



Ministério da Educação
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM
Minas Gerais – Brasil
Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas
Reg.: 120.2.095–2011 – PROEXC/UFVJM
Nº 01 – Ano I – 05/2012
www.ufvjm.edu.br/vozes

O Estudo da Demanda Turística de Diamantina e sua Relação com o Marketing de Destinos como Instrumento de Fomento do Turismo Local

Viviane Cristina de Paula
Bacharel em Turismo
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM
E-mail: vivianecpdtna@yahoo.com.br

Resumo: O turismo é uma atividade que está em ampla ascensão e necessita cada vez mais de estudos específicos que atendam a evolução da própria atividade. Ainda, quando alternativa de desenvolvimento para uma localidade necessita de ações de planejamento, para sua correta implantação. Neste contexto, este trabalho foi realizado com o objetivo geral de apontar a importância do estudo do perfil de demanda turística para o marketing de destinos turísticos, através do monitoramento das ações de levantamento de dados de demanda do Destino Indutor Diamantina. Foi realizado o estudo do referencial teórico acerca da demanda turística e a respeito do marketing de destinos. Este trabalho ainda analisou a luz da teoria, as pesquisas previamente realizadas pelas instituições voltadas para o turismo da cidade. Caracterizando-se como um trabalho de pesquisa bibliográfica e documental. Entre as pesquisas analisadas, a pesquisa do “Perfil da demanda turística real de Diamantina e Região”, realizada pelo departamento de turismo da UFVJM oportunizou, a partir dos estudos teóricos, a descoberta da utilização do método de pesquisa denominado segmentação *a priori*. Pode-se destacar que a cidade de Diamantina é um destino turístico com potencial, no entanto perante o amplo referencial teórico estudado, constatou-se que a cidade necessita utilizar estratégias de marketing que fomentem o turismo local.

Palavras-chave: Demanda turística, Marketing, Diamantina, Planejamento.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que está em ampla ascensão e necessita, cada vez mais, de estudos específicos que atendam a evolução da própria atividade, o que inclui muitas vezes, as expectativas dos seus turistas frente aos produtos e serviços turísticos.

Ainda, quando alternativa de desenvolvimento para uma localidade necessita de ações de planejamento, para sua correta implantação. Dentre essas ações, o estudo da demanda turística pode ser uma das quais facilitará o trabalho de estratégia de direcionamento do planejamento de uma região. Uma das características da atividade turística é a especificidade de seus produtos turísticos, o que sugere que o estudo aprofundado da demanda que consumirá tais produtos, poderá ser utilizado como um mecanismo de planejamento do turismo.

Deste modo, a pesquisa de demanda é um dos importantes instrumentos de desenvolvimento turístico para uma região, uma vez que, conhecido o perfil dos turistas que certo destino recebe ou tende a receber, os gestores deste destino poderão adequá-lo, de maneira que os visitantes usufruam completamente do produto turístico, sem confrontar os moradores locais. Segundo Dencker (2007, p.14), “a pesquisa é uma ferramenta fundamental para a gestão de qualquer atividade, pois permite prever os impactos tanto positivos quanto negativos, norteando as ações e otimizando os investimentos”. Destarte, conhecendo a demanda real de um destino, é possível sugerir o dimensionamento da oferta turística da região de maneira planejada, para fomentar o desenvolvimento da atividade turística.

Não se pode deixar de mencionar que o atual governo tem investido no turismo com políticas de desenvolvimento e fomento da atividade em todo o país. Diamantina é uma das cidades incluída no processo de fomento do turismo, com a inserção no Programa de 65 Destinos Indutores do Brasil, pelo Ministério do Turismo. Estes destinos escolhidos (todas as capitais do país e mais algumas cidades de cada Estado) possuem características para desenvolver o turismo em suas regiões, e estes estão sendo beneficiados com ações de fomento do desenvolvimento do turismo pelo governo. (FGV, 2008).

Como contrapartida do investimento Federal, Diamantina assim como os outros destinos indutores, precisa se adequar por meio de ações de fomento da atividade turística local, tais como: criação de um Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), criação de parcerias público-privadas, projetos na área do turismo, monitoramento do turismo local, entre outros. Para a realização dessas diretrizes obviamente são necessários estudos específicos que possam nortear tais ações.

Nesse contexto, este trabalho busca salientar a importância da pesquisa de demanda para um destino em que o turismo está latente. E com os resultados encontrados, é possível determinar ações que promovam o turismo da região e estratégias de marketing que fomentem a atividade.

Sendo assim, este estudo pode ser considerado uma pesquisa exploratória em fontes secundárias e análise documental que buscam na teoria contribuições que sejam comprováveis na prática (DENCKER, 2007). Este trabalho consiste na pesquisa em fontes bibliográficas específicas do turismo sobre a teoria da demanda turística e do marketing de destinos, na pesquisa em fontes secundárias nos documentos referentes às pesquisas de demanda realizadas anteriormente na cidade com este fim, no estudo da pesquisa de demanda turística real realizada pela UFJVM e na análise do estudo de Competitividade dos 65 destinos Indutores do Brasil e sua relação com o Marketing de Destinos. A compilação destes dados, poderá subsidiar os gestores do turismo de Diamantina no processo de planejamento da atividade turística da cidade e região.

Assim, para a realização deste trabalho foram estabelecidos os objetivos apresentados a seguir.

