

## LA DEMANDA TURÍSTICA REAL DE LA CIUDAD DE DIAMANTINA – MG, BRASIL

Carlos Eduardo Silveira<sup>\*</sup>  
Juliana Medaglia Silveira<sup>\*\*</sup>  
UFVJM - Minas Gerais - Brasil

**Resumen:** Este artículo presenta los resultados de la primera edición del estudio sobre la demanda real de Diamantina y la región, realizado por la Carrera de Turismo de la Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), por medio de una entrevista estructurada de 24 preguntas que fue aplicada a 215 turistas; de los cuales 185 fueron consideradas válidas. El estudio fue dividido en bloques, con una muestra aleatoria basada en la visita a los lugares de aplicación. Los resultados fueron tabulados por becarios con preparación científica y presentados en gráficos y tablas. El principal objetivo de este artículo fue relacionar la teoría de Marketing y Planificación Turística con el desarrollo del turismo de Diamantina, demostrando la importancia del conocimiento del destino por parte del público para la gestión del turismo. Los resultados confirman algunas impresiones generalizadas sobre el público que frecuenta la ciudad, pero también presentan datos que escapan al sentido común.

**PALABRAS CLAVE:** turismo, estudio de demanda real, Diamantina/Brasil.

**Abstract:** Effective Demand for Tourism of the City of Diamantina / MG (Brazil). The following article presents the results of the first demand research carried out by Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri UFVJM Tourism Undergraduate Course with tourists who visited Diamantina between 8 and 19 of May 2009. The survey has been answered by 215 tourists, performing 185 valid questionnaires, with sample chosen randomly based on tourist attraction visitation. The form was divided in blocks, having 24 questions. The results have been compounded by research scholarship students and arranged in tables and graphs. The main goals of this research and through this article, were to adopt theories used on Marketing and Tourism Planning disciplines and increase the participation of the academy in the local tourism development, based on the results, thus emphasising the importance of knowing the target consumers in order to develop local tourism in accordance to their characteristics. The results reinforce some foreknown impressions but also bring some new information that deviate from common sense.

**KEY WORDS:** tourism, effective demand research, Diamantina/Brasil.

<sup>\*</sup> Doctor en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible por la Universidad de Málaga, España; Maestro en Turismo en Países en Desarrollo por la Universidad de Strathclyde, Escocia y Licenciado en Turismo y Hostelería por la Universidad do Vale do Itajaí, Brasil. Profesor del Departamento de Turismo de la Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM, Minas Gerais, Brasil. E-mail: caesilveira@hotmail.com.

<sup>\*\*</sup> Maestra en Comunicación y Turismo por la Universidad de Málaga, España, y Licenciada en Turismo por la Universidad Anhembi Morumbi, Brasil. Profesora del Departamento de Turismo de la Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM, Minas Gerais, Brasil. E-mail: julianamedaglia@hotmail.com.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la sociedad y los procesos productivos sufren transformaciones significativas. La globalización avanza sobre las sociedades de forma acelerada, recreando modelos sociales que van desde la reorganización de núcleos familiares, a las transformaciones profundas del mercado de trabajo; generando entre otras consecuencias, escenarios extremadamente competitivos. La relación entre globalización y aumento de las visitas fue presentada por la Organización Mundial del Turismo (OMT 2004: 25) al afirmar que *en 1959 os quinze primeiros destinos do mundo contabilizavam 87% das chegadas internacionais, em 1970 este número era de 75% e já em 2000 somente 62%*.

Así, el estudio del fenómeno turístico va acompañando las transformaciones de la sociedad contemporánea y, a partir de las diversas áreas que interactúan en la actividad turística (acorde al carácter inter y multidisciplinario del fenómeno), va desarrollando, investigando y creando sus propios estudios y teorías; en un proceso claro de maduración, profesionalización y popularización del acceso al turismo y al ocio por parte de los demás estratos de la población.

En este proceso, para Braga (2003: 44) *é importante reforçar que o estudo da demanda real atualmente é um instrumento bastante utilizado no processo de planejamento da atividade turística*, que debe buscar el equilibrio entre la oferta y la demanda en sus proposiciones. Así, el estudio de la demanda es vital para el éxito de los destinos turísticos, sea para la adecuación de la oferta frente a las necesidades y deseos de sus consumidores; sea para la producción de la cantidad real de productos y servicios de manera que garantice la rentabilidad de una determinada empresa u organización.

Estos estudios son aún más importantes si se considera que, de acuerdo con Mazón (2001: 97) *estamos assistindo a uma série de mudanças sociais, e sendo os turistas elementos ativos desta sociedade, é seguro que esta nova realidade repercutirá devidamente sobre o turismo*. O sea que es esencial para el turismo contemporáneo conocer a los turistas, sus deseos, su comportamiento y su relación con las localidades visitadas.

Considerando este panorama de la actividad turística, teniendo en cuenta a los turistas que ya frecuentan Diamantina, es posible establecer los potenciales mercados a ser reforzados, así como los demás mercados que tienen un perfil semejante y deben ser contemplados. De esa forma, el objetivo de este trabajo es presentar el relevamiento y la sistematización de información acerca de la demanda turística real de Diamantina; que puede contribuir (y mucho) con la ciudad como destino turístico. Dencker (2007) dice que para conocer la demanda es fundamental la planificación turística de una localidad. La comprobación del valor de la información acerca de los turistas de Diamantina para el desarrollo turístico local, se presenta a continuación.

## DIAMANTINA Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO

Diamantina, localizada en el Estado de Minas Gerais, en la región Sudeste de Brasil, es una ciudad que ya atraía espontáneamente visitantes; porque desde 1729, cuando llegaron los primeros *bandeirantes* explotadores de las riquezas naturales brasileñas, la ciudad se fue transformando en función de la gran cantidad de diamantes encontrados. Así, Diamantina pasó a formar parte de la historia brasileña y heredó, del período colonial de Brasil, un preciado patrimonio tangible e intangible (BRASIL, s.d.).

Considerando su relación con el turismo, Diamantina viene evolucionando en el escenario turístico desde el lanzamiento de la campaña por la declaración de Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO, adquirido efectivamente en 1999. Algunas de las metas propuestas en la campaña incluían el desarrollo económico a través del turismo y la generación de ingresos y empleo, y realmente se están cumpliendo. A la declaración como Patrimonio de la Humanidad, se suman las casas coloniales del siglo XVIII en el centro histórico, extremadamente preservadas. Otra peculiaridad que hace de Diamantina un precioso destino turístico es su entorno natural, ya que la ciudad está instalada en la *Serra do Espinhaço*. La ciudad también es cuna de personajes ilustres de la historia brasileña, como la esclava Chica da Silva y el presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira.

Con todo este potencial turístico, Diamantina también presenta un evento único como su principal producto turístico: la *Vesperata*. Inicialmente el evento no fue creado con la intención de convertirse en un producto turístico de la ciudad, pero actualmente produce una completa ocupación de la panta hotelera de la ciudad los fines de semana en que se lleva a cabo. El espectáculo musical se realiza de marzo a octubre, los fines de semana previamente establecidos, en el centro histórico de la ciudad; cuya arquitectura proporciona una acústica perfecta. Los maestros se ubican en una pequeña plataforma en medio del público; y los músicos (muchos oriundos de la *Escola* pública de música de la Ciudad: el Conservatorio Musical Lobo de Mesquita) se instalan en los balcones de las casas históricas, tocando y emocionando a los turistas y pobladores autóctonos (Fernandes e Conceição, 2007).

El actual Gobierno Brasileño ha invertido en turismo desde que se creó el Ministerio de Turismo (MTur), en 2003, que viene actuando directamente en planes de desarrollo, acciones de promoción y comercialización, creación de políticas públicas, calificación, y hasta estudios de marketing sobre los destinos de Brasil. Esa profesionalización del sector tuvo un impacto directo en las políticas turísticas de otros niveles.

