



## **O TURISMO NO ESTADO DE MINAS GERAIS, BRASIL: uma análise comparativa da demanda turística nacional e internacional entre os anos de 2008 a 2018**

### ***TOURISM IN THE STATE OF MINAS GERAIS, BRAZIL: a comparative analysis of the national and international tourism demand between 2008 and 2018***

Carolyne Castro Carvalho Silva\*  
Melise de Lima Pereira\*\*  
Maurício Ragagnin Pimentel\*\*\*

**Resumo:** A Secretaria de Turismo de Minas Gerais é responsável por planejar, coordenar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado. As pesquisas relacionadas à demanda turística e à segmentação de mercado são importantes para qualificar e aperfeiçoar destinos turísticos. O objetivo deste artigo é analisar os dados da demanda turística do Estado entre 2008 e 2018. É uma pesquisa exploratória, descritiva e com análise estatística descritiva. Nela foram analisados três indicadores e suas variações: a emissão e chegada de turistas estrangeiros no Estado; a pesquisa de demanda turística de Minas Gerais; e o relatório sobre destinos turísticos inteligentes. Ao integrar a análise de diferentes indicadores, o artigo traz contribuição para compreensão da dinâmica do turismo de Minas Gerais.

**Palavras-Chave:** Demanda Turística. Turismo Nacional. Turismo Internacional. Minas Gerais. Segmentação do Turismo.

**Abstract:** The Minas Gerais Tourism Secretary is responsible for planning, coordinating and promoting tourism development in the state. Research on tourism demand and market segmentation is important to qualify and to improve tourism destinations. This paper aims to analyze Minas Gerais tourism demand between 2008 and 2018. This is an exploratory and descriptive research employing descriptive statistics. Three sets from Minas Gerais Tourism Observatory database were examined: Minas Gerais' foreign tourists arrivals and departures; destination tourism demand survey; and Smart Tourism Destinations research dataset. The paper contributes to the understanding of Minas Gerais state tourism as it proposes an analysis integrating different sources of data.

**Keywords:** Tourism Demand. National Tourism. International Tourism. Minas Gerais. Market Segmentation.

## **1 Introdução**

As pesquisas relacionadas à demanda turística e à segmentação de mercado são

perfeição do destino turístico. Para os administradores do turismo, sejam eles agentes públicos ou privados,

\* Graduada de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Universidade Federal do Rio Grande - FURG, campus Santa Vitória do Palmar, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: cccs7@hotmail.com.

\*\* Doutorado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Universidade Federal do Paraná - UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: melisepereira@ufpr.br.

\*\*\* Doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Universidade Federal do Rio Grande, campus Santa Vitória do Palmar, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: mauricioragagnin@gmail.com.

é importante pesquisar e compreender o modo como os consumidores agem e tomam decisões em relação ao consumo dos produtos turísticos (COOPER *et al.*, 2007).

Estudar o comportamento do consumidor é uma forma de praticar ações efetivas no mercado turístico (TOMÉ, 2018). As questões relativas ao consumidor podem exercer um efeito sobre a demanda de turismo, e as mudanças demográficas e sociais podem afetar tais padrões da demanda (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Sendo assim, a demanda turística resulta em fluxos entre a área emissora e a área de destino, sendo a propensão à viagem um dos indicadores mais úteis para prever a demanda efetiva de uma determinada população (COOPER *et al.* 2007).

A segmentação da demanda, a flexibilidade da oferta e a busca de rentabilidade na integração regional são características fundamentais do turismo (BENI, 2007). Segundo o Ministério do Turismo - MTur (BRASIL, 2010, p. 61) a segmentação do mercado é um agrupamento de “[...] clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo”. Sendo assim, a identificação de padrões de consumo é importante para o desenvolvimento do mercado.

