

Aplicações do modelo de ciclo de vida da destinação ao caso de Monte Verde, sul de Minas Gerais, Brasil.

Applications the model the life cycle of touristic destination for case Monte Verde, sul de Minas Gerais, Brasil

Ewerthon Veloso Pires¹

Reinaldo Dias²

Resumo:

Nesta pesquisa, discutem-se, à luz da teoria de Butler (1980) dedicada ao ciclo de vida da destinação turística, as particularidades que tornam inusitada a experiência da estância climática Monte Verde, distrito de Camanducaia e pertencente ao circuito turístico Serras Verdes do Sul de Minas. Com base numa abordagem teórico-empírica, constata-se que houve, naquele distrito, um percurso cíclico notável, com a transformação gradual de uma fazenda interiorana em um destino integralmente turístico. Como processo metodológico para a realização desta investigação fez-se uso de um vasto exame da literatura especializada, referente ao modelo de ciclo de vida da destinação. No intuito de ampliar o raio de ação da base teórica aqui visitada e atestar in loco os detalhes que fizeram de Monte Verde uma referência no cenário turístico nacional, realizaram-se entrevistas com quatro segmentos sociais do destino (comunidade, sociedade civil organizada, Poder Público e iniciativa privada), complementadas por ampla pesquisa documental.

Palavras-chave: destino turístico, ciclo de vida da destinação, Monte Verde

Abstract:

In this research it is discussed, on the light of the theory of Butler (1980) dedicated to the life cycle of Touristic Destination, the features that make unusual the experience at Monte Verde Office Climate, District of Camanducaia, and which belongs to the Green Mountains Circuit Tour in the south of Minas, located in Minas Gerais, Brazil. There was, in that district, a remarkable cyclical process, with the gradual transformation of an inland farm in a complete touristic destination. As a methodological process for this research, it was used a broad review of specialized literature of destination's life cycle. In order to enlarge the radius of action of the theoretical basis analyzed here and show in loco the details that have made Monte Verde a reference in the national touristic scenario, interviews were conducted with the four segments of the social destination (community, organized civil society, public power and private enterprise), followed by extensive documentary research.

Key words: touristic destination, destination's life cycle, Monte Verde

¹ Mestre em Turismo e Meio Ambiente pelo Centro Universitário UNA-MG. Diretor de Pesquisa e Desenvolvimento da Esfera Consultoria e consultor do Programa de Turismo do SEBRAE-MG.

tom@esferaconsult.com.br Rua Pouso Alegre, 2615/303. Santa Tereza, Belo Horizonte-MG. CEP 31.015.025

² Doutor em Ciências Sociais pela Unicamp. Professor do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie(UPM)/SP e do Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário UNA/BH-MG. reinaldodias@mackenzie.br Universidade Presbiteriana Mackenzie, Reitoria, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas. Avenida Brasil, 1220. Guanabara, 13073-148 - Campinas, SP.

1. Introdução

O turismo, como atividade econômica e fenômeno sociocultural da contemporaneidade, apresenta-se como um dos mais importantes setores da economia global. Representa, em termos de perspectiva econômica, uma alternativa para diversos países e regiões com forte apelo cultural e ambiental, de forma que governos, pesquisadores, iniciativa privada e Terceiro Setor, cada vez mais, têm buscado compreender melhor esse fenômeno como ferramenta de desenvolvimento e a sua respectiva implantação como forma alternativa de fomento e potencialização de economias locais.

Como preconiza Butler (1980) na teoria do *Ciclo de vida da destinação turística*, a evolução de um destino, desde a sua descoberta até a sua consolidação como produto, corresponde a uma sucessão de fases distintas que são caracterizadas pela incidência quantitativa de determinados elementos de oferta turística (como hotéis, serviços especializados, facilidades e uma gama diversa de atrações e atividades voltadas aos turistas), pela crescente resposta do mercado turístico a tais elementos em forma de aumento de fluxo e pelas repercussões dessa atividade em termos de impactos nos campos social, econômico, cultural e ecológico dos núcleos receptivos.

Dessa forma, todo destino turístico observa estágios característicos em sua trajetória de desenvolvimento que representam entornos competitivos particulares e respostas de mercado específicas. No entanto essas fases não ocorrem de forma absolutamente linear e apresentam pequenas oscilações ou microciclos em cada estágio que podem ser causados por diversos fatores internos e externos à destinação. Nessa perspectiva, o ciclo de desenvolvimento do destino verifica-se de forma particular e diferenciada para cada pólo de turismo receptor. Tal condição torna complexa a tarefa de estabelecer precisamente os estágios ou as fases do ciclo de desenvolvimento turístico de uma dada destinação.