En la ciudad de Diamantina se puede decir que el reflejo más reciente de ese proceso fue la inclusión de la ciudad en un estudio de la Fundación Getulio Vargas (Barbosa, 2008); encomendado por el MTur; que define los 65 destinos inductores de turismo en Brasil. En coincidencia con el Plan

Nacional de Turismo 2007-2010 (Brasil, 2007), y teniendo como base los Planes de Marketing Internacional (Plan Aquarela) (Brasil, 2005a) y Nacional (Plan Cores) (Brasil, 2005b), el estudio señaló a todas las capitales y hasta cinco ciudades en cada estado como capaces de provocar el desarrollo turístico de su región (Barbosa, 2008). Esos destinos, incluyendo Diamantina, fueron y son priorizados con políticas públicas específicas; obteniendo variados beneficios, desde recursos del poder público local hasta estudios turísticos en el municipio y la región.

En este contexto, fue realizado el “Estudio de la Demanda Real de Diamantina y la Región” (Silveira e Medaglia, 2009), cuyos resultados se enfocaron en las percepciones, emociones y otras relaciones de esta encantadora ciudad turística con su demanda real. Los mismos se presentan a continuación.

### **CAMINOS METODOLÓGICOS PARA CONOCER LA DEMANDA TURÍSTICA REAL DE DIAMANTINA**

Conforme con lo dicho, la información presentada en este trabajo es fruto de una investigación realizada con los turistas de Diamantina, que buscó responder cuestiones relacionadas tanto con la calidad del destino como con la satisfacción de los visitantes, comparando sus expectativas con los servicios percibidos. Por lo tanto, la recolección de información se planteó como universo de estudio la demanda real, o sea, los turistas que efectivamente estuvieron en Diamantina y que, al menos, pasaron una noche. Se realizó una muestra aleatoria, separada por cuotas de acuerdo con los lugares de visitas, que fueron definidos teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Estudio realizado por la Secretaría de Cultura, Turismo y Patrimonio de la PMD, “Flujo de Visitas a los Monumentos en Diamantina 2008” (SECTUR, 2008), que apunta a las cantidad de visitantes recibidos en cada atractivo;
- El movimiento considerable en los atractivos turísticos durante los fines de semana provocó que se aplique el 60% de las entrevistas en este período y el otro 40% durante la semana;
- La cantidad visible de visitantes que el Mercado Velho recibe durante los fines de semana, especialmente los viernes y sábados;
- El hecho de que la *Seresta* (festival de música que se realiza en las calles de Diamantina) está sólo los viernes;
- La particularidad de realizar la *Vesperata* un fin de semana sí y otro no.

Así, los lugares de aplicación del estudio fueron: *Casa de la Chica da Silva*, *Museo Casa de Juscelino*, *Iglesia N.S. do Amparo*, *Iglesia Nossa Senhora do Rosário*, *Instituto Casa da Glória*, *Museo del Diamante*, *Seresta*, *Mercado Velho* y *Puestos de Artesanías del Mercado Velho*.

La muestra no fue estipulada, debido a que no se sabe con certeza el número de turistas recibidos por Diamantina actualmente, e inclusive se pretende saberlo a través de una serie histórica de

Estudios de Demanda Real, que proporcionen subsidios para aplicar los métodos estadísticos, con el fin de adquirir información suficiente para estimar las visitas a la ciudad y la región.

La estratificación propuesta, se basó en un universo compuesto por jefes de familia o de grupo, así como turistas solos con más de 15 años de edad, hospedados en hoteles, casas alquiladas, posadas y casas de familiares o amigos; buscando la mayor aproximación con los lineamientos de la OMT (Sancho, 2006), pero respetando las características locales.

La técnica de recolección de datos empleada se basó en el uso de una entrevista estructurada con 24 preguntas (11 cerradas, 3 abiertas y 10 semi-abiertas); subdivididas en "Característica del Viaje", "Motivación", "Percepción y Expectativas", "Circuito de los Diamantes" y "Datos Estadísticos". Con una entrevista tan extensa, por iniciativa de los alumnos de la Carrera de Turismo y la Asesoría de Comunicación de la UFVJM, así como del Circuito de los Diamantes, se les hicieron pequeños obsequios a los turistas para incentivar la participación; como calcos, bolsitas para basura con el logo de la UFVJM, o mapas del Circuito de los Diamantes.

Así, se optó por este instrumento de investigación, a fin de posibilitar la adquisición de datos cualitativos, que según Dencker (2007) a pesar de no permitir generalizaciones es adecuado para conocer en profundidad los casos específicos, sin quitar carácter al enfoque cuantitativo del estudio. De esa forma, esta investigación es cuantitativa, descriptiva, y por muestreo.

El instrumento de recolección de datos fue elaborado en el segundo semestre de 2008 por los alumnos de la promoción 2006/2 de la carrera de Turismo de la UFVJM; con la supervisión de los profesores de las materias Marketing Turístico, Planificación Turística, y Métodos y Técnicas de Investigación en Turismo. Los alumnos contaron con el recurso de una 'ficha de ayuda para aplicar la entrevista', instrumento que ayudó sobre todo en las preguntas con varias respuestas posibles, y en las preguntas incómodas como las referentes al 'Ingreso Medio Familiar Mensual'.

La tabulación fue responsabilidad de los becarios de iniciación científica (PIBIC-FAPEMIG), que anteriormente, ya habían realizado un relevamiento de datos secundarios del estudio de demanda llevado a cabo hasta ese momento en Diamantina, considerado en esta investigación. Todas esas etapas y acciones fueron realizadas con la supervisión de los profesores coordinadores del estudio.

En este contexto, se presentan a continuación los principales resultados del Estudio de la Demanda Real de Diamantina; un valioso instrumento para la toma de decisiones estratégicas del destino turístico Diamantina.

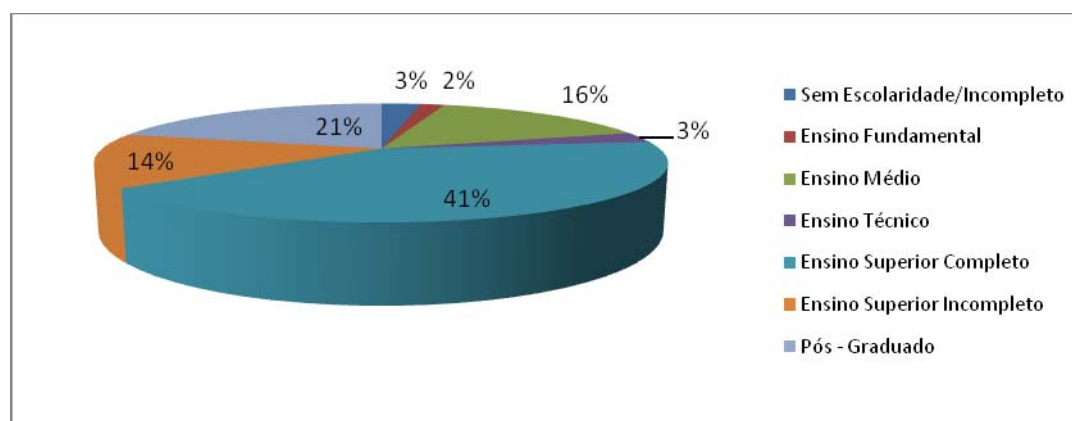
## PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LOS TURISTAS DE DIAMANTINA

Para iniciar la presentación de la información acerca de la demanda turística real de Diamantina, se dan a conocer las preguntas cerradas de la entrevista; relativas al perfil socioeconómico de los turistas. Para no abrumar a los turistas con preguntas personales, las mismas se ubicaron al final de la entrevista bajo el título de 'Sólo con fines Estadísticos'. Pero, en un estudio de demanda turística, se sabe que éstos son datos valiosos que pueden y deben dirigir el desarrollo del turismo de Diamantina, pues de acuerdo con Petrocchi (2004: 132) *a capacidade de deslocamento de uma pessoa é proporcional a sua renda*; y tiene relación directa con la escolaridad y la edad de los turistas.

Así, para ayudar a comprender los datos presentados en este trabajo, se optó por iniciar la presentación con estos datos, para contextualizar el perfil general de los entrevistados antes de conocer su percepción en relación al turismo en Diamantina.