Nesse contexto, o presente artigo busca analisar, de forma comparativa, os dados da demanda turística nacional e internacional do estado de Minas Gerais - Brasil entre os anos de 2008 a 2018. Com base nas informações contidas no *site* da Secretaria do Estado de Minas Gerais (MINAS GERAIS, 2019) e do MTur (BRASIL, 2010) . Busca-se uma síntese desses indicadores e almeja-se a compreensão dos dados à luz de teorias e tipologias sobre segmentação da demanda turística.

Apresenta-se, assim, o seguinte problema de pesquisa: como as pesquisas da Secretaria do Estado de Minas Gerais podem auxiliar na compreensão da demanda turística nacional e internacional contribuindo para o desenvolvimento e estruturação da segmentação turística no Estado?

## **2 Referencial teórico**

Utiliza-se a teoria Wickens (2002 *apud* LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008) para analisar os dados fornecidos pelo observatório do turismo e diagnosticar as características do turismo no estado de Minas Gerais. Portanto, tendo em vista a tipologia do turismo, abordada pelo autor, que define a categorização dos turistas em prol do destino

turístico, esse trabalho possibilita uma análise das demandas turísticas para que se possa entender a configuração da dinâmica de segmentação, como por exemplo, a descrição de pontos fortes e fracos, além de sugerir adequações ou iniciativas que possam aperfeiçoar as atividades turísticas.

A demanda turística não é formatada por meio de sistemas, sendo normalmente regulada por uma relação entre preço e quantidade. Desse modo, não possui uniformidade no estudo relacionado aos seus métodos de avaliação (DINIZ; VERSIANI, 2006). Diniz e Versiani (2006) ainda caracterizaram a demanda turística a partir dos indivíduos e de suas intenções ao se deslocarem de seu local de origem com o objetivo de consumir produtos turísticos ofertados nos receptivos. Existem inúmeras variações motivacionais, que instigamos os visitantes a usufruírem de transporte, estadia e atrativos, em um conjunto que consolida diferentes produtos turísticos.

As pesquisas de demanda turística, como o contexto do presente artigo, são segundo Moraes, Oliveira e Paim (2015, p.22) “[...] instrumentos que permitem entender como os visitantes percebem o local de destino, suas expectativas e suas reações, seus gastos e sua renda”, determinando assim os objetivos do turista ao visitar determinados locais, além de originar suas prováveis práticas e perfis.

O MTur considera que as tendências do consumo são oportunidades de valorização da diversidade do País. Dessa forma, para a efetividade da segmentação do turismo existe a necessidade do conhecimento das características do destino e de sua demanda. Sendo assim, a pesquisa para segmentação de mercado é executada como uma estratégia sistemática e comercial dos destinos turísticos: a oferta e a demanda, levando em consideração a motivação e o comportamento do turista (BRASIL, 2010).

No período delimitado da pesquisa encontram-se dois planos importantes, elaborados pelo MTur. O programado para o período de 2013-2016 (BRASIL, 2013) e para o intervalo de 2018-2022 (BRASIL, 2018). Ambos buscavam o desenvolvimento do turismo almejando tornar o Brasil uma potência no turismo mundial, com a geração de empregos e renda. Enquanto o primeiro destacava o caráter sustentável, o segundo a economia. A proposta de segmentação no Plano de Turismo 2013-2016 é apresentada como a busca por:

Reconhecer o espaço regional e a segmentação do turismo, construído e implementado pelos próprios atores públicos e privados nas diversas regiões do país, constitui uma estratégia facilitadora do desenvolvimento territorial integrado. O Ministério do Turismo dá continuidade ao Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, apoiando ações de fortalecimento institucional, promovendo o

planejamento, a qualificação e as práticas de cooperação entre os diferentes atores, públicos e privados, na busca da competitividade dos produtos turísticos nas regiões. (BRASIL, 2013, p. 56).

