



Relatório Final de Pesquisa

Perfil da Demanda Turística Real de Diamantina e Região

Características de Viagem, Motivações, Percepções & Expectativas

Agosto de 2013

Local: Diamantina / MG

Realização: Curso de Turismo
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM

Apoio: Instituto Estrada Real – Escritório Regional Diamantina

UNIVERSIDADE FEDERAL DOS VALES DO JEQUITINHONHA E MUCURI

Reitor

Pedro Angelo Almeida Abreu

Vice-Reitor

Donaldo Rosa Pires Júnior

Pró-Reitor de Assuntos Comunitários e Estudantis

Herton Helder Rocha Pires

Pró-Reitora de Extensão e Cultura

Ana Catarina Perez Dias

Pró-Reitora de Administração

Helga Espigão

Pró-Reitor de Graduação

Valter Andrade de Carvalho Júnior

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Alexandre Christófaros Silva

Pró-Reitor de Planejamento e Orçamento

José Geraldo das Graças

IDEALIZAÇÃO, COORDENAÇÃO DOS TRABALHOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Prof. Carlos Eduardo Silveira

Prof.^a Juliana Medaglia

DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO

Prof. Alessandro Vivas Andrade

Prof.^a Luciana Pereira de Assis

Fernanda Maria Ribeiro – Bolsista IC / FAPEMIG

EXECUÇÃO – ACADÊMICOS(AS) DOS BACHARELADOS EM TURISMO E HUMANIDADES

3

Antonio Carlos Guedes

Beatriz R. dos Santos

Bruna T. Tavares

Cleonice M. dos Santos

Cristian de C. Pereira

Emanuelle S. Cogo

Emiliana da C. Fonseca

Eveline do R. Santos

Fernanda Angélica Costa

Geniny A. Moreira

Hanna Gabriela S. V. Amaral

Italo de S. Valadares

Lais R. Ferreira

Luiz Henrique G. Lima

Maíra C. de O. Lima

Marcela de A. Castro

Mariana Nishimura Barbosa

Michelle V. Moreira

Nalva L. de Sousa

Nayane G. Menezes

Pedro Bersot Ribeiro

Rafael L. Timo

Silvia das D. Rodrigues

Sueli A. Oliveira

APOIO LOGÍSTICO – NÚCLEO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM TURISMO - NET

Lidnaldo Pereira Silva

Samuel de Freitas Pereira

APOIO

INSTITUTO ESTRADA REAL – Escritório Regional de Diamantina

Turismóloga Nauê Gonçalves Bulhões

ÍNDICE

	Pág.
1 APRESENTAÇÃO.....	05
2 OBJETIVOS.....	06
2.1 Objetivo Geral.....	06
2.2 Objetivos Específicos.....	06
3 METODOLOGIA.....	06
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	09
4.1 Características da Viagem.....	09
4.2 Motivações.....	18
4.3 Percepções e Expectativas.....	22
4.4 Instituto Estrada Real.....	26
4.5 Dados Estatísticos dos Entrevistados.....	29
5 CONCLUSÕES.....	31
6 REFERÊNCIAS.....	36
7 APÊNDICES.....	37

1 APRESENTAÇÃO

Esta oitava edição da Pesquisa Perfil da Demanda Turística Real de Diamantina e Região – PDTD representa o resumo das atividades no ano de 2013, uma vez que desde 2012, passou-se a realizar apenas um período de aplicação no ano, uma vez que a dinâmica do curso de Turismo sofreu alterações e, especialmente, em decorrência da percepção de que as alterações entre os semestres não mostraram-se tão representativas a ponto de forçarem a manutenção de dois relatórios anuais. Apresentada com o diferencial de haver sido realizada pela segunda vez com o auxílio de *Palm® Tops*, ou seja, com nova tecnologia que envolveu professores e estudantes dos Cursos de Turismo, Bacharelado em Humanidades e Sistemas de Informação, vem sendo aprimorada desde a edição passada. Os *Palm® Tops* foram solicitados pelo Curso de Turismo e pertencem ao Laboratório do Curso. A bolsista financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG, continuou assessorando a evolução do Projeto, apesar do término do período de bolsa. A utilização da nova tecnologia, ainda que tenha demandado adaptações do processo, auxiliou na sua modernização, o que obviamente resultou em agilidade na tabulação. Como nesta edição a aplicação voltou a ser centrada nos alunos das disciplinas de Marketing de Destinos e Produtos Turísticos e de Planejamento e Organização do Turismo, o treinamento ocorreu em sala, no dia 27 de junho, com o intuito de capacitar, treinar e sanar dúvidas de utilização dos *Palm® Tops*. Para nossa surpresa alguns alunos se ofereceram voluntariamente para participar, o que nos deixou ainda mais entusiasmados.

Uma vez mais a Pesquisa recebeu o apoio do Instituto Estrada Real – Escritório Regional Diamantina, que contribuiu com os brindes e novamente ocupou o espaço das questões que tratam de aspectos regionais, por iniciativa da turismóloga responsável, Nauê Gonçalves Bulhões.

Já o processo de aprendizado, segue perpassando as disciplinas envolvidas diretamente, pois novamente a grande maioria dos Trabalhos de Conclusão de Curso do Turismo neste semestre, fez uso dos dados gerados pela pesquisa em suas edições anteriores, além de TCCs de outros cursos e trabalhos de pesquisa (TCC, dissertação, tese) de outras IFES. Essa foi uma das razões para disponibilizarmos as 7 edições (2009 1 e 2; 2010 1 e 2; 2011 1 e 2, 2012) da PDTD realizadas até agora na página de publicações do Curso de Turismo, no *site* da UFVJM (<http://www.ufvjm.edu.br/cursos/turismo/publicacoes.html>)

O turismo é uma atividade extremamente abrangente que pode ser influenciada direta ou indiretamente por vários fatores que interferem no fluxo dos turistas que irão visitar uma localidade, gerando consequências econômicas positivas ou negativas para o destino receptor (PETROCCHI, 2004). A necessidade de conhecer o perfil do turista real de uma destinação turística é um dos primeiros passos para o desenvolvimento do planejamento estratégico de um destino, que deve sempre buscar o equilíbrio entre a oferta e demanda em suas proposições. Assim, o estudo da demanda é vital para o êxito dos destinos turísticos, seja para a adequação da oferta frente às necessidades e desejos de seus consumidores; seja para a produção da quantidade real de produtos e serviços de maneira que garanta a rentabilidade de uma determinada empresa ou

organização (MEDAGLIA, 2005). Nesse contexto, é que apresentam-se os resultados desta pesquisa.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

✓ Identificar o Perfil da Demanda Turística a fim de conhecer suas motivações e percepções acerca dos destino Diamantina e Região.

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Verificar as motivações do turista que visita Diamantina;
- ✓ Descobrir o interesse do turista em conhecerem as cidades da Estrada Real;
- ✓ Comparar as expectativas dos turistas com o grau de satisfação após vivenciar o destino.

3 METODOLOGIA

A relação entre a oferta e a demanda turísticas é tema frequente na literatura especializada. Dencker (2007) acrescenta que o conhecimento da demanda é fundamental no planejamento de um destino turístico. No caso específico desta Pesquisa, realizada periodicamente com os turistas em Diamantina, busca-se responder questões relacionadas tanto à qualidade da destinação quanto à satisfação dos visitantes quando comparadas suas expectativas com os serviços percebidos. Para tanto, a coleta de informações apresenta como universo de pesquisa a demanda real, ou seja, turistas que efetivamente estiveram em Diamantina e que, ao menos, tenham pernoitado nesta visita à cidade ou em situação anterior. Uma vez que o número total de visitantes de Diamantina é ainda desconhecido, a amostra foi não probabilística por cotas de acordo com os locais de visitação, que foram definidos levando em conta os seguintes critérios:

- Pesquisa realizada pela Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio, “Fluxo de Visitação nos Monumentos em Diamantina 2008” (SECTUR, 2008), que aponta as quantidades de visitantes recebidos em cada atrativo;
- Pesquisa realizada pelo IPHAN (2008), com seus livros de registro de visitantes, que aponta os Gráficos de Visitação da Casa da Chica da Silva;
- O movimento considerável nos atrativos turísticos durante os finais de semana gerou a aplicação de 60% dos questionários neste período e os outros 40% aplicados durante a semana;
- A quantidade visível de visitantes que o Mercado Velho recebe durante os finais de semana, especialmente sextas e sábados;

➤ Como nas Edições anteriores, a Pesquisa é realizada em um final de semana com e outro sem Vesperata. Nesta edição, excepcionalmente, houve uma Vesperata extra, para grupo fechado, no fim de semana em que previa-se não haver.

Com tais critérios e com base no histórico das edições anteriores, criou-se a tabela abaixo, que inclui os locais, datas e horários de aplicação além de, nesta edição, estimar os dias adequados e a quantidade de pesquisadores em cada local.

Tabela 1 – Distribuição da Pesquisa

		sex	sab	Dom	seg	Ter	qua	Qui	Sex	sab	Dom
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Casa de Chica da Silva	M 08h às 13h			2							2
	T 12h às 17h	1	3			1	1	1	1	3	
Museu Casa de JK	M 08h às 13h		1	2						2	2
	T 13h às 17h	1	2					1	1	2	
Igreja do Amparo	M 09h às 12h	1		1					1		1
	T										
Igreja do Rosário	M 08h às 12h			1		1					1
	T										
Casa da Glória	M 08h às 13h	1	2				1		1	2	
	T 13h às 18h	1	2						1	2	
Museu do Diamante	M 9h às 12h										
	T 12h às 17h30	1	1			1		1	1	1	
Mercado (incluindo Seresta sexta à noite)	M 9h às 13h	1	3						1	3	
	T 13h às 18h		1							1	
	N 20h às 23h	2							2		

Como nas outras edições, esses locais de visitação receberam antes do início da aplicação da Pesquisa, ofícios dos Professores responsáveis informando acerca do período de realização da PDTD.

A técnica de coleta de dados empregada baseou-se no uso de um questionário estruturado subdividido em “Característica da Viagem”, “Motivações”, “Percepções e Expectativas”, “Instituto Estrada Real” e “Dados Estatísticos”, com 8 questões fechadas, 13 semi abertas, 3 abertas e a questão 16 é subdividida em 25 questões de escala entre ótimo e péssimo, com a opção “não usou / não sabe”. Considerando essa sub divisão o total de questões é de 55, e ainda que muitas delas sejam breves, com um questionário tão extenso uma vez mais fez-se uso do oferecimento de brindes aos turistas participantes, que novamente foram cedidos pelo escritório do Instituto Estrada Real – Escritório Regional Diamantina.

Optou-se por esta estrutura de instrumento de pesquisa, a fim de possibilitar a aquisição de dados qualitativos, sem descaracterizar o enfoque quantitativo da pesquisa. Dessa forma, sintetiza-se esta Pesquisa como sendo uma pesquisa quantitativa, descritiva, por amostragem (DENCKER, 2007). O instrumento de coleta de dados, que originou o *template* passado para os *Palm® Tops*

figura nos elementos pós-textuais deste documento como Apêndice I. Os alunos contaram, novamente, com o recurso de uma 'Ficha de auxílio para aplicação de Pesquisa', instrumento usado nos momentos das questões com muitas alternativas de respostas, bem como, questões consideradas embaraçosas, como por exemplo, 'Renda Média Familiar Mensal'. Este instrumento é apresentado como Apêndice II.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 21 e 30 de junho de 2013. Ainda que idealmente se busque a realização durante o período compreendido entre dois finais de semana, um desses com e outro sem Vesperata, neste semestre, por uma falha na divulgação do calendário das Vesperatas, a aplicação da pesquisa ocorreu em dois fins de semana com Vesperata, um deles numa edição especial de uma Operadora belorizontina. No total resultou na aplicação de 123 (cento e vinte e três) questionários, dos quais 119 (cento e dezenove) foram considerados como válidos pelos coordenadores da Pesquisa, e 4 (quatro) descartados por falhas no preenchimento ou informações desencontradas.

Considerando, para fins deste estudo que a demanda turística real de Diamantina seja estimada abaixo de 5000 visitantes, o universo pode ser enquadrado, segundo Rea e Parker (2002) como uma população pequena, o que dentro de um nível de confiança de 95%, coloca a margem de erro entre 5% e 10%. A estratificação proposta baseou-se no universo composto de chefes de família ou líderes de grupos, bem como turistas desacompanhados, acima de 15 anos de idade hospedados em hotéis, residências locadas, pousadas, albergues, residências de parentes e repúblicas/casa de amigos.

Os dados são apresentados na forma de gráficos e tabelas a fim de facilitar a visualização e a interpretação. Aqui ainda cabe destacar que o número de gráficos é superior ao número de questões apresentadas no instrumento de pesquisa, pois o tratamento dos dados, realizado pelos Professores Coordenadores da Pesquisa, permitiu cruzamentos gerando informações ainda mais interessantes para a análise do turismo diamantinense. O presente relatório contém ora tabelas-resumo de percentuais de respostas, ora gráficos dos principais resultados, com arredondamentos para números inteiros. Esses arredondamentos fazem com que em algumas tabelas de resultados de perguntas de resposta única, a soma dê 101% ou 99%. Optou-se pelo uso da suíte Microsoft Office para o tratamento dos dados, por sua popularidade e consequente possibilidade de compartilhamento de informações entre os membros da equipe e demais parceiros da Pesquisa.

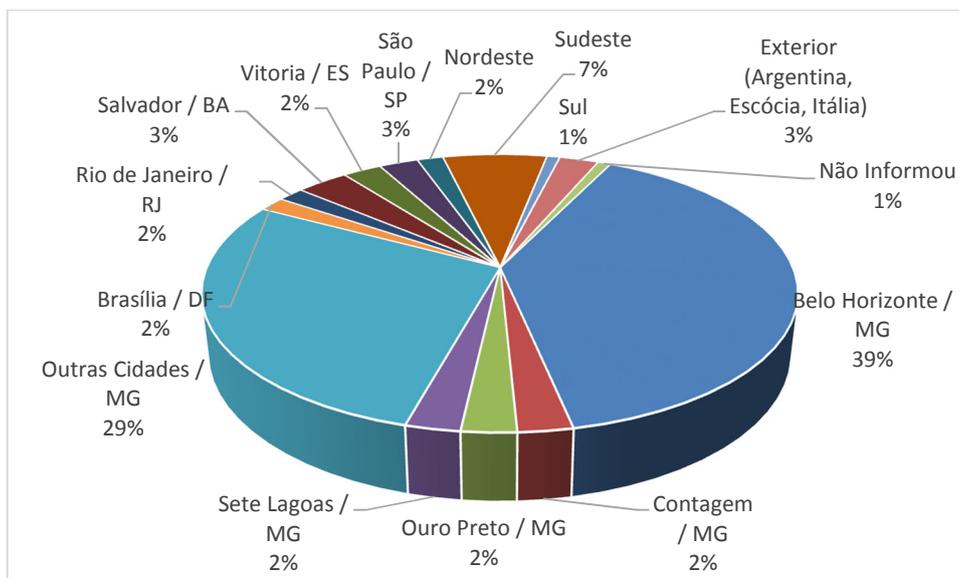
O projeto de pesquisa que originou o presente relatório foi apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da UFVJM tendo sido registrado sob o nº PRPPG/ 107/08.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Características da Viagem

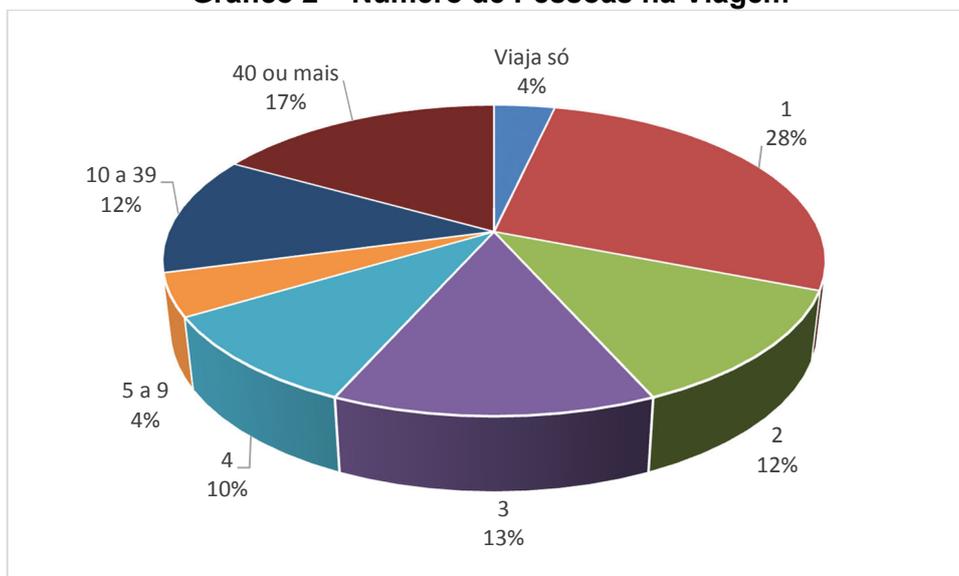
O bloco de questões 'Características da Viagem', tem como objetivo máximo identificar o perfil geral dos turistas, bem como descobrir de que forma organizam suas viagens.