Contudo a sua delimitação e caracterização, como estabelecimento de fases com características distintas no contexto de um ciclo evolutivo para um dado destino, podem representar um importante exercício de planejamento e monitoramento da sustentabilidade da atividade em um núcleo receptor.

Com esse objetivo, o presente artigo discute uma perspectiva de enquadramento da realidade vivenciada pela estância climática Monte Verde no modelo de ciclo de vida da destinação, proposto por Butler em 1980. Para tanto, recorreu-se à pesquisa empírica fundamentada na forma de diversificado processo de coleta de dados quantitativos e qualitativos operados por meio de entrevistas com os quatro segmentos sociais do destino (Poder Público, iniciativa privada, sociedade civil organizada e população), pesquisa documental e bibliográfica, observação direta e documentação fotográfica.

O distrito de Camanducaia, sul de Minas Gerais, Monte Verde — por suas características arquitetônicas e climáticas — é atualmente conhecido como a Suíça brasileira. Sua história de desenvolvimento turístico apresenta-se como uma experiência totalmente diferenciada, uma vez que indica uma iniciativa privada que assumiu quase exclusivamente a responsabilidade e o objetivo de tornar uma antiga fazenda em um destino turístico consolidado e próspero. E assim o fez, transformando, num universo de pouco mais de cinquenta anos, essa fazenda — sem luz elétrica, sem estrada de acesso e sem população — num dos mais importantes destinos turísticos de Minas Gerais e

protagonizando uma história bem-sucedida de empreendedorismo privado/coletivo com repercussões positivas em termos de desenvolvimento local.

2. Ciclo de vida do produto turístico: a destinação

O turismo, antes de ser um setor da economia de diversos países, que abarca inúmeros subsetores intervenientes, é um fenômeno social. Em sua essência, trata-se de um fenômeno de apropriação do aparato sociocultural detido por uma comunidade. Como uma atividade que acontece em um determinado meio, apropria-se, direta ou indiretamente, de toda a estrutura social que esse espaço reúne à medida que utiliza para o seu desenvolvimento de uma estrutura criada para a satisfação de outras demandas econômicas e sociais instaladas nas cidades. Nessa perspectiva, a atividade tem gerado, em inúmeras localidades, especialmente naquelas com forte apelo cultural, histórico e natural, uma verdadeira corrida em busca da implantação e consolidação dessa atividade como um meio de desenvolvimento econômico.

Atualmente, vive-se no mundo da globalização, no qual a tecnologia encurta as distâncias e o desejo de consumo impulsiona o incremento de fluxos migratórios temporários em escala jamais vista. Aliado a isso, está o aumento do tempo livre dos seres humanos economicamente ativos que lhes desperta o interesse em fugir de suas rotinas para conhecer referências culturais e cotidianas diversas, oferecidas em forma de produto turístico, o qual, por sua vez, deve voltar-se para atender e satisfazer o consumidor (turista), com base na quantidade cada vez maior e na diversidade crescente de destinos turísticos (OMT, 2003). Nos tempos atuais, uma sucessão de tendências socioeconômicas, políticas e culturais flexibilizam a caracterização das cidades, considerando, por exemplo, que as atividades econômicas se desenvolvem em alguns locais e declinam em outros, podendo ou não ser resgatadas em uma etapa posterior (MURTA, 2008, p.53). Em tal perspectiva, considera-se integrar, também, o fenômeno turismo.

Segundo Law (2000), o poder que as cidades têm de atrair visitantes varia conforme os recursos turísticos que possuem (edifícios históricos, museus e coleções de arte, entretenimento, paisagem, clima, etc.) e as formas de divulgação com que eles são trabalhados nos meios de comunicação. Assim, por município turístico, entende-se o que a Organização Mundial de Turismo — OMT — preconiza, ou seja:

[...] suas conotações devem-se à delimitação administrativa do espaço com seus limites coincidindo com os limites municipais e definindo assim, por extensão, os limites de competência das entidades locais nas suas atuações em matéria de política turística. [...] Mas do ponto de vista estritamente turístico, este marco é fictício uma vez que o turista não entende as demarcações (2001, p. 47).

