



# PERFIL DA DEMANDA TURÍSTICA REAL DE DIAMANTINA E REGIÃO: CARACTERÍSTICAS DE VIAGEM, MOTIVAÇÕES, PERCEPÇÕES E EXPECTATIVAS (PDTD)

Relatório 1 (Dez. de 2019 à Fev. de 2020).



# FICHA TÉCNICA

## **Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri**

Coordenadora do Curso de Turismo - Dra. Cynthia Regina Fonte Boa Pinto

## **Prefeitura Municipal de Diamantina - Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Patrimônio**

Secretaria - Márcia Betânia de Oliveira Horta

Diretor de Turismo - Luciano Amador dos Santos Jr.

## **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**

Casa de Chica da Silva - Escritório Técnico do Iphan em Diamantina (MG)

Chefe - Junno Marins da Matta

## **Museu do Diamante - Instituto Brasileiro de Museus**

Diretora Dra. Sandra Martins Farias

Administradora - Juliane Nicolle Câmara

Recepção - Gisele Cherón César

Recepção - Jaqueline da Conceição Ribeiro

## **Arquidiocese de Diamantina**

Arcebispo Dom Darci José Nicioli

Côn. Manuel Quitério de Azevedo



**IPHAN**

INSTITUTO DO PATRIMÔNICO  
HISTÓRICO E ARTÍSTICO  
NACIONAL

**ibram**

institutobrasileirodemuseus



**UFVJM**

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri



**PREFEITURA MUNICIPAL  
DIAMANTINA - MG**  
ADM. 2017/2020

*Nosso Maior Patrimônio é Você!*

# FICHA TÉCNICA

## **Coordenador da Pesquisa**

Dr. Hugo Rodrigues de Araujo

## **Docentes Colaboradores**

Dra. Cynthia Regina Fonte Boa Pinto

Dr. Guilherme Fortes Drummond Chicarino Varajão

Dr. Hebert Canela Salgado

## **Discente pesquisador**

Emiliano Jerônimo Dias

## **Discentes Estagiários do Curso de Turismo**

Amanda Luiza de Azevedo

Cassiano Nascimento Ramos

Gabrielle Vieira Souza

Izabela Cristina Oliveira

Jordara Santos Barbosa Francisco

Lavinya Gonçalves Lara

Lavinya Gonçalves Lara

Máira Albino de Oliveira

Paulo Victor Diniz e Silva de Oliveira

Rhafaela Laryssa da Silva

Uyara Hellen Tameirao Bandeira

## Apresentação

A pesquisa “Perfil da Demanda Turística Real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas (PDTD)”, foi realizada pelo curso de Turismo da UFVJM, desde dezembro de 2019, em parceria com diversas instituições (Prefeitura Municipal, Museu do Diamante, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e Mitra Arquidiocesana de Diamantina). O objetivo foi coletar e analisar dados sobre os visitantes de Diamantina, para transformá-los em informação e conhecimento úteis para os gestores e empresários do turismo.

## Apresentação

Os dados necessários para atingir os objetivos propostos foram coletados por meio de entrevistas pessoais com os turistas, realizadas nos atrativos turísticos onde havia discentes do curso de Turismo estagiando, especificamente, na Casa da Chica da Silva, no Museu do Diamante, no Centro de Atendimento ao Turista (CAT) e nas Igrejas Nossa Senhora do Rosário, Nossa Senhora do Amparo e Nossa Senhora do Bonfim.

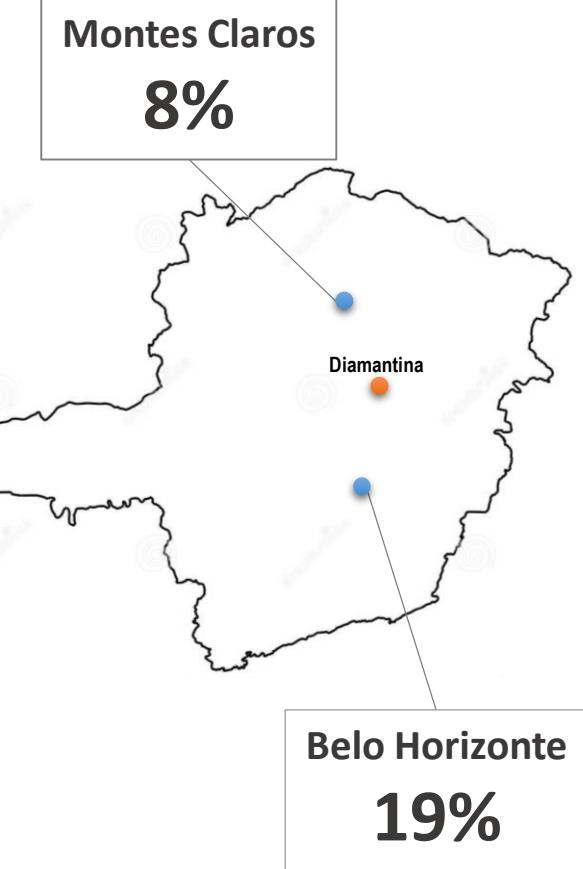
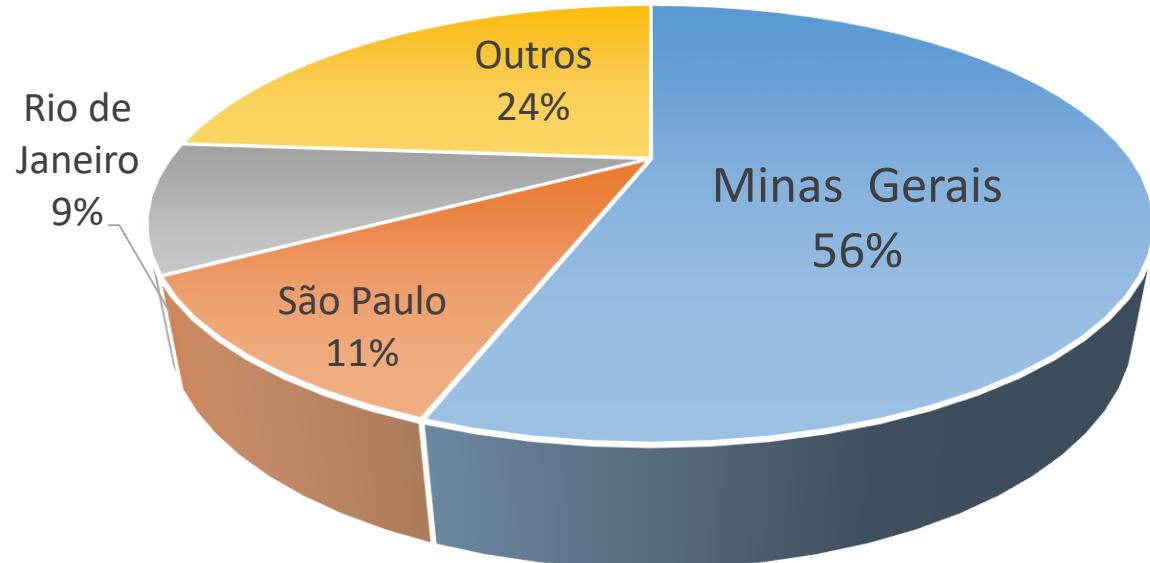
## Apresentação

Este é o primeiro relatório elaborado a partir da apuração dos dados coletados entre os meses de dezembro de 2019 e fevereiro de 2020. No total, foram aplicados 63 questionários. Este número está abaixo da meta estipulada, porém pode ser considerado significativo se considerarmos que, historicamente, este é um período no qual a cidade recebe menos visitantes.

## Qual o local de sua residência permanente?

A grande maioria dos visitantes entrevistados originam-se do sudeste do país, sobretudo de Minas Gerais.

Isto não significa que as demais regiões podem ser desprezadas, mas os esforços das campanhas promocionais, que muitas vezes dispõem de recursos escassos, devem se concentrar nesses três estados (MG, RJ e SP).