Gráfico 1 – Local de Residência Permanente



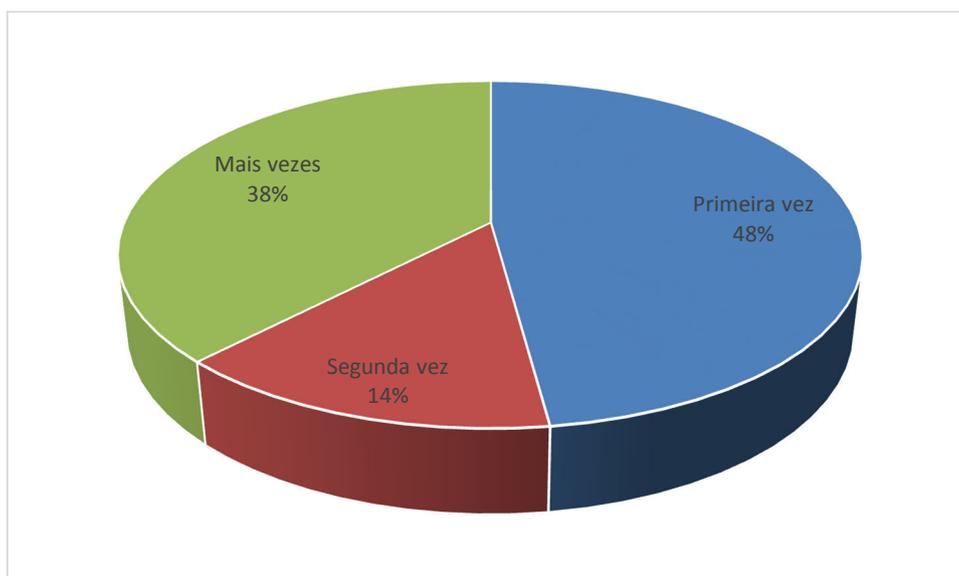
Esta edição da PDTD repetiu a tendência da demanda turística ser originada essencialmente no próprio Estado de Minas Gerais; com alguma oscilação, neste ano baixou o número total de 77% para 74% somando as origens dentro de Minas, mas, no detalhamento, Belo Horizonte continua sendo o maior emissor, tendo subido para 39% da amostra. Montes Claros, que normalmente figura entre as origens em destaque dentro do Estado, nesta edição destacou-se pela quantidade de visitantes de um dia, não computados por não fazerem parte do público-alvo da pesquisa, pois os que foram abordados estavam em sua primeira visita. Outras cidades mineiras se destacaram por representarem, cada uma, 2% da demanda. São elas Contagem, Ouro Preto e Sete Lagoas, esta última presente em outros relatórios. Com esse mesmo percentual apresentaram-se turistas de Brasília (única representante do centro-oeste), do Rio de Janeiro e de Vitória. Ainda do sudeste, São Paulo manteve os 3% da edição anterior e outras cidades da região somaram 7%. Salvador teve vários respondentes nesta edição, totalizando 3% da amostra e ainda, outras localidades da região nordeste representaram 2% da demanda. O sul teve somente 1% de respondentes e o norte não foi representado. Os estrangeiros totalizaram 3% dos respondentes. O aumento sentido na amostra de estrangeiros se deve, em especial, a diminuição da amostra.

Gráfico 2 – Número de Pessoas na Viagem



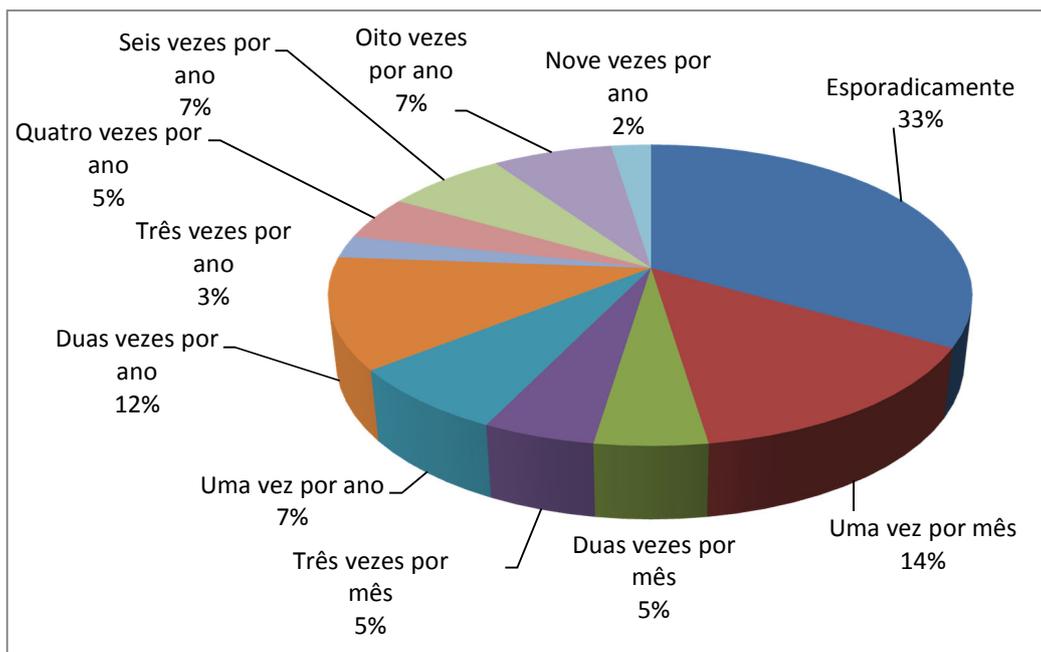
Nesta questão volta o equilíbrio entre grandes e pequenos grupos como nas primeiras edições, quando as médias entre pequenos grupos de turistas e viagens organizadas por operadoras era de 50% para cada. Assim como na edição passada, um alto percentual da demanda (57%) é composta por pessoas que afirmam viajar sós ou com 1, 2, 3 ou 4 pessoas além delas próprias, o que confirma o caráter familiar e de pequenos grupos que viajam juntos, enquanto que a quantidade de grupos ficou com 33%.

Gráfico 3 – Primeira visita a Diamantina?



A taxa de retorno de turistas a Diamantina apresentou redução da variável primeira visita que ficou em 48% dos turistas entrevistados. Entre os que já haviam estado na cidade anteriormente, a soma entre “segunda vez” e “mais vezes” totalizou 52%, o que volta a se alinhar com as primeiras edições dessa Pesquisa (2009 1 e 2; 2010 1) em que a taxa de retorno era bem maior. O gráfico 4 apresenta a frequência de visita dos que se enquadram na opção “mais vezes”:

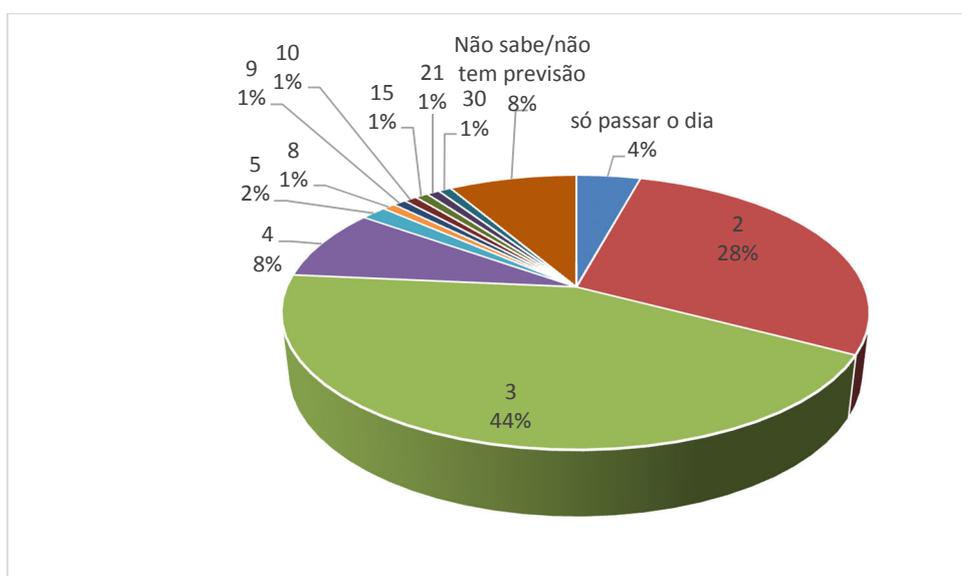
Gráfico 4 – Com que frequência visita Diamantina



Entre os que responderam vir a Diamantina “mais vezes”, há um número considerável de respondentes (33%) que afirma simplesmente vir esporadicamente e outros especificam frequência mensal ou anual, corroborando com as edições passadas. Assim, faz-se necessário também destacar as visitas anuais (uma ou várias) que chegam a 43% dos entrevistados. As mensais (uma ou mais) que somaram menos nesta edição (11%).

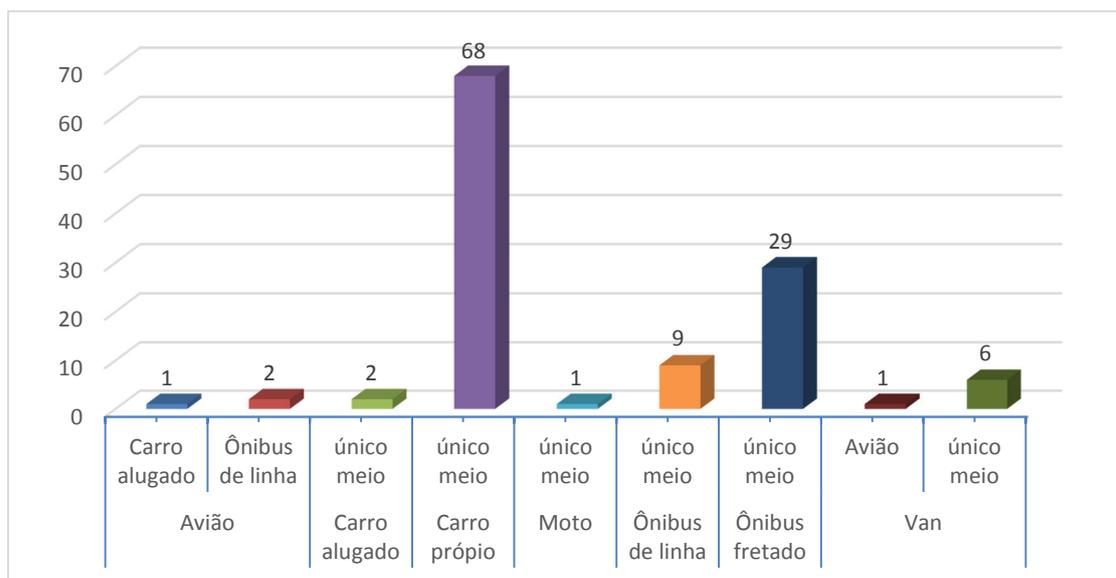
O importante é que estes dois gráficos, mesmo com um equilíbrio entre os visitantes que vieram pela primeira vez, ainda apontam para um alto número de reicidência de visita, ou seja, demonstra que o turista que conhece Diamantina tem motivos e interesses para continuar frequentando o destino. Este é um dado significativo, à medida que formas de fidelização de turistas são cada vez mais pesquisadas no mercado turístico.

Gráfico 5 – Tempo de Permanência



Este gráfico reitera uma característica peculiar do destino Diamantina: a oscilação sazonal, porém distinta dos destinos clássicos que costumam ter altas temporadas em períodos reduzidos do ano. No caso de Diamantina, essa redução se dá ao longo da semana. Percebe-se a duração da visita em média de 2 a 3 dias, respondido por 72% dos pesquisados, o que aponta para o desafio da estacionalidade da demanda turística, ou seja, fazer com que o turista permaneça por mais tempo no destino. Assim como na edição passada, chama atenção também o percentual de visitantes que mencionaram apenas passar o dia, com 4% de respostas (o que exclui os visitantes que ainda não haviam pernoitado), bem como os 8% que disseram ficar durante 4 dias.

Gráfico 6 – Principal Meio de Transporte



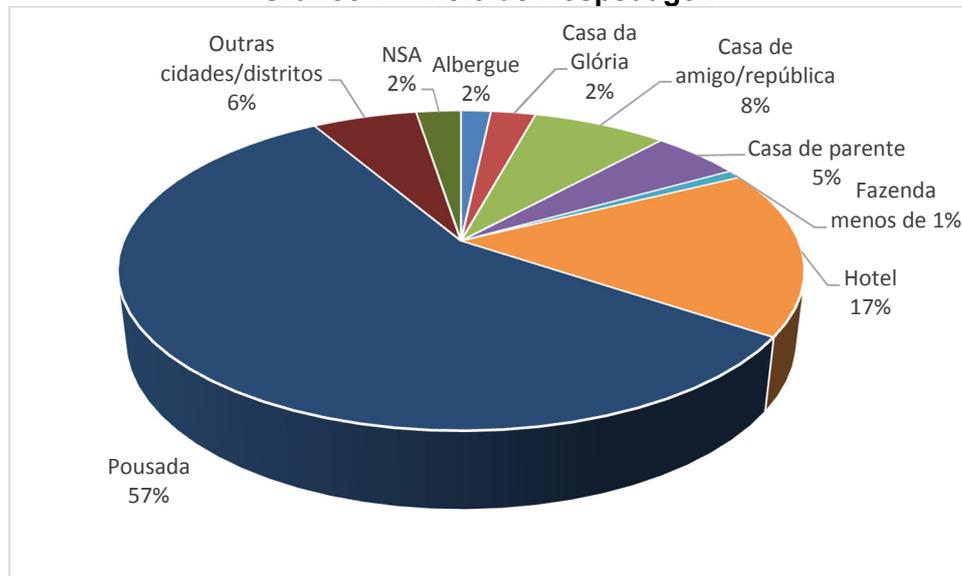
Como de costume, o uso intensivo de automóveis particulares e, em menor medida, de ônibus fretados vai ao encontro do gráfico de nº 2, que apresentou o número de pessoas que acompanhavam o entrevistado na visita, formado por pequenos grupos familiares ou grupos organizados. Os automóveis particulares como único meio de transporte superam 57% das respostas e o transporte rodoviário, como um todo, passa de 97%.

Como não existe transporte ferroviário de passageiros a Diamantina, muito menos fluvial, a questão neste gráfico que se repete em relação às edições anteriores da PDTD está relacionada à baixa utilização do modal aéreo de transporte. O fato de apenas 4 turistas o terem utilizado, dos quais nenhum para chegar até Diamantina (já que o aeroporto encontra-se sem voos regulares), sempre combinados a outros modais, demonstra a ineficácia do transporte aéreo para fins turísticos para Diamantina, e o descaso com suas possibilidades em termos de diversificação de mercados. Destaca-se que a cada uma das edições anteriores foi citado que o fato de se manter voos somente à capital do Estado, e somente no final de semana, não era a estratégia mais adequada, pois o público que utilizava o transporte aéreo era, habitualmente, de fora do Estado de Minas Gerais.

As combinações de meios de transporte apresentadas apontam para a tendência de baixa intermodalidade nos transportes, e mesmo nos casos de uso combinado de meios de transporte é baixíssima a quantidade de respondentes que afirmam ter utilizado o transporte aéreo.