1. Objetivos

1.1 Objetivo Geral

- Apontar a importância do estudo da demanda turística para o marketing de destinos turísticos, através do monitoramento das ações de levantamento de dados de demanda do Destino Diamantina.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar estudos que já tenham sido realizados sobre o tema pelos diferentes órgãos que compõe o setor turístico de Diamantina;
- Avaliar a relevância das informações encontradas como base para as próximas pesquisas;
- Tratar as informações recolhidas através do monitoramento, em consonância com o marketing de destinos.

1.2. Justificativa

Diamantina é uma cidade que possui forte potencial turístico e cada vez mais, está tornando esta atividade uma de suas principais fontes econômicas. No entanto, este destino necessita de ações de planejamento para desenvolvimento do turismo. Uma das estratégias de fomento da atividade turística em Diamantina é a implementação do marketing na cidade, o qual tem, entre outras finalidades, conhecer os visitantes através de pesquisas de demanda e fidelizar os clientes e, nesta linha, passar a desenvolver ações de planejamento e promoção do destino para um público específico.

O marketing de destinos pode ser considerado como um dos componentes de planejamento integrado do turismo, o qual se subordina aos objetivos de longo prazo e estratégias globais do destino. Compreende-se o planejamento, a organização, a execução e controle das ações de marketing, com finalidade de contribuir para que o destino turístico abranja os objetivos atingidos. (PETROCCHI, 2004, p.96).

Nos encontros e reuniões das instâncias de governança do turismo de Diamantina, foram detectados 12 (doze) pontos prioritários de desenvolvimento, dentre os quais recebeu destaque a necessidade de dados que auxiliem na tomada de decisões referentes ao turismo local. (FGV, 2008). Assim, das mais importantes e necessárias fontes de dados estruturados encontram-se os referentes ao perfil da demanda turística.

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 importante para o desenvolvimento

adequado dos destinos turísticos, uma vez que, os gestores podem adequar os produtos turísticos de acordo com as necessidades e desejos de seus consumidores.

Ainda, nestas discussões participativas com os atores do turismo local, o Marketing foi pontuado como prioridade para ações de planejamento, podendo salientar que a cidade percebeu a importância do marketing em um destino turístico, sendo este capaz de identificar os segmentos adequados ao destino, a fim de satisfazer as necessidades de sua demanda real e atrair novos consumidores.

O marketing desempenha, na realidade, um papel fundamental para a prosperidade de toda a coletividade de um destino turístico. A finalidade do marketing é gerar condições de lucro e ações comerciais eficazes, sempre melhorando e buscando inovações que ampliem a vantagem competitiva do destino no difícil mercado do turismo. (PETROCCHI, 2004, p.35).

Assim, para que o marketing ocorra de maneira adequada em um destino, é necessário que profissionais especializados planejem o marketing do destino, além de promover parcerias público - privadas para realização das ações que fomentem o turismo regional. A partir disso, reforçar o marketing do destino turístico, propondo fidelizar o público real, bem como sua demanda potencial. Dessa maneira, a pesquisa de demanda real realizada na cidade de Diamantina, pode ser uma das ações de desenvolvimento para o marketing local, uma vez que, os esforços em fomento do turismo serão focalizados em uma realidade específica.

1.3. Metodologia

Este trabalho busca em fontes bibliográficas e documentos inerentes ao turismo, a teoria específica sobre, a demanda turística e o marketing de maneira a apontar a importância da sinergia entre ambos para um destino turístico. Além de pesquisar em fontes secundárias as pesquisas de demanda já realizadas pelos órgãos de gestão turística de Diamantina, a fim de fazer análises do perfil da demanda real da cidade. Dessa maneira, pode-se dizer que é uma pesquisa exploratória, de natureza aplicada, uma vez que, busca na teoria contribuições que sejam comprováveis na realidade.

A pesquisa exploratória procura aprimorar idéias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, envolvendo em geral

levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares. (DENCKER, 2007, p.151).

A partir da análise em fontes bibliográficas e documentais é possível propor subsídios projetados na teoria, como mecanismo de desenvolvimento na prática. Ainda de acordo com Dencker (2007, p.152), “a pesquisa bibliográfica permite grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos”. Porém é necessário um estudo aprofundado acerca da teoria pesquisada, procurando fontes que relatem o mesmo tema a fim de mitigar erros.

As fontes documentais podem ser documentos de primeira mão conservados em arquivos de instituições públicas e privadas ou pessoais. Além destes, temos os documentos de primeira mão: relatórios (de pesquisas) e documentos estatísticos. (*Op.Cit.* p.153).

Este trabalho, além de colher dados em fontes secundárias (bibliográficas e documentais), faz uma análise da pesquisa de Perfil da Demanda Real de Diamantina e Região, realizada pelo departamento de Turismo da UFVJM, a fim de mencionar a importância das pesquisas de demanda para um destino, além de apontar as necessidades de ações a serem tomadas pelos gestores do turismo local, para fomento da atividade turística na cidade e região.

Ainda, consiste na análise do documento de Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do desenvolvimento turístico regional – (FGV, 2008) em relação ao município de Diamantina, a fim de discernir suas necessidades de adequação dos produtos e serviços oferecidos, com o propósito de se tornar um destino apto para competir com os outros também inseridos no programa governamental.

