



Governo do Estado de Minas Gerais

Sistema Estadual de Meio Ambiente

Instituto Estadual de Florestas

CONCORRÊNCIA NPE/IEF N°01/2020

Concorrência Pública que tem por finalidade selecionar a proposta mais vantajosa para celebração de contrato de concessão de uso de bem público para fins de exploração econômica de **ATIVIDADES DE ECOTURISMO** e visitação, bem como serviços de gestão e operação dos atrativos existentes e a serem implantados, na **ROTA DE GRUTAS PETER LUND**, incluindo áreas específicas localizadas no Parque Estadual do Sumidouro, no Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato, no Monumento Natural Estadual Peter Lund e outras extensões.

ANEXO XIII – DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR

SUMÁRIO

TERMO DE CESSÃO DE USO – GRUTA REI DO MATO	3
PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO TERMO DE CESSÃO – GRUTA REI DO MATO.....	7
TERMO DE CESSÃO – CASA FERNÃO DIAS	11
PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO TERMO DE CESSÃO – CASA FERNÃO DIAS.....	17
TERMO DE CESSÃO – GRUTA DA LAPINHA	21
PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO TERMO DE CESSÃO – GRUTA DA LAPINHA.....	28
EXTRATO DE PUBLICAÇÃO DO PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO TERMO DE CESSÃO – GRUTA DA LAPINHA.....	32
CERTIDÕES DAS ÁREAS DO MNE PETER LUND	33
OFÍCIO IPHAN – ACERVO ARQUEOLÓGICO	37
OFÍCIO AMN – ACERVO PALEONTOLÓGICO	39
ANEXOS – ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO “ROTA DAS GRUTAS DE LUND”	41
ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO “ROTA DAS GRUTAS DE LUND”	209
IEF – SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PRÉVIA PARA INTERVENÇÕES NO PATRIMÔNIO DA ROTA DAS GRUTAS PETER LUND	458
IEPHA – PARECER FAVOARÁVEL ÀS INTERVEÇÕES NA CASA FERNÃO DIAS	460
CONTRATO DE COMODATO – INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS, MINERAÇÕES BRASILEIRAS REUNIDAS S.A. E VALE S.A.....	461

**TERMO DE CESSÃO DE USO Nº
2101010501209 QUE ENTRE SI
CELEBRAM O INSTITUTO
ESTADUAL DE FLORESTAS –
IEF E O MUNICÍPIO DE SETE
LAGOAS.**

O **INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS – IEF**, autarquia criada pela Lei Estadual nº 2.606, de 5 de janeiro de 1962, alterada pela Lei Estadual nº 8.666, de 21 de setembro de 1984, regulamentada pelo Decreto nº 23.865, de 21 de setembro de 1984; Lei nº 12.582, de 17 de julho de 1997; Lei Delegada nº 79, de 29 de janeiro de 2003; alterada pela Lei Delegada nº 158, de 25 de janeiro de 2007, Decreto nº 44.807, de 12 de maio de 2008, com sede em Belo Horizonte/MG, na Rua Espírito Santo nº 495, Centro, CEP: 30.160-030, inscrito no CNPJ (MF) sob o nº 18.746.164/0001-28, neste ato representado por seu Diretor Geral, **Humberto Candeias Cavalcanti**, brasileiro, casado, engenheiro florestal, portador da CI nº 14.952.485 SSP/MG, CREA/MG 31.708, inscrito no CPF sob o nº 508.329.486-91, residente e domiciliado na Rua Paulo Afonso, nº 1126, apto 101, Bairro Santo Antônio, Belo Horizonte/MG, CEP: 30.350-060, nomeado por ato do Governador do Estado de Minas Gerais, publicado no dia 17 de abril de 2007 no Diário Oficial de Minas Gerais, neste ato denominado **CESSIONÁRIO**, e o **MUNICÍPIO DE SETE LAGOAS-MG**, pessoa jurídica de direito público, CNPJ inscrito sob o nº 24996969/0001-22, com sede e administração na Praça Barão do Rio Branco, 16, centro, Cep: 35700-029, neste ato representado pelo Prefeito Municipal, **Mário Márcio Campolina Paiva**, CPF nº 234.461.296-34, e RG nº M-250.555, residente e domiciliado na rua Carajás, nº 208, Bairro Nossa Senhora do Carmo, CEP: 35700-444, doravante denominado simplesmente **CEDENTE**, com fulcro no disposto na Lei 8.666/1993, bem como nas demais normas de direito público, resolvem celebrar o presente **TERMO DE CESSÃO DE USO**, mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

O objeto do presente Contrato consiste na cessão de uso, pelo cessionário, da área de **158.000 m²** de propriedade do Cedente, conforme o seguinte memorial descritivo:

DESCRIÇÃO DO PERÍMETRO

De acordo com o Decreto Municipal nº 1.181 de 07/01/1984, área de terreno medindo 158.000 m² (cento e cinquenta e oito mil metros quadrados), localizada junto ao trevo da BR040 da estrada que liga Sete Lagoas à Cachoeira da Prata, com os seguintes limites e confrontações:

Início a partir da faixa de domínio da BR040 com o anel do Trevo, seguindo rumo NO a 69° e 40' (sessenta e nove graus e quarenta minutos) a distância de 401m (quatrocentos e um) metros; daí seguindo a SO a 11° (onze graus) a distância de 494m (quatrocentos e noventa e quatro) metros virando a SE a 79° (setenta e nove graus) seguindo a distância de 323m (trezentos e vinte e três) metros até a rodovia que liga Sete Lagoas a Cachoeira da Prata, deste ponto sentido NE a distância de 465m (quatrocentos e sessenta e cinco) metros, seguindo por cerca de limite de faixa até o ponto inicial destas divisas confrontando por seus diversos lados com a Pedreira Anhanguera S/A e as estradas BR040 e Sete Lagoas-Cachoeira da Prata.



CLÁUSULA SEGUNDA – DA DESTINAÇÃO DA ÁREA

A área objeto desta Cessão será utilizada pelo Cessionário para fins de preservação, proteção e manutenção, sendo que o CESSIONÁRIO está autorizado a construir portarias, estrutura de receptivo turístico, apoios administrativos, trilhas Interpretativas, revitalização do estacionamento e demais obras de infra-estrutura na Área de Proteção Especial Estadual Gruta Rei do Mato.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA

O prazo de vigência estipulado para o presente Contrato é de 25 (vinte e cinco) anos, contados a partir da data de sua publicação no Diário Oficial de Minas Gerais, podendo ser prorrogado mediante Termo Aditivo, em conformidade com a Lei nº 8.666/1993.

CLÁUSULA QUARTA – DA CONSERVAÇÃO E BENFEITORIAS

As partes obrigam-se na conservação do bem a ser protegido e dos bens imóveis a serem construídos, sendo que tais construções e demais benfeitorias úteis e voluntárias que se fizerem necessárias para o cumprimento do objeto deste Termo deverão ser arcadas pelo CESSIONÁRIO, não ensejando indenização por parte do CEDENTE.

Parágrafo Único – O CEDENTE reconhece e concorda que não serão considerados como benfeitorias, em qualquer de suas categorias, os equipamentos instalados no imóvel pelo CESSIONÁRIO, sejam de que espécie for, necessários ao desenvolvimento de suas atividades.

CLÁUSULA QUINTA - DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

I – Constituem obrigações do CESSIONÁRIO – IEF:

- a) zelar pela preservação, proteção e manutenção da área recebida, como se seu fosse, coibindo todo e qualquer ato de vandalismo, invasão e esbulho;
- b) não alterar a destinação da área concedida;
- c) em hipótese alguma transacionar o bem, inclusive no que tange à alienação, locação, empréstimo, permuta, etc;
- d) restituir o imóvel no prazo convencionado;
- e) responsabilizar-se por quaisquer danos que porventura venham a ser causados, dolosa ou culposamente.

II – Constituem obrigações do CEDENTE – MUNICÍPIO DE SETE LAGOAS:

- a) Acompanhar e fiscalizar o cumprimento das obrigações do CESSIONÁRIO.
- b) Colaborar na manutenção.

CLÁUSULA SEXTA – DOS CASOS OMISSOS

Os casos omissos serão resolvidos mediante comum acordo entre as partes, obedecendo às legislações aplicáveis à espécie.

CLÁUSULA SÉTIMA – DA RESCISÃO



O presente Termo será considerado rescindido de pleno direito, no caso de inobservância de quaisquer de suas cláusulas e condições pelas partes.

CLÁUSULA OITAVA - DA PUBLICAÇÃO

Para que este Termo de Uso atenda a um dos princípios legais da Administração Pública, o IEF promoverá a publicação do mesmo, no Diário Oficial "Minas Gerais".

CLÁUSULA NONA - DA SUCESSÃO

As obrigações ora assumidas pelas partes, através deste Termo, transmitem-se aos seus sucessores, a qualquer título.

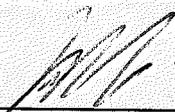
CLÁUSULA DÉCIMA - DO FORO JUDICIAL

Fica eleito o foro da Comarca de Sete Lagoas/MG, para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste Termo de Uso

As partes, por estarem assim ajustadas, assinam o presente Instrumento em 4 (quatro) vias de igual teor e forma, para um só efeito, juntamente com as testemunhas abaixo identificadas.

Belo Horizonte, 31 de julho de 2009.

Pelo IEF,



HUMBERTO CANDEIAS CAVALCANTI
Diretor Geral
CESSIONÁRIO

Pelo MUNICÍPIO DE SETE LAGOAS



MARIO MARCÍO CAMPOLINA PAIVA
Prefeito Municipal
CEDENTE

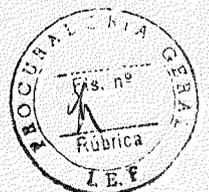
Testemunhas:

Nome: _____

Endereço: _____ CPF: _____

Nome: _____

Endereço: _____ CPF: _____



Termo de Cessão de uso n.deg.2101010501209 celebrado entre o Instituto Estadual de Florestas - IEF e o município de Sete Lagoas. Objeto: Cessão de uso, pelo cessionário, da área de 158.000m² de propriedade do cedente, conforme o seguinte memorial descritivo. Vigência: Prazo de 25 anos, contados a partir da data de sua publicação no Diário Oficial de Minas Gerais, podendo ser prorrogado mediante Termo Aditivo, em conformidade com a Lei nº 8.666/1993.

Data da assinatura 31 de julho de 2009.

Belo Horizonte, 12 de agosto de 2009.

(a) Humberto Candeias Calvacanti - Diretor Geral

PUBLICADO NO
MINAS GERAIS 13.08.09

**PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO
TERMO DE CESSÃO DE USO Nº
2101010501209 QUE ENTRE SI
CELEBRAM O INSTITUTO
ESTADUAL DE FLORESTAS – IEF E
O MUNICÍPIO DE SETE LAGOAS**

O **INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS – IEF**, autarquia criada pela Lei Estadual nº 2.606, de 5 de janeiro de 1962, alterada pela Lei Estadual nº 8.666, de 21 de setembro de 1984, regulamentada pelo Decreto Estadual nº 45.834, de 22 de dezembro de 2011 com respaldo na Lei Delegada nº 180, de 20 de janeiro de 2011, com sede em Belo Horizonte/MG, na Rodovia Prefeito Américo Gianetti, s/n Bairro Serra Verde, Belo Horizonte/MG, inscrito no CNPJ (MF) sob o nº 18.746.164/0001-28, neste ato representado por seu Diretor Geral, **Bertholdino Apolônio Teixeira Júnior**, nomeado por ato do Governador do Estado de Minas Gerais, publicado no dia 23/02/2013 no Diário Oficial de Minas Gerais, neste ato denominado **CESSIONÁRIO**, e o **MUNICÍPIO DE SETE LAGOAS/MG**, pessoa jurídica de direito público, CNPJ inscrito sob o nº 24996969/0001-22, com sede e administração na Praça Barão do Rio Branco, 16, Centro, CEP: 357000-029, neste ato representado pelo Prefeito Municipal, **Márcio Reinaldo Dias Moreira**, doravante denominado simplesmente **CEDENTE**, com fulcro no disposto na Lei 8.666/1993, bem como nas demais normas de direito público, CONSIDERANDO a anuência entre as partes quanto à alteração da destinação da área, da vigência, das obrigações das partes e da rescisão. RESOLVEM celebrar o 1º Termo Aditivo ao Termo de Cessão de Uso Nº 2101010501209, que se regerá pelas cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

O presente 1º Termo Aditivo tem por objeto alterar as Cláusulas Segunda, Terceira, e Quinta do Termo de Cessão de Uso, celebrado em 31 de julho de 2009, com extrato publicado no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais em 13 de agosto de 2009.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA ALTERAÇÃO DA CLÁUSULA SEGUNDA

A Cláusula Segunda do referido Termo passará a vigor sob a seguinte redação:

“CLÁUSULA SEGUNDA – DA DESTINAÇÃO DA ÁREA

A área objeto da Cessão será utilizada pelo Cessionário para fins de preservação, proteção, gestão, manutenção e prestação de serviços de lazer e turismo, sendo que o CESSIONÁRIO está autorizado, a construir portarias, estrutura de receptivo turístico, apoios administrativos, trilhas interpretativas, revitalização do estacionamento e demais obras de infraestrutura no Monumento Natural Estadual da Gruta Rei do Mato.





INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS

Parágrafo primeiro – A presente cessão engloba todas as estruturas existentes na área cedida.

Parágrafo segundo – A área cedida também poderá ser objeto de concessão a ser efetivada pelo cessionário, nos termos da Lei Federal nº 11.079 de 30 de novembro de 2004, da Lei Federal nº 8.987 de 13 de fevereiro de 1995, bem como das legislações suplementares.”

CLÁUSULA TERCEIRA – DA ALTERAÇÃO DA CLÁUSULA TERCEIRA

A Cláusula Terceira do Termo passará a vigor sob a seguinte redação:

“CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA

O prazo de vigência do presente Termo de Cessão de Uso é de 35 (trinta e cinco) anos, contados a partir da data da publicação deste Termo Aditivo no Diário oficial de Minas Gerais, podendo ser prorrogado mediante Termo Aditivo, em conformidade com a Lei nº 8.666/1993.”

CLÁUSULA QUARTA – DA ALTERAÇÃO DA CLÁUSULA QUINTA

A Cláusula Quinta do Termo passará a vigor sob a seguinte redação:

“CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

I – Constituem obrigações do CESSIONÁRIO - IEF:

- a) Gerir a unidade de conservação e o seu uso público conforme ordena a legislação ambiental vigente, o seu plano de manejo aprovado e portaria de uso público ou outras legislações que vierem a substituir ou alterar estas, permitida a concessão do bem;*
- b) Realizar treinamento aos funcionários do setor operacional e administrativo do Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato dentro das possibilidades do cessionário e apoiar na busca de parceiros para a realização dos cursos;*
- c) Desenvolver ações de marketing visando à divulgação e o aumento do fluxo de visitantes no Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato;*
- d) Viabilizar as aplicações das diretrizes do plano de manejo do Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato;*
- e) Fiscalizar a correta aplicação dos termos deste termo de cessão;*
- f) Orientar e assistir tecnicamente os trabalhos do presente termo de cessão;*
- g) Apoiar o cedente nas ações de cunho ambiental, conforme atribuições do cessionário;*



h) Fazer a gestão, implantação e manutenção de toda a infraestrutura existente e aquela construída pelo cessionário, tal como portarias, estrutura de receptivo turístico, apoios administrativos, trilhas interpretativas, visitação às Grutas, revitalização do estacionamento e demais obras de infraestrutura e uso público que vierem a ser construídas ou abertas à visitação, assim como a cobrança pelo uso público de qualquer um destes, conforme determina a Portaria IEF nº 173/13 e Decreto Estadual 21.724/81 ou outras legislações que vierem a substituir ou alterar estas;

i) Prover segurança a todos os visitantes dos atrativos do Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato, incluindo manutenção preventiva e corretiva, contendo todos os materiais e serviços que forem necessários, assim como equipamentos de segurança individual para os condutores e visitantes caso seja necessário;

j) Disponibilizar condutores turísticos e serviços gerais necessários, incluindo cursos de capacitação, para o bom funcionamento conforme orientações do plano de manejo;

k) Arcar com todo custeio (luz, telefone, material de limpeza, informática, elétrica, hidráulica, serralheria) necessários para a gestão da unidade de conservação e seus atrativos;

l) Disponibilizar auditório para o Município de Sete Lagoas cinco vezes por semestre desde que para eventos de interesse/caráter público e institucional, sem fins lucrativos e que a solicitação seja realizada no primeiro mês de cada ano, com a especificação das datas e descrição da finalidade do evento, cabendo negociação no planejamento entre o Município e o cessionário nas datas da agenda preliminar, cuja aprovação ficará condicionada à disponibilidade na data solicitada.

II – Constituem obrigações do MUNICÍPIO DE SETE LAGOAS:

a) Prover a divulgação do Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato dentro do município;

b) Divulgar o Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato nas escolas municipais;

c) Apoiar a visitação pedagógica com fins de educação ambiental para as escolas municipais no Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato.

d) Apoiar o Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato, nos trabalhos relacionados à conservação e preservação ambiental.

Parágrafo único: No que se refere à disponibilização de auditório para o Município de Sete Lagoas mencionada no inciso I, alínea "l", no caso de eventos de caráter privado ou particular, aplicam-se as Portarias do IEF nº 152/2013 e 173/2013 ou outras legislações que vierem a substituir ou alterá-las.



CLÁUSULA QUINTA – DA RATIFICAÇÃO

Ratificam-se as demais cláusulas e condições do termo original que não tenham sido alteradas por este termo aditivo.

CLÁUSULA SEXTA – DA PUBLICAÇÃO

Caberá ao IEF publicar o presente Termo Aditivo, conforme o disposto no art. 61, parágrafo único da Lei nº 8.666/93.

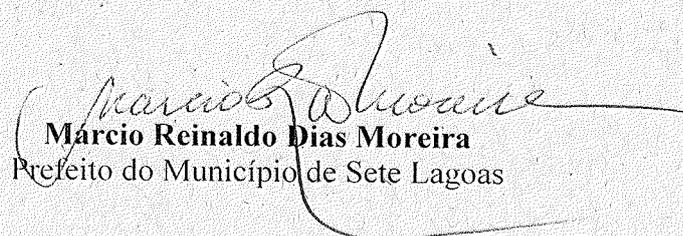
CLÁUSULA SÉTIMA – DO FORO

Fica eleito o foro da Comarca de Sete Lagoas/MG para dirimir eventuais questões relacionadas ao presente instrumento.

As partes, por estarem assim ajustadas, assinam o presente instrumento em 2 (duas) vias de igual teor e forma, para um só efeito, juntamente com as testemunhas abaixo identificadas.

Belo Horizonte, 30 de maio de 2014

Bertholdino Apolônio Teixeira Júnior
Diretor Geral do IEF


Marcio Reinaldo Dias Moreira
Prefeito do Município de Sete Lagoas

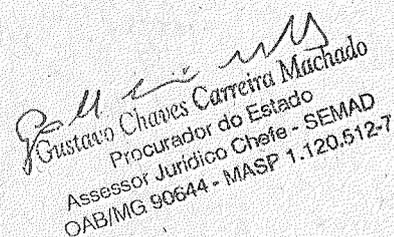
Testemunhas:

Nome:

Endereço: CPF:

Nome:

Endereço: CPF:


Gustavo Chaves Carreira Machado
Procurador do Estado
Assessor Jurídico Chefe - SEMAD
OAB/MG 90644 - MASP 1.120.512-7

**TERMO DE CESSÃO DE USO DE
IMÓVEL Nº 2101010502508 QUE
ENTRE SI CELEBRAM O
INSTITUTO ESTADUAL DE
FLORESTAS – IEF E PREFEITURA
MUNICIPAL DE PEDRO
LEOPOLDO.**

O **INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS – IEF**, autarquia criada pela Lei Estadual nº 2.606, de 5 de janeiro de 1962, alterada pela Lei Estadual nº 8.666, de 21 de setembro de 1984, regulamentada pelo Decreto nº 23.865, de 21 de setembro de 1984; Lei nº 12.582, de 17 de julho de 1997; Lei Delegada nº 79, de 29 de janeiro de 2003; alterada pela Lei Delegada nº 158, de 25 de janeiro de 2007, e Decreto nº 44.807, de 12 de maio de 2008, com sede em Belo Horizonte/MG, na Rua Espírito Santo nº 495, Centro, CEP: 30.160-030, inscrito no CNPJ (MF) sob o nº 18.746.164/0001-28, neste ato representado por seu Vice - Diretor Geral, **Geraldo Fausto da Silva**, de acordo com o Decreto nº 44.807 de 12 de maio de 2008, brasileiro, casado, engenheiro florestal, inscrito no CPF sob o nº. 064.531.476-53, portador da CI nº. M – 597.593, residente e domiciliado na Rua Padre Pedro Evangelista, nº. 69, apto 301, Bairro Coração Eucarístico, CEP: 30535-490, neste ato denominado **CESSIONÁRIO**, e o **MUNICÍPIO DE PEDRO LEOPOLDO-MG**, entidade de direito público interno, CNPJ 23.456.650/0001-41, com sede à Rua Dr. Cristiano Otoni, 555, centro, neste ato representado pelo Prefeito Municipal **MARCELO JERÔNIMO GONÇALVES**, brasileiro, residente nesta cidade, doravante denominado simplesmente **CEDENTE**, com fulcro no Estatuto Federal Licitatório, Código Civil e nas demais normas afetas ao tema, resolvem celebrar o presente **TERMO DE CESSÃO DE USO**, mediante as seguintes cláusulas e condições:

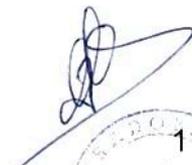
CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O objeto do presente Termo consiste na cessão de uso, a título gratuito, de bens imóveis descritos na Clausula Segunda, pelo Município de Pedro Leopoldo ao Instituto Estadual de Florestas – IEF.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – O **CESSIONÁRIO** se compromete a cumprir e fazer cumprir as obrigações decorrentes da legislação pertinente e aplicável ao objeto proposto, bem como se responsabiliza por quaisquer danos que porventura venham a ser causados, dolosa ou culposamente, por seus funcionários ou prepostos, ao patrimônio da Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo, quanto ao uso permitido.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA DESCRIÇÃO DO BEM CEDIDO

Consiste como bens o terreno de 15.000m², de propriedade da **CEDENTE**, a título gratuito, bem como o imóvel denominado “CASA FERNAO DIAS”, localizado na Praça Fernão Dias, 10, Quinta do Sumidouro, município de Pedro Leopoldo-MG.



CLÁUSULA TERCEIRA – DA DESTINAÇÃO DO IMÓVEL

O imóvel objeto desta concessão tem por finalidade a utilização, pelo **CESSIONÁRIO**, para os fins exclusivos de criação de um centro de apoio aos visitantes, com centro de interpretação e educação ambiental e cultural junto a exposições de diversos temas da região, contribuindo para a gestão do Parque Estadual do Sumidouro.

PARAGRAFO PRIMEIRO – O **CESSIONÁRIO** não poderá ceder ou transferir os direitos e obrigações decorrentes do presente instrumento, sem autorização prévia e expressa do **MUNICIPIO DE PEDRO LEOPOLDO**.

CLÁUSULA TERCEIRA – DO VALOR DO BEM CEDIDO

Para a execução deste Termo é atribuído ao bem cedido o valor total estimado de R\$ 350.000,00 (Trezentos e cinquenta mil reais).

CLÁUSULA QUARTA – DO PRAZO

O presente contrato terá prazo de vigência de 25 (vinte e cinco) anos, contados da data da sua assinatura, prazo esse que poderá, em qualquer época e por mútuo consentimento das partes, ser alterado ou prorrogado mediante Termo Aditivo, como também ser rescindido, unilateralmente, se houver denúncia de qualquer das partes, com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias, encerrando-se a seu termo, independentemente de notificação, aviso ou interpelação judicial ou extrajudicial.

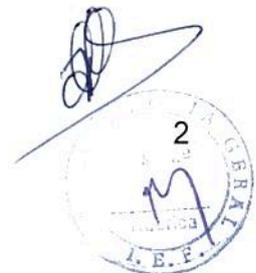
CLÁUSULA QUINTA – CONSERVAÇÃO E BENFEITORIAS

O **CESSIONÁRIO** obriga-se na conservação do bem cedido, fazendo, às suas expensas, todas e quaisquer benfeitorias que se fizerem necessárias exclusivamente para o cumprimento de seu objeto, benfeitorias estas que se incorporarão ao imóvel, ficando a ele integradas, sem gerar qualquer direito de indenização.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – O **MUNICIPIO DE PEDRO LEOPOLDO** reconhece e concorda que não serão considerados como benfeitorias, em qualquer de suas categorias, os equipamentos instalados no imóvel pelo **CESSIONÁRIO**, sejam de que espécie for, necessários ao desenvolvimento de suas atividades.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A rescisão da concessão ora celebrada fica condicionada à prévia vistoria do imóvel, feita pelo **MUNICIPIO DE PEDRO LEOPOLDO** ou por seu representante, quando será constatado o seu estado geral, bem como verificado o cumprimento de todos os dispositivos desta Cláusula.

