



# RELATÓRIO - PESQUISA DE DEMANDA TURISTICA

## CIRIO DE NOSSA SENHORA DE NAZARÉ - 2013

**APOIO:**



**FAPAN – FACULDADE PAN AMAZÔNICA  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**



**SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO PARÁ  
DIRETORIA DE POLITICAS PARA O TURISMO – DPOT  
COORDENADORIA DE ESTUDOS, PESQUISAS E INFORMAÇÕES – CEPI**

**PESQUISA DE DEMANDA TURISTICA DO CIRIO DE NOSSA SENHORA DE  
NAZARÉ - 2013**

**BELÉM  
2013**



**GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ**

Simão Jatene

**Governador**

Helenilson Pontes

**Vice Governador**

**SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO - SETUR**

Adenauer Marinho de Oliveira Goés

**Secretário**

**Álvaro Negrão do Espírito Santo**

Secretário Adjunto de Estado de Turismo

**DIRETORIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS - DAFI**

Albino Jose da Silva Barbosa

**Diretor**

**DIRETORIA DE PRODUTOS TURISTICOS – DPRT**

Conceição Silva da Silva

**Diretora**

**DIRETORIA DE POLITICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO-DPOT**

Maria de Fátima da Silva Gonçalves

**Diretora**

**COORDENAÇÃO DE ESTUDOS, PESQUISAS ESTATÍSTICAS E INFORMAÇÕES - CEPI**

Admilson Alcantara da Silva

**Coordenador**

**GERÊNCIA DE ESTUDOS E PESQUISAS – GEPE**

João Gabriel Pinheiro Hüffner

**Gerente**

**ELABORAÇÃO:**

Admilson Alcantara

**Coordenador de Estudos, Pesquisas e Informações**

João Gabriel P. Huffner

**Gerente de Estudos e Pesquisas**

Rosely Coroa

**Gerente de Escritórios Regionais**

Mira Ketlen Carvalho Nascimento

**Estagiária da Coordenação de Estudos, Pesquisas e Informações – CEPI**



**PESQUISADORES/COLABORADORES - FAPAN:**

**Eliane Lima**

**Eliana Oliveira**

**Nathalia Saint Clair**

**Bianca Matos**

**Luana Elinara Matos**

**Humberto Reis**

**Valdiney Pinheiro**

**Andrey Carvalho**

**Flavia Carvalho**

**Williams dos Anjos**

**Carlos Alberto**

**Valéria Torres**

**Wellen Patricia**

**Carmem Lúcia Abdon**

**Verônica Sarah**

**Julienne Corpes Almeida**

**Ana Carolina Novais**

**Amanda Guerreiro**

**Ivanilde Pina**

**Emilia Borborema**

**Cristiana Lima**

**Mônica Cordeiro**

**Edivanda Modesto**

**Livia Raiane**

**Saulo Inglis**

**Carlena Negrão**

**Liliane Cordeiro**

**Liane Virgolino**

## 1. INTRODUÇÃO

Na busca pelo fomento e planejamento de ações que visem o incremento do turismo no Estado, o conhecimento do perfil de quem visita e procura por atrativos é fundamental e imprescindível. Neste contexto, o estudo da demanda perpassa uma das primeiras etapas de planejamento de produtos, roteiros, políticas e atrativos turísticos, pois, dentro da cadeia produtiva da atividade o consumidor é o destino final de todo processo, e para ser atingido ou atraído precisa ser conhecido em sua essência, captando informações a cerca de suas preferências, opiniões e motivações que o leva a viajar e consumir determinado produto ou destino.

E dentro do mercado turístico cada vez mais competitivo entre destinos, trabalhar e incrementar produtos com forte potencial torna-se necessário diante as possibilidades de benefícios a curto e médio prazos.

Com esse entendimento esta pesquisa visa investigar o perfil socioeconômico do visitante do Círio de Nossa Senhora de 2013, com o intuito de a partir das informações colhidas propor possíveis melhorias, ações e medidas em prol do aumento no fluxo de visitantes bem como de sua permanência média e seus gastos, possibilitando o apoio ao fortalecimento da economia local e multiplicação dos benefícios.

Sabendo da importância que esta manifestação cultural e religiosa possui para o município, foi elaborada esta pesquisa de demanda turística com a finalidade de se ter um estudo quantitativo e qualitativo da demanda do turismo e o perfil socioeconômico do turista, com vistas a alcançar eficácia nas estratégias de ações que venham a ser definidas ou adotadas, de forma a tornar o município cada vez mais competitivo, buscando a qualidade na prestação de serviços e um melhor gerenciamento do desenvolvimento turístico local.

## 2. METODOLOGIA

A pesquisa aconteceu nos dias 10, 11 e 12/10/13 em Belém do Pará, no período noturno em três pontos de localização diferentes, buscando com isso, obter uma amostra representativa dentro de uma demanda turística do evento, motivo pelo qual se justifica a quantidade de questionários preenchidos.

Foram aplicados 600 questionários durante o decorrer do evento, especificamente, durante a procissão, trasladação e no evento do auto do Círio, os quais constam de questões acerca do perfil do turista, dos equipamentos e serviços utilizados na cidade, dos atrativos e das impressões adquiridas durante sua visita ao município. Foram entrevistadas apenas pessoas enquadradas na definição oficial de turista adotada pela OMT- Organização Mundial de Turismo para gerar confiabilidade nos dados obtidos.

O resultado desta pesquisa poderá servir como instrumento à comunidade técnica/científica, autoridades governamentais, empresários e todos os que, direta ou indiretamente, queiram investir no desenvolvimento do turismo.

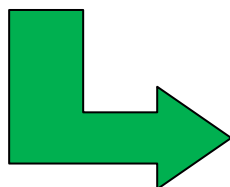
### 3. OBJETIVOS

Coletar informações com base na formação de um banco de dados e a obtenção de indicadores para o monitoramento da atividade turística no município;

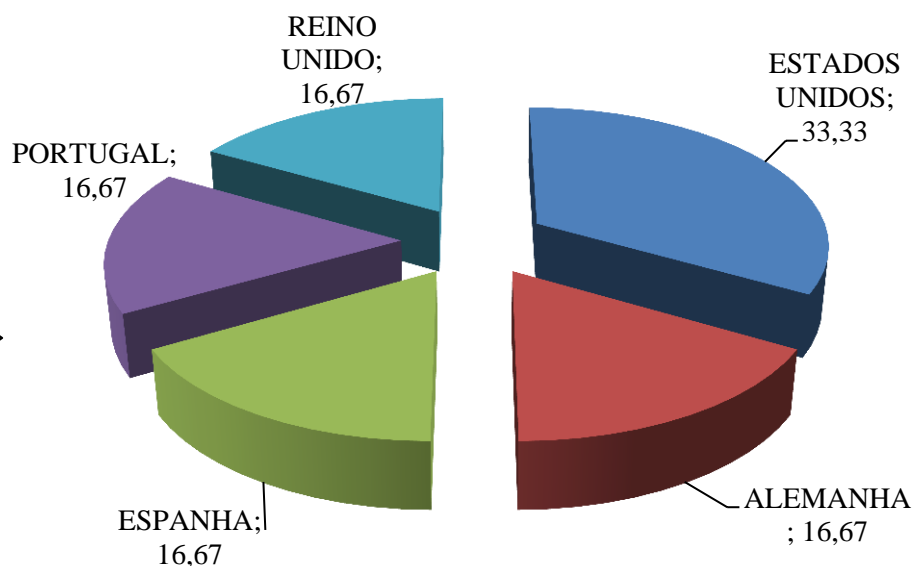
- Traçar o perfil da demanda do visitante no período do Círio de Nossa Senhora de Nazaré-2013;
- Identificar os problemas existentes no tocante a oferta turística e estrutural do município;
- Identificar características que possibilitem estratégias de projeção regional e nacional do evento.

### 4. RESULTADOS – PERFIL DO VISITANTE / PAÍS / ESTADO E CIDADE DE ORIGEM

Destaca-se entre os 6,0 % de estrangeiros no Círio de Nazaré, os turistas oriundos dos seguintes países; EUA, Reino Unido, Espanha, Alemanha e Portugal.



**Gráfico 1:** País de origem dos turistas estrangeiros

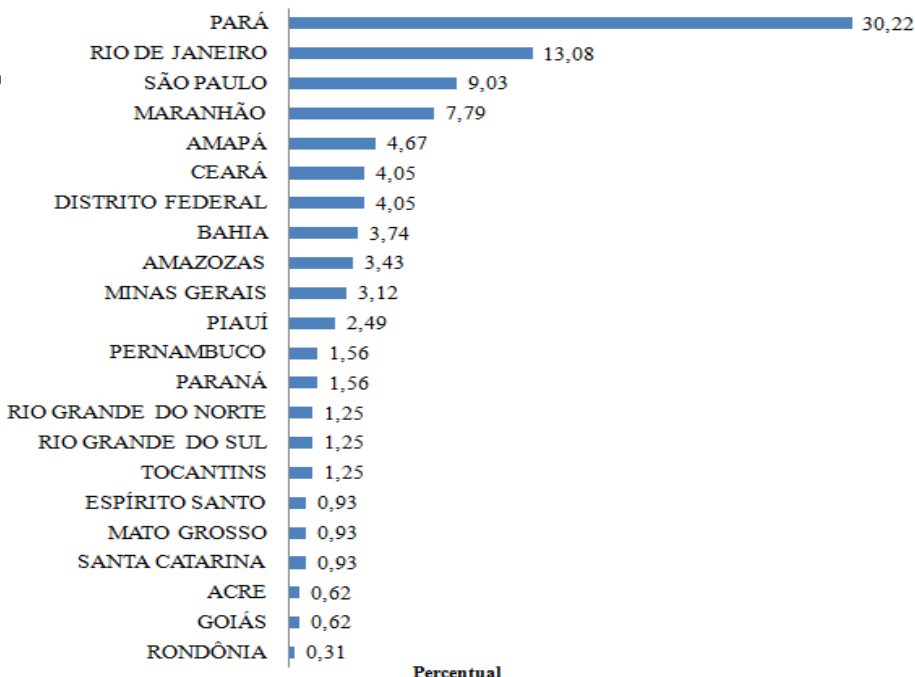
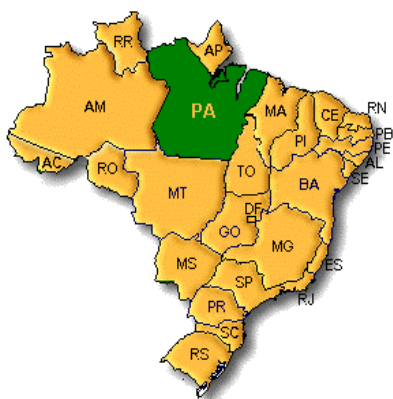


Fonte: Setur / CEPI (2013)

A grande maioria dos turistas nacionais é proveniente do próprio estado do Pará, seguido, configurando o turismo doméstico como carro chefe do fluxo de visitantes durante a realização do evento, seguido de turistas do Rio de Janeiro, São Paulo e Maranhão conforme o **gráfico 2**.

Segundo o Departamento Intersindical de Estudos Estatísticos e Socioeconômicos - DIEESE (2013), no ano de 2013, o Círio de Nazaré recebeu um contingente de aproximadamente 82 mil turistas durante o evento, mantendo sua taxa de crescimento de 5,0 % ao ano com uma receita gerada em torno de 30 milhões de dólares.