Definir um **público-alvo** é uma das principais etapas no planejamento de qualquer negócio (CHIAS, 2007).



## É a primeira vez que visita esta cidade?

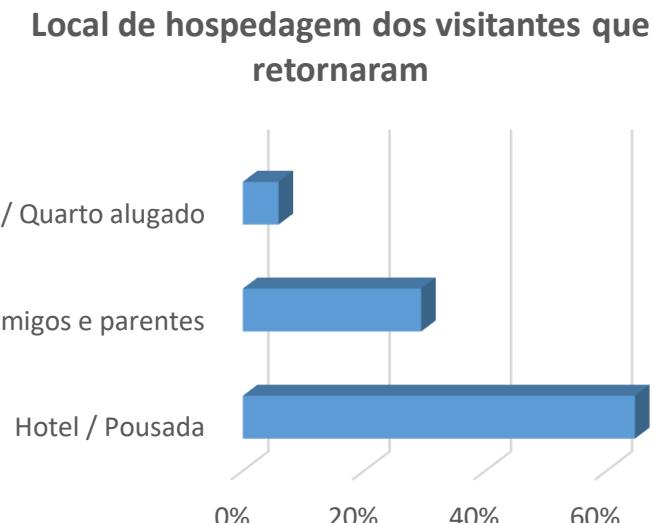
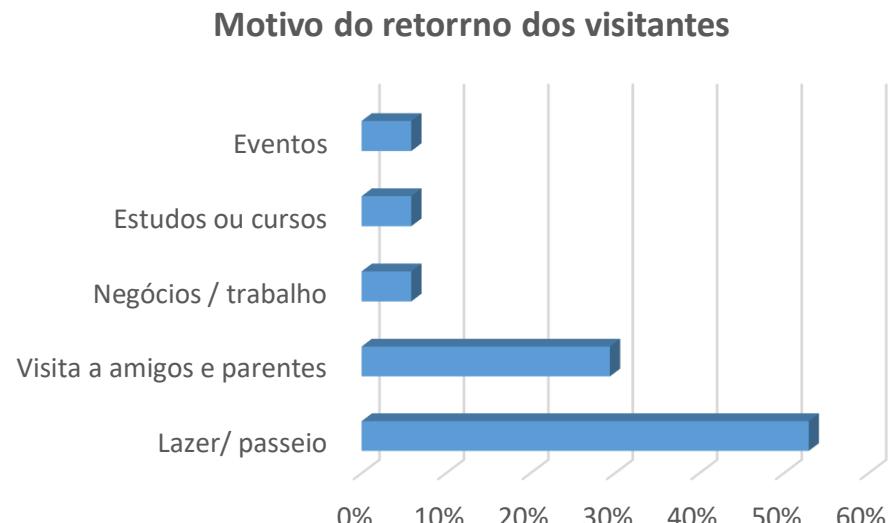
A taxa de retorno dos visitantes entrevistados pode ser considerada alta, considerando que o principal motivo que levou as pessoas a retornarem à Diamantina foi o lazer / passeio, e a maioria fica hospedada em hotel / pousada. Em um mercado cada vez mais competitivo como o de Turismo, apostar na fidelização dos clientes é a melhor estratégia. Existem várias propostas de fidelização, mas a mais importante de todas é sempre prezar pelo atendimento de qualidade.



**Sim 71%**

**Não 27%**

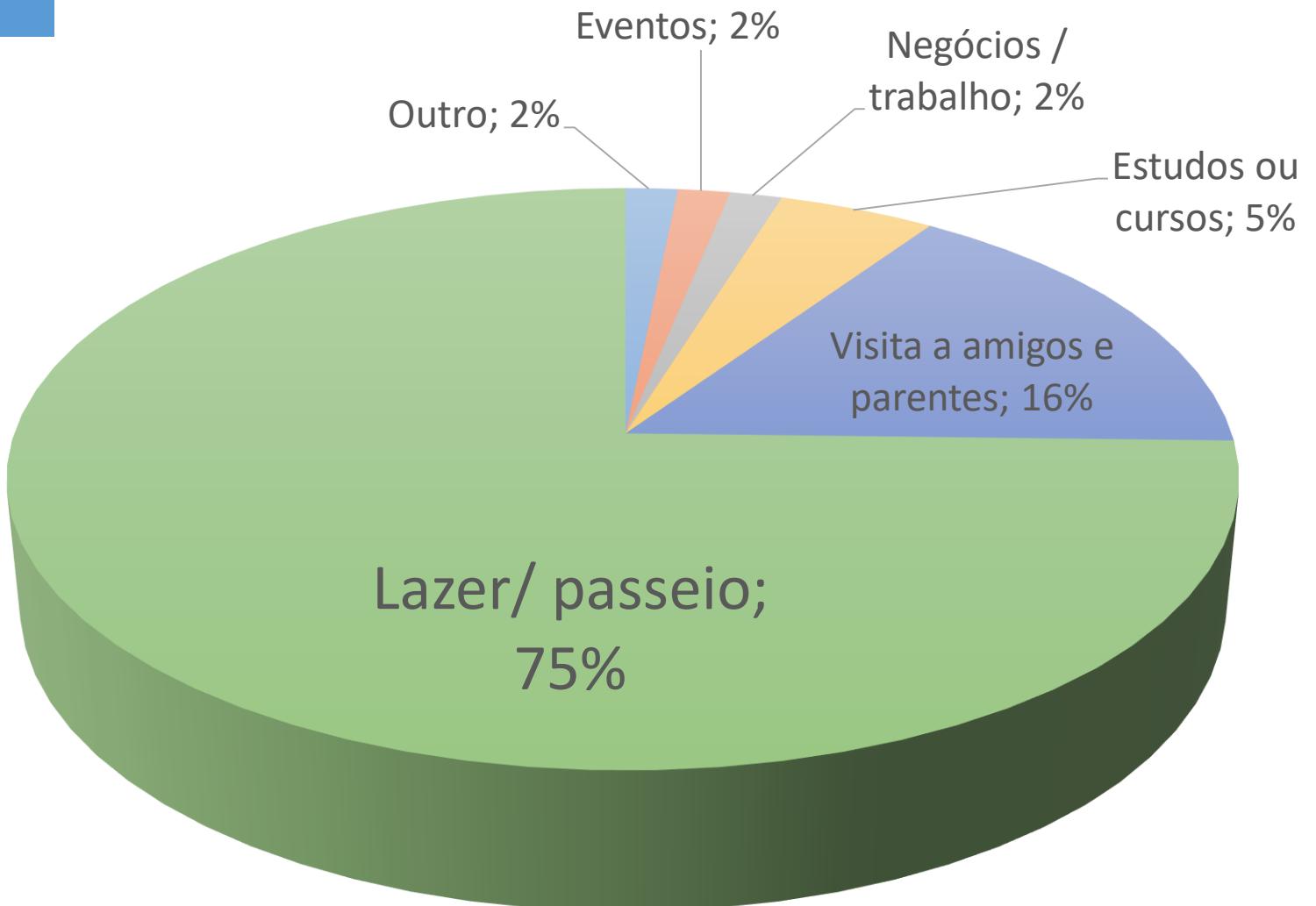
**Não informou 2%**



**“Manter um cliente custa 5 VEZES MENOS do que conquistar um novo cliente”**

## Qual foi o principal motivo desta viagem?

Durante o período avaliado, a maioria dos visitantes entrevistados estava em Diamantina por motivos de lazer / passeio. Entretanto, é importante salientar que as entrevistas ocorreram em locais considerados atrativos turísticos. Portanto, era de se esperar que os visitantes estivessem à lazer / passeio. Isso demonstra a importância de ampliar a pesquisa no futuro, no sentido de diversificar os locais de aplicação de questionários, como na rodoviária e nos postos de combustível.