PARÁGRAFO TERCEIRO - Constatada a inobservância do pactuado neste termo, o **MUNICIPIO DE PEDRO LEOPOLDO**, por si ou pelo seu representante, poderá recusar o



2

INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS
MUNICIPIO DE PEDRO LEOPOLDO
A. E. F.

recebimento, continuando o **CESSIONÁRIO** responsável pelo bem cedido até o saneamento das irregularidades e aceite da devolução.

PARÁGRAFO QUARTO – O **CESSIONÁRIO** restituirá o bem em condições normais de uso, por violação das cláusulas deste instrumento, ou findo o prazo contratual.

CLÁUSULA SEXTA – DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

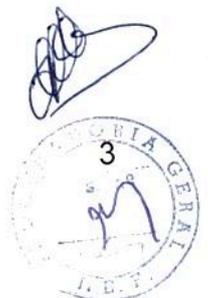
Constituem obrigações do **CESSIONÁRIO**, dentre outras:

1. Assumir os ônus incidentes sobre o imóvel, sendo de sua responsabilidade todas as despesas a ele relativas, tais como seguro, energia elétrica, água, vigilância, impostos, tributos e quaisquer outras taxas que incidam ou venham a incidir sobre o objeto da presente cessão temporária, durante a sua vigência;
2. Cumprir e fazer cumprir as obrigações da legislação pertinente e aplicável ao objeto proposto, principalmente as de natureza ambiental, responsabilizando-se pela regularidade do empreendimento perante os órgãos ambientais;
3. Executar, às suas expensas, as manutenções preventivas e corretivas necessárias à preservação e conservação do imóvel cedido;
4. Reformar o imóvel, sob sua responsabilidade e expensas, levando a efeito as benfeitorias indicadas na planta e projeto ora aprovadas pelo IEPHA, que passam a fazer parte integrante do presente contrato, para todos os fins e efeitos;
5. Zelar pela manutenção do imóvel recebido, coibindo todo e qualquer ato de vandalismo, invasão ou esbulho;
6. Zelar pela proteção de toda a área, humanizando sua utilização;
7. Envidar esforços para conscientização da comunidade no sentido de preservação do imóvel;
8. Responsabilizar-se por todos os encargos civis, administrativos e tributários, dentre outros de qualquer natureza, que surgirem durante a vigência da presente concessão, relativos à área concedida, inclusive quanto aos danos ocorridos no período em que o imóvel esteve efetivamente em seu poder, ressalvado os relativos a caso fortuito ou de força maior;

Constituem obrigações do **MUNICÍPIO DE PEDRO LEOPOLDO**, dentre outras:

1. Permitir o livre acesso às dependências cedidas para o desenvolvimento das atividades do **CESSIONÁRIO**;
2. Viabilizar ponto de escoamento de drenagem pluvial em frente ao imóvel;
3. Desapropriar 04 imóveis atrás do terreno para estabelecer uma conexão e faixa de proteção até os limites do Parque Estadual do Sumidouro;

PARÁGRAFO ÚNICO – poderá o **CEDENTE** efetuar parcerias com o comodatário no sentido de efetuar a manutenção e funcionamento do espaço referido.



CLÁUSULA SÉTIMA – DA RESCISÃO CONTRATUAL

O termo de cessão poderá ser rescindido caso haja interesse entre as partes, em face do interesse público, cabendo ao cedente a indenização ao cessionário pelos investimentos aplicados durante o período de vigência.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – Além das hipóteses de extinção decorrentes da realização do objeto da concessão ou do esgotamento do prazo de vigência estipulado, ou sua prorrogação, este contrato poderá ser rescindido:

4. Por ato unilateral e escrito do MUNICIPIO DE PEDRO LEOPOLDO, nos casos enumerados nos incisos I a XII e XVII, do Art. 78, da Lei Federal nº 8.666/93;
5. Por mútuo acordo entre as partes, reduzida a termo.
6. Nos casos de força maior ou de caso fortuito;
7. Nos casos de inobservância de quaisquer de suas cláusulas, sem prejuízo dos atos jurídicos perfeitos, hipótese em que, a parte que decidir pela rescisão do contrato notificará previamente a outra, com antecedência de, pelo menos, 60 (sessenta) dias, explicitando os motivos de sua decisão;
8. Por ato unilateral do CESSIONÁRIO, na hipótese de o imóvel cedido se mostrar ou se tornar, a qualquer tempo, inadequado ao seu uso definido no objeto;

PARÁGRAFO SEGUNDO – A parte que der causa ao inadimplemento e, conseqüentemente, à rescisão ficará sujeita ao pagamento das perdas e danos decorrentes, ressalvadas as hipóteses de caso fortuito ou de força maior.

CLÁUSULA OITAVA – DA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

As cláusulas e condições deste instrumento serão regidas, no que couber pela Lei Federal nº. 8.666/93 e alterações posteriores, bem como pelo Novo Código Civil Brasileiro.

CLÁUSULA NONA – DA CONCESSÃO A TERCEIROS

O **CONCESSIONÁRIO** não poderá, sob nenhuma hipótese, ceder ou transferir o objeto desta cessão a terceiros, sem autorização expressa do MUNICIPIO DE PEDRO LEOPOLDO, sob pena de rescisão contratual, além de responder pelas sanções previstas em lei.

CLÁUSULA DÉCIMA – DA SUCESSÃO

As obrigações ora assumidas pelas partes contratantes, através deste instrumento, transmitem-se aos seus sucessores, a qualquer título.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DO FORO

Fica eleito o foro da Comarca de Belo Horizonte/MG, para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste instrumento, renunciado a qualquer outro, por mais privilegiado que seja para quaisquer procedimentos judiciais relacionados com a execução da presente concessão.



As partes, de pleno acordo com as cláusulas e condições ora estipuladas, firmam a presente concessão em 04 (quatro) vias de igual teor e forma, na presença de 02 (duas) testemunhas, para os devidos fins e efeitos legais e produção dos jurídicos efeitos.

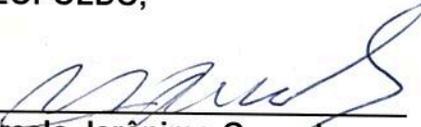
Belo Horizonte, de junho de 2008.

Pelo IEF,



GERALDO FAUSTO DA SILVA
Vice Diretor Geral
CEDENTE

Pelo MUNICIPIO DE PEDRO LEOPOLDO,



Marcelo Jerônimo Gonçalves
Proprietário
CESSIONÁRIO

Testemunhas:

Nome: _____

Endereço: _____

CPF: _____

Nome: _____

Endereço: _____

CPF: _____



Convênio nº 2101010403108 entre a Associação dos Produtores Florestais do Sudoeste de Minas Gerais - APFLOR, a Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais - FAEMG e o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural - SENAR-AR/MG, com a intervenção do Instituto Estadual de Florestas-MG. Objeto: Cooperação institucional entre as partes, com a anuência do IEF, para realização do Programa Semeando. Prazo/Vigência: Da data de sua assinatura até 31/12/2008.

Data de assinatura: 30 de junho de 2008.

Belo Horizonte, 15 de julho de 2008.

(a) Geraldo Fausto da Silva - Vice Diretor Geral

Termo de Cessão de Uso de imóvel nº 2101010502508 entre o Instituto Estadual de Florestas - IEF e a Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo. Objeto: Cessão de uso, a título gratuito, pelo Município de Pedro Leopoldo ao IEF, de bens imóveis descritos na Cláusula Segunda do referido termo. Prazo/Vigência: 25 anos, a partir da data de sua assinatura.

Data de assinatura: 30 de junho de 2008.

Belo Horizonte, 15 de julho de 2008.

(a) Geraldo Fausto da Silva - Vice-Diretor Geral

PUBLICADO NO
MINAS GERAIS 16.107.108



PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO TERMO DE CESSÃO DE USO DE IMÓVEL Nº 2101010502508 QUE ENTRE SI CELEBRAM O INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS- IEF E O MUNICÍPIO DE PEDRO LEOPODO

O INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS – IEF, autarquia criada pela Lei Estadual nº 2.606, de 5 de janeiro de 1962, alterada pela Lei Estadual nº 8.666, de 21 de setembro de 1984, regulamentada pelo Decreto Estadual nº 23.865, de 21 de setembro de 1984; Lei Estadual nº 12.582, de 17 de julho de 1997; Lei Delegada nº 180, de 20 de janeiro de 2011; Decreto Estadual nº 45.834, de 22 de dezembro de 2011, com sede em Belo Horizonte/MG, na Rodovia Prefeito Américo Gianetti, s/n Bairro Serra Verde, Belo Horizonte/MG, inscrito no CNPJ (MF) sob o nº 18.746.164/0001-28, neste ato representado por seu Diretor Geral, **Bertholdino Apolônio Teixeira Júnior**, nomeado por ato do Governador do Estado de Minas Gerais, publicado no dia 23/02/2013 no Diário Oficial de Minas Gerais, neste ato denominado **CESSIONÁRIO**, e o **MUNICÍPIO DE PEDRO LEOPOLDO** – MG, pessoa jurídica de direito público interno, CNPJ 23.456.650/0001-41, com sede a rua Dr. Cristiano Otoni, 555 Centro, neste ato representado pela Prefeita Municipal **Eloisa Helena Carvalho de Freitas Pereira**, brasileira, residente na cidade de Pedro Leopoldo, doravante denominado simplesmente **CEDENTE**, com fulcro no disposto na Lei Federal nº 8.666/1993, bem como nas demais normas do Código Civil e nas demais normas ao tema, resolvem celebrar o presente Termo Aditivo, mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Termo Aditivo tem por objeto a renumeração das Cláusulas face a duplicidade da Cláusula Terceira do Termo Original, bem como alterar as Cláusulas relativas a “Destinação do imóvel”, “Do prazo”, “Das obrigações das partes”, “Da legislação aplicável” e exclusão da Cláusula referente a “Da concessão a terceiros”.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA RENUMERAÇÃO DAS CLÁUSULAS DO TERMO DE CESSÃO

As Cláusulas abaixo passarão a ter a seguinte numeração:

A Cláusula Terceira - “Do valor do bem cedido”, passará a ser a Cláusula Quarta.

A Cláusula Quarta - “Do prazo”, passará a ser a Cláusula Quinta.

A Cláusula Quinta - “Conservação de Benfeitorias”, passará a ser a Cláusula Sexta.

A Cláusula Sexta – “Das obrigações das partes”, passará a ser a Cláusula Sétima.

A Cláusula Sétima – “Da rescisão Contratual”, passará a ser a Cláusula Oitava.

A Cláusula Oitava – “Da legislação aplicável”, passará a ser a Cláusula Nona.

CLÁUSULA TERCEIRA – DAS ALTERAÇÕES

As Cláusulas Terceiras, Quinta, Sétima, Nona passam a ter as seguintes redações:

“CLÁUSULA TERCEIRA – DA DESTINAÇÃO DO IMÓVEL

O imóvel objeto da Cessão será utilizado pelo Cessionário para fins de preservação, proteção, gestão, manutenção e prestação de serviços de lazer e turismo, sendo que o CESSIONÁRIO está autorizado a construir estruturas turísticas e administrativas a fim de atender o Parque Estadual do Sumidouro.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – *A presente Cessão engloba todas as estruturas existentes no imóvel cedido, quais sejam: Casa Fernão Dias, Anexo Administrativo, Centro de difusão do conhecimento científico e tecnológico composto por 01(uma) casa, 01(um) galpão multiuso, 01(um) galpão garagem e 01(um) barracão/depósito.*

PARÁGRAFO SEGUNDO – *O imóvel cedido também poderá ser objeto de concessão a ser promovida pelo Cessionário, nos termos da Lei Federal nº 11.079, de 30 de novembro de 2004, da Lei Federal nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, bem como das legislações suplementares”.*

“CLÁUSULA QUINTA - DO PRAZO

O prazo de vigência do presente Termo de Cessão de Uso é de 35 (trinta e cinco) anos, contados a partir da data da publicação deste Termo Aditivo no Diário oficial de Minas Gerais, podendo ser prorrogado mediante Termo Aditivo, em conformidade com a Lei nº 8.666/1993.”

“CLÁUSULA SÉTIMA- DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES”

Constituem obrigações do CESSIONÁRIO:

I- Assumir ônus incidentes sobre o imóvel sendo de sua responsabilidade todas as despesas a ele relativas, tais como seguro, energia elétrica, água, vigilância, impostos, tributos e quaisquer outras taxas que indicam ou venham a incidir sobre o objeto da presente Cessão, durante sua vigência;

II- Cumprir e fazer cumprir as obrigações da legislação pertinente e aplicável ao objeto proposto, principalmente as de natureza ambiental, responsabilizando-se por quaisquer irregularidades perante os órgãos ambientais;

III- Executar, às suas expensas, as manutenções preventivas e corretivas necessárias à preservação e conservação do bem cedido;

IV- Zelar pela manutenção do imóvel cedido, coibindo todo e qualquer ato de vandalismo, invasão ou esbulho;

V- Zelar pela proteção de toda a área cedida;

VI- Envidar esforços para conscientização da comunidade no sentido de preservação do imóvel;

VII- Responsabilizar-se por todos os encargos civis, administrativos e tributários, dentre outros de qualquer natureza, que surgirem durante a vigência da presente Cessão, relativos à

área cedida, inclusive quanto aos danos ocorridos no período em que o imóvel estiver efetivamente em sua posse, ressalvados os relativos a caso fortuito ou força maior.