Nesse sentido é mostrado um aspecto geral, tendo em vista o comportamento do Ministério com relação à segmentação de mercado. Mas, de maneira mais próxima, cabe trazer a atuação do estado mineiro nas políticas de turismo. Portanto, pode-se dizer que diversas políticas foram desenvolvidas no período estudado, como por exemplo, Orientações para o Planejamento e Gestão Municipal do Turismo em Minas Gerais, Orientações de Planejamento aos Municípios e Circuitos Turísticos, Plano Estratégico para o desenvolvimento sustentável do turismo em Minas Gerais, entre outros (MINAS GERAIS, 2019)<sup>1</sup>. Essas políticas foram criadas para o desenvolvimento e utilização das pesquisas relacionadas às temáticas, além da aplicação das orientações pelos gestores.

### **3 Procedimentos metodológicos**

Este artigo caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória, de caráter descritivo e com análise estatística descritiva. Realizou-se pesquisa bibliográfica em fontes secundárias, documentos e resultados da Secretaria do Estado do Turismo de Minas Gerais (SETUR-MG). Analisaram-se dados disponibilizados dos anos de 2008 a 2018, em que foram escolhidos três indicadores de variações: a emissão e chegada de turistas estrangeiros no Estado de Minas Gerais; a pesquisa de demanda turística de Minas Gerais entre 2010 e 2017; e destinos turísticos inteligentes (MINAS GERAIS, 2019).

A escolha destes indicadores ocorreu pela disponibilização de dados mais similares e que contém estudos mais completos, anualmente, auxiliando na comparação ao longo do desenvolvimento do Estado. O *site* da Secretaria do Estado de Minas Gerais é aberto e acessível, apresentando os objetivos da disponibilidade desses dados e pesquisas, e, também, a importância do impacto que eles representam para o Estado. A coleta dos dados foi realizada durante o mês de novembro de 2019.

A análise dos dados foi descritiva e pautada no entendimento da Teoria da Tipologia do Turismo, com base no autor Wickens (2002 *apud* LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 283), que sugere uma tipologia de que “[...] turistas são catalogados em

---

<sup>1</sup> Essas políticas estão disponíveis em arquivos fornecidos pelo SETUR-MG. Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br/circuitos-turisticos/ferramentas-de-planejamento>.

função de um destino turístico em particular”, estipulando a caracterização do turista a partir do destino turístico Minas Gerais. Essa teoria foi escolhida, pois condizia com a pesquisa realizada na segmentação do destino turístico.

Consideram-se os conteúdos publicados relacionados às temáticas: Produto Turístico; Geografia do Turismo; Pesquisa de demanda turística; Perfil do turista; Minas Gerais; Políticas públicas; Regionalização do turismo. Na plataforma virtual da SETUR-MG encontraram-se conteúdos relacionados ao Turismo, como pesquisas, bases de dados, e o seu desenvolvimento neste âmbito. Dentre outras pesquisas relacionadas à temática, as quais retratam informações atuais sobre os turistas, a motivação está ligada a destinos históricos e de natureza (MINAS GERAIS, 2019).

#### **4 Análise e discussão dos resultados**

##### **4.1 Chegada de turistas estrangeiros no Estado**

No *site* da Secretaria do Estado do Turismo de Minas Gerais (2019) encontraram-se dados e gráficos os quais apontam a contagem de turistas estrangeiros que chegam ao Brasil pelo aeroporto de Belo Horizonte, BH Airport. Estão estratificados por nacionalidade e continente. Entre os países mencionados, a Argentina é o país que mais emitiu turistas, com um número muito maior do que os outros países. Foram 46.023 turistas argentinos em 2018, segundo os dados da SETUR-MG (MINAS GERAIS, 2019). Resultado aproximadamente duas vezes maior do que a soma do restante. Cabe ressaltar que a Argentina, é um país vizinho e integrante do MERCOSUL, fato que pode ter influência. Logo em seguida tem-se os Estados Unidos, com 12.792 turistas em 2018, país desenvolvido economicamente e turisticamente, e Portugal, com 6.874 turistas em 2018, país colonizador do Brasil, ambos localizados no Hemisfério norte do globo.

