

O CICLO DE VIDA DO PRODUTO TURÍSTICO E AS ESTRATÉGIAS DA GESTÃO DE MARKETING NO ARRAIAL DE CONCEIÇÃO DO IBITIPOCA, MUNICÍPIO DE LIMA DUARTE - MG

Ana Emília Carvalho de Souza¹, Valdir José da Silva²

1. Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais – Campus Barbacena; 2. Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais – Campus Barbacena;
e-mail: anaemiliac@yahoo.com.br

1. Introdução

O arraial de Conceição de Ibitipoca, município de Lima Duarte – MG é um dos destinos turísticos mais importantes do Estado de Minas Gerais, constituindo-se em um dos locais preferidos pelos amantes da natureza e da cultura mineira. A história do desenvolvimento turístico do Arraial de Conceição de Ibitipoca permite uma analogia com os conceitos de Butler (1980), onde um produto turístico passa por fases. Estas etapas são divididas por ele em: exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio ou rejuvenescimento.

Com o desenvolvimento turístico acelerado e sem planejamento o Arraial de Conceição de Ibitipoca passa por problemas, percebe-se a falta de respeito dos visitantes em relação ao povo e ao lugar, investimento do Estado privilegiando o Parque Nacional de Ibitipoca em relação a Vila e a capacidade superior de investimento de pessoas de fora em relação a população local.

Assim, faz-se necessário verificar se esses problemas estão relacionados ao ciclo de vida do produto turístico e podem ser sanados por uma intervenção de marketing.

Palavras chave: Turismo. Marketing. Ibitipoca

Categoria/Área: BIC-Jr / (c) Ciências Sociais Aplicadas

2. Objetivo

Realizar uma análise do estágio da atividade turística no Arraial de Conceição do Ibitipoca e, a partir desta análise, diagnosticar possíveis problemas buscando desenvolver estratégias de gestão voltadas para as especificidades do Arraial considerando suas forças, ameaças, deficiências e oportunidades.

3. Material e métodos

A pesquisa de campo foi realizada por meio de observação não participante. A pesquisadora permaneceu durante um período de tempo na localidade, mas sem interferir no processo, sua atuação se restringiu ao registro e observação e a utilização de questionários e entrevistas com turistas e atores locais.

A unidade de análise constituiu-se de uma amostragem não probabilística intencional, abrangendo lideranças comunitárias, representantes de entidades públicas e privadas relacionadas a gestão do turismo na Localidade de Conceição de Ibitipoca, um grupo de turistas e dois empresários de cada atividade relacionada diretamente ao ramo turístico, como: meio de hospedagem, restauração, agenciamento, entretenimento, artesanato e transporte.

Foram aplicadas entrevistas semi estruturadas por meio de um roteiro, com os empreendedores locais e com os turistas.

4. Resultados e discussão

Segundo Butler (1980) o estágio de desenvolvimento é aquele no qual o mercado turístico já está bem definido e há divulgação para a venda do local. Nessa fase os empreendimentos passam a pessoas que vem de fora, que dispõem de mais capital para investir no negócio. São criadas atrações naturais, culturais complementadas por equipamentos artificiais para incrementar o turismo. São também criados equipamentos melhores e mais modernos para atender a demanda que cresce de forma acelerada. O perfil do turista se altera, passando a ser de pessoas de classes mais altas e mais exigentes quanto aos padrões de qualidade e conforto das acomodações.

Como foi apontado tanto nas entrevistas quanto nos questionários as alterações sofridas no Arraial correspondem as que ocorrem no estágio de desenvolvimento: a mudança do público para pessoas de maior poder aquisitivo, os negócios passarem para as mãos de pessoas que vem de fora do arraial, a complementação dos atrativos naturais com atrativos culturais como o OFF Road e os festivais, o surgimento de equipamentos turísticos mais modernos para atender a nova demanda turística do local.

Ao se fazer a pesquisa foi possível detectar a grande satisfação dos atores locais com a exploração da atividade turística, que se mostra rentável para todos e com sinais de que pode ser melhorada, como também a sensação passada aos

turistas pelo produto, que ainda se mostram extremamente satisfeitos com o que é oferecido.

Dos problemas apresentados sobre o arraial existem desde os que vão da falta de mão de obra qualificada dentro do próprio arraial para atender a área restaurantes e bares, a péssima condição das estradas que compromete a ida de turistas para o arraial, muitas vezes prejudicando a lucratividade esperada pelos atores locais em determinados períodos do ano e também tornado difícil a vinda de matérias primas o que encarece ainda mais os preços na localidade, fato esse que incomoda alguns dos turistas.

Também foi apontado o crescimento desordenado do arraial nos últimos tempos, sem a supervisão do poder público de Lima Duarte, sede do município, a criação de muitos novos estabelecimentos de hospedagem sem que as pessoas tenham o preparo adequado para a atividade e a falta de infraestrutura básica como ambulâncias no posto de saúde e médicos, quedas de energia com frequência, principalmente durante a alta temporada e o isolamento da região, que só é atendida por uma rede telefônica e quando acontecem as quedas de energia fica totalmente sem contato com o restante da região.

É importante notar também que os atores locais não percebem como atrativo turístico a atividade noturna do arraial, como os bares, que é um dos principais motivadores apontados pelos turistas a ida para a localidade, o Arraial ainda é visto pelos moradores como, principalmente, um local de turismo ecológico, ignorando a potencialidade existente nessa atividade alternativa.

A atividade turística no arraial é principalmente voltada para o turismo ecológico, com o parque, e este se torna o principal produto turístico da região, fazendo com que muitas vezes não se busque outras atividades alternativas a este para ser chamariz de turistas e causando problemas na alta temporada quando o Parque, que tem limite de turistas diários, esgota o limite e muitas pessoas ficam do lado de fora sem ter outras atividades dentro do arraial.

5. Conclusão

Por meio dessa pesquisa foi possível detectar o sentimento atual dos atores locais e turistas em relação ao desenvolvimento turístico, o que permitiu definir a fase do ciclo de vida do produto turístico em Conceição de Ibitipoca. Além disso foi possível obter-se uma prévia do que Trigueiro (2001) chama de primeiro passo para

o planejamento estratégico de marketing, que consiste na aplicação do conceito de FADO (forças, ameaças, deficiências, oportunidades).

Também foi possível demonstrar a possibilidade de iniciar o planejamento e gestão do marketing integrado na localidade, apontando possíveis estratégias para minimizar os impactos negativos da atividade turística. Nesse sentido é possível promover o rejuvenescimento do produto turístico e evitar que o mesmo entre em declínio.

Ficou evidente a necessidade de se criar outras rotas turísticas explorando a região, em alternativa ao parque, para assim ingressar na etapa de consolidação.

Programas de treinamento e qualificação dos atores locais para atender a demanda turística e melhorar a qualidade dos serviços seriam importantes para criar na comunidade a noção de crescimento sustentável e equilibrado, tirando a imagem muitas vezes formada de "enquanto há lucro não há problemas". Os atores locais tendo consciência das necessidades e possibilidades do local como produto turístico poderiam, com a assistência adequada estabelecer metas específicas para a localidade visando a construção local como atrativo turístico de qualidade e equilibrado, mantendo a atividade como tal ela é hoje: satisfatória para todos que subsistem dela.

6. Referências bibliográficas

1. BUTLER, R.W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*.
2. TRIGUEIRO, C.M. Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

Apoio financeiro: CNPq e IF Sudeste MG – Campus Barbacena.

Agradeço ao CNPq e ao IF Sudeste MG – Câmpus Barbacena pelo apoio.