Se puede decir que hubo un gran equilibrio en lo que respecta a género, franja etaria, e ingresos, considerados por Cooper *et al* (2007) como importantes determinantes en la propensión para viajar; y se destacó el público adulto. La franja de ingreso familiar fue alta para los patrones brasileños, prevaleciendo un ingreso superior a R\$ 6.301,00 (US\$ 3794,8), con gran representatividad de otras franjas. En cuanto al nivel de escolaridad de la demanda, el 76% presentaba nivel superior incompleto, caracterizando a un público bien informado, y posiblemente con un grado de exigencia elevado (Gráfico 1).

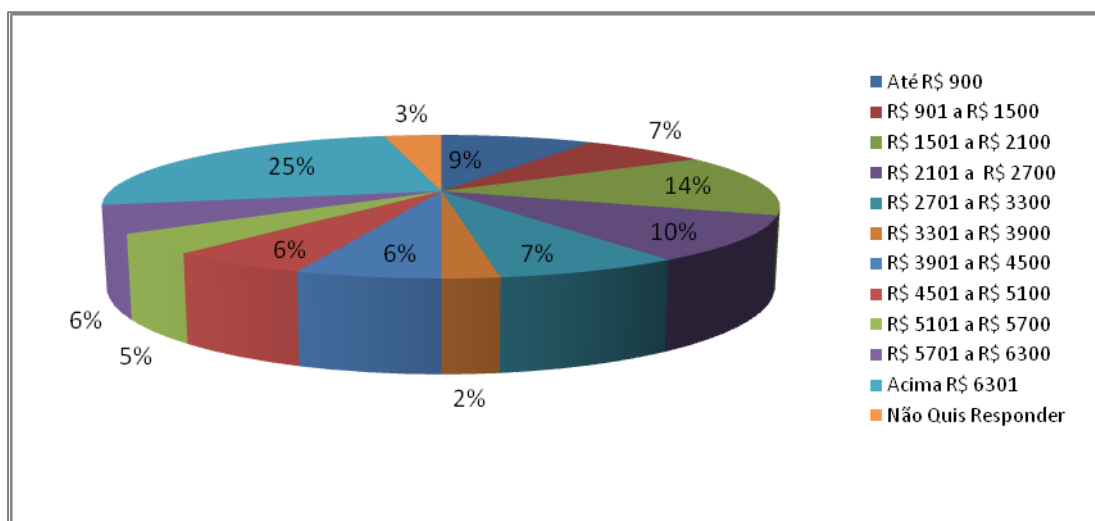
Gráfico 1: Escolaridad



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico muestra que los turistas que visitaron la ciudad de Diamantina poseen buena escolaridad, destacándose la enseñanza superior completa con un 41%, 14% incompleta, y 21% de posgraduados. La suma de esas categorías (76%) da testimonio del elevado nivel de educación de la demanda, lo que apoya las motivaciones culturales expresadas en los Gráficos 7, 9 y 10, que se presentan más adelante.

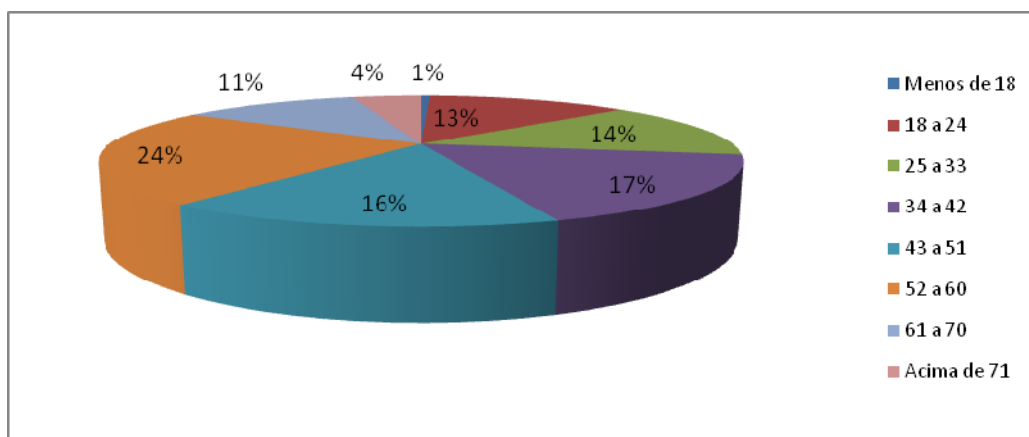
Gráfico 2: Ingreso mensual familiar



Fuente: Elaboración propia

La diversidad del público de Diamantina es reforzada por el Gráfico 2, en el cual se observa un considerable equilibrio entre las franjas de ingreso. Se destaca que la mayor parcela posee un ingreso familiar superior a R\$ 6.301,00, lo que en conjunto con el gráfico anterior, sugiere una incidencia de público exigente.

Gráfico 3: Franja etaria



Fuente: Elaboración propia

Un equilibrio como el observado en el Gráfico 2 se repite en el Gráfico 3, pero más ampliamente, con un 13% de jóvenes entre 18 y 24 años, un 17% de adultos de 34 a 42 años, y un 16% de adultos entre 43 y 51 años. Se destaca que la mayor porción corresponde a personas entre 52 y 60 años de edad (24%), aunque no se aleja demasiado de las otras franjas; lo que reitera el equilibrio de la demanda del destino. También se destaca la baja incidencia de personas con más de 71 años de edad, lo que hace suponer que se debe a las características geográficas de Diamantina, que dificultan especialmente la locomoción (Tabla 1).

Tabla 1: Franja etaria e ingreso familiar

Faja Etaria Faja de ingreso mensual *	Menos de 18	18 a 24	25 a 33	34 a 42	43 a 51	52 a 60	61 a 70	Más de 71	Total general
Hasta R\$ 900 (US\$ 542,04)	1	4	3	2	1	1	2	2	16
R\$ 901 a R\$ 1500 (US\$ 542,64 a US\$ 903,00)		2	2	4	1	1	1	1	12
R\$1501 a R\$ 2100 (US\$ 904,00 a US\$ 1264,76)		5	5	4	4	5	1		24
R\$ 2101 a R\$ 2700 (US\$ 1265,36 a US\$ 1626,11)		4	1	3	5	3	2		18
R\$ 2701 a R\$ 3300 (US\$1626,72 a US\$ 1987,47)		2	2	4	2	2	1		13
R\$ 3301 a R\$ 3900 (US\$ 1988,08 a US\$ 2348,83)					1	4			5
R\$ 3901 a R\$ 4500 (US\$ 2349,43 a US\$ 2710,19)		1	3	3	1	1	1		10
R\$ 4501 a R\$ 5100 (US\$ 2710,79 a US\$ 3071,55)		1	2	1	1	3	1	1	10
R\$ 5101 a R\$ 5700 (US\$ 3072,15 a US\$ 3432,91)			2		1	3		2	8
R\$ 5701 a R\$ 6300 (US\$ 3433,51 a US\$ 3794, 27)		1		2	4	3		1	11
Por encima de R\$ 6301 (US\$ 3794,87)		3	5	7	7	12	8	1	43
No Quiso Responder						3	3		6
Total general	1	23	25	30	28	41	20	8	176

Fuente: Elaboración propia

Se buscó identificar en qué franja etaria se encontraban los mayores ingresos y el resultado marcó una mayor incidencia de personas con un ingreso familiar por encima de R\$ 6.301,00; a partir de los 34 años de edad y hasta los 70. Hay que resaltar que la distribución de ingresos en las franjas de edad presenta igualmente bastante equilibrio, excepto la franja de hasta 18 años en la cual el ingreso se concentró por debajo de R\$ 900,00, lo que no resulta sorprendente.

Finalmente, la 'cuantificación' de este público apunta a un segmento de mercado bastante deseado por diversos destinos turísticos en Brasil y el mundo. Si se agregan a los datos estadísticos de este bloque las respuestas obtenidas en los demás bloques, se puede decir que estos turistas son independientes; motivados por la cultura, aunque observadores de otros aspectos como la naturaleza; se hospedan en lugares de hospedaje tradicionales; presentan un buen gasto medio diario; evalúan los servicios turísticos como buenos; están predispuestos a interactuar con el destino, participando en las actividades de atractivos culturales; y casi la mitad de ellos está dispuesto a visitar otras localidades turísticas en la Región. Este perfil busca un nuevo entorno turístico, que según Valls (2003) apunta a turistas que valoran los *equipamientos, el medio ambiente, el entorno y los acontecimientos*; y suplanta al tradicional turismo de sol y playa.

