

**BRUNO ALVES RAMOS**

**A FORMAÇÃO DE CIRCUITOS TURÍSTICOS COMO FORMA DE ATRAÇÃO E  
PERMANÊNCIA DE VISITANTES: UMA AVALIAÇÃO DOS GESTORES SOBRE OS  
FATORES DE ATRATIVIDADE DOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DE MINAS GERAIS.**

**BELO HORIZONTE  
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA  
MAIO / 2007**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**BRUNO ALVES RAMOS**

**A FORMAÇÃO DE CIRCUITOS TURÍSTICOS COMO FORMA DE ATRAÇÃO E  
PERMANÊNCIA DE VISITANTES: UMA AVALIAÇÃO DOS GESTORES SOBRE OS  
FATORES DE ATRATIVIDADE DOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DE MINAS GERAIS.**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário UNA como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Turismo e Meio Ambiente.

Área de concentração: Turismo e Meio Ambiente

Orientador: Prof. Dr. Reinaldo Dias

**BELO HORIZONTE  
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA  
MAIO / 2007**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R175f  
2007 RAMOS, Bruno Alves  
A formação de circuitos turísticos como forma de atração e  
permanência de visitantes: uma avaliação dos gestores sobre os  
fatores de atratividade dos circuitos turísticos de minas gerais /  
Bruno Alves Ramos. – 2007  
142 f.: il.

Orientador: Reinaldo Dias  
Dissertação (mestrado) – Centro Universitário UNA, 2007.  
Inclui bibliografia.

1. Turismo Minas Gerais – Legislação. 2. Turismo Geografia – teses.  
3. Circuitos Turísticos - teses.  
I. orientador. II. Instituição. III. Título

CDU: 379.85



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA  
PROGRAMA DE MESTRADO EM TURISMO E MEIO AMBIENTE

Dissertação intitulada "A formação de circuitos turísticos como forma de atração e permanência de visitantes: uma avaliação dos gestores sobre os fatores de atratividade dos circuitos turísticos de Minas Gerais", de autoria do mestrando Bruno Alves Ramos, aprovado pela Comissão Examinadora constituída pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Reinaldo Dias – UNA – Orientador

Prof. Dr. José Euchdes Alhadas Cavalcanti – UNA – Examinador Interno

Prof. Dr. Benedito Anselmo Martins de Oliveira – UFSJ/MG – Examinador Externo

Belo Horizonte  
*Maio /2007*

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha família. Especialmente à confiança depositada em mim por minha mãe, figura que sempre me deu força e liberdade incondicional para escolher o que achasse que fosse melhor para meu futuro. À Carla, minha querida irmã, por compreender minhas ausências e se esforçar mais ainda em nosso trabalho. Ao meu pai, que mesmo não sabendo os motivos de meus objetivos, sempre confiou em mim. À minha irmã Flávia, pela receptividade em sua casa e sempre disposta a ajudar. E à minha querida Elisa, por seu apoio e confiança incomensuráveis. Amo todos vocês.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador Prof. Dr. Reinaldo Dias, pessoa pela qual adquiri grande admiração e amizade. Sua postura profissional, com intervenções precisas para que eu continuasse no rumo certo, me deu força para passar grande parte dos últimos quinze meses dedicado a esse trabalho. Além disso, agradeço ao Prof. José Euclides A. Cavalcanti, foi com a elaboração de um projeto em sua disciplina que me interessei em estudar mais os circuitos turísticos do Estado. Agradeço também a todos os outros professores do mestrado.

Aos gestores e presidentes dos circuitos turísticos de Minas Gerais, agradeço pelas informações prestadas e ao interesse em responder as questões das entrevistas.

E por fim, aos profissionais que trabalham na Secretaria do Estado de Turismo de Minas Gerais, especialmente ao Rubens da Trindade e Juliana da Cunha, pelas informações de extrema importância fornecidas.

O meu muito obrigado.

*“Na medida em que as possibilidades dos lugares são hoje mais facilmente conhecidas à escala do mundo, sua escolha para o exercício dessa ou daquela atividade torna-se mais precisa. (...). É desse modo que os lugares se tornam competitivos. O dogma da competitividade não se impõe apenas à economia, mas, também, à geografia”.*

Milton Santos

## **RESUMO**

Os circuitos turísticos do Estado de Minas Gerais são associações formadas por um conjunto de municípios próximos entre si e que desejam desenvolver seus produtos turísticos conjuntamente. Com uma gestão unificada e participativa, o circuito tem a autonomia de representar seus municípios integrantes na política de turismo do Estado.

E como um dos principais objetivos da política de formação dos circuitos turísticos do Estado de Minas Gerais é proporcionar um aumento do número de visitantes e a permanência destes em seu interior, visando uma maior geração de emprego e renda nos municípios abrangidos pela região do circuito, o presente trabalho revela e analisa os fatores de atratividade e permanência de visitantes dos circuitos turísticos do Estado de Minas Gerais.

A pesquisa aborda a opinião dos gestores quanto aos fatores de atratividade e permanência de visitantes nos circuitos turísticos do estado e suas respectivas sugestões de melhorias. A percepção e avaliação desses gestores quanto à competitividade e complementaridade entre os municípios integrantes de seus circuitos também é pesquisada.

Este trabalho visa ser uma importante ferramenta de gestão, tanto para os planejadores turísticos estaduais, como para os próprios gestores dos circuitos turísticos.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Circuitos turísticos, turismo, Minas Gerais.

## **ABSTRACT**

The tourism circuits in the State of Minas Gerais are groups formed by a group of municipal districts in the neighborhood that aims at developing together their product related to tourism. With a standardized management and shared in themselves, the tourism circuit has the autonomy to represent its municipal districts on the tourism politics of the state.

As the main objective of the politics of the formation of tourism circuits in the state of Minas Gerais is provide an increase of the number of tourists and their permanence inside them, aiming to raise the employements and improve their gains on this districts that take part of the circuits area. This paper reveals and analyses the motives of attractiveness and permanence of tourists of the tourism circuits of the state of Minas Gerais.

The research approaches the opinion of the managers on the factors of the attractiveness and permanence of the tourists on the tourism circuits of the State and their respective suggestions to improve the services. The perception and evaluation of the managers on the competition and accomplishment among the municipal districts that takes part of the circuits is researched too.

This paper aims to be an important management tool to state organizers of tourism and circuits managers of tourism.

## **KEYWORDS**

Tourist circuits, tourism, Minas Gerais.

## **LISTA DE SÍMBOLOS E ABREVIATURAS**

AEP	- Associação Empresarial de Portugal
BID	- Banco Interamericano de Desenvolvimento
CNPJ	- Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
EMBRATUR	- Instituto Brasileiro de Turismo
FIPE	- Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FUMEC	- Fundação Mineira de Educação e Cultura
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INDI	- Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais
MTUR	- Ministério do Turismo
OSCIP	- Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
OMT	- Organização Mundial do Turismo
PIB	- Produto Interno Bruto
SETUR/MG	- Secretaria do Estado de Turismo de Minas Gerais
SETUR/RS	- Secretaria do Estado de Turismo do Rio Grande do Sul
SGT	- Secretaría General de Turismo de Espanha
TURMINAS	- Empresa Mineira de Turismo
UNESCO	- Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura
WTO	- World Tourism Organization

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1:	Área de um circuito turístico abrangida por uma rota turística .....	33
Figura 2.2:	Diferentes tipos de roteiros dentro de um circuito turístico.....	38
Figura 2.3:	Variadas trilhas contidas em um circuito turístico.....	40
Figura 2.4:	Cultural com multipolaridade descontínua.....	46
Figura 2.5:	Polaridades urbanas não costeiras múltiplas.....	46
Figura 2.6:	Polaridade urbana centralizada.....	47
Figura 2.7:	Modelo de Mariot (1969) para fluxos turísticos entre duas localidades.....	50
Figura 2.8:	Modelos de Multidestinação.....	51
Figura 2.9:	Modelo de Campbell de viagem recreativa e excursionista.....	53
Figura 2.10:	Hierarquia espacial de fluxos de turistas.....	55
Figura 2.11:	Hierarquia espacial de fluxos de turistas.....	55
Figura 3.1:	Estruturação do Produto Turístico.....	74
Figura 3.2:	Complementaridade dos municípios no Circuito Turístico.....	74
Figura 3.3:	Curva média do ciclo de vida de um circuito turístico.....	78
Figura 4.1:	Estratégia geral de desenvolvimento turístico.....	84
Figura 4.2:	Programas de ação no campo do fomento e desenvolvimento do turismo.....	84

## LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1. Características psicocêntricas e aloccêntricas.....	57
Tabela 4.1. Oficinas de criação de circuitos.....	89
Tabela 5.1. Opinião dos gestores quanto ao nível de influência dos fatores, mencionados nas <i>oficinas de criação de circuitos turísticos</i> , na atratividade e permanência de visitantes em seus circuitos turísticos.....	94
Tabela 5.2. Opinião dos gestores quanto à afirmação da existência de outros fatores que influenciam na atratividade e permanência de visitantes dos circuitos turísticos.....	95
Tabela 5.3. Outros fatores, citados pelos gestores, que influenciam na atratividade e permanência de visitantes dos circuitos turísticos.....	95
Tabela 5.4. Opinião dos gestores sobre os itens importantes na atração e permanência de visitantes, da infra-estrutura turística básica dos municípios.....	96
Tabela 5.5. Opinião dos gestores quanto à situação dos fatores de atratividade e permanência de visitantes em seus respectivos circuitos turísticos.....	98
Tabela 5.6. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator <i>atrativos</i> .....	99
Tabela 5.7. Outras sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator <i>atrativos</i> .....	99
Tabela 5.8. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator <i>infra-estrutura de transportes</i> .....	100
Tabela 5.9. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator <i>hospedagem</i> .....	100
Tabela 5.10. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator <i>alimentação</i> .....	101
Tabela 5.11. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator <i>infra-estrutura básica</i> .....	101
Tabela 5.12. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator <i>comercialização</i> dentro do circuito.....	102

Tabela 5.13. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator <i>comercialização</i> fora do circuito.....	102
Tabela 5.14. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator <i>gestão</i> .....	103
Tabela 5.15. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores, nas reuniões dos circuitos turísticos de Minas Gérias.....	103
Tabela 5.16. Opinião dos gestores sobre a afirmação de que com a criação de um circuito turístico o número e permanência de visitantes na região podem aumentar.....	104
Tabela 5.17. Opinião dos gestores sobre o efeito da competitividade nos circuitos turísticos de Minas Gerais.....	105
Tabela 5.18. Opinião dos gestores sobre o efeito da complementaridade nos circuitos turísticos de Minas Gerais.....	106

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
------------------------	-----------

## **CAPÍTULO I**

<b>Procedimentos metodológicos.....</b>	<b>20</b>
---	-----------

1.1. Metodologia da pesquisa.....	20
-----------------------------------	----

## **CAPÍTULO II**

<b>Aspectos conceituais de Circuitos Turísticos, região turística e fluxos turísticos, e seus respectivos papéis na atração de visitantes.....</b>	<b>23</b>
--	-----------

2.1. Circuitos Turísticos.....	24
--------------------------------	----

2.2. Os Circuitos Turísticos de Minas Gerais: aspectos legais.....	26
--	----

2.3. Os Circuitos Turísticos de Minas Gerais: uma proposta para atrair visitantes.....	28
--	----

2.4. Outras alternativas de atração e permanência de visitantes em uma região e a relação com os Circuitos Turísticos.....	31
--	----

2.4.1. Rotas Turísticas.....	31
------------------------------	----

2.4.2. Roteiros Turísticos.....	36
---------------------------------	----

2.4.3. Trilhas Turísticas.....	39
--------------------------------	----

2.5. O Circuito Turístico como uma região turística.....	41
--	----

2.6. Os fluxos turísticos e suas possíveis contribuições na atração e permanência de visitantes em uma região.....	48
--	----

### **CAPÍTULO III**

#### **A importância do planejamento, da competitividade e complementaridade no desenvolvimento dos circuitos turísticos.....59**

- 3.1. A importância do planejamento no turismo: um enfoque nos Circuitos Turísticos.....59
- 3.2. A competitividade entre regiões: um enfoque nas regiões turísticas.....64
- 3.3. A competitividade no circuito turístico.....68
- 3.4. A complementaridade no circuito turístico.....72
- 3.5. A formação de circuitos turísticos como forma de aumento do *ciclo de vida* da região turística.....77

### **CAPÍTULO IV**

#### **Fatores de atratividade e permanência de visitantes nos Circuitos Turísticos.....81**

- 4.1. Fatores que condicionam a atração e permanência de visitantes em uma região turística.....81
- 4.2. Os fatores de atratividade e permanência de visitantes citados nas *Oficinas de Criação dos Circuitos Turísticos*.....88

### **CAPÍTULO V**

#### **Avaliação dos fatores de atratividade e permanência de visitantes dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais.....92**

- 5.1. Avaliação, pelos gestores, da influência que os fatores exercem na atratividade e permanência de visitantes nos Circuitos Turísticos.....92
- 5.2. Avaliação, pelos gestores, da situação dos fatores de atratividade e permanência de visitantes nos Circuitos Turísticos.....96
- 5.3. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores, nos fatores de atratividade e permanência de visitantes dos Circuitos Turísticos.....99
- 5.4. Opinião dos gestores a respeito da competitividade e complementaridade nos circuitos turísticos.....104

## **CAPÍTULO VI**

**Análise dos resultados.....107**

**CONSIDERAÇÕES FINAIS.....111**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....114**

**APÊNDICE.....122**

APÊNDICE 1- Modelo de questionário da dissertação aplicado aos gestores dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais.....122

**ANEXOS.....126**

ANEXO 1 – DECRETO ESTADUAL 43321 de 08 de maio de 2003.....126

ANEXO 2 - RESOLUÇÃO n.º 007, de 26 de junho de 2003.....128

ANEXO 3 – RESOLUCAO n.º 006, de 09 de junho de 2005.....132

ANEXO 4 - RESOLUÇÃO n.º 022, de 23 de dezembro de 2005.....137

## INTRODUÇÃO

Segundo o Ministério do Turismo/Embratur e a Organização Mundial do Turismo (BRASIL, 2005), o turismo é a atividade econômica que mais gera empregos no mundo, cerca de 10%, e no topo da lista dos negócios que mais movimentam dinheiro no planeta, chegando perto dos US\$ 4 trilhões ao ano, superando o setor petrolífero, siderúrgico e automobilístico.

No Brasil, o turismo já é o terceiro produto de exportação na balança comercial, atrás apenas do minério de ferro e do grão de soja. De acordo com o Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (BRASIL, 2007), para 81% do mercado de turismo brasileiro pesquisado, os negócios se encontram em expansão. Além disso, 57% desse mercado prevêem ampliação no quadro de pessoal em jan.-jun./2007, em relação a idêntico período de 2006.

Nota-se a grandiosidade e importância que a atividade turística representa na economia mundial, além de envolver vários outros setores da economia. Por outro lado, várias conferências, tratados e declarações já abordaram a importância desta atividade no desenvolvimento social e cultural mundial.

Como os processos globais cada vez mais se interagem e refletem com intensidade maior em nível local, é necessário que os municípios, ou a união de alguns deles, sob a orientação e incentivo da Administração Federal ou Estadual, assumam e intervenham decisivamente em suas ações para o turismo a fim de proporcionar um incremento na qualidade de vida de suas populações.

O fluxo turístico de um município ou uma região, por sua vez, não depende, necessariamente, de ações de nenhum órgão nacional. Através de medidas locais ou regionais, um governo pode ser capaz de atrair investimentos, e com uma gestão eficiente, tornar a região um centro de atração turística que poderá rivalizar com outros centros do restante do mundo. O governo nacional, através de incentivos e programas regionais, poderá contribuir para sua expansão e consolidação, mas a definição dos rumos do desenvolvimento deve ser decidida pela comunidade local ou regional, através de amplo processo de participação que envolve a decisão de escolha dos diferentes caminhos que podem ser seguidos.

No âmbito da atividade turística, não apenas os países competem no mercado internacional, mas principalmente cada vez mais as cidades ou regiões assumem papel de destaque na disputa pelos fluxos de visitantes, ancorando-se em diferenciais competitivos que as tornam singular no mercado global.

Além disso, há uma tendência cada vez maior de minimizar as instituições no nível nacional, que deixam de competir com outros atores do setor privado ou do setor público em nível local (DIAS, 2003). A abertura dos mercados força os países a redefinirem as funções dos organismos do nível central, fortalecendo-se seu papel na definição das políticas nacionais e diminuindo gradativamente sua função de execução das políticas em determinadas áreas, aumentando a autonomia municipal através da descentralização.

Sob esse prisma, o Brasil vem modificando sua política de turismo nacional em prol de uma administração mais descentralizada, transferindo para os Estados a gestão e a captação dos investimentos necessários na área, como o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, que vigorou de 1994 até 2001, e, posteriormente, o Plano Nacional de Turismo – PNT, implantado em 2003 e em vigor até hoje.

Seguindo as diretrizes nacionais os Estados vem adotando variadas formas de gerir sua atividade turística de maneira descentralizada e regionalizada, modificando consideravelmente sua forma de gestão, e o Estado de Minas Gerais fez isso com a criação de circuitos turísticos.

Os circuitos turísticos do Estado de Minas Gerais são associações formadas por um conjunto de municípios próximos entre si e que desejam desenvolver seus produtos turísticos conjuntamente. Com uma gestão unificada e participativa, o circuito tem a autonomia de representar seus municípios integrantes na política de turismo do Estado, encaminhando projetos, solicitando recursos, etc. Além disso, apenas integrado em circuitos turísticos, um município é contemplado pela política de recursos de turismo estadual.

Um dos principais objetivos da política de formação dos circuitos turísticos do Estado de Minas Gerais é proporcionar um aumento do número de visitantes e a permanência destes em seu interior, visando uma maior geração de emprego e renda nos municípios abrangidos pela região do circuito. De acordo com a Secretaria do Estado de Turismo de Minas Gerais (MINAS GERAIS, 2003):

*“Em Minas, até recentemente, trabalhava-se apenas com os destinos turísticos das cidades históricas e termas, mas a revitalização vem se dando por meio da institucionalização e estruturação dos Circuitos Turísticos, a fim de aumentar a permanência e o fluxo de visitantes nas regiões”.*

Para o Estado de Minas Gerais, como foi ressaltado, a formação de circuitos turísticos visa, principalmente, um aumento do número de visitantes e a permanência destes em seu interior. Mas afinal, que fatores realmente influenciam na atratividade e permanência de visitantes desses circuitos turísticos? Qual a situação desses fatores nos circuitos? O que pode ser melhorado nestes fatores? Estas indagações são abordadas na presente pesquisa.

Durante o ano de 2001 tais fatores foram levantados nas *Oficinas de Criação de Circuitos Turísticos*, realizadas pela Secretaria do Estado de Turismo de Minas Gerais. Estes fatores foram: *atrativos turísticos, a infra-estrutura dos meios de transportes, os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, a infra-estrutura básica dos municípios/região, a comercialização e a gestão*. E tomando-se como base esses fatores citados nas oficinas, o principal objetivo proposto nesta pesquisa foi:

- Identificar, junto aos atuais gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais, o grau de influência que cada fator exerce na atratividade e permanência de visitantes de seus circuitos turísticos.

A utilização dos fatores citados nas *oficinas de criação de circuitos turísticos*, que serviram como base de comparação desta pesquisa, foi devido à abrangência de variadas pessoas diretamente envolvidas na atividade turística regional e também à quantidade de municípios envolvidos, abrangendo variadas regiões do estado, por estas oficinas.

Escolheram-se os gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais para realização de tal pesquisa porque são pessoas diretamente envolvidas na atividade turística de cada município integrante de seu circuito e também responsáveis pela gestão integrada do circuito como um todo.

Como objetivos específicos, a pesquisa procurou identificar, através dos gestores entrevistados:

- A situação de cada um dos fatores, mencionados nas *oficinas de criação de circuitos turísticos*, nos circuitos turísticos atuais;
- As opções de melhorias a serem implantadas nestes fatores; e

- A percepção dos gestores quanto à competitividade e complementaridade nos circuitos turísticos.

Para isso, uma abordagem teórica a respeito de aspectos sócio-espaciais do tema primeiramente foi realizada. Complementando o trabalho, uma pesquisa de campo com os gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais foi realizada.

O trabalho está dividido em seis capítulos. O primeiro deles aborda a metodologia utilizada na pesquisa, desde a abordagem de um embasamento teórico até as práticas adotadas nas pesquisas de campo.

O segundo capítulo conceitua os circuitos turísticos, seus objetivos, aspectos geográficos, história, formação, nomenclatura e outras características que são abordadas de forma que se possa ter uma visão completa do tema. Mais especificamente, o capítulo abrange os circuitos turísticos de Minas Gerais, envolvendo os aspectos legais desde sua formação à sua atual fase. Além disso, aborda as principais propostas dos circuitos, com destaque à principal, ou seja, atrair e manter visitantes em seu interior. Outras maneiras de atrair e manter visitantes em uma região, como as rotas turísticas, os roteiros turísticos e as trilhas turísticas também são abordadas, e a relação destas com os circuitos turísticos é destacada.

O terceiro capítulo enfatiza o planejamento, a competitividade e a complementaridade entre os municípios pertencentes aos circuitos turísticos. No planejamento é ressaltado sua importância para o desenvolvimento da atividade turística, tomando-se como foco os circuitos turísticos. A competitividade é abordada primeiramente em regiões, turísticas ou não, e posteriormente analisada nos circuitos turísticos, e a complementaridade é abordada no conjunto dos municípios pertencentes a um circuito.

Na busca por encontrar os fatores que poderiam influenciar na atração e permanência de visitantes nos circuitos turísticos, primeiramente foi realizada no quarto capítulo uma pesquisa de tais fatores em uma região turística, levando-se em consideração diversas obras que tratam de planejamento turístico. Posteriormente, pesquisaram-se os fatores citados nas *Oficinas de Criação dos Circuitos Turísticos* de Minas Gerais, estas, realizadas em diversas cidades do estado e envolvendo variadas regiões.

O quinto capítulo revela os resultados da pesquisa realizada com os gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais e o sexto e último capítulo deste trabalho faz um comentário a respeito desses resultados.

Contribuiu para a concretização deste trabalho a necessidade de tornar mais científico e preciso em seus resultados o planejamento turístico estadual. Na expectativa também deste poder servir como uma importante ferramenta de gestão, principalmente no que tange à elaboração de planejamentos a médio e longo prazo, tanto para os planejadores turísticos estaduais, como para os gestores dos circuitos turísticos.

# CAPÍTULO I

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aborda a metodologia utilizada na consecução do trabalho. Deste modo, são apresentadas as etapas realizadas, desde a abordagem de um embasamento teórico até as práticas adotadas nas pesquisas de campo.

### 1.1 Metodologia da pesquisa

Para alcançar os objetivos propostos pela pesquisa, primeiramente realizou-se uma abordagem teórica a respeito da temática *circuitos turísticos*, enfatizando seus objetivos, aspectos geográficos, história, formação, nomenclatura e outras características, proporcionando uma visão mais completa a respeito do tema. Mais especificamente, abrangeram-se os circuitos turísticos de Minas Gerais, envolvendo os aspectos legais desde sua formação à sua atual fase.

A abordagem teórica também contemplou outras maneiras de atrair e manter visitantes em uma região, como as rotas turísticas, os roteiros turísticos e as trilhas turísticas, e a relação destas com os circuitos turísticos foi destacada. Baseado teoricamente em autores como Acerenza (1997), Ivars (2003), Smith (1980), Boullón (1999, 2002), Lozato (1990) e Guetz (1991), o trabalho relaciona o circuito turístico à uma região turística, envolvendo os prováveis efeitos da criação deste na região onde se insere.

Além disso, complementando a questão espacial desses circuitos turísticos, são mencionados variados modelos de fluxos turísticos, além de destacar a importância destes no

planejamento turístico regional. E por fim, uma revisão da literatura que trata de questões sociais dos circuitos turísticos, como a competitividade e a complementaridade, foi realizada.

A pesquisa de campo foi realizada no período de outubro a dezembro de 2006 e encaminhada, via correio postal eletrônico, para todos os gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais. Como não foram recebidas as respostas de todos os entrevistados, procedeu-se à pesquisa via telefone e pessoal.

Assim, abordaram-se no total 38 gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais. Destes, 34 já estavam certificados pela Secretaria de Estado do Turismo (SETUR) e o restante, 4, estavam se estruturando para o processo de certificação. Como o Estado apresentava um total de 48 circuitos, sendo 36 certificados, 2 em fase de certificação e o restante (10) se estruturando para o processo de certificação, o percentual de gestores abordado na pesquisa foi de 79%.

Escolheram-se os gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais para realização de tal pesquisa porque são pessoas diretamente envolvidas na atividade turística de cada município integrante de seu circuito e também responsáveis pela gestão integrada do circuito como um todo.

Além disso, pelo fato dos gestores serem um dos principais representantes e conhecedores da atividade turística regional a qual pertencem, a reunião destes em uma pesquisa, abordando suas respectivas regiões, representa grande parte do território Estadual.

Para a realização da pesquisa foram utilizados questionários semi-estruturados contendo questões fechadas e algumas questões abertas, para coletar opiniões que por ventura se diferenciavam das opções de escolha.

Como o principal objetivo deste trabalho foi revelar os fatores que influenciam na atratividade e permanência de visitantes nos circuitos turísticos de Minas Gerais, primeiramente foi feita uma exposição dos fatores citados nas *Oficinas de Criação de Circuitos*, realizadas no ano de 2001 pela Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais.

Sediadas em variados municípios e envolvendo diversas regiões (ver tabela 4.1), estas oficinas, buscando motivar os representantes dos municípios para a organização de grupos representativos para a gestão do turismo regional, com iniciativa e estratégias de desenvolvimento turístico local, identificaram os fatores que influenciam na atratividade e permanência de visitantes em um circuito turístico.

Estes fatores foram: *atrativos turísticos, a infra-estrutura dos meios de transportes, os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, a infra-estrutura básica dos municípios/região, a comercialização e a gestão.*

Assim, para alcançar o objetivo principal proposto pelo trabalho, coletaram-se as opiniões dos gestores sobre o grau de influência que cada fator exercia na atratividade e permanência de visitantes em seus circuitos turísticos.

As alternativas de respostas propostas aos gestores foram: influência grande, influência média, influência pequena e sem influência. Assim, quando um gestor discordava que determinado fator exercia influência na atratividade e permanência de visitantes em seu circuito, ele poderia escolher a opção *sem influência*, para justificar sua opinião. Além disso, quando concordava, mas em termos, ele poderia escolher as opções *influência média* e *influência pequena*. E quando concordava completamente, poderia escolher a opção *influência grande*.

Posteriormente foi pesquisado junto a estes gestores se haviam outros fatores que influenciavam na atração e permanência de visitantes nos circuitos turísticos, com alternativas de respostas *sim* e *não*, e caso a resposta fosse *sim*, os respondentes (gestores) deveriam informar quais eram estes outros fatores.

A utilização dos fatores citados nas *oficinas de criação de circuitos turísticos*, que serviram como base de avaliação desta pesquisa, foi devido à abrangência de variadas pessoas diretamente envolvidas na atividade turística regional e também à quantidade de municípios envolvidos, abrangendo variadas regiões do estado, por estas oficinas.

Como um dos objetivos específicos desta pesquisa era identificar, na visão dos gestores entrevistados, a situação desses fatores em seus circuitos, deram-se cinco opções de escolha para cada fator, sendo elas: Muito Boa, Boa, Regular, Ruim e Muito Ruim.

Para alcançar outro objetivo específico proposto, foram pesquisadas sugestões de melhorias propostas pelos gestores entrevistados a respeito dos fatores de atratividade e permanência de visitantes de seus circuitos turísticos.

Por fim, algumas informações envolvendo a opinião dos gestores a respeito da competitividade e complementaridade nos circuitos foram pesquisadas.

## CAPÍTULO II

### **ASPECTOS CONCEITUAIS DE CIRCUITOS TURÍSTICOS, REGIÃO TURÍSTICA E FLUXOS TURÍSTICOS, E SEUS RESPECTIVOS PAPÉIS NA ATRAÇÃO DE VISITANTES**

Este capítulo conceitua os circuitos turísticos, seus objetivos, aspectos geográficos, história, formação, nomenclatura e outras características que são abordadas de forma que se possa ter uma visão completa do tema. Mais especificamente, o capítulo abrange os circuitos turísticos de Minas Gerais, envolvendo os aspectos legais desde sua formação à sua atual fase. Além disso, aborda as principais propostas dos circuitos, com destaque à principal, ou seja, atrair e manter visitantes em seu interior. Outras maneiras de atrair e manter visitantes em uma região, como as rotas turísticas, os roteiros turísticos e as trilhas turísticas também são abordadas, e a relação destas com os circuitos turísticos é destacada. Baseado teoricamente em autores como Acerenza (1997), Ivars (2003), Smith (1980), Boullón (1999, 2002), Lozato (1990) e Guetz (1991), o capítulo relaciona o circuito turístico à uma região turística, envolvendo os prováveis efeitos da criação deste na região onde se insere. Por fim, são mencionados variados modelos de fluxos turísticos, dos mais tradicionais, envolvendo origem-destino (CAMPBELL, 1967; YOKENO, 1968; MARIOT, 1969; MIOSSEC, 1976; LUNDGREN, 1982; FORER E PEARCE, 1984; CHICHUAN LUE, 1993; TOMAS E MASGRAU, 1998), aos evolucionários (PLOG, 1973; OPPERMANN, 1992, 1993), além de destacar a importância destes no planejamento turístico regional.

## 2.1 Circuitos Turísticos

Quando se analisa o significado literal da palavra “circuito”, “*linha que limita qualquer área fechada; contorno*” (FERREIRA, 2006), e se associa este à atividade turística, a impressão que dá é de uma área turística delimitada, fechada. Este pode ser o intuito da formação de circuitos turísticos, ou seja, a união de um grupo de municípios com uma proximidade geográfica na intenção de desenvolver seus serviços turísticos conjuntamente e, conseqüentemente, o turismo regional.

De acordo com o relatório das atividades realizadas pela Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais (MINAS GERAIS, 2002):

*“Os circuitos compreendem determinada área geográfica, caracterizada pela predominância de certos elementos da cultura, da história e da natureza, que são forte elemento de sedução para o viajante, além da identidade entre os municípios que se consorciam para complementar os atrativos e equipamentos turísticos com objetivo de ampliar o fluxo e a permanência dos turistas, com conseqüente geração de emprego e renda”.*

Na maioria das vezes os circuitos turísticos são formados por um grupo de municípios com peculiaridades específicas e/ou características geralmente similares, que se unem em uma organização informal ou legítima e reconhecida, como associações, organizações não governamentais, agências de desenvolvimento regionais ou OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

A nomenclatura “circuitos turísticos” é mencionada em diversas partes do mundo. Na Europa, os circuitos turísticos possuem suas características em comum. Em Portugal, por exemplo, os circuitos têm forte conotação histórica. O país apresenta seus circuitos turísticos referenciados em características cronológicas como Cruzeiros no Douro, Porto do Azulejo e Porto, entre os séculos XII e XV, XV e XVIII e XVIII – XIX. As características geográficas também aparecem por lá, como na região da Madeira, onde encontram-se os circuitos Eira do Serrado - Monte; Santana - Machico; Encumeada - Porto Moniz - Paul da Serra; e a ilha do Porto Santo (AEP, 2005).

Na França, primeiro destino turístico mundial, há um grande estímulo direcionado ao desenvolvimento dos circuitos regionais. De acordo com dados da Secretaria de Estado para o Turismo do país, em 2001 90% dos franceses realizaram passeios turísticos dentro do próprio país, reforçando o caráter regional da atividade turística (FRANCE, 2005). Esses dados, quando analisados pelos organismos governamentais responsáveis pelo turismo da França, provocam a injeção de mais fomento e incentivo ao desenvolvimento do turismo interno, e, conseqüentemente, a elaboração de novos circuitos regionais. Um exemplo é o roteiro Leste da França, também conhecido como Circuito ABC – por envolver as cidades Alsace, Bourgogne e Champagne.

Na Argentina os circuitos turísticos também fazem parte das ações de turismo. O país é praticamente dividido em dez grandes circuitos, com um total de 140 cidades. São eles: Norte, Litoral, Cuyo, Serras, Buenos Aires, Vale Grande, Costa Atlântica, Costa Sul, Os Lagos e Austral. Cada um dos circuitos argentinos possui suas peculiaridades. Ao todo são sugeridos 756 passeios e excursões pelo país (ARGENTINA, 2005).

No Brasil, dois estados trabalham com o desenvolvimento de circuitos turísticos, São Paulo e Minas Gerais. Turismo de aventura, de eventos e negócios, náutico, histórico-cultural, religioso e ecoturismo, são as opções que o estado de São Paulo oferece aos visitantes, distribuídas em 21 circuitos (SÃO PAULO, 2005).

Estes circuitos turísticos contemplam todas as regiões de São Paulo e até mesmo de outros Estados, como o Caminho dos Tropeiros, que integra Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, e o Circuito dos Lagos, que inclui Minas Gerais e a Hidrovia Tietê-Paraná.

A região Norte do estado está representada pelo Circuito Sertanejo, o Vale do Paraíba conta com os Circuitos da Mantiqueira, do Vale Histórico, Caminhos do Rio Paraíba e Litoral Norte Paulista e a região de Campinas oferece o Circuito das Frutas, de Ciência e Tecnologia e das Águas Paulista.

Já o Vale do Ribeira possui dois circuitos, Cavernas da Mata Atlântica e Aventura e Lazer e ainda apresenta dois roteiros, Cultural da Imigração Japonesa e o Lagamar. Por fim, a região Metropolitana de São Paulo tem como atração os roteiros dos Bandeirantes e do Grande ABC, e a Baixada Santista, os Circuitos dos Fortes e Caminhos de Anchieta.