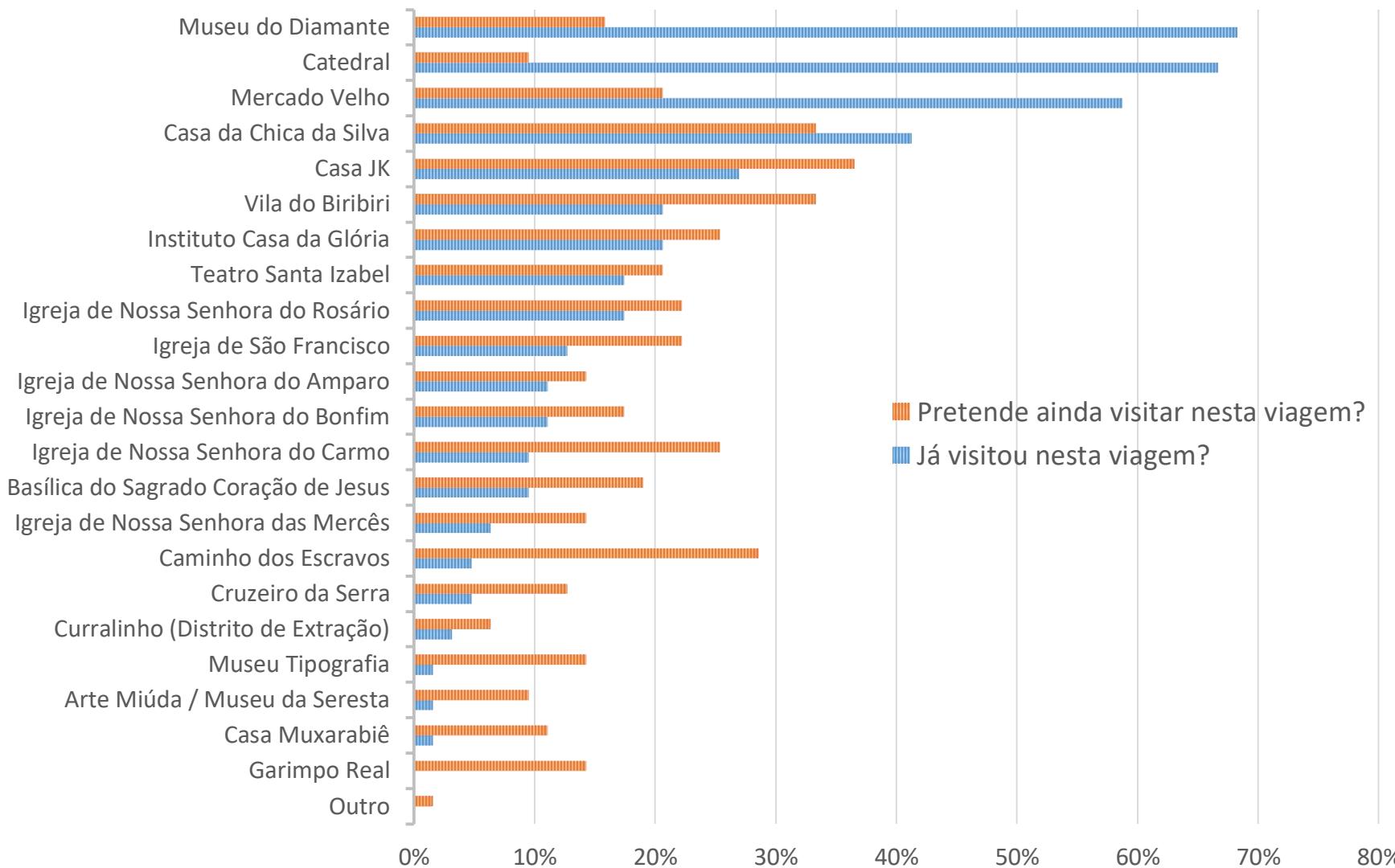
## Quais atrativos culturais foram visitados?

Assim como outras pesquisas anteriores demonstraram, os principais atrativos culturais visitados continuam sendo a Casa da Chica da Silva, a Casa da Glória, a Catedral, o Mercado Velho, o Museu do Diamante e a Vila do Biribiri.

Por quê os outros atrativos culturais não são tão visitados? Pode ser devido à falta de divulgação ou de interesse dos visitantes, ou, simplesmente, porque encontram-se fechados à visitação.



**Diversificar** a oferta de produtos para se tornar um destino turístico **mais competitivo** (ANSARAH & PANOSO NETTO, 2015).

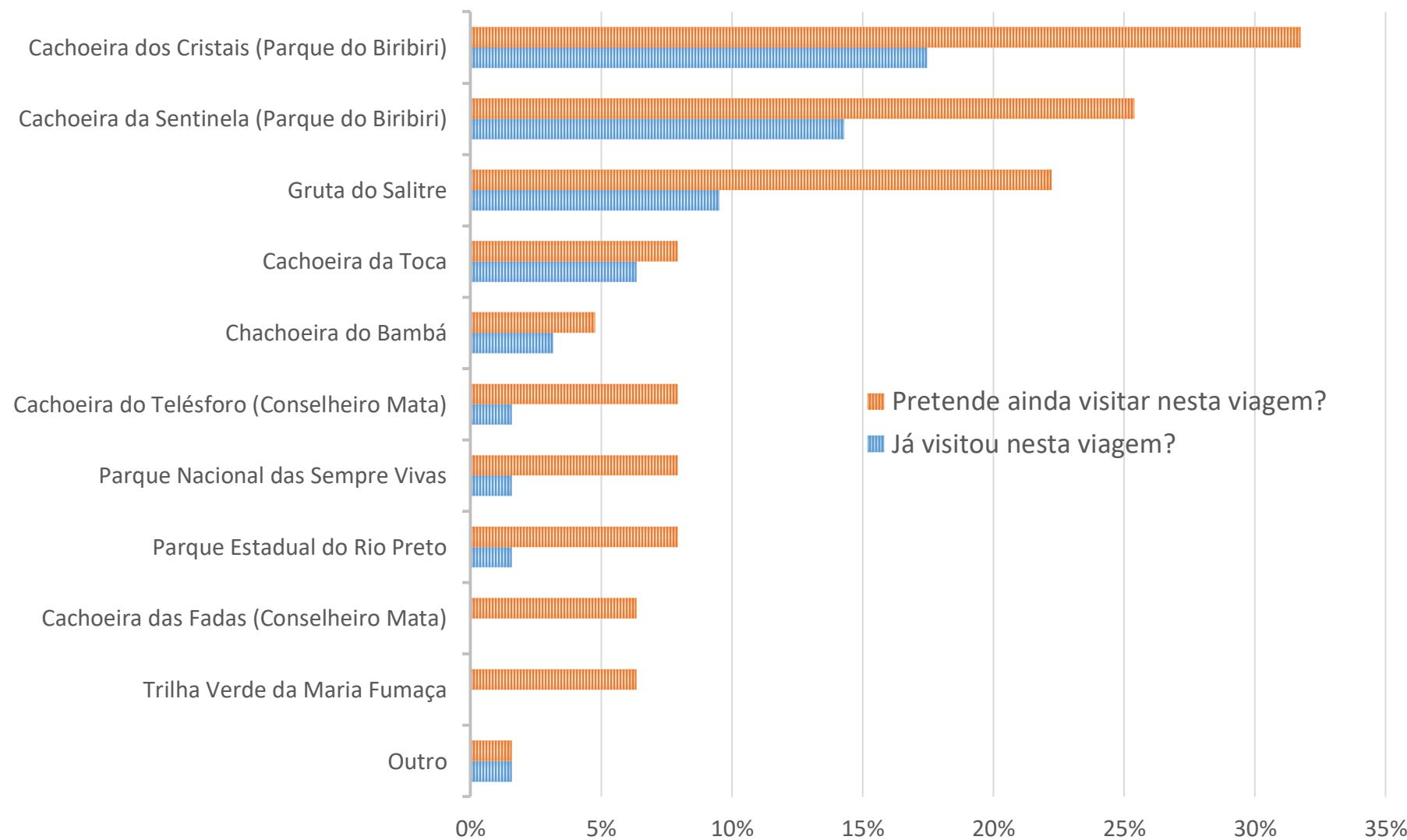


## Quais atrativos naturais foram visitados?

Da mesma forma que os atrativos culturais, os atrativos naturais mais visitados ficam restritos aos que já são mais conhecidos pela população em geral. É importante incentivar a visitação a outros atrativos, como o Parque Estadual do Rio Preto, por exemplo, que dispõe de excelente infraestrutura e potencial para manter os visitantes por mais tempo na região.