Sendo assim, a busca de análises em fontes secundárias, bibliográficas e/ou documentais, pode ser justificada por permitir que as informações colhidas se transformem em dados que possa propiciar apoio teórico. Além de, apontar a importância do estudo da demanda turística para o marketing de destinos turísticos, a fim comprovar a sua aplicabilidade baseado na teoria.

1.4. Fundamentação Teórica

1.4.1. Diamantina e o Turismo

Esta importante cidade da história brasileira vem evoluindo no cenário turístico desde o lançamento da campanha pelo título de Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO, adquirido efetivamente em 1999. Algumas das metas propostas na campanha eram o desenvolvimento econômico através do turismo e a geração de renda e empregos, o que realmente vem acontecendo. Diamantina é uma cidade que na sua essência já atraía espontaneamente visitantes para seu destino, uma vez que, é uma cidade característica do século XVIII com casarios coloniais preservados, como: a Casa do Muxarabiê, Casa da Glória, Museu do Diamante, Mercado Velho, as Igrejas do Carmo, do Rosário, do Amparo, São Francisco de Assis, entre outras. Ainda dispõe de belas paisagens e atrativos naturais como: as Cachoeiras, a Gruta do Salitre, o Parque Estadual do Biribiri, a Serra dos Cristais. Também é terra de personagens ilustres como Chica da Silva e Juscelino Kubitschek. Além disso, a cidade apresenta um evento único: a Vesperata. No início este não foi criado com a pretensão de se tornar o principal produto turístico da cidade, mas atualmente gera a ocupação máxima da planta hoteleira da cidade nos finais de semana em que ocorre. O evento acontece no centro histórico da cidade onde os maestros são colocados em uma pequena plataforma no meio do público e os músicos da cidade instalam-se nas sacadas do casario histórico e tocam para as pessoas, que ficam na rua assistindo, ouvindo e se emocionando com o espetáculo, cuja acústica é proporcionada pela arquitetura local. Estes aspectos contribuíram para que a cidade pudesse torna-se grande atrativo do Estado de Minas Gerais. Além de conforme citado em capítulos anteriores, a cidade está inserida no Programa dos 65 Destinos Indutores do atual Ministério do Turismo¹, sendo necessária a realização de diretrizes, para adquirir benefícios e obviamente são imprescindíveis estudos específicos que possam nortear tais ações.

¹ Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil. 2ed. Brasília; Ministério do Turismo, 2008.

1.4.2. O estudo da demanda no turismo

A demanda turística apresenta várias conceituações relacionadas às diversas áreas de conhecimento. Nas bibliografias específicas de turismo, a demanda é apresentada baseada em aspectos econômicos, ou seja, na oferta e na procura, bem como no consumo, que são focos bastante utilizados para o estudo deste componente do turismo. O conceito econômico ou procura, pode ser caracterizado pelo tempo e preço que a demanda pretende dispor para consumir um determinado produto. Já o conceito consumo, refere-se às pessoas que pretendem consumir determinado produto, não relacionado ao tempo ou preço. (BRAGA, 2003). Ou seja, um conceito tem foco maior na oferta e outro, nas pessoas propriamente ditas.

Segundo Mathieson e Wall (1982, *apud*, OMT, 2001, p.53) a demanda turística é caracterizada pelo “número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daquele de trabalho e de residência habitual”. De acordo com esses autores a demanda turística está intrinsecamente relacionada ao processo de decisão das pessoas visitarem um destino e ao desejo de que suas necessidades sejam satisfeitas.

Outro conceito mostra que, a demanda turística corresponde à quantidade de pessoas que viajam ou desejam viajar e que consomem ou têm disposição de consumir bens e serviços turísticos a determinado preço e em certo período de tempo (BRAGA, 2003). Pode-se notar que a autora dá ênfase ao conceito da demanda relacionado ao consumidor, ressaltando a singularidade de ocorrer o consumo em um destino diferente do habitual do visitante.

Na mesma linha de Braga, Montejano (2001, p.11) conceitua demanda como:

O conjunto de turistas que de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias.

Neste conceito relacionado ao consumidor, já mencionado anteriormente, o turista não se desloca de seu local de origem com foco maior nos fatores preço e tempo, e sim com a satisfação dos seus desejos e com a qualidade dos serviços que lhe serão prestados.

Pode-se dizer que a distinção da demanda para facilitar a análise da atividade turística, classificando-a em real ou potencial, e os variados motivos que a impulsionam o consumo de um destino, são fatores significativos para estruturação do turismo em uma localidade. O conhecimento da demanda turística é de suma importância, uma vez que, distinguindo suas diferenciações e especificidades, é possível segmentar e planejar o destino turístico, considerando a segmentação da demanda.

1.4.3. Marketing de Destinos

O marketing de destinos surge como uma ferramenta de planejamento, em que os destinos precisam adequar-se às tendências da demanda, a fim de se tornarem aptos a competir com outros destinos, que apresentem as mesmas características.

Nota-se que o marketing é um conjunto de técnicas, com o objetivo de proporcionar benefícios a todas as partes envolvidas. Essa relação se dá, por meio da influência no processo de decisão de consumir determinado produto, gerando um consumo de maneira eficaz, ou seja, no qual a satisfação do cliente aumenta a renda da comunidade local.