## 2.2 Os Circuitos Turísticos de Minas Gerais: aspectos legais

Em Minas Gerais, a idéia de se agrupar municípios de maneira descentralizada e regionalizada, o que mais tarde se convencionou chamar de Circuitos Turísticos, teve início em outubro de 1999, quando o Governo do Estado de Minas Gerais criou uma Lei<sup>1</sup> para tratar exclusivamente do Turismo no Estado. Esta, em seu Artigo 19, mencionava, “A SETUR<sup>2</sup> tem por finalidade planejar, coordenar, fomentar e fiscalizar o turismo, objetivando a melhoria da qualidade de vida das comunidades, a geração de emprego e renda e a divulgação do potencial turístico do Estado”.

E na intenção de construção de uma política pública de turismo baseada na regionalização, foi estabelecida uma metodologia de indução e estímulo para que as comunidades localizadas em determinados espaços geográficos se envolvessem de modo consciente e ativo na formação de Circuitos Turísticos.

Assim, ficou legitimado em Decreto<sup>3</sup> que para participar da política de turismo do estado, os municípios deveriam se associar em forma de Circuitos Turísticos.

Este decreto, em seu parágrafo primeiro do artigo primeiro, definiu Circuito Turístico da seguinte forma:

*“Considerar-se-á como Circuito Turístico, o conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais, e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, através da integração continua dos municípios, consolidando uma atividade regional”.*

Após a publicação deste Decreto, surgiu em Minas Gerais uma procura cada vez maior dos municípios em se integrarem em circuitos, já que, para o recebimento de recursos do governo, seria necessário enquadrar-se nesta exigência.

---

<sup>1</sup> MINAS GERAIS. Lei 13341, 28 de outubro de 1999.

<sup>2</sup> Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais.

<sup>3</sup> MINAS GERAIS. Decreto 43.321 de maio de 2003. (Anexo 1).

No mesmo documento, ficou incumbida à Secretaria de Estado do Turismo a expedição da resolução contendo os critérios necessários para a liberação do Certificado de Reconhecimento dos circuitos, já que para participar da política de turismo do Governo do Estado, o circuito turístico teria que possuir o Certificado de Reconhecimento.

Assim, em maio de 2003 entrou em vigor a Resolução nº 007<sup>4</sup>, onde em seu Artigo primeiro ficou instituído que o Certificado de Reconhecimento dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais seria de caráter anual, criado pela SETUR e expedido pela Empresa Mineira de Turismo – TURMINAS, também pertencente ao governo.

Em seu Artigo segundo, a Resolução mencionava que para fins de recebimento do Certificado de Reconhecimento, os Circuitos Turísticos deveriam ser constituídos por, no mínimo, cinco municípios de uma mesma região e que tivessem afinidades turísticas.

A partir daí os circuitos começaram a se normatizar e oficializar, pois, para obtenção do Certificado de Reconhecimento seria preciso estar enquadrado nas normas propostas pela Resolução. Documentos como Estatuto da entidade registrado em cartório, ata de criação e posse da atual diretoria e CNPJ com situação cadastral ativa foram exigidos na Resolução.

Em junho de 2005 foi publicada pela Secretaria de Estado de Turismo a Resolução nº 006<sup>5</sup>, revogando a anterior (nº 007) e estabelecendo novas normas relativas ao Certificado de Reconhecimento dos Circuitos Turísticos do Estado de Minas Gerais.

Nesta, a obrigação da expedição do Certificado de Reconhecimento não mais ficaria a cargo da TURMINAS, mas sim pela SETUR, responsável também pela criação deste.

Nas Exigências Estatutárias do novo documento, o circuito deveria definir-se como entidade sem fins lucrativos, não remunerar a atividade de quaisquer conselheiros e ter a denominação precedida de “Circuito Turístico”.

Como Diretrizes Básicas, a Resolução exigia que o circuito devesse possuir sede definida com endereço fixo, entregar o levantamento da oferta turística dos municípios pertencentes ao circuito, manter no circuito pelo menos um bacharel em turismo como responsável técnico pelos projetos desenvolvidos, promover ou participar de pelo menos três eventos turísticos e instalar e manter pelo menos um posto oficial de informações turísticas em local estratégico do circuito.

---

<sup>4</sup> MINAS GERAIS. Secretaria de Estado do Turismo. Resolução Setur Nº 007, 26 de junho de 2003. (Anexo 2).

<sup>5</sup> MINAS GERAIS. Secretaria de Estado do Turismo. Resolução Setur Nº 006, 09 de junho de 2005. (Anexo 3).

Na mesma resolução ficou estabelecido que o Circuito Turístico que não entregasse o levantamento de oferta turística de todos seus municípios, poderiam ser certificados por apenas seis meses, para que, nesse prazo, procedessem ao referido levantamento.

Quanto à validade do Certificado de Reconhecimento, a Resolução mencionava que este tinha validade de doze meses, e sua renovação se daria mediante a realização de algumas ações como manter atualizados os levantamentos da oferta turística permanentemente, apresentar a SETUR um Plano de Ação para o Circuito Turístico, ter um posto de informações turísticas em no mínimo um terço dos municípios pertencentes ao circuito, desenvolver e disponibilizar roteiros turísticos anuais para o circuito, acompanhado de material promocional que apresente informações básicas, mapa, fotos dos atrativos, indicação de equipamentos, serviços e facilidades de acesso.

Mas em dezembro de 2005 a Resolução nº 022<sup>6</sup>, válida até o presente momento, estabeleceu novas normas ao Certificado de Reconhecimento dos Circuitos, além de revogar a anterior (nº 006). Ressalta-se que foram mínimas as diferenças existentes entre as resoluções estabelecidas. As alterações foram feitas no decorrer da formação dos circuitos, e com base na experiência e no andamento dos processos é que surgiu a necessidade de modificações. Isto demonstra a existência de uma política pública mais realista e flexível, diante do desenvolvimento e execução das atividades nos circuitos.

### **2.3 Os Circuitos Turísticos de Minas Gerais: uma proposta para atrair e manter visitantes**

Criados com o objetivo de atrair e manter visitantes em uma região (MINAS GERAIS, 2002b), os circuitos turísticos de Minas Gerais disponibilizam atrativos como cachoeiras, rios, lagos, bosques, matas, fazendas históricas, feiras de artesanato, folclore, danças e culturas diversificadas, águas termais, dentre outros. Para isso, o estado mineiro desenvolve uma política pública no intuito de promover o turismo regionalizado e descentralizado, buscando uma

---

<sup>6</sup> MINAS GERAIS. Secretaria de Estado do Turismo. Resolução Setur Nº 022, 23 de dezembro de 2005. (Anexo 4).

complementaridade de variados atrativos, serviços e infra-estrutura, almejando que todos os municípios pertencentes a determinado circuito recebam benefícios com a exploração da atividade turística.

Para Beni (2006), o conceito de circuitos turísticos envolve a utilização de um conjunto de vias que possibilitem um acesso circular aos atrativos de uma determinada região. Para ele, neste caso o turista não passa duas vezes pelo mesmo local, uma vez que a via de acesso aos atrativos termina em sua própria origem.

Além disso, o autor ressalta que *“a destinação do turista passa a ser, então, o circuito como um todo, o qual apresenta grupos de atrativos ao longo de suas vias, que podem se caracterizar como subdestinações”* (BENI, 2006:125). Acrescenta ainda que se valendo de um ou mais temas de destaque nos atrativos da região, um circuito turístico trás a possibilidade de visitação seqüencial a atrativos que possuam algum tipo de conexão entre si.

O circuito pode ser visto como um meio para estruturar melhor a atividade turística municipal e regional, para atrair mais turistas a determinada região e estimular com a sua permanência ali por um tempo maior, o movimento do comércio e dos serviços turísticos. A proximidade entre determinados municípios, que terão afinidades e diferenças, significa novas possibilidades em relação ao desenvolvimento turístico, pelo fato de que há um aumento da diversidade na oferta de atrativos.

Além disso, por meio do associativismo firmado entre os municípios no circuito, seus atrativos, equipamentos e serviços turísticos se complementam e enriquecem a oferta turística regional, gerando ganhos para os turistas e as comunidades envolvidas. Na visão dos turistas as visitas se tornam mais diversificadas e atraentes, e para as comunidades, novas possibilidades em relação a trabalho e renda, gerando reflexos positivos na qualidade de vida.

A opção de conhecer novos destinos, como caminhos antigamente explorados, como a rota do ouro, diamante e a rota dos peregrinos, lugares de guerras como a dos emboabas, quilombos, dentre outras, podem estar ao alcance dos turistas com a formação destes circuitos, proporcionando uma oferta de infra-estrutura e serviços.

Neste sentido, quando se estimulam, por meio de circuitos, os municípios turísticos do Estado a promover uma revisão de seus posicionamentos e ações em relação ao turismo, prevêm-se a geração de oportunidades também para seus municípios vizinhos, passando estes à

não só explorar suas potencialidades, mas também contribuir para a diversificação da atratividade e/ou da infra-estrutura turística da região.

Com isso, a recompensa recebida pelos municípios onde se inserem os circuitos seria um fluxo maior de visitantes na região, com um alto nível de satisfação e uma taxa de permanência mais alta, fazendo com que haja uma maior geração de benefícios para a região, como renda, emprego, melhoria da qualidade de vida, etc.

A intenção do governo estadual é que todos os 853 municípios de Minas Gerais estejam integrados em circuitos turísticos. Dentro de cada circuito, busca-se a vocação local, as características e semelhanças entre os municípios, as potencialidades turísticas e a capacidade de transformar este potencial em produtos turísticos.

Mas o Estado deve fazer intervenções para suprir necessidades em termos de serviços públicos como nível de acesso, saneamento, eletrificação, dentre outros, provendo a infra-estrutura básica. Cabendo ao empreendedor local criar os equipamentos receptivos, construindo os hotéis, as pousadas, os restaurantes e os outros aplicativos inerentes ao setor, fazendo com que os municípios pertencentes ao circuito se preparem para o atendimento aos visitantes.

As características comuns nos circuitos turísticos de Minas podem ser diversas como misticismo, fé e religiosidade, gastronomia, saúde, aspectos geográficos, históricos e culturais, mineralogia, aventura, etc. Neste sentido, quando se analisam os nomes dos circuitos existentes, percebe-se a presença dessas características, como o circuito do ouro, dos diamantes, circuito das terras altas da mantiqueira, da serra do cipó, circuito das águas, circuito das cidades históricas, circuito das grutas, campo das vertentes e muitos outros (MINAS GERAIS, 2006).

O Estado de Minas Gerais institucionalizou os seus circuitos em junho de 2003<sup>7</sup>, mas a política de criação dos circuitos turísticos no estado teve origem na gestão anterior, com a criação de 43 circuitos. Hoje, Minas Gerais apresenta um total de 48 circuitos, destes, 36 já estão certificados, 2 estão em fase de certificação e o restante, 10, estão se estruturando para o processo de certificação.

---

<sup>7</sup> MINAS GERAIS. Decreto-Lei 43.321, de 08 de Junho de 2003. (Anexo 1).

## **2.4 Outras alternativas de atração e permanência de visitantes em uma região e a relação com os Circuitos Turísticos**

Além dos circuitos turísticos, existem outras maneiras de atrair visitantes para determinadas localidades e/ou regiões. Dentre estas se destacam as rotas turísticas, os roteiros turísticos e as trilhas turísticas. Estas formas de organização territorial, com objetivos de atrair e manter visitantes em seu interior, envolvem desde uma gama de atrativos inseridos em apenas parte de um município, como as trilhas, como podem também contemplar atrativos turísticos de variados municípios, estados, ou até mesmo países e continentes, como as rotas.

### **2.4.1 Rotas Turísticas**

Segundo Auozani (2003) Rotas Turísticas são concebidas como rumo ou caminho, delimitando o território onde a população constrói sua identidade com base em características comuns em termos de morfologia, paisagens, história, composição étnica, cultura e economia, mobilizando a população para desenvolver o turismo com o objetivo de melhoria de qualidade de vida da região.

Neste sentido, *“as características físico-geográficas, históricoculturais, étnicas e econômicas são os fatores preponderantes para a identificação de uma Rota Turística e o respeito à identidade de cada Rota é indispensável para o êxito do projeto”* (SETUR/RS, 1997 apud AUOZANI, 2003: 153).

As Rotas Turísticas têm importância estratégica na organização dos fluxos turísticos em nível nacional e internacional, na medida em que interligam os povos do mundo em tempos imemoriais. Para a UNESCO (1995 apud AUOZANI, 2005:153): *“As rotas permitem um olhar sobre o passado, tanto do indivíduo como de toda a civilização, mostrando, inevitavelmente, que*

*em determinada época, houve influência de terceiros, encontros com outros e, movimentos de uma terra ou região para outra”.*

Tomás e Masgrau (1998) ressaltam que os atrativos geralmente são os definidores de uma rota. Na definição e reconhecimento destes atrativos são considerados o valor objetivo de cada um e a imagem que projetam. Os autores ainda acrescentam que a percepção dos atrativos se converte na matéria base do objeto da rota, e exemplificam que uma rota turística por picos na Europa leva implícito um componente natural, da mesma maneira que uma pelo Caminho de Santiago oferece uma imagem de valor monumental.

Para Tomás e Masgrau (1998), uma análise mais detalhada dos atrativos de uma rota permite dividi-las entre rotas de caráter geral e rotas específicas. No primeiro caso tem-se em consideração o conjunto de atrativos do espaço de referência, e no segundo caso é valorizado algum tema de atração turística. Para os autores, é evidente que de um ponto de vista geográfico as mais interessantes são as rotas de caráter geral, mas são as específicas que representam as melhores expectativas de rendimento turístico, e dentre estas as temáticas. Nelas o turista utiliza não apenas os recursos vinculados ao tema que lhe dá nome e caráter, mas também aproveita o conjunto de recursos turísticos do território.

Com o mesmo objetivo dos Circuitos turísticos, ou seja, atrair e manter visitantes em sua extensão, as rotas turísticas geralmente apresentam um caminho onde os turistas possam conhecer regiões com histórias semelhantes, com características morfológicas e/ou sociais parecidas, como caminhos de peregrinação, movimentos passados como lutas, revoluções, etc.

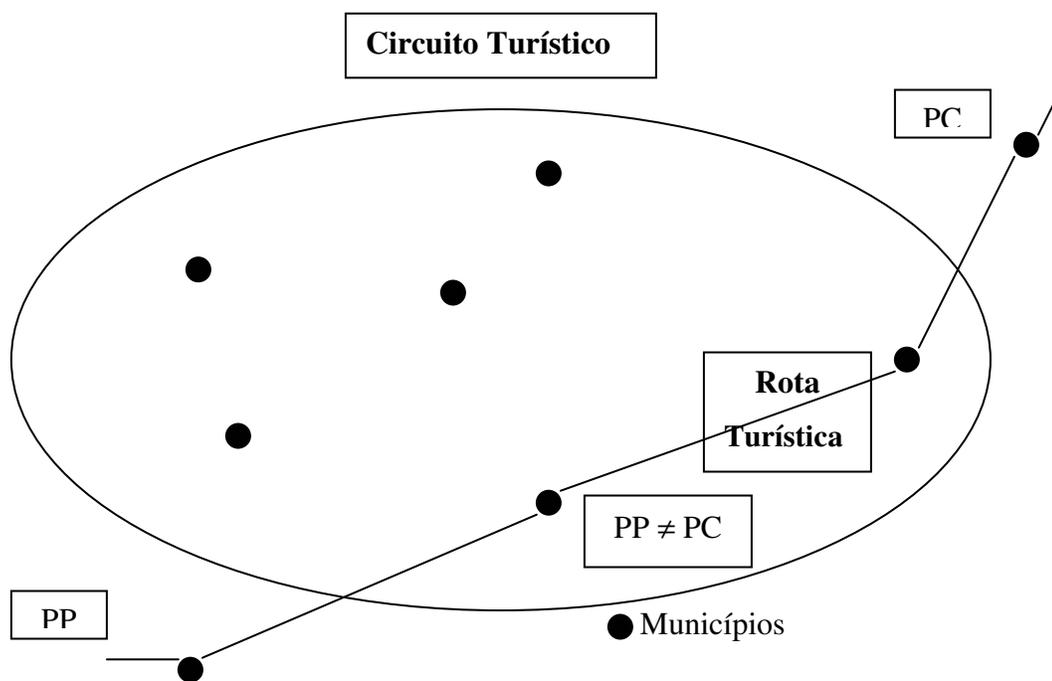
A diferença é que a extensão geográfica das rotas turísticas é maior, podendo ligar regiões, países ou até mesmo continentes. Isto se dá devido à dimensão territorial existente entre seus atrativos, necessitando do turista um período maior de tempo para se chegar a eles. Fato que também exige a utilização de transportes mais rápidos para se fazer o percurso, como veículos, ônibus e trens.

Com relação aos meios de transportes, Tomás e Masgrau (1998) ressaltam que eles influem decisivamente na mobilidade do turista sobre o território, e condicionam em grande medida o custo final da rota. Para eles a diversidade dos meios de transporte realmente é ampla, mas de um ponto de vista geográfico, o mais generalizado é o terrestre.

“O meio de transporte pode converter-se em um atrativo capital, e, como resultado, em um dos valores principais da rota. Tal como o caso dos cruzeiros, das rotas em bicicleta ou dos trens turísticos. Todo elo é especialmente certo quando se trata de sistemas ou meios de transporte pouco usuais, e que representam um atrativo por si mesmo” (TOMÁS E MASGRAU, 1998: 69).

As rotas se caracterizam por apresentarem um caminho onde o ponto de partida (PP) é diferente do ponto de chegada (PC), ou seja, o atrativo seguinte ou final é distante do local de partida [(CHI-CHUAN LUE, 1993; NELSON, 1958; EWING, 1983 apud TOMÁS E MASGRAU, 1998); (MARIOT, 1969 apud PEARCE, 2003)]. Seu traçado linear obriga o turista a se distanciar cada vez mais do ponto de partida de acordo com o avanço em seu caminho.

Pelo fato da rota ser caracterizada como um percurso extenso, elas podem apenas conter partes de um circuito turístico. Fig. 2.1.



**Figura 2.1** Área de um circuito turístico abrangida por uma rota turística.

Fonte: Elaboração própria.

A Estrada Real, em Minas Gerais, por contemplar atrativos em uma grande extensão territorial, e por apresentar um trajeto linear no qual o ponto de partida (Minas Gerais), é diferente do ponto de chegada (RJ ou SP), ou vice-versa, pode ser considerada uma rota turística.

Outra característica sua é contemplar vários municípios pertencentes a diferentes circuitos turísticos, como Ouro Preto, pertencente ao Circuito do Ouro, Diamantina, pertencente ao Circuito dos Diamantes, Desterro de Entre Rios, pertencente ao Circuito Campo das Vertentes, dentre outros.

Tomás e Masgrau (1998) citam três tipos de rotas, as de um dia de duração, as de dois a três e as de mais de três dias de duração. As rotas de um dia de duração requerem um deslocamento no entorno e próximo ao lugar de origem, não incluindo pernoites em alojamentos. Geralmente são praticados individualmente e com um intenso aproveitamento do território, porém breve.

As rotas de dois a três dias de duração são praticadas geralmente em finais de semana, incluindo a utilização de alojamentos turísticos. Como no caso anterior, estas rotas são praticadas individualmente pelos turistas, sem utilizar os serviços prestados por intermediários turísticos.

E as rotas com mais de três dias de duração se identificam com períodos de férias, e pela sua importância para o turista, necessita de serviços dos intermediários turísticos.

Para Tomás e Masgrau (1998), as rotas são realizadas individualmente por turistas que organizam por sua própria conta os detalhes da viagem. Formadas por atrativos que as definem, as rotas possibilitam aos visitantes decidir sobre a utilização dos diversos serviços turísticos, caracterizando-se como um itinerário aberto.

Quanto aos meios de hospedagem, os autores afirmam que estes permitem definir em grande medida as características essenciais de uma rota turística, por sua influência decisiva no valor final desta. Para eles, primeiramente deve-se diferenciar a utilização de um alojamento móvel e transportado pelo turista de um alojamento fixado no local de destino ou da rota. Os alojamentos móveis utilizam infra-estruturas de suporte localizadas nos espaços de uso turístico, que se identificam com as zonas de acampamento, já o resto dos meios de alojamento possível, inclui-se dentro do conjunto de estabelecimentos hoteleiros e extra-hoteleiros, permitindo, na maioria dos casos, uso tanto para o turismo de destino como para o turismo itinerante.

*“Os hotéis apresentam as mesmas possibilidades de uso para um tipo de turista como para outro, e a diferença de especialização tem a ver com a vocação turística da região onde se localizam os modelos desenvolvidos na mesma. Alguns tipos de alojamentos extra-hoteleiros parecem definidos explicitamente para o turismo de destino, como no caso de apartamentos turísticos nas cidades de “férias”, outros, como nos refúgios de montanha, apresentam uma clara vocação de uso para o turismo itinerante e outros, como as casas rurais, que compartilham perfeitamente ambos” (TOMÁS E MASGRAU, 1998: 71).*

Para a UNESCO (1995 apud AUOZANI, 2005) as rotas ocupam atualmente um destaque importante no mercado turístico internacional, constituindo-se em destinos organizados de grandes fluxos de turistas, contribuindo com parcela significativa na formação do Produto Interno Bruto (PIB) das economias e contabilizando saldos positivos no Balanço de Pagamento.

Atualmente, rotas oferecendo percursos com características semelhantes em diversas partes do mundo são encontradas. Como exemplo pode-se citar a *Rota dos Escravos*, proposta por alguns países africanos em 1993, na 27ª Conferência Geral da Unesco.

Iniciado em 1994 e oficializado em 1998, o projeto “*Rota dos Escravos*” busca vários objetivos como, romper o silêncio e dar difusão universal por meio de um trabalho científico ao tema do comércio transatlântico de escravos e a escravidão no oceano Índico e Mar Mediterrâneo, e, amenizar as conseqüências dos povos afetados (UNESCO, 2006).

Outro exemplo é a *Rota da Seda*, iniciada em 1988 com um estudo da Unesco visando integrar o oriente ao ocidente. O projeto foi lançado em 1994 com a participação de 16 países da Ásia a Europa, formando uma extensão de 12000 km, e objetivando revitalizar o turismo pelos antigos caminhos utilizados pelos exploradores, inclusive Marco Pólo.

Esta rota tem o objetivo também de promover o pluralismo cultural e o diálogo intercultural, incluindo o aspecto religioso na Ásia Central. Além disso, pretende fomentar a cooperação intercultural entre os países em situação de conflito para reforçar a coesão social, a solidariedade e a paz na região.

A *Rota das Missões*, formada por Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, reconhecida também pela Unesco como Patrimônio Cultural da Humanidade por compreender sítios arqueológicos, monumentos, museus e outros locais históricos, e a *Rota do Mundo Maya*, iniciada em 1988 e formada por Belize, Guatemala, Honduras, El Salvador e México, são outros exemplos de grandes rotas internacionalmente conhecidas.

Para a UNESCO, ao analisar as transformações globais geradas pelos encontros entre povos e continentes, às vezes conflituosos, as rotas oferecem não só uma história e uma geografia do diálogo intercultural através dos séculos, mas também contribuem para uma reflexão sobre o futuro do diálogo intercultural nas sociedades modernas.

Para ela, as atividades relativas ao turismo cultural constituem outras tantas oportunidades concretas para fomentar um diálogo autêntico entre visitantes e anfitriões, promover novos tipos de cooperações, conhecer melhor os patrimônios dos territórios e contribuir para o desenvolvimento econômico.

É claro que dentre os objetivos citados e propostos pelas rotas, fica implícito o econômico, ou seja, para sua sustentabilidade, a geração de emprego e renda na região onde se localiza a rota é essencial. Por isso, a permanência de turistas na rota se torna tão importante.

#### **2.4.2 Roteiros Turísticos**

Os roteiros turísticos são percursos segmentados e disponibilizados aos visitantes para que estes o percorram seja de carro, a cavalo, moto, ou outro meio, e conheçam variados atrativos turísticos dentro de sua área, atrativos estes que possuem características semelhantes e/ou complementares.

Nos circuitos turísticos de Minas Gerais, para que seja renovado seu *Certificado de Reconhecimento*, o circuito deve<sup>8</sup> realizar algumas ações, dentre estas está a disponibilização e divulgação de roteiros turísticos, envolvendo no mínimo um terço dos municípios do circuito.

Além disso, estes roteiros devem ser tarifados e acompanhados de material promocional que apresente informações básicas, mapa, fotos dos atrativos, indicação de equipamentos, serviços e facilidades de acesso.

Tomás e Masgrau (1998) caracterizam circuitos turísticos como sendo uma rota organizada por uma empresa turística especializada, e por ser definido seu itinerário, apresenta-se em formato de um produto turístico, sendo vendidos como “pacotes fechados”.

---

<sup>8</sup> MINAS GERAIS. Resolução Setur nº 022, de 23 de dezembro de 2005. Artigo 6º, Letra F. (Anexo 4).

Porém, estas características se assemelham mais aos roteiros. Além disso, os circuitos turísticos não são organizados por uma empresa privada, mas sim por um grupo de municípios que se unem para desenvolver o turismo na região, contando com a ajuda do setor público, privado e do terceiro setor.

Na maioria das vezes os roteiros apresentam alguma característica parecida, como gastronomia, história, arte, esporte, belezas naturais como fauna, flora, água, solo, dentre outras. Exemplos são vários como roteiros culturais, ligando museus, igrejas, monumentos, etc, ou seja, diversos pontos culturais do circuito, roteiros com atividades ligadas à natureza e aventura, roteiros gastronômicos, ligando vários restaurantes e bares, roteiros de artes, ligando variados artistas e artesões, dentre outros.

Mas o tamanho da área do roteiro vai depender do número de atrativos e da distancia entre eles, além disso, o tipo de topografia e as vias de circulação influenciarão em sua dimensão. Nesse sentido, dependendo das condições de cada roteiro e da intenção de percurso de cada visitante, este poderá percorrer todo o roteiro em um dia, utilizando alguns serviços como alimentação nas localidades onde se encontram os atrativos, e, voltar para o município de onde partiu para utilizar outros serviços complementares como hospedagem, ou o visitante pode utilizar os serviços de hospedagem também nas outras localidades pertencentes ao roteiro, se estas os possuírem.

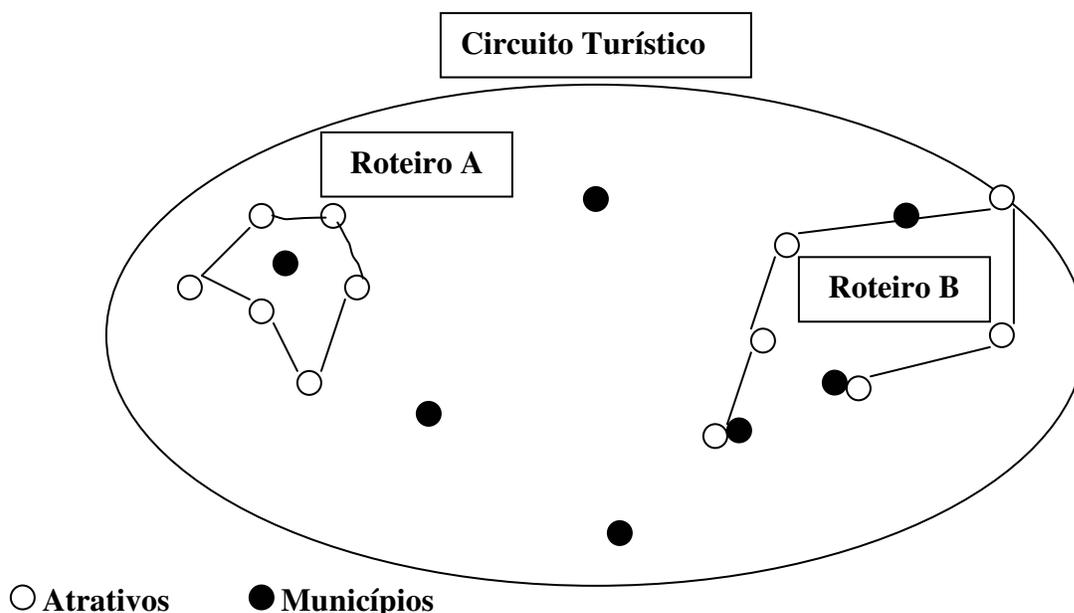
Estas opções de escolha proporcionadas aos turistas mostram a complementaridade não apenas dos atrativos pertencentes ao percurso, mas também dos municípios que os sediam.

Para Magalhães (2000) os roteiros podem ser construídos na zona urbana que apresente potencialidades históricas e culturais, ou na zona rural que contenha atrativos naturais, históricos e culturais. Além disso, a autora ressalta que para definir o percurso do roteiro devem-se aproveitar os locais mais atrativos do município, avaliar a capacidade de carga de cada atrativo, proporcionar informações completas com uma linguagem simples, facilitar o acesso e o trânsito, sugerir o tipo de transporte mais adequado ao percurso e especificar as distâncias.

Existem roteiros no qual o visitante não ultrapassa os limites de determinado município, como exemplo pode-se citar roteiros ligando praças, monumentos, gastronomia e artesanato, ou roteiros ligados à natureza, como o roteiro “*Cachoeiras do distrito de Cocais*” no Circuito do Ouro, onde o visitante percorre atrativos nos arredores do município.

Além disso, existem os roteiros que contemplam mais de um município, estes, por oferecerem atrativos com características parecidas, ou seja, um produto segmentado, pode envolver mais localidades de uma região. Como exemplo pode-se citar, também no Circuito do Ouro, o “roteiro do tropeiro”, que envolve as localidades de Bom Jesus do Amparo, Ipoema e Senhora do Carmo.

Neste sentido, roteiros contendo apenas um município, ou como regulamenta a Resolução nº 22<sup>9</sup>, no mínimo três, podem existir nos circuitos turísticos (Ver figura 2.2). E já que sua característica é possibilitar que os turistas conheçam vários atrativos por meio de um percurso organizado, os diferentes roteiros criados nos circuitos possibilitam sua segmentação e a opção de escolha aos visitantes, contribuindo para atrair e mantê-los na região.



**Figura 2.2** Diferentes tipos de roteiros dentro de um circuito turístico.

*Fonte:* Elaboração própria.

Para Beni (2006), para que os circuitos possam aproveitar seu potencial máximo de utilização turística, que é a consideração de sua totalidade como destinação turística, deve-se estimular a formação de rotas turísticas, mas aqui, caracterizadas mais como roteiros turísticos.

<sup>9</sup>MINAS GERAIS. Secretaria de Estado do Turismo. Resolução Setur Nº 022, 23 de dezembro de 2005. (Anexo 4).

Estes roteiros são o resultado de um trabalho de marketing através do qual se formata um produto turístico composto por um circuito, ou uma rota turística, em sua totalidade, por meio da utilização de uma temática comum a toda sua extensão. Neste caso, o conceito dos roteiros turísticos está, então, intimamente ligado ao conceito de imagem detida pelo mercado, e conseqüentemente, ao de destinação (BENI, 2006).

Fica implícita, portanto, a idéia de que os roteiros turísticos podem ser importantes instrumentos de atração e permanência de visitantes em uma região, bastando, dentre outras características, que estes apresentem um bom trabalho de planejamento.

### **2.4.3 Trilhas Turísticas**

As trilhas turísticas são percursos que possibilitam aos visitantes percorrê-las, seja a pé, de bicicleta, carro, a cavalo, moto, ou outro meio, e conhecer variados atrativos turísticos dentro de sua área, geralmente demarcada. Planejadas e preparadas para o recebimento de visitantes, seja por iniciativa pública ou privada, as trilhas são consideradas como mais um produto turístico disponível.

Para Goodey e Murta (1995 apud MAGALHÃES, 2000) trilhas turísticas são caminhos traçados em um determinado sítio natural do território municipal, com início e fim pré-estabelecidos.

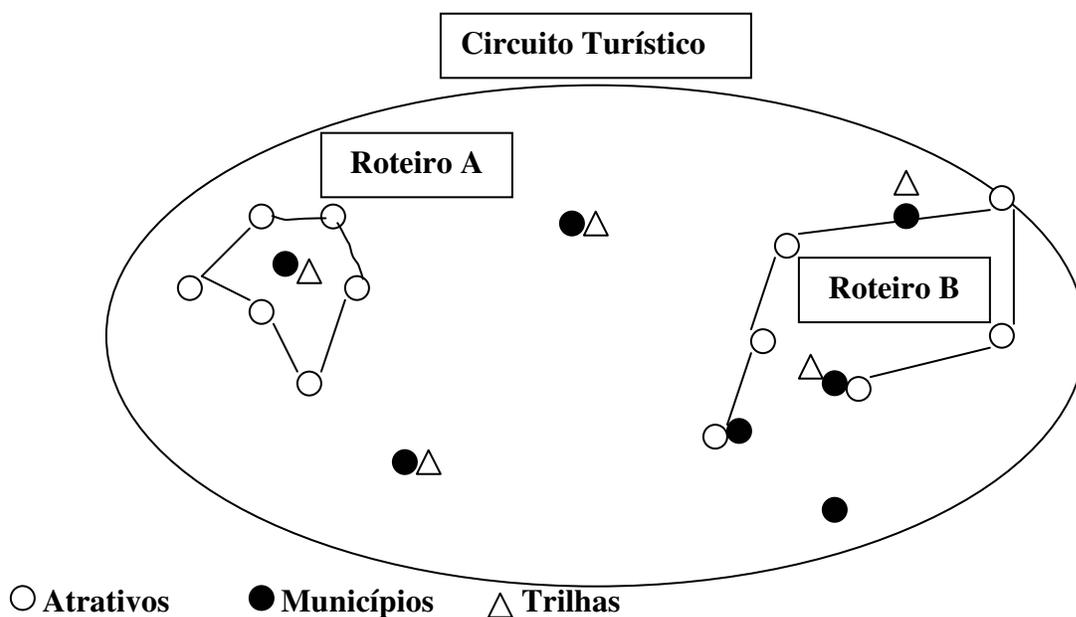
O número de atrativos de uma trilha e sua distância total percorrida vai depender de vários fatores, como topografia, meios de acesso, período do ano no qual é utilizada, sinalização, etc. Se uma trilha possui caminhos de fácil circulação, com boa sinalização e meios de acesso, seu número de atrativos e/ou a distância percorrida entre eles pode ser maior, mas se possuir caminhos difíceis de se percorrer, com buracos, barro, pedras e má sinalização, a quantidade de atrativos e/ou a distância a percorrer entre eles necessita ser menor.