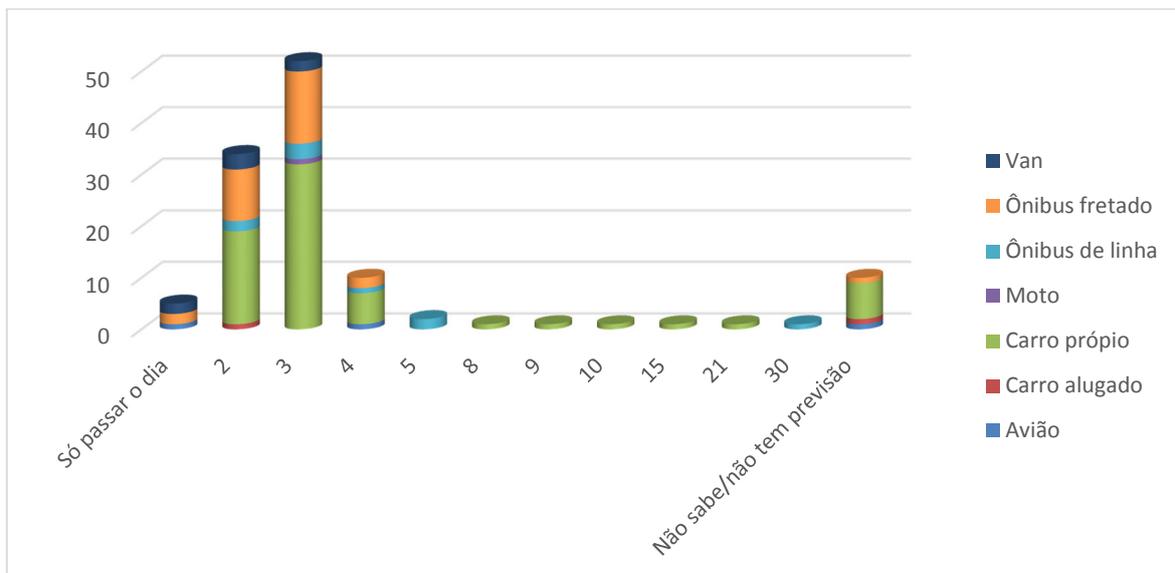
Percebe-se uma concentração do transporte rodoviário, que aponta para a importância das estradas no contexto turístico do Estado e reforça a necessidade de análise do transporte rodoviário ser causa ou consequência do número elevado de turistas oriundos do próprio Estado.

Gráfico 7 – Meio de Hospedagem



Neste gráfico percebe-se a novamente a tendência de uso das pousadas (57%) como meio de hospedagem, seguida pelo hotéis (17%) com 2 pontos percentuais de aumento da primeira e de queda no segundo, em relação ao ano passado. Entretanto, chamou novamente a atenção a soma dos meios de hospedagem informais, como casa de parente, amigo, república que juntos somaram 14% das respostas e que sempre se fazem presentes a cada Edição da pesquisa. Destaca-se também, nesta edição, o aumento de respondentes que estavam hospedados na região (6%).

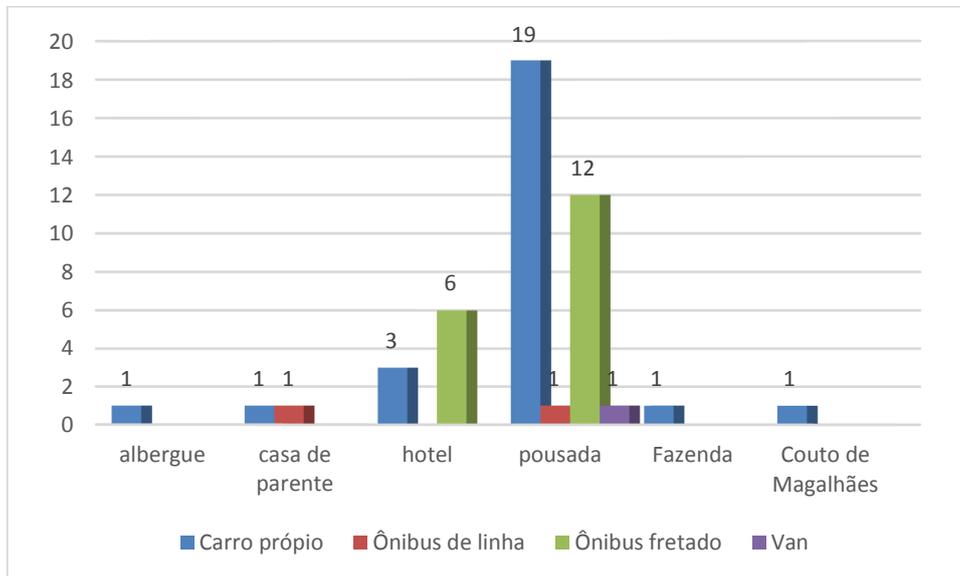
Gráfico 8 - Relação entre Meio de Transporte e Tempo de Permanência



O tempo de permanência dos turistas em relação ao meio de transporte mostra-se novamente bastante diversificado, com especial destaque ao uso de automóveis, presente em

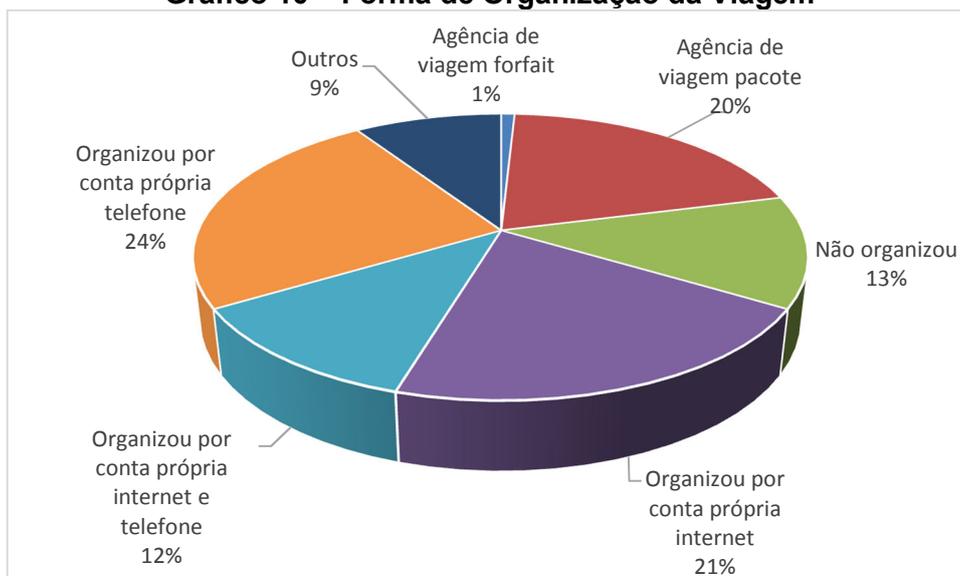
quase todas as categorias. A próxima fatia representativa é a de usuários de ônibus fretados, tiveram especial destaque nas categorias passar o dia, 2, 3, 4 e sem previsão. As Vans aparecem nas opções de 2 e 3 dias, além da categoria só passar o dia.

Gráfico 9 - Relação entre meio de Transporte e Hospedagem – demanda de Belo Horizonte



Uma vez que o principal público de Diamantina é o turista oriundo de Belo Horizonte, detalha-se no gráfico 9 esse segmento. Nota-se de princípio que há uma grande representatividade de viajantes que utilizam carros particulares usando, especialmente, pousadas, seguido por hotéis. Na opção de ônibus fretado o principal uso também são as pousadas, seguido pelos hotéis. Este gráfico vem ao encontro de edições passadas, quando também se comprovou que existe uma tendência de preferência de viajantes em carro próprio escolherem pousadas e hotéis.

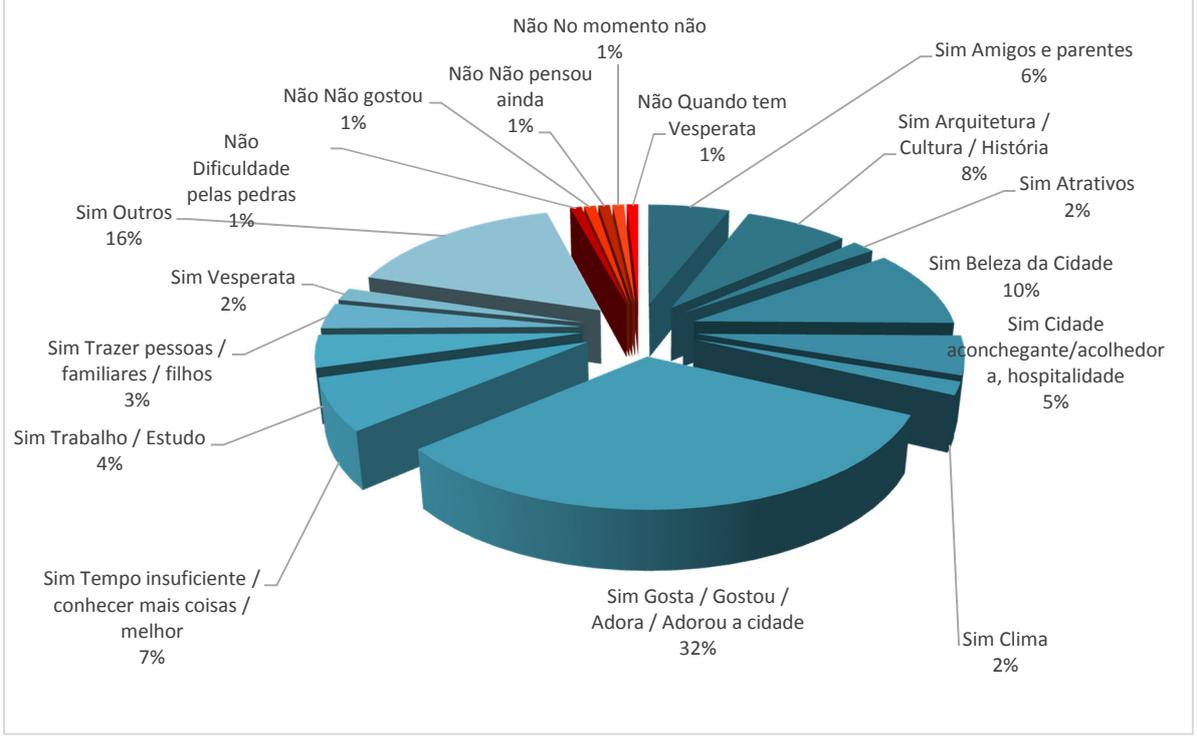
Gráfico 10 – Forma de Organização da Viagem



O interessante deste gráfico é ser o retrato fiel e a comprovação dos de número 2, 3, 4, 6 e 7. Por um lado tem-se o considerável percentual de 13% das pessoas que não organizaram suas viagens, caracterizando os turistas que frequentam Diamantina esporadicamente (gráfico 4), ou

seja, que estão habituadas e familiarizadas com o destino. Por outro lado, o gráfico apresenta índices altos de pessoas que organizaram a viagem por conta própria por telefone (24%) ou pela internet (21%) ou unindo os dois (12%), de maneira que é possível reconhecer o turista que vem em carro próprio (gráfico 6), acompanhado de poucas pessoas (gráfico 2) e se hospeda em pousadas (gráfico 7). Por fim, a quantidade de 21% diz respeito ao entrevistado que veio à Diamantina em viagem organizada (em pacote ou personalizada/forfait), caracterizando aqueles que vêm em veículo fretado (gráfico 6).

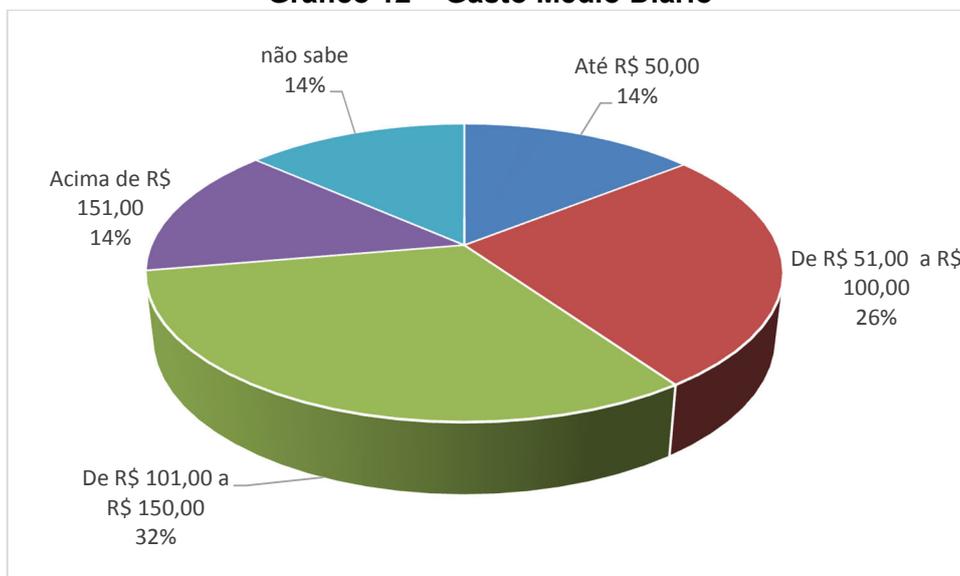
Gráfico 11 – Intenção de Retorno



O alto grau de intenção de retorno aponta novamente para um destino turístico com grande potencial e que apresenta uma demanda considerada fiel, desejada por outros destinos. Este gráfico também vai ao encontro do de número 4 relativo à frequência de visita a cidade.

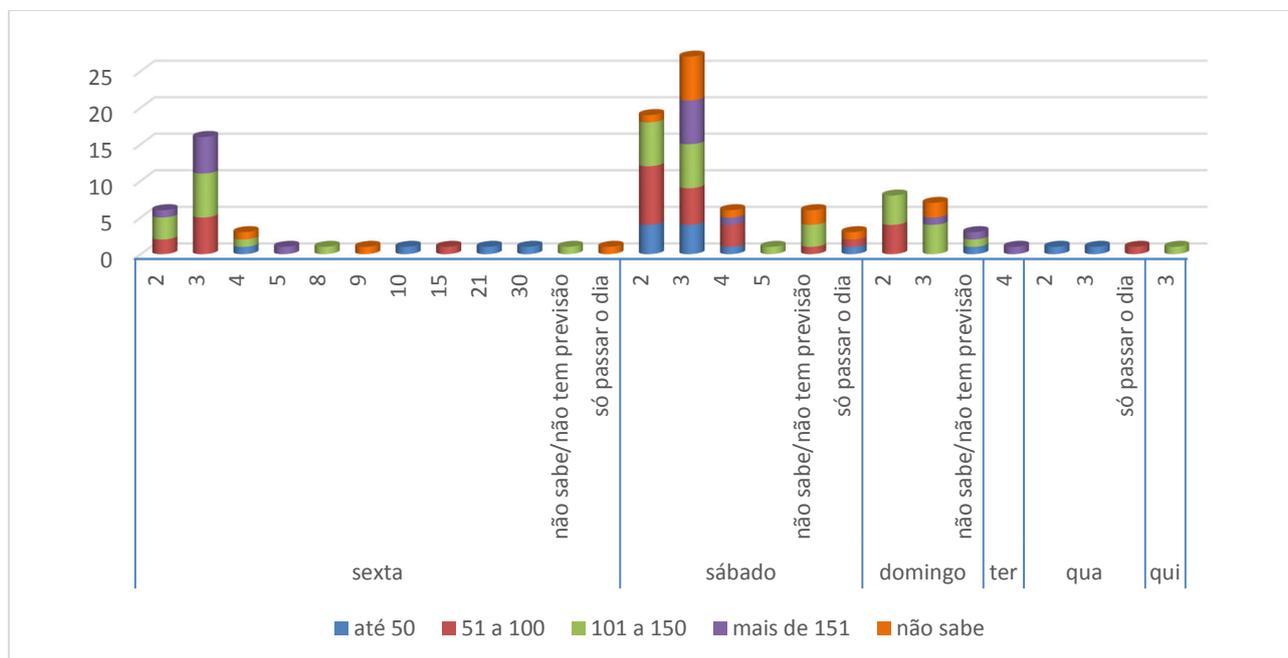
Assim como na edição passada, a principal soma de intenção de retorno está, nesta Edição, relacionada à conexão que já existe entre turista e destino: 32% dos respondentes pretendem voltar simplesmente porque gosta/ gostou/adora/adorou Diamantina. Os 5% oriundos de respostas negativas ao retorno são relativamente baixos. As demais respostas, apontam que Diamantina encanta e cativa, por diferentes razões.

Gráfico 12 – Gasto Médio Diário



O gasto médio diário apresentado exclui os relativos à hospedagem. Considerando que esse gasto médio diário dos turistas entrevistados trata de despesas no destino tem-se um valor razoável com os mais altos percentuais apontando para gastos entre R\$101,00 e R\$150,00 com 32% dos respondentes e outros 26% indicando que pretendem gastar entre R\$51,00 e R\$100,00.