Ao avaliar os continentes emissores de estrangeiros via aeroportos de Minas Gerais, dados retirados das pesquisas feitas pela SETUR-MG (MINAS GERAIS, 2019), é evidente que 59,1 % dos emissores estrangeiros provém da América do Sul, seguido por 21,9% da Europa e 17,4% da América do Norte. Neste sentido, a justificativa pode ser dada uma vez que a América do Sul possui o maior número de conexões aéreas com Minas Gerais, o que consequentemente favorece os países próximos.

## 4.2 Características da Demanda Turística no Estado

No “Relatório de Avaliação da Demanda Turística de Minas Gerais de 2010”, disponibilizado pela SETUR-MG (MINAS GERAIS, 2019), com o objetivo de analisar o perfil e os hábitos dos turistas nos circuitos turísticos de Minas Gerais, foram realizadas 11.456 entrevistas distribuídas em locais de concentração de turistas, com questionários estruturados aplicados por alunos de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal de Lavras (UFLA), nas cidades pertencentes aos Circuitos Turísticos.

Ao se analisar os dados (Quadro 1) destaca-se que: 54,4% dos turistas viajavam para o Estado em busca de Lazer; 35,4% utilizaram Hotéis/Pousadas como meio de hospedagem, ficando em média 5 pernoites; sobre a maneira que a viagem foi organizada, 86,80% responderam que foi organizada por si próprio, sem ajuda de intermediários; 27,90% obtiveram como atividades realizadas o City Tour; e 68,70% tiveram suas expectativas atendidas com a viagem; 85,80% pretende retornar à cidade.

Quadro 1 - Análise da demanda turística de Minas Gerais (2010 e 2017)

CARACTERÍSTICAS DA DEMANDA TURÍSTICA	2010	2017
Motivação	Lazer: 54,4%	Lazer/ passeio: 39,9%
Turistas viajaram sozinhos	30,50%	41,20%
Já conhecia a cidade	54,30%	50,30%
Meio de hospedagem (ficando em média 5 a 6 pernoites)	Hotéis/Pousadas: 35,4%	Casa de amigos ou parentes: 49,9%
Maneira que a viagem foi organizada: foi organizada por si próprio	86,80%	91,30%
Obtiveram como atividades realizadas	Turismo Cultural: 34,2%	Visitar locais e festas de riqueza histórico cultural 45,3%
Atenderam as suas expectativas com a viagem	68,70%	67,00%
Pretende retornar à cidade.	85,80%	89,10%
Avaliação dos serviços e infraestrutura da cidade a hospitalidade	Os atrativos turísticos e os preços em geral se destacam	Hospitalidade e qualidade dos profissionais guias de turismo se destacam
Principal atrativo para próxima viagem	Turismo sol e praia 40,5% (em segundo plano 17,1% e turismo histórico e cultural)	Turismo sol e praia 32,9% (em segundo plano com 29,2% contato com a natureza)

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

No ano de 2010, em relação ao item avaliação dos serviços e infraestrutura da cidade à hospitalidade, os atrativos turísticos e os preços em geral se destacam. Entretanto, têm-se como principal atrativo para próxima viagem o turismo sol e praia, com 40,5%, e turismo histórico cultural com 17,1%.

Outra edição dessa pesquisa, o “Relatório de Pesquisa de Demanda Turística de Minas Gerais de 2017”, foi disponibilizado pela SETUR-MG (MINAS GERAIS, 2019). O objetivo foi atualizar os dados referentes a pesquisa relacionada ao turismo em Minas Gerais no ano de 2017. A investigação foi contratada junto à empresa Qualitest, que realizou 7.365 questionários estruturados junto a com excursionistas e turistas. Na ocasião foram contemplado sites como: a análise do perfil dos turistas que visitam o estado, bem como o impacto que causam em cada destino turístico de um determinado território.