No entanto, para que o marketing de destinos consiga alcançar êxito é necessária a implementação dessa ferramenta de maneira adequada para se adquirir benefícios em longo prazo, conforme Bigné *et al* (2000, p.32) explicam:

Os destinos são produtos turísticos difíceis de controlar e comercializar, devido à complexidade das relações da comunidade local, e a diversidade de interesses implicados no desenvolvimento e produção dos produtos turísticos. Neste sentido, as estratégias e ações deveriam considerar os desejos de todos os participantes do sistema turístico. Porém o problema mais difícil será assegurar o uso racional dos bens públicos em benefício de todos os interessados [...].

O turismo é uma atividade que envolve, em sua essência, pessoas e estas possuem diferentes necessidades e anseios, ficando a critério do destino procurar satisfazê-las da maneira mais diligente. Deste modo, o marketing de destinos auxilia nas na gestão de um destino, o qual promove ações de fomento e analisa as singularidades do destino, buscando estratégias de planejamento relevantes para satisfazer as necessidades dos turistas e comunidade local.

A cidade de Diamantina, objeto deste estudo, evidencia cada vez mais a necessidade de ações que promovam o turismo, já que trata-se de um destino que possui diversas singularidades, mas que aos olhos dos que ainda não o conhecem, é “só” mais uma cidade colonial de Minas Gerais. Ou seja, a cidade necessita de ações de planejamento que a tornem apta a competir no mercado atual.

Mas não é somente o destino que necessita de ações que fomentem a atividade, as empresas envolvidas no *trade* também carecem de medidas para desenvolvimento do turismo local.

1.5. Verificação das pesquisas de demanda

1.5.1 Levantamento das pesquisas de demanda de Diamantina

A pesquisa de demanda turística é um instrumento utilizado para avaliar a satisfação dos turistas em relação à oferta apresentada pelo destino, visando desenvolver e aprimorar os produtos turísticos de uma região, com o fim de atender as expectativas dos seus consumidores. Conforme mencionado ao longo deste trabalho, a pesquisa de demanda turística é de suma importância para qualquer destino.

Dessa maneira, foram identificadas e analisadas algumas pesquisas de demanda já realizadas em Diamantina, entre os anos de 2006 (dois mil e seis) e 2008 (dois mil e oito), de instituições públicas, público-privadas e privadas. Tal análise documental levou em conta, a princípio, as instituições mais atuantes e parceiras do Departamento de Turismo da UFVJM no turismo local, que foram procuradas no intuito de apresentarem as pesquisas já realizadas por elas mesmas. Algumas Instituições nunca realizaram pesquisas com este objetivo, já outras apresentaram seus trabalhos. Para facilitar a compreensão destes dados iniciais, apresenta-se o quadro a seguir:

Tabela 1: Instituições pesquisadas sobre suas pesquisas de demanda turística em Diamantina

Instituição	Caráter	Nome/Cargo do entrevistado	Pesquisa de Demanda apresentada	Observação
Circuito dos Diamantes	Público-privada	Elaine Teixeira – Estagiária	Nenhuma (em desenvolvimento)	Informou que tem parcerias, mas ainda sem resultados.
Secretaria Municipal de Cultura Turismo e Patrimônio de Diamantina	Público	Ariana Silva – Turismóloga	Perfil da demanda turística	-
Agência de Viagens Caminhos Reais	Privada	Érica de Paula - Estagiária	Nenhuma (em desenvolvimento)	-
Adeltur (Associação Diamantinense de Empresas ligadas ao Turismo)	Público-privada	Anete Andrade	Nenhuma (em desenvolvimento)	Informou que no período de Vesperata (março-outubro) serão realizadas pesquisas.
Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).	Público-privada	Luciana Teixeira Silva	Nenhuma (em desenvolvimento)	-
Estrada Real	Privada	Contato através do Sebrae	Nome não disponível	Pesquisa não foi fornecida em tempo hábil.
UFVJM (Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri)	Pública	Fornecida pela professora Juliana Medaglia	Pesquisa sobre o perfil dos turistas – Vesperata 2008	Apenas referente a 2008-1

Fonte: elaboração própria.

Assim, dentre as pesquisas encontradas procurou-se construir critérios que pudessem guiar a investigação das mesmas, sendo estes: Instituição, Nome/cargo do entrevistado, Parceiros, Caráter qualitativo ou quantitativo, Tamanho da amostra da pesquisa, Instrumento de coleta de dados utilizado (observação, experimentação, grupo de foco, levantamento pessoal), realização de Relatório final. A descrição da análise das Pesquisas de Demanda Turística investigadas é apresentada a seguir:

➤ **Pesquisa sobre o Perfil dos Turistas – Vesperata**

- Instituição: Pública – UFVJM (Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri);
- Parceiros: Não informou a presença;
- Caráter: Qualitativa;
- Tamanho da amostra: não especificado;
- Instrumento de coleta de dados utilizado: não apresentado;
- Relatório: não apresentou relatório com a análise dos dados, somente os dados compilados em gráficos e suas porcentagens; não foram citados os pesquisadores e coordenadores da pesquisa; não apresentaram os critérios estabelecidos para aplicação da pesquisa como: a faixa etária mínima do entrevistado, o número de pessoas a responderem o questionário por grupo, o tempo de permanência na cidade, entre outros.
- Data de aplicação: especificado; 2008-1.
- Finalidade: Conhecer o perfil da demanda que visita a Vesperata, para realização de estudos que fomentem o turismo local.