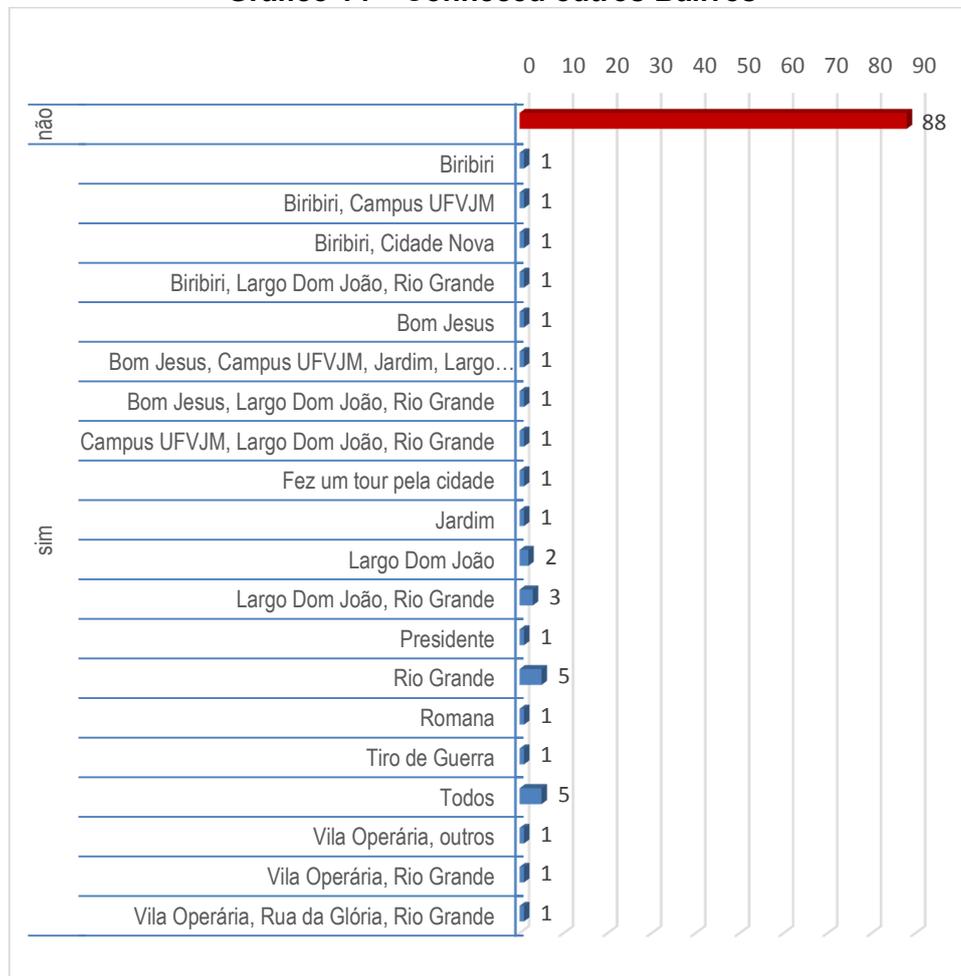
Gráfico 13 - Quanto planeja gastar por dia e quantos dias pretende ficar (com base no dia da semana em que se realizou a entrevista)



Procurou-se identificar aqui, de acordo com o dia da semana em que a entrevista havia sido feita, qual a intenção de gasto e o tempo previsto de permanência. O gráfico apresenta alguns dados que podem ser úteis para a estruturação do destino, destacando-se, em primeiro lugar, a discrepância entre o número de visitantes entrevistados durante a semana em relação aos entrevistados no fim-de-semana. Outro destaque é, novamente, o fato da intenção de gastos aumentar a partir da sexta-feira, destacando que os que estiveram em Diamantina durante o sábado

e cuja permanência prevista seria de 2 a 3 dias, reforçando uma tendência já percebida em outras edições de que os visitantes do fim de semana além de mais numerosos são, também, os que mais tencionam gastar. Nesta edição houve predominância de variações de previsão de permanência citadas pelos entrevistados nas sextas-feiras.

Gráfico 14 – Conheceu outros Bairros

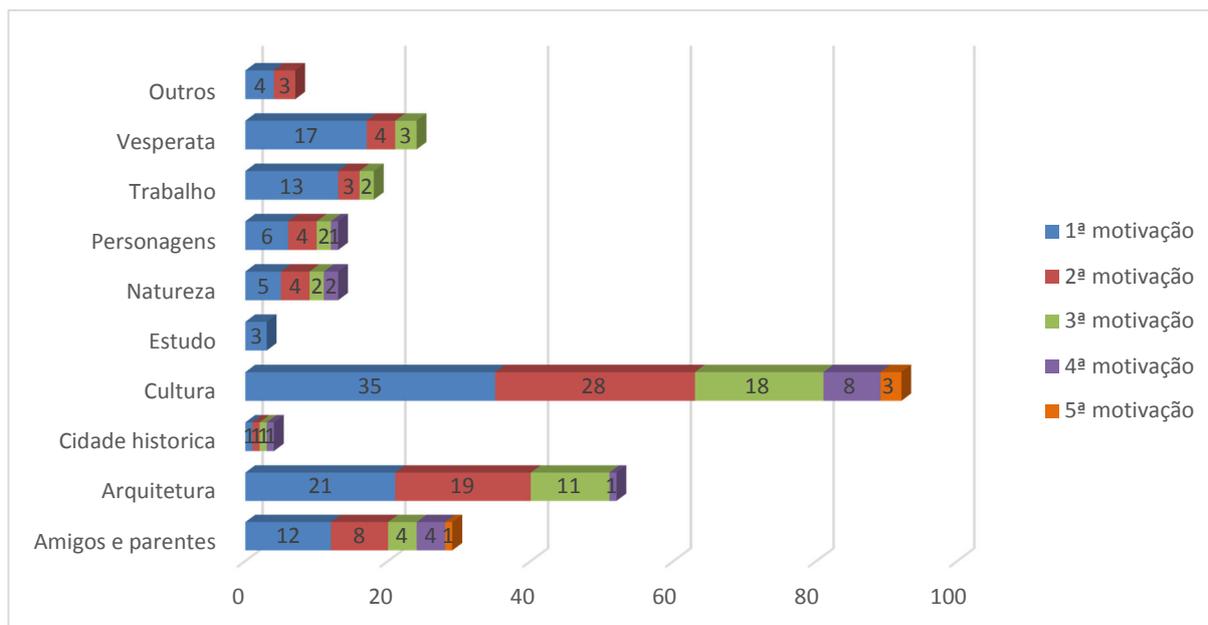


O potencial do destino, percebido ao longo de todas as Edições da Pesquisa é reforçado aqui, uma vez que 88 respondentes afirmaram não ter visitado outros bairros. Reitera-se nesta Edição que isto pode apontar para a carência de informação estruturada acerca da oferta turística de Diamantina para além do centro histórico, ou até mesmo ausência de informação espacial, já que muitos podem ter visitado outros bairros sem ter a noção de que haviam deixado o centro de Diamantina.

4.2 Motivações

Assim, como conhecer os motivos que trazem as pessoas a Diamantina é um fator fundamental para estruturar o destino e planejar desde o dimensionamento da oferta até a forma de promoção, nesta Edição optou-se por desmembrar a interpretação dos dados entre motivação principal e as demais citadas. As motivações mencionadas pelos respondentes como um todo, mesmo que tenham sido mencionadas outras razões, são apresentadas no gráfico 15 e a primeira motivação mencionada foi isolada no gráfico 16.

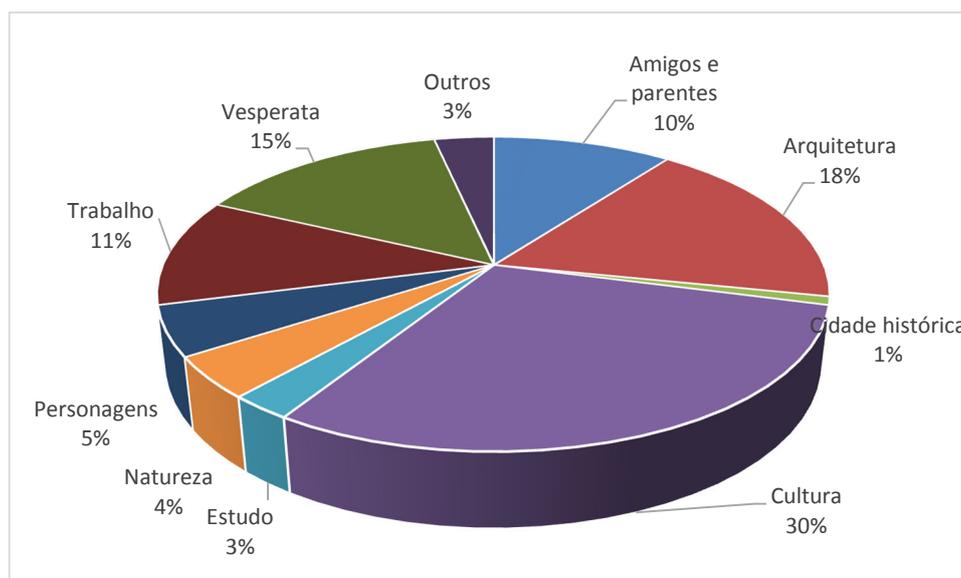
Gráfico 15 – Motivação Geral



Este gráfico aponta de uma só vez as motivações em geral, destacando em que ordem foram mencionadas pelos turistas. Mais uma vez a concentração de respostas acontece na motivação cultural, em 1º lugar isolado, Arquitetura (2º lugar) e visita a Amigos e Parentes (3º lugar). Esta última ultrapassou um pouco a Vesperata, o que pode indicar um fato isolado nessa edição, ou ainda, um novo perfil motivacional que se caracteriza pelas transformações da própria cidade. Essa última hipótese vem se consolidando dada a manutenção dessa variável motivacional em destaque, nas últimas edições.

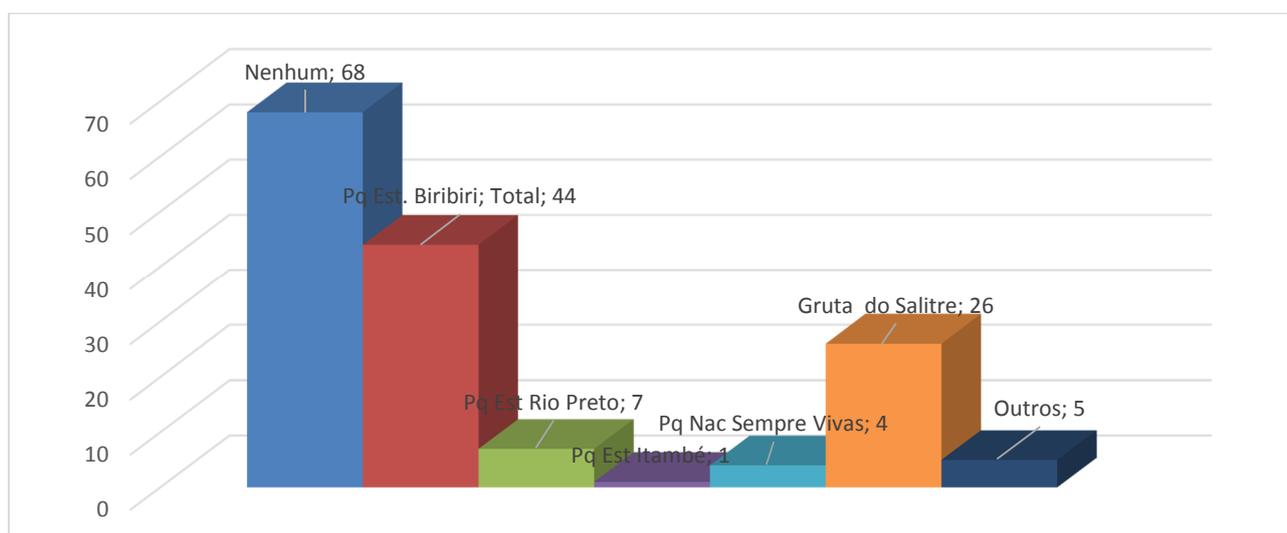
No gráfico a seguir, quando se isola a primeira motivação citada na entrevista, a fim de possibilitar comparações com as edições anteriores da pesquisa, o cenário é parecido, mas o destaque para a cultura é maior, já que as variáveis são apresentadas em percentuais.

Gráfico 16 – Motivação Mencionada em Primeiro Lugar



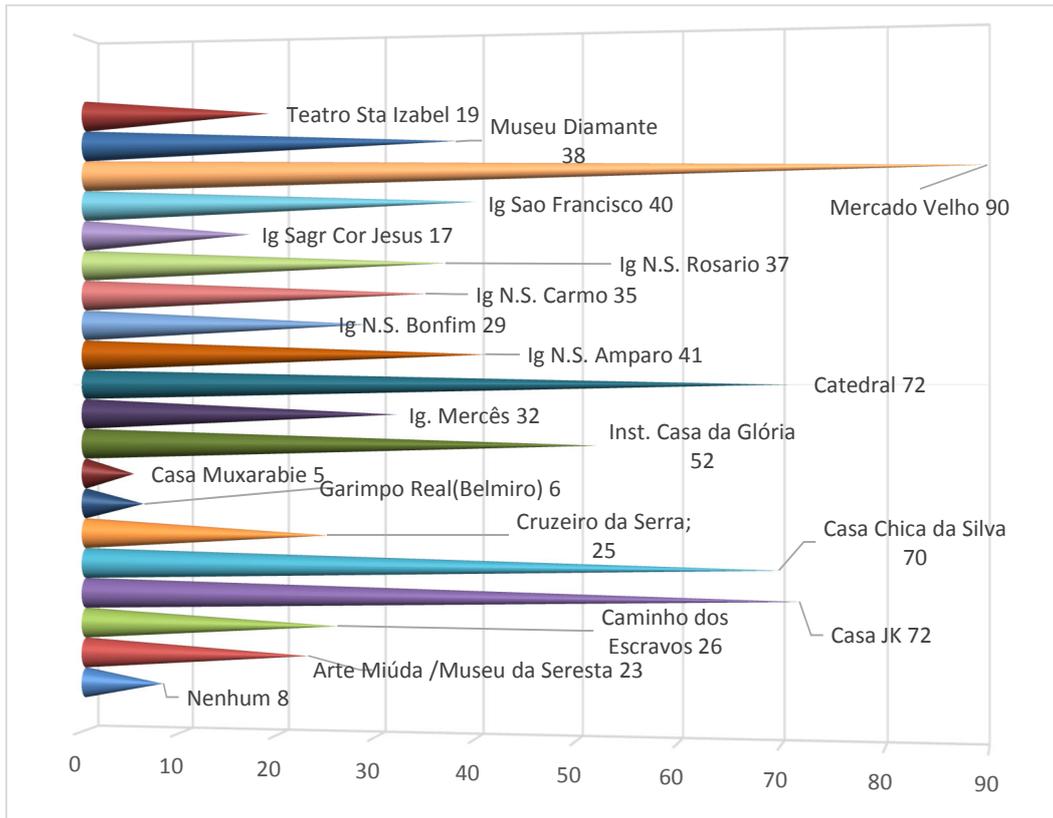
Percebe-se que neste caso Cultura, Arquitetura, Vesperata e Personagens somadas contemplam 58% das menções, o que denota um caráter eminentemente cultural à cidade, mantendo a característica percebida em todas as outras edições dessa Pesquisa. As questões laborais, representadas pelas variáveis trabalho/faculdade/eventos e as vistas a amigos/parentes o como primeira opção seguem se apresentando como fatias importantes com 13% e 10%, respectivamente. Por fim, fica claro que a Natureza é, ainda, uma motivação secundária, com apenas 4% das menções.

Gráfico 17 – Atrativos Naturais Visitados



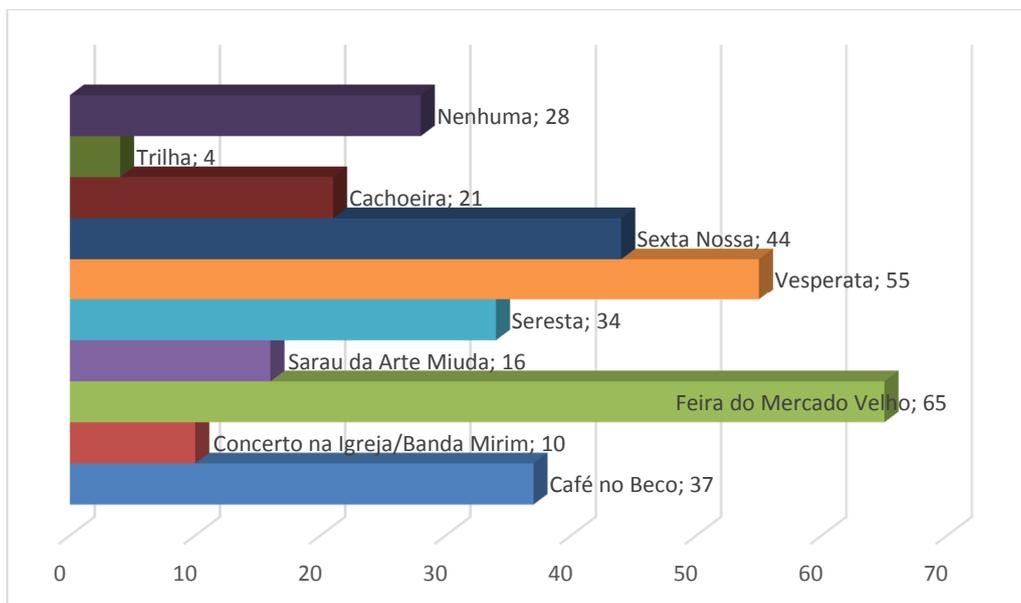
A proporção dos dados desse gráfico é a mesma de edições passadas. Ou seja, novamente um número significativo de respondentes não visitou nenhum atrativo natural: 68 respondentes. Entre os turistas que mencionaram ter visitado algum atrativo natural novamente os mais mencionados foram o Parque Estadual do Biribiri - PEB com 44 menções, seguido pela Gruta do Salitre com 26 respostas.