E complementa-se com as considerações de Bull (1994)³, mencionado pela OMT (2001), que define município turístico como “a cidade para onde se dirigem os visitantes, tendo-os como o principal objetivo”. Já Cooper *et al.* (2001) entendem que o município turístico é constituído pela concentração de instalações e serviços planejados para satisfazer as necessidades dos turistas.

³ BULL, A. **La economía del sector turístico**. Madrid: Alianza editorial, 1994.

Assim, a cidade turística — como um produto específico, disponível num determinado mercado — estrutura-se e fundamenta-se por uma diversidade considerável de produtos ou subprodutos turísticos, consistentes, com personalidade e que devem apresentar um elevado grau de homogeneidade. Essa prerrogativa se faz verdadeira à medida que se considera que a gama diversa de subprodutos turísticos existentes em um destino deve conviver harmoniosamente e complementar-se mutuamente de forma a possibilitar e induzir que o turista perceba e avalie, na sua experiência, uma oferta global satisfatória (concatenada com as suas necessidades e expectativas), isto é, uma oferta que não se restrinja ao hotel ou ao restaurante escolhido, mas à integralidade de serviços, atrativos e equipamentos turísticos existentes no destino. E, dessa forma, o turista perceba a unidade de serviços e atrações da destinação como um produto integral, perfeitamente estruturado para o atendimento de suas necessidades, desejos e expectativas de consumo turístico (VALLS, 2006)⁴. Assim, como indica Dias (2003 b), o destino turístico deve apresentar-se ao turista de forma integrada e, para tanto, consideram-se fundamentais a conectividade e a integração harmoniosa entre:

- Os recursos turísticos, base sobre a qual se fundamenta a atividade turística.
- As infraestruturas e os serviços básicos, que compreendem comunicação, transportes, etc. e, ainda, a qualidade administrativa, de ocupação e estética da organização do espaço.
- E os serviços e equipamentos turísticos, que devem responder — prioritariamente — a cinco questões básicas: Como o turista vai chegar ao destino? Onde vai alojar-se? Onde e o que vai comer? Que atividades e compras ele poderá realizar no destino? E, por fim, como se informará e acessará todos os serviços dos quais necessita?

Essa noção leva a crer que o produto turístico é, portanto, o aglomerado de serviços e facilidades disponíveis que serão consumidos pelo turista separadamente, porém, de forma integrada, durante a sua estada no destino. Dessa forma, o produto turístico constitui-se do conjunto disponibilizado de ofertas existentes. Assim, é o próprio destino turístico e a sua atratividade principal que conferirá condições desse núcleo posicionar-se como produto atraente e competir no mercado turístico com outros destinos consolidados.

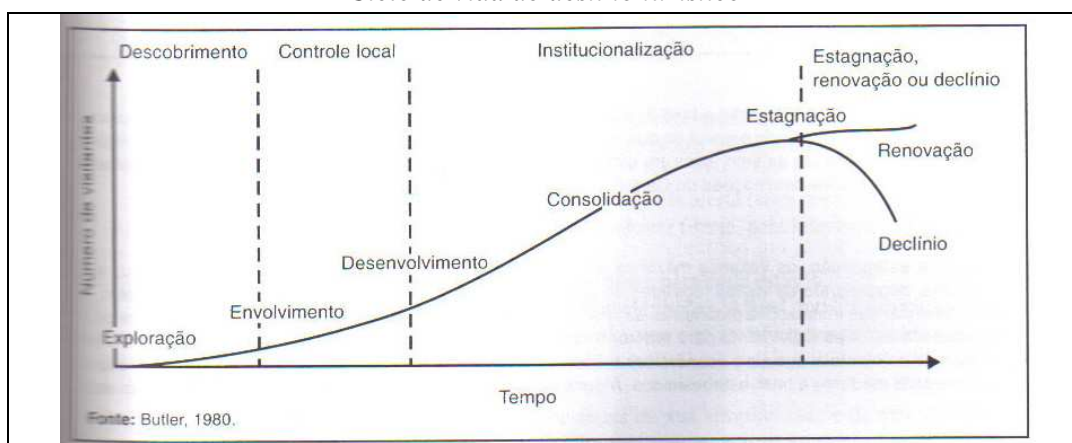
3. O ciclo de vida e as fases de desenvolvimento do destino

Em 1980, R. W. Butler criou o modelo de ciclo de vida de destinações turísticas, com base no conceito desenvolvido para o *marketing* de produtos, e aplicou-o para estudar o crescimento e o declínio dos equipamentos turísticos. Posteriormente, comprovou-se a aplicabilidade desse modelo na análise da evolução das destinações também por outros estudiosos. Empregaram-se tais estudos em regiões turísticas, como na Ilha de Man e em Barbados, conferindo a eles um alto grau de aceitação entre planejadores e administradores de localidades turísticas (RUSCHMANN, 1999).