➤ **Pesquisa de Demanda Turística**

- Instituição: Pública (Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio de Diamantina – SECTUR);
- Parceiros: Não informou a presença;
- Caráter: Qualitativa;
- Tamanho da amostra: não especificado;
- Relatório: não apresentou relatório com a análise dos dados, somente os dados compilados em gráficos e suas porcentagens; a pesquisa foi aplicada em duas

línguas (português e inglês); não foram citados os pesquisadores e coordenadores da pesquisa, tampouco o local em que seria aplicada (hotéis, rua, centro de atendimento ao turista, secretaria de turismo, entre outros); não apresentaram os critérios estabelecidos para aplicação da pesquisa como: a faixa etária mínima do entrevistado, o número de pessoas a responderem o questionário por grupo, o tempo de permanência na cidade, entre outros.

- Data de aplicação: não especificado.
- Finalidade: Conhecer o perfil da demanda que visita Diamantina, para realização de estudos que fomentem o turismo local.

➤ **Pesquisa: Diamantina como Destinação Turística**

- Instituição: Não é uma Instituição de ensino superior particular, nem pública – FACEB (Faculdade Cececidista de Brasília);
- Parceiros: Secretaria Municipal de Cultura Turismo e Patrimônio de Diamantina;
- Caráter: Qualitativa;
- Tamanho da amostra: não especificado;
- Relatório: não apresentou relatório com a análise dos dados; não foram citados os pesquisadores, tampouco o local em que seria aplicada (hotéis, rua, centro de atendimento ao turista, secretaria de turismo, entre outros); não apresentaram os critérios estabelecidos para aplicar a pesquisa como: a faixa etária mínima do entrevistado, o número de pessoas a responderem o questionário por grupo, o tempo de permanência na cidade, entre outros.
- Data de aplicação: não especificado.
- Finalidade da pesquisa: A pesquisa foi realizada como trabalho de conclusão de curso.

➤ **Pesquisa de Demanda Turística de Diamantina**

- Instituição realizadora da pesquisa: Secretaria Municipal de Cultura Turismo e Patrimônio de Diamantina (SECTUR);
- Instituição fornecedora da pesquisa: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG);
- Parceiros: Hotéis que contribuíram com a pesquisa (não citados no relatório);

- Caráter: Qualitativa;
- Tamanho da amostra: especificado;
- Relatório: a pesquisa apresentou relatório com a análise dos dados, metodologia utilizada, observações complementares, entre outros; foram citados os pesquisadores e coordenadores da pesquisa; ainda foram apresentados os critérios como: faixa etária mínima, o número de pessoas a responderem o questionário por grupo, ou seja, o líder, tempo de permanência na cidade, entre outros;
- Datas de aplicação: especificado; Setembro de 2005 a Janeiro de 2006.
- Finalidade da pesquisa: A pesquisa foi realizada como trabalho de estágio supervisionado dos alunos da UFMG.

➤ **Pesquisa Caminhos do Sabor – A União faz o Destino**

- Instituição: Público- Privada – ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes);
- Informação de parceiros: Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Ministério do Turismo;
- Caráter: Qualitativa e Quantitativa;
- Tamanho da amostra: especificado;
- Relatório: a pesquisa apresentou relatório com a análise dos dados, metodologia utilizada, observações complementares, entre outros; foi citado o público entrevistado da pesquisa; não foram citados os pesquisadores de campo da pesquisa; ainda foram apresentados os critérios como: faixa etária mínima, o número de pessoas a responderem o questionário por grupo, ou seja, o líder, tempo de permanência na cidade, entre outros;
- Datas de aplicação: especificadas; Março de 2008.
- Finalidade: Elaborar um diagnóstico do Setor de Alimentação Fora do Lar e utilizar características exclusivas da comida dos destinos como fator de competitividade.

Ressaltando que hoje o Turismo vem se desenvolvendo de maneira significativa, é possível destacar como consequência deste crescimento, projetos turísticos responsáveis e específicos que permitem conhecer, monitorar e desenvolver suas

ações com base nos conhecimentos obtidos por meio da atividade da pesquisa (DENCKER, 2007).

Dessa maneira, de acordo com as tendências de mercado e a realidade turística que está em ampla ascensão de Diamantina, nota-se a necessidade de maiores investimentos nas pesquisas de demanda na cidade, sendo que, dentre as pesquisas citadas acima, poucas apresentaram os elementos condizentes a uma pesquisa de demanda turística. Segundo Dencker (2007, p.30), os elementos que constroem o conhecimento científico são:

Técnico – que registra e quantifica os dados observados (dados de comportamento turístico), ordena-os e classifica-os;
Teórico: que permite interpretar os dados, dotando-os de significação, ou, na falta desta, uma hipótese sobre o sentido da ação para chegar à elaboração da teoria, com base nas leis científicas;
Método científico: é a base para entender a realidade e sua dinâmica, permitindo a elaboração de propostas que visam tanto ações empresarial e de planejamento.

Portanto estes elementos precisam estar presentes nas pesquisas de demanda para que as informações possam prever os acontecimentos e projetar novos cenários sociais de ações de planejamento.