Ao se analisar os dados (Tabela 1) adotam-se os que mais se destacam em primeiro lugar: aponta-se que 54,4% dos turistas viajavam para o Estado em busca de lazer; 49,9% utilizou casa de amigos ou parentes como meio de hospedagem; sobre a maneira que a viagem foi organizada, 91,30% respondeu que foi organizado por si próprio, sem ajuda de pacotes; 45,30% obtiveram como atividades realizadas como visitar locais e festas de riqueza histórico-cultural; 67% atenderam as suas expectativas com a viagem; 89,10% pretende retornar a cidade.

Os dados apontam que os turistas buscam lazer como prioridade em ambos os anos. Em geral, optam pela compra direta ao invés de buscar a intermediação de agências de viagem. Ao questionarem a respeito das atividades realizadas em 2010, o que se destacou foi o Turismo Cultural, e em 2017 a Visita local e festas de riqueza histórico-cultural. Ambos abordam o mesmo tipo de atuação no setor cultural.

Também em 2017, em relação à avaliação dos serviços e infraestrutura da cidade a hospitalidade, a resposta foi que a hospitalidade e qualidade dos profissionais guias de turismo se destacam. Entretanto, têm-se como principal atrativo para próxima viagem o turismo sol e praia, com 32,9%, e contato com a natureza com 29,2%.

#### 4.3 Minas Gerais como um destino Turístico Inteligente.

Os destinos turísticos inteligentes (DTI) referem-se a destinos consolidados, os quais priorizam o desenvolvimento e o desempenho do destino. No estado de Minas Gerais,

essa pesquisa é desenvolvida a partir de uma parceria entre o Observatório de Turismo de Minas Gerais e o Observatório do Turismo da Universidade Federal do Paraná, adquirindo como metodologia do projeto de pesquisa a "Definição de Modelos Operacionais para Destinos Turísticos Inteligentes" coordenados pela Universidade de Alicante, Espanha segundo a SETUR-MG (MINAS GERAIS, 2019).

Esta apresenta na grande maioria dos resultados a concordância superior a 4 (notas avaliadas em uma escala de 0 para "discordo totalmente", até 5 como "concordo totalmente") dos votantes a respeito da funcionalidade de um DTI. Foram enviados 453 questionários, em 2017, sendo que 274 cidades contribuíram com a pesquisa, gerando uma taxa de retorno de 60,5%.

Em termos de relevância, torna-se uma ferramenta importante para o diagnóstico do turismo em Minas Gerais, de modo que pode evidenciar o desempenho das atividades turísticas em diferentes áreas, seja em marketing e propaganda, acessibilidade, tecnologia, sustentabilidade, informação e economia, como será exposto nas tabelas adiante. Dessa forma, aquele que pratica o método, a exemplo do estado pode ter um panorama da situação em que o turismo regional se encontra, para que possam ser desenvolvidas políticas para o desenvolvimento e correção das deficiências encontradas.

Nas Tabelas 2, 3, 4 e 5 apresentam-se alguns dados compilados, da SETUR-MG (MINAS GERAIS, 2019), de pesquisas do Estado como um DTI, nos seguintes níveis de análise: níveis de impactos/satisfação; barreiras para tornar-se um DTI; e oportunidades para tornar-se um DTI.

#### 4.4 Análises de resultados

Referente à análise da Tabela 1 sobre a pesquisa da Demanda Turística do Estado de Minas Gerais, são dispostos diferentes tópicos de análise. Dentre eles estão: a motivação, a maneira como a viagem foi organizada e os meios de hospedagem. Em sua maioria, tendo em vista que são trazidos os dados dos que mais se destacam, pode-se dizer que houve uma variação considerável, e observa-se, também, como justificativa para esta mudança, um possível turismo menos oneroso, como se têm o exemplo à priorização de organizar e viajar sozinho, sem depender da utilização de contratação de agências em ambos os anos.

Já na Tabela 1, tem se uma noção da qualidade do turismo no Estado, de forma a conseguir delimitar quais são as virtudes, e, também, os déficits nesse turismo regional.