Isto porque dentro das trilhas não se encontra uma infra-estrutura turística adequada para os visitantes, com serviços de hospedagem, médicos, alimentação, transportes, dentre outros. Além disso, essa infra-estrutura pode ser impossível de ser instalada em determinadas áreas,

como as que contemplam reservas ambientais. Nesse sentido, a duração do percurso de uma trilha turística não deve exceder um dia, ou então sejam oferecidas acomodação e alimentação aos visitantes, ou permitido o acampamento em seu interior.

Nesse sentido, o objetivo das trilhas é oferecer variados atrativos, seja eles de difícil ou fácil acesso, aos visitantes em determinada região. Mas que este visitante faça o percurso e retorne para o município de onde saiu para usufruir os serviços complementares, como alimentação, hospedagem, médicos, dentre outros.

Um circuito turístico pode contemplar várias trilhas, o mesmo acontece com os roteiros (ver figura 2.3), isto porque as trilhas geralmente envolvem apenas um município ou uma propriedade particular dentro deste. Comparadas com as rotas, ou até mesmo os roteiros, as trilhas apresentam uma extensão geográfica bem inferior.



**Figura 2.3** Variadas trilhas contidas em um circuito turístico.

*Fonte:* Elaboração própria.

Goodey e Murta (1995 apud MAGALHÃES, 2000) afirmam que as trilhas podem ser projetadas para serem guiadas por um profissional treinado ou autoguiadas. Para serem autoguiadas elas devem ser sinalizadas para orientar o visitante sobre os principais marcos ambientais e culturais da localidade, além de serem complementadas por mapas e folhetos contendo descrições e ilustrações de seus principais marcos característicos.

Para Magalhães (2000) este procedimento de informação contribui para o aperfeiçoamento da apreciação, do entendimento e da conscientização do valor real da área visitada, tornando a experiência vivenciada pelo turista rica e agradável. Além disso, promove o uso adequado do patrimônio, uma vez que a interpretação dos recursos localizados nos roteiros e trilhas reforça a idéia de que estas áreas são especiais e requerem uma conduta especial, tanto da comunidade como dos turistas.

Dadas suas características, as trilhas turísticas adquirirão o papel de serem mais uma opção de escolha do visitante, tornando-se também um importante instrumento de atração e permanência destes na região.

## **2.5 O circuito turístico como uma região turística**

Quando se fala em circuitos turísticos fica implícita a idéia de região turística, já que estes envolvem diversos municípios com potencialidade turística que se encontram geograficamente próximos. Acerenza (1997) ressalta que não existe um consenso para a definição de uma região, existindo vários critérios para determinar seus limites, como o da *homogeneidade*, onde os limites são determinados em consideração a algum elemento comum, como econômico social e político, o da *nodalidade*, baseado no grau de interdependência existente entre os distintos centros urbanos localizados no território, e o critério da *programação*, fundamentado na determinação dos limites da região em função da divisão política e administrativa adotada no país, conhecido também como plano regional.

Para Ivars (2003 apud SILVA, 2004: 316) o conceito de região turística seria:

*“[...] uma unidade territorial básica do espaço turístico na qual podem integrar-se as outras unidades territoriais diferenciadas (complexos turísticos integrados e espaços de destino turístico) e que apresentam certo grau de coesão derivado da existência de relações funcionais, do sentido de pertencer a uma demarcação político-administrativa ou do fato de compartilhar uma determinada imagem turística”.*

A vinculação da ordenação territorial com a atividade turística é evidente, na medida em que o turismo desempenha um papel fundamental na organização territorial e, por sua vez, o território constitui um recurso essencial para a produção e o consumo turísticos.

Portanto, resulta totalmente lógico que a região turística, derivada do conceito genérico de região geográfica e concebida como um espaço diferenciado em consequência da implantação territorial do turismo, constitua um conceito útil para o planejamento e gestão do turismo (IVARS, 2003 apud SILVA, 2004).

Smith (1980 apud ACERENZA, 1997) ressalta que uma região turística é, por definição, um destino comercializável (turísticamente) com zonas de suporte adjacentes para suprir os serviços requisitados pelo visitante.

Como o espaço turístico é entrecortado, Boullón (2002) ressalta que não se pode recorrer a técnicas de regionalização para proceder a sua dimensão, isto porque, de acordo com elas, seria preciso abranger toda a superfície regional em estudo, caracterizando grandes superfícies não turísticas como sendo turísticas, cometendo-se um erro. *“Isso significa que regiões turísticas não existem”* (BOULLÓN, 2002: 79), e para substituir a idéia de região turística o autor sugere a idéia de espaço turístico.

Para ele, a melhor forma de determinar o espaço turístico é recorrendo ao método empírico, por meio do qual se pode observar a distribuição territorial dos atrativos turísticos e dos empreendimentos, destacando os agrupamentos que se formam.

Mas essa negação da região turística, de acordo com Ivars (2003 apud SILVA, 2004), contrapõe-se aos postulados da regionalização a partir da noção de espaços econômicos dotados de um certo grau de homogeneidade, que deu lugar ao conceito de regiões econômicas homogêneas, sustentadas na especialização econômica em uma determinada atividade produtiva e suas repercussões na organização territorial.

Para Lozato (1990) as regiões turísticas identificam-se com espaços que concentram uma certa densidade de turistas e possuem uma imagem característica. As regiões estão integradas por um conjunto de destinos, mais ou menos contíguos, caracterizados pelo peso e o impacto da visitação turística. Essa afirmação pode não ser coincidente com a realidade do início da formação de alguns circuitos, já que muitos municípios possuem um número reduzido de visitantes, mas o intuito do circuito turístico é que essa demanda cresça com o decorrer de seu desenvolvimento.

O desenvolvimento de um centro turístico isolado produz efeitos no crescimento, na renda, nos níveis de emprego e no campo social, normalmente no território circundante ao centro. Além disso, dissemina seus impulsos de desenvolvimento nas circunvizinhanças de seu campo geográfico (ACERENZA, 1997). A idéia da formação dos circuitos seria também essa, ou seja, proporcionar uma geração de emprego e renda nos municípios integrantes, já que eles possuem uma proximidade geográfica. Assim, o circuito que possuir um município com um grau de desenvolvimento econômico e social mais avançado, com infra-estruturas melhores e uma prestação de serviço melhor, terá maiores possibilidades de disseminação dos impulsos de desenvolvimento no circuito como um todo.

A magnitude do impacto produzido pelo circuito turístico em uma região pode ser medida pelos efeitos multiplicadores produzidos sobre ela mesma, como consequência da atividade turística que ali se desenvolve. E este impacto pode ser maior quando são realizados variados investimentos e atividades na região. Com relação a esses investimentos, Acerenza (1997: 159) cita alguns que podem se aplicar na região turística e, conseqüentemente, nos circuitos turísticos:

- *Investimentos no desenvolvimento de infra-estruturas e equipamentos turísticos, como construção de hotéis e serviços complementares;*
- *Utilização de mão-de-obra local, não só em serviços turísticos como também em todas as atividades relacionadas, além de não substituí-los mais tarde por pessoas externas à região.*
- *Utilização de insumos da própria região ou zonas vizinhas requeridos para o desenvolvimento da atividade, minimizando os componentes importados.*
- *Reversão para própria região dos benefícios obtidos com a exploração da atividade turística pelos hoteleiros, prestadores de serviços complementares e demais interessados.*
- *Adequada regulação dos aspectos relacionados com o desenvolvimento urbano e a prestação dos serviços públicos básicos requeridos pela comunidade local.*

Por meio de um procedimento sistemático, caracterizando cada elemento, Boullón (2002: 80) encontra todos os componentes do espaço turístico, os quais são, em escala descendente quanto ao tamanho de suas superfícies, os seguintes: *Zona; Área; Complexo; Centro (Centro de distribuição, Centro de estadia, Centro de escala e Centro de excursão); Unidade; Núcleo; Conjunto e Corredor (Corredor de traslado e Corredor de estadia).*

Analisando minuciosamente as características de cada elemento mencionado acima por Boullón, pode-se aplicar a idéia da dinâmica do “*centro turístico*”, e sendo mais preciso, do “*centro turístico de distribuição*” aos dos circuitos turísticos. É claro que existem algumas

diferenças entre eles, mas o objetivo de fazer com que seus visitantes fiquem por mais tempo na região, oferecendo mais atrativos e serviços, é o mesmo.

Para Boullón (2002: 84) “*o centro turístico é todo conglomerado urbano que conta em seu próprio território ou dentro de seu raio de influência com atrativos turísticos de tipo e hierarquias suficientes para motivar uma viagem turística*”.

Os *centros de distribuição* possuem variados atrativos como naturais e culturais, cuja quantidade e hierarquia são suficientes para justificar uma permanência de turistas que oscila em duas noites, podendo, eventualmente estender-se por cinco ou mais (BOULLÓN, 1999, 2002). Além disso, o raio de influência do centro é de duas horas distância-tempo, isto porque depende da qualidade dos meios de acesso. Nos circuitos turísticos, a média do raio de influência seria parecida, isto porque seus municípios integrantes devem estar num raio de 100 Km (MINAS GERAIS, 2003).

Nestes centros, “*a totalidade dos equipamentos de hospedagem deve se localizar na cidade*” (BOULLÓN, 2002: 90), mas parte dos equipamentos de alimentação, comércios turísticos, serviços de guias, bem como certas instalações específicas, como estacionamentos, trilhas, mirantes e serviços sanitários, devem estar situados nos atrativos turísticos.

Nos circuitos turísticos, uma gama de atrativos à disposição dos visitantes é encontrada entre seus municípios integrantes, os quais se encontram em distâncias relativamente pequenas entre si. Analogamente, nos *centros de distribuição* o turista pode encontrar uma variedade de atrativos espalhados nas proximidades do conglomerado urbano.

A principal diferença existente entre os *centros turísticos de distribuição* e alguns circuitos turísticos é que no primeiro existe apenas um conglomerado urbano que serve de base para os visitantes, os quais visitam os atrativos no seu raio de influência e depois retornam para dormir, e no segundo, pode existir mais de um município que ofereça tais serviços aos turistas.

Para Boullón (1999), em zonas de economia estancada ou em declínio, é possível que o funcionamento adequado de um centro turístico contribua para melhorar os ingressos de recursos para a região, e em regiões de economias em crescimento os centros podem acelerar este processo.

Esta mesma idéia também pode ser aplicada nos circuitos turísticos, onde cada município pertencente busca realizar ações de como melhorar seus serviços prestados e ampliar e melhorar

seus atrativos, na busca por mais visitantes para seu entorno e conseqüentemente mais recursos para a região do circuito, contribuindo também para seu crescimento e desenvolvimento.

Segundo Ivars (2003 apud SILVA, 2004: 319), de uma perspectiva conceitual, os elementos básicos de uma região turística estariam integrados por limites regionais definidos, contemplando: vias de acesso desde os mercados de origem (especialmente em vias de entrada de natureza estratégica como portões da região e corredores de circulação), uma série de zonas de destino que compreendem atrativos e serviços turísticos e um *hinterland* sem atrativo turístico.

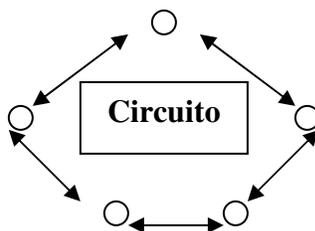
Complementando os elementos acima citados Ivars (2003 apud SILVA 2004: 319) ressalta outros critérios para a delimitação das regiões turísticas:

- *A região deve ter um conjunto de características culturais, físicas e sociais que gerem uma identidade regional;*
- *Deve haver uma adequada infra-estrutura turística e oferta de serviços para permitir o desenvolvimento turístico e satisfazer as necessidades dos turistas;*
- *A região deve ser maior que um destino ou uma única atração;*
- *A região deve possuir os atrativos suficientes para atrair turistas atual ou potencialmente;*
- *A região tem que ter a capacidade de criar uma agência de desenvolvimento e ações promocionais para fortalecer o desenvolvimento turístico; a região deve ser acessível para uma massa populacional importante.*

Para Getz (1991 apud TOMÁS e MASGRAU, 1998) o itinerário de circuito regional requer o esforço de um município ou região para trabalhar os atrativos do território local, isto porque, de forma individual, dificilmente gerariam fluxos de turistas. Ele ressalta também a importância de uma proximidade geográfica entre os centros, para criar uma imagem de *globalidade regional*.

Neste sentido, quando se reúnem atrativos que independentemente teriam escasso valor, oferece-se uma massa crítica superior as entidades individuais, conseguindo um espaço geográfico turístico mais amplo e uma maior penetração nos mercados.

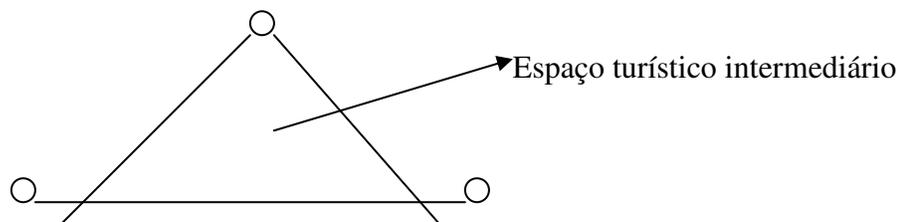
Lozato-Giotart (1990) referindo-se aos espaços turísticos regionais esboça algumas tipologias. A primeira é a *cultural com multipolaridade descontínua*, onde a distribuição geográfica desse tipo de espaço turístico depende tanto de fatores naturais, como clima e relevo, como de fatores históricos (Fig. 2.4). A formação de circuitos turísticos pode fazer com que esses fatores se tornem complementares, gerando um fluxo maior de visitantes para a região em questão.



**Figura 2.4** Cultural com multipolaridade descontínua

Fonte: Lozato-Giotart (1990: 114).

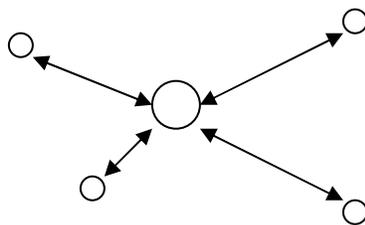
A segunda tipologia são as *polaridades urbanas não costeiras múltiplas*, onde o espaço turístico regional baseia-se em primeiro lugar em algumas cidades especialmente ricas em bens culturais, que mesmo sendo pequenas, cada uma tem seu significativo valor (fig. 2.5). Como exemplo, um passado glorioso que antecede um patrimônio artístico e monumental pode ser um importante fator de atração turística. O circuito turístico faz com que não só essas cidades ricas em bens culturais se solidifiquem turisticamente, mas também aqueles municípios pertencentes ao entorno destas.



**Figura 2.5** Polaridades urbanas não costeiras múltiplas.

Fonte: Lozato-Giotart (1990: 114).

E a última é a *polaridade urbana centralizada*, onde o espaço turístico regional com polaridade urbana é localizado em uma cidade ou aglomeração (fig. 2.6). Municípios vizinhos com pouca ou nenhuma infra-estrutura para recebimento de visitantes não aproveitam do intenso fluxo de turistas do centro urbano em questão. Participando de circuitos turísticos, esses municípios tendem a ganhar oferecendo serviços e atrativos complementares aos do centro urbano.



**Figura 2.6** Polaridade urbana centralizada

Fonte: Lozato-Giotart (1990: 114).

Segundo Ivars (2003 apud SILVA, 2004) o espaço turístico se configura pelos padrões de localização das atividades turísticas, pelas pautas de consumo dos segmentos de demanda e pela imagem projetada e percebida do território. Neste sentido, com a formação dos circuitos turísticos, um novo espaço turístico pode ser criado, onde a imagem projetada e percebida do território se reconfigura.

Quando Santos (1985, 1997) afirma que a geografia poderia ser constituída a partir da consideração do espaço como um conjunto de “*fixos e fluxos*”, tal afirmação pode ser associada à formação dos circuitos turísticos, onde os *fixos*, que permitem ações que modificam o próprio lugar, seriam os municípios, e os *fluxos*, que são um resultado direto ou indireto das ações que se instalam nos *fixos*, modificando sua significação e o seu valor, seria o circuito turístico em atividade.

Assim, as diferentes atividades oferecidas pelo circuito (fluxos), como turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural, dentre outros, modificariam os municípios (fixos), e ao mesmo tempo se modificariam, isto porque os circuitos não são estáticos, existe uma dinâmica em seu funcionamento.

Giddens (1984) ressalta que a estrutura topológica é mutável e permutável, mas está sempre presente para envolver e abarcar, situar e constituir toda ação humana, e concretizar a construção da história da geografia.

O exemplo da dinâmica dos circuitos turísticos comprova tal afirmação, não existe uma formação estática do circuito, a qualquer momento cada um de seus integrantes pode exercer um papel diferente no circuito. “*O espaço em si pode ser primordialmente dado, mas a organização e o sentido do espaço são produto da translação, da transformação e da experiência sociais*” (SOJA, 1993: 101).

## 2.6 Os fluxos turísticos e seu papel na atração de visitantes para uma região

Quando se fala na atração de visitantes para determinada região, os fluxos turísticos desempenham um papel fundamental no planejamento de entidades públicas e privadas. Atualmente, dentre os doze estados que mais atraem turistas no país, Minas Gerais ocupa a segunda posição, recebendo 10,5% dos turistas nacionais, perdendo apenas para São Paulo (BRASIL, 2006). Além disso, do total de turistas que visitam Minas, quase a metade, ou seja, 48,3% é formada pelos próprios mineiros, e o restante desse fluxo é oriundo de São Paulo (29,8%), Rio de Janeiro (12,1%), Espírito Santo (2,1%), dentre outros.

Dada as informações acima, verifica-se que alguns modelos de fluxos turísticos poderiam detalhá-las de maneira mais clara, e assim, proporcionar tomadas de decisões mais eficazes, principalmente na construção de infra-estrutura, como transportes, hospedagem, informações, e serviços.

Além disso, verifica-se que os fluxos regionais desempenham um papel de extrema importância no turismo de Minas Gerais, já que praticamente a metade dos turistas que visitam o estado é formada pelos próprios mineiros. Por isso, a relação dos fluxos turísticos com os Circuitos Turísticos de Minas Gerais pode ser bastante interessante, já que estes são uma proposta de regionalização do turismo no Estado.

Nesse sentido, elencar alguns modelos de fluxos turísticos que podem ser associados ao papel de atração e permanência de visitantes para determinada região é o objetivo proposto aqui. Não se pretende fazer uma análise minuciosa que comprove se tal modelo é realmente aplicado ou não em determinada região, fato que levaria um grande período de tempo e não é objetivo desta pesquisa. Mas sim, esboçar um leque de modelos que podem ser aplicados na realidade dos circuitos turísticos.

Diversos modelos abordando vários aspectos da estrutura espacial do turismo surgiram no final da década de 1960 e durante a de 1970 (PEARCE, 2003). Estes, em sua maior parte, foram desenvolvidos independentemente uns dos outros, com pouco ou nenhum reconhecimento de esforços prévios ou tentativa de tomá-los como base.

Além disso, dos poucos novos modelos que surgiram a partir daí, uma minoria é adotada de maneira ampla ou submetida a apreciações críticas e a testes empíricos frequentes, caracterizando a carência de uma forte base conceitual e teórica da geografia do turismo (GOMES, 1988a; RODRIGUES, 1999; PEARCE, 2003).

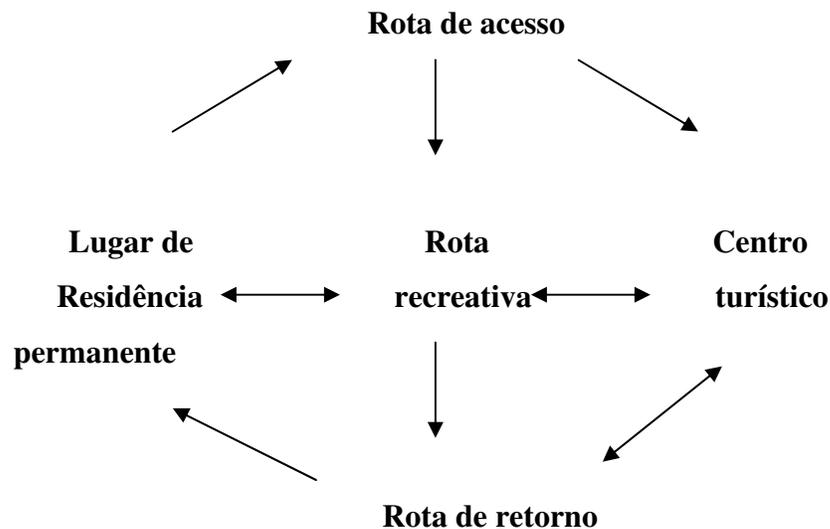
Mas os modelos desempenham um papel de crucial importância no turismo, isto porque capacitam as pessoas a descrever e a abranger as complexidades do mundo real, a adquirir, ordenar e interpretar informações, e a explicar, compreender e prever fenômenos, e as relações entre eles (GETZ, 1986 apud PEARCE, 2003).

Segundo Ivars (2003 apud SILVA, 2004: 310), “*o caráter territorial do turismo é determinado pelo deslocamento de pessoas desde seu lugar de residência a espaços que reúnem determinadas condições para satisfazer as diferentes motivações turísticas*”. Portanto, os fluxos turísticos implicam a existência de uma série de efeitos territoriais de diversa natureza, tanto nas áreas geográficas de trânsito como nas de destino.

Os primeiros modelos explícitos de sistemas turísticos enfatizaram os aspectos de ligação ou viagem. Mariot<sup>10</sup> (1969 apud PEARCE, 2003) propõe um modelo com três diferentes rotas passíveis de vincular um local de residência permanente (origem) a um centro turístico (destino) - rota de acesso, rota de retorno e rota recreativa (Fig. 2.7).

---

<sup>10</sup> MARIOT, P. *Priestovoré aspekty cestovného ruchu a otázky gravitačného zázemia návštevných miest*. Geografick'ý Casopis, 21(4), 278-312, 1969 citado por MATLEY, I. M. *The geography of international tourism*. Resource Paper. 76-1, Assn of American Geographers, Washington, 1976.



**Fig. 2.7** Modelo de Mariot (1969) para fluxos turísticos entre duas localidades.

*Fonte:* Redesenhada de Mariot (1969 apud PEARCE, 2003:30).

As rotas de acesso e de retorno, as quais dependendo do caso podem ser a mesma, fornecem em essência uma ligação direta entre os dois lugares. Os turistas que optam pelas rotas recreativas podem visitar diversos lugares, fazem uso de várias instalações turísticas ao longo do caminho, ainda que a área interveniente não se constitua no objeto principal da viagem. Além disso, o turista pode utilizar a rota recreativa apenas em parte da viagem, tomando-a ou deixando-a no meio do trajeto entre a origem e o destino.

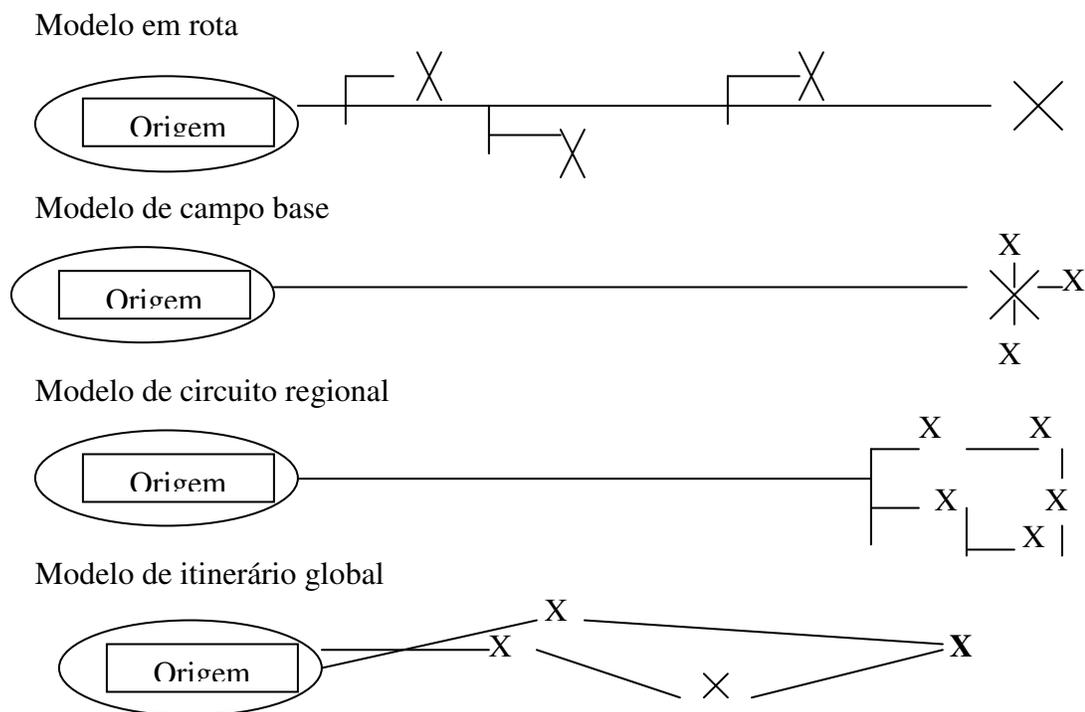
Nos circuitos turísticos este modelo poderia ser utilizado de diferentes formas. A Rota Recreativa poderia ser representada por um circuito, papel que também poderia ser dado ao Centro Turístico. Assim, o visitante que desejasse ir para o Centro Turístico (ou um Circuito Turístico qualquer), poderia passar pela Rota Recreativa (ou interior de um Circuito qualquer) no decorrer da viagem. Além disso, o Lugar de Residência Permanente poderia estar contido na Rota Recreativa (ou um circuito), e se esse visitante desejasse ir para um Centro Turístico, ele poderia escolher se percorreria seu próprio Circuito ou utilizaria a Rota de Acesso.

Tomás e Masgrau (1998) ressaltam que as possibilidades de modelos de um itinerário turístico em função do espaço onde se desenvolvem podem ser variadas, mas sinteticamente se reduzem a duas: destino simples e multidestinação. A primeira é caracterizada quando os deslocamentos se reduzem a uma viagem de ida e volta entre a origem e o destino turístico. Do

ponto de vista territorial, esta supõe um uso intenso do espaço do destino, e pouco aberto ao entorno deste.

A segunda supõe uma maior sensibilidade do turista para com o entorno pelo qual se transcorre o deslocamento, implicando na busca de mais de um centro de destino, mesmo que haja uma hierarquia entre estes, mas considerando os outros como secundários ou complementares, proporcionando um maior aproveitamento do espaço geográfico. Mas os modelos de multidestinação têm sentido apenas quando se referem a deslocamentos terrestres, que permitem uma interação mais íntima com o território.

Neste sentido, Chi-Chuan Lue (1993 apud TOMÁS E MASGRAU, 1998: 75), diferencia quatro tipos de multidestinação, (ver fig. 2.8), abaixo:



**Figura 2.8** Modelos de Multidestinação.

Fonte: Chi-Chuan Lue (1993 apud TOMÁS E MASGRAU, 1998: 75).

O primeiro itinerário de multidestinação proposto, ou seja, *modelo em rota*, pode ser planejado pelo viajante ou pode ser espontâneo e induzido por uma sinalização e difusão significativa de recursos. Na primeira possibilidade encontram-se os viajantes com um interesse prévio pelo território que se deslocam, o que significa que o trânsito se realiza por áreas ou

regiões com um valor turístico já reconhecido. A segunda alternativa se coloca quando o percurso se realiza por áreas com escasso reconhecimento turístico, correspondendo, de forma muito generalizada, a deslocamentos individuais, com pouco suporte dos produtos já elaborados pelos operadores turísticos (TOMÁS E MASGRAU, 1998). Este modelo de multidestinação é muito semelhante às rotas turísticas mencionadas e caracterizadas no primeiro capítulo.

No itinerário de *campo base*, denominado também modelo radial, o turista tem seu ponto de partida distante da área a ser visitada, e aplicado aos circuitos turísticos, o visitante poderia partir de outras regiões do estado, outros estados, ou até mesmo, outros países. Este modelo também supõe como variante mais característica o aproveitamento da região de destino sem alterar o núcleo de alojamento. Nos circuitos turísticos esse núcleo de alojamento geralmente vai se localizar no município que possui uma maior infra-estrutura hoteleira, e este município não necessariamente precisa possuir também os melhores atrativos, neste caso ele se caracterizará como um prestador de serviço turístico complementar (hospedagem) aos outros municípios do circuito.

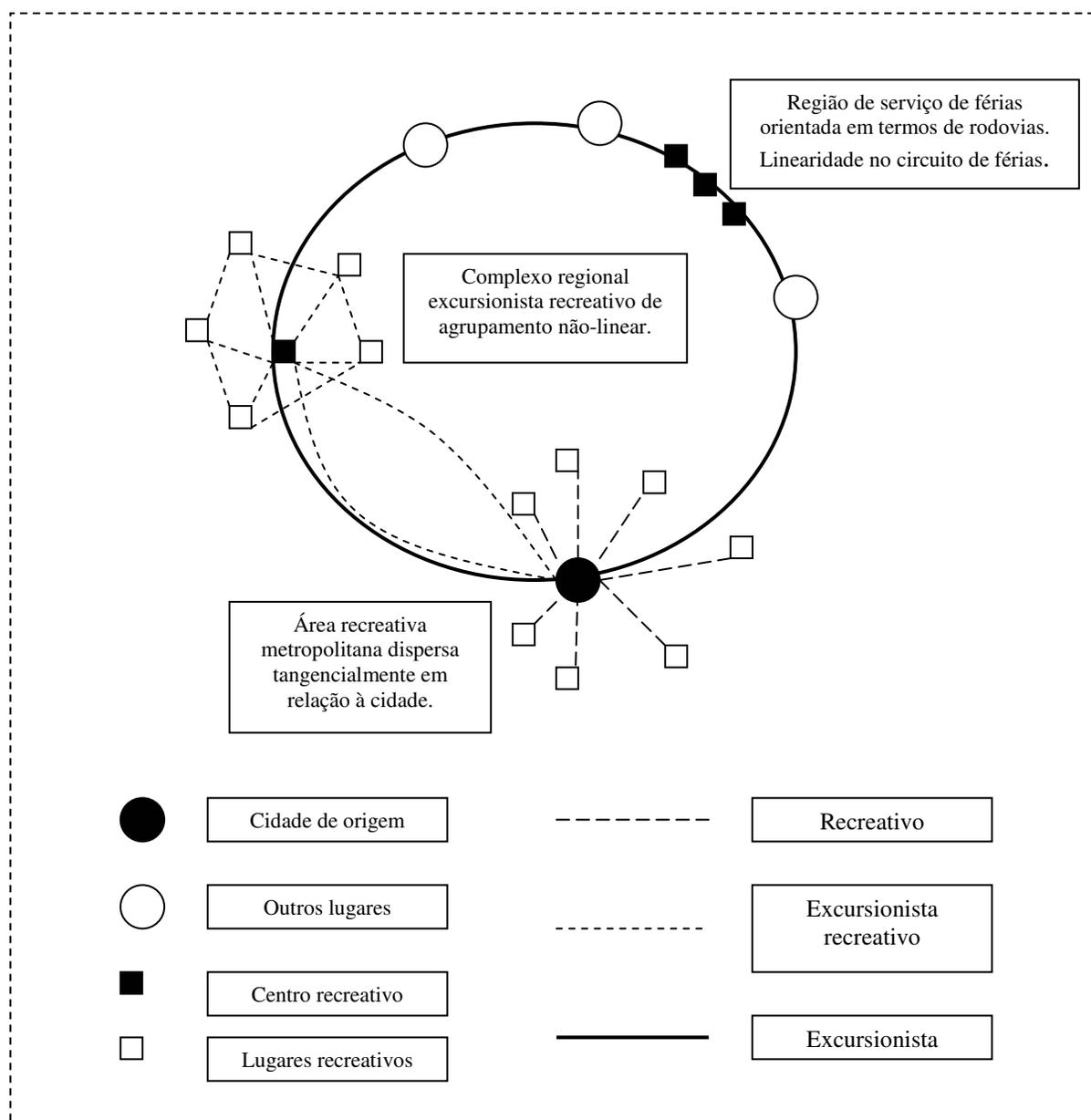
Já o itinerário de *circuito regional*, teorizado primeiramente por Guetz (1991 apud TOMÁS E MASGRAU, 1998), se caracteriza muito com a idéia da formação dos circuitos turísticos de Minas Gerais, ou seja, supõe o esforço de uma região para reunir atrativos que de forma individual dificilmente gerariam fluxos de visitantes. A diferença deste modelo com o anterior (*campo base*), é a ausência de um único núcleo de alojamento. Nos circuitos de Minas Gerais também é comum a existência de mais de um núcleo de alojamento, como nos circuitos cujos municípios possuem semelhanças na prestação desses serviços, ficando por conta do turista a escolha do alojamento na localidade que melhor se adequar ao seu itinerário.

E quanto ao modelo de *itinerário global*, quando aplicado aos circuitos turísticos, pode representar um fluxo de visitas onde o ponto de partida ocorre dentro do próprio circuito, caracterizando-se num turismo *intra-circuito*.