(...) desenvolver experiências turísticas únicas e inesquecíveis (CHIAS, 2007).



## Quem é seu principal acompanhante nesta viagem?

Dois públicos distintos foram identificados entre os visitantes entrevistados: os casais e as famílias com filhos. O comportamento e as preferências destes dois públicos podem ser bastante diferentes, e isso aumenta as oportunidades para os empresários locais criarem produtos e serviços específicos, visando atender os desejos e as necessidades de cada um. Mas, para isso, primeiramente é necessário investir em pesquisa para conhecer as características de cada público.



**Casal**  
**38%**



**Viajou só**  
**14%**



**Família  
com filhos**  
**32%**



**Amigos**  
**16%**



A elaboração dos produtos turísticos deve estar relacionada à **demandade desejada** (CHIAS, 2007).

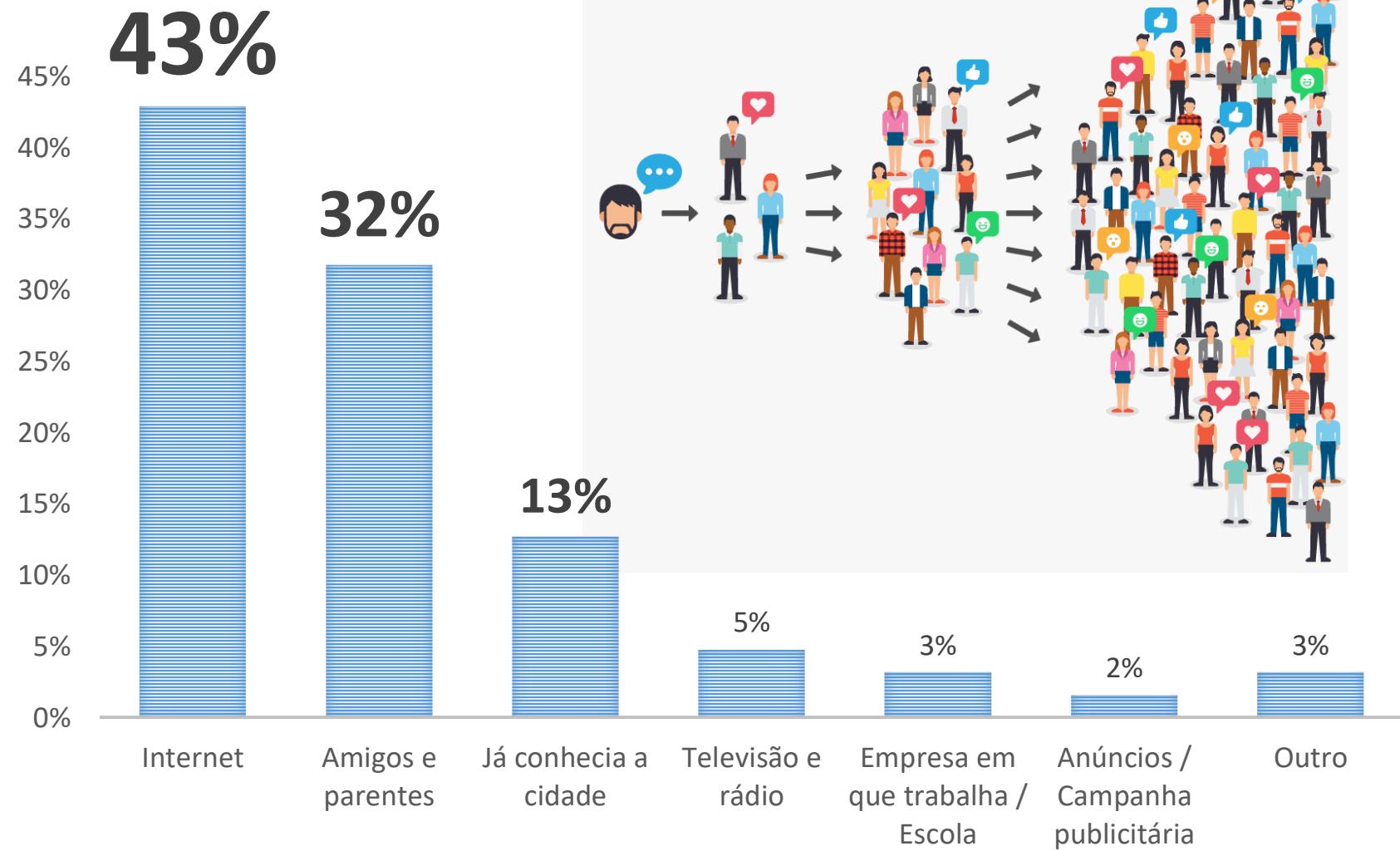
## Como esta viagem foi organizada?

A maioria absoluta dos visitantes entrevistados organizou sua viagem de forma independente. O que poderia ser feito para que esses viajantes viessem em maior número? Os esforços do *trade turístico local* deveriam ser voltados para colocar Diamantina nas prateleiras das operadoras e das agências de viagem, ou apoiar blogueiros e investir em mídias sociais, que são as fontes que os viajantes independentes mais utilizam para planejar suas viagens?



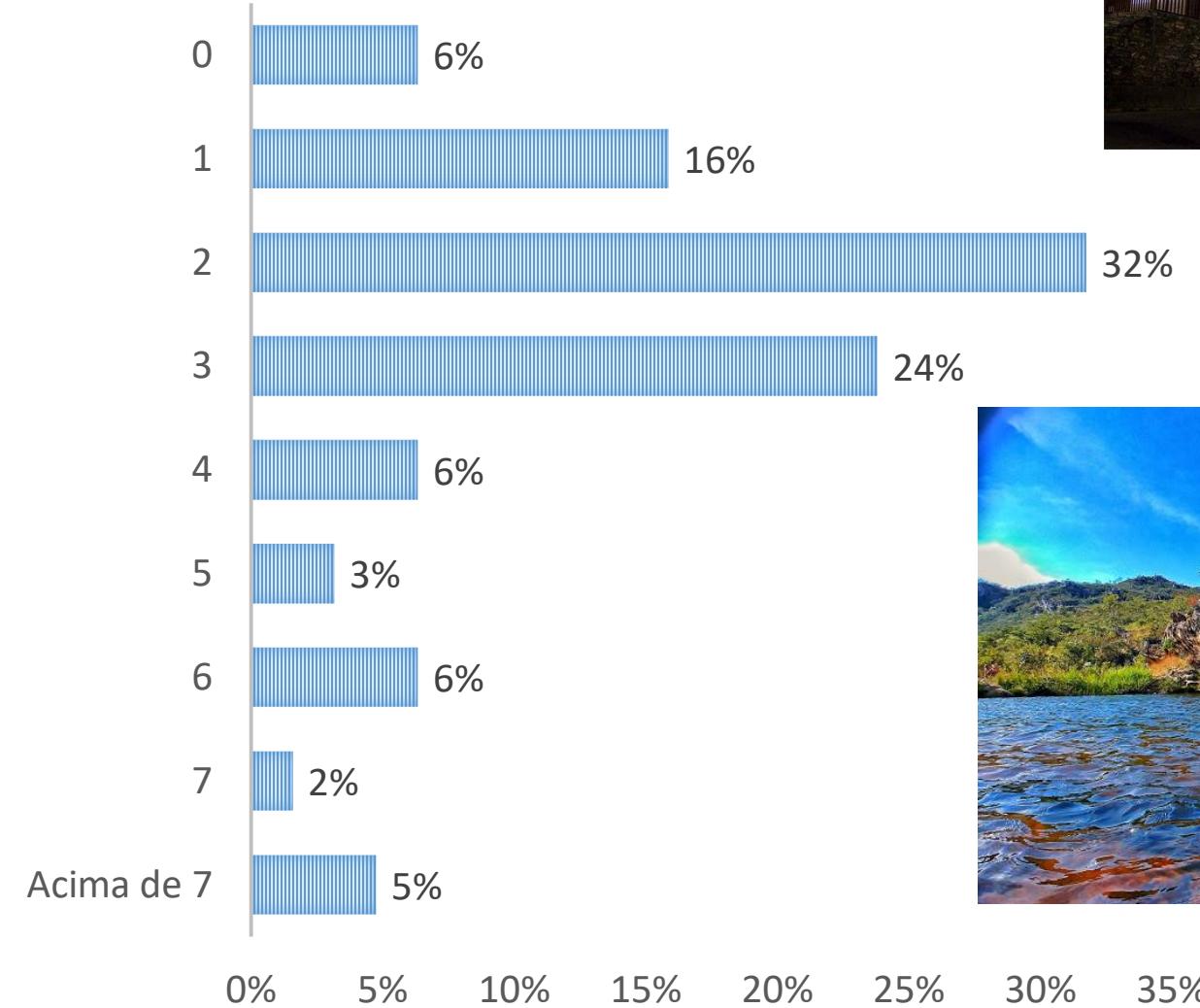
## Qual a principal fonte de informação para a escolha desta viagem?