1.5.2 Estudo de caso: análise da pesquisa de Demanda Real de Diamantina e Região

Conforme citado anteriormente, Diamantina é uma cidade que está se destacando no cenário do turismo nacional, sendo beneficiada com políticas de fomento da atividade turística. Neste contexto, vem sendo realizada a “Pesquisa do Perfil da Demanda Turística Real de Diamantina e Região: Características de Viagem, Motivações, Percepções e Expectativas”, coordenada pelos professores das disciplinas de Marketing Turístico e Planejamento Turístico I da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), juntamente com o apoio do Circuito dos Diamantes e a Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Patrimônio de Diamantina (SECTur). O levantamento foi realizado no primeiro semestre de 2009, pelos alunos do 5º período do curso de Turismo/UFVJM depois de um pré-teste realizado no 2º semestre de 2008, com os alunos da turma 2006-2. Também foi realizada outra edição no segundo semestre de 2009. A pesquisa foi realizada com

a demanda real de Diamantina nos atrativos turísticos que se destacaram como mais visitados em outra pesquisa realizada previamente pela Sectur em 2008. Antes deste processo a bolsista de iniciação científica da FAPEMIG-PIBIC e autora deste trabalho, realizou um levantamento de todas as pesquisas de demanda realizadas em Diamantina até então, apresentada no sub-item 3.4.1.

Assim, a Pesquisa de Demanda Real (2009) foi estruturada em questões tanto quantitativas quanto qualitativas, caracterizando o método de segmentação *a priori*, colocado por Braga (2003) e apresentado no sub-item 3.1.4. Para tanto, de acordo com Silveira e Medaglia (2009, p.7) “o questionário utilizado continha 24 questões: 11 perguntas fechadas, 03 abertas e 10 semi-abertas”. Foram aplicados 215 questionários, em finais de semana alternados um de Vesperata e outro não, dos quais 185 foram validados. A pesquisa de Demanda realizada em Diamantina foi subdividida em quatro áreas: “Característica da Viagem, Motivações, Percepções e Expectativas, Circuito dos Diamantes e Dados Estatísticos”. Dessa maneira, é possível fazer análises cruzadas com os dados obtidos, possibilitando a realização de uma análise qualitativa do grupo pesquisado. Acredita-se que o estudo da demanda em Diamantina poderá auxiliar no processo de planejamento turístico de um destino, subsidiando os gestores locais a estruturarem o turismo de acordo com os resultados. O método de segmentação *a priori*, identificado neste estudo, permite a análise qualitativa do público que visita este destino, avaliando a fundo as características dos visitantes.

Tal divisão da pesquisa, subdividida em áreas, gerou uma análise específica da demanda, levando a concluir que o método de segmentação *a priori* foi o mecanismo mais eficiente utilizado para este fim. Ressaltando que, no grupo de perguntas “Característica da Viagem”, foram apresentadas 15 perguntas relacionadas às características da demanda real do destino, a participação do turista na cidade de Diamantina, o seu tempo de permanência e seu local de origem. As 8 questões agrupadas em “Motivações, Percepções e Expectativas”, foi focalizado o que influenciou o turista a visitar a cidade, o que mais lhe surpreendeu, qual imagem possuía da cidade, se os seus anseios foram atendidos e o que acharam das prestações de serviços e infra-estrutura em geral do destino. Já no terceiro grupo de perguntas “Circuito dos Diamantes” as 3 perguntas permitiram a análise do conhecimento dos turistas sobre o Circuito, os meios de divulgação e a vontade de

conhecer as cidades da região, que o Circuito abrange. Por fim, o grupo chamado de “Dados Estatísticos” foi formado por 5 perguntas e gerou dados quantitativos pessoais dos visitantes para melhor análise da demanda como: renda, faixa-etária, gênero e nível de escolaridade.

Com os resultados da pesquisa foi possível obter dados específicos da demanda real de Diamantina, conforme a tabela a seguir:

Tabela 2 – Resultados da Pesquisa do Perfil da Demanda Turística Real de Diamantina e Região

Dados	Características
Procedência	Dos turistas que visitam Diamantina 34% são oriundos de Belo Horizonte, capital de MG, seguido de outras cidades deste mesmo Estado com 36%.
Meio de transporte	A maioria realiza a viagem em carro próprio, totalizando 54% destes, o que evidencia maior independência dos turistas que visitam a cidade.
Maior período de visita e tempo de permanência	Pode-se perceber, que a cidade recebe os turistas somente os finais de semana, 72% permanece na cidade entre dois e três dias.
Frequência que visita a cidade	Nota-se que Diamantina possui um público fiel, que está esporadicamente retornando ao destino, sendo que 79% afirmaram voltar a cidade mensalmente ou anualmente
Desejo de retornar à cidade e motivo.	95% possuem grande desejo de retornar à cidade. Destes turistas, a maioria visita a cidade pelo seu apelo cultural (arquitetura, personagens, cultura, histórias, amigos, estudos), desconhecendo o grande potencial natural, sendo que 66% alegaram não conheceram os atrativos naturais.
Visitação em outros bairros	O percentual ainda aponta que o turismo ocorre somente no centro da cidade em que 73%, afirmam não ter visitado outros bairros, isso evidencia a pouca participação da comunidade autóctone no processo turístico.
Imagem e encantamento da/com a cidade	A questão sobre a imagem da cidade mostrou que a maioria dos turistas, sendo 96 dos respondentes, a conhece por ser uma cidade colonial. No quesito encantamento, 73 das pessoas entrevistadas se surpreenderam com a arquitetura, o que foi evidenciado no tópico “imagem da cidade”, 34 pessoas encantaram com a hospitalidade e 29 pessoas com apelo natural da cidade, o que comprovou o desejo de retornar para conhecer este potencial da cidade pouco divulgado.
Infra - estrutura básica e	A maioria alegou os quesitos, “bom”, que pode representar que estes