O modelo de Campbell (1967 apud PEARCE, 2003:31), mostrado na figura 2.9, retrata diferentes padrões de movimento para fora de um centro urbano. O autor distingue vários grupos com base na importância relativa dos componentes “percurso” e “estada” em sua viagem. Para o grupo “*recreativo*”, a atividade recreativa em si é o elemento principal da viagem, enquanto que para o “*excursionista*” é o percurso como tal que constitui a principal atividade da viagem, efetuando diversas paradas durante passeios circulares para fora da cidade. Um grupo

intermediário, o “*excursionista recreativo*”, é apresentado como realizando viagens curtas a partir de uma base regional, este, se adequando mais ao turista de circuitos, já que utiliza uma base regional.

No modelo, a viagem “recreativa” é difundida radialmente a partir da cidade, enquanto a viagem “de férias” é essencialmente linear e orientada em termos de rodovias. Já a viagem “*excursionista recreativa*” envolve elementos de uma e de outra. (ver fig. 2.9).



**Fig 2.9** Modelo de Campbell de viagem recreativa e excursionista.

Fonte: Redesenhada de Campbell (1967 apud PEARCE, 2003:31).

Miossec (1976 apud PEARCE, 2003) apresenta um modelo concentrado na incorporação de várias modificações em zonas concêntricas regulares e hipotéticas. Neste, a origem ou o núcleo é circundado por quatro grandes cinturões, mudando em função das zonas, dos motivos, dos meios e dos custos de viagem. Mas apesar de procurar incorporar uma percepção de espaço turístico em seu modelo, Miossec não faz uma representação esquemática clara.

Aspectos do processo de desenvolvimento e mudanças no comportamento do turista também foram enfatizados em um segundo modelo de Miossec (1976, 1977 apud PEARCE, 2003), este ilustra a evolução estrutural de regiões turísticas no tempo e no espaço.

Na maioria das vezes, “*o conhecimento dos destinos turísticos declina com a distância, mas pode haver certos pontos de referencia ou nomes evocativos fazendo com que o mapa mental que cada individuo tem do espaço turístico sofra restrições tanto concêntricas quanto setoriais*” (PEARCE, 2003:33). Miossec (1977 apud PEARCE, 2003) também sugere que a qualidade da imagem do destino turístico dependa do ambiente sócio-político lingüístico dos pontos de partida e de chegada.

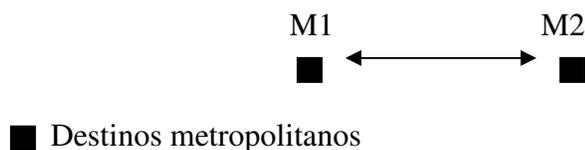
Noções similares a essas estão incluídas no modelo de Yokeno (1968 apud PEARCE, 2003), onde as deformações das zonas hipoteticamente concêntricas podem resultar do turismo da capital, das principais linhas de transporte e dos níveis de preços turísticos (pode-se passar por um país interveniente rumo a um mais distante, onde os custos locais sejam inferiores).

Mais voltado para a importância do papel das localidades do que dos países, Lundgren (1982 apud PEARCE, 2003) às considera essencialmente em termos de destinos, sendo seus “*graus de atuação mútua de viagem*” (geração versus afluência de turistas) uma das características definidoras utilizadas para situar os destinos, chamada por ele de “*hierarquia de circulação de viagem*”.

Outras características recorridas pelo autor são a centralidade geográfica, as atrações do lugar geográfico e a capacidade dos lugares de fornecer os serviços demandados pelos turistas a partir de sua própria economia local ou regional. Lundgren identifica quatro tipos de destinos turísticos, os *destinos metropolitanos* e os *destinos periféricos urbanos*, identificados nas figuras 2.10 e 2.11, respectivamente, além dos *destinos rurais periféricos* e os *destinos de ambiente natural*.

Os *destinos metropolitanos* possuem localização central com elevado volume de tráfego recíproco, atuando como área geradora e como destino principal. Neste são incluídos centros

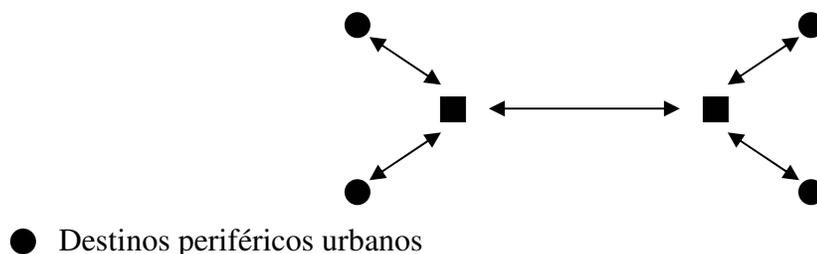
metropolitanos de primeira grandeza bem integrados nas redes de transporte internacionais. A cidade de Belo Horizonte, que pelo seu tamanho e atrativos variados é considerada como um Circuito Turístico pela SETUR/MG, este seria um exemplo para tal modelo.



**Fig. 2.10** Hierarquia espacial de fluxos de turistas.

Fonte: Redesenhada de Lundgren (1982 apud PEARCE, 2003:37).

Os *destinos periféricos urbanos* possuem populações menores, com reduzida importância em sua função de centro e com tendência para receber mais turistas do que gerar. Variados circuitos apresentam essas características, ou seja, possuem algumas cidades, ou apenas uma, com maior desenvolvimento econômico, social e infra-estrutural na região, sendo as outras dependentes e complementares a esta.



**Fig. 2.11** Hierarquia espacial de fluxos de turistas.

Fonte: Redesenhada de Lundgren (1982 apud PEARCE, 2003:37).

Já os *destinos rurais periféricos* possuem caráter menos nodal e são dependentes de um ambiente geograficamente mais amplo e passível de atrair visitantes com uma combinação de características paisagísticas. A população dessa área costuma ser reduzida e dispersa, o que gera um forte recebimento de turistas com ínfima geração. Alguns circuitos apresentam esta configuração, ou seja, apesar de possuir municípios pequenos, com baixo desenvolvimento econômico e/ou infra-estrutural, a peculiaridade e complementaridade (característica que será vista mais adiante, no capítulo dois) de cada um, contribui para o desenvolvimento turístico da região.

E os *destinos de ambiente natural* são, na maioria das vezes, distantes das áreas geradoras, esparsamente povoados e freqüentemente sujeitos a políticas administrativas rigorosas. É o caso dos parques nacionais e regionais, e outras reservas. Em Minas Gerais alguns circuitos contemplam esses destinos, mas, integrados a outros atrativos, que em seu somatório, geram a atração de visitantes.

Apresentando funções simultaneamente geradoras/receptoras de áreas urbanas e seus fluxos associados, Pearce (1981 apud PEARCE, 2003) sugere que a cidade, principalmente as maiores, não só podem atuar como fonte de turistas como também desempenhar diversos papéis, distintos e complementares, na condição de destinos.

Neste sentido, a grande cidade pode se constituir em um portal, sendo o portão de entrada ou saída do território nacional, além de poder desempenhar um papel de rosto de parada regional, remetendo os visitantes para outros centros (PEARCE, 2003). No caso de circuitos turísticos, a cidade pode ser só uma parada entre várias, tornando-se base para viagens em áreas circunvizinhas.

Além disso, a grande cidade pode se constituir em um destino de direito próprio, ou como um circuito turístico, onde os turistas podem excursionar pela cidade, sobretudo em sua região central, onde muitas de suas atrações estão comumente localizadas. Mais uma vez pode ser mencionado aqui o exemplo de Belo Horizonte, que se constitui em um circuito turístico de grande potencial.

Em regiões em que as visitas de destino múltiplo são importantes, uma análise pode focar o estabelecimento de combinações de lugares visitados e de rotas seguidas. Forer e Pearce (1984 apud PEARCE, 2003), empregaram toda uma variedade de técnicas para analisar os itinerários turísticos publicados nos folhetos das operadoras de viagem de ônibus da Nova Zelândia. Os nódulos maiores e menores foram mapeados e depois amalgamados em um nível regional para facilitar a análise de fluxos inter-regionais.

Essa abordagem mais abrangente, envolvendo a classificação de diferentes tipos de nódulos, bem como uma análise dos fluxos entre eles, proporciona compreensões sobre o funcionamento do circuito turístico que pode ser incorporado a planos de turismo.

É louvável ressaltar também a importância dos modelos que evidenciam mudanças em termos da evolução dos movimentos turísticos e do desenvolvimento de estruturas de turismo. Isto porque eles proporcionam uma maior atenção para fatores explicativos e processos

subjacentes, e parecem ter sido desenvolvidos à parte da variedade de abordagens adotadas anteriormente e com diferentes explicações propostas.

Um modelo que poderia se enquadrar nesta categoria, considerado como evolucionário (PEARCE, 2003), seria o de Plog (1973 apud PEARCE, 2003). Este, diferentemente dos modelos anteriores, os quais se concentraram mais em aspectos de origem-destino, enfatiza a personalidade dos diferentes tipos de viajantes a partir de uma série de estudos motivacionais. Plog sugere que os viajantes normalmente se distribuem ao longo de um *continuum* a partir do *psicocentrismo* para o *alocentrismo*.

Em um de seus extremos estão os “*psicocêntricos*”, turistas que tendem ser ansiosos, inibidos, não afeitos a aventuras e preocupados com pequenos problemas da vida. Em contraste, os “*alocêntricos*” são auto-confiantes, curiosos, aventureiros e extrovertidos, onde viajar é para eles um meio de expressar seu caráter inquiridor e curioso. Por isso as características de viagem desses grupos são diferentes, de modo que tipos diferentes de viajantes visitarão destinos diferentes. Ver Tabela 2.1, abaixo.

<i>Psicocêntricos</i>	<i>Alocêntricos</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Em destinos de viagem, preferem o que é familiar</li> <li>• Gostam de atividades lugar-comum nos destinos</li> <li>• Preferem lugares com sol e diversão, incluindo um bom relaxamento</li> <li>• Baixo nível de atividade</li> <li>• Preferem destinos a que possam ir de carro</li> <li>• Preferem acomodações turísticas formais, com restaurantes para família</li> <li>• Pacote de viagem completo, provido de atividades bastante programadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferem áreas não turísticas</li> <li>• Apreciam o senso de descoberta e se deleitam com novas experiências</li> <li>• Preferem destinos novos e diferentes</li> <li>• Alto nível de atividade</li> <li>• Preferem ir de avião aos destinos</li> <li>• Acomodações não necessariamente em hotéis modernos ou de cadeia</li> <li>• Os preparativos de viagem devem incluir o básico (transporte e hotéis)</li> </ul>

**Tabela 2.1** Características *psicocêntricas* e *alocêntricas*.

Fonte: Plog (1973 apud PEARCE, 2003: 45).

E outro modelo, o de Oppermann (1992, 1993 apud PEARCE, 2003), combina elementos da estrutura espacial mais ampla do modelo de Miossec (1976, 1977) com algumas considerações sobre o papel e o comportamento de diferentes grupos de turistas. O autor focaliza

especificamente o espaço turístico dos países em desenvolvimento, reconhece a influência das estruturas pré-turísticas e realça os padrões espaciais divergentes dos setores informal e formal.

Uma variedade de modelos que tratam de aspectos particulares de fluxos turísticos e da estrutura do espaço turístico foi exposta. Em sua grande maioria, eles foram desenvolvidos independentemente uns dos outros, apesar de ocasionalmente serem feitas referências a trabalhos anteriores no mesmo campo ou a idéias de outras áreas. Mas em geral, contudo, há uma baixa evidência de esforços concentrados em construir um corpo coeso de uma teoria em turismo. *“Isso não significa necessariamente que tenham sido mal concebidos ou que sejam de pouco valor, em vez disso, refletem características mais gerais da pesquisa em turismo”* (PEARCE, 2003:55).

A visualização do fluxo de visitantes nos circuitos por meio de modelos de fluxos turísticos pode proporcionar um planejamento mais eficiente, com a definição de objetivos mais claros e concisos. Para o planejador é possível a visualização dos principais corredores do circuito, os municípios que servem de portões de entrada para a região, além de outras características importantes da área.

Isto possibilita aos investidores, públicos ou privados, a construção de infra-estruturas como transportes, alojamentos e sinalização nos locais mais adequados do circuito, contribuindo para melhorar a atração e permanência dos turistas na região.

## CAPÍTULO III

### A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO, DA COMPETITIVIDADE E COMPLEMENTARIDADE NO DESENVOLVIMENTO DOS CIRCUITOS TURÍSTICOS

Este capítulo enfatiza o planejamento, a competitividade e a complementaridade entre os municípios pertencentes aos circuitos turísticos. No planejamento é ressaltado sua importância para o desenvolvimento da atividade turística, tomando-se como foco os circuitos turísticos. A competitividade é abordada primeiramente em regiões, turísticas ou não, e posteriormente analisada nos circuitos turísticos. A complementaridade também é abordada no conjunto dos municípios pertencentes a um circuito, e analisada analogamente à estrutura dos produtos turísticos proposta por Valls (1996), caracterizados como *principal, periférico e complementar*. Por fim, é analisada a formação de circuitos turísticos como forma de aumento do *ciclo de vida* da região turística. A análise é realizada com base no *ciclo de vida da área turística*, proposto por Butler (1980), e ressalta de que maneira a formação de um circuito turístico pode contribuir para formar uma reta constante ou até mesmo crescente do *ciclo de vida* da área onde ele se insere.

#### 3.1 A importância do planejamento no turismo: um enfoque nos circuitos turísticos

Um planejamento adequado e eficaz se torna essencial em todas as fases dos projetos turísticos (ACERENZA, 1997; BOULLÓN, 1999, 2002) e na formação de Circuitos Turísticos isto não é diferente. Do ponto de vista teórico, é evidente a necessidade de coordenação entre o planejamento econômico e social, assim como entre os planos de desenvolvimento turístico nacional, regional e local (GÓMEZ, 2002).

Mill (1985 apud VALLS, 1996: 121), cita objetivos básicos de um planejamento turístico estratégico:

1. *Identificar as alternativas de desenvolvimento e organização da indústria turística e das atividades auxiliares, os perigos que cercam ao turismo, os atrativos que oferecem novos negócios, detectar novas oportunidades de mercado.*
2. *Adaptar aos câmbios da economia, em valores, em etilos de vida, em hábitos de consumo, em tendências do setor e de outros setores com ele relacionados.*
3. *Manter a diferença em recursos naturais, culturais, arquitetônicos, sociais, etc.*
4. *Criar as condições desejáveis: alta rentabilidade do turismo, imagem positiva do destino, coordenação e cooperação da indústria turística, informação, planos de marketing e sinalização.*
5. *Evitar as situações indesejáveis: falta de coordenação e incompetência entre os agentes turísticos, atitudes hostis dos residentes da zona contra os turistas, destruição e alteração do meio natural, social e cultural, massificação, poluição, falta de ação, perda de mercado (...).*

Com relação ao uso do espaço, o planejamento constitui uma técnica de uso imprescindível pelos municípios integrantes dos circuitos turísticos. Esse planejamento se torna necessário porque o território é um elemento básico do desenvolvimento turístico, pois abriga os recursos ambientais e culturais dos destinos turísticos, além de ser o espaço físico destinado à instalação da infra-estrutura e dos equipamentos que irão atender ao fluxo de visitantes.

Por outro lado, o turismo manifesta-se como uma atividade econômica que condiciona a organização do território, utilizando e transformando-o, sendo um potencial agente destruidor dos recursos em que se apóia, levando-se em consideração a fragilidade destes, tanto naturais como culturais.

Então, o uso do território pela atividade turística e a fragilidade dos recursos dos quais depende o turismo para sua continuidade justificam por si só a necessidade de recorrer-se à técnica de planejamento como forma de garantir um desenvolvimento turístico sustentável.

Mas não só com relação à utilização do território que se necessita de planejamento, este é necessário também em outras atividades como na determinação de nichos de mercado alvo, avaliação da capacidade de carga existente, previsões de futuras demandas, divulgação, instalação de infra-estruturas, dentre outras.

Para Dencker (2004:22):

*“A qualidade turística requer a capacitação e a educação da comunidade, do reconhecimento e conservação do patrimônio e do entorno, da melhoria da imagem urbana e das relações entre os diferentes espaços, orientados por uma política de planejamento e gestão cuja cultura envolva empresários, trabalhadores, turistas e hospedeiros, atentando igualmente às necessidades de todos”*

Neste sentido, deve ser almejado um envolvimento contínuo da comunidade local de cada município participante do circuito, ressaltando e informando as oportunidades geradas pela atividade e também as possíveis ameaças que surgem com um processo de desenvolvimento turístico acelerado.

Isto pode ser realizado com a promoção de campanhas de esclarecimento, workshops, aulas temáticas, palestras, exposições, dentre outras, que se iniciam nas escolas e atingem toda a mídia local das cidades pertencentes ao circuito, mostrando como devem ser tratados os visitantes, porque cada um deve compreender e entender o significado de cada atrativo local, sentir-se orgulhoso do local que habita, etc.

Para Vieira Filho (2002: 21):

*“Sem dúvida, o planejamento do uso dos recursos e do turismo em seu sentido amplo é o principal instrumento que se concebe para se minimizar os impactos negativos do turismo e se maximizar os positivos, tendo portanto um papel importante no processo de harmonização do turismo com o patrimônio e sua preservação. O planejamento deve promover o desenvolvimento sustentável do turismo do município com eficiência, qualidade e competitividade visando, simultaneamente, a geração de benefícios sócio-econômicos para a região e a valorização e proteção do seu meio-ambiente total (“natural” e “cultural”)”.*

É importante ressaltar que o governo, através de incentivos e programas regionais, contribui para a expansão e consolidação do turismo, mas a definição dos rumos do desenvolvimento deve ser decidida pela comunidade local, através do amplo processo de participação que envolve a decisão de escolha dos diferentes caminhos que podem ser seguidos.

Por isso, é inerente ao planejamento a participação de todos os municípios que integram o circuito, além do setor privado, comunidade e organizações não governamentais, buscando se obter variados pontos de vista para que o processo de desenvolvimento contemple a todos.

Outro autor, Dias (2003), considera que a participação deve ser vista como um processo, em que o grau de participação está relacionado com a experiência adquirida *“o conhecimento dos mecanismos participativos e o aumento da interação dos agentes sociais envolvidos provocam, naturalmente, maior envolvimento popular nas decisões tomadas que orientam o futuro de determinada comunidade”* (DIAS, 2003: 114).

Quanto ao processo de desenvolvimento turístico nos circuitos, é importante e necessário a liderança da administração de cada município, orientando o setor privado na execução de seus

projetos, avaliando os impactos na comunidade e no meio ambiente natural e garantindo a participação dos mais diversos setores da comunidade no processo de planejamento da atividade turística.

Neste sentido, os Conselhos Municipais de Turismo dessas localidades também se tornam órgãos extremamente importantes, colaborando no processo de gestão turística, eles contam com representantes dos diversos setores da administração municipal, como os de urbanismo e planejamento, obras e serviços públicos, meio ambiente, cultura e transportes, além de contar também com a participação de representantes do setor privado e do terceiro setor.

Para Molina (2005), o planejamento do turismo deve ser racionalizado com o objetivo de assegurar o crescimento do desenvolvimento turístico, o que implica vincular os aspectos relacionados com a oferta, demanda e, em resumo, todos os subsistemas turísticos, em concordância com as orientações do restante dos setores de um país. Para o autor, é fundamental ampliar o âmbito do planejamento do turismo, transcender o meramente econômico e estabelecer um compromisso mais sério com os aspectos culturais desta atividade.

Sob o prisma dos circuitos, os municípios integrantes assumem papel fundamental no desenvolvimento turístico, pois cada lugar possui características únicas que os diferenciam, e se bem trabalhadas, estas características se tornam de grande valia no processo de fortalecimento do turismo.

Além disso, o envolvimento dos municípios integrantes do Circuito Turístico determinará o grau de comprometimento e cumplicidade entre eles, a fim de alcançar os objetivos propostos e as mudanças desejadas. Em um processo de desenvolvimento, setor privado, terceiro setor e sociedade também têm sua quota de responsabilidade, não cabendo unicamente ao governo o ônus e a obrigação da realização das ações pretendidas.

Esta cumplicidade entre os envolvidos pode surgir como resultado dos processos participativos desempenhados pela política de formação desses Circuitos. Porém, não acontece em curto prazo nem de forma fácil. É construída com base no aumento de confiabilidade entre os municípios, na execução das ações propostas e no cumprimento dos objetivos.

A integração é necessária tanto aos indivíduos envolvidos diretamente na implementação do Circuito como também à ação interinstitucional de todos os agentes públicos e privados. Isto porque a atividade turística depende da qualidade de vários serviços e equipamentos, como infraestrutura, saneamento básico, transporte, coleta e destinação de lixo, abastecimento de água e

energia elétrica, dentre outros. O efeito dessa sinergia potencializa o resultado das ações e facilita o alcance de objetivos comuns.

Neste sentido, a organização e planejamento do espaço geográfico em circuitos pode possibilitar a construção de uma política pública mais democrática, evitando a exclusão de municípios menores, os quais não possuem infra-estrutura turística, mas oferecem atrativos únicos que podem ser explorados.

Além disso, mesmo quando os atrativos de um município não apresentarem um caráter excepcional, capazes, por si só, de atrair um fluxo turístico, eles poderão ser aproveitados como um complemento dos atrativos oferecidos pelos outros municípios pertencentes ao circuito, prolongando a estadia do visitante na região e aumentando os benefícios para todos os participantes.

Atualmente Minas Gerais recebe mais visitantes do que o estado da Bahia, mas lá eles permanecem mais (BRASIL, 2006). A criação dos circuitos turísticos gera possibilidades do turista usufruir a complementaridade que os municípios oferecem, permanecendo mais tempo na região, e, deste modo, pode ajudar a reverter esse quadro.

O Estado de Minas Gerais possui capacidades reais para melhorar ainda mais o seu posicionamento na captação de fluxos turísticos, quer os originados no mercado interno, provenientes de outros estados brasileiros, quer nos mercados externos, em nível internacional, embora neste último caso isso apenas seja possível em um prazo mais dilatado (BID, 2003).

De fato, no estado se conjugam recursos turísticos que revelam crescente atratividade, num enquadramento regional, com forte identidade no ambiente social, natural e cultural.

*As principais capacidades de Minas Gerais para competir com outros destinos similares estão na sua forte identidade histórica, de potencial econômico, diferenciadora e simultaneamente atrativa, apesar de certas regiões possuírem um tecido turístico ainda pouco desenvolvido, designadamente no norte e oeste do estado (BID, 2003: 79).*

Por outro lado, um mesmo recurso pode assumir formas e características muito diferentes em determinadas regiões, não se tratando, neste caso, de uma mera repetição, mas de situações em que produtos diferentes são gerados por um mesmo recurso, e dirigidos a segmentos de mercado também diferentes. É o caso dos produtos derivados do aproveitamento do Lago de Furnas e zonas envolventes, que são, necessariamente, diferentes na zona do Lago de Três Marias (BID, 2003).

Com recursos e atrativos tão ricos e variados, não há justificativa para a não existência de uma oferta corretamente planejada, organizada e promovida de forma coerente e integrada. Por isso, a existência do planejamento nos circuitos se torna imprescindível, pois como nem todos os municípios participantes possuem uma infra-estrutura completa para oferecer aos seus visitantes, uma divisão de atividades e serviços como de hospedagem, alimentação, embarque e desembarque, dentre outros, auxiliariam a logística do turista, que, conseqüentemente, aumentaria sua satisfação e permanência na região.

### **3.2 A competitividade entre regiões: um enfoque nas regiões turísticas**

Barbosa (1983 apud SANTOS, 1997: 197), cita que “*Os lugares se distinguiriam pela diferente capacidade de oferecer rentabilidade aos investimentos*”<sup>11</sup>. Tal rentabilidade é maior ou menor, em virtude das condições locais de ordem técnica como equipamentos, infra-estrutura e acessibilidade, e organizacional, como leis locais, impostos e relações trabalhistas.

Santos (1997) afirma que este é um dos motivos pelo qual alguns locais são dirigidos por uma ideologia voltada para a criação de ambientes favoráveis para atração de capitais. Por essa intensa competição entre as cidades pela posição de centros de consumo, cada vez mais os projetos de infra-estrutura se tornam evidentes, e a atividade turística é um exemplo claro disso.

Para Dias (2003:183), “*Hoje, em tempos de globalização, os destinos competem de uma forma cada vez mais agressiva, e a tendência é o recrudescimento dessa disputa*”. O autor complementa que para se enfrentar a concorrência, há a necessidade de um planejamento estratégico com uma visão de longo prazo, que seja atualizado constantemente, permanecendo em constante mutação, adaptando-se a novas realidades e às novas necessidades de seus habitantes e dos visitantes de modo geral.

---

<sup>11</sup> “[...]O espaço passa a ser modelado segundo os mesmos critérios de eficiência e racionalidade que comandam o processo técnico-científico. É um novo conteúdo social que vai viabilizar e se concretizar numa estrutura espacial. O avanço técnico redefine as relações sociedade/espaço, criam-se novas formas espaciais e as anteriores se ajustam às novas determinações”. (BARBOSA, 1983: 54 apud SANTOS, 1997: 197).

A competitividade pode ser entendida como a capacidade de obter lucros e mantê-los em circunstâncias mutáveis (SGT, 1992 apud OMT, 2001), mas esse significado vai muito mais além quando se fala de competitividade entre áreas e regiões, onde o ambiente e interesses são mais complexos e variados.

Deste modo, da mesma forma que se fala em produtividade de uma máquina, de uma plantaçãõ, de uma empresa, pode-se também falar de *produtividade espacial* ou *produtividade geográfica* (SANTOS, 1997), noção que se aplica a um lugar em função de uma determinada atividade ou conjunto de atividades.

Isto permite que os lugares, em razão de suas características únicas, forneçam oportunidades para as autoridades urbanas e para o capital (separadamente ou em parceria) de capturar rentabilidade e lucro (DODSON, 2001). Neste sentido, alguns lugares têm sido transformados com cada vez mais frequência naquilo que Lefebvre (1991) chama de “*espaços de lazer*”.

Pode-se associar isso à atividade turística, onde cada vez mais regiões, cidades, locais, etc., buscam uma melhor forma de manter e atrair visitantes para seu entorno, como objetivo de se desenvolverem econômica e socialmente. Para Dias (2003), as cidades competem para satisfazer às necessidades de diferentes públicos como investidores, turistas e seus próprios cidadãos, e se há uma competição de um lugar com outros, há necessidade de se pensar a cidade como uma organização, do ponto de vista de aplicação dos princípios do marketing de produtos e serviços, e de se desenvolver o marketing de cidades.

O autor ressalta que “*do ponto de vista turístico, os recursos naturais e culturais que consideramos como produtos primários estão fortemente associados com as cidades enquanto local de recepção de visitantes/consumidores*” (DIAS, 2003:188). Mas na realidade, complementa o autor, a cidade enquanto produto turístico constitui-se de vários elementos que a configuram, como recursos, infra-estrutura e serviços básicos, serviços e equipamentos turísticos, dentre outros.

Para Beni (2006: 119), “*o alcance da dimensão mercadológica de sustentabilidade do turismo consiste no desenvolvimento e manutenção de uma vantagem competitiva da destinação perante seus concorrentes, através de fornecimento de valor aos seus clientes (visitantes)*”. Para o autor, tal fornecimento de valor depende da capacidade de satisfação das necessidades do

mercado por parte do produto oferecido, e de seus diferenciais de preço e atributos em relação à concorrência.

Santos (1997) ressalta que a produtividade espacial pode não ser duradoura, desde que outro lugar passe a oferecer àquele produto melhores vantagens comparativas de localização. Para ele, atualmente os lugares mostram uma tendência a um mais rápido *envelhecimento*, de um ponto de vista técnico e socioeconômico.

Para o autor, a doutrina e a prática da competitividade é o que conduz a esse *envelhecimento* rápido do patrimônio técnico. “*Esta competitividade provoca o uso acelerado e rapidamente substituído de novos produtos e novas formas de organização. Conseqüentemente faz com que equipamentos e lugares se tornem rapidamente envelhecidos*” (SANTOS, 1997: 177).

Isto acontece devido a brutal concorrência entre locais, na busca incessante por mais investimentos, cada qual procura se adequar mais aos requisitos exigidos pelos empreendimentos globais, destruindo ou construindo instalações freqüentemente. Conseqüentemente estas alterações modificam as características dos locais, proporcionando um mais rápido *envelhecimento* (SANTOS, 1997).

Neste sentido, “*Não é a técnica que exige aos países, às empresas, aos lugares serem competitivos, mas a política produzida pelos atores globais, isto é, bancos globais, instituições globais*” (SANTOS, 1997: 177). Os espaços atendem, sobretudo, aos interesses desses atores hegemônicos e são incorporados plenamente às novas correntes mundiais.

Para Mlinar (1990 apud SANTOS, 1997), isso conduz a uma marcante heterogeneidade entre as unidades territoriais, com uma divisão do trabalho mais profunda e, também, uma vida de relações mais intensa.

Santos (1997), ressalta que os lugares se especializam em função de suas virtualidades naturais, de sua realidade técnica, de suas vantagens de ordem social. Isso responde à exigência de maior segurança e rentabilidade para os capitais obrigados a uma competitividade sempre crescente.

Para Harvey (1993) a competição inter local não é apenas pela atração da produção, mas também pela atração de consumidores, através da criação de um centro cultural, uma paisagem urbana ou regional agradável ou outro artifício.

Na atividade turística isto é muito comum acontecer, locais onde empresas não demonstram interesse de se instalar, partem para conquista de turistas, por apresentarem atrativos que de alguma forma chamam a atenção. Neste sentido, estes locais procuram preservar seus patrimônios, e também adaptá-los para o recebimento de visitantes, no intuito de manter e aumentar cada vez mais o fluxo.

A partir do momento em que um determinado local consegue preservar suas características originais e/ou naturais, se preocupando na manutenção e adaptação de seus atrativos para os visitantes, seu ritmo de *envelhecimento* diminui, ou até mesmo se torna nulo, já que mudanças (visuais) se tornam menos freqüentes.

Por outro lado, a diferenciação sócio-cultural se torna evidente. Com a aproximação de diferentes turistas, com variados hábitos e costumes, a comunidade local se vê diante de uma enorme heterogeneidade cultural. É claro que essa heterogeneidade sócio-cultural propicia uma *diferenciação dos eventos*, e, conseqüentemente, um *envelhecimento dos lugares* (SANTOS, 1997), mas com um teor menor, comparado com o provocado pelas grandes empresas que exigem modificações substanciais no espaço.

É importante ressaltar que na atividade turística, empresas globais como cadeias de hotéis, resorts, parques temáticos, etc. também se instalam provocando grandes transformações no espaço, principalmente o natural, no qual sua cadeia produtiva busca a máxima exploração. As transformações causadas por essas empresas mundiais são maiores que as causadas pelas médias, pequenas e micro na atividade turística, mas proporcionalmente menores que aquelas provocadas pelas corporações transnacionais de outros setores produtivos.

Os investimentos necessários para a instalação das empresas de menor porte, por exemplo, são menores, o que proporciona a diminuição da modificação do espaço onde se inserem, e, conseqüentemente, contribui para um *envelhecimento* mais moroso dos locais.

A grande diferença existente na competitividade dos locais em busca por investimentos regionais, ou seja, para captação de recursos, está no tamanho desses investidores. Os locais competem entre si na intenção de atrair grandes investimentos proporcionados pelas empresas globais.

Já na atividade turística os locais não precisam desses grandes geradores de recursos, podendo ser micros, pequenos ou médios. Ou até mesmo os próprios visitantes, que se comportariam como micro geradores de recursos, no qual, em seu somatório, um grande volume

seria gerado. A grande vantagem é que na atividade turística esta renda seria mais bem distribuída, alcançando maior parcela da comunidade.

Santos (1997) ressalta que sem minimizar a importância das condições naturais, são as condições artificialmente criadas que sobressaem, enquanto expressão dos processos técnicos e dos suportes geográficos da informação.

Mas quando se fala na atividade turística, as condições naturais de determinados locais, ou seja, seus atrativos naturais, poderão ser os principais, senão os únicos, motivadores da visitação de turistas. Ficando, em muitos casos, as condições artificialmente criadas, como um complemento das naturais.

Já quando se constrói atrativos baseados em recursos naturais, como parques temáticos, bosques, lagos, dentre outros, as condições artificialmente criadas se sobressaem sobre as condições naturais, já que estes atrativos, aparentemente “naturais”, foram construídos pelo homem.

O mesmo acontece em determinados resorts, nos quais as condições artificialmente criadas também se sobressaem sobre as naturais. No intuito de manter os hóspedes em seu interior, estes empreendimentos procuram construir espaços “naturais”, provocando uma sensação de ambiente natural nos visitantes. Neste sentido, o espaço passa a ser literalmente modelado segundo os mesmos critérios de eficiência e racionalidade que comandam a competitividade, permitindo o avanço técnico redefinir as relações sociedade/espaço.

Neste sentido, Santos (1997) conclui que a ordem global procura impor aos lugares uma única racionalidade, mas em contrapartida os lugares respondem ao mundo segundo os diversos modos de sua racionalidade. O autor ainda complementa afirmando que cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente.

### **3.3 A competitividade no circuito turístico**

A competição dentro de um circuito, ou seja, entre seus municípios participantes, pode colaborar para sua competitividade e desenvolvimento como um todo. Além disso, a interação e

complementaridade destes municípios podem se tornar características imprescindíveis para esse desenvolvimento.

Para Valls (1996), em um destino turístico, os produtos ou atrativos turísticos competem entre si. Cada destino desenvolve uma massa crítica de produtos compatíveis e competitivos, com prioridades claras de rentabilidade econômica e social, permitindo conjuntamente a captação dos consumidores exteriores.

