho
- Farol da Barra
- Forte de Santa Maria
- Museu de Arte Moderna da Bahia
- Terminal Turístico Náutico de Salvador
- Píer Salvador
- Porto de Salvador

[Se Cachoeira]

- Instituto Roque Araújo
- Casa de Samba de D. Dalva
- Fundação, Galeria e Museu Hansen Bahia
- Casa da Irmandade de Nossa Senhora da Boa Morte (manifestação cultural – candomblé)
- Porto de Cachoeira

[Se Maragogipe]

- Santa Casa da Misericórdia
- Engenho e Forte da Salamina
- Casa Paroquial

- Atracadouro de Coqueiros
- Terminal de Cajá
- Praia do Pina
- Ponte do Caijá
- Praia de Ponta de Souza
- Praia da Enseadinha
- Praia de Coqueiros

[Se Ilha de Itaparica (Itaparica / Vera Cruz)]

- Forte de São Lourenço
- Centro Histórico de Itaparica
- Marina de Cacha-Pregos
- Marina de Itaparica
- Atracadouro do Duro Mar Grande
- Praia de Ponta da Areia
- Praia do Forte
- Praia do Garcez
- Praia da Ponta do Mocambo
- Praia Barra Grande
- Praia da Penha
- Terminal hidroviário de Mar Grande

[Se Jaguaripe]

- Centro Histórico
- Cadeia do Sal
- Casa do Ouvidor
- Praia de Mutá
- Praia Ponta dos Garzes
- Atracadouro de Jaguaripe

[Se Salinas da Margarida]

- Vila de Conceição de Salinas
- Barra do Paraguaçu
- Ponta do Dourado

- Praia da Ponte
- Praia Grande
- Praia do Maia
- Atracadouro flutuante em Barra do Paraguaçu
- Terminal de Salinas da Margarida

[Se São Francisco do Conde]

- Centro Histórico
- Monte Recôncavo
- Ilha das Fontes
- Ilha de Cajaíba

31. Além deste, quais municípios visitou? Quantos pernites por município? (Caso tenha visitado sem pernoite, qual o nome do município?).

32. Para os turistas de outros estados e internacionais, perguntar, em que município, o mesmo se encontra hospedado?

33. Qual a ocupação profissional do turista?

Assalariado Autônomo Empresário Profissional Liberal Aposentado
Estudante Do Lar

34. Qual o principal meio de transporte utilizado pelo turista na BTS?

Ônibus de linha automóvel próprio voo regular transporte hidroviário
ônibus fretado Automóvel alugado outros

35. Qual o nível de satisfação da viagem?

Muito alto Alto Médio Baixo Muito Baixo

36. Qual a avaliação da viagem em relação à:

Infraestrutura Urbana - Muito alto Alto Médio Baixo Muito Baixo

Infraestrutura turística - Muito alto Alto Médio Baixo Muito Baixo

Serviços turísticos - Muito alto Alto Médio Baixo Muito Baixo

37. Quais aspectos mais agradam ao turista na BTS?

Hospitalidade do povo () atrativos naturais () atrativos histórico-culturais () atrativos náuticos () praias () infraestrutura e serviços turísticos () clima ()

38. Quais aspectos da BTS são negativos?

Limpeza urbana () infraestrutura e serviços urbanos () segurança () trânsito () preço ()

39. Gostaria de deixar algum comentário final?

FORMULÁRIO DEMANDA ATUAL: Prestador de Serviço

1. Município de realização da entrevista;
2. Tipo de Negócio;
3. Função do entrevistado no negócio;
4. Qual o perfil do turista que consome/utiliza que você ou sua empresa atendem?
5. Que tipo de produto ou serviço este turista mais busca?
6. Quais as principais dificuldades que você/sua empresa tem para vender o produto ou serviço para este turista?
7. Que tipo de melhorias você acha que seriam necessárias para que suas vendas aumentassem, tanto em relação ao seu próprio negócio quanto em relação às ações do governo?
8. Em que produtos / serviços os turistas mais gastam no município e entorno?
Artesanato () Alimentação () Hospedagem () Passeios () Outros ()
9. Possui parceria com algum outro estabelecimento do setor turístico? Qual?
10. Quantos clientes teve por ano, em média, considerando os últimos 2 anos?
(se não souber, informar os clientes por dia ou por mês)
11. Do total de clientes acima, qual o percentual aproximado de turistas?
12. Quais os 3 principais produtos/serviços vendidos por você aos turistas?
15. Quais são suas expectativas para o estabelecimento nos próximos 5 anos.
16. Quantos turistas procuram/ consomem seus serviços anualmente (média dos últimos 2 anos?)