Gráfico 18 – Atrativos Culturais



O gráfico acima junta todos os atrativos mencionados pelos respondentes, e, portanto, não soma 100%. Pode-se perceber novamente certo equilíbrio entre três dos atrativos que mostram tendência a serem os mais citados: Mercado Velho (90 citações), Casa de JK (72) e Casa de Chica da Silva (70), que como em edições passadas, estão entre os mais citados. Destaca-se ainda, nesta edição, a Catedral (72).

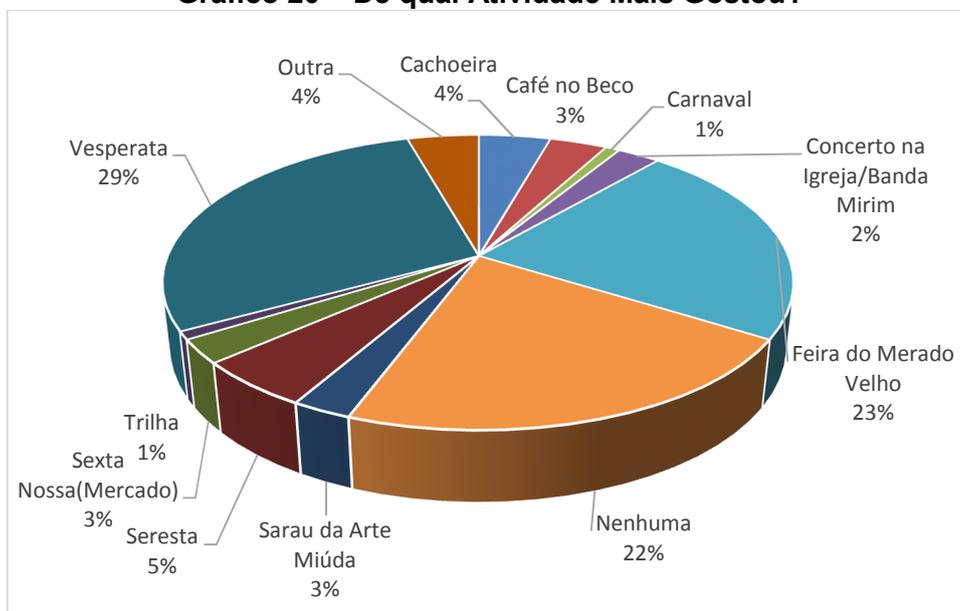
Gráfico 19 – Atividades Frequentadas



O gráfico de nº 19 representa a questão que sofreu pequena modificação desde a edição passada, com a inclusão de atividades ligadas à natureza. Foi possível constatar uma melhora em relação à primeira edição em que as atividades no meio natural cresceram: o número de menções as Cachoeiras (que foram apenas 5 em 2011-2 e 30 em 2012) ficou em 21, além das Trilhas também terem sido citadas, ainda que por apenas 4 respondentes. De qualquer forma, ainda é pouco expressiva participação em atividades naturais em relação às culturais, indo esse gráfico novamente ao encontro dos de número 15, 16 e 17, nos quais a natureza não aparece em destaque.

Por outro lado, esse gráfico reforça a tendência já percebida em outras edições: sempre em primeiro lugar aparece a Feira do Mercado Velho, esse ano com 65 citações. Esse número se refere à feira de Sábado, e se somado ao número de citações da Sexta Nossa (44), chega-se 109 citações, ou seja, número muito próximo aos 119 questionários válidos. Outras citação que merece destaque é a Vesperata com 55 menções.

Gráfico 20 – De qual Atividade Mais Gostou?

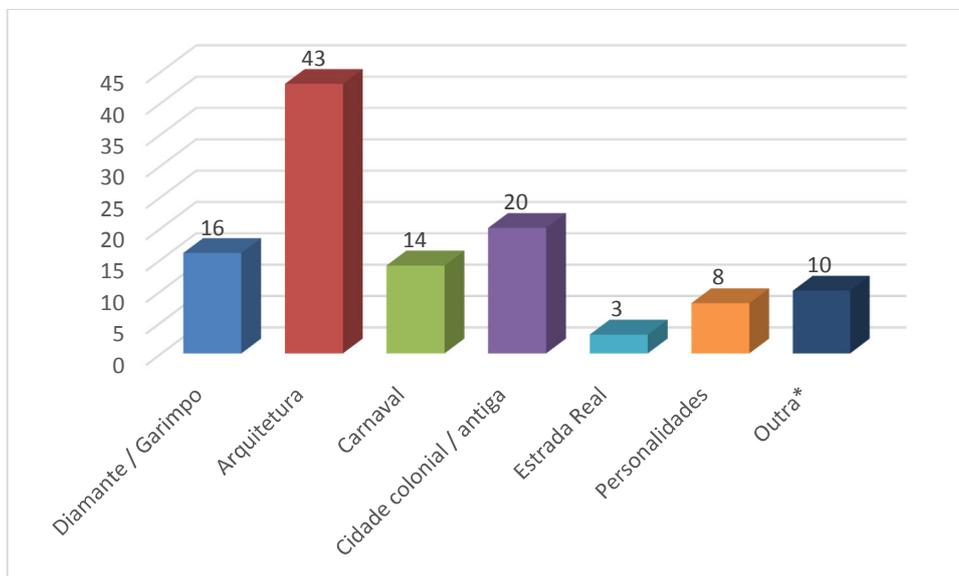


Porém, em termos de evento mais apreciado a Vesperata tem o maior número de menções (29%) se comparada ao Mercado Velho (26%, se somados os dois eventos que acontecem no atrativo. Também aparece em destaque a opção Nenhuma (22%). Pela segunda vez nessa questão, também timidamente, aparecem atividades relacionadas ao meio natural com Cachoeiras (4%) e Trilhas (1%) sendo mencionadas. Vale destacar também que se somadas todas as atividades com música, incluindo as atividades no Mercado Velho, Vesperata, Seresta, Café no Beco, Sarau da Arte Miúda etc., tem-se um 69% das menções, novamente destacando a musicalidade diamantinense.

4.3 Percepções e Expectativas

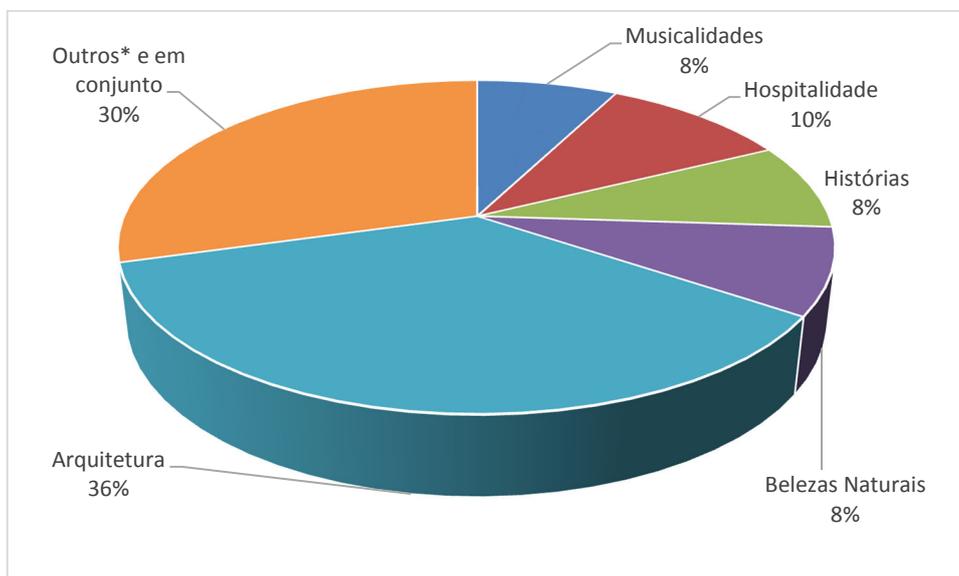
Aqui o objetivo é detectar a imagem do destino para os turistas entrevistados, além de identificar as expectativas destes visitantes e se estas foram atendidas no destino.

Gráfico 21 – Imagem da Cidade Anterior à Visita



Este gráfico segue o padrão das edições anteriores, ainda que em ordem diferente, com mais citações entre uma variável e outras, as mesmas imagens se mantêm nos primeiros lugares: Arquitetura citada 43 vezes nessa Edição, Cidade Colonial com 20 menções, Diamante/Garimpo mencionada por 16 respondentes e Carnaval com 14 citações. Essas variáveis seguem representando a imagem que os turistas possuíam de Diamantina antes de conhecê-la pessoalmente. Mais uma vez, a curiosidade fica à cargo do carnaval, uma vez que o evento destoa das demais variáveis mencionadas, como: personalidades, pedras/rochas, Estrada Real.

Gráfico 22 – O que mais Surpreendeu



Mais uma vez, como já tem sido tradição nas edições da Pesquisa, o encantamento principal dos turistas entrevistados foi com a Arquitetura (36%), o que pode demonstrar duas possibilidades: os que já tinham essa imagem, ainda assim, se surpreenderam ao comprová-la; ou os que tinham outra ideia da cidade foram surpreendidos por sua arquitetura. Em qualquer uma das possibilidades é certo que o esforço para que se mantenham as características arquitetônicas de Diamantina tem surtido efeito. Assim como nas Edições recentes (2011 1 e 2; 2012) a boa surpresa se repetiu nessa: as Belezas Naturais foram citadas como fator de encantamento por 8% entrevistados, o que demonstra a potencialidade natural latente. Já a Hospitalidade do diamantinense foi reconhecida como fator de encantamento por 10% dos entrevistados.

Considerando-se que não apenas com potencialidades é possível desenvolver um turismo de qualidade, buscou-se novamente avaliar em seguida, a satisfação em relação à estrutura turística em geral, fazendo-se uso de perguntas específicas para avaliação entre ótimo e péssimo, com uma opção de “não sabe/não usou”, como é mostrado na tabela a seguir e representado em gráfico na sequência:

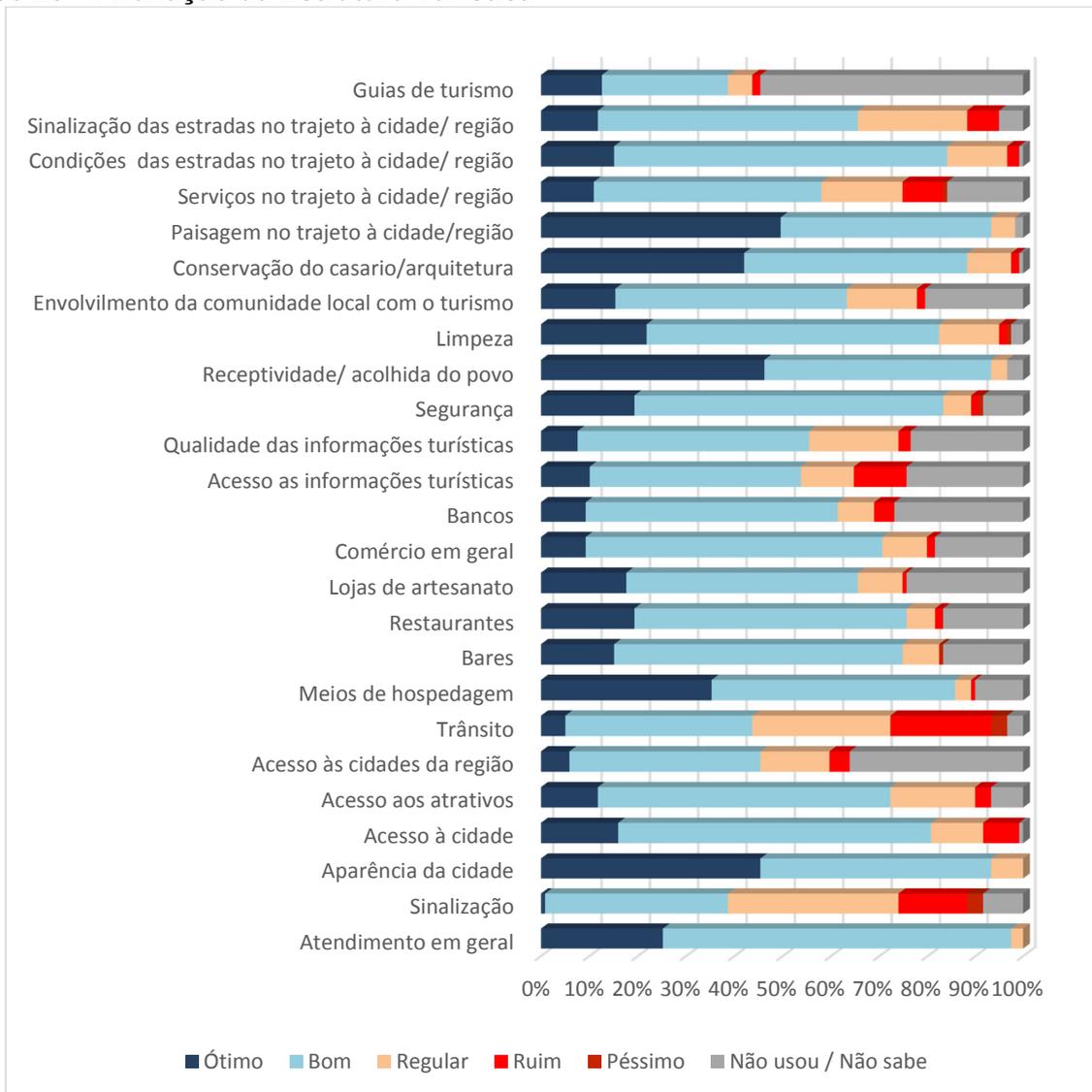
Tabela 2 – Estrutura Turística

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não usou Não sabe
Atendimento em geral	30	86	3			
Sinalização	1	45	42	17	4	10
Aparência da cidade	54	57	8			
Acesso à cidade	19	77	13	9		1
Acesso aos atrativos	14	72	21	4		8
Acesso às cidades da região	7	47	17	5		43
Trânsito	6	46	34	25	4	4
Meios de hospedagem	42	60	4	1		12
Bares	18	71	9		1	20
Restaurantes	23	67	7	2		20
Lojas de artesanato	21	57	11	1		29
Comércio em geral	11	73	11	2		22
Bancos	11	62	9	5		32
Acesso as informações turísticas	12	52	13	13		29
Qualidade das informações turísticas	9	57	22	3		28
Segurança	23	76	7	2	1	10
Receptividade/ acolhida do povo	55	56	4			4
Limpeza	26	72	15	2	1	3
Envolvimento da comunidade local com o turismo	18	56	17	2		24
Conservação do casario/arquitetura	50	55	11	2		1
Paisagem no trajeto à cidade/região	59	52	6			2
Serviços no trajeto à cidade/ região	13	56	20	10	1	19
Condições das estradas no trajeto à cidade/ região	18	82	15	3		1
Sinalização das estradas no trajeto à cidade/ região	14	64	27	8		6
Guias de turismo	15	31	6	2		65

Sendo esta questão de múltipla escolha e considerando este um panorama geral dos serviços necessários para o turismo e ao turista, optou-se por apresentar os resultados na forma de tabela, já que cada uma das variáveis analisadas, por si só, já geram outros questionamentos. As respostas para a grande maioria dos itens tiveram como 'bom' os mais citados, caracterizando que o nível de satisfação é alto, mas que ainda existem pontos a serem melhorados. Também vale destacar os índices de 'não sabe', o que demonstra ou uma impossibilidade de julgamento, ou que esses serviços não foram utilizados pelos turistas. Neste último caso, tais índices apresentam pontos negativos em determinados pontos, como no "acesso às outras cidades da região", que aponta para o longo caminho que Diamantina tem a percorrer como Destino Indutor do Turismo; ou ainda "bancos" o que mostra que o público de fim de semana conta pouco com esses serviços que são prestados somente por quatro instituições. Assim como em 2012, o maior índice dessa resposta foi para o item acrescido na própria edição passada "guia de turismo", reiterando o caráter de serem turistas independentes.