Dias (2003) ressalta que uma cidade em si mesmo contém muitos produtos e deve-se saber definir aqueles que com os quais possa competir nos variados mercados, dentre eles, o regional. Para o autor, não é possível todas as cidades competirem em todos os produtos turísticos. “*Há múltiplos produtos turísticos que se encontram nos marcos da cidade, que aqui é compreendida como o produto turístico global*” (DIAS, 2003: 187).

Assim, um dos produtos que compõem o produto global constituirá a singularidade do *produto turístico cidade*, pelo qual será conhecida e pelo qual se criará um fluxo turístico para o município. No entanto, o autor complementa que para atrair esse fluxo incentivado pela singularidade do local para outros atrativos existentes ao seu redor, permitindo que os visitantes valorizem o *produto turístico global* acima de sua singularidade, é necessário planejamento e muita organização.

O mesmo raciocínio pode ser aplicado aos Circuitos Turísticos. Em uma visão mais ampla, colocam-se os produtos turísticos de todo o circuito como um *produto turístico global*, e elege-se um, pela sua singularidade, como o produto turístico típico do circuito, aqui, em associação ao *produto turístico cidade*. Assim, exigirá dos integrantes do circuito um esforço para que os visitantes não apenas explorem o produto turístico que mais se destaca no circuito, ou o *produto turístico típico*, mas que circulem em todo o circuito, ou seja, valorizem o *produto turístico global*, por exemplo.

Neste sentido, na decisão de compra, os consumidores se mostram fiéis a um destino não só em consequência de um produto determinado, mesmo que este seja especializado, mas também pela ordenação do conjunto entre eles, permitindo ao turista viver uma experiência. Além disso, com uma ampla busca de aprimoramento e aperfeiçoamento de cada município, no intuito de atrair cada vez mais novos visitantes, o circuito como um todo automaticamente se desenvolve, como um novo “*produto global ampliado*”, aqui, também associado ao *produto turístico cidade* (DIAS, 2003), gerando um maior fluxo de turistas para região.

Uma das grandes vantagens que estes municípios têm, ao estarem participando e incluídos em circuitos, é que atividades como divulgação de atrativos, implantação de sinalização, construção de vias de acesso, dentre outras, são realizadas em conjunto, obtendo desta forma as mesmas “*vantagens competitivas*” (MONTGOMERY E PORTER, 1998; PORTER, 1999) das obtidas por um destino turístico consolidado.

Isso diminui o desgaste político para a obtenção de investimentos, que na maioria das vezes, no Brasil, demoram a serem liberados, diminui também o tempo na elaboração de projetos, já que muitos servem para todos os municípios do Circuito.

Porter (1999), quando se refere aos determinantes da vantagem competitiva nacional, ou como denominado por ele “*diamante*” da vantagem nacional, ressalta que o papel da rivalidade doméstica ilustra a atuação do “*diamante*” como sistema de reforço mútuo. “*A acirrada rivalidade doméstica estimula o desenvolvimento de um pool exclusivo de fatores especializados, sobretudo se os rivais se localizam em uma cidade ou região*” (PORTER, 1999: 195).

Para o autor “*As diferenças nos valores nacionais, a cultura, as estruturas econômicas, as instituições e a história são fatores que contribuem para o êxito competitivo. [...] Nenhum país é capaz de competir em todos e nem mesmo na maioria dos setores*” (PORTER, 1999: 167).

Além disso, ele complementa que toda localidade seja um país, uma região ou uma cidade, apresenta um conjunto de condições locais únicas que escoram a capacidade das empresas lá situadas de competir em determinado campo. Para ele, “*a vantagem competitiva de uma localidade geralmente não emerge em empresas isoladas, mas em conjunto*” (PORTER, 1999: 401).

Essas afirmações podem se tornar visíveis com a formação de circuitos turísticos, isto porque estes reúnem um grupo de municípios com objetivos similares, ou seja, a atração de visitantes, e as peculiaridades de cada um se transformam em um chamariz para os turistas, se tornando mais uma ferramenta desta competitividade.

O melhor é que todos os esforços produzidos por estes municípios visam o desenvolvimento do circuito como um todo, assim, o ganho gerado pela atividade turística das partes (os municípios), colaboram para a geração de renda e trabalho para toda a região onde o circuito se insere.

É importante ressaltar que mudanças estão ocorrendo concomitantemente em vários setores, dentre eles o turístico. Dentre estas se podem citar os avanços tecnológicos, as mudanças

nas condições de oferta e demanda, a globalização econômica, os problemas ecológicos, dentre outros. Tais mudanças geram novos riscos e oportunidades, e o objetivo dos destinos turísticos é se apoiar em uma melhora contínua da competitividade, na intenção de se desenvolver cada vez mais.

Neste contexto de mudança permanente, surgem novas prioridades e com elas, a necessidade de desenvolver práticas de gestão. Para a OMT (2001), as políticas turísticas devem introduzir novas estratégias para adaptar o setor às profundas transformações que estão sendo produzidas. Por isso, a melhora contínua da competitividade se converteu no fator-chave para o êxito em longo prazo de um determinado destino ou organização turística.

A Organização ressalta também que na atividade turística as vantagens adotadas para o êxito da maior competitividade devem estar baseadas no sistema analítico compatível com os elementos econômicos, políticos, sociais, culturais e ambientais do destino no qual operam (OMT, 2001).

Para Hamel e Prahalad (1995 apud VALLS, 1996: 136), *“os ciclos vitais dos produtos são cada vez mais breves, os tempos de desenvolvimento são cada vez mais ajustados e os clientes esperam um serviço quase instantâneo”*. Aplicada ao turismo, esta afirmação adquire maior relevo, porque entre a decisão de compra do turista e a realização desta compra, entram uma série de fatores pouco controlados, incluído os relacionados estritamente com o serviço e sua prestação, que a primeira vista parecem controláveis. Neste sentido, o planejamento estratégico das empresas turísticas adquirem um papel destacado.

No âmbito organizacional, Valls (1996) considera relevante que uma atitude empresarial eficiente necessita reinterpretar de maneira constante o próprio negócio, com uma perspectiva dinâmica, modificando as regras de entrada nos aspectos necessários, redefinindo as fronteiras entre os setores e criando setores extremamente novos. Para Hamel e Prahalad (1995 apud VALLS, 1996: 138) *“a capacidade para inventar novos setores e reinventar os antigos é uma condição prévia para ser o primeiro a chegar ao futuro e manter-se na frente”*.

Adotando o mesmo raciocínio para um circuito turístico, cada município procura concentrar esforços em inovações de forma a atrair novos visitantes para o conjunto, proporcionando direta e indiretamente trabalho e renda em todo território do circuito. Assim, a competição influenciará diretamente no desenvolvimento da região, e mesmo que ela prejudique momentaneamente algum município do circuito, com o decorrer da execução das estratégias

programadas, em consenso com todos os envolvidos, futuramente ela poderá contribuir positivamente para a competitividade deste.

### **3.4 A complementaridade no circuito turístico**

O destino turístico constitui-se, simultaneamente, em espaço de produção e de consumo, nesse contexto, a especialização turística é obtida através das relações de complementaridade e concorrência com outros setores produtivos (LOZATO, 1990).

Beni (2006) ressalta que o valor agregado percebido pelo turista em relação a destinos complementares, trabalhadas em conjunto, é maior que os valores percebidos de maneira individual e isolada. Para ele, a utilização da imagem que cada destino dispõe para os segmentos de demanda pode ser potencializada quando realizada pelo trabalho conjunto de formação de produtos turísticos primários entre as destinos.

Na formação de circuitos turísticos essa complementaridade se torna essencial e, conseqüentemente, visível. O desenvolvimento conjunto de produtos turísticos, como a formação de roteiros, junto à singularidade que cada município possui, possibilita um maior valor agregado percebido pelo visitante.

Tomás e Masgrau (1998) ressaltam que os modelos de multidestino<sup>12</sup>, como no caso dos circuitos turísticos, possibilitam que o visitante busque não apenas os principais destinos, mas também os complementares e secundários, proporcionando um maior aproveitamento do espaço geográfico.

Assim, o potencial turístico da multidestino apresenta benefícios consideráveis ao turista que se encontra em uma redução de tempo e de custo da viagem, combinando diversos destinos em apenas uma viagem. Além de uma otimização das expectativas do grupo de viajantes, pois estas são sempre diferentes entre os membros do grupo, de forma que o conjunto

---

<sup>12</sup> Modelos vistos no capítulo anterior - Os fluxos turísticos e seu papel na atração de visitantes para uma região.

de destinos ou atrativos visitados na multidestinação combinam interesses de todos os participantes no itinerário, circunstância pouco provável nos itinerários de destino simples<sup>13</sup>.

A combinação de conceitos motivacionais e geográficos se desprende da idéia de atração acumulativa, que permite valorar grupos de atrativos que independentemente teriam escasso valor. Quando os atrativos se juntam, oferece-se uma massa crítica superior às individuais, conseguindo um espaço geográfico mais amplo e uma maior penetração nos mercados (TOMÁS E MASGRAU, 1998).

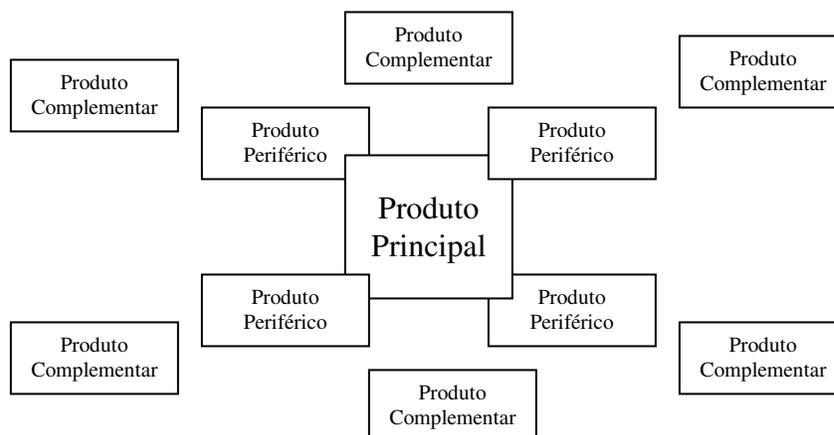
Aprofundando mais na análise da multidestinação, Chi-Chuan Lue (1993 apud TOMÁS E MASGRAU, 1998) diferencia duas tipologias básicas de combinação de atrativos, os similares e os complementares e compatíveis. Para o autor, a complementaridade indicada depende da estrutura espacial, além da proximidade entre os atrativos e da distância de ambos relativa ao ponto de origem.

Para Vera (1997), a complexidade do produto turístico deriva do próprio fenômeno do turismo e de seu peculiar significado como atividade econômica. Para o autor, este seria uma combinação de prestações e elementos tangíveis e intangíveis que oferecem benefícios ao cliente como resposta a determinadas expectativas e motivações. Assim, se concebe o produto turístico como a realidade integrada que capta ou percebe a demanda turística, e que não se compõe de um só elemento, mas sim que compreende um conjunto de bens, serviços e entorno, que o visitante percebe ou utiliza.

A complementaridade entre os municípios pertencentes a um circuito turístico é uma das principais características da dinâmica dos circuitos. Valls (1996: 219) estrutura os produtos turísticos como principais, periféricos e complementares, e caracteriza seus respectivos benefícios. (Figura 3.1):

---

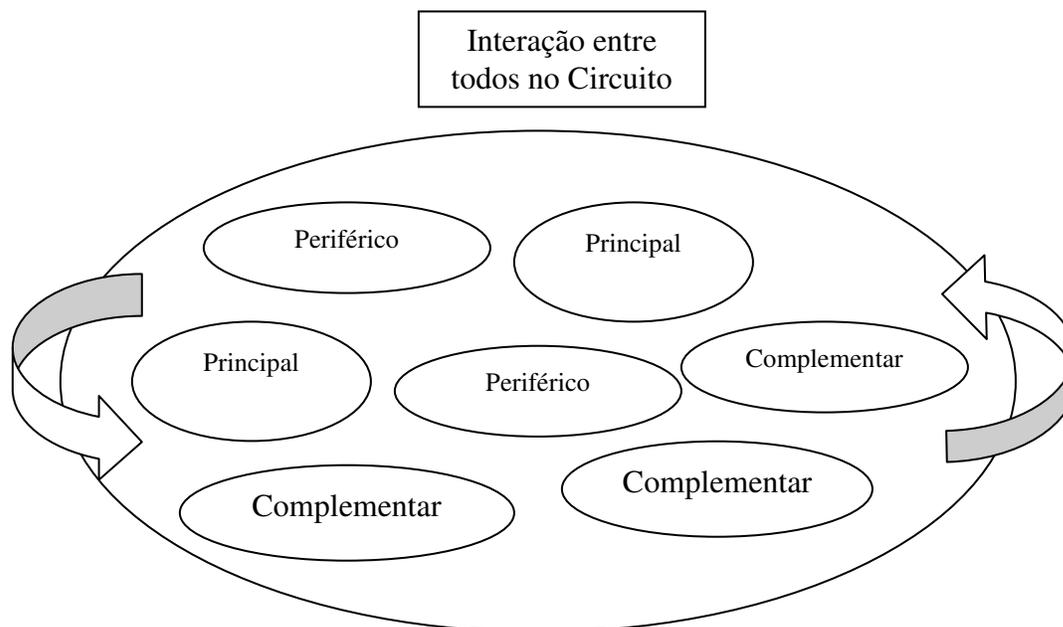
<sup>13</sup> Modelo visto no capítulo anterior, item 2.6.



**Figura 3.1** Estruturação do Produto Turístico.

*Fonte:* (VALLS, 1996).

Nos Circuitos Turísticos é possível encontrar, analogamente como fez Valls, mas tomando-se cada município como se fosse um produto turístico, as três denominações, mostradas na fig 3.2, abaixo.



**Figura 3.2** Complementaridade dos municípios no Circuito Turístico.

*Fonte:* Adaptado de Valls (1996).

Em grande parte dos Circuitos, existe dentre seus municípios pertencentes aquele(s) com uma infra-estrutura mais completa para recepção de visitantes, como uma maior variedade

de restaurantes, hotéis, pousadas, dentre outros. Isto porque eles já possuem uma demanda para tais serviços. Esta demanda pode não ser apenas turística, mas por outros motivos, como negócios. Tal(is) município(s), em uma visão sistêmica do Circuito Turístico, poderiam ser chamados de município *Principal*.

Há também os municípios possuidores de atrativos que de certa forma geram alguma demanda de visitantes, e que por sua vez já possuem uma certa oferta de infra-estrutura, como hospedagem e alimentação, mas não se comparando aos *municípios principais*, podendo ser chamados de municípios *Periféricos*.

Além de existirem os municípios possuidores de alguns atrativos turísticos, cuja demanda por visitantes não justificam determinados investimentos, e os riscos para tal são elevados, podendo assim ser chamados de municípios *Complementares*.

Neste sentido, a formação do Circuito pode fazer com que os *municípios complementares* tenham seus atrativos visitados por turistas de regiões mais distantes, não se preocupando com o risco de se fazer grandes investimentos, como construção de hotéis, para recebê-los, já que dentro do circuito, onde a distância entre os municípios não pode ser grande, este visitante pode contar com uma infra-estrutura melhor no *município principal*, e/ou no *complementar*, com serviços de hospedagem, saúde, comunicação, etc. Assim, apenas baixos investimentos como preservação de atrativos, construção de restaurantes, lojas de artesanato e souvenirs, dentre outras, poderiam ser suficientes para que os visitantes provocassem uma maior geração de renda para o *município complementar*.

O *município principal* se beneficia também pelo aumento da permanência dos visitantes na região, na busca por conhecer outros atrativos que não sejam apenas na cidade mas também nos municípios vizinhos, *complementares* e *periféricos*, pertencentes ao circuito. Este fato eleva a receita dos empreendedores turísticos do município e conseqüentemente aumenta a distribuição de renda na comunidade em geral. Com isso o *município principal* adquire forças para se adaptar aos gostos e preferência dos visitantes, aumentando o nível de satisfação e a garantia do retorno destes na região.

E os *municípios periféricos* também poderiam se desenvolver mais com o fluxo maior de turistas na região. O Circuito Turístico proporciona ao visitante uma maior variedade de atrativos, nas diversas cidades, possibilitando a todos os municípios um incremento na demanda. Assim, com um aumento do fluxo de seus visitantes, o município periférico adquire condições de

aperfeiçoar, desenvolver e ampliar sua estrutura existente, no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes, e, conseqüentemente, mantê-los no local.

Ressalta-se que nem todos circuitos possuem dentre seus municípios um ou mais que seja o *principal*, mas a interação entre eles gera um *produto regional global*, já que a distancia entre eles é pequena e conseqüentemente o deslocamento entre cada um também é pequeno.

É importante ressaltar também que a existência desta complementaridade nos circuitos turísticos pode contribuir para que os *municípios periféricos* se tornem *principais* e os *complementares* se tornem *periféricos*, além de fortalecer a atividade turística dos *municípios principais*, e mesmo não havendo esta mudança de categoria nos municípios, a possibilidade de desenvolvimento da atividade turística destes será maior.

Com isso, o desenvolvimento e crescimento que cada município do circuito busca, seja ele *principal*, *periférico* ou *complementar*, na intenção de atrair cada vez mais visitantes, é benéfico para todos os outros integrantes. Desde que este desenvolvimento esteja focado na satisfação do turista, da comunidade, na preservação do meio ambiente, ou seja, que tenha uma visão de sustentabilidade.

A complementaridade no circuito turístico exige um trabalho dinâmico e em conjunto entre seus integrantes, e a cooperação entre eles se torna essencial. Beni (2006) ressalta que a cooperação pode ser citada como um dos principais tipos de relacionamento entre um agrupamento de destinações, e ainda cita duas estratégias de desencadeá-la.

A primeira é a estruturação do empresariado através de estímulo à criação de associações setoriais representativas, o que propiciará maior força e representatividade do empresariado perante o governo e também um maior poder de barganha perante os seus fornecedores. A segunda é o estabelecimento de fóruns de discussão capazes de aproximar a visão dos diferentes setores da atividade turística quanto ao produto turístico final oferecido e as relações necessárias entre eles para que tal produto seja competitivo no mercado.

Assim, a diferenciação do produto como um todo oferecido pelo circuito turístico, através de um processo de contínua inovação, estimulado pela competição e potencializado pela cooperação de seus integrantes, pode gerar benefícios para toda região onde ele se insere.

### 3.5 A formação de circuitos turísticos como forma de aumento do *ciclo de vida* da região turística

Butler (1980 apud PEARCE, 2003: 48), aproveitando seu conceito de *ciclo de vida do produto*, elaborou a teoria do *ciclo de vida da área turística*, esta composta de uma seqüência evolucionária e hipotética de seis estágios: *exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio ou rejuvenescimento*.

Valls (1996: 234) descreve cada uma dessas etapas:

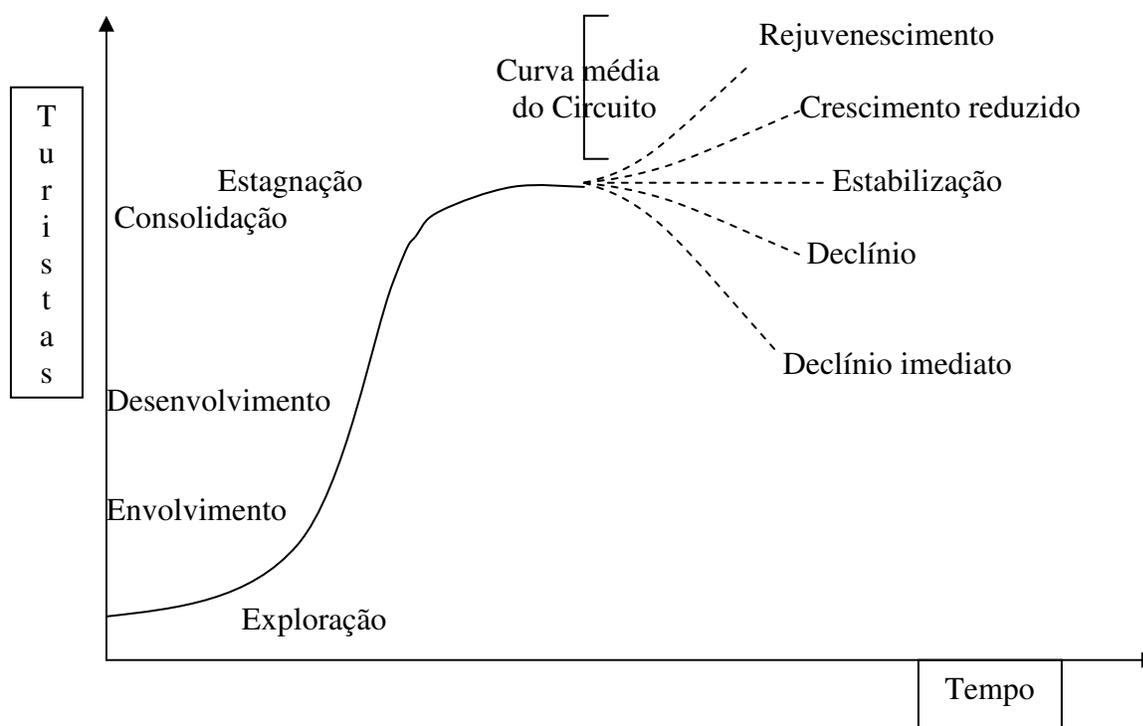
- *A exploração consiste no momento em que poucos visitantes aventureiros, atraídos pelo exótico, descobrem um destino pouco ou nada desenvolvido. O número de visitantes é reduzido devido à falta de infra-estrutura como a acessibilidade e serviços em geral, à inexistência da imagem da marca, à ausência do conceito de preço e um escasso desenvolvimento dos produtos turísticos do destino.*
- *No envolvimento algumas iniciativas locais conseguem incrementar o numero de visitantes. Uma temporada turística emerge sobre o resto do ano e o destino conquista o mercado. Seguindo um plano de desenvolvimento, ou na ausência deste, a atuação pública, privada ou mista melhora as infra-estruturas, os serviços e os equipamentos, se estabelecem as bases para desenvolver a imagem da marca, o preço e o posicionamento.*
- *No desenvolvimento, uma vez que o destino começa a tomar corpo globalmente, os agentes econômicos privados investem na comunicação dos produtos turísticos necessários. A chegada de em massa ou seletiva de turistas coloca o destino em plena produtividade, ao passo que se impõe um aparato de comercialização permanente.*
- *A consolidação se caracteriza pelo alcance do número desejado de visitantes e a conquista da imagem da marca pretendida no mercado, segundo o planejamento realizado.*
- *A fase da estagnação chega no momento em que outros destinos atacam. Alguns visitantes ainda seguem fieis ao destino. Investimentos são cada vez maiores e permanentes para manter os turistas no local e melhorar a imagem da marca.*
- *No declive a fidelidade dos turistas é reduzida por causa de outros destinos. A imagem da marca se dilui. Os agentes econômicos entram em uma fase de indecisão e dispersão dos esforços. Surge uma redefinição profunda do destino com seu publico objetivo.*

Para Pearce (2003: 47) “Uma sustentação empírica de caráter geral para o modelo de Butler é dada por no mínimo dezenas de estudos em que ele tem sido aplicado, com diferentes autores enfatizando aspectos particulares do processo ou relatando variações no tempo de duração e na natureza dos estágios identificados”.

É o caso de Johnson e Thomas (1992 apud VALLS, 1996) que aplicaram a teoria do *ciclo de vida do destino turístico* de Butler (1980 apud PEARCE, 2003) em países com modelos de desenvolvimento massivo, como a Espanha.

Ressalta-se que as características do *ciclo de vida* do destino turístico são diferentes em cada caso estudado, não podendo universalizar o uso desta teoria. Além disso, cada fase do *ciclo de vida* corresponde normalmente a um tipo de turista, uma taxa de crescimento de mercado, um grau de competência e uma rentabilidade diferente (VALLS, 1996).

E a formação de um circuito turístico pode contribuir para que a “*curva do ciclo de vida*” de sua área turística não entre em declínio. A competição entre os municípios integrantes do circuito, na ânsia por criar as condições que motivam a atração e permanência de visitantes e adotar rotineiramente novas e diferentes estratégias de mercado, faz com que o declínio da curva possa deixar de acontecer em determinados municípios, contribuindo para formar uma reta constante ou até mesmo crescente do *ciclo de vida* do circuito como um todo (fig. 3.3).



**Figura 3.3** Curva média do ciclo de vida de um circuito turístico.

Fonte: Adaptado do modelo de Butler (1980 apud PEARCE, 2003: 48), para a evolução hipotética de uma área turística.

Além de o circuito ser composto de variados municípios com peculiaridades diferentes, formando um leque de escolha à disposição dos visitantes, a inovação constante entre estes pode se tornar uma das principais ferramentas para que tal *curva* permaneça constante ou em crescimento. Essa inovação, mesmo que isolada a apenas um município de cada vez, permitirá que a imagem do circuito possa ser modificada para alguns visitantes, mesmo que permaneça insignificante para os outros. E a busca incessante por inovação nestes municípios propiciará que a imagem do circuito sempre seja renovada, excedendo as expectativas dos turistas, e, conseqüentemente, reduzindo seu nível de insatisfação.

Porém, pode ser que nem todos os municípios do circuito alcancem este objetivo, devido à falta de recursos (humanos, financeiros, etc), por erro na escolha e aplicação das estratégias, ou até mesmo por falta de tempo para a implantação das ações, isto porque, por se tratar de ações que envolvam o setor público, o tempo pode atrapalhar ou até mesmo impedir que certas ações sejam desenvolvidas completamente.

Além disso, mesmo que esse declínio aconteça em alguns municípios do circuito, tomando-se uma visão global, a média da *curva do ciclo de vida* do produto envolvendo todos os municípios pertencentes ao circuito poderia, na maioria das vezes, ser constante ou positiva. A complementaridade e cooperação entre as localidades também colabora para que esse declínio não aconteça.

Para Valls (1996: 236):

*“o conhecimento exato da situação em que está um destino turístico dentro de seu ciclo de vida supõe dispor de um guia altamente valioso para a decisão estratégica, e de uma ferramenta de valor incalculável para o planejamento. Cada fase requer, por exemplo, um planejamento de marketing determinado, porque seu conhecimento permitirá antecipar-se à reação dos concorrentes”.*

Como a competição entre as localidades do circuito se torna um dos principais fatores que ocasionam sua competitividade e estabilização da curva média de seu *ciclo de vida*, Beni (2006) cita uma estratégia de competição que pode ser adotada. Esta é o estabelecimento eficiente de sistemas de classificação, regulamentação e certificação dos empreendimentos turísticos da destinação, bem como a disponibilização eficaz das informações sobre tais empreendimentos para as demandas efetiva e potencial, diminuindo a diferença entre a expectativa do turista e a realidade dos empreendimentos turísticos.

O autor ressalta que dessa maneira, quanto mais informado estiver o mercado, mais este fomentará a competição entre os empreendimentos por meio da escolha mais certa dos prestadores de serviços que mais atendem às suas necessidades.

Outras medidas podem também colaborar para com o ciclo de vida do circuito, e conseqüentemente seu desenvolvimento como um todo, como diagnosticar o potencial regional de recursos turísticos em suas características diferenciais na segmentação do mercado, avaliar a oferta dos equipamentos receptivos e a qualificação de sua demanda atual e futura e definir o plano integrado e sustentável de turismo com base na estratégia do desenvolvimento regional.

Mas é de vital importância que todos os municípios integrantes do circuito se comprometam para o alcance dos objetivos traçados, e se esforcem, motivados pela competição, complementaridade e cooperação para o desenvolvimento do turismo regional.

## CAPÍTULO IV

### FATORES DE ATRATIVIDADE E PERMANÊNCIA DE VISITANTES DOS CIRCUITOS TURÍSTICOS

Na busca por encontrar os fatores que podem influenciar na atração e permanência de visitantes nos circuitos turísticos, primeiramente foi realizada uma pesquisa de tais fatores em uma região turística. Para isso, levaram-se em consideração diversas obras que tratam de planejamento turístico, como Dias (2003), Dencker (2004), Beni (2006), Boullón (1999, 2002), Molina (2005), Vera (1997) e Tomás e Masgrau (1998). Posteriormente, pesquisaram-se os fatores citados nas *Oficinas de Criação dos Circuitos Turísticos* de Minas Gerais, estas, realizadas em diversas cidades do estado e envolvendo variadas regiões.

#### 4.1 Fatores que condicionam a atração e permanência de visitantes em uma região turística

Diferentes características influenciam na atividade turística de qualquer local. Exemplos são muitos como clima, relevo, fauna, flora, monumentos naturais ou criados pelo homem, ciência e tecnologia, esportes, etc. Por outro lado, o turismo envolve 52 diferentes segmentos da economia (LAGE e MILONE, 1996), assim, pressupõe-se que variados fatores, desde infra-estruturais aos culturais, interfiram nele de alguma forma.

A citação de fatores que proporcionam o desenvolvimento da atividade turística em determinada região se torna importante porque muitos deles, se não todos, podem influenciar diretamente na atração de visitantes, e como um dos objetivos de um plano de desenvolvimento

turístico é o aumento de seu fluxo de visitantes, salvo aqueles destinos já excedidos em sua *capacidade de carga*<sup>14</sup>, a abordagem destes fatores se torna relevante.

É importante ressaltar que o objetivo proposto aqui é pesquisar, sob a ótica da oferta, os fatores que podem influenciar na atratividade e permanência de visitantes em determinada região. Rose (2002) define a oferta turística como o conjunto de recursos naturais e culturais responsáveis pelos deslocamentos e permanência, por um determinado período de tempo, de um público visitante. Tais recursos estão disponíveis independentemente da ação do homem e constituem a matéria prima da atividade turística. “*A eles agregam-se os equipamentos, bens e serviços que dão consistência ao consumo e que, em uma estrutura de mercado, definem a oferta turística no seu sentido amplo*” (ROSE, 2002: 45).

Mas em muitos casos, alguns equipamentos, bens e/ou serviços já são por si só responsáveis por um deslocamento de pessoas. Como exemplo podem-se citar resorts, spas, parques, dentre outros, construídos próximos a grandes centros populacionais, os quais, ao contrário do que Rose (2002) afirma, são recursos dependentes da ação do homem.

Para Massina (2002), a oferta turística pode ser definida como o conjunto de bens e serviços disponíveis aos turistas em uma região ou destino receptor, e que servem para seu consumo ou desfrute. O autor afirma que os insumos da oferta podem ser classificados em diferentes categorias: recursos turísticos, serviços de apoio ao turista e infra-estrutura de serviços públicos. Os recursos turísticos são os atrativos em geral, os serviços de apoio ao turista compreendem os meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, transportes em geral e sua sinalização, além da comercialização, e a infra-estrutura pública são os meios de acesso ao pólo turístico e seus serviços internos como energia, comunicação, saneamento básico e formação de mão-de-obra para o setor.

Outro autor, Beni (1998), afirma que a oferta turística é composta por elementos tangíveis e intangíveis, subdividindo-se em dois grupos distintos. Num, os elementos que constituem a matéria-prima da atividade turística, ou seja, a oferta original. No outro, a oferta turística derivada, que reúne o conjunto de prestadores de serviços das empresas de turismo.

Beni (2006) ressalta também que para alcançar a definição de uma estratégia integrada de desenvolvimento turístico para uma região, é necessária a realização de algumas análises. Dentre

---

<sup>14</sup> Segundo a União Européia (1994 apud MAGALHÃES, 2000), a capacidade de carga de determinada área é estabelecida pelo número de indivíduos de uma espécie que o ambiente consegue suportar e é entendida como sendo o limite ambiental imposto ao crescimento de uma população.

estas, o autor cita o estudo da oferta efetiva e potencial, envolvendo a análise da oferta de recursos turísticos regionais, da oferta agregada regional, da capacidade de carga dos recursos turísticos regionais e da hierarquização da oferta turística efetiva e potencial.

Para caracterização e dimensionamento dessa oferta turística regional, o autor ressalta que é necessário um inventário da oferta turística original e agregada, por meio de pesquisa qualitativa *in loco* e pesquisa em fontes secundárias.

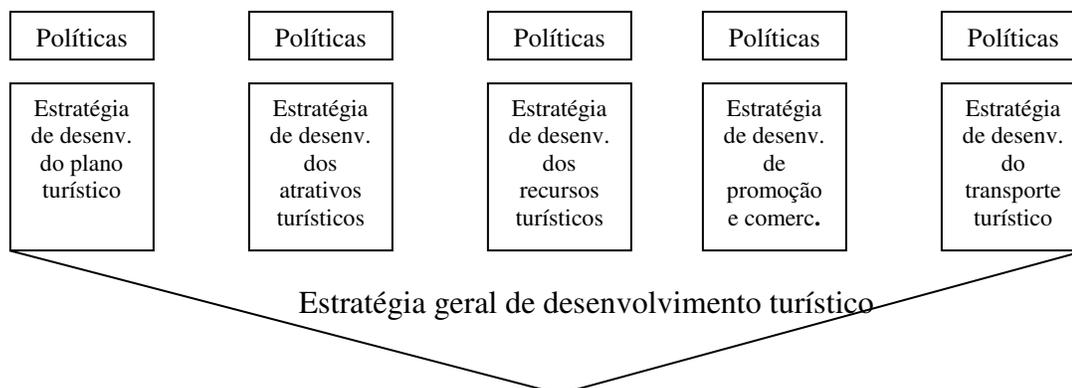
Neste sentido, Vera (1997), ressalta que o lugar geográfico de recepção dos fluxos de demanda turística apresenta alguns elementos interligados, são eles:

Os *recursos turísticos*, que são a base sobre o qual se fundamenta a atividade turística, e que compreendem os lugares naturais e paisagens, manifestações culturais, monumentos, folclores, cidades, acontecimentos programados, realizações técnicas, científicas e artísticas, dentre outros. As *infra-estruturas e serviços básicos* que compreendem as comunicações, os transportes, o ciclo hidrológico, a proteção do meio ambiente, o planejamento do uso do solo, etc. E os *serviços e equipamentos turísticos*, que permitem que o turista satisfaça a suas necessidades e possa realizar, de forma adequada, a visita aos recursos turísticos.