FORMULÁRIO DEMANDA POTENCIAL: Operadoras Emissivas

1. Produtos turísticos do segmento náutico e/ ou cultural são procurados com que frequência? Estão entre os produtos mais vendidos?
2. O que as pessoas procuram num destino náutico e cultural?
3. Quais são os principais destinos náuticos e culturais procurados pelos seus clientes?
4. O que as pessoas procuram nestes destinos?
5. Como é o processo de decisão de compra de um turista para a escolha de uma destino náutico e cultural?
6. Qual a faixa etária das pessoas que buscam por produtos deste segmento?
7. Qual a média de preço que o consumidor está disposto a gastar com viagens deste segmento? E por atrativo, qual o valor disponível?
8. Quantos dias o consumidor costuma permanecer em um destino destes segmentos?
9. Quanto ao estado civil, é mais frequente consumidores casados ou solteiros para os respectivos segmentos? Com filhos ou sem filhos?
10. Quanto ao gênero, existe uma diferença relevante entre consumidores do produto de um ou de outro segmento?
11. Quanto ao feedback do consumidor, a operadora trabalha com algum tipo de questionário?
12. É comum a procura por algum produto turístico que não é ofertado nos destinos que oferecem o segmento?
13. Quanto ao perfil socioeconômico dos consumidores, a operadora possui dados capazes de indicar?

14. A operadora possui um histórico quanto à quantidade de vendas de produtos turísticos por segmento náutico e cultural?
15. Os consumidores destes segmentos repetem os mesmos destinos ou procuram por destinos novos? Quais os destinos mais procurados?
16. Existem produtos formatados que integram o turismo náutico e cultural?
17. De que países são os turistas que vem a procura de turismo náutico e cultural?
18. O que eles exigem e não abrem mão na busca por um destino turístico náutico e cultural?
19. Os clientes já veem decididos em relação ao destino ou estão abertos a outras alternativas?
20. Você conhece a BTS ? Alguém já procurou a BTS como destino náutico e cultural? Por quê?
21. O que você acha pode encontrar na BTS?
22. Quais os pontos fortes da BTS diante de outros destinos?
23. Quais pontos poderiam ser melhores na BTS em relação a outros destinos?
24. Quais são as principais resistências do turista em relação a uma viagem náutica e cultural?
25. O que a BTS deveria fazer para ser um destino mais procurado pelos turistas da sua região?
26. Quando se pensa em destino náutico e cultural qual o principal destino que lhe vem à cabeça?

27. Quais são os atributos mais valorizados pelo turista na escolha de um destino náutico e cultural?

28. O que o turista prefere em um destino náutico e cultural?

- a. variedade de atividades conforto no hotel
- b. preço da viagem beleza natural
- c. infraestrutura preço da viagem
- d. (aqui poderemos listar diversos atributos)

29. Você conhece a BTS?

- a. sim não

30. Quais atributos facilitam a venda do destino BTS?

31. Quais atributos atrapalham a venda do destino BTS?

FORMULÁRIO DEMANDA POTENCIAL: Operadoras Receptivas

1. Fale sobre os produtos turísticos do segmento náutico e/ ou cultural ofertados aqui.
2. O que as pessoas procuram aqui? Quais os diferenciais deste destino em relação aos outros?
3. Qual o perfil do turista que vem para cá? De que países são os turistas que vem a procura de turismo náutico e cultural?
4. O que as pessoas procuram neste destino?
5. O que as pessoas mais gostam aqui?
6. O que elas mais sentem falta?
7. Conte sobre a infraestrutura que os turistas poderão encontrar aqui?
8. Quais são as maiores dificuldades para se prestar um serviço turístico desta natureza?
9. O que poderia ser feito para atrair mais turistas para cá?
10. Que outros destinos concorrem com Portugal no turismo náutico e cultural? O que tem nestes destinos que não podemos encontrar aqui?
11. Que tipo de experiência o turista encontra aqui?