O modelo desenvolvido por Butler preconiza que o ciclo de vida de um destino turístico corresponde a uma sucessão de fases distintas caracterizadas pela incidência de determinados elementos de oferta e pela crescente resposta do mercado turístico a tais elementos em forma de aumento de fluxo turístico ao longo do tempo, conforme FIG. 1.

⁴ Valls denomina esta condição como multiproduto.

FIGURA 1
Ciclo de vida do destino turístico



Fonte: (apud COOPER et al., 2001, p. 149).

Butler estabelece que, geralmente, o comportamento evolutivo de um destino começa em uma localidade pouco ou nada conhecida do mercado e segue-se por um movimento de procura motivado pela expansão da propaganda boca a boca feita pelos primeiros turistas que descobrem a destinação que ainda se apresenta ao mercado sem estrutura turística e serviços especializados, mas com recursos naturais e culturais em alto nível de preservação e com forte poder de atratividade. Em consequência, há um considerável aumento do fluxo e a natural adaptação local em termos de infraestrutura e equipamentos para o atendimento dessa demanda em crescimento. Nesse momento, os investimentos externos são consideráveis e começam a transformar a paisagem do lugar com base na estruturação dos recursos em atrativos.

Como resultado desse movimento, o destino equilibra-se e consolida-se como tal, quando apresenta uma demanda disposta a pagar por serviços de qualidade que satisfaçam as necessidades de consumo. Nesse estágio, o contato entre o turista e a população do lugar ocorre de forma mais institucionalizada pelo *trade* local, e o controle sobre o destino transfere-se para as mãos dos empreendedores externos que veem a destinação como um excelente negócio e a ela imprimem os seus objetivos e interesses de incentivo ao aumento do fluxo e consequente incremento nas vendas.

Normalmente, essa pressão em termos de aumento de visitantes na localidade gera sérios problemas de ordem ambiental e social. Isso se materializa pela saturação do destino que deixa de oferecer, nos mesmos padrões de qualidade anteriores, a sua oferta, o que repercute diretamente na queda da preferência do destino pelos turistas e numa curva descendente do fluxo turístico. Como resposta à diminuição da procura, e consequentemente à rentabilidade em queda da atividade no destino, os empreendedores tendem a baixar os preços, e o destino passa a atrair uma demanda de menor poder aquisitivo. A pressão sobre os atrativos turísticos aumenta à medida que a capacidade local de investir na sua revitalização e/ou preservação diminui. Nessa fase, é normal a população local atribuir ao turismo todos os problemas ocorrentes, o que incide na rejeição dos moradores ao turismo como atividade econômica alternativa.

Para essa situação, dois desdobramentos podem ser observados: o destino deprime-se totalmente como um produto obsoleto no mercado turístico, deixando de oferecer atratividade e provocar o interesse da demanda — tal fenômeno é denominado por Rose (2002) como morte do produto — ou um processo de rejuvenescimento e revitalização do

destino gera-se, podendo levá-lo a um novo ciclo. No reforço à tese mencionada, Vignati (2008) entende que todo destino tem um ciclo de vida, uma vez que:

- a oferta da destinação turística tem uma vida limitada;
- os lucros sobem e descem em diferentes períodos da cronologia de um destino.

No entanto, ao pensar-se a atividade turística em um dado destino é importante voltar-se ao fundamento que a precede e a determina como tal: o conjunto de recursos organizadamente disponíveis para o turista. Nesse sentido, o conjunto de recursos turísticos de uma destinação é fator fundamental para o seu ciclo de desenvolvimento quando se considera que esses são fatores determinantes para a evolução de uma dada destinação turística, uma vez que provocam, e, em algumas vezes, retêm o fluxo de turistas. Valls entende que, sem esse tipo de recurso, a atividade turística não pode existir, uma vez que são os recursos turísticos do destino que o resgatam do “não ser turístico” (2006, p. 41). Conseqüentemente, sua conservação, preservação e uso encadeiam-se em cada momento do ciclo de vida do destino, incidindo diretamente na direção e na qualidade da evolução da destinação como um produto turístico autêntico, de qualidade, competitivo e, por isso, sustentável (DIAS, 2005). Dessa forma, entende-se que o planejamento de seu uso e de seu aproveitamento deve fazer parte de um esforço maior: o de planejamento do desenvolvimento do ciclo de evolução do destino como um produto global.