**Gráfico 2: Estado de origem dos turistas**



Fonte: Setur / CEPI (2013)

O Círio de Nazaré 2013 atraiu turistas de 99 cidades brasileiras diferentes. A cidade brasileira que o Círio mais atraiu turistas foi o Rio de Janeiro com 11,3% dos visitantes conforme demonstra a **tabela 1**.

**Tabela 1: Cidades Brasileiras de origem dos turistas em visita ao Círio de Nazaré 2013**

Cidade	Qt.	%
RIO DE JANEIRO	37	11,53
SÃO PAULO	20	6,23
SÃO LUIZ	18	5,61
MANAUS	15	4,67
BRASILIA	13	4,05
FORTALEZA	13	4,05
MACAPA	10	3,12
MARABA	7	2,18
SOURE	7	2,18
TERESINA	6	1,87
ALTAMIRA	5	1,56
SALVADOR	5	1,56
SANTAREM	5	1,56
BRAGANCA	4	1,25
BUZIOS	4	1,25
CAMETA	4	1,25
CURITIBA	4	1,25
RECIFE	4	1,25
CAPANEMA	3	0,93
CURUCA	3	0,93
FEIRA DE SANTANA	3	0,93
NATAL	3	0,93
PARAGOMINAS	3	0,93
RONDON DO PARA	3	0,93
ABAETETUBA	2	0,62
ALGODOAL	2	0,62
AMERICANA	2	0,62
BARCARENA	2	0,62
BELO HOR.	2	0,62
CAMPINAS	2	0,62
CHAPADINHA	2	0,62
CONC. DO ARAGUAI	2	0,62
CUIABA	2	0,62

GUARAI	2	0,62
MAE DO RIO	2	0,62
MOJU	2	0,62
OBIDOS	2	0,62
ORIXIMINA	2	0,62
PARNAIBA	2	0,62
PORTO ALEGRE	2	0,62
SANTA LUZIA	2	0,62
St. ANT. DO TAUÁ	2	0,62
SANTOS	2	0,62
VILA VELHA	2	0,62
VISEU	2	0,62
AMARAGI	1	0,31
ANAPOLIS	1	0,31
AUG. CORREA	1	0,31
BETIM	1	0,31
CAFEZAL	1	0,31
CARAJAS	1	0,31
CONCORDIA	1	0,31
CRECHIN	1	0,31
CRUZ. DO SUL	1	0,31
CURRALINHO	1	0,31
CURURU	1	0,31
COTIJUBA	1	0,31
DIVINOPOLIS	1	0,31
FLORIANOPOLIS	1	0,31
FLORIPA	1	0,31
IGARAPE ACU	1	0,31
IGARAPE MIRIM	1	0,31
IMPERATRIZ	1	0,31
ITAPEMURUMIRIM	1	0,31
JUAZEIRO	1	0,31
JUIZ DE FORA	1	0,31
JURUTI	1	0,31
LONDRINA	1	0,31

MAGA. BARATA	1	0,31
MARAPANIM	1	0,31
MONTE ALEGRE	1	0,31
MUANA	1	0,31
NIMES	1	0,31
NITEROI	1	0,31
OUREM	1	0,31
PALMAS	1	0,31
PARATINGA	1	0,31
PARAUPEBAS	1	0,31
PORTO DE MÓS	1	0,31
PORTO VELHO	1	0,31
PRIMAVERA	1	0,31
REDENCAO	1	0,31
RIO BRANCO	1	0,31
ROSARIO	1	0,31
SALINAS	1	0,31
SALVATERRA	1	0,31
SANTA INES	1	0,31
SÃO JOAQUIM DA BARRA	1	0,31
SÃO JOSE	1	0,31
S. JOSÉ DOS CAMPOS	1	0,31
SÃO LEOPOLDO	1	0,31
SÃO MIGUEL	1	0,31
TOME ACU	1	0,31
VIGIA	1	0,31
VITORIA	1	0,31
NR	21	6,54
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100,00</b>

Fonte: CEPI/SETUR (2013)

Outro ponto de destaque é o grande contingente de turistas do próprio Estado do Pará, conforme apresentado na **tabela 2**. As cidades paraenses que mais direcionaram visitantes ao Círio de Nazaré fora Marabá com 2,18%, seguida por Soure 2,18%, Altamira 1,56% e Bragança com 1,25%.

**Tabela 2:** Cidades Paraenses de Origem dos Turistas do Círio de Nazaré 2013

Cidade	Quant.	%
MARABA	7	2,18
Soure	7	2,18
ALTAMIRA	5	1,56
SANTAREM	5	1,56
BRAGANCA	4	1,25
CAMETA	4	1,25
CAPANEMA	3	0,93
CURUCA	3	0,93
PARAGOMINAS	3	0,93
RONDON DO PARA	3	0,93
ABAETETUBA	2	0,62
ALGODOAL	2	0,62
BARCARENA	2	0,62
CONCEICAO DO ARAGUAIA	2	0,62
MAE DO RIO	2	0,62
MOJU	2	0,62
OBIDOS	2	0,62
ORIXIMINA	2	0,62
SANTA LUZIA	2	0,62
SANTO ANTONIO DO TAUÁ	2	0,62
WISEU	2	0,62
AUGUSTO CORREA	1	0,31
CURRALINHO	1	0,31
COTIJUBA	1	0,31
IGARAPE ACU	1	0,31
IGARAPE MIRIM	1	0,31
JURUTI	1	0,31
MAGALHAES BARATA	1	0,31
MARAPANIM	1	0,31
MONTE ALEGRE	1	0,31
MUANA	1	0,31
OUREM	1	0,31
PARAUPEBAS	1	0,31
PORTO DE MÓS	1	0,31
PRIMAVERA	1	0,31
REDENCAO	1	0,31
SALINAS	1	0,31
SALVATERRA	1	0,31
SAO MIGUEL	1	0,31
TOME ACU	1	0,31
VIGIA	1	0,31

Fonte: CEPI/SETUR (2013)

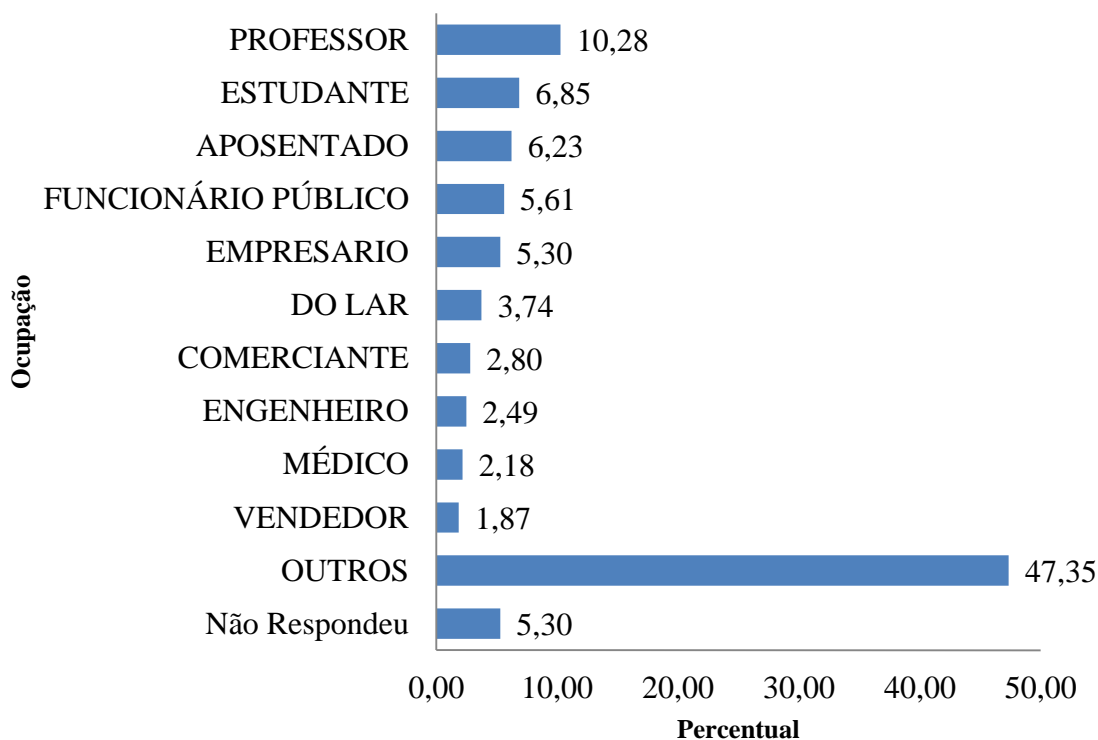
## 4.1 OCUPAÇÃO

Os profissionais liberais são os turistas com maior representatividade no universo de pessoas entrevistadas durante o evento, seguidamente dos professores com 10,28%, estudantes com 6,85%, aposentados 6,23% e funcionários públicos com 5,61%.

Este perfil profissional do visitante permite analisar o seu potencial de consumo *in loco* traduzindo em novas possibilidades de diversificação da oferta, assim como em ações que permitam o aumento da permanência média do visitante. Outro ponto passivo de articulação mediante a condição econômica dos turistas diz respeito às ações de marketing e divulgação, as quais devem ser direcionadas ao público consumidor diagnosticado em consonância com suas características específicas.



**Gráfico 3:** percentual de visitantes por ocupação profissional



Fonte: CEPI/SETUR (2013)

## 4.2 SEXO

**Tabela 3:** Percentual de turistas por sexo

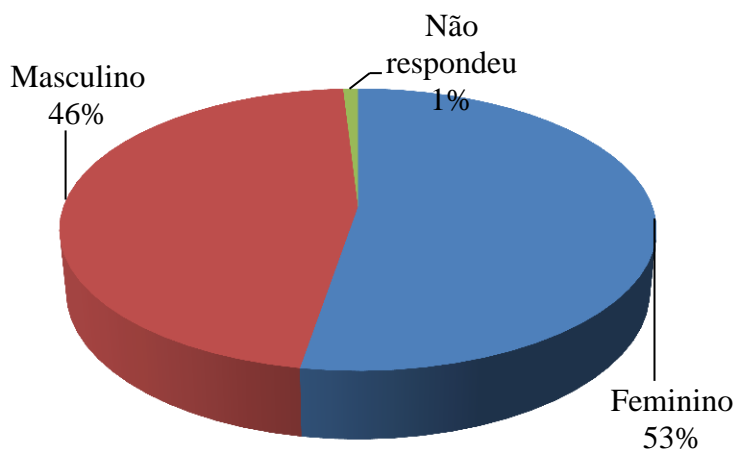
Sexo	Quantidade	Percentual
Feminino	169	52,65
Masculino	149	46,42
Não respondeu	3	0,93
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100,00</b>

Fonte: CEPI/SETUR (2013)

Não podemos atribuir causa/efeito específica para explicar este traço do perfil do visitante, pois, é um aspecto muito variável e que pode ser influenciado por diversos fatores.

Ficou diagnosticado que a maioria dos turistas entrevistados durante o Círio de Nossa Senhora de Nazaré – 2013 são do sexo feminino, com 52,65%.