O visitantes entrevistados organizam sua viagem de forma independente. As informações que utiliza são obtidas através de conversas, com amigos ou parentes, e da internet. Portanto, investir no atendimento para fidelizar o cliente deve ser prioridade e, assim, gerar a famosa propaganda “boca-a-boca”. Além disso, saber se posicionar de forma estratégica na internet é fundamental para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca.



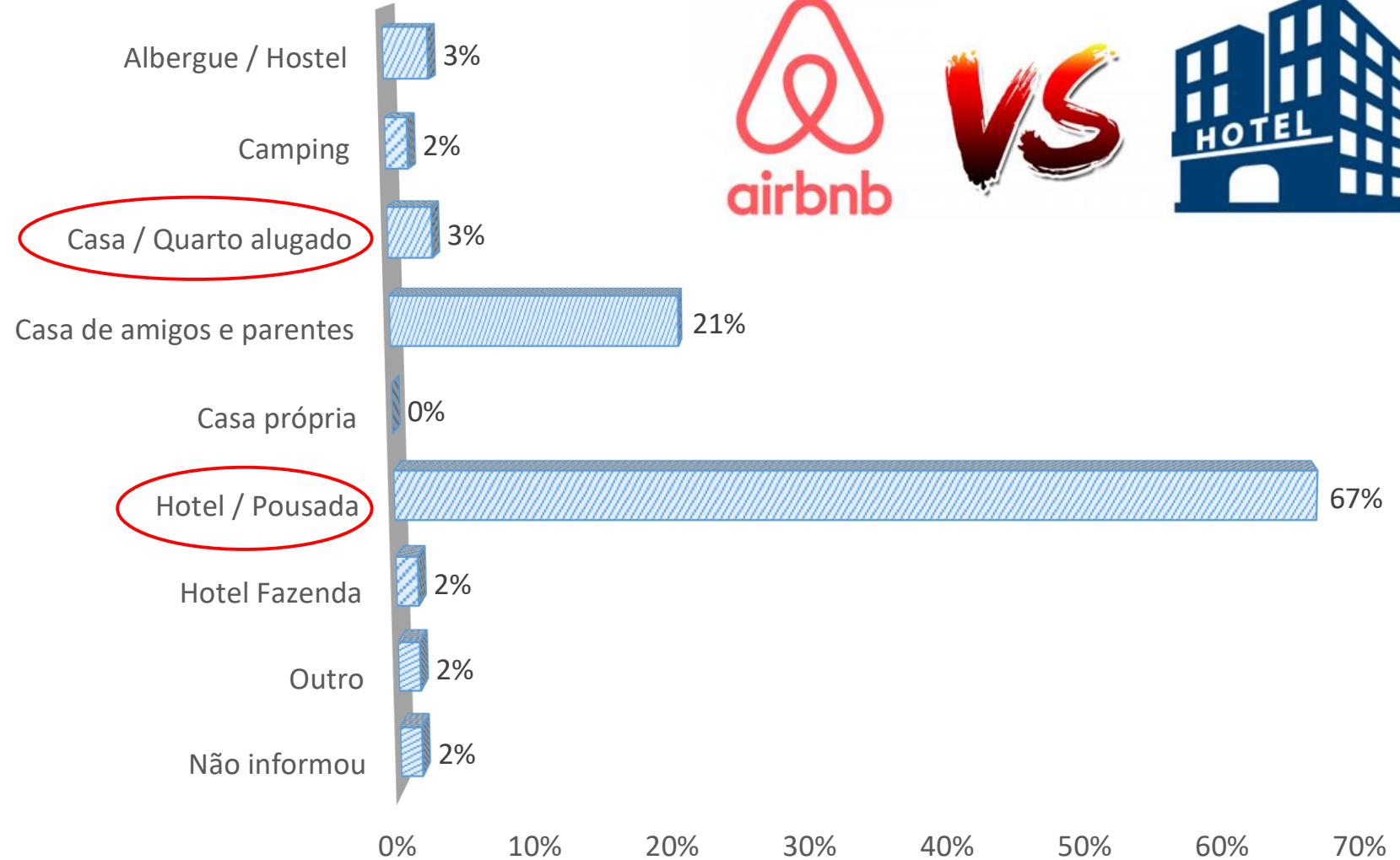
## Quantas noites dormiu ou pretende dormir nesta cidade?

Sabemos que passar duas noites em Diamantina é muito pouco para conhecê-la. Mas o turista talvez não saiba disso! Portanto, os atrativos da cidade e da região precisam ser amplamente divulgados. Todos devem se empenhar nisso. Quanto mais tempo o visitante ficar na cidade maior será o benefício. Mesmo assim, caso o visitante permaneça pouco tempo, ele precisa ir embora sabendo que deixou de conhecer muita coisa maravilhosa e que precisará voltar algum dia.