4. Fases do desenvolvimento do destino Monte Verde: aplicações à teoria de Butler

De forma sumária, pode-se aceitar para o caso de Monte Verde, como momentos caracterizados diferentemente num percurso histórico de turistificação, os seguintes estágios ao longo do seu ciclo de vida como destino:

1º Estágio: de 1936 a 1960 — deu-se após a venda dos primeiros lotes no destino e a fixação dos primeiros habitantes do lugar. Esse período caracteriza-se pelo início do povoamento da vila e pela instalação das primeiras estruturas e equipamentos urbanos que hoje se encontram na destinação e indicam um processo concomitante de territorialização e turistificação do espaço. Nesse estágio da história turística de Monte Verde, verifica-se, como preconiza a teoria de Butler, que o apelo de atrativos preservados apresentou o destino — ainda sem nenhuma estrutura turística e serviços especializados — a um restrito mercado que lentamente descobria a destinação.

2º Estágio: de 1960 até 1975 — período em que ocorreu a instalação dos primeiros hotéis e pousadas do destino. Durante esse tempo, a maioria dos primeiros turistas hospedava-se nas casas dos parentes e amigos que ali residiam. Pode-se considerar que o início do turismo de Monte Verde deu-se com a motivação turística de visita a parentes e amigos, numa espécie de volta às raízes que a paisagem do lugar e os seus primeiros moradores propiciavam àqueles visitantes exploradores da vila. Segundo relatos orais, nesse estágio do turismo local, a capacidade de atendimento dos meios de hospedagem (cerca de quarenta pessoas), entre outros fatores, como o acesso, limitava uma expansão mais acelerada da demanda turística. Entretanto é nesse período que o destino surge efetivamente, deixando de ser exclusivamente uma extensão agrícola da região e começando a desenvolver-se como destinação turística.

3º Estágio: de 1975 a 1985 — caracteriza-se por uma expansão da rede hoteleira local, nesse momento já um pouco mais acelerada. Nesse estágio, a capacidade de atendimento da destinação apresenta um incremento de quase 100% em relação ao período anterior, fruto de uma demanda turística que crescia e que, lentamente, popularizava o destino. Por outro lado, nessa época, a estrada de acesso à vila e a estrutura de comunicação ainda representavam um grande limitador para a expansão do fluxo turístico de Monte Verde, revelando o sério problema de falta de infraestrutura turística e básica da localidade, manifesto na escassa intervenção pública no desenvolvimento do destino. Verificava-se que o aumento da população se acentuava, acarretando uma forte demanda por residências. Assim, a expansão da rede hoteleira local fez surgir e prosperar uma outra atividade econômica na vila, fundamental para o seu propósito de desenvolvimento turístico: a construção civil.

4º Estágio: de 1985 a 1995 — período marcado pela maior expansão observada em toda a história da destinação, da oferta e do fluxo turístico do destino. Para a maioria dos entrevistados, foi de um crescimento muito expressivo, sobretudo a partir dos anos 1990, fruto de um contexto econômico específico que vivia o País naquela ocasião. Com a abertura de novos hotéis, restaurantes surgiram, outros empreendimentos no setor de esportes de natureza, lazer e passeios turísticos foram abertos e passaram a compor a oferta turística do lugar. Por outro lado, o aumento do fluxo, que condicionou esse incremento, respondeu a tais investimentos em forma de aumento da procura pela destinação. Para essa próspera conjuntura contribuiu o fortalecimento da consciência ecológica que se generalizou no País (a Rio-92 aconteceu e colocou a questão ambiental em pauta) e atribuiu mais atratividade ao destino, além da política econômica vigente na esfera nacional que “favoreceu” a migração para a estância climática de muitos empreendedores externos, que passaram a compor a oferta local e a população residente, exemplificando o que Butler apontou como fatores externos que influem no ritmo e na velocidade do estabelecimento do ciclo de vida de um destino.