Mais especificamente acerca dos itens avaliados que receberam um número considerável de avaliações que inspiram cuidado e ação específica, faz-se necessário considerar que duas delas estão relacionadas à questões de tráfego de veículos; enquanto que a última refere-se especificamente ao turismo. A primeira é a Sinalização com citações como regular, ruim e péssimo somando 63 citações; em seguida na tabela aparece o Trânsito também com altos índices negativos somando igualmente 63 menções; e por fim, o Acesso às Informações Turísticas, que precisa ser monitorada, pois foi mencionada como regular por 13 respondentes, como ruim por 13 e não foi utilizada com 29 respondentes. Cabe ainda destacar que estas mesmas variáveis – Sinalização, Trânsito e Acesso às Informações Turísticas – tiveram essa mesma ordem (negativa) na edição de 2012, caracterizando uma realidade que precisa ser trabalhada. As respostas como um todo podem ser visualizadas no gráfico que segue:

Gráfico 23 – Avaliação da Estrutura Turística

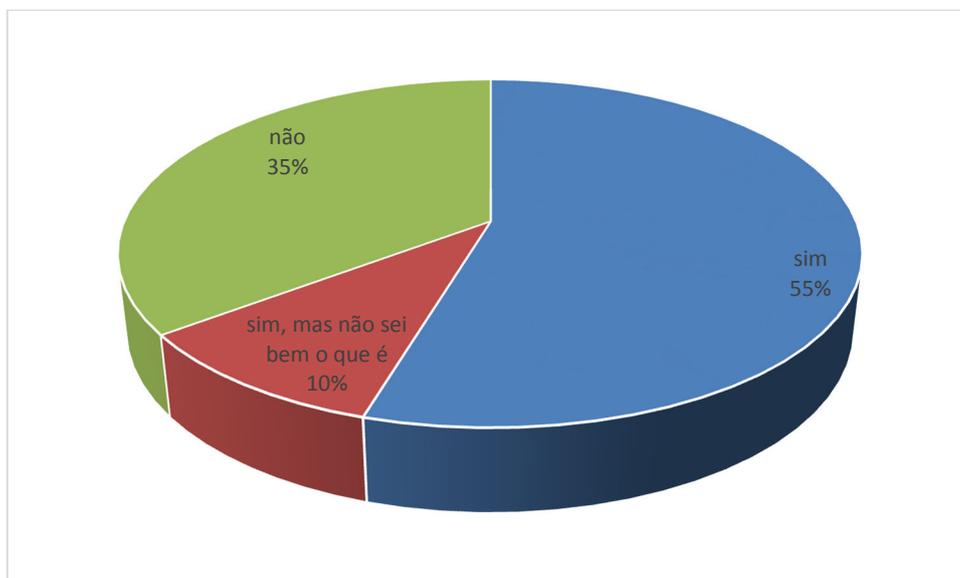


O gráfico acima mostra novamente nesta Edição a concentração das respostas em “bom” o que demonstra claramente a satisfação com Diamantina. Entretanto, não se deve interpretar essa concentração como sendo informação finalizada. Muitos turistas têm sua tolerância dilatada pelo bem-estar decorrente da viagem e outros preferem não falar mal da ‘casa’ dos anfitriões. Levando isso em conta, ainda que o saldo seja positivo, é necessário sair em busca da excelência, ou da avaliação ‘ótimo’.

4.4 Instituto Estrada Real

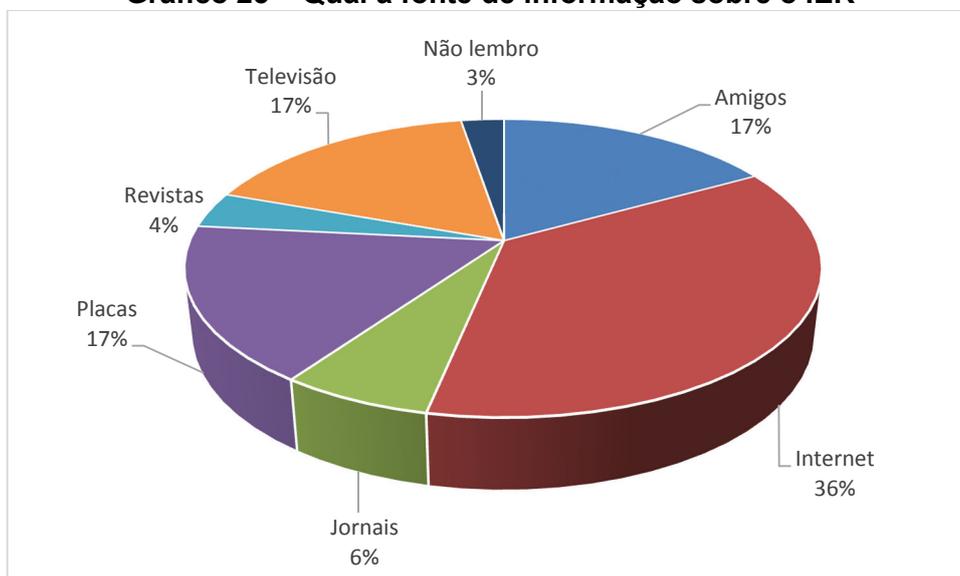
Um dos objetivos a que se propõe esta pesquisa é o de identificar a participação da demanda turística no contexto regional. Assim, conforme mencionado na apresentação desta Edição, este grupo de questões é relativo à essa demanda, por meio do Instituto Estrada Real – IER, pois acredita-se na importância desse órgão para o fomento do turismo regional.

Gráfico 24 – Conhecimento sobre o IER



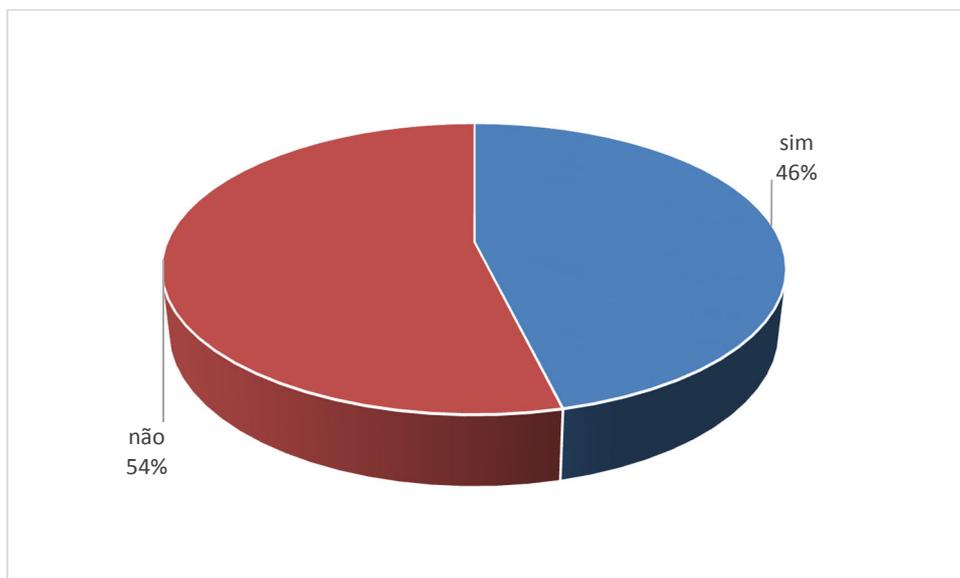
Mais da metade dos turistas entrevistados afirmou com segurança saber o que é o Instituto Estrada Real (55%), ainda que 10% tenham optado por dizer que conhecem, mas não sabem exatamente o que é. Esse número, somado aos 35% que afirmaram não conhecer (total de 45%) e considerando ainda que a questão tinha como possibilidade de resposta não mencionada por nenhum entrevistado “sim, estou aqui por causa do IER”, apontam para um espaço de trabalho considerável, no que tange à melhorias nas estratégias de promoção do Instituto.

Gráfico 25 – Qual a fonte de informação sobre o IER



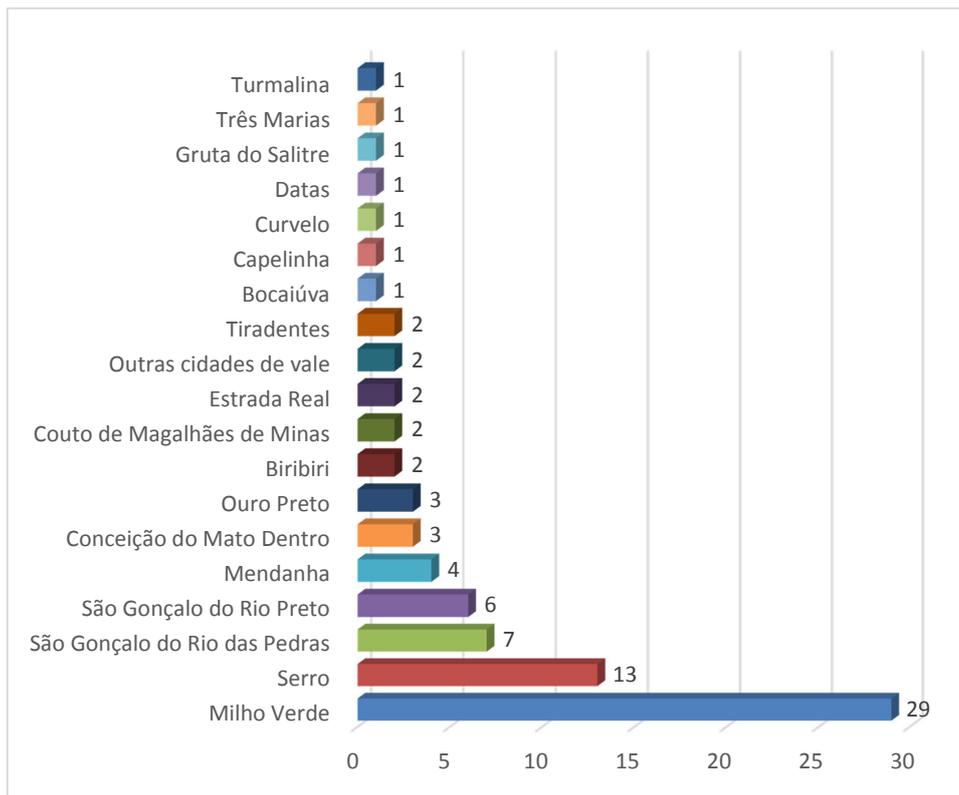
Nesse gráfico fica claro o poder das mídias utilizadas na Promoção, já que Internet (36%), seguida por Televisão (17%), Jornais (6%) e Revistas (4%) somam juntos, 63% das respostas; indicando quais veículos de mídia merecem mais investimentos. Ainda merece destaque a promoção boca a boca, já que os amigos receberam 17% das citações e as Placas das estradas, também com esse mesmo percentual. Esse último percentual também vai ao encontro do gráfico 6, uma vez que o transporte terrestre tem grande utilização junto à demanda turística entrevistada. Porém, ao mesmo tempo, alerta para o fato de que Placas não geram compreensão acerca das atividades do Instituto Estrada Real.

Gráfico 26 – Intenção de visita a outras Cidades do Entorno



A maior parte dos turistas entrevistados (54%) respondeu que não pretende visitar outras cidades da região. Esse registro vai ao encontro de edições anteriores, que também apontaram para um turismo em Diamantina e não na Região. Dessa forma, apresenta-se aqui também um desafio para o IER e as localidades do entorno, uma vez que, apesar de ter um escritório em Diamantina, este representa um polo dentro da Estrada Real e assim, precisa trabalhar pelo turismo regionalmente.

Gráfico 27 – Cidades e Distritos do Entorno de Diamantina Citados



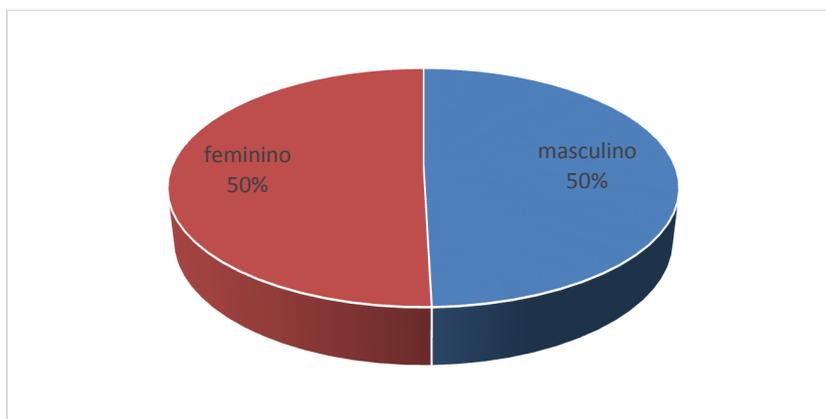
O gráfico acima apresenta as localidades mencionadas individualmente ou em grupo pelas pessoas que responderam ter interesse em visitar outras cidades da região, respostas essas que foram separadas para que se pudesse somar a quantidade de referências a cada uma das localidades, e, portanto, a soma não coincide com 100%. Os resultados são muito parecidos com as edições anteriores, já que novamente, apenas algumas localidades, como Serro e Milho Verde foram citados como cidades e distritos que despertam interesse de visitação dos turistas que vem a Diamantina. Percebe-se, mais uma vez, que não há muita diferenciação por parte dos turistas sobre o que sejam cidades ou distritos delas, como no caso mencionado acima. Outro detalhe que merece ser comentado, especialmente porque não é a primeira edição da PDTD que acontece, é a menção de Ouro Preto e Tiradentes como sendo da “região”, o que amplia a perspectiva de produto agregado de Diamantina, apontando para o trabalho realizado regionalmente pelo IER.

Conforme mencionado em outras edições dessa pesquisa, ainda que o interesse em visitar outras localidades não seja maioria, a ligação mais provável para iniciar o processo de regionalização poderia se dar por meio de produtos integrados entre Diamantina e Serro.

4.5 Dados Estatísticos dos Entrevistados

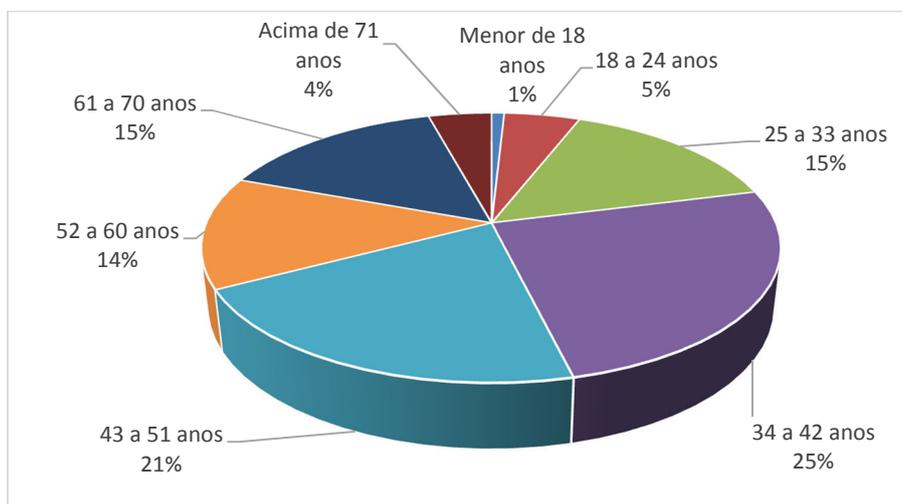
Para não constranger os turistas com perguntas pessoais, estas questões foram apresentadas ao final da entrevista sob o nome “Somente para fins Estatísticos”. Mas, em termos de estudos de demanda turística, sabe-se que estes são dados valiosos que podem e devem nortear o desenvolvimento do turismo de Diamantina e Região.

Gráfico 28 – Gênero



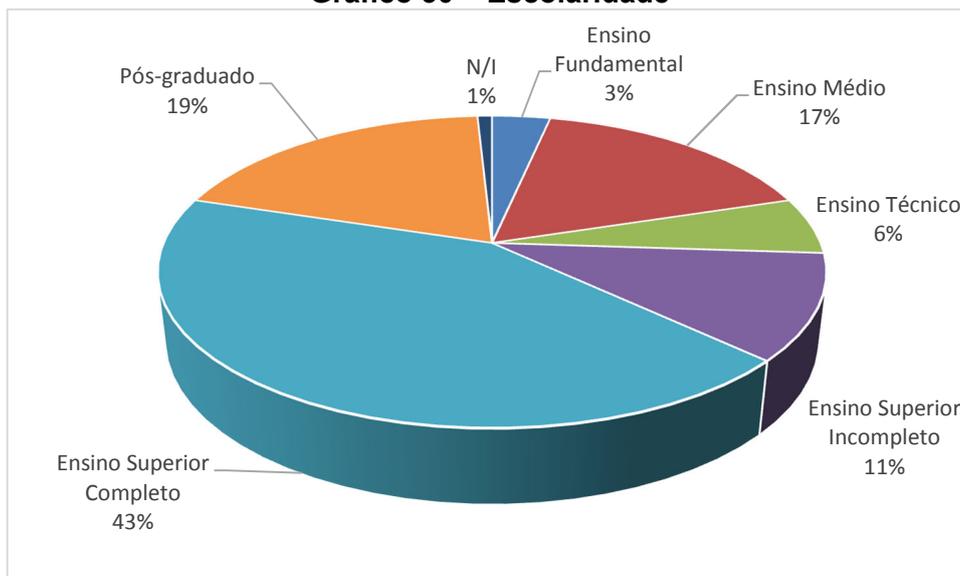
Normalmente, tem-se ligeira maioria feminina entre os visitantes, o que até aconteceu discretamente nesta Edição em termos numéricos, mas em termos percentuais o gênero ficou equilibrado.

