



# Priorização de produtos de turismo cultural na Polônia: uma aplicação do método multicritério FITradeoff

Marek Czekajski, Tomasz Wachowicz, Eduarda Asfora Frej

Foto de Jacek Dylag na Unsplash

**O**turismo cultural é considerado um dos maiores mercados turísticos, e está em constante crescimento, tornando-se uma forma atrativa de obtenção de receitas para várias cidades e regiões. Trata-se de uma prática que aumenta a popularidade e a competitividade das localidades, além de incentivar as pessoas a investir e/ou viver nos locais que visitam; por outro lado, também possui

um importante papel social, permitindo preservar a cultura local.

A Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (OMT) define turismo cultural como um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis de um destino turístico; dessa for-

ma, ele pode atrair diferentes tipos de turistas, dependendo do âmbito da atração oferecida e da experiência que os excursionistas desejam ter. Para alguns, visitar lugares e atrações é apenas um hobby e uma forma de passar o tempo livre; já outros visitam cidades ou regiões propositadamente e repetidamente em busca de uma ampla compreensão cultural no local. Independentemente do tipo de turismo

cultural, um fator importante que pode estimular essa prática são as atrações que a localidade pode oferecer. Portanto, a tentativa de criar novas atividades culturais na região por parte das autoridades locais é muito importante para tal. Os responsáveis devem prestar especial atenção ao planejamento adequado e à concepção de novos produtos que construam um portfólio interessante e abrangente de atrações para os visitantes.

Neste contexto, este traba-

do decisor. Destacaram-se, no trabalho, as vantagens da combinação de dois tipos de modelagem de preferências, com a possibilidade de encurtar o problema de decisão com julgamentos holísticos feitos com base em visualizações gráficas, economizando tempo e esforço dos tomadores de

## **Para alguns, visitar lugares e atrações é apenas um hobby e uma forma de passar o tempo livre; já outros visitam cidades ou regiões propositadamente e repetidamente em busca de uma ampla compreensão cultural no local**

lho apresentou um problema de priorização de produtos de turismo cultural em Czeladź, uma das cidades pós-industriais no sul da Polônia. Para apoio ao processo de tomada de decisão, foram exploradas as novas características de flexibilidade do método multicritério FITradeoff ([www.fitradeoff.org](http://www.fitradeoff.org)). Em particular, a pesquisa explorou a combinação de dois paradigmas de modelagem de preferências no processo de decisão do FITradeoff: elicitación por decomposição, no espaço de consequências; e avaliação holística, no espaço das alternativas.

O FITradeoff é um método de decisão de múltiplos critérios para elicitación de preferências em modelos de agregação aditiva, que funciona com base em informações parciais sobre as preferências

decisão.

A aplicação do método FITradeoff foi feita considerando um modelo de decisão com base em seis etapas: i) caracterização dos atores de decisão; ii) identificação dos objetivos e estabelecimento de critérios; iii) definição do conjunto de alternativas; iv) modelagem de preferências; v) avaliação das alternativas e análise de sensibilidade; e, por fim, vi) recomendação e implementação das ações.

Na aplicação do método FITradeoff, um total de sete critérios foi con-



Foto de freestocks na Unsplash

siderado, levando em conta aspectos econômicos, sociais, educacionais, de infraestrutura, de tecnologia e de competitividade, bem como contratos sociais. Dez alternativas de produtos culturais foram

através do SAD de forma interativa, na qual o decisor respondeu perguntas colocadas pelo sistema, levando em consideração suas preferências com relação a diferentes níveis dos critérios de avalia-

uma metodologia estruturada e robusta, possibilitando às autoridades locais uma tomada de decisão com embasado respaldo metodológico. Fica evidente, assim, que o uso de métodos multicritério

## **O uso de métodos multicritério de apoio a decisão em situações que envolvem múltiplos pode ser bastante útil para auxiliar decisores a enxergar o problema sob diferentes perspectivas e critérios de avaliação, especialmente para decisões relacionadas a políticas públicas**

avaliadas, entre as quais estavam museus, galerias de arte, parques, monumentos históricos, espaços de lazer para famílias, festivais culturais e espaços para atividades esportivas, além de diferentes combinações de atrações, formando um portfólio de produtos de investimento cultural.

O tomador de decisão foi o prefeito da cidade de Czeladź, que fez uso do Sistema de Apoio a Decisão (SAD) do FITradeoff com auxílio de um analista que lhe auxiliou com o uso do método. O processo decisório foi conduzido

Após algumas perguntas respondidas, intercalando entre os dois tipos de elicitación de preferências presentes no processo decisório do FITradeoff (elicitación por decomposição e avaliações holísticas), foi possível chegar a uma ordem completa das alternativas.

Por meio desse processo, obteve-se resultados de priorização de alternativas de produtos de turismo cultural para a cidade de Czeladź através de

de apoio a decisão em situações que envolvem múltiplos pode ser bastante útil para auxiliar decisores a enxergar o problema sob diferentes perspectivas e critérios de avaliação, especialmente para decisões relacionadas a políticas públicas, como foi o caso do presente trabalho.



Foto de Robbie na Unsplash



**Marek  
Czekajski**



**Tomasz  
Wachowicz**



**Eduarda  
Asfora Frej**

### Os Pesquisadores

#### Marek Czekajski

Doutorando no Departamento de Pesquisa Operacional da Universidade de Economia de Katowice. Tese de doutoramento em preparação: Apoio multicritério à decisão em grupo no processo de criação de um produto turístico cultural. Presidente do Marketing Scientific Club "Meritum" (desde 2021), que reúne estudantes e doutorandos da Universidade de Economia de Katowice. Concluiu estudos de pós-graduação: Gestão em cultura, arte e turismo cultural na Universidade de Economia de Katowice (2012).

#### Tomasz Wachowicz

Doutor em Economia, é professor Associado na Universidade de Economia em Katowice, no Departamento de Pesquisa Operacional. Líder da equipe N.EA ([nea.ue.katowice.pl](http://nea.ue.katowice.pl)), especializada na análise e suporte de decisões e negociações em grupo. Vice-Presidente da seção GDN e do Capítulo Polonês da INFORMS. Editor-Chefe Adjunto da revista MCDM (Universidade de Economia em Katowice).

#### Eduarda Asfora Frej

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) (2019), obteve mestrado em 2017 e a graduação em 2015 todos em Engenharia de Produção pela UFPE. Ingressou no corpo docente da UFPE em 2019, e é professora do Departamento de Engenharia de Produção (adjunto). Atua como pesquisadora no Centro de Desenvolvimento de Sistemas de Informação e Decisão (CDSID - [www.cdsid.org.br](http://www.cdsid.org.br)).

### Contato

[eafrej@cdsid.org.br](mailto:eafrej@cdsid.org.br)

### Referência

Czekajski, M., Wachowicz, T., & Frej, E. A. (2023). Exploring the combination of holistic evaluation and elicitation by decomposition in FITradeoff: prioritizing cultural tourism products in Poland. *Pesquisa Operacional*, 43, e263454.



**University  
of Economics  
in Katowice**