5º Estágio: de 1995 a 2003 — o destino, nesse período, já com uma oferta turística bastante ampliada, experimentou uma forte crise em função da paridade da moeda nacional ao dólar que levou os turistas nacionais para o exterior e, por esse motivo, a procura por destinos brasileiros — inclusive Monte Verde — decresceu significativamente. Por essa conjuntura, a destinação viu-se diante de uma oferta expandida e diversificada e de um fluxo turístico em forte declínio, tendo, pela primeira vez na sua história social, um contexto tão contrário e desfavorável para a economia do turismo. Em função de tal adversidade, o destino passou a investir fortemente na sua divulgação e promoção como forma de reverter tal quadro e passou a institucionalizar, de forma mais clara, ações de promoção e divulgação do lugar.

6º Estágio: a partir de 2004 — passado o período de turbulência anterior e retomadas as condições de normalidade do mercado turístico brasileiro, instala-se, na destinação, uma das maiores redes hoteleiras de Minas Gerais, que, na atualidade, oferece em seu conjunto 147 hotéis e pousadas, cinquenta chalés e noventa casas para locação por temporada, com uma capacidade instalada de cinco mil leitos (mais de um leito por habitante). Nesse sentido, proporcionalmente, também se expande muito o fluxo turístico local — que alcançou, nos três meses da temporada de 2008, a marca histórica de oitenta mil visitantes.

Numa tentativa de enquadramento da realidade analisada ao modelo proposto por Butler, Monte Verde apresenta, de forma geral, três fases principais em seu processo evolutivo: “a fase do descobrimento do potencial turístico, que se eu não estiver enganado, até final da década de 1980 era assim: tinha um lugar bonito, o pessoal vinha pra cá e todo mundo tentando manter aquela Monte Verde escondida” (relato de um dos moradores da vila — Entrevistado 17). Segundo ele, depois começaram a vir com mais intensidade os empreendedores — hotéis e restaurantes — e o turismo local começou a crescer. A segunda fase, na sua concepção, caracteriza-se por “tentativas de levar Monte Verde ao conhecimento nacional”. Foi quando começaram movimentos mais explícitos da iniciativa privada no sentido de organizar e criar uma oferta turística mais qualificada. “Nós temos que fazer alguma coisa para melhorar. Em 1988, foi o estabelecimento do plano diretor do distrito. Em 1990 e poucos: vamos calçar a avenida que ninguém aguenta mais essa poeira”. E a fase atual, que para ele é a “terceira fase, na qual, de fato, isso está acontecendo”, a partir de 2003 (em termos de popularização do destino).

Considerando o modelo de Butler, pode-se dizer que Monte Verde encontra-se na fase de “envolvimento”, caracterizada pela relação ainda harmoniosa entre a comunidade local e os turistas e com uma dinâmica capaz de proporcionar benefícios econômicos evidentes por via do turismo, fazendo com que os habitantes invistam na ampliação da oferta turística, sobretudo dos meios de hospedagem e restaurantes. A divulgação “boca a boca” e a institucional surtem o efeito desejado e o volume da demanda cresce, caracterizando a emergência de uma temporada turística e de uma área de mercado conquistado. Com isso há a ampliação de áreas destinadas à moradia para os novos investidores, empresários e trabalhadores atraídos pelo êxito potencial do destino. A localidade depara-se com o aparecimento da classe alta como demanda efetiva do destino e, com isso, o *status* do lugar surge como destinação turística da moda. Nesse momento, a produção e/ou manifestação do efeito multiplicador do turismo revelam-se de forma perceptível e inicia-se a caracterização da oferta pelo multiproduto. Contudo, ainda que permaneça o produto principal — o frio —, começam a complementá-lo novas atrações, como se observa atualmente: passeios de quadriciclo, gastronomia, entre outras atrações.

No entanto indícios da fase posterior (“desenvolvimento”) começam a apresentar-se no destino, como a operação institucionalizada por operadoras turísticas as quais principiam a acontecer, e, em geral, são responsáveis pela massificação do turismo — com base em uma ampla estrutura de comercialização, apoiada numa rede capilarizada de agentes intermediários (as agências varejistas, responsáveis pela comercialização direta ao consumidor final). Ou, ainda, alguns problemas ecológicos, frutos do aumento de fluxo, como a triplicação do lixo gerado no destino na alta temporada, as dificuldades de fluidez do movimento contínuo de veículos dos turistas, na avenida Monte Verde, em finais de semana, o surgimento de empregos temporários e a importação de mão de obra na alta temporada.