VIII- Gerir a unidade de conservação e o seu uso público conforme ordena a legislação ambiental vigente, o seu plano de manejo aprovado, a portaria de uso público ou outras legislações que vierem a substituir ou alterar estas;

IX- Realizar treinamento dos funcionários do setor operacional e administrativo do Parque Estadual do Sumidouro, buscando parceiros para realização de cursos, caso seja necessário;

X- Desenvolver ações de publicidade visando à divulgação e o aumento do fluxo de visitantes no Parque Estadual do Sumidouro;

XI- Viabilizar a aplicação das diretrizes do plano de manejo do Parque Estadual do Sumidouro;

XII- Apoiar o cedente nas ações de cunho ambiental, conforme atribuições do cessionário;

XIII- Fazer a gestão, implantação e manutenção de toda a infraestrutura existente e aquela construída pelo Cessionário, tal como portarias, estrutura de receptivo turístico, apoios administrativos, trilhas interpretativas; visitação às Grutas, e demais obras de infraestrutura e uso público que vierem a ser construídas ou abertas à visitação, assim como a cobrança pelo uso público de qualquer um destes, conforme determina a Portaria IEF nº 173/13 e Decreto Estadual 21.724/81 ou outras legislações que vierem a substituir ou alterar estas;

XIV- Prover segurança a todos os visitantes dos atrativos do Parque Estadual do Sumidouro, incluindo manutenção preventiva e corretiva, contendo todos os materiais e serviços que forem necessários, assim como equipamentos de segurança individual para os condutores e visitantes caso seja necessário;

XV- Disponibilizar colaboradores nas áreas de limpeza, zeladoria, vigilância e condução turísticas;

XVI- Fiscalizar a correta aplicação do presente Termo de Cessão;

Constituem obrigações do CEDENTE

I- Permitir o livre acesso às dependências cedidas para o desenvolvimento das atividades do CESSIONÁRIO;

II- Viabilizar ponto de escoamento de drenagem pluvial em frente do imóvel;

III- Desapropriar áreas de terras situadas no local denominado Quinta do Sumidouro, nesta cidade de Pedro Leopoldo/MG., com áreas de 1.751,40 m², 2.162,94 m² e 818,18 m² respectivamente, conforme matrículas municipais 27.920, 21.181, 16.217, descritas no Decreto Municipal nº 1097, de 09 de junho de 2010.

IV- Acompanhar o cumprimento, pelo CESSIONÁRIO, da execução do presente termo;

V- Prover a divulgação do Parque Estadual do Sumidouro dentro do município;

VI- Divulgar o Parque Estadual do Sumidouro nas escolas municipais;

VII- Apoiar a visitação pedagógica com fins de educação ambiental para as escolas municipais no Parque Estadual do Sumidouro.

"CLÁUSULA NONA – DA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

As cláusulas e condições deste instrumento serão regidas, no que couber, pela Lei Federal nº 8.666/93 e alterações posteriores, bem como pelo Código Civil Brasileiro, e nos termos da Lei

Federal nº 11.079, de 30 de novembro de 2004, da Lei Federal nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, bem como das legislações suplementares.

CLÁUSULA QUARTA- DA EXCLUSÃO DA CLÁUSULA NONA

Exclui-se a "CLÁUSULA NONA – "Da concessão a terceiros" do presente Termo de Cessão.

CLÁUSULA QUINTA – DA RATIFICAÇÃO

Ratificam-se as demais cláusulas e condições do termo original que não tenham sido alteradas por este Termo Aditivo.

CLÁUSULA SEXTA – DA PUBLICAÇÃO

Caberá ao Cessionário publicar o presente Termo Aditivo, conforme o disposto no art. 61, parágrafo único da Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA SÉTIMA– DO FORO

As partes elegem o foro da comarca de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, para dirimir eventuais questões resultantes de interpretação ou execução deste ajuste, renunciando a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

As partes, por estarem assim ajustadas, assinam o presente instrumento em 2 (duas) vias de igual teor e forma, para um só efeito, juntamente com as testemunhas abaixo identificadas.

Belo Horizonte, 14 de Abril de 2014

Bertholdino Apolinário Teixeira Júnior
Diretor Geral do IEF

Eloísa Helena Carvalho de Freitas Pereira
Prefeita do Município de Pedro Leopoldo

Testemunhas:

Nome: Patrícia Rafael Perdigão
Endereço: CPF: 457336006-91

Nome: Rogério Tavares de Oliveira
Endereço: CPF: 608349560-00

**TERMO DE CESSÃO DE USO Nº
2101010501009 QUE ENTRE SI
CELEBRAM O INSTITUTO
ESTADUAL DE FLORESTAS – IEF E
O MUNICÍPIO DE LAGOA SANTA.**

O **INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS – IEF**, autarquia criada pela Lei Estadual nº 2.606, de 5 de janeiro de 1962, alterada pela Lei Estadual nº 8.666, de 21 de setembro de 1984, regulamentada pelo Decreto nº 23.865, de 21 de setembro de 1984; Lei nº 12.582, de 17 de julho de 1997; Lei Delegada nº 79, de 29 de janeiro de 2003; alterada pela Lei Delegada nº 158, de 25 de janeiro de 2007, e Decreto Estadual nº 44.807, de 12 de maio de 2008, com sede em Belo Horizonte/MG, na Rua Espírito Santo nº 495, Centro, CEP: 30.160-030, inscrito no CNPJ (MF) sob o nº 18.746.164/0001-28, neste ato representado por seu Diretor Geral, **Humberto Candeias Cavalcanti**, brasileiro, casado, engenheiro florestal, portador da CI nº 14.952.485 SSP/MG, CREA/MG 31.708, inscrito no CPF sob o nº 508.329.486-91, residente e domiciliado na Rua Paulo Afonso, nº 1126, apto 101, Bairro Santo Antônio, Belo Horizonte/MG, CEP: 30.350-060, nomeado por ato do Governador do Estado de Minas Gerais, publicado no dia 17 de abril de 2007 no Diário Oficial de Minas Gerais, neste ato denominado **CESSIONÁRIO**, e o **MUNICÍPIO DE LAGOA SANTA**, inscrito sob o CNPJ de nº 04910095/0001-31, com sede na Rua São João, 290, centro Cep: 33400-000, na cidade de Lagoa Santa/ MG, neste ato representado por seu prefeito, legalmente constituído, **Rogério César de Matos Avelar**, CPF nº 020,551,588-64, e RG, nº 9.763.616 SSP/SP, residente e domiciliado à Av. Getúlio Vargas 651, centro, Lagoa Santa/ MG, doravante denominado simplesmente **CEDENTE**, com fulcro no Estatuto Federal Licitatório, Código Civil e nas demais normas afetas ao tema, resolvem celebrar o presente **TERMO DE CESSÃO DE DIREITO DE USO** mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

O objeto do presente termo consiste na transferência da gestão do atrativo denominado "Gruta da Lapinha" e no comodato ao Cessionário, da área de 34.950,461 m² de propriedade do Cedente conforme o seguinte memorial descritivo:

DESCRIÇÃO DO PERÍMETRO

Partindo do marco **0001**, situado no limite com Marco Aurélio Rabelo Guimarães (Área 64) definido pela coordenada plana 7.836.797,0080 m Norte e 609.157,8280 m Leste, deste, confrontando neste trecho com Marco Aurélio Rabelo Guimarães (Área 64), no quadrante Nordeste, seguindo com distância de **39,6969** m e azimute plano de **114°57'27"** chega-se ao marco **0002**, deste, no quadrante Nordeste, seguindo com distância de **29,0844** m e azimute plano de **127°25'46"** chega-se ao marco **0003**, deste, no quadrante Nordeste, seguindo com distância de **24,8891** m e azimute plano de **161°28'45"** chega-se ao marco **0004**, deste, no quadrante Nordeste, seguindo com distância de **17,1551** m e azimute plano de **123°09'43"** chega-se ao marco **0005**,



deste, no quadrante Noroeste, seguindo com distância de **11,5682** m e azimute plano de **80°47'16"** chega-se ao marco **0006**, deste, no quadrante Nordeste, seguindo com distância de **13,1419** m e azimute plano de **111°41'40"** chega-se ao marco **0007**, deste, confrontando neste trecho com Herdeiros de Hely Jones de Brito (Área 27), no quadrante Nordeste, seguindo com distância de **24,5424** m e azimute plano de **179°11'32"** chega-se ao marco **0008**, deste, no quadrante Nordeste, seguindo com distância de **14,3982** m e azimute plano de **147°45'01"** chega-se ao marco **0009**, deste, no quadrante Nordeste, seguindo com distância de **14,1385** m e azimute plano de **164°28'50"** chega-se ao marco **0010**, deste, no quadrante Nordeste, seguindo com distância de **32,9615** m e azimute plano de **157°08'30"** chega-se ao marco **0011**, deste, no quadrante Sudoeste, seguindo com distância de **103,8733** m e azimute plano de **271°17'19"** chega-se ao marco **0012**, deste, no quadrante Nordeste, seguindo com distância de **142,2226** m e azimute plano de **174°59'20"** chega-se ao marco **0013**, deste, no quadrante Nordeste, seguindo com distância de **60,1582** m e azimute plano de **139°25'28"** chega-se ao marco **0014**, deste, no quadrante Nordeste, seguindo com distância de **95,9885** m e azimute plano de **103°52'00"** chega-se ao marco **0015**, deste, confrontando neste trecho com estrada, no quadrante Sudeste, seguindo com distância de **28,3693** m e azimute plano de **180°16'00"** chega-se ao marco **0016**, deste, confrontando neste trecho com José Constantini, no quadrante Sudoeste, seguindo com distância de **99,6099** m e azimute plano de **281°18'42"** chega-se ao marco **0017**, deste, no quadrante Sudoeste, seguindo com distância de **38,0443** m e azimute plano de **299°49'33"** chega-se ao marco **0018**, deste, no quadrante Sudeste, seguindo com distância de **13,6213** m e azimute plano de **215°57'41"** chega-se ao marco **0019**, deste, confrontando neste trecho com Saulo Wanderley (Área 57), no quadrante Sudoeste, seguindo com distância de **24,3720** m e azimute plano de **330°55'56"** chega-se ao marco **0020**, deste, no quadrante Sudoeste, seguindo com distância de **101,0933** m e azimute plano de **330°36'05"** chega-se ao marco **0021**, deste, no quadrante Sudoeste, seguindo com distância de **43,1252** m e azimute plano de **337°26'34"** chega-se ao marco **0022**, deste, no quadrante Sudoeste, seguindo com distância de **6,4087** m e azimute plano de **333°51'17"** chega-se ao marco **0023**, deste, no quadrante Sudoeste, seguindo com distância de **14,1461** m e azimute plano de **321°30'03"** chega-se ao marco **0024**, deste, confrontando neste trecho com João Lacerda Filho (Área 38), no quadrante Sudoeste, seguindo com distância de **19,4467** m e azimute plano de **343°59'07"** chega-se ao marco **0025**, deste, no quadrante Sudoeste, seguindo com distância de **44,5278** m e azimute plano de **354°28'31"** chega-se ao marco **0026**, deste, no quadrante Noroeste, seguindo com distância de **27,7291** m e azimute plano de **21°23'06"** chega-se ao marco **0027**, deste, no quadrante Noroeste, seguindo com distância de **29,0708** m e azimute plano de **53°59'02"** chega-se ao marco **0028**, deste, no quadrante Noroeste, seguindo com distância de **53,5040** m e azimute plano de **15°09'08"** chega-se ao marco **0029**, deste, confrontando neste trecho com Museum Arqueológico (Área 51), no quadrante Noroeste, seguindo com distância de **41,6245** m e azimute plano de **28°42'39"** chega-se ao marco **0001**, ponto inicial da descrição deste perímetro.

Parágrafo primeiro: O Cessionário se compromete a cumprir todas as obrigações decorrentes da legislação pertinente, bem como as pactuadas neste Instrumento.



Parágrafo segundo: a gestão do atrativo ao CESSIONÁRIO se dará após o início das obras do Centro Receptivo a ser construído no atrativo denominado "Gruta da Lapinha".

CLÁUSULA SEGUNDA – DA DESTINAÇÃO DA ÁREA

A área objeto deste comodato será utilizada para construção de Portarias, Estrutura de Receptivo Turístico para a gruta da Lapinha, Apoio Administrativo, Mirantes e Trilhas Interpretativas do Parque Estadual do Sumidouro e da Gruta da Lapinha pelo CESSIONÁRIO, conforme projeto apenso ao Processo Interno da Prefeitura de Lagoa Santa n. 3163/2009.