Tabela 1 - Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)

<b>DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES (DTI)</b>	<b>Discordo totalmente (0) Concordo totalmente (5)</b>
Meu destino tem uma estratégia bem definida para se tornar um destino inteligente?	2.7
Meu destino está evoluindo satisfatoriamente para um destino inteligente, mas não tem uma estratégia específica ou pretende ter?	3.1
Existe um alto grau de parceria público-privada que facilita a evolução para um destino inteligente?	2.6
Os vários departamentos municipais colaboram com iniciativas próprias para conformar o destino em um destino inteligente?	3.0
Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de eficiência energética?	1.8
Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de mobilidade urbana?	2.4
Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de paisagem e conservação dos recursos naturais?	3.7
Meu destino pode ser considerado um destino preocupado com sua paisagem e conservação dos prédios e monumentos histórico-culturais?	3.7
Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para melhor conhecimento da demanda?	2.7
Meu destino é inovador na criação de novos espaços, produtos e captação de novos mercados ou a geração de novos modelos de negócios?	2.6
No geral, o meu destino é um espaço acessível para pessoas com deficiência?	2.2

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Portanto, é possível destacar duas notas relevantes: o 1.8 (pode ser considerado um destino sustentável em termos de eficiência energética?) e o 3.7, referente a dois tópicos (“Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de paisagem e conservação dos recursos naturais?” e “Meu destino pode ser considerado um destino preocupado com sua paisagem e conservação dos prédios e monumentos histórico-culturais?”). Tendo em vista que a escala é de 0 a 5, pode-se dizer que a média regular, contando que nenhum quesito atingiu a nota máxima. Neste sentido, o destaque vai para o setor de monumentos históricos e recursos naturais, e enquanto os destinos sustentáveis em termos de eficiência energética têm menor qualidade.

Tabela 2 - Nível de impacto/satisfação

NÍVEL DE IMPACTO/SATISFAÇÃO	Pouco impacto/Muito insatisfatório (0) Alto impacto/ Muito satisfatório (5)
Wi-fi com acesso livre nos postos de informação turística	2.1
Realidade aumentada	1.6
Aplicativos móveis	1.6
Sistemas de GPS	2.2
Ações de marketing em redes sociais	2.9
Sistema de Business Intelligence no destino	1.4
Sistema de Marketing Relacional (CRM)	1.6
Totens Touchscreen	1.4
Pesquisas online com turistas	1.6
Pesquisas online com empresas no destino	1.6
Wi-fi com acesso livre em espaços públicos	2.2

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Analisando a Tabela 3, de acordo com a escala 0 a 5 o turismo em Minas Gerais utiliza muito pouco dos recursos tecnológicos, em um aspecto geral. Portanto, entende-se que o turismo nesta região prioriza uma tipologia tradicional, uma vez que quando comparada a tabela anterior, observa-se que uma das notas mais altas corresponde ao turismo de monumentos históricos e recursos naturais. Entretanto, nota-se que, o uso de aplicativos móveis e totens *touchscreen* poderiam ser usados para aproximar os turistas do turismo histórico e cultural, e do uso da internet e das tecnologias de informação para prover uma experiência turística mais atrativa.

Tabela 3 - Barreiras para tornar-se um DTI

BARREIRAS PARA TORNAR-SE UM DTI	Pouco importante (0) Muito importante (5)
Falta de uma estratégia bem definida	4.0
Orçamento limitado	4.1
Pouca colaboração público-privada	3.7
Pouca colaboração entre os departamentos municipais	3.4
Nível de qualificação insuficiente	3.7
Falta de compreensão do conceito de destino turístico inteligente	3.8
Dificuldade de acesso a internet	3.3
A demanda não utiliza a Internet e as TIC	3.3
Problemas decorrentes das leis em vigor	2.9
Falta de colaboração do destino com Universidades e Institutos Tecnológicos	3.7
A estrutura predominante de PME no setor do turismo	3.4