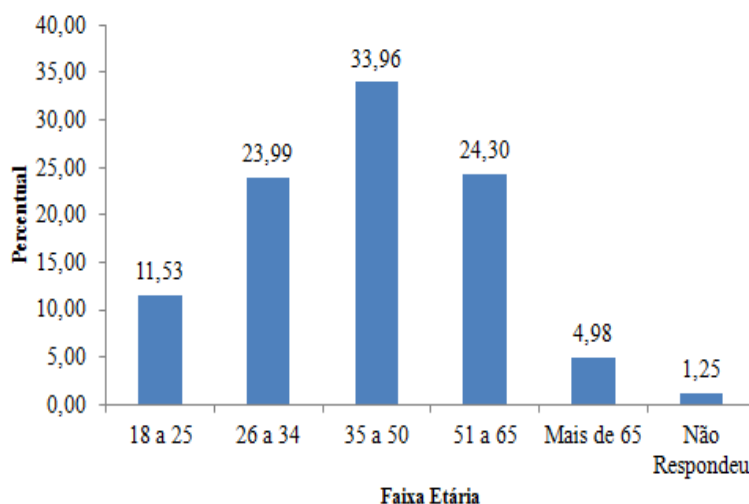
**Gráfico 4:** Gênero dos turistas



## 5. FAIXA ETÁRIA

O gráfico a seguir apresenta o percentual de visitantes por faixa etária no Círio de Nossa Senhora de Nazaré - 2013. Observa-se que a maioria dos entrevistados se enquadram na faixa etária entre 35 e 50 anos (33,96%), o que permite constatar um público formado por indivíduos relativamente jovens, e economicamente ativos segundo o gráfico 4 citado anteriormente.

**Gráfico 5:** Faixa Etária dos Turistas no Círio de Nazaré - 2013

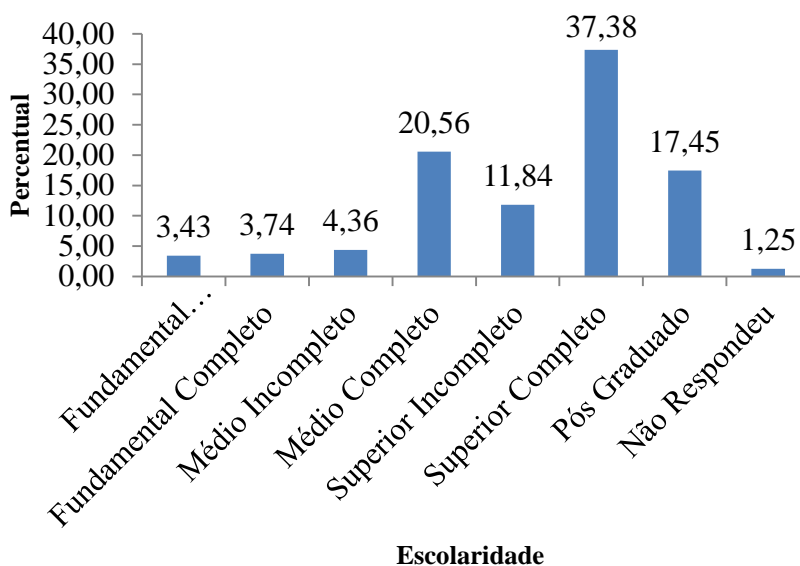


Fonte: CEPI/SETUR (2013)

## 6. ESCOLARIDADE

O grau de escolaridade dos entrevistados tem como maior índice o de pessoas com nível superior completo.

**Gráfico 6:** Escolaridade dos Turistas no Círio de Nazaré - 2013

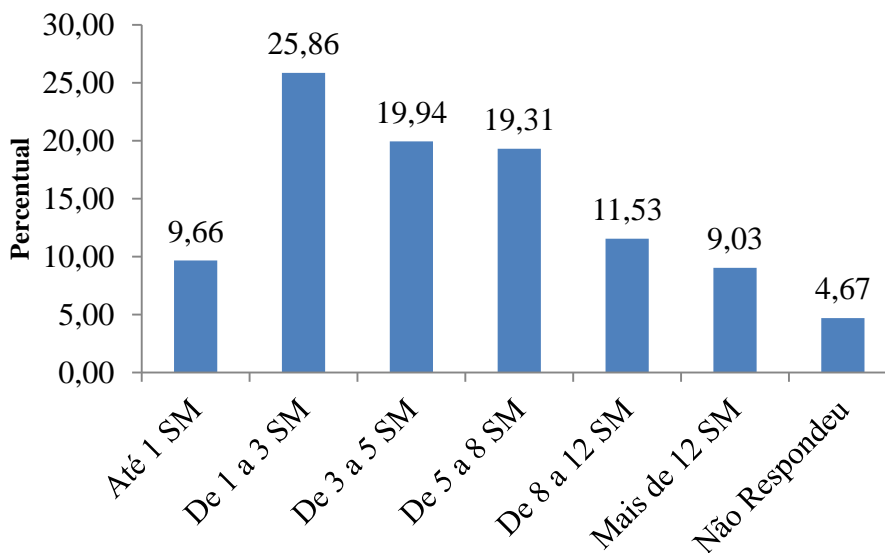


Fonte: CEPI/SETUR (2013)

## 7. RENDA BRUTA MENSAL

Os turistas entrevistados no Círio ganham em média entre 1 e 3 salários mínimos

**Gráfico 6: Renda Bruta Mensal**



Renda Bruta Mensal (em Salário Mínimo - R\$)

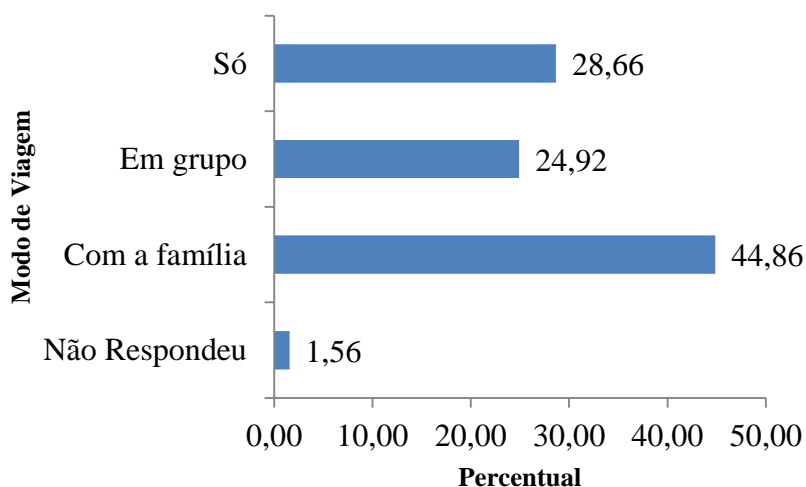
Fonte: CEPI/SETUR (2013)

## 8. MODO DE VIAJAR

A maioria dos entrevistados, cerca de 44,86% viaja com a família, 28,66% viaja só, e 24,92% viajam em grupo.

Cerca de 37,75% dos entrevistados que viajam com a família formam grupos de 2 pessoas, 15,00% formam grupos de 3 pessoas; O restante varia entre 4 e 8 pessoas na formação dos grupos familiares

**Gráfico 7: Modo de viajar**



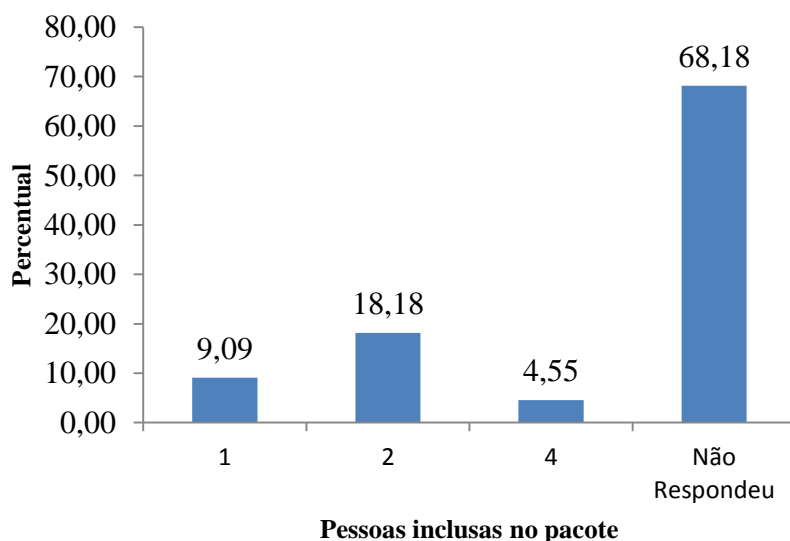
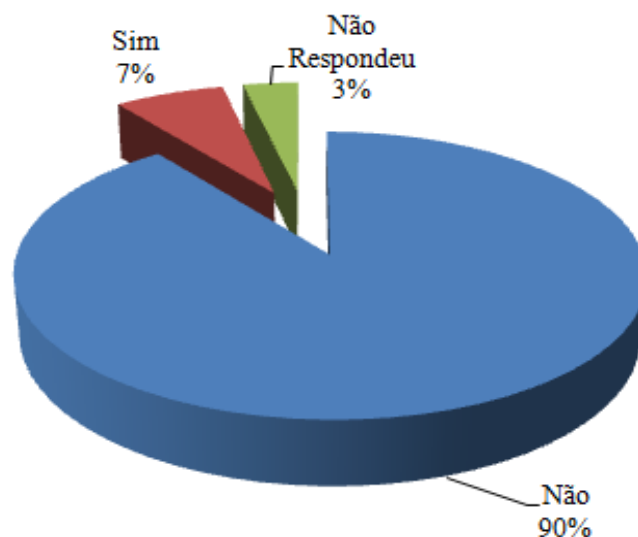
Fonte: CEPI/SETUR (2013)

## 9. UTILIZOU PACOTES TURISTICOS

Gráficos 8 e 9: Utilização de pacotes turísticos

Apenas 7,0% dos turistas entrevistados utilizaram pacotes turísticos.

Isso demonstra a carência de pessoas e empresas envolvidas na comercialização de serviços de receptivo na cidade durante o evento.



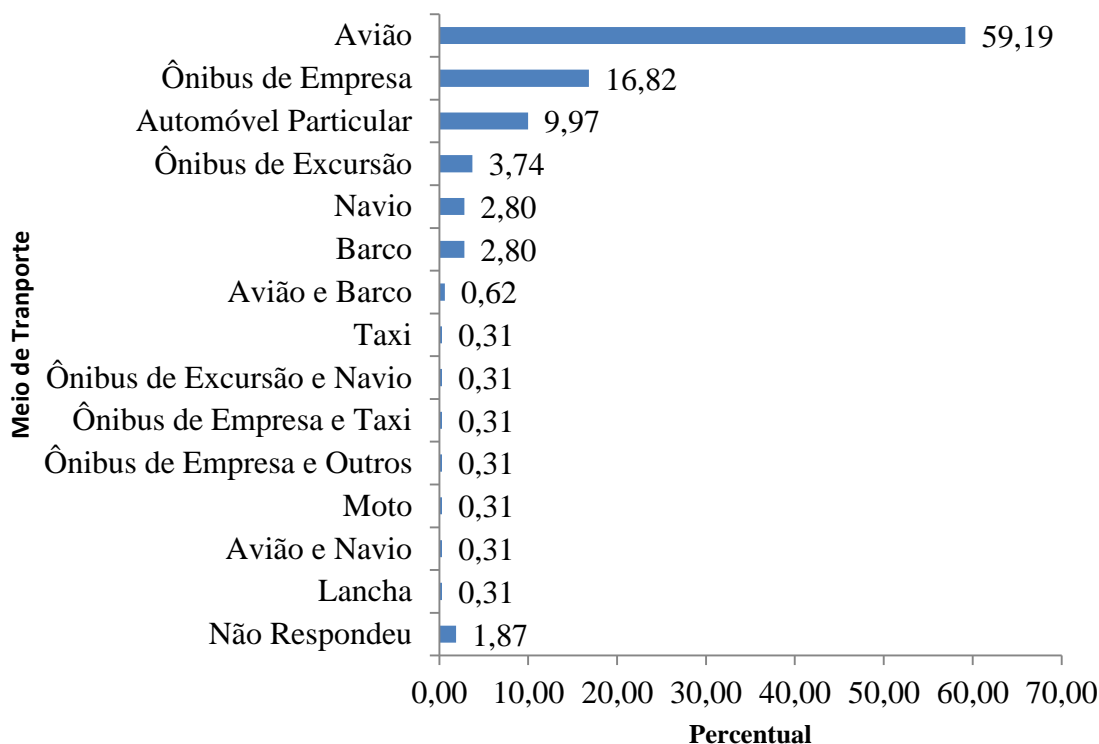
O pacote incluiu uma média de 2 (duas) pessoas com 18,18% e 4 (quatro) pessoas em cerca de 4,55% dos pacotes.