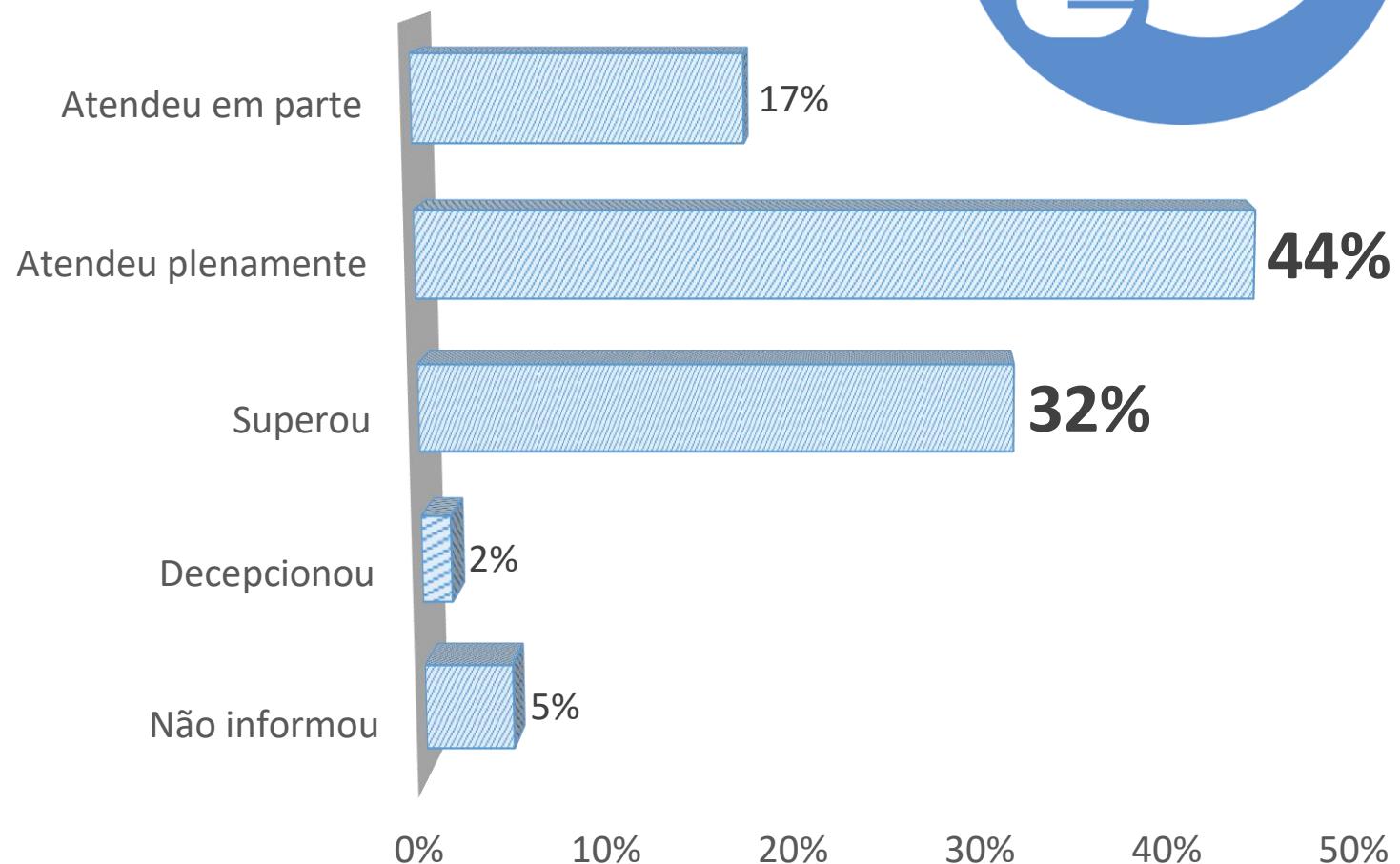
## Qual o principal meio de hospedagem utilizado nesta cidade?

A maioria dos visitantes entrevistados estavam hospedados em hotel ou pousada. O segundo maior grupo estava hospedado em casa de amigos ou parentes. Apenas 3% dos visitantes estavam hospedados em casa ou quartos alugados por meio de plataformas online, como Airbnb.



## A viagem atendeu ou está atendendo suas expectativas?

Para maioria dos visitantes entrevistados a viagem atendeu plenamente ou superou as suas expectativas. Isso é muito bom e merece ser comemorado! Entretanto, é preciso sempre procurar melhorar, visto que a concorrência no Turismo é cada vez mais acirrada. Nesse caso, os aspectos que influenciaram a percepção daqueles visitantes que consideraram que a viagem os atendeu em parte, ou os decepcionou, devem ser avaliados para tentar corrigi-los.



## Para quem respondeu 'ATENDEU EM PARTE ou DECEPCIONOU', por que a viagem não atendeu às expectativas?

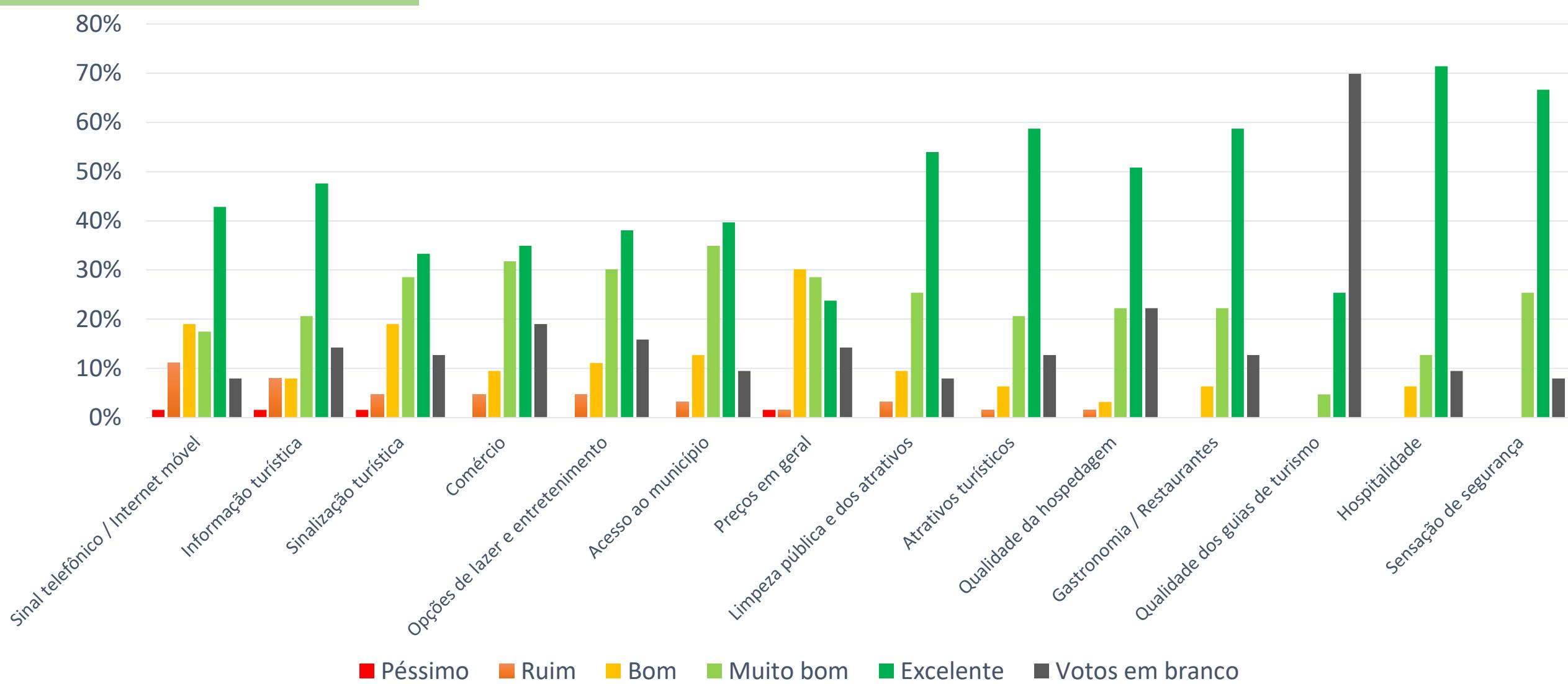
Para os visitantes, que consideraram que a viagem os atendeu em parte ou os decepcionou, o principal motivo foi o fato de várias Igrejas e outros atrativos turísticos estarem fechados. No final de 2019 medidas foram tomadas para solucionar o problema de fechamento das Igrejas. Portanto, está claro que é fundamental que essa iniciativa continue em 2020 para melhorar ainda mais a satisfação dos visitantes.