turística	podem ser melhorados e “não sabe”, indicando que os turistas não utilizaram alguns destes serviços.
Circuito dos Diamantes	Os resultados mostraram que a “rota” é pouco divulgada, pois 48% nunca ouviu falar do mesmo e 46% já ouviu falar, mas não sabe bem o que é. Este resultado mostra a necessidade de estratégias de divulgação do Circuito dos Diamantes. Quando perguntado aos turistas se conheciam ou tinham o interesse de conhecer cidades do Circuito, 60% responderam que não, somente alguns distritos vizinhos, os quais ainda são mencionados pelos turistas como cidades.
Dados estatísticos	Os resultados demonstraram um equilíbrio entre a faixa-etária, renda e gênero, além de evidenciar que os turistas que visitam a cidade possuem uma renda familiar alta e alto grau de escolaridade, com destaque para 41% dos entrevistados que possuem ensino superior completo, 14% incompleto e 21% pós-graduados. O que demonstra um grau de exigência frente aos serviços e produtos oferecidos, maior.

Fonte: adaptado de Medaglia e Silveira, 2009.

De acordo com os resultados da tabela acima, nota-se que o mercado turístico de Diamantina é caracterizado principalmente pela segmentação cultural de mercado, ou seja, a maioria das pessoas visita a cidade por causa de sua vocação cultural.

Ainda pode-se perceber que, a cidade necessita de maior estratégia de marketing e planejamento com o intuito de atrair turistas de outros Estados do país. Ainda, maior formatação de produtos turísticos e roteiros, que ocupem o tempo do turista o estimulem a continuar na cidade, o que aumentará o tempo de permanência e auxiliará na promoção do desenvolvimento do destino. A criação de novos roteiros e pacotes turísticos implica na diversificação dos atrativos culturais e maior acesso e divulgação dos naturais. Este fato foi percebido nos resultados da pesquisa, que apontaram forte concentração dos turistas nos mesmos atrativos culturais, sem maiores conhecimentos de outros culturais, muito menos da área natural da cidade. Contudo, a imagem de Diamantina se mostrou satisfatória para os visitantes, cabendo aos gestores perpetuarem e reforçarem este ponto.

Assim, constatou-se que o método utilizado para pesquisar a demanda real de Diamantina, de segmentação *a priori*, mecanismo de mensuração da demanda que tem o intuito de especificar, cada vez mais, o seu público, a fim de analisá-lo de maneira diferenciada. Dessa maneira, a metodologia utilizada para constatação desses resultados pode ser realizada pela divisão das características do público

sendo possível realizar análises variadas e singulares deste público. A pesquisa de demanda de Diamantina foi dividida em diversas áreas de estudo que propiciou tirar conclusões que podem auxiliar em planejamentos futuros para o destino.

A referida pesquisa comprovou que o método citado é eficiente e fornece dados suficientes para auxiliar nas políticas de desenvolvimento da cidade, o que possibilita segmentar o mercado de acordo com seu potencial turístico e posteriormente realizar ações planejadoras que fomentem novos segmentos.

Sendo assim, o desenvolvimento de uma pesquisa de demanda na cidade Diamantina é de suma importância, uma vez que, poderá auxiliar na implantação de estratégias de desenvolvimento turístico da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou demonstrar a eficácia da realização de estudos específicos frente ao planejamento da atividade turística, ressaltando que o turismo é uma atividade latente no país e promissora para os destinos com potencial turístico. Neste sentido, esta atividade necessita de estudos que norteiem o desenvolvimento de ações específicas para a sua apropriada implantação. Assim sendo, o governo está investindo arduamente na atividade turística, desde o ano de 2003, quando foi instituído pela primeira vez um Ministério do Turismo (Mtur), criando programas que visam o desenvolvimento do turismo, através de planos e programas de desenvolvimento como dois Planos Nacionais do Turismo, Programa de Regionalização do Turismo, Planos de Marketing Turístico Nacional e Internacional, dentre outros.

Neste contexto, a cidade de Diamantina está incluída neste processo de fomento da atividade turística, especialmente pelo Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, instituído pelo MTur e realizado pela Fundação Getúlio Vargas. O Programa consiste em buscar garantir o desenvolvimento do turismo local e regional, através de benefícios oferecidos pelo governo. Dessa maneira, estes destinos escolhidos, sendo todas as capitais do país e mais algumas cidades de cada Estado, de acordo com estudos da FGV, possuem características para promover o turismo.

Sendo assim, Diamantina não apresenta estudos sistematizados acerca da sua demanda real e potencial, como o estudo do perfil da demanda, sua procedência, tempo de permanência, gasto médio, entre outros. Tampouco apresenta um plano de marketing.

Dessa maneira, este trabalho apontou a importância do estudo da demanda turística e sua relação com o marketing, uma vez que, a partir dos resultados deste tipo de pesquisa é possível determinar estratégias e ações de marketing que buscam o desenvolvimento do turismo local.