PARÁGRAFO ÚNICO: O CESSIONÁRIO fica obrigado a dar início às obras de construção da Estrutura do Receptivo Turístico em 90 dias, podendo tal prazo ser prorrogado por igual período.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA

O prazo de vigência estipulado para o presente termo de cessão de direito de uso é de 25 (vinte e cinco) anos, contados a partir da data de sua publicação no Diário Oficial de Minas Gerais, podendo ser prorrogado mediante Termo Aditivo, em conformidade com a Lei nº 8.666/1993.

CLÁUSULA QUARTA – DA CONSERVAÇÃO E BENFEITORIAS

As benfeitorias úteis e voluntárias que se fizerem necessárias para o cumprimento do objeto deste termo de cessão deverão ser arcadas pelo CESSIONÁRIO, que ficará responsável pela sua conservação.

Parágrafo Primeiro – O CEDENTE reconhece e concorda que não serão considerados como benfeitorias, em qualquer de suas categorias, os equipamentos instalados no imóvel pelo CESSIONÁRIO, necessários ao desenvolvimento de suas atividades, sejam de que espécie for.

Parágrafo Segundo – Expirada a vigência de que trata a cláusula terceira do presente termo de cessão as benfeitorias serão incorporadas ao patrimônio do Parque do Sumidouro, podendo o CEDENTE doar o imóvel ao CESSIONÁRIO.

CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DO CESSIONÁRIO

Constituem obrigações do CESSIONÁRIO, devidas a partir do início das obras do Centro Receptivo, dentre outras:

1. Assumir os ônus incidentes sobre o imóvel, sendo de sua responsabilidade todas as despesas a ele relativas, tais como seguro, energia elétrica, água, vigilância, impostos, tributos e quaisquer outras taxas que incidam ou venham a incidir sobre o objeto da presente cessão temporária, durante a sua vigência;



2. Cumprir e fazer cumprir as obrigações da legislação pertinente e aplicável ao objeto proposto, principalmente as de natureza ambiental, responsabilizando-se pela regularidade do empreendimento perante os órgãos ambientais;
3. Executar, às suas expensas, as manutenções preventivas e corretivas necessárias à preservação e conservação do bem cedido;
4. Zelar pela manutenção do imóvel recebido, coibindo todo e qualquer ato de vandalismo, invasão ou esbulho;
5. Zelar pela proteção de toda a área, humanizando sua utilização;
6. Envidar esforços para conscientização da comunidade no sentido de preservação do imóvel;
7. Responsabilizar-se por todos os encargos civis, administrativos e tributários, dentre outros de qualquer natureza, que surgirem durante a vigência da presente concessão, relativos à área concedida, inclusive quanto aos danos ocorridos no período em que o imóvel estiver efetivamente em seu poder, ressalvado os relativos a caso fortuito ou de força maior;

PARÁGRAFO ÚNICO – Cabe ao CEDENTE a gestão do espaço objeto do presente termo de cessão de uso até o início das obras do Centro Receptivo.

CLÁSULA SEXTA – DAS OBRIGAÇÕES DO CEDENTE

Constituem obrigações do cedente:

1. Manter a gestão do espaço objeto do presente termo de cessão de uso até o início das obras do Centro Receptivo Turístico para a Gruta da Lapinha;
2. Executar a demolição do complexo arquitetônico existente no local, objeto da presente cessão de uso, e retirar os materiais provenientes da referida demolição;
3. Entregar ao CESSIONÁRIO o imóvel livre e desembaraçado;
4. Acompanhar o cumprimento, pelo CESSIONÁRIO, da execução do presente termo.

CLÁUSULA SÉTIMA - DA RESCISÃO CONTRATUAL

O termo de cessão poderá ser rescindido caso haja interesse entre as partes, em face do interesse público, cabendo ao CEDENTE a indenização *pró rata* ao CESSIONÁRIO pelos investimentos aplicados durante o período de vigência do comodato.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – Além das hipóteses de extinção decorrentes da realização do objeto da cessão, ou sua prorrogação, este termo de cessão poderá ser rescindido:

1. Por mútuo acordo entre as partes, reduzida a termo, desde que haja conveniência para o CEDENTE;
2. Nos casos de força maior ou de caso fortuito;
3. Nos casos de inobservância de quaisquer de suas cláusulas, sem prejuízo dos atos jurídicos perfeitos, hipótese em que, a parte que decidir pela rescisão do contrato notificará previamente a outra, com antecedência de, pelo menos, 60 (sessenta) dias, explicitando os motivos de sua decisão;



4. Por ato unilateral do CESSIONÁRIO, na hipótese de o imóvel cedido se mostrar ou se tornar, a qualquer tempo, inadequado ao seu uso definido no objeto.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A parte que der causa ao inadimplemento e, conseqüentemente, à rescisão ficará sujeita ao pagamento das perdas e danos decorrentes, ressalvadas as hipóteses de caso fortuito ou de força maior.

CLÁUSULA OITAVA – DA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

As cláusulas e condições deste instrumento serão regidas, no que couber pela Lei Federal nº. 8.666/93 e alterações posteriores, bem como pelo Novo Código Civil Brasileiro.

CLÁUSULA NONA – DA SUCESSÃO

As obrigações ora assumidas pelas partes, através deste instrumento, transmitem-se aos seus sucessores, a qualquer título.

CLÁUSULA DÉCIMA – DAS PERDAS E DANOS

O descumprimento das cláusulas e condições ora pactuadas importará na imediata rescisão do contrato, respondendo a parte infratora por perdas e danos a serem apurados judicialmente, ressalvadas as hipóteses de caso fortuito e força maior.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DO VALOR CONTRATUAL

Dá-se ao presente, para os efeitos legais e fiscais, o valor estimado de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais).

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DO FORO

Fica eleito o foro da Comarca de Belo Horizonte/MG, para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste instrumento, renunciado a qualquer outro, por mais privilegiado que seja para quaisquer procedimentos judiciais relacionados com a execução da presente concessão.

As partes, de pleno acordo com as cláusulas e condições ora estipuladas, firmam a presente concessão em 04 (quatro) vias de igual teor e forma, na presença de 02



CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DO FORO

Fica eleito o foro da Comarca de Belo Horizonte/MG, para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste instrumento, renunciado a qualquer outro, por mais privilegiado que seja para quaisquer procedimentos judiciais relacionados com a execução da presente concessão.

As partes, de pleno acordo com as cláusulas e condições ora estipuladas, firmam a presente concessão em 04 (quatro) vias de igual teor e forma, na presença de 02 (duas) testemunhas, para os devidos fins e efeitos legais e produção dos jurídicos efeitos.

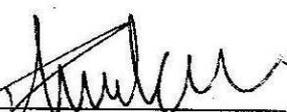
Belo Horizonte, 24 de abril de 2009.

Pelo IEF,



Humberto Candeias Cavalcante
Diretor Geral
CESSIONÁRIO

Pelo MUNICÍPIO DE LAGOA SANTA,



Rogério Cesar de Matos Avelar
Prefeito Municipal
CEDENTE

Pelo MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS,



Janaini Keilly Brandão Silveira
ANUENTE

Testemunhas:

Nome: _____

Endereço: _____ CPF: _____

Nome: _____

Endereço: _____ CPF: _____

INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS - IEF

Termo de Cessão de Uso nº. 2101010502208 entre o Instituto Estadual de Florestas - IEF e o município de Lagoa Santa. Objeto: Transferência da gestão do atrativo denominado "Grupa da Lapinha" e no comodato ao Cessionário, da área de 34.950,461 m² de propriedade do Cedente de acordo com a Cláusula Primeira do referido termo. Prazo/Vigência: 25 anos, a partir da data de sua publicação.

Data de assinatura: 24 de abril de 2009.

Belo Horizonte, 20 de outubro de 2009.

(a) Humberto Candeias Cavalcanti - Diretor Geral

PUBLICADO NO
MINAS GERAIS 21.10.09

**PRIMEIRO TERMO ADITIVO
AO TERMO DE CESSÃO DE
USO Nº 2101010501009 QUE
ENTRE SI CELEBRAM O
INSTITUTO ESTADUAL DE
FLORESTAS – IEF E O
MUNICÍPIO DE LAGOA
SANTA.**

O INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS – IEF, autarquia criada pela Lei Estadual nº 2.606, de 5 de janeiro de 1962, com sede em Belo Horizonte/MG, Rodovia Papa João Paulo II, 4143 - Serra Verde, Belo Horizonte - MG, 31630-900, inscrito no CNPJ (MF) sob o nº 18.746.164/0001-28, neste ato representado por seu Diretor Geral, ANTÔNIO AUGUSTO MELO MALARD, nomeado por ato do Governador do Estado de Minas Gerais, publicado no dia 05/01/2019 no Diário Oficial de Minas Gerais, neste ato denominado **CESSIONÁRIO**, e o MUNICÍPIO DE LAGOA SANTA/MG, inscrito sob o CNPJ nº 049100095/0001-31, com sede na Rua São João, 290, Centro, CEP: 33400-000, na cidade de Lagoa Santa/ MG, neste ato representado por seu prefeito, legalmente constituído, ROGÉRIO CESAR DE MATOS AVELAR, CPF nº 020.551.588-64, e RG 9.763.616 SSP/SP, residente e domiciliado à Av. Getúlio Vargas, 651, Centro, Lagoa Santa/MG, doravante denominado simplesmente **CEDENTE**, com fulcro na Lei federal nº 8.666/93, Código Civil e demais normas de direito público, CONSIDERANDO a anuência entre as partes quanto à alteração da destinação da área, RESOLVEM celebrar o 1º Termo Aditivo ao Termo de Cessão de Uso Nº 2101010501009, que se regerá pelas cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

O presente 1º Termo Aditivo tem por objeto alterar as Cláusulas Segunda, Terceira e Oitava do Termo de Cessão de Uso nº 2101010501009.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA ALTERAÇÃO DA CLÁUSULA SEGUNDA

A Cláusula Segunda do referido Termo passará a vigor sob a seguinte redação:

“CLÁUSULA SEGUNDA – DA DESTINAÇÃO DA ÁREA

A área objeto deste termo será utilizada para construção de Portarias, Estrutura de Receptivo Turístico para a gruta da Lapinha, Apoio Administrativo, Mirantes e Trilhas Interpretativas, revitalização de infraestrutura e prestação de serviços turísticos do Parque Estadual do Sumidouro e da Gruta da Lapinha pelo CESSIONÁRIO, conforme projeto apenso ao Processo Interno da Prefeitura de Lagoa Santa n. 3163/2009.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A presente cessão engloba todas as estruturas existentes na área cedida.

PARÁGRAFO SEGUNDO – O CEDENTE autoriza a exploração indireta pelo CESSIONÁRIO via concessão da área objeto deste termo para particulares, mantendo-se o CESSIONÁRIO na condição de responsável pelo uso destas áreas”.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA ALTERAÇÃO DA CLÁUSULA OITAVA

A Cláusula Oitava do Termo passará a vigor sob a seguinte redação:

“CLÁUSULA OITAVA – DA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

As cláusulas e condições deste instrumento serão regidas, no que couber pela Lei Federal nº 8.666/93 e alterações posteriores, bem como pelo Novo Código Civil Brasileiro, e nos termos da Lei Federal nº 11.079 de 30 de novembro de 2004, da Lei Federal nº 8.987 de 13 de fevereiro de 1995, do Decreto estadual nº46.467, de 28 de março de 2014, bem como das legislações suplementares.”

CLÁUSULA QUARTA – DO PRAZO

Prorroga o período de vigência do Termo ora aditado por mais 30 (trinta) anos, contados a partir da data da publicação deste Termo Aditivo no Diário Oficial de Minas Gerais, podendo ser prorrogado novamente mediante Termo Aditivo, em conformidade com a Lei nº 8.666/1993.

CLÁUSULA QUINTA – DA RATIFICAÇÃO

Ratificam-se as demais cláusulas e condições do termo original que não tenham sido alteradas por este termo aditivo.

CLÁUSULA SEXTA – DA PUBLICAÇÃO

Caberá ao IEF publicar o presente Termo Aditivo, conforme o disposto no art. 61, parágrafo único da Lei nº 8.666/93.

As partes, por estarem assim ajustadas, assinam o presente instrumento em 4 (quatro) vias de igual teor e forma, para um só efeito, juntamente com as testemunhas abaixo identificadas.