Fonte: CEPI/SETUR (2013)

Este quesito demonstra a incipiência do trabalho em torno do receptivo turístico no Estado do Pará. Poucas empresas comercializando serviços e roteiros para destinos e atrativos próximos à capital. Tal constatação reflete um gargalo do mercado que pode ser positivo para novos empreendedores que buscam oportunidades e negativo para a economia e movimentação financeira que gira em torno do turismo, pois, deixa-se de arrecadar com a ausência de opções que influenciem no aumento da permanência média do visitante.

## 10. MEIO DE TRANSPORTE

Gráfico 10: Meio de transporte utilizado



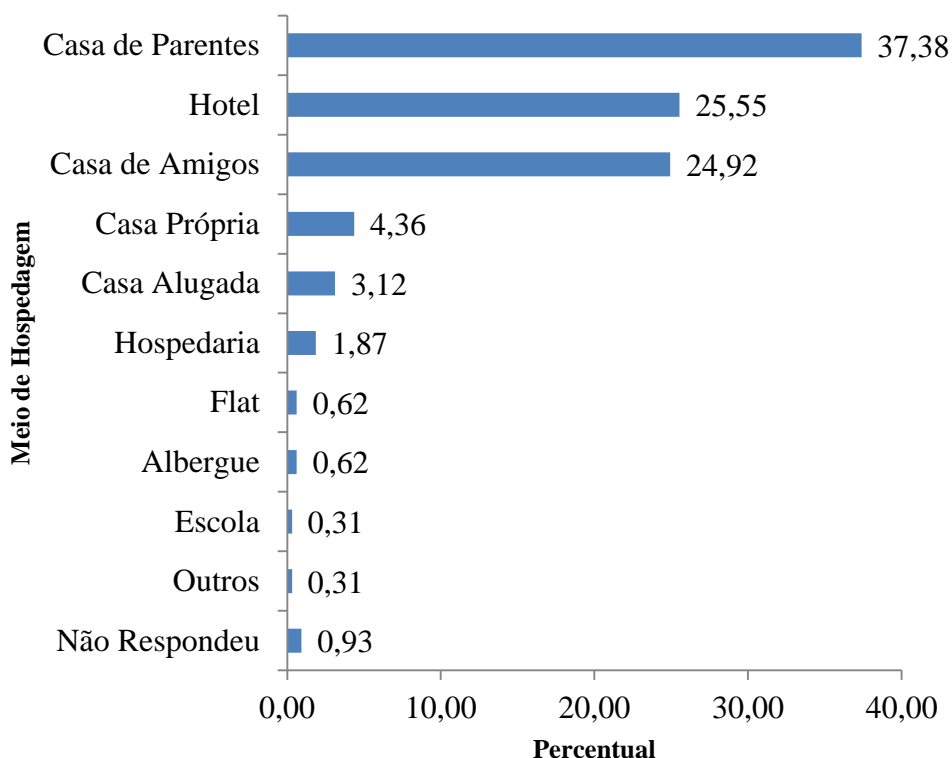
Fonte: CEPI/SETUR (2013)

- O avião continua sendo o principal meio de transporte utilizado pelos visitantes, o que confirma a posição do aeroporto internacional como o portão de entrada para Belém;
- 59,19% dos visitantes utilizaram o avião como meio de transporte;
- 16,82% utilizaram ônibus de empresa;
- 9,97% utilizaram veículos particulares.

## 11. MEIO DE HOSPEDAGEM

Este item confirma os dados apresentados quanto à origem dos visitantes, pois, como a maioria é proveniente do próprio estado do Pará, é óbvio que os mesmos utilizem formas mais convenientes e mais baratas de hospedagem e alojamento como as casas de parentes. Em seguida os Hotéis são o segundo principal meio de hospedagem utilizado com 25,55%, em terceiro tem-se a casa de amigos com 24,92% dos entrevistados.

**Gráfico 11:** Meio de Hospedagem utilizado

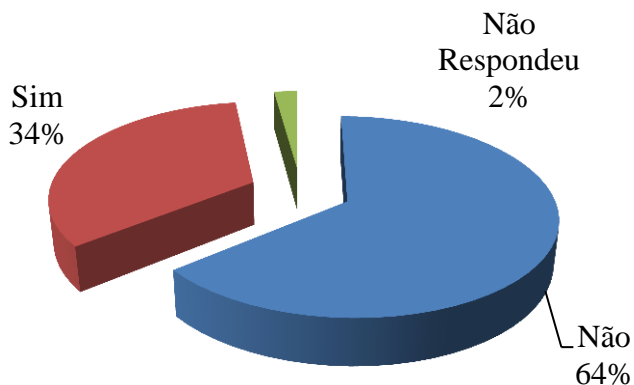


Fonte: CEPI/SETUR (2013)

## 12. É A PRIMEIRA VEZ QUE VISITOU O CIRIO DE NAZARÉ?

Do total de entrevistados, 34% não haviam visitado o Círio de Nazaré. Este índice apresentou uma queda em relação ao ano anterior (2012), o qual foi de 44%. Isto indica a elasticidade da demanda cada vez mais complexa no competitivo mercado turístico nacional e internacional.

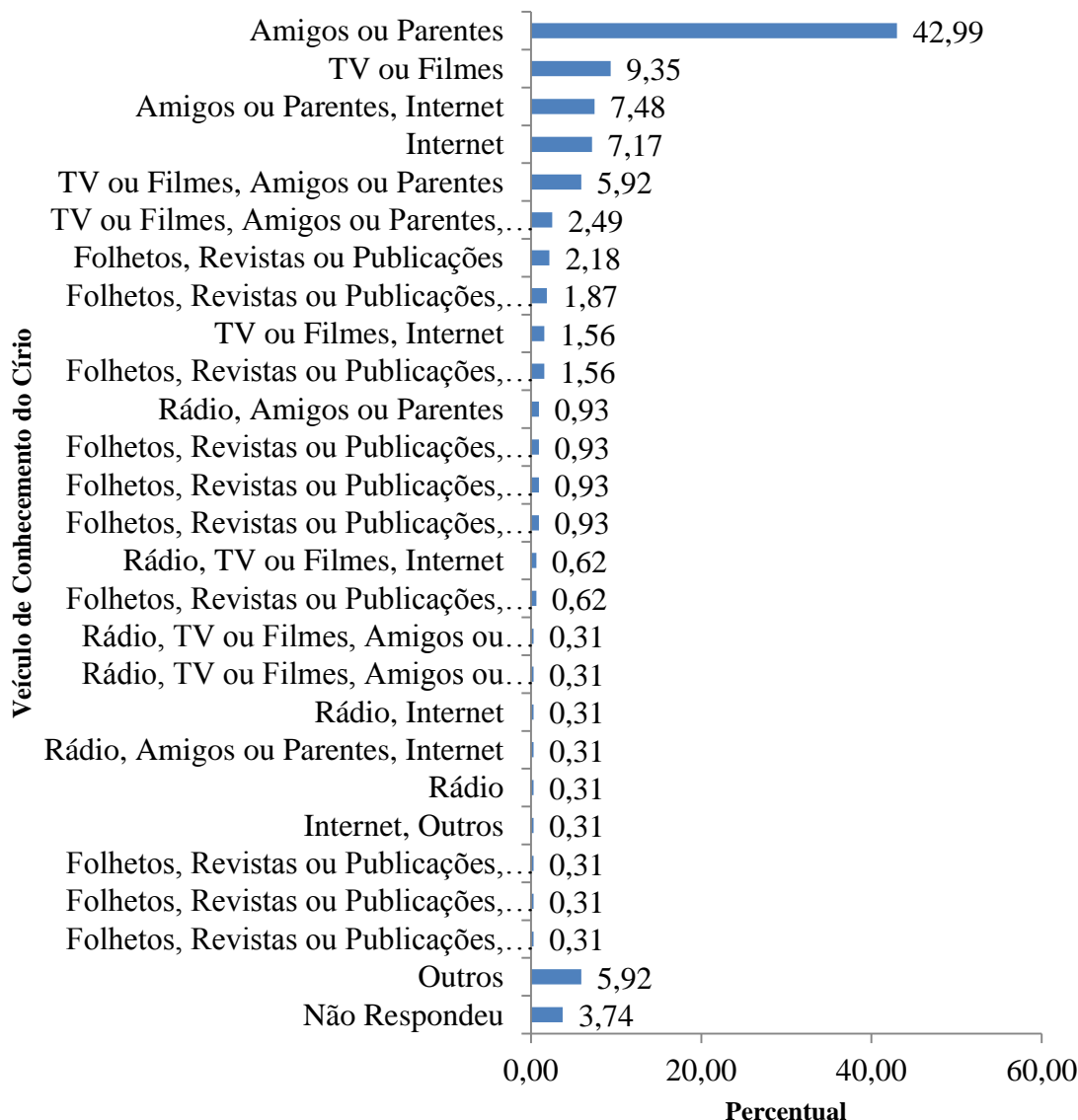
**Gráfico 12:** Primeira vez que visita o Círio?



Fonte: SETUR/ Coordenação de Estudos e Pesquisas (2013)

### 13. COMO SOUBE DO CIRIO?

Gráfico 13: Como soube do Círio?