CRONOGRAMA DETALHADO:

		SETEMBRO	OUTUBRO					NOVEMBRO			
		Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
SELEÇÃO DOS PESQUISADORES E TREINAMENTO	Seleção de Operadoras a serem entrevistadas	26/9 a 30/9									
	Pré-teste				20/10 a 23/10						
PESQUISA COM OPERADORAS	OPERADORAS NACIONAIS (São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro)					26/10 a 30/10					
	OPERADORAS ESTADUAIS (Salvador, Ilheus e Camaçari)							2/11 a 6/11			
	OPERADORAS INTERNACIONAIS (EUA, Argentina e Portugal)								09/11 a 19/11		

		SETEMBRO	OUTUBRO					NOVEMBRO				
		Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
SELEÇÃO DOS PESQUISADORES E TREINAMENTO	Pesquisadores para o pré-teste (Salvador - 15 alunos)	26/09 a 30/09										
	Treinamento pré-teste				19/10							
	Seleção de Pesquisadores de campo para municípios do Norte (Estudantes de Cachoeira) - 30 pesquisadores no total	26/9 a 4/10										
	Treinamento pesquisadores do Norte					25/10						
	Seleção de Pesquisadores de campo para municípios do Sul (Estudantes de Salvador)	26/9 a 4/10										
	Treinamento pesquisadores do Sul								8/11			
PESQUISA DE CAMPO	Pré-teste				20/10 a 23/10							
	Cachoeira e São Francisco do Conde					26/10 a 30/10						
	Maragogipe e Salina da Margarida							2/11 a 6/11				
	Jaguaripe, Itaparica e Vera/Cruz								09/11 a 13/11			
	Salvador									14/11 a 20/11 e 23/11 a 27/11		

MUNICÍPIOS: “Entorno Habitual” – Para realizar a pesquisa no raio de 50 km

SALVADOR	VERA CRUZ	ITAPARICA	CACHOEIRA	SÃO FRANCISCO DO CONDE	SALINAS DA MARGARIDA	JAGUARIPE	MARAGOJIPE
1. Camaçari	1. Aratuípe	1. Aratuípe	1. Amélia Rodrigues Inhatá	1. Amélia Rodrigues Inhatá	1. Afigidos	1. Aratuípe	1. Amélia Rodrigues Inhatá
2. Candeias	2. Camaçari	2. Camaçari	2. Candeias	2. Cachoeira	2. Aratuípe	2. Cairu	2. Aratuípe
3. Dias d'Ávila	3. Candeias	3. Candeias	3. Conceição da Feira	3. Camaçari	3. Cachoeira	3. Itaparica	3. Cachoeira
4. Itaparica	4. Itaparica	4. Jaguaripe	4. Conceição do Almeida	4. Candeias	4. Candeias	4. Maragojipe	4. Candeias
5. Jaguaripe	5. Jaguaripe	5. Lauro de Freitas	5. Coração de Maria	5. Catu	5. Conceição do Almeida	5. Nazaré	5. Conceição da Feira
6. Lauro de Freitas	6. Lauro de Freitas	6. Madre de Deus	6. Cruz das Almas	6. Conceição da Feira	6. Cruz das Almas	6. Salinas da Margarida	6. Conceição do Almeida
7. Madre de Deus	7. Madre de Deus	7. Maragojipe	7. Feira de Santana	7. Coração de Maria	7. Itaparica	7. Salvador	7. Cruz das Almas
8. Salinas da Margarida	8. Maragojipe	8. Nazaré	8. Humildes	8. Cruz das Almas	8. Jaguaripe	8. Santo Antônio de Jesus	8. Humildes
9. São Francisco do Conde	9. Nazaré	9. Salinas da Margarida	9. Itaparica	9. Dias d'Ávila	9. Madre de Deus	9. Saubara	9. Itaparica
10. Saubara	10. Salinas da Margarida	10. Salvador	10. Madre de Deus	10. Humildes	10. Maragojipe	10. Valença	10. Jaguaripe
11. Simões Filho	11. Salvador	11. Santo Amaro	11. Maragojipe	11. Itaparica	11. Nazaré	11. Vera Cruz	11. Madre de Deus
12. Vera Cruz	12. Santo Amaro	12. São Francisco do Conde	12. Nazaré	12. Madre de Deus	12. Santo Amaro		12. Nazaré
	13. São Francisco do Conde	13. Saubara	13. Salinas da Margarida	13. Maragojipe	13. São Francisco do Conde		13. Salinas da Margarida
	14. Saubara	14. Simões Filho	14. Santo Amaro	14. Mata de São João	14. Saubara		14. Santo Amaro
	15. Simões Filho	15. Vera Cruz	15. Santo Estevão	15. Pojuca	15. Simões Filho		15. Santo Antônio de Jesus
			16. São Francisco do Conde	16. Salinas da Margarida	16. Vera Cruz		16. São Francisco do Conde
			17. São Gonçalo dos Campos	17. Salvador			17. São Gonçalo dos Campos
			18. Saubara	18. Santo Amaro			18. Saubara
				19. São Gonçalo dos Campos			19. Vera Cruz
				20. São Sebastião do Passé			
				21. Saubara			
				22. Simões Filho			
				23. Vera Cruz			