Belo Horizonte, 10 de agosto de 2020


Antônio Augusto Malard
Diretor Geral do IEF




Rogério César de Matos Avelar
Prefeito do Município de Lagoa Santa

Anuente:


Ministério Público de Minas Gerais

Testemunhas: **MARCELO AWAPO ANTONIO**

Nome:

Nome:

CPF:

CPF:





TERMO DE AJUSTAMENTO DE CONDUITA
O Superintendente de Projetos Prioritários torna público que foi firmado o Termo de Ajustamento de Conduita do processo abaixo identificado:
*ArcelorMittal Brasil S/A - ArcelorMittal Brasil S/A - Lavra a céu aberto - Minério de ferro - Itaiáçu e Mateus Leme/MG - PA/Nº 00366/1990/038/2017 - Classe 3. Vigência: 360 (trezentos e sessenta) dias contatos a partir do dia 29/07/2020.
(a) Rodrigo Ribas. Superintendente de Projetos Prioritários.

2 cm -03 1395016 - 1

INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS - IEF

INFORMA AS SOLICITAÇÕES DE AUTORIZAÇÃO PARA INTERVENÇÃO AMBIENTAL:
O Supervisor Regional da URFBio Alto Médio São Francisco torna público que os requerentes abaixo identificados solicitaram Autorização para Intervenção Ambiental, por meio de Documento Autorizativo para Intervenção Ambiental - DAIA, conforme os seguintes processos: *Greicy Mirna Maria Oliva Fonseca/Loteamento Baixa Verde-Condômino Greywan - CPF: 039.382.726-78 - Supressão da cobertura vegetal nativa com destoca em 0,8526 ha - Januária/MG - PA nº 12040000310/20, em 02/09/2020; *Newton de Araújo Rodrigues/Fazenda Paraíso - CPF: 642.792.196-72 - Supressão da cobertura vegetal nativa com destoca em 8,0478ha e corte/aproveit. de 2.612 árvores isoladas, vivas/mortas em meio rural - Montalvânia/MG - PA nº 12040000311/20, em 02/09/2020.

(a) Mário Lúcio dos Santos
Supervisor da URFBio Alto Médio São Francisco.

4 cm -03 1394560 - 1

CONCESSÃO DE DAIA
O Supervisor Regional da URFBio Sul do IEF torna público que foi concedida Autorização para Intervenção Ambiental por meio de Documento Autorizativo para Intervenção Ambiental - DAIA, conforme o processo abaixo identificado:
*Cemig Distribuição S.A. - CNPJ 06.981.180/0001-16, Supressão de cobertura vegetal nativa, com e sem destoca, para uso alternativo do solo; intervenção com supressão de cobertura vegetal nativa em áreas de preservação permanente - APP, Boa Esperança e Ilícinea/MG, Processo Nº 10020000288/18, em área autorizada de 7,99 (ha). Validade: 03 (três) anos, contados da data de emissão da autorização: 03/09/2020.

(a) Anderson Ramiro de Siqueira
Supervisor Regional URFBio Sul.

3 cm -03 1394958 - 1

INFORMA RETIFICAÇÃO DE TERMO DE COOPERAÇÃO TÉCNICA
(Publicado no Diário Oficial de MG, no dia 14/08/2020, pag.20)
Ondese lê: Vigência: O presente Termo da Cooperação vigorará pelo prazo de 4 (quatro) anos, a partir da data da publicação no Diário Oficial de Minas Gerais, podendo ser prorrogado ou alterado através de Termo Aditivo. Leia-se: Vigência: O presente Termo da Cooperação vigorará pelo prazo de 2 (dois) anos, a partir da data da publicação no Diário Oficial de Minas Gerais, podendo ser prorrogado ou alterado através de Termo Aditivo.
**As demais informações permanecem inalteradas.

(a) Eliana Piedade Alves Machado. Supervisora Regional URFBio Jequitinhonha.

3 cm -02 1394483 - 1

INFORMA DA CONCESSÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA INTERVENÇÃO AMBIENTAL
O Supervisor Regional da URFBio Centro Oeste do Instituto Estadual de Florestas - IEF, no uso de suas atribuições, de acordo com o art. 38, § único, I, do Decreto 47.892 de 23 de março de 2020, torna público a concessão de Autorização para Intervenção Ambiental do(s) processo(s) abaixo identificado(s):
*DR CAR Transportes Ltda ME - Corte de árvores nativas isoladas em meio rural - Arcos/MG - PA/Nº 13010001723/19.
*Teotônio Duarte Chaves - Corte de árvores nativas vivas isoladas em meio rural - Córrego Danta/MG - PA/Nº 13010000684/20.
*Teotônio Duarte Chaves - Corte de árvores nativas vivas isoladas em meio rural - Córrego Danta/MG - PA/Nº 13010000685/20.

(a) Bruno Bibiano de Castro Carvalho, Supervisor Regional - URFBio Centro Oeste

4 cm -03 1394778 - 1

TERMO ADITIVO
1º termo aditivo ao Contrato nº 009220435 de prestação de serviço de vigilância, monitoramento e segurança eletrônica na sede da URFBio Nordeste, situada na rua Otto Laure, nº 213, bairro Marajoara, em Teófilo Otoni/MG, que entre si celebraram o Instituto Estadual de Florestas-IEF e a empresa Araújo Equipamentos Ltda. Objeto: O objeto do presente aditamento é a prorrogação do prazo contratual por mais 12 (doze) meses, fixação do valor total do contrato reduzindo-o para R\$ 2.176,80 (dois mil, cento e setenta e seis reais e oitenta centavos) e a inclusão de dotação orçamentária: 2101.04.122.705.2500.0001.33.90.39.62.0.31.1
Data da assinatura: 01 de setembro de 2020.

(a) Luiz Cláudio Pena Ferreira - Supervisor URFBio Nordeste - IEF

Extrato do Primeiro Termo Aditivo ao Termo de Cessão de Uso nº 2101010501009 que entre si celebraram o Instituto Estadual de Florestas - IEF e o município de Lagoa Santa. Objeto: Alterar as cláusulas Segunda, Terceira e Oitava do Termo de Cessão de Uso nº 2101010501009, celebrado em 24 de abril de 2009, com extrato publicado no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais em 21 de outubro de 2009.

(a) Antônio Augusto Malard;
(b) Rogério César de Matos Avelar.

Terceiro Termo Aditivo ao Contrato nº9130096, celebrado entre o Instituto Estadual de Florestas - IEF e a empresa LOCALIZA RENT A CAR S/A. Objeto: alteração da cláusula Segunda, visando a supressão do quantitativo de veículos locados pelo IEF, no montante de 52,59%, sendo: 96,15% do item Sander, 78,26% do item Strada e 26,87% do item S10, conseqüente redução de valor. Valor Global: R\$ 296.508,41 (duzentos e noventa e seis mil quinhentos e oito reais e quarenta e um centavos) após a primeira supressão imediata e, R\$ 93.725,44 (noventa e três mil setecentos e vinte e cinco reais e quarenta e quatro centavos) após a supressão de 30/10/2020. Data de Assinatura: 02 de setembro de 2020.
(a) Helbert Gomes da Silva - Delegação de Competência - Portaria IEF nº 80de 06 de julho de 2020 - IEF; (a) Marcelo Araripe Dantas - representante legal - LOCALIZA RENT A CAR S/A.

9 cm -03 1394794 - 1

EXTRATOS DE CONTRATOS
Atos assinados pela Gerente de Prevenção e Combate a Incêndios Florestais do Instituto Estadual de Florestas - Portaria IEF nº 87, de 12 de agosto de 2020 - Rodrigo Bueno Belo.
Extrato do Contrato Administrativo de prestação de serviços que entre si celebraram o Instituto Estadual de Florestas - IEF e GEOVANE SOARES VIANA. Objeto: Prestação de serviços de brigadista, em ações na Brigada de Prevenção e Combate aos Incêndios Florestais, na PE SAGARANA. Vigência de 100 dias, a contar da data de publicação do contrato. R\$ 1.358,50 (um mil, trezentos e cinquenta e oito reais e cinquenta centavos) mensais, dotação orçamentária 2101.18.541.104.4280.0001.3.1.90.04.01.0.26.1.
Belo Horizonte, 03 de setembro de 2020.

Rodrigo Bueno Belo, Gerente de Prevenção e Combate a Incêndios Florestais do Instituto Estadual de Florestas.
Extrato do Contrato Administrativo de prestação de serviços que entre si celebraram o Instituto Estadual de Florestas - IEF e FARLEM HENRIQUE PEREIRA ALVES. Objeto: Prestação de serviços de brigadista, em ações na Brigada de Prevenção e Combate aos Incêndios Florestais, na PE SAGARANA. Vigência de 100 dias, a contar da data de publicação do contrato. R\$ 1.358,50 (um mil, trezentos e cinquenta e oito reais e cinquenta centavos) mensais, dotação orçamentária 2101.18.541.104.4280.0001.3.1.90.04.01.0.26.1.
Belo Horizonte, 03 de setembro de 2020.

Rodrigo Bueno Belo, Gerente de Prevenção e Combate a Incêndios Florestais do Instituto Estadual de Florestas.
Extrato do Contrato Administrativo de prestação de serviços que entre si celebraram o Instituto Estadual de Florestas - IEF e JOSÉ DE JESUS FERREIRA. Objeto: Prestação de serviços de brigadista, em ações na Brigada de Prevenção e Combate aos Incêndios Florestais, na PE SAGARANA. Vigência de 100 dias, a contar da data de publicação do contrato. R\$ 1.358,50 (um mil, trezentos e cinquenta e oito reais e cinquenta centavos) mensais, dotação orçamentária 2101.18.541.104.4280.0001.3.1.90.04.01.0.26.1.
Belo Horizonte, 03 de setembro de 2020.

Rodrigo Bueno Belo, Gerente de Prevenção e Combate a Incêndios Florestais do Instituto Estadual de Florestas.
Extrato do Contrato Administrativo de prestação de serviços que entre si celebraram o Instituto Estadual de Florestas - IEF e LEONARDO BATISTA PEREIRA. Objeto: Prestação de serviços de brigadista, em ações na Brigada de Prevenção e Combate aos Incêndios Florestais, na PE SAGARANA. Vigência de 100 dias, a contar da data de publicação do contrato. R\$ 1.358,50 (um mil, trezentos e cinquenta e oito reais e cinquenta centavos) mensais, dotação orçamentária 2101.18.541.104.4280.0001.3.1.90.04.01.0.26.1.
Belo Horizonte, 03 de setembro de 2020.

Rodrigo Bueno Belo, Gerente de Prevenção e Combate a Incêndios Florestais do Instituto Estadual de Florestas.
Extrato do Contrato Administrativo de prestação de serviços que entre si celebraram o Instituto Estadual de Florestas - IEF e EDNEY JOSE DE MORAES. Objeto: Prestação de serviços de brigadista, em ações na Brigada de Prevenção e Combate aos Incêndios Florestais, na PE SAGARANA. Vigência de 100 dias, a contar da data de publicação do contrato. R\$ 1.358,50 (um mil, trezentos e cinquenta e oito reais e cinquenta centavos) mensais, dotação orçamentária 2101.18.541.104.4280.0001.3.1.90.04.01.0.26.1.
Belo Horizonte, 03 de setembro de 2020.

Rodrigo Bueno Belo, Gerente de Prevenção e Combate a Incêndios Florestais do Instituto Estadual de Florestas.

13 cm -03 1394972 - 1

SECRETARIA DE ESTADO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO

RETIFICAÇÃO - AVISO DE LICITAÇÃO PREGÃO ELETRÔNICO/REGISTRO DE PREÇO Nº 154/2020
- Na publicação divulgada dia 03/09/2020, pagina 28, coluna 02, onde se lê "17/09/2020", leia-se "18/09/2020". Mais informações: compracentrais@planejamento.mg.gov.br. BH/MG 03/09/2020.
Rafael Mayrink Ferreira, Superintendência Central de Compras Governamentais/SEPLAG.