Dias (2003) ressalta que não basta a existência dos recursos e atrativos, é necessário que ao mesmo tempo sejam oferecidas todas as condições de acessibilidade e permanência do visitante na região.

*“Resumindo, há necessidade de equilíbrio entre recursos, infra-estruturas gerais e serviços ofertados aos turistas. O maior incremento em qualquer desses elementos poderá causar desgaste no destino turístico, decaindo suas possibilidades de atração e manutenção de uma população visitante”* (DIAS, 2003: 184).

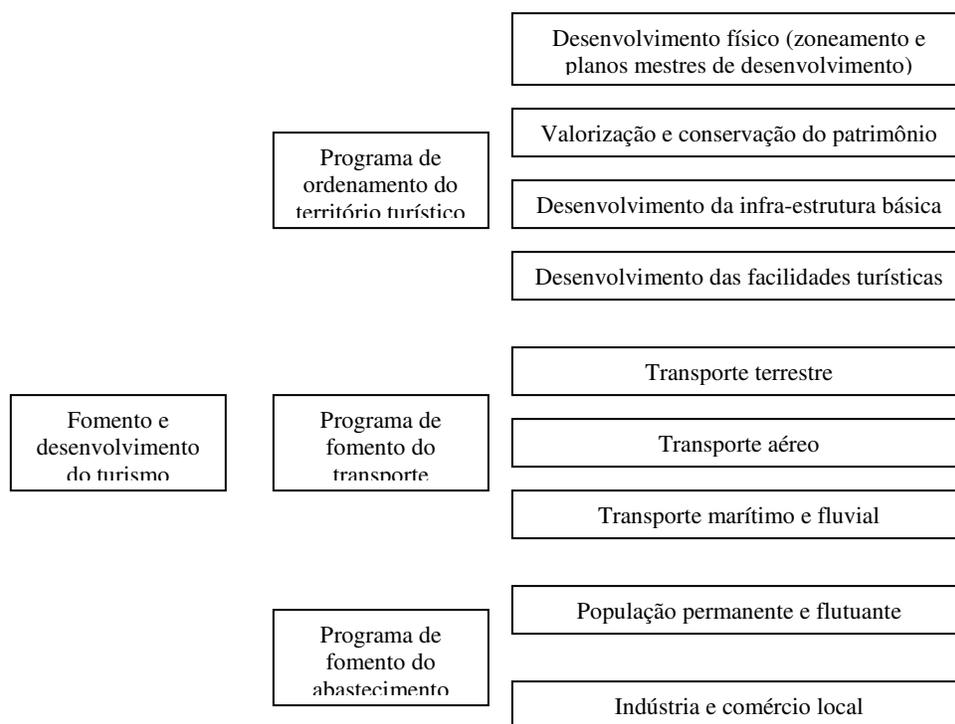
Para Molina (2005), a estratégia geral de desenvolvimento turístico, e de qualquer setor, contém políticas que são suscetíveis de serem agrupadas conforme seu campo de atuação. No caso do turismo, o autor cita as políticas de desenvolvimento do equipamento turístico, políticas de formação e capacitação de recursos humanos, políticas de desenvolvimento do transporte turístico, dentre outras, (ver fig. 3.1), e ressalta que uma vez agrupadas estas políticas caracterizam uma estratégia particular com um campo de ação definido.



**Figura 4.1** Estratégia geral de desenvolvimento turístico.

*Fonte:* Modificado de Molina (2005: 73).

Acerenza (2003) ressalta que no campo do fomento e desenvolvimento do turismo, as ações incluem o ordenamento do território turístico, o fomento do transporte de aproximação e questões referentes ao fomento do abastecimento das zonas turísticas, como mostra, mais detalhadamente, a figura 4.2.



**Figura 4.2** Programas de ação no campo do fomento e desenvolvimento do turismo

*Fonte:* Adaptado de Acerenza (2003:137).

Com relação ao programa de ordenamento do território turístico, o autor afirma que todas as ações mencionadas podem ser consideradas de forma independente umas das outras. Isso certamente não quer dizer que todos os planos devem necessariamente incluir essas ações. Em alguns casos os planos se limitam a fomentar os investimentos voltados a incrementar as facilidades turísticas, como no caso da hotelaria. Em outros, incluem apenas o estabelecimento e a divulgação de normas, a fim de orientar as ações que as regiões venham a considerar em matéria de desenvolvimento turístico.

Já o programa de fomento do transporte de aproximação tem como objetivo desenvolver o transporte aos pontos turísticos, fazendo com que a oferta de lugares nos diversos meios de transporte coletivo de uso público se adapte à necessidade da capacidade de alojamento instalada em cada destino turístico.

Com relação ao programa do fomento do abastecimento, este inclui não apenas medidas de assegurar o abastecimento normal de utensílios e alimentos de consumo básico para as populações permanente e flutuante das regiões turísticas, mas também um abastecimento normal de equipamentos e acessórios para a indústria turística (ACERENZA, 2003).

Para Boullón (1999) os atrativos turísticos são a base operativa de um município turístico, representam a matéria-prima da atividade turística, e sem eles seria impossível pensar no desenvolvimento desta atividade. Além disso, apesar de que sempre é possível criar algum novo atrativo pertencente à categoria de acontecimentos programados, como por exemplo, um concurso de beleza, uma exposição, um congresso, uma convenção ou algum festejo local, os centros turísticos estão condicionados à presença, quantidade e hierarquia de atrativos de outras categorias como: sítios naturais, museus e manifestações culturais, folclore e realizações técnicas, científicas ou artísticas.

Para o autor, o desenvolvimento do plano turístico com alojamento, alimentação, esparcimento e outros serviços são fatores que devem estar em equilíbrio no que tange a qualidade e número, respeito à hierarquia dos atrativos e aos volumes e exigências da demanda. Se o município se desenvolve racionalmente ele não pode ter problemas neste sentido, caso contrário as deficiências do plano turístico se traduzem em deficiência da oferta de serviços, o qual evidentemente é uma limitação.

Ele ainda complementa que diretamente vinculados ao ponto anterior, o dinamismo do empresariado local e a capacidade administrativa das autoridades municipais fazem com que o

município turístico se modernize e atualize constantemente, em resposta às novas exigências de conforto, qualidade e diversidade dos serviços demandados. “*O empresariado e as autoridades administrativas se concentram na capacidade criativa da comunidade*” (BOULLÓN, 1999: 56). Ele complementa que essa energia vital é consequência da ação concentrada de muitas individualidades para resolver problemas comuns, e a ela se sujeita o destino de cada município.

Rabahi (2003) verifica uma clara associação entre a expansão das facilidades técnicas para o turismo (como infra-estrutura e transporte) e o desenvolvimento da demanda de viagens. Para ele esses dois aspectos exercem efeitos auto-alimentadores, ou seja, o viajante estimula novos investimentos de infra-estrutura urbana e social e de transportes, e esses atraem turistas, e o circuito de causa efeito se restabelece.

Vera (1997) menciona quatro elementos ou partes do sistema turístico, estes são: os *turistas*, ou seja, as pessoas que decidem sobre o destino, mas, condicionados pelo seu perfil sócio-demográfico, pelos meios de comunicação e pelos operadores turísticos, além do tempo livre de viajar. Os *mecanismos públicos e privados*, que proporcionam e comercializam os recursos turísticos, convertendo-os em produtos, incentivando, criando e proporcionando a satisfação das motivações dos turistas. Os *sistemas de transportes*, que proporcionam a mobilidade e conectividade entre os espaços emissores e receptivos. E, por fim, o *destino turístico* ou território que possui um prestígio mais ou menos reconhecido nos cenários de grande competência para atrair fluxos turísticos.

O autor acrescenta ainda que no *destino turístico* pode-se distinguir elementos básicos, como os *recursos de atração turística*, que são os fatores motivadores de todo o funcionamento do sistema turístico, a *sociedade local*, que participa e decide em maior ou menor grau nos impactos econômicos e culturais que originam a dinâmica turística em seu próprio território. Além da *oferta de serviços turísticos*, como alojamentos, restaurantes, comércios, equipamentos de lazer, dentre outros, que possibilitam a utilização dos recursos turísticos pela demanda, e as *infra-estruturas gerais e equipamentos de acessibilidade*, que articulam qualquer território, especificamente os turísticos, como aeroportos e saneamento básico.

Tomás e Masgrau (1998) ressaltam que o primeiro passo para a criação de um itinerário turístico consiste em averiguar o potencial de que se dispõe, ou seja, o conhecimento dos atrativos da área, assim como os espaços de competência geográfica. Para os autores, isto

permitirá avaliar as possibilidades de êxito de acordo com os atrativos base, os quais podem ser modificados para melhorar suas expectativas.

Além disso,

*“Também se avaliam a acessibilidade do atrativo e a visitabilidade, ou seja, as características dos acessos e a possibilidade da visita, pois não terá o mesmo potencial uma igreja românica encontrada em um núcleo de população, do que uma encontrada em plena serra, a qual se possa ter acesso apenas depois de uma hora de caminhada, por exemplo. Da mesma maneira, se esta igreja permanece fechada e não se pode contemplar seu interior, seu atrativo diminui ainda mais” (TOMÁS E MASGRAU, 1998: 80).*

O segundo passo consiste na vinculação física dos atrativos, ou seja, definir a escala de detalhe na qual se queira inscrever os atrativos. E o terceiro passo consiste em propor o objeto deste itinerário, ou seja, qual é o valor do conjunto deste, e em conseqüência, toda uma série de valores complementares como o meio de transporte proposto, o tipo de alojamento recomendado, a duração e o período sugerido para realizá-lo (TOMÁS E MASGRAU, 1998).

Para a WTO (2001), um conceito sublime no planejamento turístico é que o turismo deve ser visto como um sistema de fatores de demanda e suprimentos. Os fatores de demanda compreendem os mercados turísticos nacionais e internacionais e o uso residente das atrações turísticas, facilidades e serviços. Já os fatores de suprimentos compreendem as atividades e atrações turísticas, acomodações e outras facilidades e serviços turísticos.

*“Atrações incluem naturais, culturais e características especiais como os parques temáticos, zoológicos, jardins botânicos e aquários, além de atividades relacionadas com essas atrações. Acomodações incluem hotéis, pensões e outros tipos de locais onde os turistas possam passar a noite. A categoria de outras facilidades e serviços turísticos incluem as operadoras e agências de turismo, restaurantes, shoppings, bancos e serviços médicos e postais. Estes fatores de suprimentos são chamados de produto turístico” (WTO, 2001: 5).*

Além disso, a organização acrescenta outro fator de suprimento que melhora o uso das facilidades e serviços turísticos, ou seja, a infra-estrutura. Esta infra-estrutura turística inclui particularmente o transporte, o abastecimento de água, a energia elétrica, o tratamento de lixo e esgoto e as telecomunicações.

Com a mesma visão anterior, Molina (2005) também afirma que o turismo está integrado por um conjunto de partes ou subsistemas que se relacionam para alcançar um objetivo comum. Para ele estes subsistemas são: superestrutura (organizações do setor público e privado, leis,

regulamentos, planos, programas), demanda (turistas residentes no país ou no exterior), infraestrutura (aeroportos, rodovias, redes de água potável, esgoto, telefone), atrativos (naturais e culturais), equipamentos e instalações (hotéis, motéis, agencias de viagens, etc.) e comunidade receptora (residentes locais ligados direta e indiretamente ao turismo).

Portanto, o estudo, o planejamento e o gerenciamento desses fatores ou subsistemas, gerando sua correta utilização e integração, certamente contribui para um melhor nível de satisfação dos visitantes, ocasionando num potencial aumento desse fluxo e a permanência destes na região.

#### **4.2. Os fatores de atratividade e permanência de visitantes citados nas *Oficinas de Criação dos Circuitos Turísticos***

Beni (2006) ressalta que pela amplitude de componentes a serem conhecidos e acompanhados ao longo do tempo, bem como a variedade de interesses das entidades direta ou indiretamente vinculadas ao programa de desenvolvimento do turismo regional, recomenda-se que a definição de indicadores seja feita de forma participativa.

Nesse sentido, o autor acrescenta que em primeira instância se faz necessário consultar especialistas sobre cada tema objeto da avaliação, no intuito de reconhecer fontes, dados, informações e indicadores. *“Uma vez cumprida esta etapa, essas propostas devem ser confrontadas com os gestores diretamente envolvidos na tomada de decisões e responsáveis pela coleta e preparação dos dados em nível local”* (BENI, 2006:147).

Espelhando-se nisso, na elaboração de um conjunto de fatores que realmente contribuísse para o aumento e permanência de visitantes em uma região turística, e especificamente, nos circuitos turísticos, os especialistas consultados foram os autores que lidam com as diversas facetas do planejamento turístico (visto anteriormente), e os atores diretamente envolvidos na tomada de decisões foram os que participaram das *Oficinas de Criação dos Circuitos*.

As *Oficinas de Criação dos Circuitos* foram realizadas pela Secretaria do Estado de Turismo de Minas Gerais durante o ano de 2001 e envolveram diversas regiões. Sediadas em

variados municípios, (ver tabela 4.1), estas oficinas buscavam motivar os representantes dos municípios para a organização de grupos representativos para a gestão do turismo regional com iniciativa e estratégias de desenvolvimento turístico local (MINAS GERAIS, 2002a).

Nº	MUNICÍPIOS ENVOLVIDOS	DATA
1	Alfenas	02 e 03 de fevereiro de 2001
2	Lavras	02 e 03 de fevereiro de 2001
3	São Lourenço	05 e 06 de fevereiro de 2001
4	Pouso Alegre	12 e 13 de fevereiro de 2001
5	Poços de Caldas	16 e 17 de fevereiro de 2001
6	São Sebastião do Paraíso	20 e 21 de fevereiro de 2001
7	Araxá	28 e 29 de Março de 2001
8	Joaquim Felício	02 e 03 de Abril de 2001
9	Ibirité	05 e 06 de Abril de 2001
10	Conceição do Mato Dentro	11 e 12 de Abril de 2001
11	Barbacena	10 e 11 de Maio de 2001
12	Ouro Preto	17 e 17 de Maio de 2001
13	Coronel Fabriciano	02 e 03 de Agosto de 2001
14	Sete Lagoas	22 e 23 de Agosto de 2001
15	Oliveira	20 e 21 de Setembro de 2001
16	Juiz de Fora	18 de Outubro de 2001
17	Cataguazes	22 de Outubro de 2001
18	Ubá	25 de Outubro de 2001
19	Tombos	26 de Outubro de 2001
20	Conselheiro Lafaiete	06 e 07 de Novembro de 2001
21	Juiz de Fora	08 de Novembro de 2001
22	Mar de Espanha	09 de Novembro de 2001
23	Patos de Minas	26 e 27 de Novembro de 2001

**Tabela 4.1** Oficinas de criação de circuitos Turísticos.

*Fonte:* Levantamento realizado com base nos relatórios das oficinas.

Para elaboração do programa das oficinas foram consideradas várias etapas, destacando-se:

- Os participantes das oficinas deveriam identificar os “gargalos” e/ou pontos fracos da atividade turística em suas regiões tendo como referência a cadeia produtiva do turismo, garantindo-se assim que todos os elos da cadeia fossem examinados e os problemas importantes não fossem esquecidos, considerando-se a satisfação do turista;
- Os participantes deveriam trabalhar evitando focar os municípios isoladamente, mas, considerando um conjunto de municípios organizados em função de afinidades que possibilitariam a formação de circuitos turísticos.
- As propostas de ações indicadas pelos participantes não deveriam estar restritas às demandas de obras públicas e de solicitações de apoios institucionais estaduais e federais, devendo incluir também ações cujo planejamento e execução fossem responsabilidade e competência dos próprios municípios e suas entidades representativas.

E para cumprir os objetivos propostos nestas oficinas, ficaram estabelecidos alguns conteúdos, dentre os quais:

- Apresentação da Secretaria de Estado do Turismo, visando o estabelecimento de referenciais básicos para a oficina, como: a estratégia de constituição de diversas esferas locais e regionalizadas de gestão, as informações sobre o pequeno fluxo e pequena permanência dos turistas no Estado, a cadeia produtiva do turismo;
- Apresentações sucintas de uma parte dos representantes das instituições parceiras, antes do início da oficina propriamente dita, sobre a missão institucional e programas em curso que oferecem apoios importantes para o desenvolvimento do turismo (crédito, capacitação, obras de infra-estrutura);
- Informações sobre a organização da oficina: objetivo, programa, dinâmica de trabalho e construção de um acordo de convivência entre os participantes.

A partir daí foram apresentados os fatores que poderiam contribuir para o aumento do fluxo de turistas e a permanência destes nos circuitos, sendo eles os *atrativos turísticos, a infra-estrutura dos meios de transportes, os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, a*

*infra-estrutura básica dos municípios/região, a comercialização e a gestão* (MINAS GERAIS, 2002a).

Para se chegar a esses fatores foi feito um levantamento de problemas em subgrupos relacionados aos elos da cadeia produtiva do turismo. Além disso, foi feito um levantamento dos fatores positivos, interno e externo, dos municípios, tendo como referência aspectos ambientais, econômicos e sócio-culturais.

A introdução dos fatores “*comercialização*” e “*gestão*” foi com o intuito de desenvolver o gerenciamento da estratégia global do turismo municipal e regional, a articulação entre os setores da sociedade e a mobilização da comunidade para o desenvolvimento do turismo (MINAS GERAIS, 2002a).

Este rol de fatores se torna relevante porque em sua construção foram envolvidas pessoas que lidam diretamente com a atividade turística de variadas regiões do Estado. Além disso, foram mencionados anteriormente pelos diversos autores abordados, considerando, assim, diferentes pontos de vista. Motivo pelo qual o trabalho leva em consideração estes fatores quando analisa a situação atual dos circuitos turísticos de Minas Gerais.

## CAPÍTULO V

### **AVALIAÇÃO DOS FATORES DE ATRATIVIDADE E PERMANÊNCIA DE VISITANTES DOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DE MINAS GERAIS**

O presente capítulo revela os resultados dos dados coletados na pesquisa de campo realizada com os gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais. Primeiramente, mostra a avaliação dos gestores sobre a influência que os fatores, citados nas *oficinas de criação de circuitos*, exercem na atratividade e permanência de visitantes em seus circuitos. Uma avaliação, pelos gestores, da situação desses fatores nos circuitos turísticos também é revelada. Além disso, sugestões de melhorias propostas pelos gestores nesses fatores também são mostradas. Por fim, a opinião dos gestores a respeito da competitividade e complementaridade nos circuitos turísticos é revelada.

#### **5.1 Avaliação, pelos gestores, da influência que os fatores exercem na atratividade e permanência de visitantes nos Circuitos Turísticos**

Como o principal objetivo deste trabalho era revelar os fatores que influenciam na atratividade e permanência de visitantes nos circuitos turísticos de Minas Gerais, foi feita uma exposição dos fatores citados nas *oficinas de criação de circuitos* e coletaram-se as opiniões dos gestores sobre o grau de influência que cada fator exercia na atratividade e permanência de visitantes em seus circuitos turísticos.

As alternativas de respostas propostas aos gestores foram: *influência grande, influência média, influência pequena e sem influência*. Assim, quando um gestor discordava que

determinado fator exercia influência na atratividade e permanência de visitantes em seu circuito, ele poderia escolher a opção *sem influência*, para justificar sua opinião. Além disso, quando concordava, mas em termos, ele poderia escolher as opções *influência média* e *influência pequena*, e quando concordava completamente, poderia escolher a opção *influência grande*.

Como mostra a tabela 5.1, abaixo, 89,5% dos gestores entrevistados afirmaram que o fator *atrativos turísticos* exerce uma grande influência na atratividade e permanência de visitantes em seus circuitos turísticos, sendo o restante, 10,5%, afirmando que estes exercem uma influência média.

Com relação ao fator *infra-estrutura dos meios de transportes*, 18,4% dos gestores afirmaram que este exerce uma grande influência na atratividade e permanência de visitantes, 10,5% afirmam que tal influência é mediana, 63,2% afirmam que o fator exerce uma pequena influência e 7,9% dos gestores afirmam que este fator não exerce nenhuma influência na atratividade e permanência de visitantes em seus circuitos turísticos.

O fator *meios de hospedagem* teve 73,7% das respostas afirmando que influencia grandemente na atração e permanência de visitantes nos circuitos turísticos, 15,8% dos gestores afirmaram que este exerce influência mediana, e 10,5% afirmaram que tal influência é pequena.

Quanto ao fator *serviços de alimentação*, 81,6% dos gestores afirmaram que sua influência na atratividade e permanência de visitantes é grande, o restante, 13,2% e 5,3%, afirmaram que esta influencia é média e pequena, respectivamente.

O fator *infra-estrutura turística básica da região* teve 21,1% das respostas afirmando que influencia grandemente na atração e permanência de visitantes, 13,2% dos gestores afirmaram que este exerce média influência, e 65,8% afirmaram que esta influência é pequena.

Já o fator *comercialização do circuito* recebeu 68,4% das afirmações no qual exerce uma grande influência na atração e permanência de visitantes, 15,8% e 10,5% afirmaram que ele exerce média e pequena influência, respectivamente, e 5,3% afirmaram que tal fator não exerce influência nenhuma.

E quanto ao fator *gestão do circuito*, este foi afirmado por 63,2% dos gestores que influencia grandemente a atratividade e permanência de visitantes nos circuitos turísticos, 31,6% e 5,3% afirmam que esta influência é mediana e pequena, respectivamente.

**Tabela 5.1. Opinião dos gestores quanto ao nível de influência dos fatores, mencionados nas *oficinas de criação de circuitos turísticos*, na atratividade e permanência de visitantes em seus circuitos turísticos**

FATORES	Influência Grande		Influência Média		Influência Pequena		Sem Influência		Total	
	F. Abs.	(%)	F. Abs.	(%)	F. Abs.	(%)	F. Abs.	(%)	F. Abs.	(%)
<b>Atrativos Turísticos</b>	34	89,5	4	10,5	0	0,0	0	0,0	38	100
<b>Infra-estrutura de transportes</b>	7	18,4	4	10,5	24	63,2	3	7,9	38	100
<b>Meios de hospedagem</b>	28	73,7	6	15,8	4	10,5	0	0,0	38	100
<b>Serviços de alimentação</b>	31	81,6	5	13,2	2	5,3	0	0,0	38	100
<b>Infra-estrutura básica</b>	8	21,1	5	13,2	25	65,8	0	0,0	38	100
<b>Comercialização do circuito</b>	26	68,4	6	15,8	4	10,5	2	5,3	38	100
<b>Gestão do circuito</b>	24	63,2	12	31,6	2	5,3	0	0,0	38	100

Notou-se que os fatores *infra-estrutura dos meios de transportes e infra-estrutura turística básica da região* foram considerados pelos gestores como os que menos influenciam na atratividade e permanência de visitantes nos circuitos turísticos.

A pesquisa também buscou identificar, junto aos gestores pesquisados, se haviam outros fatores que influenciavam na atratividade e permanência de visitantes em seus circuitos turísticos. Como mostra a tabela 5.2, 73,7% dos gestores responderam que *sim*, 21,1% responderam que *não* e 5,3% *não responderam*.

**Tabela 5.2. Opinião dos gestores quanto à afirmação da existência de outros fatores que influenciam na atratividade e permanência de visitantes dos circuitos turísticos**

<b>Respostas</b>	<b>F. Abs.</b>	<b>%</b>
Sim	28	73,7
Não	8	21,1
Não respondeu	2	5,3
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>

Aos gestores que responderam *sim*, foi pedido que revelassem quais fatores. Alguns entrevistados indicaram mais de um fator. Como mostra a tabela 5.3, abaixo, o fator *realização de eventos* obteve 40% das respostas, seguido pelo fator *hospitalidade*, com 33,3%. Os fatores *serviços de informações turísticas*, *distância pequena entre os municípios*, *políticas públicas mais eficientes e pólos de atividade produtiva no circuito*, obtiveram 6,7% das respostas.

**Tabela 5.3. Outros fatores, citados pelos gestores, que influenciam na atratividade e permanência de visitantes dos circuitos turísticos**

<b>Fatores</b>	<b>Nº Resp.</b>	<b>% Resp.</b>
Realização de eventos	12	40,0
Hospitalidade	10	33,3
Serviços de informações turísticas	2	6,7
Distância pequena entre municípios	2	6,7
Políticas públicas mais eficientes	2	6,7
Pólos de atividade produtiva no circuito	2	6,7
<b>Total de Respostas</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Com relação à infra-estrutura turística básica dos municípios, foi exposto um rol de itens e pedido que os gestores apontassem os que consideravam importantes na atração e permanência de visitantes. Estes itens foram: *água tratada*, *saneamento básico*, *limpeza urbana*, *coleta de lixo*, e *energia elétrica*. Além disso, os respondentes tinham as opções *todos* e *outros*, para apontar todos

os itens de uma só vez, e/ou informar outros itens, respectivamente. Os resultados estão na tabela 5.4, abaixo:

**Tabela 5.4. Opinião dos gestores sobre os itens importantes na atração e permanência de visitantes, da infra-estrutura turística básica dos municípios**

<b>Itens</b>	<b>Total de Respostas</b>	<b>% de respostas</b>
Água Tratada	0	0,0
Saneamento Básico	2	4,3
Limpeza Urbana	2	4,3
E. Elétrica	0	0,0
Todas	34	73,9
Outros	8	17,4
<b>Total Respostas</b>	<b>46</b>	<b>100,0</b>

A maioria das respostas dos gestores, 73,9%, apontou que todos os itens mencionados são importantes na infra-estrutura turística básica dos municípios, sendo fatores de atratividade e permanência de visitantes nos circuitos turísticos. Além disso, as respostas *outros* (17,4%) foram: *segurança, serviços de saúde, sistema de comunicação e sistema financeiro*, cada qual com 25% do total dessas respostas.

É importante ressaltar que esta questão foi respondida por todos os gestores pesquisados, independentemente da maioria deles considerarem o fator e *infra-estrutura turística básica* como um pequeno influenciador na atratividade e permanência de visitantes.

## **5.2 Avaliação, pelos gestores, da situação dos fatores de atratividade e permanência de visitantes dos Circuitos Turísticos**

Quanto à avaliação da situação dos fatores de atratividade e permanência de visitantes nos circuitos turísticos, foram disponibilizadas aos gestores quatro opções de escolha para cada fator, sendo elas: *Muito Boa, Boa, Regular, Ruim e Muito Ruim*. Como mostra a tabela 5.5, para 47,4% dos gestores entrevistados, o fator *atrativos turísticos* se encontra em um situação *muito boa* em

seus circuitos, 31,6% e 21,1% dos gestores afirmaram que esta situação é *boa* e *regular*, respectivamente.

O fator *infra-estrutura de transportes* obteve um dos menores níveis de avaliação pelos gestores, 26,3% dos gestores responderam que este se encontra em situação *regular*, 68,4% e 5,3% afirmaram que esta situação é *ruim* e  *muito ruim*, respectivamente.

Com relação ao fator *hospedagem*, 15,8% dos gestores entrevistados afirmaram que tal fator se encontra em uma situação *muito boa* nos circuitos turísticos, 42,1% afirmaram que esta situação é *boa* e o mesmo percentual também foi citado para a situação *regular*.

Já com relação ao fator *alimentação*, 15,8% dos gestores afirmaram que este se encontra em uma situação *muito boa* no circuito, 73,7% afirmaram que esta situação é *boa* e 10,5% afirmaram ser *regular* tal situação.

O fator *infra-estrutura turística básica* foi mencionado por 10,5% dos gestores que este se encontrava em uma situação *muito boa* nos circuitos, 52,6% dos gestores afirmaram ser *boa* esta situação e 36,8% *regular*.

Outro fator com baixo nível de avaliação pelos gestores foi a *comercialização*, 21,1% e 10,5% dos gestores afirmaram que a situação deste nos circuitos é *boa* e *regular*, respectivamente, mas 63,2% e 5,3% afirmaram que tal situação é *ruim* e  *muito ruim*, respectivamente.

E por fim, o fator *gestão* foi afirmado por 15,8% e 57,9% dos gestores que se encontra em situação *muito boa* e *boa*, respectivamente, e 26,3% afirmaram que a situação deste fator no circuito é *regular*.



### 5.3 Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores, nos fatores de atratividade e permanência de visitantes dos Circuitos Turísticos

Após a revelação da situação dos fatores de atratividade e permanência de visitantes dos circuitos turísticos, foram coletadas, também dos gestores, sugestões de melhorias a serem implantadas nestes fatores.

Com relação ao fator *atrativos*, como mostra a tabela 5.6, a sugestão de melhoria mais citada foi a *instalação de sinalização nos atrativos*, com 37,5% do total das respostas, seguida pela sugestão *melhoria nos acessos aos atrativos* (30%) e *melhoria de sinalização nos atrativos* onde esta já existe (20%). 12,5% do total das respostas sugeriram *outras melhorias*.

**Tabela 5.6. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator *atrativos***

<b>Sugestões de melhorias no fator <i>atrativos</i></b>	<b>Freq. Abs. Respostas</b>	<b>Freq. Rel. Respostas</b>
Melhoria nos acessos aos atrativos	24	30,0
Instalação de sinalização nos atrativos	30	37,5
Melhoria de sinalização nos atrativos (se esta já existe)	16	20,0
Não precisa de melhoria	0	0,0
Outras Melhorias	10	12,5
<b>Total de Respostas</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

A tabela 5.7, abaixo, mostra as outras sugestões de melhorias propostas pelos gestores.

**Tabela 5.7. Outras sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator *atrativos***

<b>Outras sugestões de melhorias no fator <i>atrativos</i></b>	<b>Freq. Abs. Respostas</b>	<b>Freq. Rel. Respostas</b>
Treinamento de mão-de-obra especializada (guias) nos atrativos	6	60,0
Adequação dos atrativos para acesso de deficientes físicos	2	20,0
Criação de infra-estrutura de apoio nos atrativos	2	20,0
<b>Total de outras respostas</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

Quanto ao fator *infra-estrutura de transportes*, como mostra a tabela 5.8, 75% das sugestões de melhorias foram com relação à *melhoria da pavimentação asfáltica de acessos que*

*interligam os municípios do circuito*, e 16,7% das sugestões de melhorias foram com relação ao *asfaltamento de acessos que interligam municípios do circuito (quando for o caso)*. 8,3% das respostas sugeriram *outras melhorias*, sendo elas: *aumento do número de itinerários (horários de ônibus) entre os municípios do circuito e melhoria nas rodovias federais que cruzam o circuito*, cada qual com 50% destas *outras melhorias*.

**Tabela 5.8. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator *infra-estrutura de transportes***

<b>Sugestões de melhorias no fator <i>infra-estrutura de transportes</i></b>	<b>Freq. Abs. Respostas</b>	<b>Freq. Rel. Respostas</b>
Melhoria da pavimentação asfáltica de acessos que interligam os municípios do circuito	36	75,0
Asfaltamento de acessos que interligam municípios do circuito (quando for o caso)	8	16,7
Não precisa de melhoria	0	0,0
Outras Melhorias	4	8,3
<b>Total de Respostas</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>

Quanto às sugestões de melhorias propostas ao fator *hospedagem*, 51,6% das respostas sugeriram a *melhoria na prestação dos serviços de hospedagem*, 45,2% sugeriram *instalações de mais meios de hospedagem ou o acréscimo de mais leitos nos meios já existentes*. 3,2% das respostas afirmaram que os meios de hospedagem *não precisa de melhorias*. Como mostra a tabela 5.9, abaixo.

**Tabela 5.9. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator *hospedagem***

<b>Sugestões de melhorias no fator <i>hospedagem</i></b>	<b>Freq. Abs. Respostas</b>	<b>Freq. Rel. Respostas</b>
Instalações de mais meios de hospedagens ou acréscimo de mais leitos nos já existentes	28	45,2
Melhoria na prestação dos serviços de hospedagem	32	51,6
Não precisa de melhorias	2	3,2
Outras Melhorias	0	0,0
<b>Total de respostas</b>	<b>62</b>	<b>100,0</b>

O fator alimentação, como é mostrado na tabela 5.10, obteve 50% das respostas de melhorias com a sugestão *melhoria na prestação de serviços de alimentação*, 46,4% a sugestão *instalação de mais serviços de alimentação ou ampliação dos já existentes* e 3,6% afirmando que este fator *não precisa de melhorias*.

**Tabela 5.10. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator *alimentação***

<b>Sugestões de melhorias no fator <i>alimentação</i></b>	<b>Freq. Abs. Respostas</b>	<b>Freq. Rel. Respostas</b>
Instalação de mais serviços de alimentação ou ampliação dos já existentes	26	46,4
Melhoria na prestação dos serviços de alimentação	28	50,0
Não precisa de melhoria	2	3,6
Outras Melhorias	0	0,0
<b>Total de Respostas</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>

Quanto às sugestões de melhoria no fator *infra-estrutura básica*, a maioria, ou seja, 44,2% das respostas sugeriram a *melhoria na limpeza urbana, incluindo a coleta de lixo* e 25,6% das respostas sugeriram a *implantação de saneamento básico em todo o circuito*. 4,7% das respostas indicaram que este fator *não precisa de melhorias*, como mostra a tabela 5.11.