Gráfico 29 – Faixa Etária



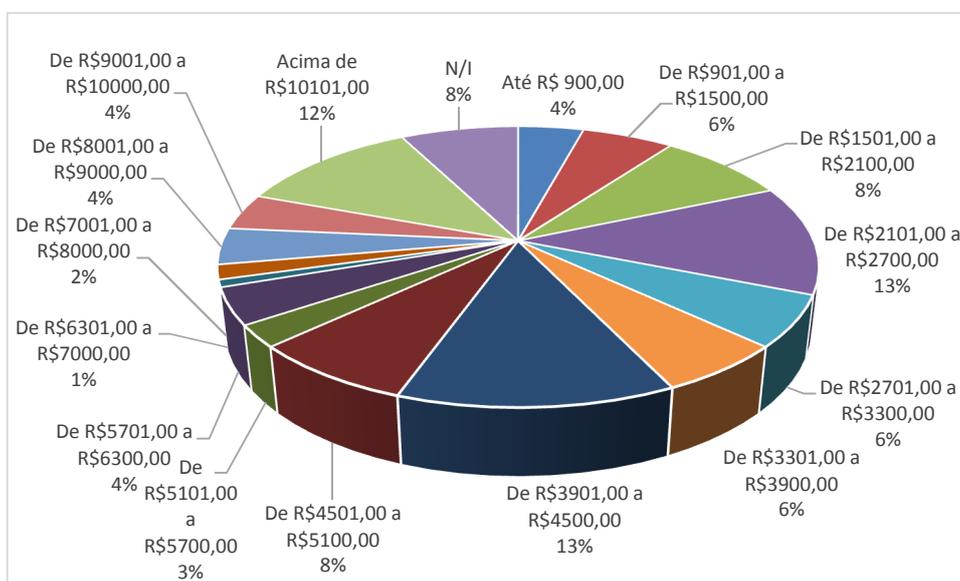
A diversidade de faixa etária do turista que frequenta Diamantina mostra, como sempre, que o destino agrada aos mais diferentes públicos. Este gráfico aponta para certo equilíbrio entre as faixas etárias, representando: adultos de 34 a 42 anos (25%), seguidos de 43 a 51 anos (21%). Já as faixas entre 25 a 33 anos e 61 a 70 anos aparecem, ambas, com 15% de respondentes; enquanto que 14% foram os respondentes com idades entre 52 e 60 anos. Os percentuais mais baixos ficaram nas faixas: entre 18 e 24 anos com apenas 5% dos entrevistados, seguidos dos acima de 71 anos que ficaram com 4% e, por fim, os respondentes menores de 18 anos, com apenas 1%.

Gráfico 30 – Escolaridade



A pesquisa tem mostrado ao longo desses anos que os turistas que visitaram a cidade de Diamantina possuem boa escolaridade. Dos respondentes 43% possuem ensino superior completo e 19% são pós-graduados. A soma dessas categorias (62%) atesta o elevado nível de educação da demanda real, o que vai ao encontro das motivações culturais expressadas nos gráficos iniciais.

Gráfico 31 – Renda Mensal Familiar



A diversidade de público de Diamantina é novamente reforçada por esse gráfico, no qual se percebe um considerável equilíbrio entre as faixas de renda. Destacam-se, nesta Edição, as maiores parcelas de R\$ 2.101,00 a R\$ 2.700,00 e R\$ 3.901,00 a R\$ 4.500,00 com 13% cada, bem como a faixa de acima de R\$ 10.001,00, com 12%. Ainda assim, essas faixas de renda somadas não chegam a 40% reforçando a diversidade de faixas de renda, que indica, a exemplo de edições anteriores, um destino com diversificação e público amplo.

5 CONCLUSÕES

A exemplo das edições passadas, esta Edição aponta segue um determinado padrão e se mantém, atingindo os objetivos estabelecidos e reforçando a série histórica e seus dados.

Ainda que, uma vez mais pelo tamanho do questionário alguns turistas tenham se mostrado impacientes quando de sua participação, o recurso do brinde foi novamente utilizado. Destaca-se também a oportunidade de aprendizagem para os alunos dos Cursos da UFVJM envolvidos, uma vez que são escassos os Institutos de Pesquisa no país e, ainda mais na região, reforçando o diferencial pedagógico da aprendizagem gerada pela aplicação por meio de *Palm® Tops*, o que inclui mais do que o contato com o turista e com o processo de pesquisa, mas também a participação em treinamento específico e a ação direta com a tecnologia, implementada por meio de um instrumento de pesquisa acessado eletronicamente e não em papel. Cabe destacar também que, ainda que os acadêmicos das disciplinas diretamente envolvidas (Marketing de Destinos e Produtos e Planejamento e Organização do Turismo) tenham participado em função de atividades das mesmas, houve também a participação de acadêmicos voluntários, o que demonstra que os próprios alunos reconhecem a importância da PDTD para sua formação.

Quanto às “**Características da Viagem**”, percebeu-se novamente que o turista que frequentou a cidade nos dias do trabalho de campo da pesquisa é oriundo em sua maioria de Minas Gerais (74%), especialmente de Belo Horizonte (39%), . Em seguida cabe destacar a presença da própria Região Sudeste com 10%, e colocar que com exceção da Região Norte (novamente), todas as outras regiões do país foram contempladas, ainda que com participação discreta. A participação internacional novamente ficou muito pouco expressiva (3%), mesmo sendo Diamantina Patrimônio Cultural da Humanidade declarado pela UNESCO, o que indica necessidade de divulgação internacional e adequação da oferta de transporte, especialmente aéreo. A demanda real é composta especialmente por pequenos grupos que viajam em veículo próprio (57%), indicando um destino familiar; por frequentadores esporádicos do destino Diamantina, e, mesmo com 48% dos entrevistados afirmando ser sua primeira visita à cidade o nível de retorno é bastante alto 52% entre segunda vez e mais vezes). O tempo de permanência na cidade entre 2 e 3 dias na cidade foi mencionado por 72% dos entrevistados; que viajam por meio rodoviário seja carro próprio, moto, carro alugado, van ou ônibus de excursão; ficam hospedados em meios tradicionais como hotéis e pousadas (74%) efetuando um gasto médio diário variado e equilibrado entre as faixas, com 32% gastando entre R\$101,00 e R\$150,00 e outros 26% citando a faixa de gasto médio entre R\$51,00 e R\$100,00 por dia,. Esse turista apresenta um altíssimo grau de intenção de retorno, de cerca de 95% e demonstra que o turismo está sendo desenvolvido apenas no Centro Histórico da cidade, já que poucos entrevistados conheceram outros bairros (apenas 12%). Quanto à organização da viagem 21% viajaram por pacote, 57% organizaram sua própria viagem e 13% vieram para Diamantina por conta própria sem organização/reserva antecipada.

Recomendações: As recomendações repetem as de relatórios anteriores, uma vez que estes dados novamente apontam para o potencial turístico da cidade de Diamantina, que apresenta

um turista real frequentador do destino, mas que ainda pode aumentar seu tempo de permanência, no desafio de demanda turística denominado de estacionalidade. Vencer este desafio não é grande dificuldade para Diamantina, haja vista o baixo número de entrevistados que visitou outros bairros da cidade, que notoriamente apresentam possibilidade de desenvolvimento de produtos, estratégia do Marketing de Destinos que consiste em apresentar novos produtos para o mesmo mercado. Estes resultados também apontam para a atenção especial que deve ser dada ao turista que vem de Belo Horizonte, bem como, indica o potencial de demanda a ser trabalhado em outros Estados brasileiros, pouco presentes ou ausentes na PDTD, e da demanda internacional que é escassa. Arranjos institucionais que intensifiquem a ligação dos transportes até Diamantina, especialmente do transporte aéreo, podem significar um potencial importante para a ampliação do número de visitantes e até mesmo para o tempo de permanência no destino. Como demonstrado em todas as edições, o público de Belo Horizonte frequenta Diamantina principalmente em veículo particular, O gasto médio chama a atenção quando comparado à capacidade de gasto dada pela faixa de renda do público visitante, e isso indica novamente espaço para criação de produtos que possam diversificar a oferta, e conseqüentemente o gasto dos turistas.

Já as “**Motivações de Viagem**” apresentaram novamente a Cultura por meio de suas especificidades como destaque, já que tanto essa de maneira geral foi citada pelos entrevistados, bem como foi seguida de “Arquitetura” em segundo lugar e por “Vesperata” terceiro. Ainda merecem menção as variáveis “Trabalho” (11%) e “Visita a Amigos e Parentes”(10%), que edição após edição vem aparecendo de maneira menos discreta. Os resultados relacionados ao Meio Natural tiveram algum destaque e como sempre merecem consideração especial, já que novamente 68 entrevistados não visitaram nenhum atrativo natural, ao mesmo tempo em que a “Natureza” foi motivação principal de apenas 4% dos respondentes. Novamente houve concentração no Parque do Biribiri e na Gruta do Salitre entre os que visitaram algum atrativo natural. Entre os atrativos culturais visitados houve certo equilíbrio, novamente com destaque para os três mais frequentemente citados: Mercado Velho (90), Casa de JK (72) e Casa da Chica da Silva (70). Esta Edição ainda apresenta como destaque a Catedral, que obteve tantas citações quanto à Casa de JK, o Quanto às atividades em que participaram na cidade, essa foi a terceira edição em que foram incluídas atividades no meio natural. A que teve mais destaque foi a cachoeira, seguida da Trilha. O destaque continua sendo a Feira do Mercado no sábado, que é o evento mais mencionado seguida, nesta edição, pela Vesperata. Novamente o alto número de pessoas que não participou de nenhum evento cultural, indica que há também pacotes que, por contemplarem outras cidades históricas mineiras, passam por Diamantina durante a semana, e além de não incluírem eventos culturais, muitos desses pacotes reduzem o tempo de permanência na cidade, limitando a ‘experiência turística’ do visitante e, conseqüentemente, o desenvolvimento turístico da cidade; além dos frequentadores da cidade que são motivados por outras questões, como família e trabalho.

Recomendações: Este grupo de perguntas apontou novamente para a necessidade de ações de consolidação e diferenciação dos atrativos culturais, que possam cumprir um papel importante na inclusão social da comunidade autóctone, tanto do ponto de vista da apropriação e

autoestima com a valorização da cultura, quanto do envolvimento com o turismo que pode e precisa de renovação constante, seja no caráter econômico da atividade turística (com a geração de emprego e renda), quanto no caráter social do turismo (com os benefícios que a convivência com outras pessoas pode trazer). Ainda considerando o potencial cultural da cidade, vale destacar que as atividades culturais juntas, somaram 69% da preferência em relação à “atividade que mais gostou” (gráfico 20), apontando que esse potencial de Diamantina deve ser trabalhado em Estratégias de Marketing de Penetração de Mercado (produto atual para o mercado atual). Ao mesmo tempo, em conjunto com o primeiro bloco de questões, que aponta para a predominância de turistas mineiros, tem-se condições de sugerir a implementação da Estratégia de Marketing conhecida como Desenvolvimento de Mercados, que por sua vez consiste em apresentar os mesmos produtos para um novo mercado/público. A indicação de utilização destas mesmas Estratégias de Marketing já foi mencionada em relatórios passados. Do ponto de vista dos atrativos naturais, também conforme já mencionado anteriormente, o subaproveitamento desse turismo, traz o ponto positivo da ainda preservação deste patrimônio, que tem condições de ser desenvolvido de forma sustentável, o que não seria possível se as áreas já tivessem sido exploradas anteriormente. Em relação às “**Percepções e Expectativas**”, já foi mencionada a importância da Imagem, que felizmente parece condizer com a realidade de Diamantina, como cidade lembrada por sua Arquitetura (43 menções), por ser Colonial (20), pelo Garimpo de Diamantes (16) e famosa em Minas por seu Carnaval (14); variáveis também em destaque nas edições anteriores, praticamente nessa mesma ordem. Assim como nas edições passadas da PDTD é importante destacar ainda mais a Arquitetura, que além de condizer com a Imagem consegue encantar, mesmo sem o ‘fator surpresa’, pois já é esperada. Já a questão que investigou a qualidade da estrutura turística não apresentou surpresas, com altos índices de ‘Bom’ ou ‘Não sabe’. Vale mencionar, novamente, os índices mais altos de regular, ruim e péssimo para as questões relacionadas ao tráfego de veículos. Essa informação analisada à luz do primeiro bloco de perguntas, que apontou que a maior parte do público faz uso do transporte rodoviário para se deslocar a Diamantina, representa uma preocupação considerável.

Recomendações: A julgar pela boa imagem que a cidade demonstrou gozar junto aos seus turistas, cabe a discussão entre os líderes do turismo local a fim de verificar como essa imagem pode ser reforçada e, ainda, se é essa a imagem que se pretende passar, uma vez que em turismo tem-se uma imagem de qualquer maneira, seja por omissão ou por ação (CAMARGO e CRUZ, 2009). Cabe ainda destacar a importância da continuidade nas ações de conservação e preservação que vem sendo feita na cidade, pelos organismos competentes. Observa-se também um potencial importante ligado aos Atrativos Naturais que entram especialmente no encantamento, uma vez que nesta Edição não foram mencionados na Imagem. Por último, a Hospitalidade, citada por 10% dos entrevistados como elemento que mais surpreendeu, se reflete também nos serviços turísticos utilizados pelo turista, já que a classificação geral na prestação destes foi “Bom”, o que aponta também que, como usual, sempre existe espaço para melhorar e tentar alcançar o “Ótimo”. Um esforço no sentido de melhorar a qualidade do tráfego demandaria baixo investimento e teria

bom retorno, ao que se pode perceber pela insatisfação nesse sentido. Lembrando que essa variável, ao ser trabalhada, pode trazer grandes benefícios também para os moradores locais.

Aqui são apresentadas as poucas questões referentes à segunda abordagem sobre o “**Instituto Estrada Real - IER**” introduzido pela primeira vez na Edição passada, mas com o claro objetivo de seguir contribuindo regionalmente. A princípio revelaram a necessidade de maior interação entre o IER e os turistas, uma vez o percentual dos que sabem o que é o Instituto (55%) contrastou negativamente com aqueles que não sabem o que é (35%), bem como com os que já ouviram falar mas não sabem bem o que é (10%),.. Porém, diferente da edição passada que apontava “Amigos” como principal fonte de informação, nesta Edição a “Internet” figurou em primeiro lugar como fonte de informação sobre o IER, com 36%, que somados aos que citaram a “Televisão” (17%), os “Jornais” (6%) e as “Revistas” (4%) fazem das mídias responsáveis por mais de 60% das citações dessa questão. Por fim, a ação Regional do IER segue exigindo atenção e ação, uma vez que mais de 50% dos turistas afirmaram que não tinham a intenção de visitar outras cidades da Região.

Recomendações: Os resultados dessas questões representam o desafio do turismo brasileiro em relação ao desenvolvimento regional. Ainda que muitos programas estruturais tenham sido apresentados e incentivados em níveis nacional e estadual, parece que ainda não se tem a fórmula para essa consolidação. De qualquer forma, pela força da marca Estrada Real o IER – Polo Diamantina, tem plenas condições de assumir nesse processo, auxiliando Diamantina e Região.

Quanto aos “**Dados Estatísticos dos Entrevistados**”, objetivamente pode-se afirmar que houve equilíbrio de gênero, faixa etária, e renda, com destaque para o público adulto (entre 25 e 60 anos), com destaque para as faixas que vão de 34 a 51 anos. Quanto à faixa de renda familiar o destaque ficou para as faixas entre R\$ 2.101,00 e R\$ 2.700,00 e R\$ 3.901,00 a R\$ 4.500,00 ambas com 13% de respondentes cada; cabendo destacar também a faixa acima de R\$10.001,00 que foi mencionada por 12%. O nível de escolaridade da demanda manteve-se alto, com a soma de entrevistados com nível superior completo e pós graduados chegando a 62% dos respondentes, caracterizando um público bem informado, e possivelmente com um grau de exigência elevado.