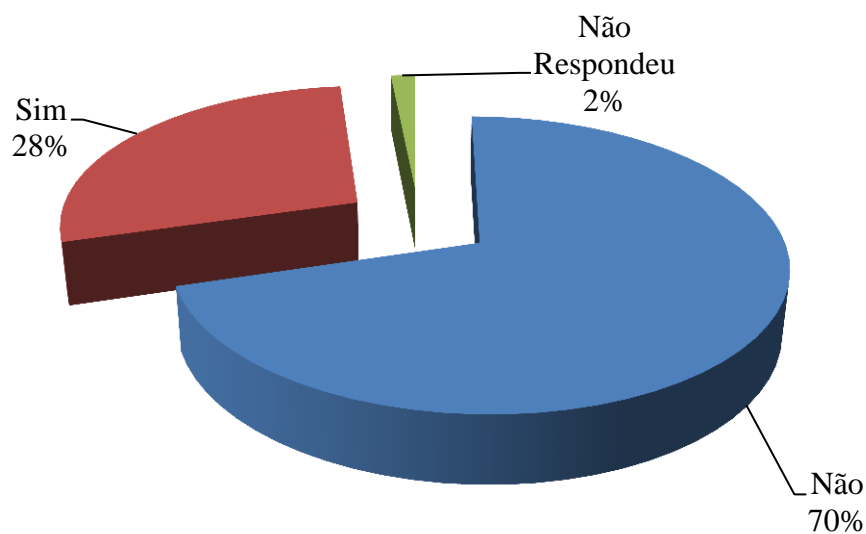


Fonte: SETUR/ Coordenação de Estudos e Pesquisas (2013)

- Quase a metade dos visitantes tem informação sobre o Círio por meio de amigos e parentes;
- O restante se divide entre os meios de comunicação, como Tv, Rádio e Internet.
- Os três principais meios de acesso à informações sobre o Círio de Nazaré permanecem praticamente com os mesmos percentuais ao longo das últimas pesquisas. O que pode ser considerado um ponto positivo no que tange à divulgação “boca a boca”, porém, também demonstra a necessidade de avaliação dos recursos utilizados em outras mídias modernas

## 14. VOCÊ PAGOU PROMESSAS NO CIRIO?

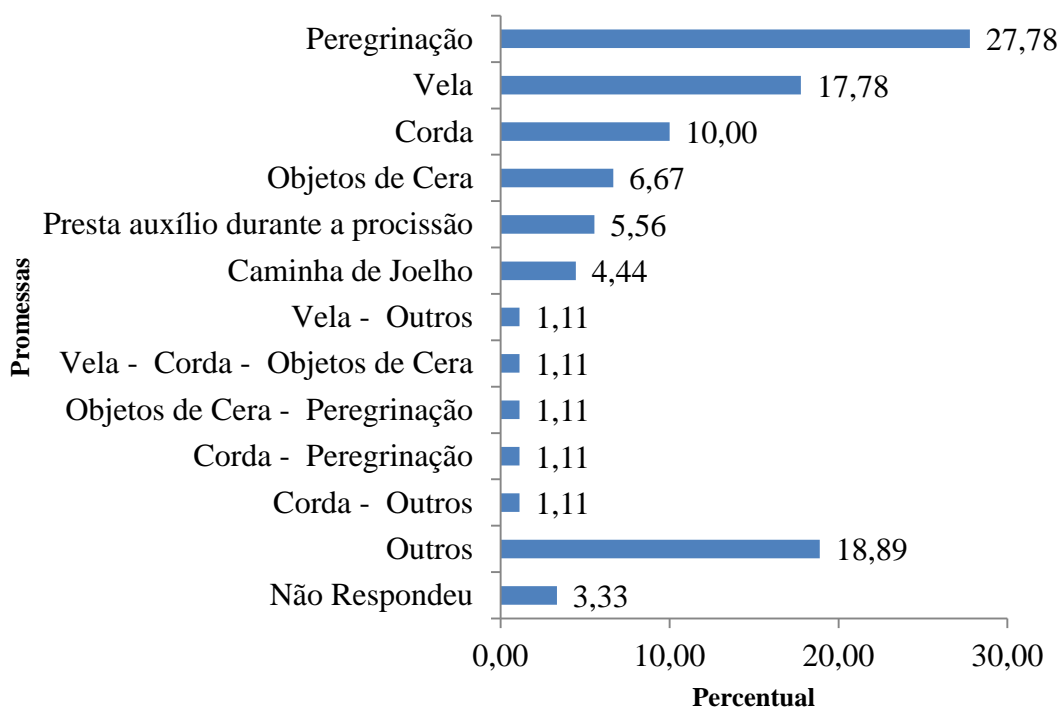
**Gráfico 14:** Você Pagou promessas no Círio?



Fonte: SETUR/ Coordenação de Estudos e Pesquisas (2013)

## 15. TIPO DE PROMESSA

**Gráfico 15:** Tipo de Promessa

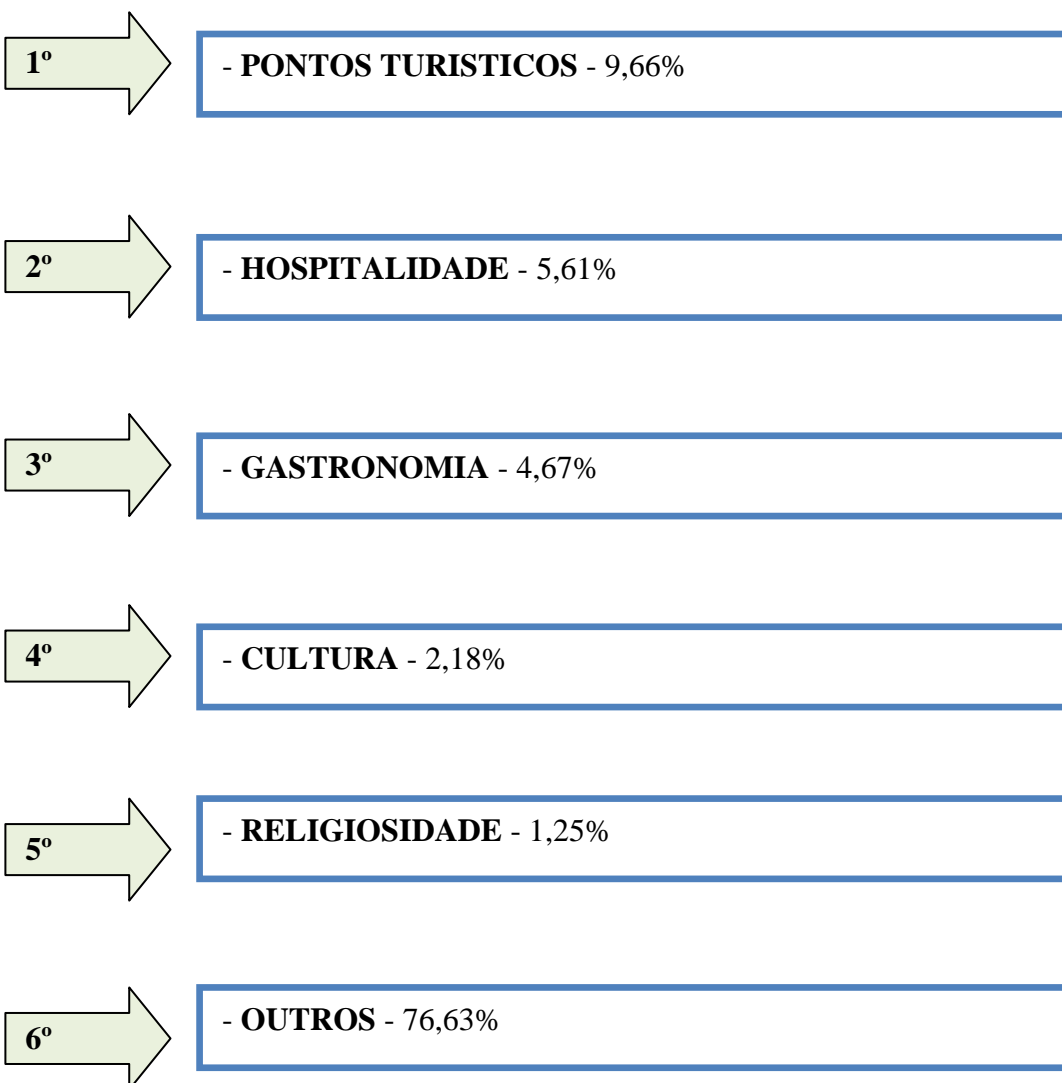


Fonte: SETUR/ Coordenação de Estudos e Pesquisas (2013)



## 16. ASPECTOS POSITIVOS

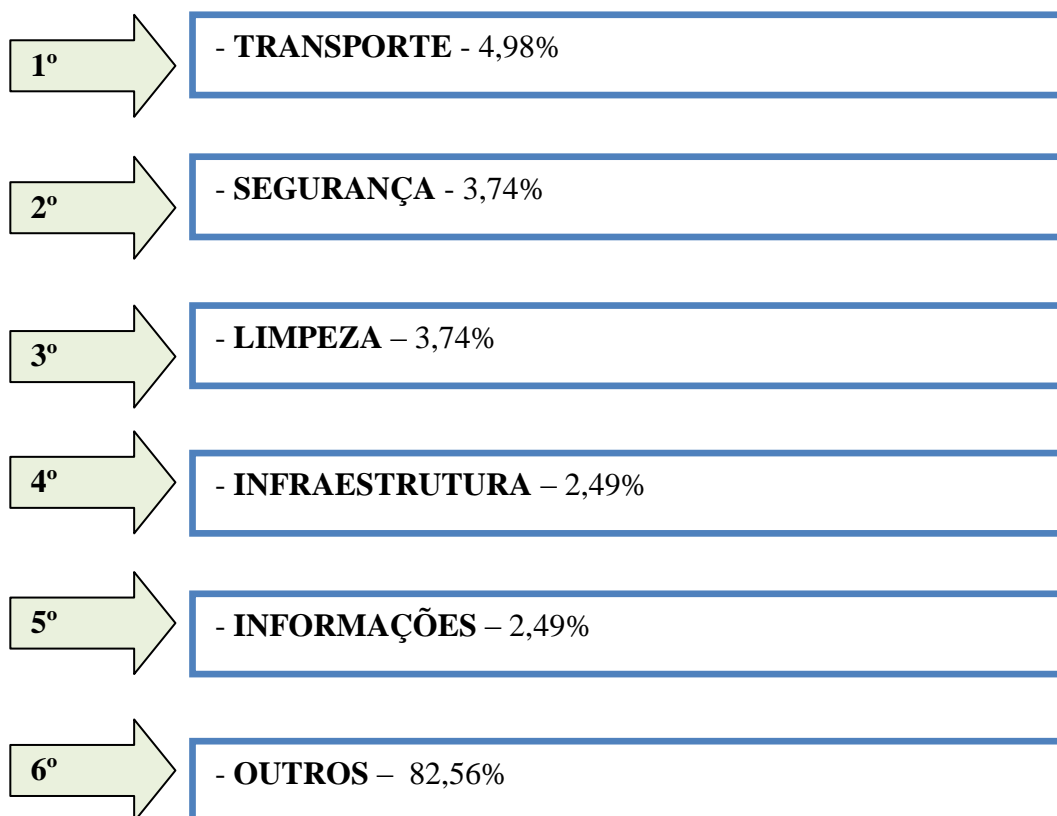
- Neste item, percebe-se que a maioria dos visitantes elenca como principais pontos positivos da cidade de Belém, os seus pontos turísticos, que incluem atrativos históricos, culturais e naturais.
- A hospitalidade do povo belenense ficou em segundo lugar enquanto ponto positivo de avaliação no ponto de vista do visitante. Este aspecto pode ser melhor explorado em termos de publicidade e fortalecimento da imagem do evento enquanto atrativo turístico.
- Outro item de destaque na qualificação positiva perante o visitante, é a gastronomia local.
- Em seguida foram destacados aspectos inerentes cultura e religiosidade do povo paraense.



Fonte: SETUR/ Coordenação de Estudos e Pesquisas (2013)

## 17. ASPECTOS A MELHORAR

- No item aspectos a melhorar, percebe-se que a visão do visitante acerca das carências percebidas ao longo de sua estada na cidade não difere da percepção do morador local, pois, os aspectos apontados como negativos pertencem à realidade dos problemas urbanos enfrentados diariamente pela população.
- Em primeiro lugar, foi destacado o sistema de transporte como principal elemento a melhorar.
- Em segundo lugar a segurança foi apontada como um dos principais pontos a melhorar.
- Em terceiro, a limpeza urbana foi apontada como item a melhorar na visão do visitante.
- Outros pontos compreendidos como deficitários na visão do turista, referem-se à infraestrutura urbana de apoio e serviços e às informações pertinentes ao visitante.