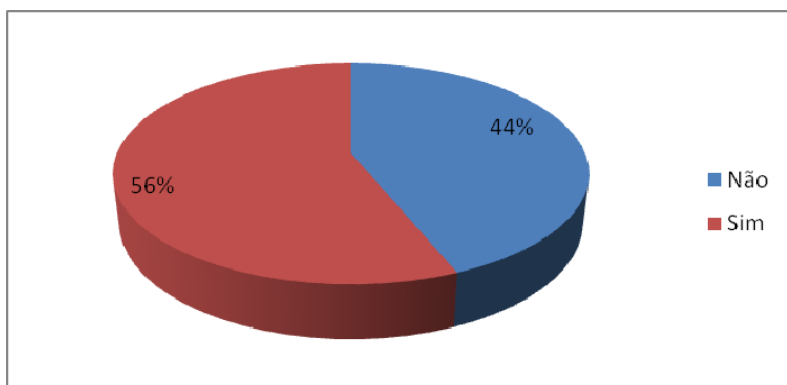


## PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA REAL DE DIAMANTINA

El bloque de preguntas ‘Características del Viaje’, tuvo como objetivo identificar el perfil general de los turistas, así como descubrir de qué forma se organizan los viajes a Diamantina. Se puede decir que el turista que frecuenta Diamantina reside especialmente en Belo Horizonte, capital del Estado de Minas Gerais, y en otras ciudades del Estado. Sólo estas dos categorías de visitantes obtuvieron un porcentaje del 70%. Ese dato se condice con las tendencias de los radios de influencia geográfica y los medidos por tiempo/distancia presentados por Boullón (2002). Además, en términos del origen de la demanda real detectada por la investigación, todas las otras regiones del país fueron contempladas, aunque discretamente, a no ser por la región sudeste que logró destacarse. La participación internacional fue poco expresiva; aún considerando que Diamantina es Patrimonio de la Humanidad, sólo un 3% de los turistas entrevistados era extranjero, lo que extrapola las estimaciones de la OMT (1997). Esta última dice que el turismo doméstico excede al internacional a gran escala, llegando a proporciones de 10:1, destacándose los países de gran extensión territorial, como Estados Unidos y Brasil.

La demanda estuvo compuesta especialmente por pequeños grupos que viajaban en vehículo propio, indicando un destino familiar, aunque ese turista viajaba tanto en pequeños grupos como en grandes excursiones. Se caracterizaron por ser frequentadores esporádicos del destino Diamantina, ya que el 44% de los entrevistados afirmó que no era la primera visita a la ciudad. El tiempo de permanencia fue de 2 ó 3 días (72%); llegaron en vehículo propio o bus de excursión (80%); se hospedaron en hoteles y posadas (72%); efectuaron un gasto medio diario variado, con un 37% que invirtió entre R\$51,00 y R\$100,00 por día y un 31% que invirtió hasta R\$50,00. Ese turista presentó un altísimo grado de intención de regresar, de más del 95%; lo que demuestra que el turismo está desarrollándose sólo en el centro de la ciudad, ya que sólo el 28% de los entrevistados conocía otros barrios.

Gráfico 4: ¿Primer visita a Diamantina?

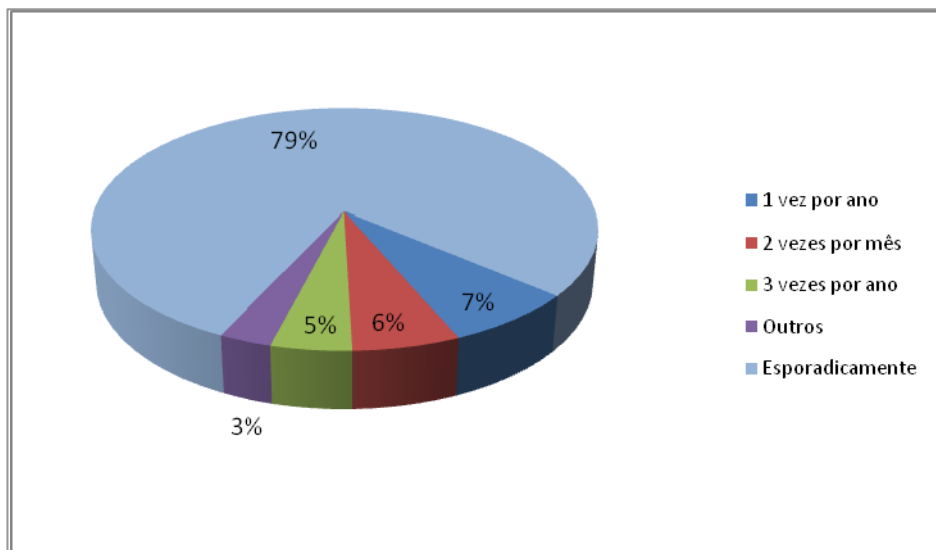


Fuente: Elaboración propia

La tasa de regreso de turistas a Diamantina, presentada en el Gráfico 4, representa un dato importante de satisfacción con el destino. De la muestra estudiada, más de la mitad (56%) ya había

estado en la ciudad al menos una vez. A ellos se les preguntó con qué frecuencia visitaban Diamantina y las respuestas se presentan en el Gráfico 5:

Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia visita Diamantina?



Fuente: Elaboración propia

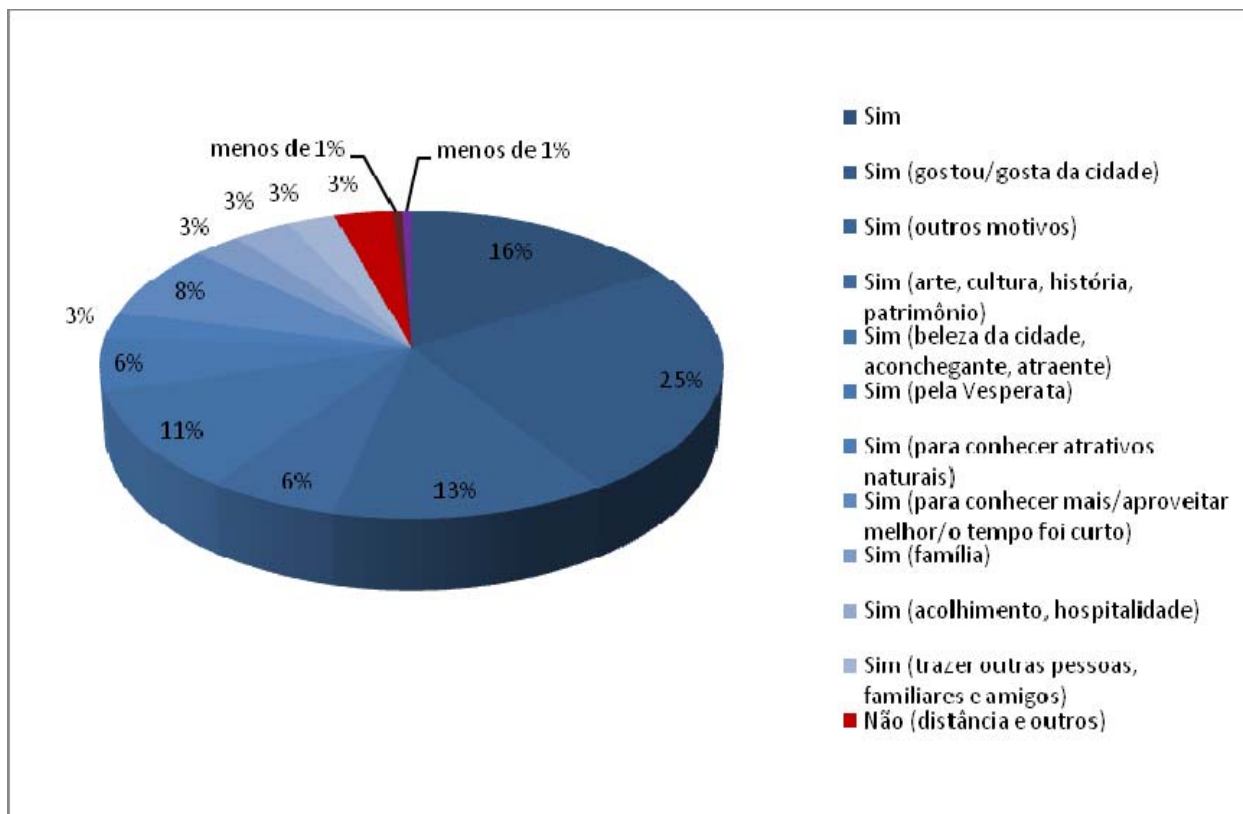
Aunque no haya una referencia específica a la cantidad de veces por año que frecuentan la ciudad, el 79% afirmó ir esporádicamente a Diamantina.