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Na Tabela 3, a partir das notas na mesma escala de 0 a 5, entende-se que o turismo em Minas Gerais pouco utiliza os recursos mais importantes para o DTI. Além disso, nota-se que existe a falta de compreensão do conceito de destino turístico inteligente e da colaboração

entre o os agentes públicos e privados, sendo esses dois indicadores importantes para que o destino possa ser considerado criativo, segundo Junqueira e Anjos (2018). Observa-se que o turismo no Estado ainda se baseia nos métodos tradicionais, como por exemplo, a falta de aplicação de uma estratégia especificada e aplicada.

Tabela 4 - Oportunidades para tornar-se um DTI

<b>OPORTUNIDADES PARA TORNAR-SE UMA DTI</b>	Pouco importante (0) / Muito importante (5)
Tecnologias da informação e comunicação não requerem muito investimento	3.9
Possibilidade de uma rede de municípios como plataforma de colaboração	4.3
O elevado uso da internet por parte das empresas turísticas	4.2
A facilidade de acesso a internet por parte do turista	4.4
Uso crescente de redes sociais nas viagens/férias	4.5

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A Tabela 4 dispõe de alguns itens responsáveis por qualificar o turismo como DTI, e que deveriam ser utilizados pela Secretaria para atingir o patamar de um turismo capacitado para a demanda turística do Estado. Todas as avaliações foram superiores a 3.9, e isso indica que o Estado possui opções de desenvolvimento, mas deixa de investir e evoluir por orçamento limitado, como explicita a Tabela 4, entre outros fatores.

Neste caso, especificamente, ao aplicar a teoria de Wickens (2002), um dos cinco microtipos estabelecidos de turistas é o do “Lord Byrons”. Pode-se também serem aplicadas as outras tipologias de turistas, no entanto, no caso do estado mineiro, o aspecto hospitaleiro e fiel, indicando o crescimento de retorno ao Estado (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 277).

## **5 Implicações práticas e/ou teóricas**

O presente problema de pesquisa foi aplicado ao governo do Estado, contribuindo para a definição da segmentação de mercado turístico de Minas Gerais, adequando a prática e busca a partir daí definidas. Os circuitos turísticos poderão definir as vertentes e aplicar à prática turística a tipologia do turismo, com pesquisas de demanda turística e segmentação de mercado. Este artigo apresentou a aplicação da Teoria da Tipologia do Turismo, abordada por Wickens (2002 *apud* LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008), estabelecendo o microtipo turístico do Estado, complementando assim a teoria interligada a prática.

## **6 Considerações finais**

O objetivo deste trabalho de analisar, de forma comparativa, os dados da demanda turística nacional e internacional do Estado de Minas Gerais-Brasil entre os anos de 2008 a 2018, foi atingido, uma vez que foram observados que os dados apontam que mesmo que a Secretaria do Estado faça pesquisas de segmentação de mercado, organize e se planeje, por meio dos circuitos, a aplicabilidade não está sendo realizada.

Sendo assim, a metodologia aplicada foi útil no que diz respeito à delimitação e organização da pesquisa em função da disponibilidade de dados na plataforma oficial da Secretaria, e parcerias para realização de pesquisas. Ela possibilitou um entendimento conciso das informações trabalhadas no artigo, norteando a pesquisa, e desempenhando atalhos para a determinação dos resultados.

Já no que diz respeito aos resultados, de um modo geral, o turismo na região detém uma característica em que os viajantes buscam um turismo menos oneroso, uma vez que são buscados recursos mais baratos e opções que poupam os gastos na viagem, como por exemplo, o fato da crescente organização pelos próprios turistas e não aos contratos de agências. Ou também, pela opção recorrida de uma crescente hospedagem em casa de terceiros. Além disso, também foi notado que o turismo em Minas Gerais é um turismo seletivo, pois se observa que dentre as opções no Estado, umas têm vantagens significativas diante de outras, quanto à atenção que recebem. Todavia, entende-se que o turismo mineiro é pouco eficiente em atender as diversidades do Estado.