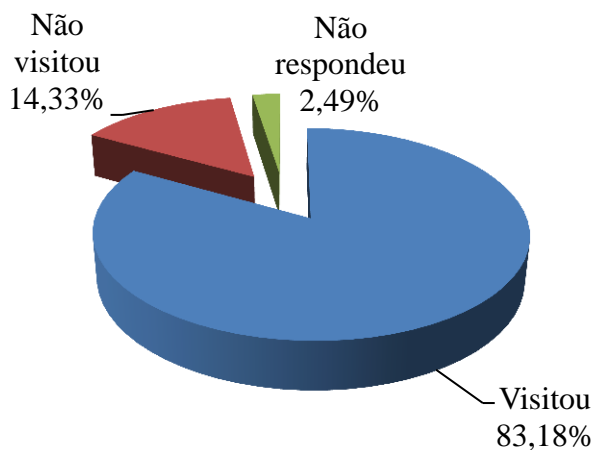


Fonte: SETUR/ Coordenação de Estudos e Pesquisas (2013)

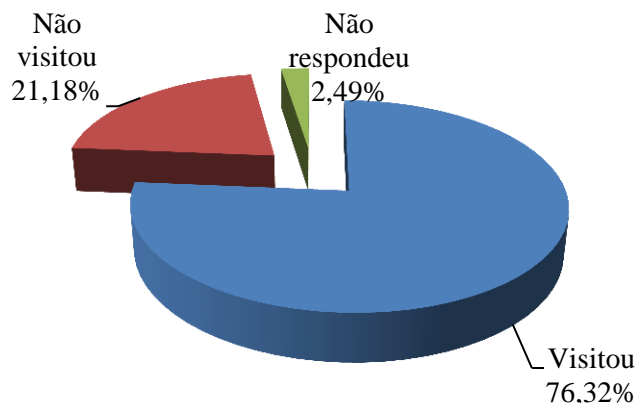
## 18. LOCAIS VISITADOS

A seguir estão dispostos os percentuais de turistas entrevistados que visitaram os seguintes atrativos; Basílica de Nazaré, estação das Docas, Mangal das Garças, Hangar, Ver-o-Peso e portal da Amazônia.