2 cm -03 1394554 - 1

EXTRATO DE ATA DE REGISTRO DE PREÇOS
Ata de Registro de Preços nº 182/2020 - Planejamento e Pregão Eletrônico nº 92/2020. Objeto: COMPRA CENTRAL - MEDICAMENTOS II - Partes: SEPLAG e a Empresa:

ATA I/2020 - ABBOTT LABORATORIOS DO BRASIL LTDA					
Lote	Valor (R\$)	Lote	Valor (R\$)	Lote	Valor (R\$)
309	1,0300	310	2,0600	-	-
ATA II/2020 - ABBVIE FARMACEUTICA LTDA					
229	1.175.9900	374	828.6900	-	-
ATA III/2020 - ACACIA COMERCIO DE MEDICAMENTOS LTDA					
43	3,6000	50	1,3000	53	3,2245
78	0,2100	112	3,8000	122	0,0720
131	0,3936	132	6,9400	166	0,0840
179	4,6700	200	4,5000	320	1,5638
321	2,4800	-	-	-	-
ATA IV/2020 - ACCORD FARMACEUTICA LTDA					
48	692,0000	147	36,0000	148	126,0000
307	94,9000	-	-	-	-
ATA V/2020 - ANTIBIÓTICOS DO BRASIL LTDA					
64	0,3100	65	7,3500	100	10,2700
209	17,8000	394	30,2600	-	-
ATA VI/2020 - ATONS DO BRASIL DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS HOSPITALARES LTDA					
231	71,0000	232	1,0800	-	-
ATA VII/2020 - BAYER S/A					
9	3,092,2100	361	76,0400	-	-
ATA VIII/2020 - BH FARMA COMERCIO LTDA					
42	6,3000	49	5,2424	68	0,4095
82	30,9380	129	1,2980	152	21,7500
167	15,0488	171	4,4300	182	28,1000
198	10,3369	230	283,1000	237	0,9999
291	0,0672	323	1,7276	-	-
ATA IX/2020 - BIOHOSP PRODUTOS HOSPITALARES S/A					
19	404,5800	21	32,8000	22	32,8000
30	1,201,0000	32	0,5500	33	805,0000
36	45,6000	51	88,9700	52	93,7000
69	768,1500	73	4,7000	74	1,2150
75	2,6000	84	0,5650	85	0,1886
86	2,7200	97	0,5076	102	899,0000
106	32,3500	107	33,4400	110	8,6800
113	602,9100	144	14,2080	155	27,1000
159	0,5850	183	107,5500	194	1,067,0000
195	425,9700	197	0,2900	208	35,0000
211	2,566,8600	216	120,9218	217	22,9000
220	0,1960	222	1,9550	238	698,2500
240	0,1180	249	4,4080	250	3,6850
252	3,1930	256	1,3000	258	0,6759
263	0,5260	267	0,4500	292	3,6000
296	0,5682	311	1,280,4300	315	303,0000
319	12,2590	333	0,3100	335	0,3000

345	87,3700	351	0,9900	358	26,5000
360	21,5270	369	0,7700	372	502,2605
375	1,401,7000	376	1,035,8900	384	4,839,2600
389	3,1500	393	760,3700	397	0,1800
399	402,1600	403	9,7670	405	0,2100
407	2,2300	408	32,2500	411	0,2500
412	0,4688	415	10,6500	416	50,6700
ATA X/2020 - BIOMIG MATERIAIS MEDICO HOSPITALARES LTDA					
71	11,6900	72	0,6900	96	952,2100
ATA XI/2020 - CHRISPIM NEDI CARRILHO EIRELI - EPP					
62	72,0000	346	13,9900	398	233,4900
ATA XII/2020 - CIMED INDUSTRIA DE MEDICAMENTOS LTDA					
142	0,0390	143	0,0540	247	2,1000
ATA XIII - COSTA CAMARGO COMERCIO DE PRODUTOS HOSPITALARES LTDA					
111	516,5600	118	3,014,7700	128	2,3900
187	7,9800	349	101,4100	387	7,4800
406	0,4800	-	-	-	-
ATA XIV - COSTA CAMARGO COMERCIO DE PRODUTOS HOSPITALARES LTDA					
1	8,0500	20	0,4400	91	0,2375
115	6,9200	116	0,4700	121	0,6800
145	28,4400	172	99,0000	206	115,1500
255	10,5600	257	3,0100	280	13,0000
281	27,5000	-	-	-	-
ATA XV/2020 - CRISTALIA PRODUTOS QUIMICOS FARMACEUTICOS LTDA					
47	1,8700	55	27,4600	92	0,4700
94	25,5700	95	1,2400	123	15,5000
138	8,3500	153	52,5600	154	307,0000
158	9,0100	165	4,3800	210	0,3200
233	24,8300	234	15,0000	242	4,6800
251	2,0200	259	0,4200	272	17,0700
276	19,7700	277	2,3300	278	1,3100
279	1,8700	293	0,1250	324	14,8500
332	1,4500	343	11,9500	359	107,5800
390	28,1600	-	-	-	-
ATA XVI/2020 - DIMASTER - COMERCIO DE PRODUTOS HOSPITALARES LTDA					
58	0,4499	-	-	-	-
ATA XVII/2020 - DUPATRI HOSPITALAR COMERCIO, IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA					
5	2,8966	6	5,7256	151	60,8900
ATA XVIII/2020 - ELFA MEDICAMENTOS S/A					
156	177,0600	313	5,383,1100	-	-
ATA XIX/2020 - FRESENIUS KABI BRASIL LTDA					
24	24,5000	-	-	-	-
ATA XX/2020 - FRESENIUS KABI BRASIL LTDA					
89	3,5000	90	1,8700	126	2,5000
189	2,8200	190	1,9300	-	-
ATA XXI/2020 - FRESENIUS MEDICAL CARE LTDA					
356	13,3400	357	10,5500	-	-
ATA XXII/2020 - HOSPFAR INDUSTRIA E COMERCIO DE PRODUTOS HOSPITALARES S/A					
17	73,2900	77	0,4860	173	0,5952
352	0,5302	-	-	-	-
ATA XXIII/2020 - HOSPINOVA DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS HOSPITALARES LTDA					
314	12,094,5300	339	2,4900	364	269,2200
ATA XXIV/2020 - JANSSEN-CILAG FARMACEUTICA LTDA					
162	46,6700	271	20,7500	308	1,265,9300
ATA XXV/2020 - JRG DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS HOSPITALARES LTDA					
7	3,0700	8	7,4400	-	-
ATA XXVI/2020 - MED CENTER COMERCIAL LTDA					
3	0,6448	29	0,0730	80	0,3051
203	1,1200	224	0,2265	264	0,2070
265	0,3890	385	0,3438	-	-
ATA XXVII/2020 - MEDCOM COMERCIO DE MEDICAMENTOS HOSPITALARES LTDA					
225	2,047,8600	226	1,905,6000	227	2,047,8600
ATA XXVIII/2020 - MULTIFARMA COMERCIO E REPRESENTACOES LTDA					
27	0,2490	28	0,3564	40	0,2060
76	200,0000	79	0,1182	135	0,3000
157	3,7960	184	2,0500	207	8,0000
223	0,5450	228	0,7000	270	2,4000
297	0,2600	342	3,2400	380	47,5000
381	168,4200	382	6,6000	383	245,6650
ATA XXIX/2020 - NOVARTIS BIOCIENCIAS S/A					
139	110,6300	140	221,2800	290	87,9200
298	204,5200	299	2,587,5700	312	111,8000
340	3,192,2100	-	-	-	-
ATA XXX/2020 - ONCO PROD DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS HOSPITALARES E ONCOLOGICOS LTDA					
146	74,0000	149	1,118,4700	268	239,0000
377	2,9200	378	14,4800	-	-
ATA XXXI/2020 - OPHTHALMOS S/A					
215	355,8900	262	25,0400	318	253,0000
404	62,8900	-	-	-	-



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
ESTADO DE MINAS GERAIS
COMARCA DE PARAOPEBA



REGISTRO DE IMÓVEIS

Cartório de Registro de Imóveis de Paraopeba

MATRICULA

N.º 10 576

LIVRO N.º 2 - REGISTRO GERAL

DATA: 04 / 10 / 99

IMÓVEL:

N.º DE ORDEM: 6 412. DATA: 1.ª de dezembro de 1919.
CIRCUNSCRIÇÃO: Santo Antonio da Lagoa. DENOMINAÇÃO OU RUA N.º Gruta de Maquine e terrenos, na Fazenda do Maquine e seu subsolo, e cento e vinte e um ares de terrenos na porta da mesma, a margem direita do Córrego do Cuba e Saco do Mato, herdada de Saturnino de Almeida Barbosa e por compra e herdeiros deste. NOME, DOMICILIO E PROFISSÃO DO ADQUIRENTE: Dr. Bento Osvaldo Cruz, Capital Federal. NOME, DOMICILIO E PROFISSÃO DO TRANSMITENTE: José Saturnino e Estelvina Martins Rocha, Cordisburgo. TITULO: Venda. FORMA DO TITULO, DA TA E SERVENTUÁRIO: Escritura publica, Tabelião Antonio Gabriel Diniz. VALOR DO CONTRATO: 5:000\$000. CONDICÕES DO CONTRATO: Os vendedores concedem ao comprador caminho para a Gruta pela atual estrada de carro do Cuba e Saco do Mato até o Alto da Serra, a qual não pode ser fechada, passando pelos fechos deles, com uma porteira feita e conservada pelo comprador, de modo a não ficar aberta; não se obrigam pelos consertos e melhoramentos da estrada; excetua o solo da parte superior da gruta. AVERBACOES: Em branco. A matrícula foi aberta com os dados constantes da certidão de 01 de outubro de 1999, extraída da transcrição n.º 6 412, fls. 51, L 30, de Transcrição dos Imóveis, pelo Cartório do Registro de Imóveis de Curvelo. Dou fé, *[assinatura]*

R-1-10-576 - Prot. 20750 - 04/10/99. - Nos termos da Carta de Sentença de 23/05/93, expedida pela Sétima Vara da Justiça Federal, Seção Judiciária de Minas Gerais, extraída dos autos n.º 00.0013685-9, da Ação Expropriatória proposta pelo Estado de Minas Gerais contra José Saturnino Filho e Bento Osvaldo Cruz (espólio), julgada por sentença de 02/12/74, o imóvel constante da presente matrícula, declarado de utilidade pública pelo Decreto n.º 10 048, de 23 de setembro de 1966, foi expropriado em favor do ESTADO DE MINAS GERAIS, e a sentença que julgou a ação arbitrou a indenização em R\$ 744 107,60, referente a este e a outros imóveis, valor corrigido posteriormente, conforme consta do título ora registrado. Para efeitos fiscais o imóvel foi avaliado em R\$ 193,20, de acordo com certidão da Prefeitura Municipal de Cordisburgo, de 30/09/99. Dou fé, *[assinatura]*

Leila Batista Gomes
Escrivente Substituta
Paraopeba - MG

Rogéria Cristina Nogueira Santos
Oficial



PARAOPEBA - MG

Certifico e dou fé que a presente cópia extraída nos termos do art. 19 § 1.º Lei 50.157/73 é reprodução fiel da matrícula a que se refere.

EM 05 DE OUTUBRO DE 1999



Cartório de Registro de Imóveis de Paraopeba

MATRÍCULA

N.º 10 577

LIVRO N.º 2 - REGISTRO GERAL

DATA: 04 / 10 / 19 99

IMÓVEL: "Um retângulo de 160m X 90, iniciando-se na estrada da Gruta de Maquiné, no sentido Leste/Oeste, metade para cada lado, e estendendo-se para o Sul até cento e sessenta metros por cima da caverna, compreendendo 144 (cento e quarenta e quatro) ares. Um retângulo orientado no sentido Norte/Sul (lados maiores) e Leste/Oeste (lados menores), estendendo-se até o Corrego Cuba, no seu sumidouro na Gruta do Salitre, compreendendo 840 (oitocentos e quarenta) ares. - x-
PROPRIETÁRIOS: José Saturnino Filho, CPF 003 123 556-53, médico, e s/m, Lúcia Mattana Saturnino, do lar, residentes em Cordisburgo.
 Origem: Matrícula nº 805, L 2RG, deste Cartório.

R-1- 10 577 - P.Fot. 20752.-04/10/99. Nos termos da Carta de Sentença de 23/05/93, expedida pela Sétima Vara da Justiça Federal, Seção Judiciária de Minas Gerais, extraída dos autos nº 00.0013685-9, de Ação Expropriatória proposta pelo Estado de Minas Gerais contra José Saturnino Filho e Bento Osvaldo Cruz (espólio), julgada por sentença de 02/12/74, o imóvel constante da presente matrícula, declarado de utilidade pública pelo Decreto nº 10 048, de 23 de setembro de 1966, foi expropriado em favor do **ESTADO DE MINAS GERAIS**, e a sentença que julgou a ação arbitrou a indenização em R\$ 107.60, referente a este e outro imóvel, valor corrigido posteriormente, conforme consta do título ora registrado. Para efeitos fiscais o imóvel foi avaliado em R\$ 193,20, de acordo com certidão da Prefeitura Municipal de Cordisburgo, de 30/09/99. O imóvel acima descrito é parte integrante de área maior, da Fazenda Saco dos Coxos, no município de Cordisburgo. Dou fé, *[assinatura]*



**REGISTRO DE IMÓVEIS
 PARAÓPEBA - MG**
 Certifico e dou fé que a presente cópia extraída nos termos do art. 19 § 1º Lei 6015/73 é reprodução fiel da matrícula a que se refere
 EM, 05 DE Março DE 2012
 Rogéria Cristina Nogueira Santos
 O/REDA

Leila Batista Gomes
 Escrevente Substituta
 Paraopeba - MG



Cartório de Registro de Imóveis de Paraopeba

MATRÍCULA

N.º

11.346

LIVRO N.º 2 — REGISTRO GERAL

DATA: 22 / 03 / 19 2002

IMÓVEL:

FAZENDA SACO DOS COCHOS, município de Cordisburgo, com área remanescente de aproximadamente 517,35,15ha (quinhentos e dezessete hectares, trinta e cinco ares e quinze centiares), com todas as benfeitorias, melhoramentos e pertences, inclusive casa sede, celeiros (tulhas), paiol, garagem, uma seva, currais e casa para tirar leite, dentro das divisas constantes da matrícula de origem, que são as seguintes: "dividindo por seus diversos lados com Adonias Guimarães, Antônio Dutra, Silvana Ferreira de Figueiredo, Querobino Ferreira de Figueiredo, Túlio Barbosa, Cândido Afonso dos Santos Lima e outros. Confrontando com propriedade de Venâncio Mendes dos Santos, Patrimônio da Igreja do Sagrado Coração de Jesus, herdeiros de José Henrique Júnior, Pacífico Guimarães, Dimas Henrique de Freitas, Geraldo Saturnino, Silvânia Ferreira de Figueiredo, Querobino Ferreira de Figueiredo, herdeiros de Militão Timóteo Ferreira, Túlio de Almeida Barbosa, Antônio Barbosa, EFCB, José Corrêa Neto e Cândido Afonso dos Santos. Confrontando com propriedade de Cândido Afonso dos Santos Lima, Pacífico Guimarães, Dimas Henrique de Freitas, Geraldo Saturnino, Sinyal Ferreira de Figueiredo, Querobino Ferreira de Figueiredo, herdeiros de Militão Timóteo Pereira, Túlio de Almeida Barbosa, Antônio de Almeida Barbosa e Messias de tal, EFCB e José Corrêa Neto."