Los Gráficos 4 y 5 indican un alto número de reincidencia de visita, o sea que demuestra que el turista que conoce Diamantina tiene motivos e intereses para continuar frecuentándola (ver Gráfico 6).

El alto grado de intención de retorno muestra un destino turístico con gran potencial y que presenta una demanda fiel. Considerando que las respuestas fueron espontáneas (lo que explica la variedad de las mismas), entre los motivos para volver que más llamaron la atención se destacan la falta de tiempo para ver todo (el deseo de volver para conocer más cosas); y el deseo de traer a otras personas, especialmente amigos y familiares. De los pocos comentarios negativos en relación a la intención de regresar, se destacaron los relativos a la distancia.

Estos datos indican el potencial turístico de la ciudad de Diamantina, que presenta un turista real, frecuentador del destino, pero que permanece pocos días. Vencer el desafío de aumentar el tiempo de permanencia del turista, no es una gran dificultad para Diamantina, considerando el bajo número de entrevistados que visitó otros barrios de la ciudad, que notoriamente presentan otros potenciales turísticos. Estos resultados también indican que se le debe dar especial atención al turista que llega de Belo Horizonte, así como al potencial de demanda a ser trabajado en otros Estados brasileños, poco presentes o casi ausentes aquí.

Gráfico 6: Intención de regresar



Fuente: Elaboración propia

## MOTIVACIONES DE LA DEMANDA REAL DE DIAMANTINA

Este bloque de preguntas tuvo por objetivo comprender las motivaciones reales que atraían a los visitantes a la ciudad y permitió percibir que la cultura y sus especificidades fueron el motivo más mencionado por los visitantes entrevistados. Antes de discutir la potencialidad de la cultura frente al turismo de Diamantina, cabe destacar la cita de Valls (2003), para quien:

*[...] las motivaciones representan las fuerzas interiores que nos incitan a un comportamiento u otro; son las influencias internas y psicológicas que afectan en la elección individual y, por lo tanto, son la predisposición general que dirige a los individuos hacia la consecución de la satisfacción de sus necesidades a través de la adquisición de productos. Su identificación es clave en la comprensión y en el análisis del comportamiento del turista (Valls, 2003: 157).*

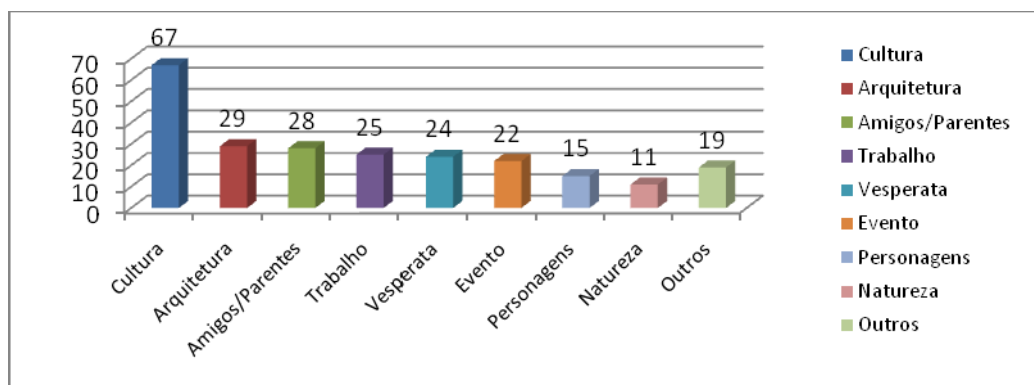
Así, es extremadamente válido comprender que la variable cultura fue directamente citada por los entrevistados, seguida de la arquitectura y de los personajes (elementos también relacionados con la cultura), como motivación principal para visitar la ciudad. Esta cuestión también mostró, de cierta manera, la hospitalidad de la comunidad local, ya que muchos de los entrevistados tuvieron como motivación visitar a los amigos. Las sorpresas negativas, por las escasas menciones, respondieron a la *Estrada Real* (ruta establecida por el Gobierno del Estado de Minas Gerais y tal vez considerada

como el principal producto turístico de la región) y la Naturaleza. Dato que también fue comprobado por la pregunta sobre el medio natural, cuya respuesta indicó que el 66% de los entrevistados no visitó ningún atractivo natural y el 19% visitó el Parque do Biribiri. Entre los atractivos culturales visitados hubo cierto equilibrio, destacándose el Mercado Velho, la Casa de JK, la Casa de Chica da Silva y la Casa da Glória.

En cuanto a los eventos de la ciudad, merecen ser destacados la Feria del Mercado, que tuvo la mayor participación y la *Vesperata*. Probablemente este último se refiere a los turistas que viajaron con paquetes turísticos, que generalmente siguen un itinerario que incluye la *Vesperata*. El alto índice de personas que no participó de ningún evento cultural indica que también existen paquetes que, debido a que incluyen otras ciudades del *Ciclo do Ouro*, pasan por Diamantina durante la semana y no incluyen eventos culturales. Muchos de esos paquetes reducen el tiempo de permanencia en la ciudad. Los Gráficos 7 y 8 ayudan a comprender la situación.

La principal motivación de los turistas para visitar Diamantina fueron los aspectos culturales, así como la propia cultura, nombrados por 67 personas; la arquitectura (29), y los personajes que habitaron la ciudad (15). De manera interesante, las visitas a amigos y familiares, y los motivos relacionados con el trabajo y el estudio, fueron más representativos (28 y 25 respectivamente) de lo que se esperaba. También se destacó la suma de la *Vesperata* y los eventos, con 46 respuestas. La *Vesperata* sola obtuvo 24 menciones. Así, se puede concluir que la *Vesperata* atrae un número significativo de turistas, pero los aspectos culturales del destino atraen muchos más visitantes que ese evento.

Gráfico 7: Motivación principal de la visita

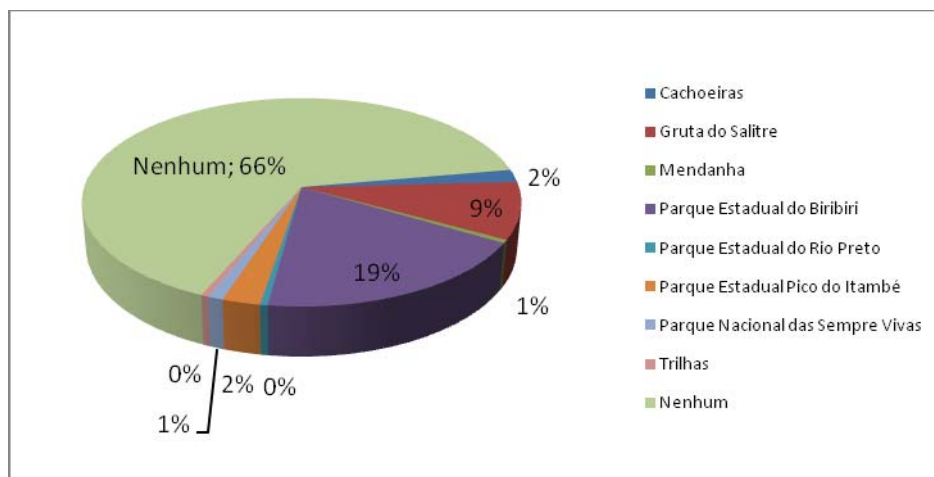


Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los negocios y estudios fomentan un flujo considerable en Diamantina, demostrando su potencial diversificado. El Gráfico 7 va al encuentro de una estrategia de marketing aplicable en Diamantina, denominada 'desarrollo de mercados'. De acuerdo con Petrocchi (2004: 242) *o destino deve divulgar seus produtos em novos mercados, acrescentando novos canais de distribuição*, porque la gran potencialidad de encantamiento o fascinación causada por los productos culturales del

destino analizado está presente en ese gráfico, que si se analiza en conjunto con el bloque anterior de preguntas (las principales características de la demanda real de Diamantina), muestra un mercado mineiro consolidado (cerca del 70% de la demanda real); o sea que esos productos culturales deben ser promovidos hacia nuevos mercados. La menor representatividad en las motivaciones la obtuvieron los atractivos naturales, como se muestra en el Gráfico 8.