### - Basílica de Nazaré



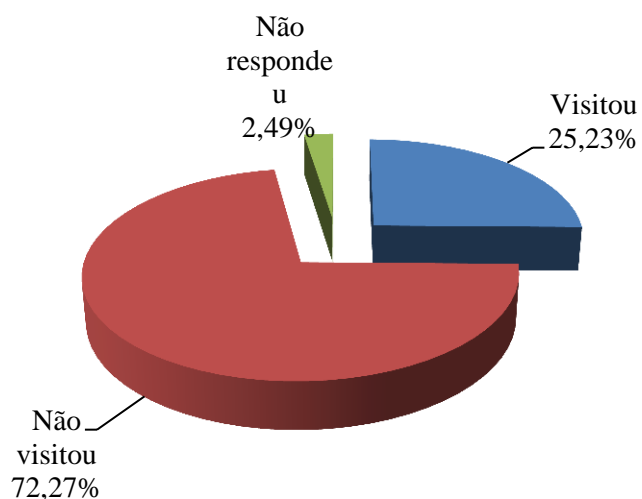
### - Estação das Docas



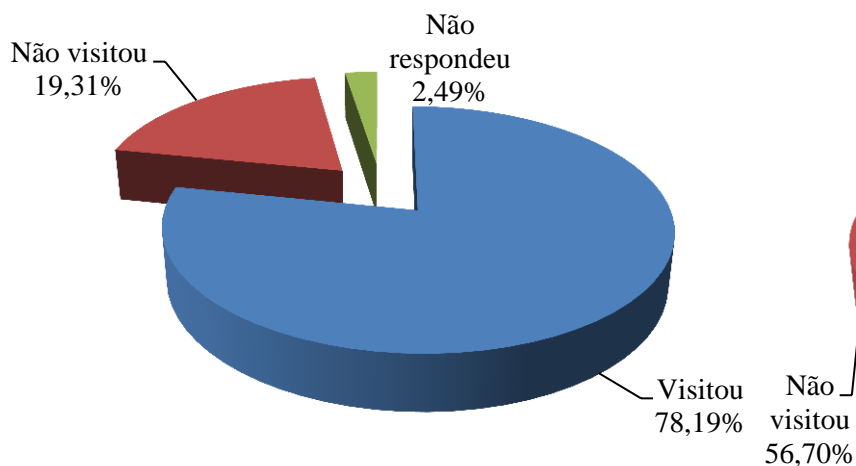
### - Mangal das Garças



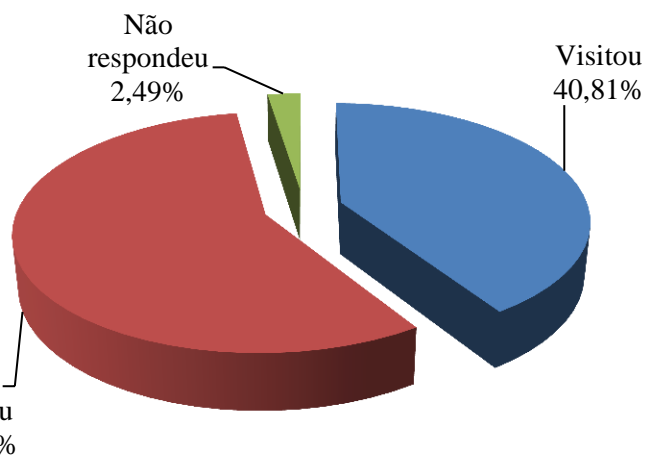
### - Hangar



**- Ver-o-Peso**

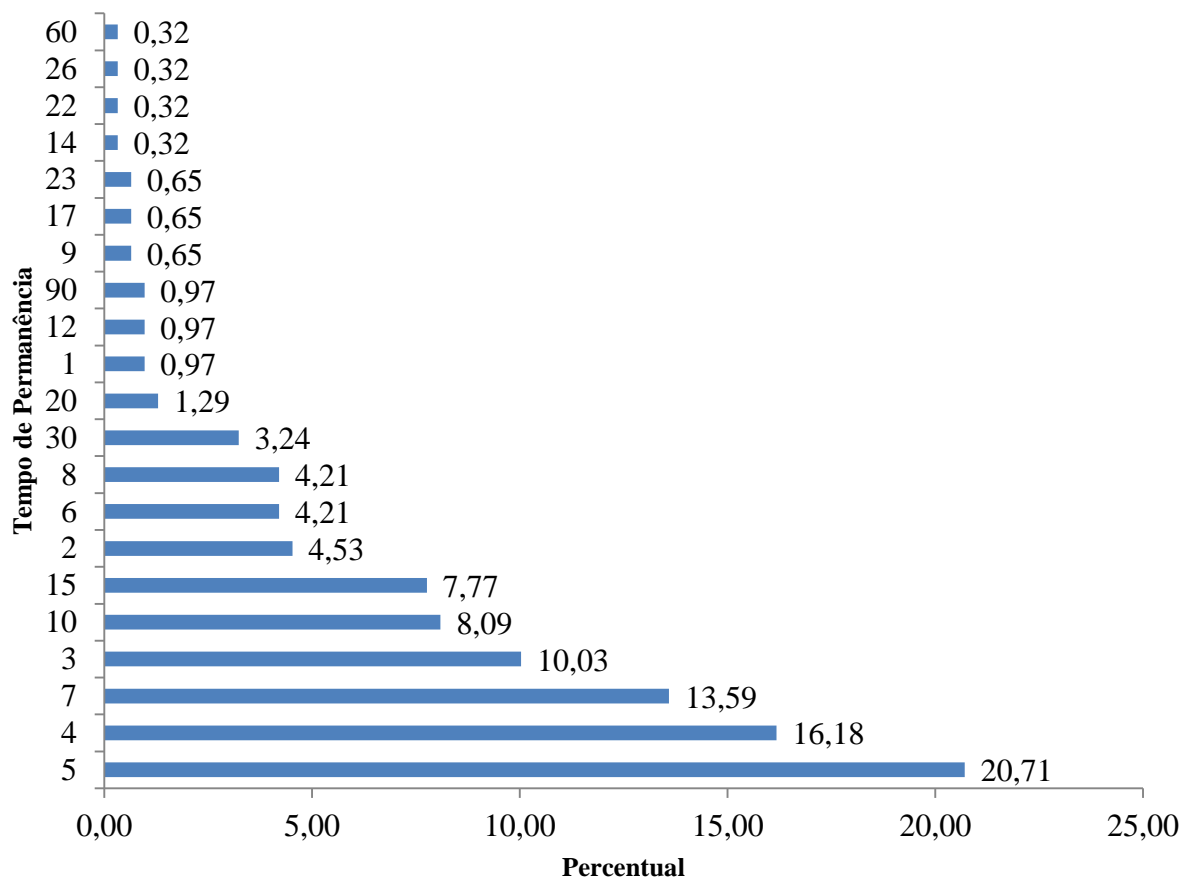


**- Portal da Amazônia**



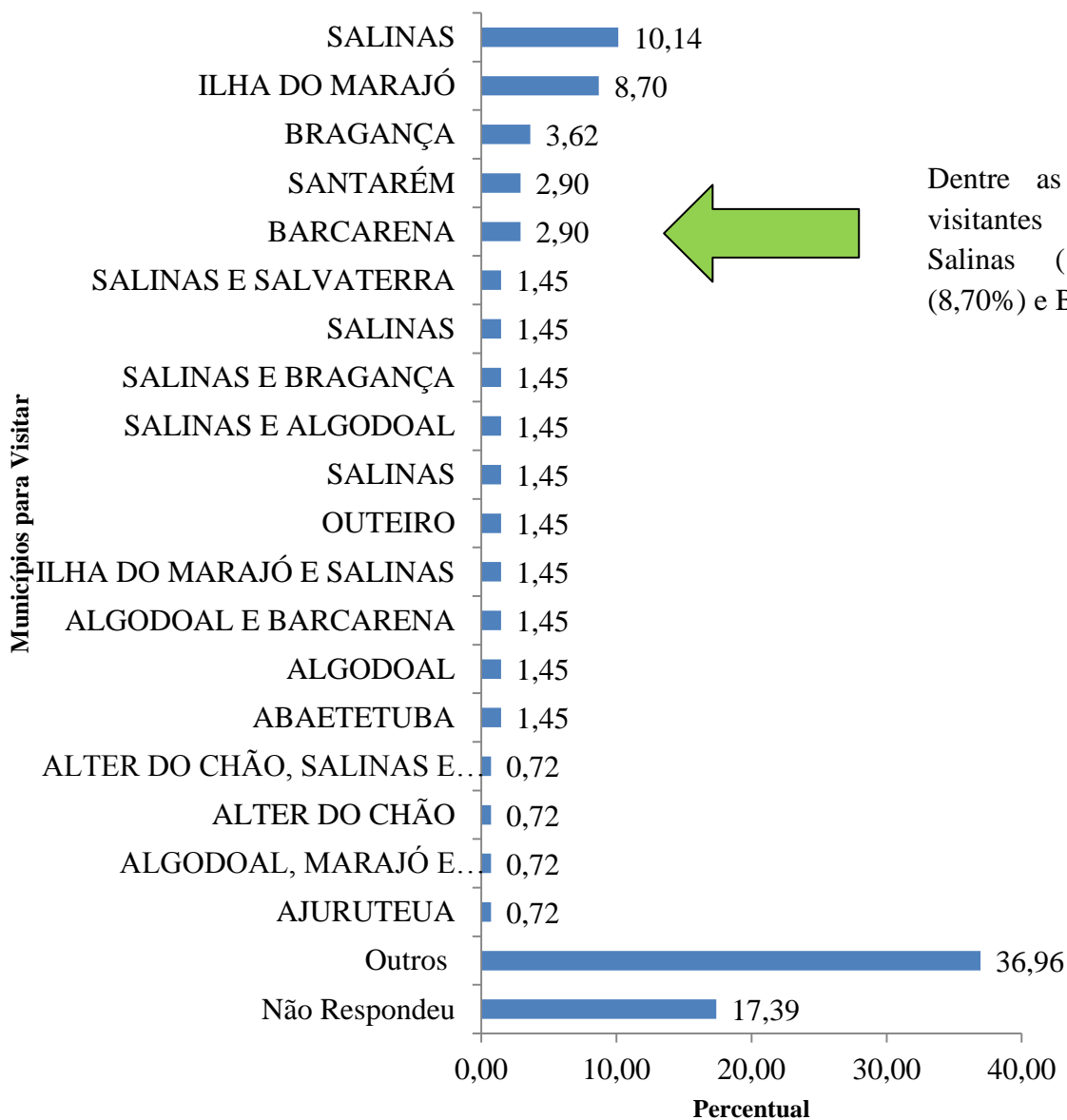
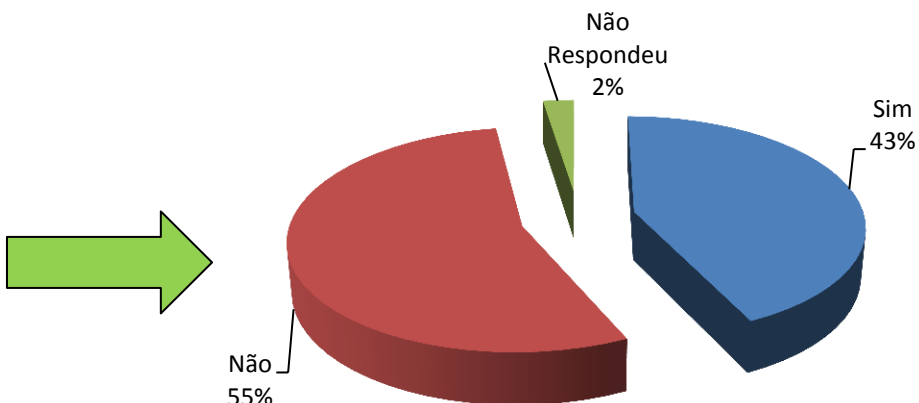
**19. QUANTOS DIAS PRETENDE PERMANECER NA CIDADE?**

Cerca de 20,71% dos entrevistados permanecerá em Belém em torno de 5 dias, 16,18% permanecerão cerca de 4 dias e 13,59% irão permanecer por 7 dias em Belém.



## 20. PRETENDE VISITAR OUTROS MUNICÍPIOS?

43% afirmaram pretender visitar outros municípios do Estado por ocasião de sua permanência na cidade durante o Círio.



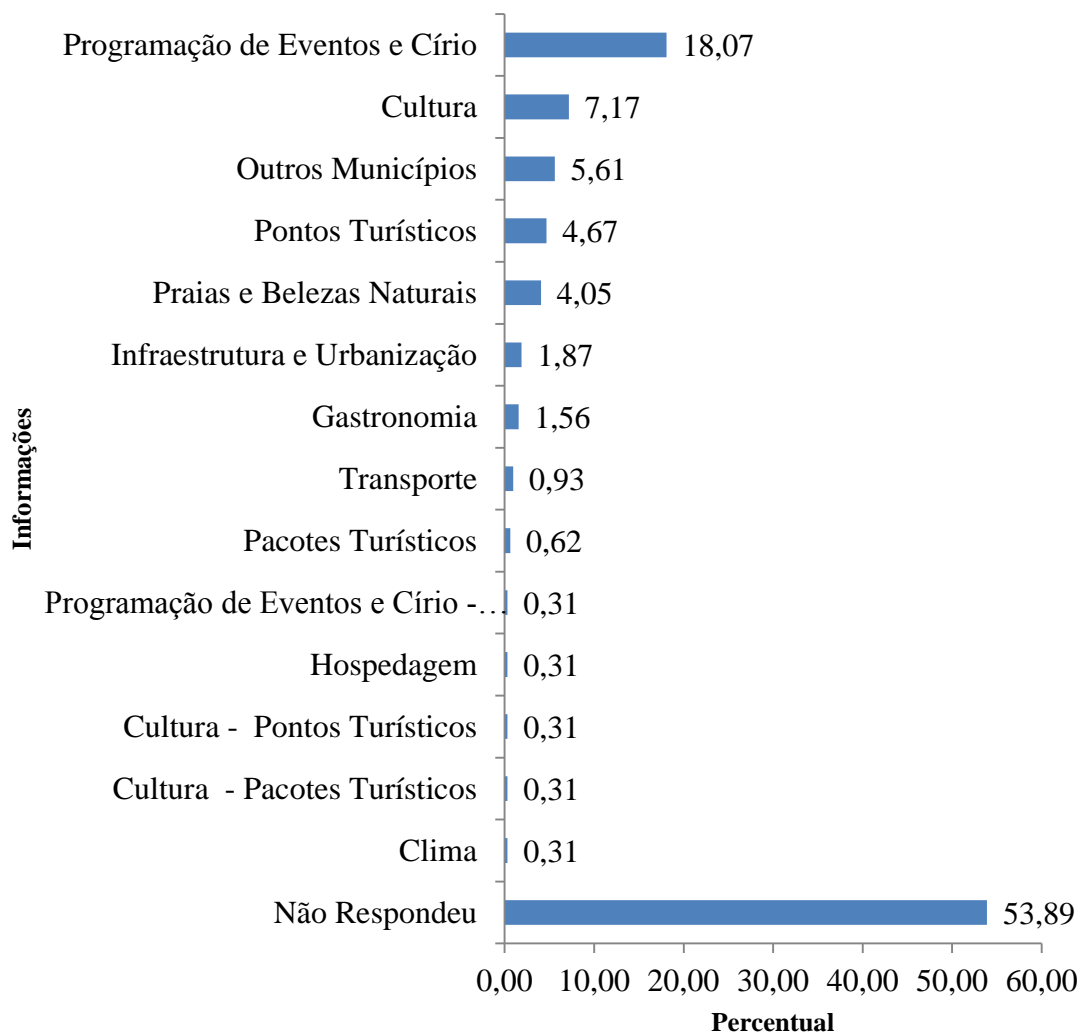
Dentre as preferências dos visitantes estão os destinos Salinas (10,14%), Marajó (8,70%) e Bragança (3,627)

## 21. PERMANECERIA MAIS DIAS? QUANTOS?



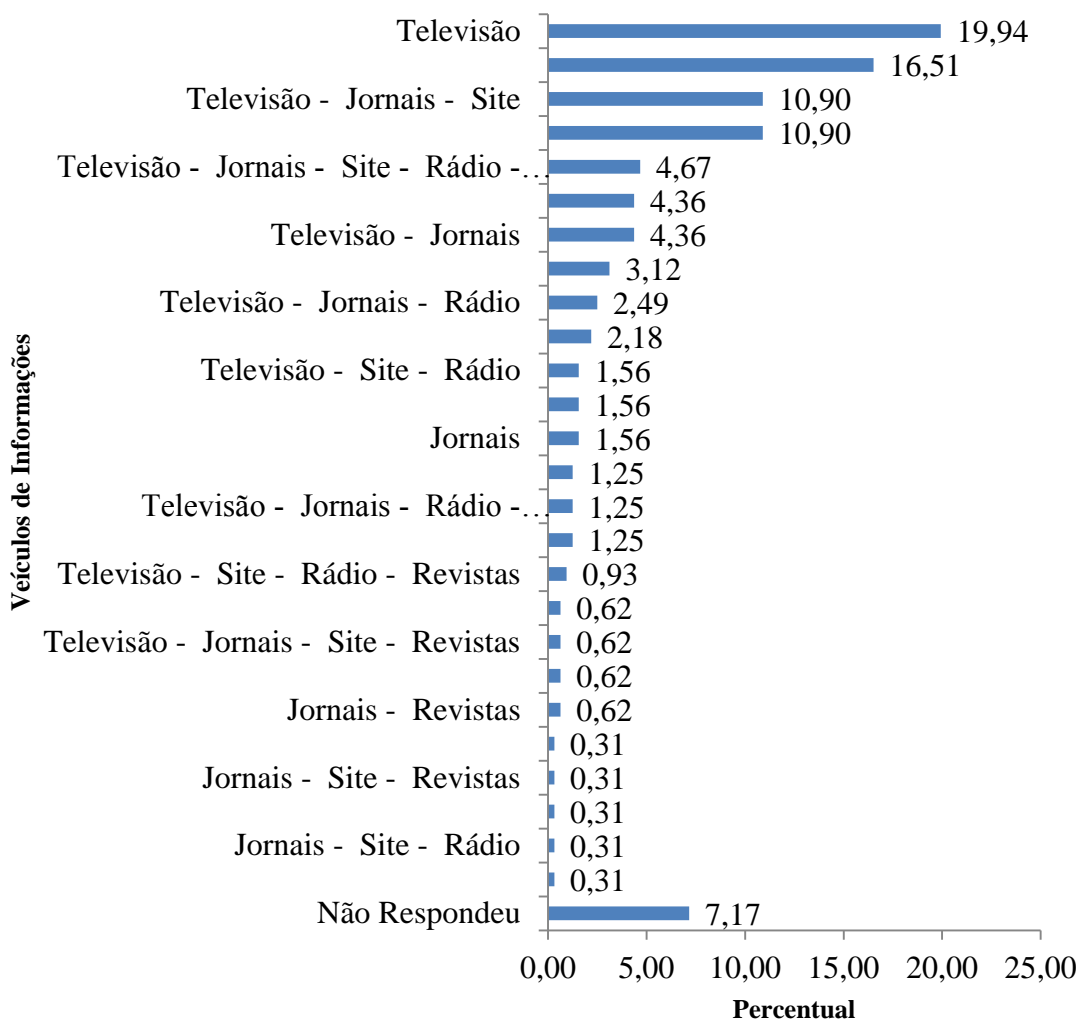
Neste quesito, a maioria dos entrevistados (63%) respondeu que permaneceriam por mais dias em Belém dentro de suas possibilidades.

## 22. INFORMAÇÕES TURÍSTICAS NECESSÁRIAS SOBRE O DESTINO PARÁ



### 23. MEIOS DE COMUNICAÇÃO VIÁVEIS PARA OBTER ESSAS INFORMAÇÕES

- A televisão foi apontada como o principal meio de comunicação com potencial para difundir as informações pertinentes à visita durante o evento do Círio.
- Em segundo ficaram os jornais impressos e os sites eletrônicos.