**Tabela 5.11. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator *infra-estrutura básica***

<b>Sugestões de melhorias no fator <i>infra-estrutura básica</i></b>	<b>Freq. Abs. Respostas</b>	<b>Freq. Rel. Respostas</b>
Acesso à água tratada para toda população do circuito	10	11,6
Saneamento Básico em toda população do circuito	22	25,6
Melhoria na Limpeza urbana do circuito, incluindo a coleta do lixo	38	44,2
Acesso à Energia Elétrica urbana e rural do todo o circuito	10	11,6
Não precisa de melhorias	4	4,7
Outras Melhorias	2	2,3
<b>Total de Respostas</b>	<b>86</b>	<b>100,0</b>

As sugestões de melhorias no fator *comercialização* foram divididas em duas, a saber: *sugestões de melhorias no fator comercialização dentro do circuito* e *sugestões de melhorias no fator comercialização fora do circuito*. Isto possibilitou uma melhor visualização destas sugestões. Quanto às melhorias sugeridas na *comercialização dentro do circuito*, a maioria das sugestões de melhoria (21,1%) indicou a *elaboração de roteiros e trilhas e sua divulgação em agências de viagens dos municípios pertencentes ao circuito*, seguida pela sugestão *Envolver a comunidade local de cada município*; *Promover palestras e mini-cursos com os prestadores de serviços turísticos do circuito* e *Instalar postos de informações turísticas nos municípios do circuito*, cada qual com 18,4% das respostas, como mostra a tabela 5.12.

**Tabela 5.12. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator *comercialização* dentro do circuito**

<b>Sugestões de melhorias no fator <i>comercialização</i>, dentro do circuito</b>	<b>Freq. Abs. Respostas</b>	<b>Freq. Rel. Respostas</b>
Envolver a comunidade local de cada município	28	18,4
Promover palestras e mini-cursos com os prestadores de serviços turísticos do circuito	28	18,4
Aumentar a distribuição de material publicitário dentro do circuito	16	10,5
Instalar placas de divulgação do circuito nas rodovias que interligam os seus municípios	20	13,2
Instalar postos de informações turísticas nos municípios do circuito	28	18,4
Elaboração de Roteiros e Trilhas e sua divulgação em agências de viagens dos municípios pertencentes ao circuito	32	21,1
Não precisa de melhoria	0	0,0
Outros	0	0,0
<b>Total de Respostas</b>	<b>152</b>	<b>100,0</b>

Com relação às sugestões de melhorias no fator *comercialização fora do circuito*, a tabela 5.13 mostra que a maioria das sugestões de melhorias (29,2%) foram com relação à *Elaboração de Roteiros e Trilhas e sua divulgação em agências de viagens*, seguida pela sugestão de *divulgação dos circuitos em sites de Internet especializados na área*, com 27,7% das respostas.

**Tabela 5.13. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator *comercialização* fora do circuito**

<b>Sugestões de melhorias no fator <i>comercialização</i>, fora do circuito</b>	<b>Freq. Abs. Respostas</b>	<b>Freq. Rel. Respostas</b>
Aumentar a distribuição de material publicitário fora do circuito	20	15,4
Divulgar o circuito em jornais	14	10,8
Divulgar o circuito em emissoras de tv regional	22	16,9
Divulgar o circuito em sites de Internet especializados na área	36	27,7
Elaboração de Roteiros e Trilhas e sua divulgação em agências de viagens	38	29,2
Não precisa de melhoria	0	0,0
Outros	0	0,0
<b>Total de Respostas</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Com relação ao fator *gestão*, a sugestão de melhoria mais citada (27,1%) foi *alcançar um maior envolvimento do setor privado*, seguida pela melhoria *alcançar uma maior união dos municípios do circuito*. 5% das respostas sugeriram outras melhorias, sendo a melhoria *realizar as ações planejadas* representando o total desta categoria. A tabela 5.14 mostra as outras sugestões de melhorias.

**Tabela 5.14. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gérias, ao fator *gestão***

<b>Sugestões de melhorias no fator <i>gestão</i></b>	<b>Freq. Abs. Respostas</b>	<b>Freq. Rel. Respostas</b>
Elaboração de um planejamento para o alcance dos objetivos do circuito	10	7,1
Alcançar uma maior união dos municípios do circuito	30	21,4
Alcançar um maior envolvimento da comunidade	19	13,6
Alcançar um maior envolvimento do setor privado	38	27,1
Alcançar um maior envolvimento do setor público	18	12,9
Obtenção de mais recursos	20	14,3
Não precisa de melhoria	0	0,0
Outros	5	3,6
<b>Total de respostas</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

Finalizando, mas ainda relacionado ao fator *gestão*, pesquisou-se sugestões de melhorias nas reuniões realizadas pelos circuitos, envolvendo os participantes de todos os municípios que compõem determinado circuito e seu respectivo gestor. Como mostra a tabela 5.15, a maioria das sugestões de melhorias propostas pelos gestores a estas reuniões, ou seja, 54,5%, referem-se a *ter mais interesse dos participantes (representantes dos municípios)* nas reuniões. 18,2% sugerem a necessidade de *ter mais reuniões* e 22,7% afirmam que não há necessidade de melhorias nestas reuniões.

**Tabela 5.15. Sugestões de melhorias, propostas pelos gestores, nas reuniões dos circuitos turísticos de Minas Gérias**

<b>Sugestões de melhorias nas reuniões do fator <i>gestão</i></b>	<b>Freq. Abs. Respostas</b>	<b>Freq. Rel. Respostas</b>
Ter mais reuniões	8	18,2
Ter mais liberdade para dar opiniões	2	4,5
Ter mais interesse dos participantes (representantes dos municípios)	24	54,5
Não precisa de melhoria	10	22,7
Outros		0,0
<b>Total de Respostas</b>	<b>44</b>	<b>100,0</b>

#### 5.4 Opinião dos gestores a respeito da competitividade e complementaridade nos circuitos turísticos

Os resultados expostos neste item revelam às opiniões dos gestores quanto às suas visões a respeito do principal objetivo da formação dos circuitos turísticos, ou seja, a atração e permanência de visitantes, e também com relação à complementaridade e competitividade que pode ocorrer nos circuitos.

Quando solicitados para opinar sobre a afirmativa de que *com a criação de um circuito turístico o número de visitantes (turistas) nos municípios pertencentes a este circuito pode aumentar*, 100% dos gestores que responderam à entrevista concordaram com tal afirmativa.

E com relação à afirmativa de que *com a criação de um circuito turístico a permanência destes visitantes no circuito tende a aumentar*, novamente todos os gestores que responderam à entrevista concordaram, ou seja 100%, como mostra a tabela 5.16, abaixo.

**Tabela 5.16. Opinião dos gestores sobre a afirmação de que com a criação de um circuito turístico o número e permanência de visitantes na região podem aumentar.**

<b>Opinião sobre a afirmação</b>	<b>Freq. Abs.</b>	<b>Freq. Rel.(%)</b>
Concordo	38	100
Indiferente	0	0
Discordo	0	0
Discordo Totalmente	0	0
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Assim, revelou-se que todos os gestores entrevistados concordam que com a criação de circuitos turísticos a atratividade e permanência de visitantes nos municípios e/ou região que os compõem pode aumentar.

Com relação à competitividade entre os municípios pertencentes a um circuito turístico, três questões foram levantadas aos gestores. A primeira era “*em seu circuito existe(m) município(s) com atrativos que de alguma forma poderiam atrair visitantes que estão em outras cidades deste circuito?*”, nesta questão todos os gestores, ou seja, 100%, responderam *sim*.

A segunda questão era “*os municípios de seu circuito podem vir a competirem entre si na atração de visitantes?*”. Nesta questão 84,2% dos gestores disseram que *sim* e o restante, 15,8%,

*não*. Aos gestores que disseram *sim*, foi perguntada uma última questão, ou seja, o que eles achavam de tal competitividade. A tabela 5.17 mostra a opinião dos gestores com relação a esta questão.

**Tabela 5.17. Opinião dos gestores sobre o efeito da competitividade nos circuitos turísticos de Minas Gerais**

<b>Opinião</b>	<b>Freq. Abs.</b>	<b>Freq. Rel.(%)</b>
M. Boa	16	42,1
Boa	10	26,3
Regular	4	10,5
Ruim	2	5,3
M. Ruim	0	0,0
Não resp.	6	15,8
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>

Como mostra a tabela 5.17, 42,1% e 26,3% dos gestores afirmaram que a competitividade entre os municípios do circuito é  *muito boa*  e  *boa* , respectivamente. 10,5% acham que esta competitividade é  *regular*  e 15,8% dos gestores não responderam a esta questão.

Com relação à complementaridade entre os municípios pertencentes a um circuito turístico, foi perguntado aos gestores a seguinte questão: “*Se um município pertencente ao seu circuito não possui atrativos turísticos que influenciam diretamente na atração de visitantes, mas, por outro lado, oferece boa hospedagem, e/ou alimentação, e/ou infra-estrutura, este município pode contribuir para a permanência de visitantes no circuito?*”. Nesta questão, 100% dos gestores responderam  *sim* .

Para aqueles que disseram  *sim*  a esta questão, ou seja, todos, buscou-se uma opinião a respeito dessa complementaridade para o circuito. Como mostra a tabela 5.18, 52,6% e 36,8% dos gestores afirmaram que esta complementaridade é  *muito boa*  e  *boa* , respectivamente, para o circuito. E 10,5% dos gestores afirmaram que esta complementaridade é  *regular* . Nenhum gestor afirmou ser  *ruim*  ou  *muito ruim*  esta complementaridade para o circuito.

**Tabela 5.18. Opinião dos gestores sobre o efeito da complementaridade nos circuitos turísticos de Minas Gerais**

<b>Situação</b>	<b>Freq. Abs.</b>	<b>Freq. Rel.(%)</b>
M. Boa	20	52,6
Boa	14	36,8
Regular	4	10,5
Ruim	0	0,0
M. Ruim	0	0,0
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para os gestores entrevistados, dos fatores citados nas *oficinas de criação de circuitos*, os *atrativos turísticos, alimentação, hospedagem e gestão* são os que mais exercem uma grande influência na atratividade e permanência de visitantes nos circuitos turísticos. Na avaliação dos gestores quanto à situação dos fatores em seus circuitos, estes mesmos fatores, *atrativos, alimentação, hospedagem e gestão*, foram os que receberam as melhores avaliações.

Por outro lado, os fatores que apresentaram menos influência na atratividade e permanência de visitantes, *infra-estrutura de transportes e infra-estrutura básica*, com 71,1% e 65,8% das respostas afirmando que influenciam pouco ou não têm nenhuma influência na atração e permanência de visitantes, respectivamente, também foram mal avaliados pelos gestores quanto às suas situações nos circuitos. 73,7% dos gestores afirmaram que o fator *infra-estrutura de transportes* está em uma situação ruim ou muito ruim nos circuitos, e 89,5% dos gestores afirmaram que o fator *infra-estrutura básica* apresenta-se em situação ruim ou regular nos circuitos.

Estes resultados revelam que além dos fatores *infra-estrutura de transportes e infra-estrutura básica* estarem em condições ruins para a maioria dos gestores, a maioria destes também afirma que tais fatores não exercem influência ou exercem pouca influência na atratividade e permanência de visitantes nos circuitos turísticos.

Tal revelação é de extrema importância, visto que, como os gestores não consideram tais fatores como importantes na atratividade e permanência de visitantes nos circuitos turísticos, suas ações podem se concentrar apenas nos fatores avaliados como de grande influência na atração e permanência de visitantes, e como aqueles já se encontram em situação ruim nos circuitos, poderão permanecer como estão ou ficarem em uma situação ainda pior.

É claro que os fatores *infra-estrutura de transportes* e *infra-estrutura básica*, principalmente, são obrigatoriamente implantados e mantidos pelo Estado, mas algumas iniciativas dos gestores, como solicitação de melhorias nestes por meio de projetos, podem ajudar a melhorar a situação que se encontram.

Como foi revelado nas *oficinas de criação de circuitos* e mencionado pelos diversos autores abordados no trabalho, todos os fatores colocados para avaliação aos gestores são de grande importância na atração e permanência de visitantes, sem exceção. O resultado desta pesquisa demonstra uma visão parcial dos gestores, apesar de serem, obrigatoriamente, pessoas graduadas no ensino superior em turismo.

Portanto, é necessário que a maioria dos gestores abordados na pesquisa compreendam a importância dos fatores *infra-estrutura de transportes* e *infra-estrutura básica* no desenvolvimento da atividade turística do circuito. Isto pode se dar por meio de palestras, seminários, cursos de aperfeiçoamento, reuniões, etc. e a Secretaria de Estado do Turismo (SETUR) pode ser um grande aliado dos gestores na realização destas ações.

Como a maioria dos gestores afirmou que os fatores *infra-estrutura de transportes* e *infra-estrutura básica* estavam em condições ruins nos circuitos, algumas sugestões de melhorias foram propostas para estes fatores, apesar de considerarem que eles exercem pequena ou nenhuma influência na atratividade e permanência de visitantes nos circuitos. A melhoria citada pela maioria dos gestores no fator *infra-estrutura de transportes* foi a melhoria da pavimentação asfáltica de acessos que interligam os municípios do circuito, seguido pelo asfaltamento dos acessos que interligam os municípios do circuito, quando este não existir. Este quadro de precariedade da situação dos acessos aos municípios dos circuitos, notado pelos gestores, coincide com a situação de todo o Estado de Minas Gerais, detentor da maior e pior malha rodoviária do país. Quanto às melhorias no fator *infra-estrutura básica*, a mais citada pelos gestores foi a melhoria na limpeza urbana dos municípios do circuito, incluindo a coleta de lixo. Talvez por ser esta uma melhoria associada à poluição visual e de fácil percepção, já que este fator não exerce, na visão dos gestores, uma grande influência na atração e permanência de visitantes nos circuitos.

O fator *comercialização*, apesar de ter sido mal avaliado quanto à sua situação nos circuitos, para a maioria dos gestores ele exerce uma grande influência na atratividade e permanência de visitantes. Neste sentido, sua situação é menos preocupante do que a dos outros

dois fatores mencionados anteriormente, *infra-estrutura de transportes e infra-estrutura básica*, já que a existência de uma provável inércia nas ações em prol de seu desenvolvimento, pelos gestores, pode ser menor, por considerarem um grande influente na atratividade e permanência de visitantes nos circuitos.

Quanto às sugestões de melhorias propostas pelos gestores ao fator *comercialização*, a maioria das respostas referentes à *comercialização dentro do circuito* foi com relação à elaboração de roteiros e trilhas e sua divulgação em agências de viagens dos municípios pertencentes ao circuito, e quanto à *comercialização fora do circuito*, a maioria das respostas foi com relação à elaboração de roteiros e trilhas e sua divulgação em agências de viagens. Tais sugestões de melhorias coincidem com as exigências da Secretaria de Estado do Turismo (SETUR) para a renovação do Certificado de Reconhecimento dos circuitos, ou seja, a necessidade de criação de roteiros anuais dentro destes circuitos.

Além disso, coincidem também com as *outras formas de atrair e manter visitantes em uma região turística*, ou seja, os *roteiros e trilhas turísticas*, citadas no segundo capítulo deste trabalho.

Quanto ao fator *gestão*, as propostas de melhorias mais citadas pelos gestores foram alcançar um maior envolvimento do setor privado, uma maior união dos municípios pertencentes a cada circuito e um interesse maior dos representantes dos municípios de cada circuito em suas reuniões.

Nota-se nestas melhorias propostas pelos gestores dos circuitos turísticos de Minas Gerais uma dificuldade em alcançar um envolvimento do setor privado em suas ações. O envolvimento deste setor poderia melhorar o desenvolvimento do circuito como um todo, proporcionando mais trabalho e renda para região. Uma forma de incentivar o envolvimento deste setor nas ações desenvolvidas pelo circuito seria a criação de associações, como os *Conventions e Visitors Bureau*, para cada circuito, ação já implantada por alguns circuitos turísticos do Estado. Estas associações estimulam o envolvimento de variados empresários, pertencentes ou não ao trade turístico de cada circuito, nas ações propostas para o desenvolvimento destes.

Outro obstáculo a ser superado pelos gestores seria o alcance de um envolvimento maior de todos os representantes dos municípios pertencentes a cada circuito, tarefa difícil, porém, imprescindível no processo de desenvolvimento dos circuitos. O envolvimento de todos os

integrantes na formulação dos objetivos a serem alcançados e nas ações a serem desenvolvidas para tal alcance é muito importante para o fortalecimento e continuidade de cada circuito.

Quanto à perspectiva dos gestores relativa ao desenvolvimento dos circuitos turísticos, todos se mostraram confiantes, concordando que com a criação dos circuitos o número e permanência de visitantes nestes aumentarão. Este resultado revela o interesse e confiança desses gestores no desenvolvimento de seus respectivos circuitos. A competitividade e complementaridade, percebida pela maioria dos gestores como existente nos circuitos turísticos, também foram consideradas, por estes gestores, como muito boa para o desenvolvimento de seus circuitos turísticos. Este resultado revela uma visão mais abrangente destes gestores, demonstrando uma preocupação no desenvolvimento de todos os municípios integrantes de um circuito para o crescimento deste como um todo, apesar de não considerarem os fatores *infra-estrutura de transportes e infra-estrutura básica* influentes na atratividade e permanência de visitantes dos circuitos turísticos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função de uma carência na literatura referente ao tema abordado, provavelmente pelo fato de ser um tema relativamente novo, neste trabalho procuramos demonstrar a necessidade de cientificamente expor questões relativas ao planejamento turístico estadual, proporcionando aos planejadores da atividade turística do Estado uma visão, avaliação e sugestões de melhorias quanto aos fatores de atratividade e permanência de visitantes nos circuitos turísticos.

Consideramos isso importante porque o principal objetivo da política de criação dos circuitos turísticos no estado de Minas Gerais é justamente o aumento e permanência de visitantes em seu interior.

A estratégia do Estado em incentivar a união de municípios na formação de circuitos turísticos pode ser eficaz quando todos os integrantes de um circuito realmente estiverem interessados em desenvolver seus produtos e serviços turísticos conjuntamente. Assim, com um interesse de “baixo para cima” destes municípios, o papel do Estado seria apenas de auxiliar e monitorar o desenvolvimento de determinado circuito.

Mas a partir do momento que o Estado instituiu, através do Decreto 43.321 de maio de 2003 (anexo 1), que para fins de promoção da política de turismo Estadual, seria necessária a formação e o reconhecimento de circuitos turísticos, houve um incentivo e de certa forma uma “indução” para que os municípios se associassem nesse formato.

Nesse sentido, a formação de um circuito turístico contemplando alguns municípios interessados apenas em incentivos públicos pode ser prejudicial para o circuito como um todo. O ideal para a sustentabilidade de um circuito turístico seria a união de municípios realmente interessados em desenvolver a atividade turística regional, ficando os incentivos governamentais em segundo plano.

A pesquisa revelou a dificuldade dos gestores em envolver os representantes dos municípios na gestão do circuito. Fato preocupante pois causa incerteza quanto à sustentabilidade destes circuitos.

Nesse sentido, é necessário criar maneiras de incentivar a participação de todos os integrantes de um circuito turístico, proporcionando uma gestão compartilhada e participativa, o que pode ser feito evidenciando com mais afinco a importância econômica do turismo.

Outras considerações recaem sobre os gestores, nossa pesquisa revelou que a maioria deles não leva em consideração os fatores *infra-estrutura de transportes* e *infra-estrutura básica* (água tratada, saneamento básico, limpeza urbana e energia elétrica) na atratividade e permanência de visitantes em seus circuitos turísticos, e contraditoriamente, consideram o fator *gestão muito bom* ou *bom* em seus circuitos.

Diante disso, sugerimos alguns cursos de aperfeiçoamento ou treinamento com estes gestores, um exemplo seria através do apoio da Secretaria de Estado do Turismo (SETUR), ficando com a responsabilidade capacitação e/ou seleção destes gestores.

Esses cursos poderiam levar ao conhecimento dos gestores a importância de todos aqueles fatores abordados na pesquisa, como a *infra-estrutura*, na atratividade e permanência de visitantes em seus circuitos, além de trabalharem em consonância com os planos e metas que a Secretaria considerasse como norteadores do desenvolvimento destes circuitos, criando uma uniformidade no conhecimento destas informações em suas gestões.

É claro que os circuitos não são iguais, e suas gestões também se diferenciam enormemente, mas o objetivo principal desta capacitação e/ou seleção pela SETUR seria o de proporcionar e nivelar tais conhecimentos entre os gestores.

Por outro lado, vimos que a competição entre os municípios de um circuito, na intenção de buscar cada vez mais visitantes para si, com inovação e investimentos, pode proporcionar o desenvolvimento do circuito como um todo, aumentando sua competitividade. E os gestores visualizam isso com bons olhos, ou seja, vêem esta competição como fator importante no desenvolvimento dos circuitos.

O mesmo acontece com a complementaridade, reconhecendo os gestores que os serviços e/ou atrativos oferecidos por cada município dentro do circuito contribuem para o desenvolvimento deste como um todo. Além disso, todos os gestores se mostraram confiantes quanto ao futuro desenvolvimento desses circuitos. Percebe-se, portanto, o interesse destes gestores quanto ao desenvolvimento de seus circuitos e uma visão otimista quanto à competição e complementaridade dentro deles.

Outra consideração recai sobre a SETUR, dentre suas exigências para renovação do *Certificado de Reconhecimento* dos circuitos, consta “*disponibilizar e divulgar roteiros turísticos anuais, envolvendo, no mínimo, 1/3 (um terço) dos municípios, e que seja devidamente tarifado e acompanhado de material promocional que apresente informações básicas, mapa, fotos dos atrativos, indicação de equipamentos, serviços e facilidades de acesso*” (MINAS GERAIS, 2005)<sup>15</sup>.

Observamos a importância dessa exigência de criação de roteiros turísticos nos circuitos, indo de encontro com as *outras formas de atrair e manter visitantes em uma região turística*, citadas no segundo capítulo deste trabalho, porém, ressaltamos que por exigir um grande esforço destes circuitos na criação, formatação, preparação e divulgação de tais roteiros, estes deveriam ser permanentes, e não temporários (anuais), como exige a SETUR, possibilitando um retorno do investimento inicial destinado a estes roteiros e proporcionando seu melhoramento ao longo dos anos, tornando-se este mais um atrativo dentro do circuito. Além disso, como demonstrou a pesquisa, há um enorme interesse dos gestores em criar tais roteiros.

Consideramos também importante que outras pesquisas venham complementar esta dissertação, dando uma seqüência ao estudo científico de um tema tão importante e contemporâneo como este, dos circuitos turísticos.

Neste sentido, nossa expectativa é que esta dissertação sirva como ferramenta de gestão, principalmente no que tange à elaboração de planejamentos a médio e longo prazo, tanto para os planejadores turísticos Estaduais, como para os próprios gestores dos circuitos turísticos.

---

<sup>15</sup> MINAS GERAIS. Secretaria de Estado do Turismo (SETUR). RESOLUÇÃO n.º 022, de 23 de dezembro de 2005, artigo 6º, letra u. (Anexo 4).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, M. A. *Administración del turismo: conceptualización y organización*. 4 ed. México: Trilhas, 1997.

\_\_\_\_\_. *Administração do turismo: planejamento e direção*. Tradução de Graciela Rabuske Hedges. Bauru: Edusc, 2003.

ARGENTINA. Secretaría de Turismo de la Nación. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.ar>>. Acesso em 20 jan. 2005.

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE PORTUGAL (AEP). *Circuitos turísticos*. Disponível em: <<http://www.aeportugal.pt>>. Acesso em: 8 set. 2005.

AUOZANI, L. L. *Estudo sobre o Turismo como Alternativa para Promover o Desenvolvimento Sustentável na Região Noroeste colonial do Rio Grande do Sul*. 2005. f. 235. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí.

BARBOSA, I. C. *O período técnico-científico e a organização do espaço*. Simpósio Teoria e Ensino da Geografia, 49-57. Belo Horizonte: SESU-UFMG, 1983.

BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO. *Plano estratégico para o desenvolvimento do turismo no estado de Minas Gerais*. Fase II – Diagnóstico e Estratégia: Relatório Final. Volume III – Análise de Mercado. Minas Gerais, 2003.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998.

\_\_\_\_\_. *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006.

BOULLÓN, R. C. *Los Municipios Turísticos*. 3.ed. México: Trilhas, 1999.

\_\_\_\_\_. *Planejamento do Espaço Turístico*. Tradução de Josely Vianna Baptista. Bauru: Edusc, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estatísticas básicas do turismo*. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados\\_fatos/evolucao/EstatisticasBasicasdoTurismo.pdf](http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos/evolucao/EstatisticasBasicasdoTurismo.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2005.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo (MTUR) / Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) da Universidade de São Paulo. *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil*, 2006.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo / EMBRATUR. *Indicadores do turismo nacional 2006*. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 20 jun. 2006.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. *Boletim de Desempenho Econômico do Turismo*. Ano 4. n.13. Fev. 2007.

BUTLER, R. W. *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*. Canadian Geographer, 24 (1), 5-12. 1980.

CAMPBELL, C. K. *An approach to research in recreational geography*. 85-90. B.C. Occasional Pappers nº7, Dept. of Geography, University of British Columbia, Vancouver, 1967.

CHI-CHUAN LUE. et al. *Conceptualization of multi-destination pleasure trips*. Annals of Tourism Research. Vol 20. N 18, Pergamon Press, 1993.

DENCKER, A. F. M. *Planejamento e gestão em turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Thomson: Pioneira, 2004.

DEFERT, P. *La Localisation Touristique: problèmes théoriques et pratiques*. Berne: Editions Gurten, 1966.

DIAS, R. *Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.

DODSON, B; Darryll, K. De porto a playground – a revitalização da enseada de Victoria e Alfred, Cidade do Cabo. In: Tyler, D; Guerrier, Y; Robertson, M (Org.). *Gestão de turismo municipal: teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. Tradução de Gleice Regina Guerra. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

EWING, G. O. Forecasting recreation trip distribution behavior. In LIEBER, F. *Recreation planning and management*. London: E. & F. N. Spon, 1983.

FERREIRA, A. B. H. *Miniaurélio: o dicionário da língua portuguesa*. 6.ed. Curitiba: Positivo, 2006.

FORER, P. C; PEARCE, D. G. *Spatial patterns of package tourism in New Zeland*. New Zeland Geographer, 40(1). 34-42, 1984.

FRANCE. Ministère de Tourisme. Disponível em: <[http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z1/ministere\\_delegue/politique\\_tourisme](http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z1/ministere_delegue/politique_tourisme)>. Acesso em: 20 set 2005.

GETZ, D. *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

GOODEY, B; MURTA, S. M. *Interpretação do patrimônio para o turismo sustentado – um guia*. Belo Horizonte: Sebrae, 2006.

GÓMEZ, A. B. *De la geografía del turismo al estudio de las actividades de ocio*. Algunos problemas conceptuales. Estudios Turísticos, Madrid, 98: 43:58, 1988a.

\_\_\_\_\_. *Aproximación histórica al estudio de la geografía del ocio*. Guía Introductoria. Barcelona: Anthropos, 1988b.

GÓMEZ, V. B. *Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal*. México: Editorial Trilhas, 2002.

GIDDENS, A. *The constitution of society*. London: Polity Press, Basil Blackwell, 1984.

HAMEL, G; PRAHALAD, C. K. *Competiendo por el futuro*. Barcelona: Ariel, 1995.

HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Tradução de Adail U. Sobral e Maria S. Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1993.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DE MINAS GERAIS (INDI). Disponível em: <<http://www.indi.mg.gov.br/perfil/regioes.html>>. Acesso em: 21 nov. 2006.

IVARS, J. A. *Planificación turística de los espacios regionales em España*. Madrid: Síntesis, 2003.

JOHNSON, P; THOMAS, B. *Choice and demand in tourism*. Londres: Mansel, 1992.

LAGE, B. H; MILONE, P. *Economia do turismo*. São Paulo: Papirus, 1996.

LEFEBVRE, H. *The Production of Space*. Tradução de Donald Nicholson-Smith. Oxford: Blackwell, 1991.

LOZATO-GIOTART, J. P. *Geografía del turismo: del espacio contemplado al espacio consumido*. Tadução de Jordi Soler Insa. Barcelona: Masson, 1990.

LUNDGREN, J. O. J. *The tourist frontier of nouveau Quebec: functions and regional linkages*. *Tourist Review*, 37(2), 10-16, 1982.

MAGALHÃES, C. F. *Organização do espaço turístico de municípios mineiros: uma proposta metodológica*. 2000. 197f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Geociências/UFMG. Minas Gerais.

MARIOT, P. *Priestorové aspekty cestovního ruchu a otázky gravitacného zázemia návštevných miest*. *Geografick'y Casopis*. 21(4), 287-312, 1969.

MASSINA, R. *Introdução ao estudo do turismo: conceitos básicos*. Porto Alegre: Macedo Alberto, 2002.

MATLEY, I. M. *The geography of international tourism*. Resource Paper. 76-1, Assn of American Geographers, Washington, 1976.

MILL, R; MORRISON, A. *The tourism system: an introductory text*. Nueva Jersey: Prentice Hall: Englewood Cliffs, 1985.

MINAS GERAIS. Secretaria do Estado de Turismo de Minas Gerais. *Relatório das Oficinas de Criação de Circuitos 2001/2002*. Belo Horizonte, 2002a.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais. *Relatório de Atividades da SETUR 1999/2002*. Belo Horizonte, 2002b.

\_\_\_\_\_. Secretaria do Estado de Turismo de Minas Gerais. *Turismo: Construindo um novo tempo - Circuitos Turísticos do Estado de Minas Gerais*. Belo Horizonte, 2003.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Estado do Turismo. Resolução Setur N° 007, 26 de junho de 2003.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Estado do Turismo. Resolução Setur N° 006, 09 de junho de 2005.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Estado do Turismo. Resolução n.º 022, de 23 de dezembro de 2005.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais. *Circuitos Turísticos do Estado de Minas Gerais*. Disponível em: <<http://www.turismo.mg.gov.br/principal.htm>>. Acesso em: 14 set. 2006.

MIOSSEC, J. M. *Éléments pour une théorie de l'espace touristique*. Les Cahiers du Tourisme, série C, n° 36, Aix-en-Provence, 1976.

\_\_\_\_\_. *Une modèle de l'espace touristique*. L'Espace Geographique, n.º 1, 41-48, jan.-mar., 1977.

MLINAR, Z. Territorial Identities: between individualization and globalization. In Kuklinski, A. *Globality versus locality*. Institute of Space Economy. University of Marsaw, 1990.

MOLINA, S. *Turismo: metodologia e planejamento*. Tradução de Carlos Valero. Bauru: Edusc, 2005.

MONTGOMERY, C. A; PORTER, M. E. *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

NELSON, R. L. *The selection of retail location*. New York: R. W. Dodge Corp, 1958.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

OPPERMANN, M. *Tourismus in Malaysia*. Sozialwissenschaftliche Studien zu Internationalen Problemen. Verlag Breitenbach: Saarbrucken, 1992.

\_\_\_\_\_. *Tourism space in developing countries*. *Annals of Tourism Research*. 20(3), 535-60, 1993.

PEARCE, D. G. *L'espace touristique de la grand ville: éléments de synthèse et application à Christchurch (Nouvelle-Zélande)*. *L'Espace Géographique*, 10(3), 207-13, 1981.

\_\_\_\_\_. *Geografia do Turismo: fluxos e regiões no mercado e viagens*. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2003.

PETROCCHI, M. *Gestão de pólos turísticos*. 2.ed. São Paulo: Futura, 2001.

PLOG, S. C. *Why destination areas rise and fall in popularity*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, November, 13-16, 1973.

PORTER, M. E. A Vantagem Competitiva dos Centros das Cidades. In: *Competição = On Competition: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro. Campus, 1999.

RABAHY, W. A. *Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento*. Barueiri: Manole, 2003.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria do Estado de Turismo. *Projeto Zonas Turísticas e Rotas Turísticas*, 1997.

RODRIGUES, A. A. B. (Org.). *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

\_\_\_\_\_. Geografia e Turismo: reflexões preliminares. In RODRIGUES, A. A. B. (Org.). *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

ROSE, A. T. *Turismo: planejamento e marketing*. São Paulo: Manole, 2002.

SANTOS, M. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1985.

\_\_\_\_\_. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

SÃO PAULO. Assessoria de Imprensa da Secretaria de Ciência, Tecnologia, Desenvolvimento Econômico e Turismo do Estado. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br>>. Acesso em: 10 jan. 2005.

SECRETARÍA GENERAL DEI TURISMO (SGT). *Futures: Plan Marco de Competitividad del turismo Espanhól*. Madrid, 1992.

SILVA, J. A. *Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster*. 2004. 480f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes/USP. São Paulo.

SMITH, V. L. *Anthropology and tourism, a science-industry evaluation*. Annals of Tourism Research. Vol 7, n 1, 1980.

SOJA, E. W. *Geografias Pós Modernas – a reafirmação do espaço na teoria sócia crítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

TOMÁS, J. C; MASGRAU, M. M. *Manual de geografia turística de España*. 2. ed. Madrid: Editorial Síntesis, 1998.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura. *Relatório de atividades*, 1995.

\_\_\_\_\_. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Disponível em: <<http://www.portal.unesco.org/culture>>. Acesso em: 12 jul. 2006.

UNIÃO EUROPÉIA / EMBRATUR. *Manual de ecoturismo*, 1994.

VALLS, J. F. *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.

VAZ, G. N. *Marketing turístico*. São Paulo: Pioneira, 2001.

VERA, J. F. (Coord.). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel, 1997.

VIEIRA FILHO, N.A. *Patrimônio, Turismo e Sustentabilidade*. Reuna, volume 7, nº4(21), out. / dez, 2002.

WOLF, R. I. *Summer cottagers in Ontario*. *Economic Geography*, 27(1), 10-32, 1951.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. *National and regional tourism planing*. London: Thomsom Learning, 2001.

## APÊNDICE

### APÊNDICE 1- Modelo de questionário da dissertação aplicado aos gestores dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais

Nome do Gestor:.....