Gráfico 8: Atractivos naturales visitados



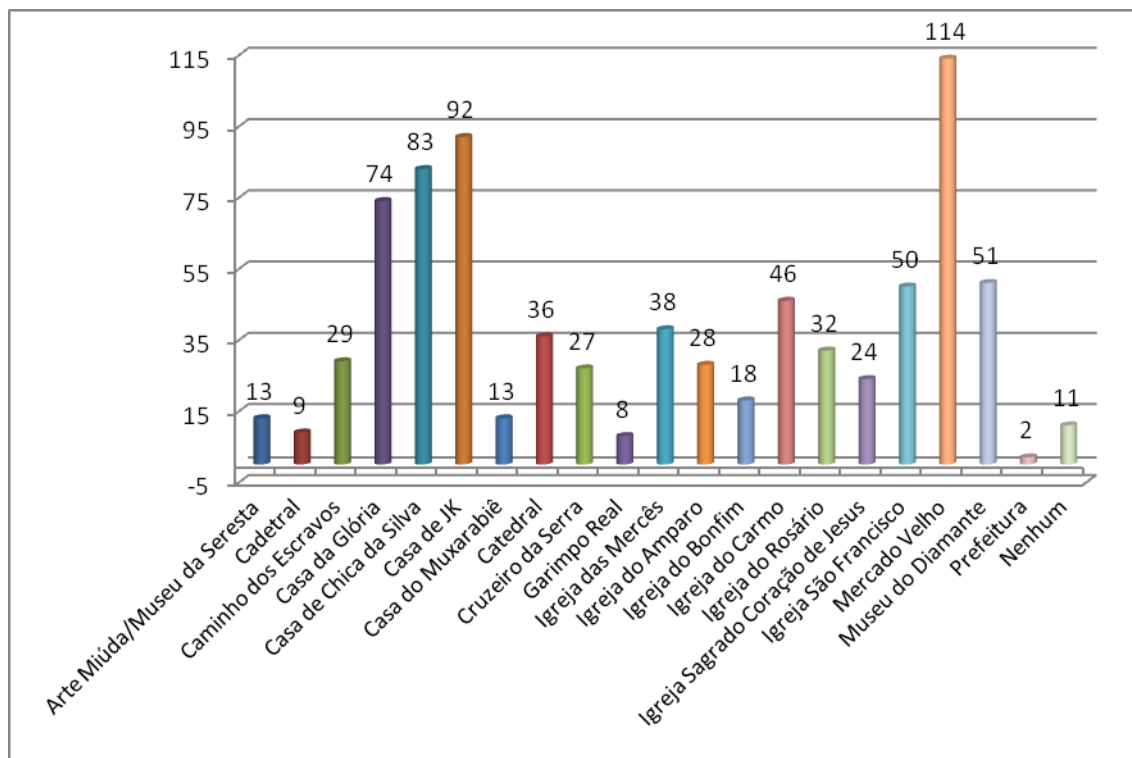
Fuente: Elaboración propia

Lo señalado anteriormente se comprobó aquí, pues el 66% de los entrevistados dijo que no visitó ningún atractivo natural, cuando se les preguntó a los turistas qué atractivos naturales habían visitado. El Parque Estatal do Biribiri (PEB) recibió 38 visitas, y puede estar justificado por su proximidad con la ciudad de Diamantina. Muchos de los turistas que visitaron el PEB también estuvieron en otros atractivos naturales como senderos, el Parque Estatal do Itambé, las cataratas, el Parque Estatal do Rio Preto, el Parque Nacional das Sempre Vivas y la Gruta do Salitre. Esta última recibió 18 visitantes, siendo el segundo atractivo más visitado, lo que puede ser explicado por estar localizada cerca del centro de la ciudad y ser parte de los itinerarios organizados.

En el Gráfico 8 es posible detectar otra estrategia de marketing que puede ser desarrollada por Diamantina, denominada 'desarrollo de productos'. Según Petrocchi (2004) esa estrategia consiste en mejorar sus productos usuales o estructurar un nuevo producto y ofrecerlo a los mercados actuales; o sea que Diamantina presenta un nítido potencial turístico natural que es aprovechado por pocos turistas de la demanda real, indicando la posibilidad de desarrollar nuevos productos.

Nuevamente se confirma que la motivación cultural es la más citada por los entrevistados (Gráfico 9). Se observa cierto equilibrio entre los atractivos citados: la Casa de Chica da Silva, la Casa da Glória, la Casa de JK, el Museo del Diamante y el Mercado Velho; todos con más de 70 citas. Las iglesias también presentaron cierto equilibrio, destacándose la Igreja do Carmo y la Igreja São Francisco.

Gráfico 9: Atractivos culturales

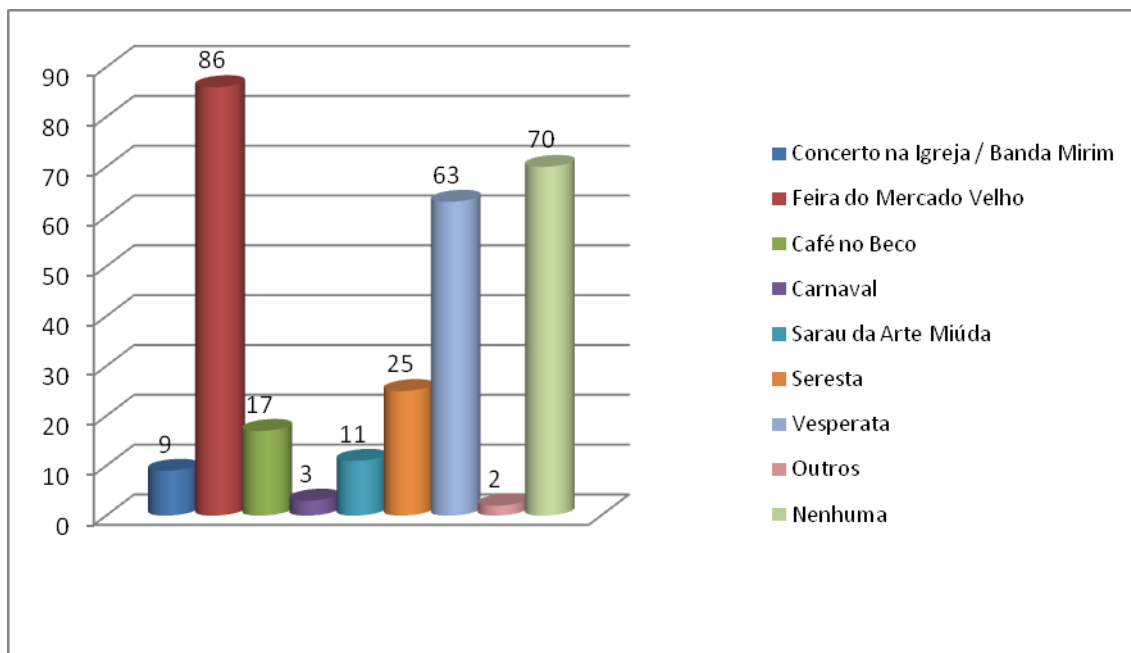


Fuente: Elaboración propia

El mayor número de visitas se registró en el Centro Cultural David Ribeiro conocido como Mercado Velho (114 personas), debido a su ubicación estratégica y al hecho de que es un monumento donde suceden eventos muy importantes, como el Viernes Cultural y la Feria del Mercado Velho. El Museo Casa de JK fue visitado por 92 personas, lo que se explica por la representatividad del personaje en la historia política del país y por el hecho de ser un atractivo bien estructurado. La Casa de la Chica da Silva se destaca con 83 personas y también es un ícono histórico brasileño. El atractivo Casa da Glória fue visitado por 74 personas debido a que su imagen aparece en una de las tarjetas postales del municipio. El Museo del Diamante obtuvo 51 visitantes, debido a que la ciudad está muy identificada con el diamante y está localizado en la región central.