- ✓ Igrejas fechadas
- ✓ Atrativos fechados
- ✓ Poucas informações no CAT
- ✓ Melhorar os restaurantes
- ✓ Igrejas e museus fechados
- ✓ Falta de manutenção nos edifícios
- ✓ Sem atrações musicais
- ✓ Alguns lugares fechados
- ✓ Horários muitos restritos

**Consumidores satisfeitos**  
estão muito mais propícios a  
comprar novamente (CHIAS, 2007).

Atribua uma nota de 1 a 5 (1 = péssimo / 2 = ruim / 3 = razoável / 4 = bom / 5 = excelente) quanto a:



## Conexão digital e informações turísticas

Os dois aspectos que foram pior avaliados, o sinal de internet e a informação turística, estão diretamente relacionados. Hoje o viajante utiliza a internet durante toda a viagem, através do seu *smartphone*, para se informar sobre o destino. Portanto, se não há conexão com a internet o viajante fica sem a sua principal fonte de informação turística. Por outro lado, mesmo que haja acesso à internet é preciso ainda avaliar se ele encontrará informação turística de qualidade.



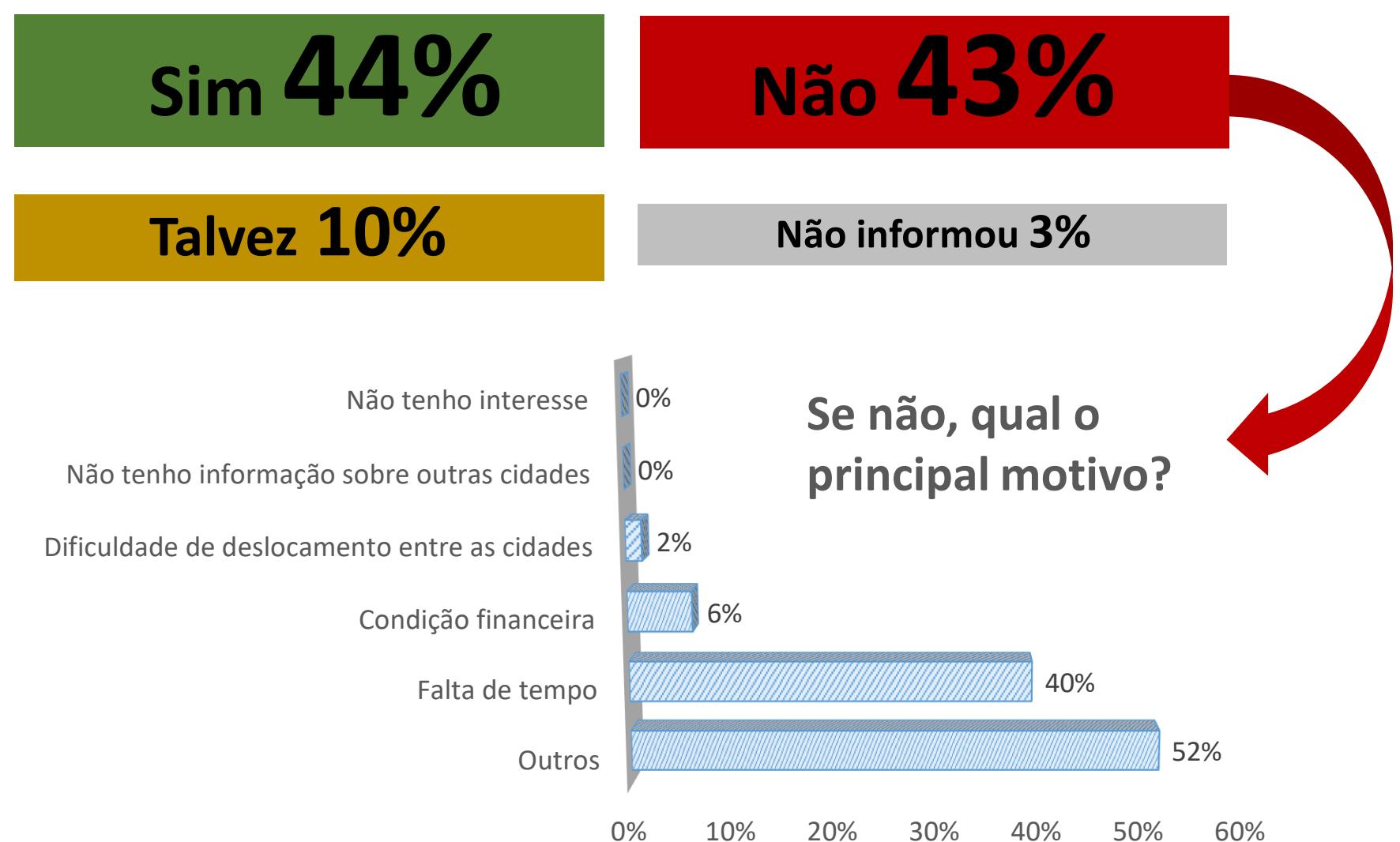
**A internet está presente em todas as fases de uma viagem e as informações disponíveis exercem grande influencia nas decisões do viajante (COOPER et al., 2011).**



Importante destacar que a informação turística não se restringe à informação sobre os destinos disponíveis na internet, como em sites, blogues, redes sociais, entre outras mídias digitais. Diversos outros canais de comunicação podem e devem ser utilizados para disseminar a informação turística, como: televisão, rádio, revistas, jornais, guias turísticos, folhetos, cartazes e, também, pessoalmente como no Centro de Atendimento ao Turista-CAT.

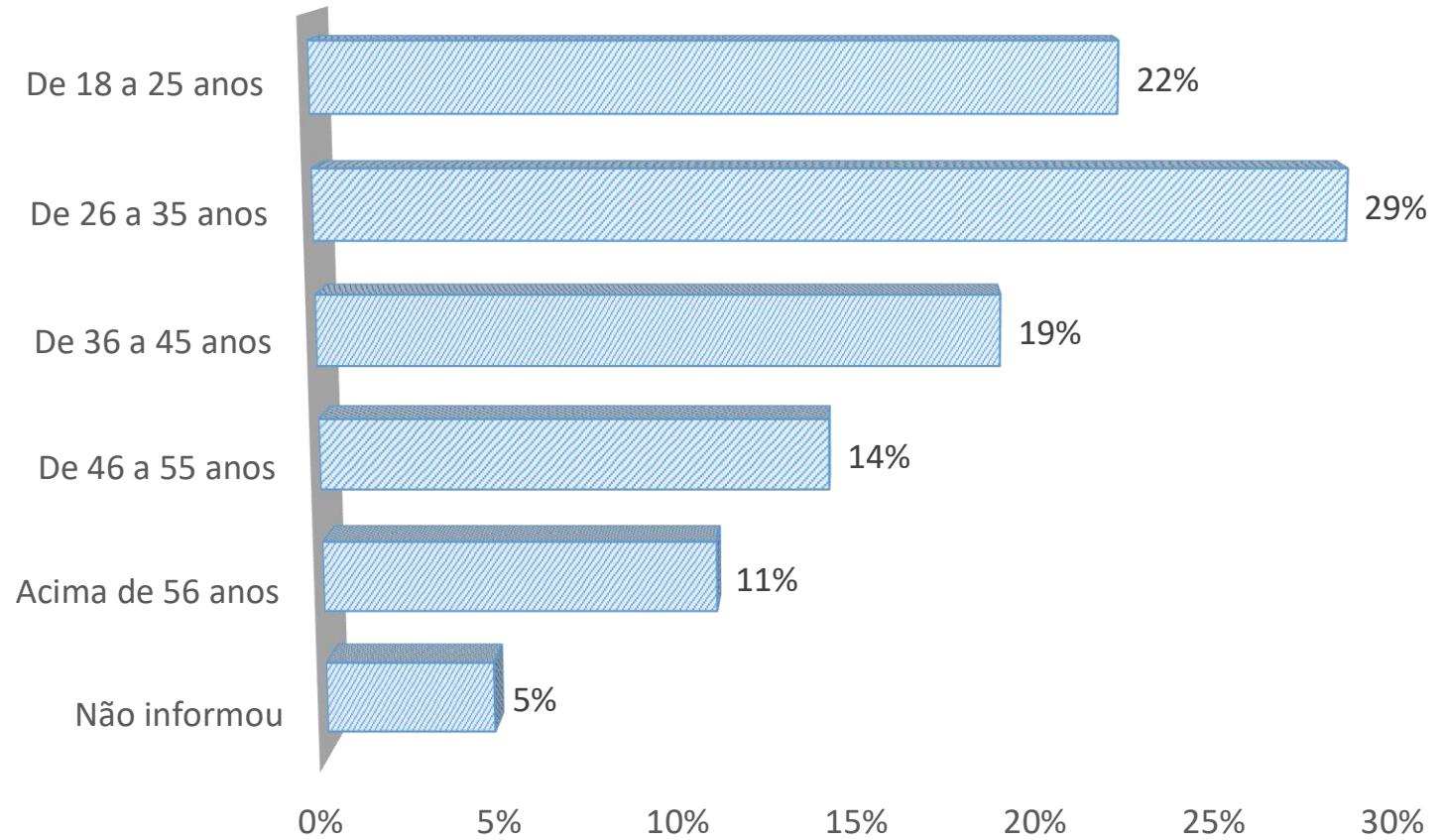
## Você visitou ou pretende visitar alguma outra cidade da região durante esta viagem?