Nome do Circuito:.....

**Leia atentamente as afirmações e/ou questões abaixo e preencha sua opinião nos espaços em branco:**

1. Com a criação de um Circuito Turístico, o número de visitantes (turistas) nos municípios pertencentes a este circuito pode aumentar.  
 Concordo       indiferente       discordo       discordo totalmente
2. Com a criação de um Circuito Turístico, a permanência de visitantes (turistas) no circuito pode aumentar.  
 Concordo       indiferente       discordo       discordo totalmente
3. Identifique o grau de influência (conforme descrito) dos fatores abaixo na atração e permanência de visitantes em seu circuito turístico  
(1) Influência grande (2) influência média (3) influência pequena (4) sem influência  
 Atrativos Turísticos  
 Infra-estrutura dos meios de transporte  
 Meios de hospedagem  
 Serviços de alimentação  
 Infra-estrutura básica dos municípios/região  
 Comercialização do Circuito (incluindo a divulgação)  
 Gestão do Circuito (incluindo o planejamento)
4. Existem outros fatores que influenciam na atração e permanência de visitantes em seu circuito?

Sim  Não

5. Se sim, quais.....

6. Com relação à infra-estrutura turística básica dos municípios, o que você consideraria como importante (s) na atração e permanência de visitantes. (Podem-se marcar mais de uma opção)

- Água tratada  
 Saneamento Básico  
 Limpeza urbana  
 Energia Elétrica  
 Todas as opções acima  
 Outros

7. Em seu circuito existe(m) município(s) com atrativos que de alguma forma poderiam atrair visitantes que estão em outras cidades deste Circuito?

Sim  Não

8. Os municípios de seu circuito podem vir a competirem entre si na atração de visitantes?

Sim  Não

9. Se sim, o que acha desta competitividade? (marque apenas uma opção)

Muito Boa  Boa  Regular  Ruim  Muito Ruim

10. Você acha que se um município pertencente ao seu circuito não possuir atrativos turísticos que influenciam diretamente na atração de visitantes, mas, por outro lado, oferece boa hospedagem, e/ou alimentação, e/ou infra-estrutura, este município pode contribuir para a permanência de visitantes no circuito?

Sim  Não

11. Se sim, o que você acha desta situação para seu Circuito? (marque apenas uma opção)

Muito Boa  Boa  Regular  Ruim  Muito Ruim

12. Qual a situação de cada um dos fatores abaixo em seu circuito turístico (marque apenas uma opção):

Atrativos turísticos:

Muito boa  Boa  Regular  Ruim  Muito Ruim

Infra-estrutura dos meios de transporte:

Muito boa  Boa  Regular  Ruim  Muito Ruim

Meios de hospedagem:

Muito boa  Boa  Regular  Ruim  Muito Ruim

Serviços de alimentação:

Muito boa  Boa  Regular  Ruim  Muito Ruim

Infra-estrutura básica dos municípios/região:

Muito boa     Boa     Regular     Ruim     Muito Ruim

Comercialização do Circuito (incluindo a divulgação):

Muito boa     Boa     Regular     Ruim     Muito Ruim

Gestão do Circuito (incluindo o planejamento):

Muito boa     Boa     Regular     Ruim     Muito Ruim

**Nas questões abaixo, podem-se marcar mais de uma opção**

13. O que você acha que poderia melhorar na gestão de seu circuito?

- Elaboração de um planejamento para o alcance dos objetivos do circuito
- Alcançar uma maior união dos municípios do circuito
- Alcançar um maior envolvimento da comunidade
- Alcançar um maior envolvimento do setor privado
- Alcançar um maior envolvimento do setor público
- Obtenção de mais recursos
- Outros .....
- Não precisa de melhoria

14. O que você acha que poderia melhorar nas reuniões do circuito?

- Ter mais reuniões
- Ter mais liberdade para dar opiniões
- Ter mais interesse dos participantes (representantes dos municípios)
- Outros.....
- Não precisa de melhoria

15. O que você acha que poderia melhorar na divulgação dentro do circuito?

- Envolver a comunidade local de cada município
- Promover palestras e mini-cursos com os prestadores de serviços turísticos do circuito
- Aumentar a distribuição de material publicitário dentro do circuito
- Instalar placas de divulgação do circuito nas rodovias que interligam os seus municípios
- Instalar postos de informações turísticas nos municípios do circuito
- Elaboração de Roteiros e Trilhas e sua divulgação em agências de viagens nos municípios do circuito
- Outros.....
- Não precisa de melhoria

16. O que você acha que poderia melhorar na divulgação fora do circuito?

- Aumentar a distribuição de material publicitário fora do circuito
- Divulgar o circuito em jornais
- Divulgar o circuito em emissoras de tv regional
- Divulgar o circuito em sites especializados
- Elaboração de Roteiros e Trilhas e sua divulgação em agencias de viagens

- Outros.....
- Não precisa de melhoria

17. O que você acha que poderia melhorar nos atrativos turísticos de seu circuito?

- Melhoria nos acessos aos atrativos
- Instalação de sinalização nos atrativos
- Melhoria de sinalização nos atrativos (se esta já existe)
- Outras melhorias .....
- Não precisa de melhoria

18. O que você acha que poderia melhorar na infra-estrutura básica do transporte rodoviário?

- Melhoria da pavimentação asfáltica de acessos que interligam os municípios do circuito
- Asfaltamento de acessos que interligam municípios do circuito (quando for o caso)
- Outras melhorias .....
- Não precisa de melhoria

19. O que você acha que poderia melhorar nos meios de hospedagem de seu circuito?

- Instalação de mais meios de hospedagem ou o acréscimo de mais leitos nos já existentes
- Melhoria na prestação dos serviços de hospedagem
- Outras melhorias.....
- Não precisa de melhorias

20. O que você acha que poderia melhorar nos serviços de alimentação de seu circuito?

- Instalação de mais serviços de alimentação ou ampliação dos já existentes
- Melhoria na prestação dos serviços de alimentação
- Outras melhorias.....
- Não precisa de melhoria

21. O que você acha que poderia melhorar na infra-estrutura turística básica de seu circuito?

- Acesso à água tratada para toda população do circuito
- Saneamento Básico em toda população do circuito
- Melhoria na Limpeza urbana do circuito
- Melhoria na coleta de lixo em todo o circuito
- Acesso à Energia Elétrica urbana e rural do todo o circuito
- Outras melhorias .....
- Não precisa de melhorias

## ANEXOS

### ANEXO 1- DECRETO ESTADUAL 43321 de 08 de maio de 2003

DECRETO 43321 2003 de 08/05/2003

---

Dispõe sobre o reconhecimento dos Circuitos Turísticos e dá outras providências.

O Governador do Estado de Minas Gerais, no uso da atribuição que lhe confere o inciso VII do art. 90 da Constituição do Estado, e tendo em vista a necessidade de dotar a política de turismo, em especial os Circuitos Turísticos constituídos no âmbito do Estado, de normas de funcionamento para fins de reconhecimento,

DECRETA:

Art. 1º - Para os fins de promoção da política de turismo no âmbito do Estado, serão reconhecidos os Circuitos Turísticos institucionalizados e com personalidade jurídica registrada em cartório, integrados pelos municípios com as características definidas no § 1º deste artigo.

§ 1º - Considerar-se-á Circuito Turístico, o conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, através da integração contínua dos municípios, consolidando uma atividade regional.

§ 2º - O Certificado de Reconhecimento do Circuito Turístico será fornecido pela Secretaria de Estado de Turismo - SETUR, através da Empresa Mineira de Turismo - TURMINAS.

Art. 2º - A Secretaria de Estado de Turismo, ouvidos os Circuitos Turísticos, expedirá resolução contendo os critérios necessários para a liberação do Certificado de Reconhecimento.

Art. 3º - Para participar da política de turismo do Governo do Estado o Circuito Turístico terá que possuir o Certificado de Reconhecimento.

Art. 4º - Os órgãos da Administração Pública Direta do Poder Executivo, bem como as Autarquias e Fundações Públicas, que praticam ou venham a praticar atividade de promoção do turismo nos

Circuitos Turísticos, deverão submeter, previamente, os projetos e programas à apreciação e aprovação da Secretaria de Estado de Turismo.

Art. 5º - Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Palácio da Liberdade, em Belo Horizonte, aos 08 de maio de 2003; 212º da Inconfidência Mineira.

Aécio Neves - Governador do Estado

---

**ANEXO 2 - RESOLUÇÃO n.º 007, de 26 de junho de 2003**

Governo do Estado de Minas Gerais  
Secretaria de Estado do Turismo  
Gabinete do Secretário

**RESOLUÇÃO n.º 007/2003**

O Secretário de Estado de Turismo no uso de suas atribuições que lhe confere a Constituição Estadual e considerando as disposições contidas no artigo 2º do Decreto Estadual n.º 43.321 de 08 Maio de 2003.

Resolve:

**“Instituir o Certificado de Reconhecimento dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais”**

Artigo 1º - Fica instituído o “*Certificado de Reconhecimento dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais*”, de caráter anual, criado pela Secretaria de Estado de Turismo - SETUR e expedido pela Empresa Mineira de Turismo – TURMINAS.

Artigo 2º - Para fins de recebimento do “*Certificado de Reconhecimento*”, os Circuitos Turísticos deverão contar com pelo menos um ano de existência formal e serem constituídos por no mínimo 05 (cinco) municípios de uma mesma região que tenham afinidades turísticas, devendo apresentar os seguintes documentos e cumprir as exigências e diretrizes básicas definidas abaixo:

I – Documentos Institucionais e Exigências Estatutárias:

- a) estatuto da entidade devidamente registrado em cartório;
- b) ata de criação e posse da atual diretoria;
- c) cópia da carteira de identidade e do CPF do presidente eleito;
- d) CNPJ dentro do prazo de vigência;
- e) ata de aprovação do regimento interno;
- f) definir-se como entidade sem fins lucrativos;
- g) atividades dos conselheiros não remunerada;
- h) deverá ter objetivos e finalidades direcionados ao desenvolvimento do turismo sustentável regional;

- i) em sua composição o Circuito Turístico terá que contemplar a participação do Poder Público, Iniciativa Privada, Sociedade Civil Organizada, podendo abranger ONG'S, Autarquias e Fundações estabelecidas nos municípios que compõem o Circuito;
- j) ter as instituições a denominação precedida de "Circuito Turístico";
- k) em caso de extinção do Circuito Turístico, o patrimônio será revertido para uma entidade congênere mais próxima que estiver em efetivo funcionamento, escolhido pelo voto da maioria simples da Assembléia Geral e em sua ausência pelo Poder Judiciário do Foro competente.

## II – Documentos de Operacionalização dos Circuitos:

- a) balanço patrimonial anexado a certidão negativa de débito, INSS, FGTS, imposto de renda pessoa jurídica do exercício anterior;
- b) plano de trabalho anual com respectivo planejamento orçamentário do ano corrente;
- c) relatório anual das atividades desenvolvidas devidamente aprovadas pela Diretoria.

## III – Diretrizes Básicas:

- a) possuir sede definida com endereço fixo, telefone/fax e email, devidamente atualizados para efeito de correspondência junto a SETUR que deverão ser protocolados ou enviados via postal;
- b) apresentar uma logomarca que corresponda à Identidade do Circuito Turístico;
- c) viabilizar e apresentar o levantamento da oferta turística dos municípios do Circuito Turístico, baseando-se no modelo proposto pela SETUR;
- d) comprovar, através do balanço patrimonial, a captação de associados relacionados à cadeia produtiva do turismo do Circuito Turístico;
- e) manter no Circuito Turístico pelo menos um Bacharel em Turismo como responsável técnico pelos projetos desenvolvidos;
- f) ter promovido ou participado de no mínimo 3 (três) eventos turísticos que lhe proporcionem divulgação e visibilidade;
- g) instalar e manter pelo menos um posto oficial de informações turísticas em local estratégico do Circuito Turístico.

Parágrafo Único - O não cumprimento do disposto acima acarretará na impossibilidade de recebimento do "*Certificado de Reconhecimento*".

Artigo 3º - Os Circuitos Turísticos poderão ser constituídos por municípios pertencentes aos Estados Federados limítrofes a Minas Gerais, devendo apresentar em sua composição um número igual ou maior de municípios mineiros.

Artigo 4º - O “*Certificado de Reconhecimento*” terá validade de 12 (doze) meses a contar da data de sua expedição, podendo ser renovado mediante a atualização dos documentos, exigências e diretrizes básicas definidas no artigo 2º e a realização das seguintes ações:

- a) manter atualizados os levantamentos da oferta turística permanentemente;
- b) apresentar à SETUR um Plano de Ação para o Circuito Turístico, que tenha como foco o Desenvolvimento Turístico Sustentável Regional e contemple as áreas de infra-estrutura, marketing, estatística, recursos humanos, fomento, estruturação da oferta, meio-ambiente e patrimônio histórico-cultural;
- c) ter um posto de informações turísticas devidamente sinalizado e com localização estratégica em todos os municípios pertencentes ao Circuito Turístico;
- d) implementar e monitorar o Plano de Ação apresentado, informando à SETUR anualmente, as modificações realizadas e os resultados alcançados;
- e) apresentar atas trimestrais das reuniões ordinárias, a serem entregues na SETUR até o 15º (décimo quinto) dia subsequente ao trimestre civil;
- f) apresentar anualmente o relatório de pesquisa de demanda, sendo que o primeiro deverá ser entregue após os primeiros 12 (doze) meses de gestão, baseando-se no modelo proposto pela SETUR;
- g) encaminhar à SETUR, semestralmente, o calendário oficial de eventos do Circuito Turístico (conforme modelo proposto por esta Secretaria), sendo que o do primeiro semestre deverá ser entregue até o dia 15 de novembro e do segundo semestre até o dia 15 de julho de cada ano;
- h) desenvolver e disponibilizar pelo menos um roteiro turístico para o Circuito Turístico, por ano, devidamente tarifado e acompanhado de material promocional que apresente informações básicas, mapa, fotos dos atrativos, indicação de equipamentos, serviços e facilidades de acesso.

§1º - O requerimento de renovação do “*Certificado de Reconhecimento*” ocorrerá no mês anterior a data de validade do mesmo.

§2º - O não cumprimento de qualquer das obrigações constantes das alíneas anteriores permite a SETUR não renovar o “*Certificado de Reconhecimento*”, sendo a respectiva comunicação feita pela TURMINAS.

Artigo 5º - A qualquer tempo, o Circuito Turístico que preencher os requisitos estabelecidos nesta resolução poderá requerer o “*Certificado de Reconhecimento*”.

Artigo 6º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, sendo revogadas as disposições em contrário.

Belo Horizonte, 26 de Junho de 2003.

## **ARACELY DE PAULA**

### **Secretário de Estado**

#### **RETIFICAÇÃO**

Fica Retificada a alínea “F” inciso III do artigo 2º - “Diretrizes Básicas” da Resolução nº 007/2003 que Institui o Certificado de Reconhecimento dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais..

ONDE SE LÊ:

Artigo 2º: ...

III – Diretrizes Básicas

F) Ter promovido ou participado de no mínimo 03 (Três) eventos turísticos que lhe proporcionem divulgação e visibilidade;

LEIA-SE

F) Ter promovido ou participado de no mínimo 03 (Três) eventos turísticos ANUAIS, que lhe proporcionem divulgação e visibilidade;

Aracely de Paula

Secretário de Estado

**ANEXO 3 – RESOLUCAO n.º 006, de 09 de junho de 2005****Resolução SETUR n.º 006, de 09 de junho de 2005.**

Estabelece normas relativas ao “*Certificado de Reconhecimento*” dos Circuitos Turísticos do Estado de Minas Gerais.

O SECRETÁRIO DE ESTADO DE TURISMO, no uso da atribuição que lhe confere o §1º inciso III, do Art. 93, da Constituição do Estado, tendo em vista o disposto no Art. 2º, do Decreto n.º 43.321, de 08 maio de 2003,

RESOLVE:

Das Disposições Preliminares

Artigo 1º - Fica instituído o “*Certificado de Reconhecimento dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais*”, de caráter anual, criado e expedido pela Secretaria de Estado de Turismo - SETUR.

Da Certificação

Artigo 2º - Para fins de recebimento do “*Certificado de Reconhecimento*”, os Circuitos Turísticos deverão ser constituídos por, no mínimo, 05 (cinco) Municípios, de uma mesma região – considerando-se como município a delimitação geográfica/territorial –, que tenham afinidades turísticas, devendo apresentar os seguintes documentos, bem como cumprir as exigências e diretrizes básicas definidas abaixo:

I – Documentos Institucionais:

- l) estatuto da entidade registrado em cartório, e suas alterações posteriores, devidamente averbadas;
- m) ata de criação e posse da atual diretoria;
- n) cópia do documento de identidade e do CPF do presidente eleito;
- o) CNPJ com situação cadastral ativa;
- p) ata de aprovação do regimento interno.

II - Exigências Estatutárias:

- a) definir-se como entidade sem fins lucrativos, com objetivos e finalidades direcionados ao desenvolvimento do turismo sustentável regional;

- b) não remunerar a atividade de quaisquer conselheiros;
- c) declarar que contempla a participação do Poder Público e da Iniciativa Privada, referindo-se a instituições estabelecidas nos Municípios que compõem o Circuito Turístico;
- d) ter a denominação precedida de “Circuito Turístico”;
- e) prever que, em caso de extinção do Circuito Turístico, o patrimônio será revertido para uma entidade congênere da região, que estiver em efetivo funcionamento, escolhida pelo voto da maioria simples da Assembléia Geral e, na ausência de tal instituição, pelo Poder Judiciário do Foro da sede da Associação.

### III – Documentos de Operacionalização dos Circuitos Turísticos:

- d) balanço patrimonial anexado à certidão negativa de débito, INSS, FGTS e imposto de renda da pessoa jurídica do exercício anterior;
- e) plano de trabalho anual com respectivo planejamento orçamentário do ano corrente, devidamente aprovado pela diretoria;
- f) relatório anual das atividades desenvolvidas, aprovado pela Diretoria.

### IV – Diretrizes Básicas:

- h) possuir sede definida com endereço fixo, telefone/fax e e-mail, devidamente atualizados, para efeito de correspondência junto à SETUR, que deverão ser protocolados ou enviados via postal;
- i) apresentar uma logomarca que corresponda à identidade do Circuito Turístico;
- j) entregar o levantamento da oferta turística dos Municípios do Circuito Turístico, digitalizado e devidamente revisado de acordo com o convênio celebrado entre a SETUR/Associação do Circuito Turístico e outros, bem como com as normas padrões da língua, conforme o modelo proposto pela SETUR;
- k) comprovar, através do balanço patrimonial, a captação de associados relacionados à cadeia produtiva do turismo do Circuito Turístico;
- l) manter no Circuito Turístico pelo menos um Bacharel em Turismo como responsável técnico pelos projetos desenvolvidos;
- m) ter promovido ou participado de, no mínimo, 3 (três) eventos turísticos anuais que lhe proporcionem divulgação e visibilidade;
- n) instalar e manter pelo menos um posto oficial de informações turísticas em local estratégico do Circuito Turístico.

Parágrafo 1º - O não cumprimento do disposto acima acarretará a impossibilidade de recebimento do “*Certificado de Reconhecimento*”

Parágrafo 2º – O Circuito Turístico que não entregar o levantamento da oferta turística dos Municípios que o integram, nos termos da alínea “c”, do inciso III, deste Artigo, poderá ser certificado por 6 (seis) meses, para que, nesse prazo, proceda ao referido levantamento.

Parágrafo 3º – Após a entrega do levantamento da oferta turística, o certificado concedido pelo prazo de 6 (seis) meses será substituído por outro, com prazo de validade de 12 (doze) meses, a contar da data da expedição do primeiro certificado.

Parágrafo 4º – A certificação pelo prazo de 6 (seis) meses só será concedida uma única vez.

Artigo 3º - Os Circuitos Turísticos poderão ser constituídos por Municípios pertencentes aos Estados Federados limítrofes com Minas Gerais, devendo apresentar em sua composição um número igual ou maior de Municípios mineiros.

Parágrafo 1º – O Município de Belo Horizonte, tendo em vista sua condição de capital mineira e sua localização privilegiada, será considerado como um Circuito Turístico.

Parágrafo 2º - A inclusão de Município em Circuito Turístico já certificado dependerá de aprovação do Circuito, bem como do cumprimento de todas as exigências e diretrizes desta resolução. O ato que reconhecer tal inclusão não terá efeitos retroativos.

Artigo 4º - A qualquer tempo, o Circuito Turístico que preencher os requisitos estabelecidos nesta Resolução poderá requerer o “*Certificado de Reconhecimento*”.

#### Da Renovação

Artigo 5º - Salvo o disposto no parágrafo 2º, do Artigo 2º, desta Resolução, o “*Certificado de Reconhecimento*” terá validade de 12 (doze) meses a contar da data de sua expedição, podendo ser renovado mediante a realização das seguintes ações:

- i) manter atualizados os levantamentos da oferta turística permanentemente;
- j) apresentar à SETUR um Plano de Ação para o Circuito Turístico, que tenha como foco o Desenvolvimento Turístico Sustentável Regional e contemple as áreas de infra-estrutura, marketing, estatística, recursos humanos, fomento, estruturação da oferta, meio-ambiente e patrimônio histórico-cultural;
- k) ter um posto de informações turísticas, devidamente sinalizado e com localização estratégica, no mínimo, em 1/3 (um terço) dos Municípios pertencentes ao Circuito Turístico;
- l) implementar e monitorar o Plano de Ação apresentado, informando à SETUR anualmente, as modificações realizadas e os resultados alcançados;
- m) apresentar anualmente, a contar da data da certificação ou da renovação, o relatório de pesquisa de demanda (referente à alta e baixa temporada), baseando-se no modelo proposto pela SETUR/Ministério do Turismo;
- n) encaminhar à SETUR, semestralmente, o calendário oficial de eventos do Circuito Turístico (conforme modelo proposto por esta Secretaria), sendo que o do primeiro semestre deverá ser entregue até o dia 15 de novembro e do segundo semestre até o dia 15 de maio de cada ano;
- o) desenvolver e disponibilizar roteiros turísticos anuais para o Circuito Turístico, envolvendo, no mínimo, 1/3 (um terço) dos Municípios, e que seja devidamente

tarifado e acompanhado de material promocional que apresente informações básicas, mapa, fotos dos atrativos, indicação de equipamentos, serviços e facilidades de acesso.

Parágrafo 1º - O requerimento de renovação do “*Certificado de Reconhecimento*” ocorrerá no mês anterior ao da sua data de validade e dependerá, além das medidas aqui previstas, da atualização dos documentos, exigências e diretrizes básicas definidas no Artigo 2º, desta Resolução, o que compreende:

- a) A apresentação das alterações estatutárias realizadas após a certificação;
- b) Em caso de alteração, a indicação do presidente (com cópia de seu documento de identidade e do CPF) e da diretoria, bem como de cópia da ata da assembléia que os elegeu;
- c) CNPJ com situação cadastral ativa;
- d) Os documentos indicados no inciso III, do Art. 2º;
- e) Em caso de mudança, a indicação da nova sede, telefone, fax, logomarca e outros;
- f) Entrega do levantamento da oferta turística dos Municípios do Circuito Turístico, digitalizado e devidamente revisado de acordo com o convênio celebrado entre a SETUR/Associação do Circuito Turístico e outros, bem como com as normas padrões da língua, conforme o modelo proposto pela SETUR;
- g) Em caso de alteração, a indicação do Bacharel em Turismo, responsável técnico pelos projetos desenvolvidos;
- h) Comprovar ter promovido ou participado de, no mínimo, 3 (três) eventos turísticos anuais que lhe proporcionem divulgação e visibilidade.

Parágrafo 2º - O não cumprimento de qualquer das obrigações constantes das alíneas anteriores permite à SETUR não renovar o “*Certificado de Reconhecimento*”.

#### Da menção de agradecimento

Artigo 6º - As instituições que colaborarem, diretamente, para que os Circuitos Turísticos sejam certificados, nos termos desta Resolução, bem como para a renovação dos Certificados, receberão da SETUR uma “Menção de Agradecimento” pelos serviços por elas prestados.

Parágrafo Único - As indicações das instituições, limitadas ao número de 15 (quinze), por ano, deverão se submeter à aprovação registrada em ata de assembléia da Associação, realizada pelo Circuito Turístico com esse fim, e encaminhadas para a SETUR, a fim de se tomar as providências cabíveis.

#### Das Disposições Finais e Transitórias

Artigo 7º – Os casos omissos serão decididos pelo Secretário de Estado de Turismo.

Artigo 8º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Artigo 9º – Fica revogada a Resolução SETUR n.º 006/2004.

Belo Horizonte, 09 de junho de 2005.

**Herculano Anghinetti**

**Secretário de Estado de Turismo**

**ANEXO 4 - RESOLUÇÃO n.º 022, de 23 de dezembro de 2005****Resolução SETUR n.º 022, de 23 de dezembro de 2005.**

Estabelece normas relativas ao “*Certificado de Reconhecimento*” dos Circuitos Turísticos do Estado de Minas Gerais.

O SECRETÁRIO DE ESTADO DE TURISMO, no uso da atribuição que lhe confere o §1º inciso III, do Art. 93, da Constituição do Estado, tendo em vista o disposto no Art. 2º, do Decreto n.º 43.321, de 08 maio de 2003,

RESOLVE:

Das Disposições Preliminares

Artigo 1º - Fica instituído o “*Certificado de Reconhecimento dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais*”, de caráter anual, criado e expedido pela Secretaria de Estado de Turismo - SETUR.

Da Certificação

Artigo 2º - Para fins de recebimento do “*Certificado de Reconhecimento*”, os Circuitos Turísticos deverão ser constituídos por, no mínimo, 05 (cinco) Municípios de uma mesma região, que tenham afinidades turísticas, devendo apresentar os seguintes documentos, bem como cumprir as exigências e diretrizes básicas definidas abaixo:

I – Documentos Institucionais:

- q) estatuto da entidade registrado em cartório, e suas alterações posteriores, devidamente averbadas;
- r) ata de criação e posse da atual diretoria;
- s) cópia do documento de identidade e do CPF do presidente eleito;

- t) CNPJ com situação cadastral ativa;
- u) ata de aprovação do regimento interno.

## II - Exigências Estatutárias:

- f) definir-se como entidade sem fins lucrativos, com objetivos e finalidades direcionados ao desenvolvimento do turismo sustentável regional;
- g) não remunerar a atividade de quaisquer conselheiros;
- h) declarar que contempla a participação do Poder Público e da Iniciativa Privada, referindo-se a instituições estabelecidas nos Municípios que compõem o Circuito Turístico;
- i) ter a denominação precedida de "Circuito Turístico";
- j) prever que, em caso de extinção do Circuito Turístico, o patrimônio será revertido para uma entidade congênere da região, que estiver em efetivo funcionamento, escolhida pelo voto da maioria simples da Assembléia Geral e, na ausência de tal instituição, pelo Poder Judiciário do Foro da sede da Associação.

## III – Documentos de Operacionalização dos Circuitos Turísticos:

- g) balanço patrimonial anexado à certidão negativa de débito, INSS, FGTS e imposto de renda da pessoa jurídica do exercício anterior;
- h) plano de trabalho anual com respectivo planejamento orçamentário do ano corrente, devidamente aprovado pela diretoria;
- i) relatório anual das atividades desenvolvidas, aprovado pela Diretoria.

## IV – Diretrizes Básicas:

- o) possuir sede definida com endereço fixo, telefone/fax e e-mail, devidamente atualizados, para efeito de correspondência junto à SETUR, que deverão ser protocolados ou enviados via postal;
- p) apresentar uma logomarca que corresponda à identidade do Circuito Turístico;
- q) Comprovar, através do balanço patrimonial, a existência ou não de captação de associados relacionados à cadeia produtiva do turismo do Circuito Turístico;

- r) manter no Circuito Turístico pelo menos um Bacharel em Turismo como responsável técnico pelos projetos desenvolvidos;
- s) ter promovido ou participado de, no mínimo, 3 (três) eventos turísticos anuais que lhe proporcionem divulgação e visibilidade;
- t) instalar e manter pelo menos um posto oficial de informações turísticas em local estratégico do Circuito Turístico.

Parágrafo único - O não cumprimento do disposto acima acarretará a impossibilidade de recebimento do *“Certificado de Reconhecimento”*

Artigo 3º - Os Circuitos Turísticos poderão ser constituídos por Municípios pertencentes aos Estados Federados limítrofes com Minas Gerais, devendo apresentar em sua composição um número igual ou maior de Municípios mineiros.

Parágrafo 1º – O Município de Belo Horizonte, tendo em vista sua condição de capital mineira e sua localização privilegiada, será considerado como um Circuito Turístico.

Parágrafo 2º - A inclusão de Município em Circuito Turístico já certificado dependerá de aprovação pela Assembléia Geral do Circuito, bem como do cumprimento de todas as exigências e diretrizes desta resolução. O ato que reconhecer tal inclusão não terá efeitos retroativos.

Artigo 4º - A qualquer tempo, o Circuito Turístico que preencher os requisitos estabelecidos nesta Resolução poderá requerer o *“Certificado de Reconhecimento”*, que terá validade durante o ano de exercício.

#### Da Renovação

Artigo 5º - A Renovação da Certificação se efetivará com o recebimento de um selo, pela Associação do Circuito e pelos Municípios integrantes do mesmo, contendo o ano de sua validade,.

Artigo 6º - O “*Certificado de Reconhecimento*” terá validade do ano de exercício, a contar da data de sua expedição, podendo ser renovado mediante a realização das seguintes ações:

- p) apresentar à SETUR um Plano Estratégico para o Circuito Turístico, que tenha como foco o Desenvolvimento Turístico Sustentável Regional e contemple as áreas de infraestrutura, marketing, estatística, recursos humanos, fomento, estruturação da oferta, meio-ambiente e patrimônio histórico-cultural;
- q) entregar o levantamento da oferta turística dos Municípios que compõem o Circuito Turístico, digitalizado e devidamente revisado de acordo com o convênio celebrado entre a SETUR/Associação do Circuito Turístico e outros, bem como com as normas padrões da língua, conforme o modelo proposto pela SETUR, até o final do exercício fiscal, no ano da certificação;
- r) ter um posto de informações turísticas, devidamente sinalizado e com localização estratégica, no mínimo, em 1/3 (um terço) dos Municípios pertencentes ao Circuito Turístico.
- s) implementar e monitorar o Plano de Ação apresentado, informando à SETUR anualmente, as modificações realizadas e os resultados alcançados;
- t) encaminhar à SETUR, semestralmente, o calendário oficial de eventos do Circuito Turístico (conforme modelo proposto por esta Secretaria), sendo que o do primeiro semestre deverá ser entregue até o dia 15 de novembro e do segundo semestre até o dia 15 de maio de cada ano;
- u) desenvolver estudos com objetivo de criação junto aos operadores de receptivo local, disponibilizar e divulgar roteiros turísticos anuais para o Circuito Turístico, envolvendo, no mínimo, 1/3 (um terço) dos Municípios, e que seja devidamente tarifado e acompanhado de material promocional que apresente informações básicas, mapa, fotos dos atrativos, indicação de equipamentos, serviços e facilidades de acesso.

Parágrafo 1º - O requerimento de renovação do “*Certificado de Reconhecimento*” ocorrerá no mês de novembro e dependerá, além das medidas aqui previstas, da atualização dos documentos, exigências e diretrizes básicas definidas no Artigo 2º, desta Resolução, o que compreende:

- I. declaração de manutenção ou alteração no status, sendo necessário o detalhamento das alterações, especialmente:

- a) apresentação das alterações estatutárias e/ou regimentais realizadas após a certificação;
  - b) a indicação do presidente (com cópia de seu documento de identidade e do CPF) e da diretoria, bem como de cópia da ata da assembléia que os elegeu;
  - c) a indicação do Bacharel em Turismo, responsável técnico pelos projetos desenvolvidos;
  - d) indicação da nova sede, telefone, fax, logomarca e outros;
- II. Manter atualizados os levantamentos da oferta turística permanentemente;
  - III. CNPJ com situação cadastral ativa;
  - IV. Os documentos indicados no inciso III, do Art. 2º;

Parágrafo 2º - O Circuito que não cumprir o prazo estipulado no Parágrafo 1º, não poderá renovar a certificação para o exercício seguinte, e conseqüentemente, não receberá o respectivo selo.

Parágrafo 3º - O não cumprimento de qualquer das obrigações constantes nos incisos e alíneas anteriores permite à SETUR não conceder o selo de renovação do “*Certificado de Reconhecimento*”.

Parágrafo 4º - Os municípios que ingressarem no Circuito depois da certificação ou renovação, receberão o certificado e o selo correspondente ao exercício em curso.

#### Da menção de agradecimento

Artigo 7º - As instituições que colaborarem, diretamente, para que os Circuitos Turísticos sejam certificados, nos termos desta Resolução, receberão da SETUR uma “Menção de Agradecimento” pelos serviços por elas prestados.

Parágrafo Único - As indicações das instituições, limitadas ao número de 15 (quinze) deverão ser submetidas à aprovação registrada em ata de assembléia da Associação, realizada pelo Circuito Turístico com esse fim, e encaminhadas para a SETUR, a fim de sejam tomadas as providências cabíveis.

#### Das Disposições Finais e Transitórias

Artigo 8º - A certificação valerá a partir da entrega dos Certificados de Reconhecimento ou dos selos, nos casos de renovação, não existindo, de modo algum a certificação retroativa.

Artigo 9º – Os casos omissos serão decididos pelo Secretário de Estado de Turismo.

Artigo 10 - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Artigo 11º – Fica revogada a Resolução SETUR n.º 006, de 09 de junho de 2005.

Belo Horizonte, 23 de dezembro de 2005.

**Herculano Anghinetti**

**Secretário de Estado de Turismo**

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)