Se observó que la mayoría de los entrevistados (70 personas), no había participado en ninguna actividad en la ciudad, hasta el momento de la entrevista. Esto puede ser justificado por el hecho de que los entrevistados hayan iniciado sus actividades recreativas el sábado por la mañana, y también a que la mayoría de ellas se realizan durante el fin de semana. Un número significativo de personas (86) visitó sólo la feria del Mercado Velho, por ser un monumento postal de Diamantina, localizado estratégicamente, que comercializa productos regionales. La segunda mayor parcela (70 personas) no participó de ningún evento en la ciudad, y 63 turistas afirmaron haber participado de la *Vesperata* (Gráfico 10).

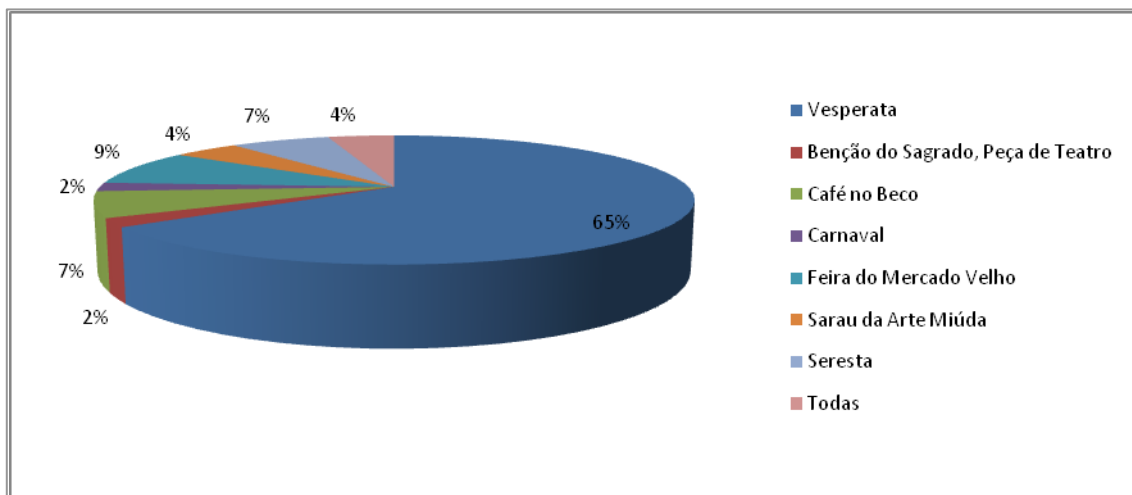
Gráfico 10: Participación en actividades / eventos



Fuente: Elaboración propia

Entre las actividades en que los entrevistados participaron, la *Vesperata* fue el evento más apreciado (Gráfico 11), con el 65% de las respuestas. Así, se puede decir que la *Vesperata* aún es el principal producto turístico de Diamantina.

Gráfico 11: Qué actividad le gustó más?



Fuente: Elaboración propia

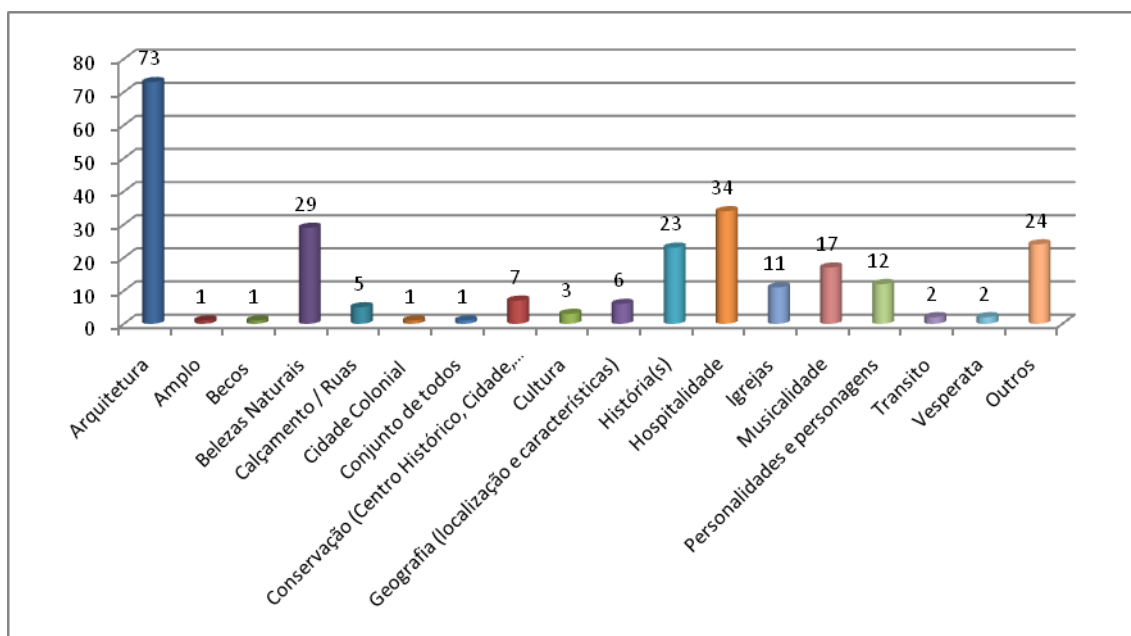
Este grupo de preguntas mostró claramente la necesidad de realizar acciones de consolidación y diversificación de los atractivos culturales, que puedan cumplir un papel importante en la inclusión social de la comunidad autóctona, tanto desde el punto de vista de la apropiación y autoestima como de la valoración de la cultura. También desde el punto de vista del compromiso con el turismo que necesita renovarse constantemente, sea en el carácter económico de la actividad turística (con la

generación de empleo e ingresos, por ejemplo), como en el carácter social del turismo (con los beneficios que la convivencia con otras personas puede acarrear). Desde el punto de vista de los atractivos naturales, lo que al principio asusta debido al sub-aprovechamiento del potencial para el turismo en medios naturales, tiene su lado positivo que es la preservación del patrimonio, permitiendo un desarrollo sustentable; que no sería posible si este potencial hubiese sido explotado en un pasado reciente.

## PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS DE DIAMANTINA

Las preguntas cuyo objetivo era detectar la imagen del destino para los turistas entrevistados, también buscaban saber si las expectativas de estos visitantes eran atendidas en el destino. Así, felizmente, la imagen que los turistas tenían de la ciudad parece condecirse con la realidad de Diamantina. La premisa que la caracterizaba como una destacada ciudad colonial obtuvo 96 menciones, seguida de arquitectura con 29, diamante/mina con 26, y personalidades con 22, demostrando ser un destino de tradiciones. Hay que destacar que las menciones a la arquitectura no sorprenden, ya que ésta es esperada por el turista, juntamente con la hospitalidad, la naturaleza (que se percibió anteriormente como potencial turístico), y la historia. Todos parecen pertenecer a la esencia de la ciudad como escenario del período colonial de Brasil y su pueblo, notablemente acogedor. La pregunta sobre la calidad de la estructura turística no presentó sorpresas, y recibió altos índices de 'Bueno' y 'No sabe'. Los principales resultados de este bloque de preguntas pueden ser observados en el Gráfico 12.

Gráfico 12: Encantamiento



Fuente: Elaboración propia



De acuerdo con el gráfico, 73 turistas entrevistados indicaron como elementos de encantamiento o fascinación más destacados el estilo arquitectónico colonial, 34 indicaron la hospitalidad del lugar, y 29 las bellezas naturales. También se destacó la historia (23 citas) y la música (17). En menor proporción mencionaron las personalidades, con 12 menciones (lo que puede significar una falta de aprovechamiento de esa imagen) y las iglesias, con 11.