Boa parte dos visitantes entrevistados já tinha visitado, ou pretendia visitar alguma outra cidade da região. O motivo que a maioria apresentou para não fazer isso foi a falta de tempo. De qualquer forma, muitos entrevistados alegaram outras razões que não foram especificadas. Vale a pena investigar melhor este assunto, diante da importância de aumentar a permanência do visitante na região.



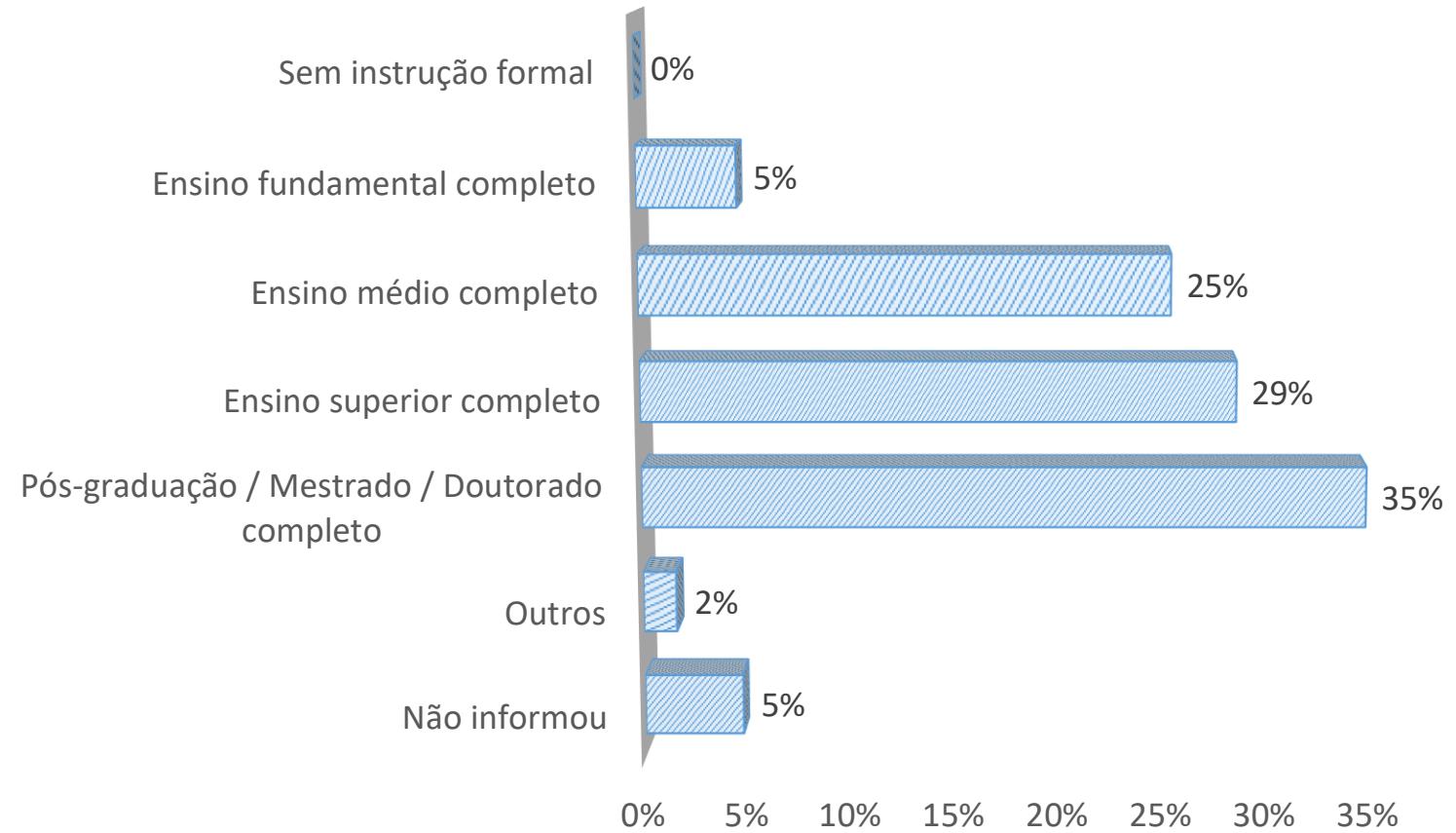
## Qual é a sua faixa etária?

A faixa etária predominante, entre os visitantes entrevistados, foi de 26 a 35 anos. Lembrando que a pesquisa foi realizada em um período no qual eventos tradicionais da cidade já haviam encerrado suas edições anuais, como a Vesperata. Isso demonstra a importância da pesquisa ser realizada ao longo de todo o ano, de forma ininterrupta, para identificar os diferentes perfis de visitantes que a cidade recebe em cada época.



## Qual o seu grau de instrução/nível de formação escolar?

A maioria dos visitantes entrevistados possui nível de escolaridade avançado. O destino precisa estar preparado para atender com qualidade um público que exige um nível de conteúdo e informação mais aprofundado sobre a história da cidade e as características culturais e geográficas da região. A atenção deve ser redobrada para a formação dos guias e a capacitação dos atendentes que estão em contato direto com o público.



## Considerações finais

Este relatório da pesquisa apresentou informações muito interessantes sobre o perfil e a satisfação dos visitantes de Diamantina. A maioria planejou sua viagem de forma independente e obteve informações, sobretudo, por meio da internet e de conversas com amigos ou parentes. Os principais fatores que causaram descontentamento foram as Igrejas e os atrativos turísticos fechados, além da falta de sinal de internet e de informações turísticas. Por outro lado, a sensação de segurança e a hospitalidade das pessoas foram o que mais agradou na viagem. Portanto, tudo isso serve de indicativo para traçar estratégias de atuação e justificar ações que visem aumentar o bem-estar dos moradores locais e dos visitantes.

## Agradecimentos

Agradecemos especialmente aos responsáveis pelas instituições onde a pesquisa foi realizada e aos discentes do curso de Turismo da UFVJM que se empenharam na coletada de dados.



**IPHAN**  
INSTITUTO DO PATRIMÔNICO  
HISTÓRICO E ARTÍSTICO  
NACIONAL

**ibram**  
instituto brasileiro de museus

 **UFVJM**  
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri



PREFEITURA MUNICIPAL  
**DIAMANTINA - MG**  
ADM. 2017/2020  
*Nosso Maior Patrimônio é Você!*

## Bibliografia

- ANSARAH, Marília; PANOSO NETTO, Alexandre. **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização.** São Paulo: Manole, 2015.
- CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade. Desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades.** São Paulo: Ed. Senac SP, 2007.
- COOPER, Christian; HALL, Collin. Michael; TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Turismo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Coleção Eduardo Sanovicz.