Tais ocorrências, embora não signifiquem necessariamente um ponto de partida para a massificação do destino, sinalizam que preocupações dessa ordem devem gerar um amplo movimento local de discussão intersetorial com o intuito de antecipar um planejamento para a destinação que evite os efeitos indesejáveis desse processo, ou mesmo do próprio processo de massificação do turismo na estância climática — se for essa a opção da comunidade. E, ainda, no sentido de desenvolver e estabelecer bases ou diretrizes locais aptas a subsidiar e monitorar um processo de comercialização em larga escala, como interessa às operadoras turísticas, o que para Lohmann e Netto (2008, p. 358) caracteriza

a fase de consolidação do destino turístico “pelo domínio das empresas que mantêm a competitividade do local perante outros destinos”. Esse papel, no caso específico do sistema de distribuição do produto turístico da destinação, pode ser desempenhado ou assumido pela entrada no sistema turístico local de operadoras com força para exercer esse domínio em diversos canais de distribuição.

Esses autores sinalizam, ainda, que com o estabelecimento dessa situação dá-se a “fase de estagnação” do destino — fortemente caracterizada pela diminuição da demanda e alteração no perfil dos visitantes para classes de menor poder aquisitivo —, o que gera a diminuição drástica nos preços praticados pelo *trade* local e leva o destino a um processo de desgaste econômico, social e ambiental que culmina na perda da competitividade da destinação turística.

Contudo indicam que a destinação “pode apresentar [de maneira diferente] outros estágios que irão variar de acordo com a resposta dos planejadores e administradores do destino. Vários cenários são possíveis, incluindo uma estagnação continuada, o declínio ou o rejuvenescimento” (LOHMANN e NETTO, 2008, p. 359). Esses estágios para eles determinarão se o destino precisará atrair novos investidores para a retomada de sua evolução ou terão de alterar significativamente a infraestrutura oferecida, a fim de adaptar a oferta às novas aspirações e preferências dos turistas em relação ao consumo turístico.

Esses autores são categóricos ao afirmar que intervenções nessa nova fase do turismo no destino devem ser empreendidas com base no desenvolvimento de um processo de reestruturação cuidadosamente planejado. E, nessa perspectiva, é o que se identifica como uma provável e breve demanda de Monte Verde.

5. Considerações finais

A pesquisa ora apresentada percorreu sobre o ciclo de vida do destino Monte Verde. Tal processo investigativo desenvolveu-se, de forma geral, pela consecução de três estratégias de investigação: caracterização do fluxo turístico, quantificação e caracterização da oferta e identificação dos impactos que a visita turística gera sobre as bases ecológica, cultural, social e econômica da destinação turística. Nesta pesquisa, procurou-se, portanto, abordar e utilizar essas três estratégias como forma de compreensão e estabelecimento de fases evolutivas para o ciclo de desenvolvimento do destino Monte Verde. Diante disso, sugere-se que um comportamento cíclico, numa curva ascendente, se manifesta também na realidade em questão quando se examina a história de vida desse destino.

O vilarejo, antes uma fazenda sem nenhuma característica urbana ou de uma destinação turística, colonizada pela família Grinberg e por amigos de nacionalidade húngara e alemã⁵, conformou-se em um destino extremamente procurado — sobretudo pelo público paulista, fruto da proximidade entre esses dois mercados e da oferta turística concatenada aos interesses de tal público.

Contudo o exercício de delimitação precisa do ciclo de vida de Monte Verde mostra-se limitado em função da ausência de estatísticas relativas à demanda e de registros oficiais

⁵ Isso justifica os traços culturais encontrados na arquitetura, culinária e aparência de seus atuais moradores, herança daquele primeiro fluxo de imigrantes europeus que Monte Verde ainda apresenta.

do seu processo de desenvolvimento, no que se refere à constituição e caracterização da oferta turística e dos impactos da atividade no decurso de sua história como localidade turística. Por outro lado, os dados levantados na pesquisa mostram-se suficientemente capazes de subsidiar, não a delimitação irrefutável de fases evolutivas, mas de delinear os microciclos observados na história do desenvolvimento turístico de Monte Verde e, em consequência, de indicar um possível enquadramento desses microciclos àquelas fases indicadas por Butler em seu modelo de ciclo de vida da destinação.