Recomendações: Conforme mencionado em edições passadas a ‘quantificação’ deste público aponta para um segmento de mercado bastante desejado por diversos destinos turísticos no Brasil e no mundo. Se forem agregadas aos dados estatísticos deste bloco as respostas obtidas nos demais blocos, estes turistas são independentes, motivados pela Cultura, mas observadores de outros pontos, como a Natureza; se hospedam em meios de hospedagem tradicionais; apresentam um bom gasto médio diário; avaliam os serviços turísticos com bons; têm disposição para interagir com o Destino, haja vista sua participação em atividades de atrativos culturais e demonstram alguma disposição para visitar outras localidades turísticas na Região.

Com este breve resumo e considerando o segmento apontado por este perfil, indica-se novamente que a busca do desenvolvimento turístico local deve considerar informações turísticas precisas (*web site*, mapas, folhetos, sinalização), prestação de serviços de qualidade, estratégias de diversificação

de produtos, de mercados e de, de acessos e, conseqüentemente, de público para que seja possível aumentar a estacionalidade no destino e diminuir a concentração de público restrita aos fins de semana. Esses são desafios claramente expostos ao Planejamento Turístico local. Porém, depois de tantas edições da PDTD, tem-se cada vez mais convicção de que essa estratégias e ações são o caminho mais seguro para Diamantina e Região se consolidarem como destino turístico.

6 REFERÊNCIAS

CAMARGO, P. de; CRUZ, G. da. (orgs). *Turismo Cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Ilhéus: Editus, 2009.

DENCKER, A. *Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas*. 9ed. São Paulo: Futura, 2007.

IPHAN. *Relatório de Público: Casa da Chica da Silva*. Diamantina, 2008.

MEDAGLIA, J. *Un estudio sobre la necesaria evolución del Marketing de Destinos Turísticos y su sinergia con la Planificación Estratégica de Destinos Turísticos*. Málaga: Universidad de Málaga, Facultad de Comunicación y Turismo, 2005.

MEDAGLIA, J., SILVEIRA, C.E. *Pré-teste de pesquisa: perfil da demanda turística real de Diamantina e região*. Diamantina: UFVJM, 2008. 32f.

PETROCCHI, M. *Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2004.

REA, Louis; PARKER, Richard. *Metodologia da Pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SECTUR. *Fluxo de Visitação nos Monumentos em Diamantina*. Diamantina, 2008.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. (coord.). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM, 2009-1. 39f.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. (coord.). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM, 2009-2. 42f.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. (coord.). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM, 2010-1. 40f.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. (coord.). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM, 2010-2. 43f.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. (coord.). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM, 2011-1. 45f.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. (coord.). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM, 2011-2. 44f.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J. (coord.). *Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas*. Diamantina: UFVJM, 2012. 42f.

7. APÊNDICES

APÊNDICE I PESQUISA DE PERFIL DE DEMANDA TURÍSTICA – Diamantina/MG

Pesquisador		Local				
Data	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> q <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> Q <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> G <input type="checkbox"/> d	<input type="checkbox"/> A Manhã	<input type="checkbox"/> B Tarde	<input type="checkbox"/> C Noite		
1. Onde o Sr.(a) reside permanentemente?						
2. Quantas pessoas viajam com o Sr.(a)?						
Não contar com o respondente, só os acompanhantes						
3. É a sua 1ª vez em Diamantina? E com que frequência visita Diamantina?						
<input type="checkbox"/> A Sim	<input type="checkbox"/> B Não	<input type="checkbox"/> C Segunda vez	<input type="checkbox"/> D Vezes por mês	<input type="checkbox"/> E Vezes por ano	<input type="checkbox"/> F Esporadicamente	
4. Quantos dias pretende ficar na cidade/região?						
<input type="checkbox"/> A Só passar o dia	<input type="checkbox"/> B Dias	<input type="checkbox"/> C Não sabe/não tem previsão				
5. Qual meio de transporte o Sr. (a) utilizou?						
<input type="checkbox"/> A Ônibus fretado	<input type="checkbox"/> B Ônibus linha	<input type="checkbox"/> C Carro próprio	<input type="checkbox"/> D Carro alugado	<input type="checkbox"/> E Avião	<input type="checkbox"/> F Moto	<input type="checkbox"/> G Van
6. Onde o Sr. (a) está hospedado?						
<input type="checkbox"/> A Hotel	<input type="checkbox"/> B Pousada	<input type="checkbox"/> C Albergue	<input type="checkbox"/> D Casa de parente	<input type="checkbox"/> E Casa de amigo / república	<input type="checkbox"/> F NSA	
<input type="checkbox"/> G Outros. Quais	<input type="checkbox"/> N Cidade do entorno. Qual					
7. Como organizou sua viagem?						
<input type="checkbox"/> A Não organizou (sem reserva)	<input type="checkbox"/> B Organizou por conta própria	<input type="checkbox"/> B1 Internet	<input type="checkbox"/> B2 Telefone			
<input type="checkbox"/> C Agência de Viagem	<input type="checkbox"/> C1 Pacote	<input type="checkbox"/> C2 Forfait	<input type="checkbox"/> D Outros:			
8. Quanto pretende gastar por dia? (Excluindo hospedagem)						
<input type="checkbox"/> A até R\$ 50	<input type="checkbox"/> B R\$ 51 a R\$100	<input type="checkbox"/> C R\$101 a R\$150	<input type="checkbox"/> D Mais de R\$151	<input type="checkbox"/> E Não sabe		
9. Tem a intenção de retornar?						
<input type="checkbox"/> A Sim	<input type="checkbox"/> B Não	Porquê?				
10. Além do centro, chegou a conhecer outros bairros da cidade?						
<input type="checkbox"/> A Não	<input type="checkbox"/> B Sim	Qual?				
MOTIVAÇÕES						
11. O que motivou sua visita? (escalonar – numerar em ordem de importância - caso haja mais que um!)						
<input type="checkbox"/> A Cultura	<input type="checkbox"/> B Arquitetura	<input type="checkbox"/> C Personagens	<input type="checkbox"/> D Natureza	<input type="checkbox"/> E Amigos/ Parentes	<input type="checkbox"/> F Trabalho	
<input type="checkbox"/> G Evento (qual?)	<input type="checkbox"/> H Vesperata		<input type="checkbox"/> I Outro.Qual			
12. Quais Atrativos Naturais visitou?						
<input type="checkbox"/> A Nenhum	<input type="checkbox"/> B Parque Estadual do Biribiri	<input type="checkbox"/> C Parque Estadual do Rio Preto	<input type="checkbox"/> D Parque Estadual do Itambé			
<input type="checkbox"/> E Parque Nacional das Sempre Vivas	<input type="checkbox"/> F Gruta do Salitre	<input type="checkbox"/> G Outros. Quais?				
13. Quais Atrativos Culturais visitou?						
<input type="checkbox"/> A Nenhum	<input type="checkbox"/> B Arte Miúda /Museu da Seresta	<input type="checkbox"/> C Caminho dos Escravos	<input type="checkbox"/> D Casa de Chica da Silva			
<input type="checkbox"/> E Casa JK	<input type="checkbox"/> F Casa do Muxarabie	<input type="checkbox"/> G Cruzeiro Serra	<input type="checkbox"/> H Garimpo Real (Belmiro)	<input type="checkbox"/> I Inst. Casa da Glória		
<input type="checkbox"/> J Ig. das Mercês	<input type="checkbox"/> K Catedral	<input type="checkbox"/> L Igreja N. S. Amparo		<input type="checkbox"/> M Igreja N. S. Bonfim		
<input type="checkbox"/> N Igreja do N. S. Carmo	<input type="checkbox"/> O Igreja N. S.Rosário	<input type="checkbox"/> P Igreja Sagrado Coração de Jesus – seminário				
<input type="checkbox"/> Q Igreja São Francisco de Assis	<input type="checkbox"/> R Mercado Velho	<input type="checkbox"/> S Museu Diamante	<input type="checkbox"/> T Teatro Santa Isabel			
<input type="checkbox"/> T Outros. Quais						
14. Participou de quais atividades?						
<input type="checkbox"/> A Nenhuma	<input type="checkbox"/> B Café no Beco	<input type="checkbox"/> C Concerto na Igreja/ Banda Mirim	<input type="checkbox"/> D Feira do Mercado Velho			
<input type="checkbox"/> E Sarau da Arte Miúda	<input type="checkbox"/> F Seresta	<input type="checkbox"/> G Vesperata	<input type="checkbox"/> H Sexta Nossa (no mercado)			
<input type="checkbox"/> I Cachoeira	<input type="checkbox"/> J Trilha	<input type="checkbox"/> K Rapel	<input type="checkbox"/> L Outras. Quais			
Qual delas mais gostou?						
PERCEÇÕES E EXPECTATIVAS						
15. Qual imagem da cidade você possuía antes de visitá-la? (Alternativas veladas! Resposta espontânea)						
<input type="checkbox"/> A Arquitetura	<input type="checkbox"/> B Carnaval	<input type="checkbox"/> C Diamante/Garimpo	<input type="checkbox"/> D Personalidades			
<input type="checkbox"/> E Cidade Colonial	<input type="checkbox"/> F Estrada Real	<input type="checkbox"/> G Pedras /Rochas	<input type="checkbox"/> H Outra			
16. O que mais lhe surpreendeu na cidade? (Alternativas veladas! Resposta espontânea)						
<input type="checkbox"/> A Arquitetura	<input type="checkbox"/> B Belezas Naturais	<input type="checkbox"/> C Histórias	<input type="checkbox"/> D Hospitalidade	<input type="checkbox"/> E Igrejas		
<input type="checkbox"/> F Museus	<input type="checkbox"/> G Musicalidade	<input type="checkbox"/> H Personalidades	<input type="checkbox"/> I Outro			

17. Como classifica a estrutura turística da cidade?

	Descrição	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssima	Não usou/ Não sabe
A	Atendimento em Geral						
B	Sinalização						
C	Aparência da Cidade						
D	Acesso à Cidade						
E	Acesso aos Atrativos						
F	Acesso às cidades da Região						
G	Trânsito						
H	Meio de Hospedagem						
I	Bares						
J	Restaurantes						
K	Lojas de Artesanato						
L	Comércio em Geral						
M	Bancos						
N	Acesso às Informações Turísticas						
O	Qualidade das Informações Turísticas						
P	Segurança						
Q	Receptividade/ Acolhida do Povo						
R	Limpeza						
S	Envolvimento da comunidade local com o turismo						
T	Conservação do Casario/ Arquitetura						
U	Paisagem no trajeto à cidade/região						
V	Serviços no trajeto à cidade/região						
W	Condições da Estrada no trajeto à cidade/região						
X	Sinalização das Estradas no trajeto à cidade/região						
Y	Guias de Turismo						

18. O Sr.(a). já ouviu falar no Instituto Estrada Real?

A	Sim	B	Sim, estou aqui por causa dele	C	Sim, mas não sei bem o que é	D	Não
---	-----	---	--------------------------------	---	------------------------------	---	-----

19. Se sim, através de qual meio de divulgação ficou sabendo do IER?

A	Amigos	B	Internet	C	Jornais/Revistas	D	Televisão	E	Placas	F	Não lembro
---	--------	---	----------	---	------------------	---	-----------	---	--------	---	------------

20. O Sr.(a) pretende visitar outras cidades da região de Diamantina?

A	Não	B	Sim, Quais	
---	-----	---	------------	--

SOMENTE PARA FINS ESTATÍSTICOS

Gênero		Faixa etária							
A	Feminino	A	Menor de 18 anos	C	18 a 24 anos	E	25 a 33 anos	G	34 a 42 anos
B	Masculino	B	43 a 51 anos	D	52 a 60 anos	F	61 a 70 anos	H	Acima de 71 anos

Escolaridade

X	Sem escolaridade/incompleto	A	Ensino Fundamental	C	Ensino Médio	E	Ensino Técnico
B	Ensino Superior Incompleto	D	Ensino Superior Completo	F	Pós-graduado		

Em que faixa de renda mensal situa-se a sua família?

A	Até R\$ 900,00	B	De R\$ 901,00 a R\$ 1.500,00	C	De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.100,00
D	De R\$ 2.101,00 a R\$ 2.700,00	E	De R\$ 2.701,00 a R\$ 3.300,00	F	De R\$ 3.301,00 a R\$ 3.900,00
G	De R\$ 3.901,00 a R\$ 4.500,00	H	De R\$ 4.501,00 a R\$ 5.100,00	I	De R\$ 5.101,00 a R\$ 5.700,00
J	De R\$ 5.701,00 a R\$ 6.300,00	K	De R\$ 6.301,00 a R\$ 7.000,00	L	De R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00
M	De R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00	N	De R\$ 9.001,00 a R\$ 10.000,00	O	Acima de R\$ 10.001,00

APÊNDICE II – FICHA DE AUXÍLIO PARA APLICAÇÃO DE PESQUISA

8. Quanto pretende gastar por dia? (Excluindo hospedagem)

A	até R\$ 50	B	R\$ 51 a R\$100	C	R\$101 a R\$150	D	Mais de R\$151	E	Não sabe
---	------------	---	-----------------	---	-----------------	---	----------------	---	----------

11. Quais Atrativos Naturais visitou?

A	Nenhum	B	Parque Estadual do Biribiri	C	Parque Estadual do Rio Preto	D	Parque Estadual do Itambé
E	Parque Nacional das Sempre Vivas	F	Gruta do Salitre	G	Outros. Quais?		

13. Quais Atrativos Culturais visitou?

A	Nenhum	B	Arte Miúda /Museu da Seresta	C	Caminho dos Escravos	D	Casa de Chica da Silva
E	Casa JK	F	Casa do Muxarabie	G	Cruzeiro Serra	H	Garimpo Real (Belmiro)
I	Inst. Casa da Glória	J	Ig. das Mercês	K	Catedral	L	Igreja N. S. Amparo
M	Igreja N. S. Bonfim	N	Igreja do N. S. Carmo	O	Igreja N. S. Rosário	P	Igreja Sagrado Coração de Jesus – seminário
Q	Igreja São Francisco de Assis	R	Mercado Velho	S	Museu Diamante	T	Teatro Santa Isabel
T	Outros. Quais						

14. Participou de quais atividades?

A	Nenhuma	B	Café no Beco	C	Concerto na Igreja/ Banda Mirim	D	Feira do Mercado Velho
E	Sarau da Arte Miúda	F	Seresta	G	Vesperata	H	Sexta Nossa (no mercado)
I	Cachoeira	J	Trilha	K	Rapel	L	Outras. Quais

16. Como classifica a estrutura turística da cidade?

Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssima	Não sabe/não usou
-------	-----	---------	------	---------	-------------------

Item	Item
A Atendimento em Geral	M Bancos
B Sinalização	N Acesso às Informações Turísticas
C Aparência da Cidade	O Qualidade das Informações Turísticas
D Acesso à Cidade	P Segurança
E Acesso aos Atrativos	Q Receptividade/ Acolhida do Povo
F Acesso às cidades da Região	R Limpeza
G Trânsito	S Envolvimento da comunidade local com o turismo
H Meio de Hospedagem	T Conservação do Casario / Arquitetura
I Bares	U Paisagem no trajeto à cidade/região
J Restaurantes	V Serviços no trajeto à cidade/região
K Lojas de Artesanato	W Condições da Estrada no trajeto à cidade/região
L Comércio em Geral	X Sinalização das Estradas no trajeto à cidade/região
	Y Guias de Turismo

SOMENTE PARA FINS ESTATÍSTICOS

Gênero

A	Feminino	B	Masculino
----------	----------	----------	-----------

Faixa etária

A	menor de 18 anos	C	18 a 24 anos	E	25 a 33 anos	G	34 a 42 anos
B	43 a 51 anos	D	52 a 60 anos	F	61 a 70 anos	h	acima de 71 anos

Escolaridade

A	Ensino Fundamental	C	Ensino Médio	E	Ensino Técnico
B	Ensino Superior Incompleto	D	Ensino Superior Completo	F	Pós-graduado

Em que faixa de renda mensal situa-se a sua família?

A	Até R\$ 900,00	H	De R\$ 4.501,00 a R\$ 5.100,00
B	De R\$ 901,00 a R\$ 1.500,00	I	De R\$ 5.101,00 a R\$ 5.700,00
C	De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.100,00	J	De R\$ 5.701,00 a R\$ 6.300,00
D	De R\$ 2.101,00 a R\$ 2.700,00	K	De R\$ 6.301,00 a R\$ 7.000,00
E	De R\$ 2.701,00 a R\$ 3.300,00	L	De R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00
F	De R\$ 3.301,00 a R\$ 3.900,00	M	De R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00
G	De R\$ 3.901,00 a R\$ 4.500,00	N	De R\$ 9.001,00 a R\$ 10.000,00
		O	Acima de R\$ 10.001,00