Durante o estudo e elaboração deste trabalho, foi possível perceber que Diamantina possui grande potencial e que esta perspectiva de cidade turística está, cada vez mais, se tornando uma realidade não somente em âmbito regional, como também na esfera nacional. No entanto, este destino necessita de adequações para o real desenvolvimento do turismo local, como por exemplo, pesquisas que auxiliem aos gestores locais no desenvolvimento da atividade turística. Estes estudos podem tornar-se uma ferramenta de auxílio para a tomada de decisões adequadas frente ao turismo local, conforme a proposta deste trabalho. Recomenda-se que a cidade utilize a sua potencialidade cultural e natural, para desenvolver novas estratégias de marketing, que auxiliarão no desenvolvimento do turismo. Como por exemplo, estratégias referentes ao desenvolvimento de novos produtos naturais, segmento que é pouco explorado na localidade; e a diversificação do mercado, buscando novos segmentos para o destino, a fim de minimizar baixas taxas de fluxo de turistas em baixas temporadas.

O que é imprescindível para o desenvolvimento do turismo, seja de uma empresa ou de um destino turístico, é a utilização de ferramentas adequadas. Além disso, é indispensável a interação entre os atores locais (setores públicos, privados e comunidade local). A partir do momento que novos componentes são introduzidos na atividade turística, a fim de prestar serviços de qualidade, a relação com os visitantes se favorece, aumentando a receita, o desenvolvimento sócio-cultural da comunidade autóctone, transformando-se assim, em um ciclo de benefícios.

Dessa maneira, este estudo pode se tornar uma ferramenta de auxílio para que o destino possa tomar as decisões exatas na adequação do turismo local, fomentando a atividade turística, por meio do estudo da demanda e do marketing de destinos.

Abstract: Tourism is an activity that is in rise and need more specific studies that address the evolution of the activity itself. Even when alternative development to a location requires planning activities for its correct implementation. In this context, this study was the overall objective of the study indicate the importance of the demand profile for tourism marketing of tourist destinations, by monitoring the actions of survey data demand Diamantina Destination inducer. We carried out a theoretical study on the tourism demand and about the marketing of destinations. This paper has analyzed the light of theory, research previously carried out by institutions for the city's tourism. Characterized as a work of literature and documentary. Among the studies analyzed, the investigation of "Profile of tourist demand and real Diamantina Region" conducted by the tourism department UFVJM contributed, from theoretical studies, the discovery of the use of research method called segmentation a priori. It may be noted that the city of Diamantina is a potential tourist destination, but before the broad theoretical study, contacted the city that need to use marketing strategies that promote local tourism.

Key-words: Demand for tourism, marketing, Diamantina, Planning.

Referências

ÁLVARES, B. J.M.; LINHARES, I. L. L.; TAVEIRA, M.S. **Turismo pedagógico: uma atividade socialmente responsável.** In: BAHL, M. (org). Turismo com responsabilidade social. São Paulo: Roca, 2004.

BALANZÁ, M. I. ; NADAL, M. **Marketing e comercialização de Produtos Turísticos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARRETTO, M.; REJOWSKI. M. **Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado.** In: NETTO, P. A.; ANSARAH, M.G.R. dos (org). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

BRAGA, D. C. **Investigação da demanda turística como fator fundamental para o planejamento e o desenvolvimento do turismo.** In: REJOWSKI, M; COSTA, B. K. (org). Turismo Contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2003.

BIGNÉ, J.E., FONT. X. e ANDREU. L. **Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo.** Madrid: Esic Editorial, 2000.

DENCKER, A. F. M de. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas.** Ed.9. São Paulo: Futura, 2007.

DIAMANTINA.Sebrae, Abrasel, Mtur. **Pesquisa Caminhos do Sabor – A união faz o destino. Resultado da pesquisa de oferta e demanda em Diamantina.** – Diamantina, 2008.

DIAMANTINA. Secretaria Municipal de Cultura Turismo e Patrimônio. **Pesquisa de Demanda Turística.** (Sem data).

DIAMANTINA. Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – Turismo. **Pesquisa sobre o Perfil dos turistas.** – Diamantina, 2008.

FACEB (Faculdade Cenecista de Brasília). **Diamantina como destinação turística.** (Sem data).

FGV (Fundação Getúlio Vargas). **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional** – Relatório Brasil. 2ed. Brasília; Ministério do Turismo, 2008.

KOTLER, P. **Marketing.** Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** Ed. 10. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MEDAGLIA, Juliana ; SILVEIRA, C. E. . **A desejável sinergia entre o marketing de destinos turísticos e o planejamento turístico.** In: III Conferência AMFORHT para América Latina, 2006, São Paulo. III Conferência AMFORHT para América Latina Anais 2005, 2006.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico.** 2ed. São Paulo: Roca, 2001.
ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos.** - São Paulo: Futura, 2004.

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.

VIEIRA, L. M; BRAGA, S. S. de. **Pesquisa de Demanda Turística de Diamantina. – Diamantina, 2006.** (Secretaria Municipal de Cultura Turismo e Patrimônio de Diamantina).

Texto acadêmico publicado em 10 de maio de 2012, na
Revista Vozes dos Vales da UFVJM: Publicações Acadêmicas – MG –
Brasil – Nº 01 – Ano I – 05/2012
Reg.: 120.2.095–2011 – PROEXC/UFVJM –
www.ufvjm.edu.br/vozes