6. Referências

- AHPMV. *Jornal Divirta-se em Monte Verde*. s/d.
- _____. *Revista Divirta-se em Monte Verde*. 2008.
- BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. 6. ed. atual. São Paulo: Senac, 2001.
- BOULLON, R C. *Os municípios turísticos*. Trad. de Carlos Valero. Bauru, SP: Edusc, 2005.
- _____. *Planejamento do espaço turístico*. Trad. de Josely Vianna Baptista. Bauru, SP: Edusc, 2002.
- COOPER, C. *et al. Turismo: princípios e práticas*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DARWIN TRILHAS. *Guia Darwin Trilhas*: região Monte Verde. São Paulo, 2005.
- DIAS, R. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas, 2005b.
- _____. Municípios turísticos sustentáveis. In: PANTANO FILHO *et al. Desenvolvimento sustentável*. Itatiba, SP: Berto, 2008, p. 95-115.
- _____. *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003b.
- _____. *Reestruturação produtiva, estado e desenvolvimento local*. Texto em primeira versão (mimeo). Salvador/BA: Faculdades Integradas Olga Mettig. Curso de Especialização em Planejamento Turístico, 2º semestre de 2005a.
- _____. *Turismo sustentável e meio ambiente*. São Paulo: Atlas, 2003a.
- GABRIELA, E. *Guia Quatro Rodas*. Minas Gerais. São Paulo: Abril, 2008.
- GOELDNER, C. R. *et al. Turismo: princípios, práticas e filosofias*. Trad. De Roberto Cataldo Costa. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- HALL, C. M. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. 1961. Trad. de Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2001 (Col. Turismo Contexto).
- ISSA, Y S. M. de M.; DENCKER, A. de F. M. *Processos de turistificação: dinâmicas de inclusão e exclusão de comunidades locais*. In: IV SeminTUR — Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL —, 2006, Caxias do Sul, RS. Trabalho apresentado ao GT "Epistemologia e Pesquisa" do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL — Caxias do Sul, 7 e 8 jul. 2006. Disponível em: http://www.ucs.br/.../posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT14-12.pdf. Acesso em: 2 set. 2007.

LAW, C. M. *Urban tourism: attracting visitors to Large Cities*. London (UK): Biddles, 2000.

LOHMANN, G.; NETTO, A. P. *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph, 2008 (Série turismo).

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais. *Inventário da oferta turística de Camanducaia*. Belo Horizonte: SETUR, 2008.

MURTA, R. S. *Patrimônio material e turistificação: um estudo sobre a Praça da Estação BH/MG*, 2008. 182 f. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. (OMT). *Desenvolvimento sustentável do turismo: manual para operadores locais*, 1998.

_____. *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. Trad. de Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003a.

_____. *Introdução ao turismo*. Dir. e red. de Amparo Sancho. São Paulo: ROCA. 2001.

_____. *Turismo internacional: uma perspectiva global*. Trad. De Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003b.

PEREIRA, M. *Marketing de cidades turísticas*. São Paulo: Chromos, 2001 (Série Saber Fazer, 1).

PIRES, E. V. *A iniciativa privada na construção de um destino turístico e o ciclo de vida da destinação: o caso de Monte Verde, sul de Minas Gerais, Brasil*, 2008. 260f. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, Centro Universitário UMA, Belo Horizonte, 2008.

_____.; ALCANTARINO, M. D. *A participação das comunidades autóctones no turismo e o capital social no processo de desenvolvimento local: um exame do programa Turismo Solidário no Vale do Jequitinhonha-MG*. Disponível em: <<http://www.ivt-rj/caderno>>. Acesso em: 6 jun. 2008.

_____. *Impactos socioculturais do turismo: uma análise conceitual*. Disponível em: <<http://www.ivt-rj/caderno>>. Acesso em: 6 jun. 2008.

_____. *Relatório de consultoria: leitura de cenário — Roteirização nos circuitos turísticos de Minas Gerais — CT Serras Verdes do sul de Minas, CT da Águas, CT Caminhos Gerais e CT Montanhas Cafeeiras de Minas*. Belo Horizonte: SEBRAE e SETUR-MG, 2008.

ROSE, A. T. de. *Turismo: planejamento e marketing*. Aplicação da matriz de portfólio para destinações turísticas. Barueri, SP: Manole, 2002.

RUSCHAMANN, D. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. 4. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1999.

VALLS, Josep-Francesc. *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Trad de Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VAZ, G. N. *Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 1999.

VIGNATI, F. *Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países*. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2008.