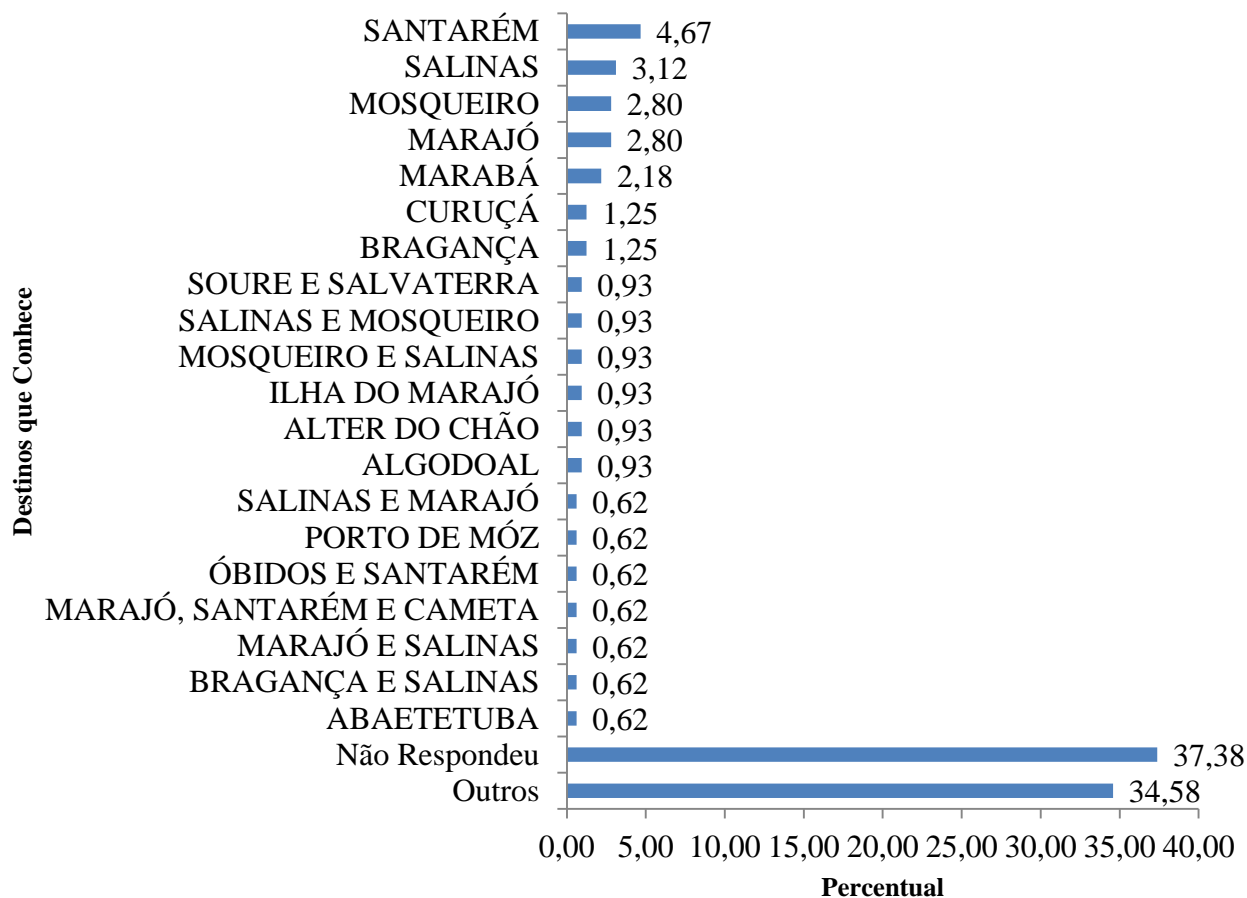


### 24. FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE PERMANÊNCIA

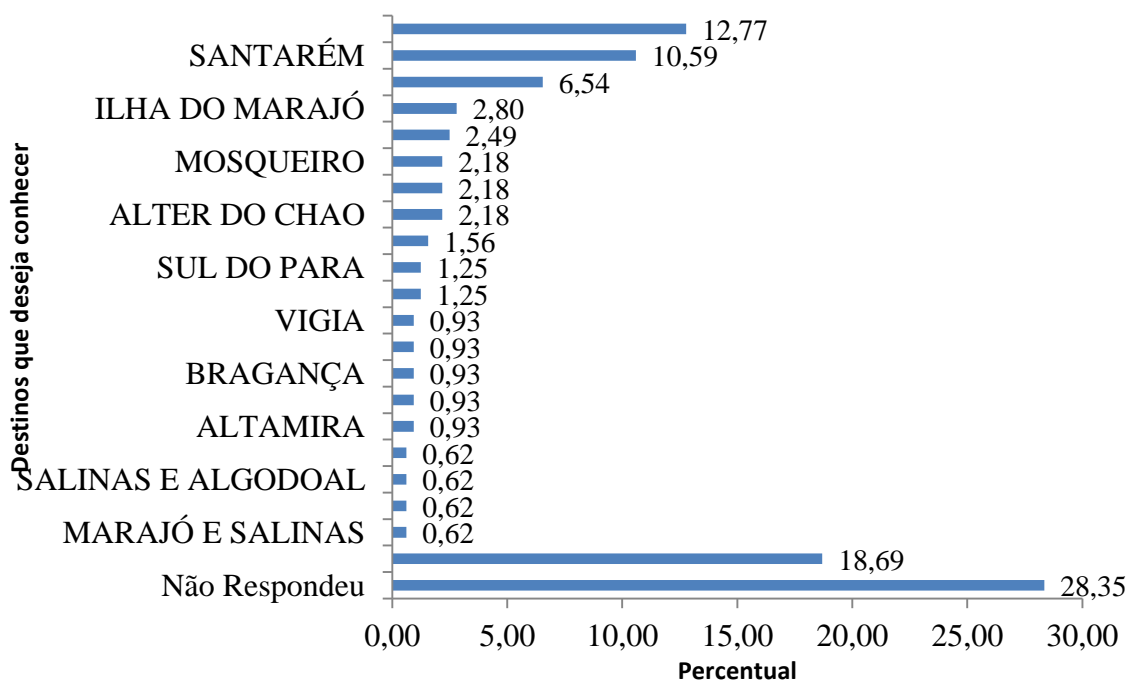
Muitos fatores foram apontados como determinantes para a decisão de permanência do visitante na cidade, dentre eles destaca-se:

- Realização de eventos temáticos – 21,18%
- tarifa diferenciada em meios de hospedagem, restaurantes e bares – 8,41%
- realização de shows artísticos e culturais – 7,79%
- Qualidade dos serviços e equipamentos turísticos – 6,54%

## 25. DESTINOS QUE JÁ CONHECE

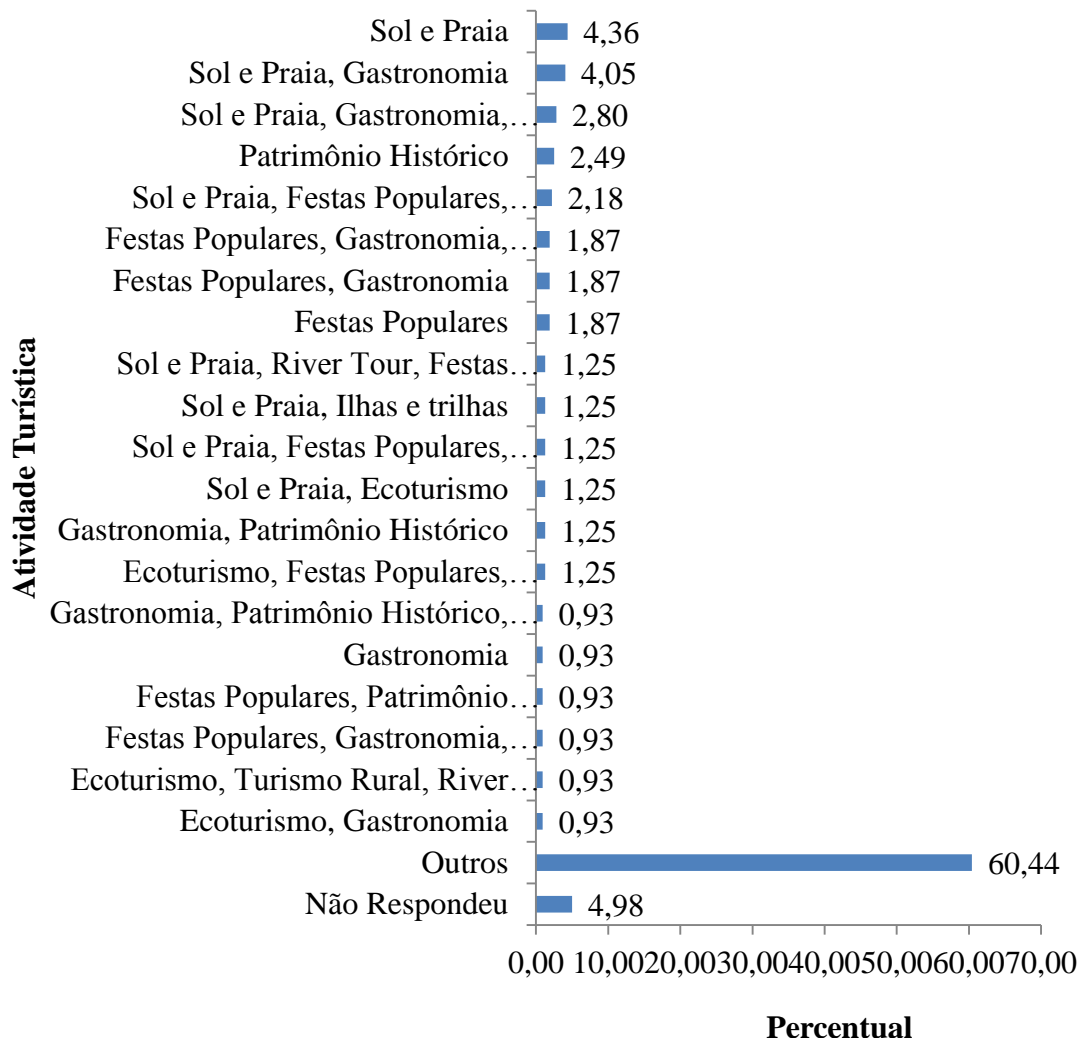


## 26. DESTINOS QUE QUER CONHECER

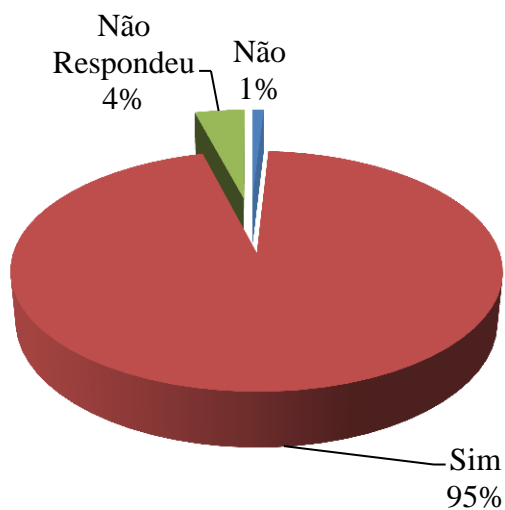




## 27. ATIVIDADE TURÍSTICA QUE MAIS INTERESSA



## 28. DESEJA RETORNAR?





**Elaboração:**

Coordenação de Estudos e Pesquisas – Admilson Alacantara

Gerência de Estudos e Pesquisas – João Gabriel Pinheiro Huffner

UFPA - Mira Ketlen – **Estagiária**

**Apoio:**

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos

FAPAN – Faculdade Pan Amazônica / Coordenação do Curso de Turismo (Prof. Ivaldo Silva)

Coordenadoria de Turismo de Belém – Belemtur

**Links úteis:**

<http://www.setur.pa.gov.br/>

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>

<http://amigosdoturismo.wordpress.com/category/observatorio-do-turismo-santarem-sembur/>