Há de destacar que existe uma deficiência no turismo quando se refere à aplicação e inovação tecnológica. Foi observado que o turismo continua baseado em práticas de visitação ao patrimônio histórico-cultural, segmento já tradicional e consolidado no estado. Por fim, conclui-se que não é um destino turístico inteligente, pois não há uma aplicação das qualidades para tal intitulação.

Neste sentido, tendo em vista os resultados observados e discutidos, como sugestão poder-se-ia aplicar aquelas medidas que foram observadas no decorrer do trabalho como essenciais para uma melhoria no status turístico. Uma vez que parcerias público-privadas, sustentabilidade energética e inovação tecnológica poderiam agregar maior capacidade e eficiência em captar turistas de diferentes segmentos, ampliando então a diversidade e a qualidade dos destinos turísticos do Estado, de modo que também pudesse modificar o tópico que diz respeito à preferência dos turistas.

Por fim, pontua-se a importância em utilizar recursos de pesquisa para investigação como forma de buscar a otimização do turismo, assim como citado a respeito das notas referentes a não qualificação do estado como um DTI. Tem-se como contribuição teórica deste artigo o desenvolvimento de uma relação dos conceitos de segmentação de mercado com Destinos Turísticos Inteligentes, além de abordar a Teoria da Tipologia do Turista como referência para aperfeiçoamento dos destinos turísticos, e, também, como alternativa para promoção do estado como destaque no setor. Portanto, utilizou-se desses conceitos para entender a dinâmica do turismo de Minas Gerais, diagnosticar e projetar ações para o desenvolvimento do turismo, a partir da coleta e análise de dados.

### Referências

- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo: mais emprego e renda para o Brasil, 2018-2022**. Brasília, DF: MTur, 2018. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/images/pdf/PNT\\_2018-2022.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/PNT_2018-2022.pdf). Acesso em: 14 set. 2020.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil, 2013-2016**. Brasília, DF: MTur, 2013. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano\\_nacional\\_2013.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf). Acesso em: 14 set. 2020.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Segmentação. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília, DF: MTur, 2010.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DINIZ, Alexandre M. A.; VERSIANI, Luciana Barbi. A demanda doméstica e internacional do produto turístico Ouro Preto e seus limites temporais e espaciais. **Turismo: visão e ação**. Camboriú, v. 8, n. 1, p.91-104, abr. 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056106007.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2019.
- JUNQUEIRA, Luiz Daniel Muniz; ANJOS, Francisco Antonio dos. Cidades criativas: um panorama a luz dos conceitos e características. In: ANJOS, Francisco Antonio dos; ANGELL, Newton Paulo; RUIZ, Thays Cristina Domareski. (org.). **Turismo e cidades criativas**. Itajaí: UNIVALI, 2018. p. 25-46.
- LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.



MINAS GERAIS. Secretaria do Estado de Turismo. Observatório do Estado de Minas Gerais. **Turismo Minas Gerais**. Belo Horizonte: SETUR-MG, 2019. Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br>. Acesso em: 5 nov. 2019.

MORAIS, Raul Suhett de; OLIVEIRA, Rafael Almeida de; PAIM, Alessandra Hayssa Caetano de Azevedo. As pesquisas de demanda turística em Minas Gerais: evolução histórica, principais desafios e perspectivas de futuro. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 26, n. 1, p.21-37, jan. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/89152-Texto%20do%20artigo-130962-1-10-20150301.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2019.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TOMÉ, Marcello. Factores restrictivos del turismo: la percepción de la demanda real y potencial sobre la seguridad pública en Rio de Janeiro (Brasil). **Estud. Perspect. Tur.**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 27, n. 4, p. 968-984, oct. 2018. Disponível em: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S185117322018000400011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322018000400011&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 26 fev. 2020.