En este mismo bloque de preguntas, se buscó evaluar la satisfacción en relación a la estructura turística en general, cuestionándose cerca de 30 ítems por medio de preguntas específicas que podían responderse como óptimo, pésimo, o no sabe/no usó. Aquí cabe destacar que en el análisis de los servicios turísticos, además de considerar los atributos físicos de los mismos, es imprescindible la evaluación de la dimensión intangible de los mismos. De acuerdo con la OMT (2003) las diferencias en cuanto a los niveles de servicios, limpieza, seguridad, entre otros, afectan a la satisfacción de los turistas. De esa forma, algunos de estos ítems fueron preguntados en el estudio de Diamantina y son presentados en la Tabla 2.

Tabla 2: Estructura turística

	Óptimo	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	No Sabe
Atención en general	60	107	5	1	2	5
Señalización	14	61	50	24	14	17
Apariencia de la ciudad	77	89	8	3	2	1
Acceso a la ciudad	26	96	33	7	9	9
Acceso a los atractivos	19	94	33	2	8	23
Hospedaje	50	88	15	3	0	24
Calidad en la atención de Bares & Restaurantes	42	77	15	0	1	45
Puestos de artesanías	41	56	10	0	0	73
Acceso a la información turística	24	69	14	11	5	58
Calidad de la información turística	26	76	19	1	7	49
Seguridad	39	92	10	2	1	36
Receptividad del pueblo	83	72	1	1	0	13
Limpieza	48	95	24	2	1	10
Conservación del Caserío	65	83	14	2	2	14
Paisaje en el trayecto a la ciudad	70	70	12	2	0	26

Fuente: Elaboración propia

A juzgar por la buena imagen que la ciudad demostró tener para los turistas, cabe debatir entre los líderes del turismo local cómo se puede fortalecer esa imagen y, obviamente, si es la imagen que se pretende mostrar. Dicha imagen puede ser acompañada de las variables de encantamiento detectadas, ya que la arquitectura se repite; mientras que la naturaleza, la historia y la hospitalidad realmente forman parte de lo cotidiano de la ciudad y son puntos bastante positivos, que generalmente caracterizan a los destinos turísticos consolidados. Cabe destacar la importancia de la continuidad en las acciones de conservación y preservación que realizan los organismos competentes. Por último, la hospitalidad se refleja también en los servicios turísticos, ya que la

clasificación general en la prestación de estos fue 'Buena', indicando que siempre existe espacio para mejorar e intentar alcanzar lo 'óptimo'.

## CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados presentados son fruto de un proyecto de investigación realizado por los autores, con la imprescindible participación de los académicos de la carrera de turismo de la UFVJM, iniciado en el segundo semestre del año 2008 y cuya finalización no fue prevista; teniendo una nueva edición ya concluida (semestre 2009-2) y otra en camino (semestre 2010-1), ya que el objetivo es crear una serie histórica que permita un número más significativo y estadísticamente adecuado, valioso para el turismo en Diamantina y la región.

Son muchas las posibilidades que se presentan al compartir los resultados de un estudio con turistas reales. Desde el punto de vista de la investigación en turismo, lo que se presenta en este trabajo es un abordaje que puede hacer aportes tanto en el ámbito cuantitativo, en función de las posibles proyecciones presentadas por la construcción de una serie histórica, así como en el ámbito cualitativo, ya que los estudios de mercado son métodos tradicionales de obtención de información cualitativa (OMT, 2003). Dicha información representa desde la importancia comprobada de los estudios de demanda hasta la diversificación de productos turísticos posibles para Diamantina como destino turístico y destino inductor de turismo. Asimismo representa la cualidad del perfil socioeconómico de los turistas de este destino y la producción de datos estratégicos para la toma de decisiones en la planificación turística del destino Diamantina. Según la OMT (2003: 141) *a pesquisa em turismo faz mais do que fornecer informações para que planejadores e administradores tomem decisões mais acertadas. O valor da pesquisa em turismo está em seu potencial de oferecer um meio permanente e abrangente de apoio a decisões e ao planejamento pró-ativo.*

Además de eso, en el campo de las relaciones entre la academia y el mercado, se percibe que informalmente este estudio ya obtuvo el reconocimiento de la importancia y relevancia de la investigación para el desarrollo turístico, al menos por parte del poder público local, en el ámbito de la Secretaría Municipal de Cultura, Turismo y Patrimonio de Diamantina. Aunque ese estudio de la demanda real siga siendo realizado como actividad académica, sólo es viable en función del apoyo de la SecTur y a instancias de la administración turística regional (el Circuito de los Diamantes). Asimismo esa Secretaría Municipal ha solicitado la participación de estudiantes y docentes en otras investigaciones, ofreciendo becas de investigación, apoyo logístico y una amplia difusión de datos.

De manera objetiva, y en cuanto al aporte teórico de este trabajo, se da una tensa relación entre los estudios de mercado propios del marketing que pueden 'alimentar' los caminos del planeamiento turístico; y éste, que puede ofrecer al marketing productos turísticos realmente estructurados sobre las premisas de la cooperación público-privada, la sustentabilidad y la calidad, para que sean promovidos y comercializados de manera más efectiva (Medaglia & Silveira, 2009). Esto también

implica una mayor aproximación en términos académicos y científicos entre las materias sobre marketing y planificación turística, a fin de que se generen investigaciones y conocimientos complementarios, disminuyendo la 'departamentalización' de esos conocimientos en los programas curriculares.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, L. G. M. (org.)** (2008) "Estudo de competitividade dos 65 Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional". Relatório Brasil. Ministério do Turismo, Brasília
- Boullón, R.** (2002) "Planejamento do espaço turístico". Bauru, Edusc, SP
- Braga, D. C.** (2003) "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. Atlas, São Paulo, pp. 43-60
- Brasil. MTur** (2005a) Chias Marketing. "Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil". Ministério do Turismo, Brasília
- Brasil. MTur** (2005b) Chias Marketing. "Plano Cores do Brasil: marketing turístico nacional. Fase I – diagnóstico". Ministério do Turismo, Brasília
- Brasil MTur.** (2007) "Plano Nacional do Turismo 2007 / 2010: uma viagem de inclusão". Ministério do Turismo, Brasília
- Brasil, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (s.d.). Disponible en [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/minasgerais/diamantina .pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/minasgerais/diamantina.pdf), visitado el 20 de julio de 2009
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D.; Wanhill, S.** (2007) "Turismo: princípios e práticas". Porto Alegre
- Dencker, A.de F.M.** (2007) "Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas". Futura, São Paulo
- Fernandes, A. C.; Conceição, W.** (2007) "La Mezza Notte: o lugar social do músico diamantinense e a origem da Vesperata". UFVJM, Diamantina
- Mazón, T.** (2001) "El nuevo modelo turístico en las sociedades desarrolladas". *Papers de Turisme* (29), pp. 91-107
- Medaglia, J; Silveira, C.E.** (2009) "La evolución del marketing de destinos: su sinergia con la planificación turística", *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(5) 530-545
- OMT** (1997) "Introduction to Tedqual: A Methodology for Quality in Tourism Education and Training", OMT, Madrid
- OMT** (2003) "Turismo internacional: uma perspectiva global". Bookman, Porto Alegre
- OMT** (2004) "Observations on International Tourism Communications: report from the first world conference on tourism communications". OMT, Madrid
- Petrocchi, M.** (2004) "Marketing para destinos turísticos". Futura, São Paulo
- Sancho, A.** (2006) "Introdução à metodologia da pesquisa em turismo". Roca, São Paulo

**SECTUR** (2008) “Fluxo de visitação nos monumentos em Diamantina”. PMD, Diamantina

**Silveira, C.E; Medaglia, J.** (coord.) (2009) “Perfil da demanda turística real de Diamantina e região: características de viagem, motivaç es, percepç es e expectativas”. UFVJM, Diamantina

**Valls, J.F.** (2003) “Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno”. Deusto, Bilbao

Recibido el 31 de mayo de 2010

Correcciones recibidas el 16 de agosto de 2010

Aceptado el 24 de agosto de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués