

Editorial

É com satisfação que a Revista do Observatório de Inovação do Turismo divulga a 3.^a edição de 2010. Os artigos em tela trazem abordagens voltadas para marketing de destinos, comportamento dos turistas, regiões turísticas, consumo de lazer por deficientes físicos e divulgação da marca Brasil no exterior.

O primeiro artigo trata de regiões turísticas no estado de Minas Gerais, denominadas Circuitos. A estratégia do governo estadual para integrar o Programa de Regionalização do Ministério do Turismo dá-se mediante algumas características, como proximidade entre determinados municípios, afinidades ou diferenças e existência de atrativos turísticos. Após a obtenção do certificado de Circuito Turístico (CT's), os municípios passam a ter mais apoio da Secretaria de Turismo do Estado, o que significa mais recursos financeiros e administrativos, apoio na promoção e na comercialização dos atrativos. Os autores abordam, por meio de um estudo de caso do Circuito Turístico Terras Altas da Mantiqueira, as dificuldades que os municípios mineiros têm tido para desenvolver-se como circuitos.

No artigo seguinte, discute-se o conceito de marketing de destinos turísticos com ênfase em segundas residências nas áreas rurais. Por tratar-se de regiões mais frágeis, sensíveis às atividades turísticas, os autores destacam que é preciso que se priorizem as necessidades da população local, dos agentes econômicos e de todos os atores envolvidos de modo que o planejamento turístico sustentável preserve os recursos principais do destino.

No terceiro artigo, objetiva-se identificar os fatores que mais restringem o consumo de serviços de lazer turístico por pessoas com grave deficiência motora e que, portanto, precisam de cadeiras de rodas para locomover-se (cadeirantes). Para a realização da pesquisa, elaborou-se um questionário contendo assertivas categorizadas como estruturais, intrapessoais e interpessoais. Os resultados obtidos indicam sete fatores de restrição ao consumo de serviços de lazer turístico para cadeirantes: tempo, recursos financeiros, questões pessoais, importância da companhia, barreiras atitudinais, barreiras arquitetônicas em transportes e barreiras arquitetônicas nos locais, sendo este último o maior dos obstáculos identificados.

Por meio do quarto artigo, visa-se a contribuir para o melhor entendimento do reflexo da imagem do destino — neste caso, a cidade de Ouro Preto-MG — sobre o comportamento dos turistas, em relação à satisfação, à intenção de retorno e à recomendação de visita para outras pessoas. Com base em pesquisas quantitativas e qualitativas, observou-se que, das dimensões de imagem testadas, a herança cultural, os atrativos culturais e o preço impactaram significativamente sobre a satisfação da viagem para Ouro Preto.

O quinto e último artigo é um estudo descritivo e analítico pelo qual se busca investigar que imagens do Brasil foram divulgadas no exterior por meio de materiais promocionais e informativos, produzidos pelo Instituto Brasileiro de Turismo — Embratur — desde sua criação, em 1966, até 2008. Baseia-se o referencial teórico em fontes documentais e bibliográficas e apresentam-se alguns conceitos fundamentais para o entendimento do processo de construção da imagem de destinos turísticos. Com esse material de divulgação, confirmou-se a hipótese de que a entidade contribuiu, durante muitos anos, para a intensificação dos estereótipos do Brasil no exterior, como o Carnaval, o futebol e a sensualidade da mulher brasileira.