PROPRIETÁRIOS: José Saturnino Filho, médico e fazendeiro, CPF 003.123.556-53, CI. M-2.718.530 e sua mulher, Emília Mattana Saturnino, do lar, CPF 003.123.556-53, CI. M-2.718.529, brasileiros, residentes na Fazenda Saco dos Cochós, município de Cordisburgo.
Origem: Matrícula nº 805, L 2 RG, deste Cartório.

R-1 - 11.346. Protocolo: 22743. Data: 22.03.2002. TRANSMITENTE: Juízo de Direito da Comarca de Paraopeba, pelo espólio de Emília Mattana Saturnino.

ADQUIRENTES: José Saturnino Filho, viúvo mecânico e arrolante, acima qualificado; Heloisa Mattana Saturnino, solteira, engenheira agrônoma, CPF 035.518.905-44, CI. M-1.711.571, residente na Avenida do Comércio, 544/207, centro, Janaúba/MG; Helvécio Mattana Saturnino, casado, engenheiro agrônomo, CPF 079.800.356-15, CI. MG-11.290.077, residente na Rua Sergipe, 1.313/504, Bairro Funcionários, Belo Horizonte; Helena Mattana Saturnino, casada, professora aposentada, CPF 055.140.966-53, CI. M-7.266.419-8, residente na Rua das Laranjas, 73, Bairro Marajoara, Campo Limpo Paulista/SP; Hélcio Mattana Saturnino, casado, engenheiro mecânico aposentado, CPF 062.982.656-00, CI. M-871.181, residente na Rua Padre Severino, 319/302, Bairro São Pedro, Belo Horizonte; Helton Mattana Saturnino, casado, professor da UFMG, CPF 256.903.886-53, CI. MG-555.758, residente na Rua João Antônio Cardoso, 501/601, Bairro Ouro Preto, Belo Horizonte; Helder Mattana Saturnino, casado, empresário, CPF

Elen Caroline Garcia
Escritvente Autorizada
P. 200. 200. 200. 200. 200.



MATRICULA

N. 11.346

260.594.606-15, CI. M-556.706, residente na Fazenda HMS, zona rural de Cordisburgo e Helano Mattana Saturnino, casado, empresário, CPF 231.652.866-04, CI. M-104.492, residente na Rua São Claret, 221/104, Bairro Nova Floresta, Belo Horizonte, herdeiros filhos e Fernanda Tarbes Mattana Saturnino, solteira, maior, estudante, CPF 011.790.726-00, CI. MG-6.095.077 e Luciana Tarbes Mattana Saturnino, emancipada, estudante, CPF 012.236.726-03, CI. MG-8.490.525, por doação do herdeiro Heli Mattana Saturnino, casado, técnico mecânico, CPF 130.405.296-68, CI. M-404.281 e sua mulher, Elizabeth Tarbes Fonseca Saturnino, supervisora de escritório, CPF 118.037.546-72, CI. M-2.350.186, residentes na Rua Major Lage, 108, centro, Itabira/MG, todos brasileiros, maiores, capazes. **MEACÃO E HERANÇA.** Formal de Partilha de 08.03.2002, expedido pela Secretaria do Juízo desta Comarca, nos autos do arrolamento dos bens deixados por falecimento de Emília Mattana Saturnino, Proc. nº 12624, julgado por sentença de 05.03.2002. **AVALIAÇÃO R\$1.280.000,00.** Fica pertencendo ao viúvo mecnio uma parte correspondente a 48,859667%, no valor de R\$625.403,73; aos herdeiros Heloisa Mattana Saturnino, Helvécio Mattana Saturnino, Helena Mattana Saturnino, Hélcio Mattana Saturnino, Helton Mattana Saturnino, Helder Mattana Saturnino e Helano Mattana Saturnino, para pagamento de cada um, o equivalente a 6,3925416%, no valor de R\$81.824,53 e às herdeiras Fernanda Tarbes Mattana Saturnino e Luciana Tarbes Mattana Saturnino, para pagamento de cada uma, o equivalente a 3,1962708%, no valor de R\$40.912,26. CND/IEF de 22.03.2002. CRFIR nº 5.280.682, de 21.03.2002. CCIR 98/99 nº 425052 004928 3, pago em 19.10.2001. Dou fe.

R-2-11.346; Protocolo: 22743. Data: 22.03.2002. **NU-PROPRIETARIAS:** Fernanda Tarbes Mattana Saturnino e Luciana Tarbes Mattana Saturnino, já qualificadas. **USUFRUTUÁRIOS:** Heli Mattana Saturnino e sua mulher, Elizabeth Tarbes Fonseca Saturnino, já qualificados. **USUFRUTO.** Consta da partilha objeto do registro, que conforme escritura pública de doação de 12.12.2001, lavrada no livro 62, fls. 200, Cartório do 3º Ofício de Itabira/MG, está reservado usufruto vitalício (que acrescerá ao cônjuge sobrevivente) sobre os bens e direitos que cabem ao herdeiro Heli Mattana Saturnino, impondo-se ainda a cláusula de incomunicabilidade, inclusive quanto aos seus frutos e rendimentos, para não integrar qualquer comunhão conjugal das referidas donatárias. Dou fe.

REGISTRO DE IMÓVEIS PARA OPEBA - MG
 Certifico e dou fe que a presente copia extraída nos termos do art. 19 § 1º Lei 6015/73 é reprodução fiel da matrícula a que se refere
 EM _____ DE _____ DE _____
 Rogéria Cristina Nogueira Santos
 Oficial



Carolina Garcia
 Escrevente Autorizada
 Paraopeba - MG



MINISTÉRIO DA CIDADANIA
INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL
Divisão de Apoio IPHAN-MG

Ofício Nº 2540/2019/DIVAP IPHAN-MG/IPHAN-MG-IPHAN

Ao Senhor

Rinaldo Souza

Parque Estadual do Sumidouro

rinaldo.souza@meioambiente.mg.gov.br

Referência: Caso responda este, indicar expressamente o Processo nº 01514.001770/2019-61.

Prezado Senhor,

Agradecemos o e-mail (1451607) referente ao acervo arqueológico do Museu do Castelinho.

É importante salientar que não deve ser descartado nenhum bem arqueológico antes do pronunciamento do IPHAN.

Quanto ao processo de concessão, é importante que no termo de referência tenha a contratação do museólogo.

A gestão do acervo arqueológico, se for ficar a cargo das concessionárias, deve ser enviado inventário geral de recebimento e estado de conservação dos artefatos.

No entanto, o IEF continuará sendo a instituição jurídica responsável pela gestão das coleções.

Sendo assim, todas as salvaguardas sobre as coleções devem ser asseguradas no contrato de concessões.

Sem mais para o momento, colocamo-nos à disposição para quaisquer informações necessárias.

Atenciosamente,

Célia Corsino

Superintendente do IPHAN em Minas Gerais
Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

Rua Januária, nº 130 - Bairro Centro, Belo Horizonte. CEP 30110-055
Telefone: (31) 3222-2440 | *Website:* www.iphan.gov.br



Documento assinado eletronicamente por **Célia Maria Corsino, Superintendente do IPHAN-MG**, em 09/09/2019, às 16:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <http://sei.iphan.gov.br/autenticidade>,



informando o código verificador **1451613** e o código CRC **82B3630B**.



AGÊNCIA NACIONAL DE MINERAÇÃO (ANM)

Setor Bancário Norte Quadra 02 Bloco N 12º Andar, Edifício CNC III - Bairro Asa Norte, Brasília/DF, CEP 70040-020

Telefone: 61 3312-6610 - <http://www.anm.gov.br>

Ofício nº 26/2020/SPM-ANM

Brasília, 28 de setembro de 2020.

Ao Senhor

CLÁUDIO VIEIRA CASTRO

Diretor de Unidades de Conservação

Instituto Estadual de Florestas de Minas Gerais

Rodovia João Paulo II, 4143, Bairro Serra Verde

CEP 31630-900, Belo Horizonte - MG

Assunto: Resposta ao Ofício IEF/DIUC nº. 35/2020, Processo nº 2100.01.0021397/2020-28.

Referência: Processo nº 48051.003183/2020-06.

Senhor Diretor,

Cumprimentando-o cordialmente, informamos a Vossa Senhoria que reconhecemos o Instituto Estadual de Florestas de Minas Gerais – IEF/MG como instituição responsável pela gestão da coleção paleontológica do Museu Arqueológico da Lapinha, conhecido como Museu do Castelinho.

Manifestamos não haver óbice de o IEF conceder a ente privado, mediante concessão, a gestão do acervo paleontológico com vistas de melhor aproveitamento cultural e educacional deste patrimônio.

Sendo o que havia para o momento, despedimo-nos com votos de estima e consideração.

Atenciosamente,



Documento assinado eletronicamente por **José Jaime Sznelwar**, Superintendente de Produção



Mineral, em 29/09/2020, às 11:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 1º, do art. 6º, do Decreto nº8.539/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site www.anm.gov.br/autenticidade, informando o código verificador **1775137** e o código CRC **CAD58606**.

Referência: Caso responda este Ofício, indicar expressamente o Processo nº 48051.003183/2020-06

SEI nº 1775137

Estratégia de Desenvolvimento Turístico "Rota das Grutas de Lund"

Anexos



SUMÁRIO

ANEXO I Estudos de Benchmarking	2
ANEXO II Resultados das Oficinas de Lançamento do Programa OMT	19
ANEXO III Possíveis Sócios da GRCTG	23
ANEXO IV Análise da Pesquisa aos passageiros no Aeroporto de Confins	32
ANEXO V Análise da Pesquisa as operadoras e agências receptivas de Belo Horizonte	61
ANEXO VI Análise da Pesquisa as turistas atuais em Sete Lagoas, Lagoa Santa e Cordisburgo	75
ANEXO VII Análise da Pesquisa com as operadoras emissivas	95
ANEXO VIII Análise da pesquisa on line aos turistas potenciais	110
ANEXO IX Análise das três principais fontes secundárias	143
ANEXO X Contatos e Documentos importantes pela candidatura UNESCO	155
ANEXO XI Fichas dos Atrativos de Cordisburgo	162

ANEXO I

Estudos de Benchmarking

A seguir apresenta-se um breve resumo dos estudos de benchmarking realizados incluindo as sugestões realizadas pelos Voluntários da OMT-Themis.

AI.1 Serra da Capivara – Piauí, Brasil

Descrição e fatores-chave de êxito

- A expectativa gerada pela Declaração da UNESCO levou ao início da atividade turística.
- O Parque está aberto de segunda a domingo de 06 às 18:00h. A entrada custa R\$ 3,00.
- O equipamento cultural mais importante é o Museu do Homem Americano.
- O projeto é fruto de uma cooperação entre o MTUR e a AECID com o objetivo de promover a inclusão social e a geração de emprego, integrando as comunidades locais.
- O Parque conta com um Hotel, um Albergue e um Camping.
- O MTUR pôs no ar um site para promover os Sítios Patrimônio da Humanidade do Brasil, em francês, italiano, inglês, português e alemão.
- O Parque ocupa o 16º lugar em visitação. Entre os mais visitados no Brasil estão Iguaçu, Tijuca, Chapada dos Guimarães, Serra dos Órgãos, Itatiaia, Ubajara, Fernando de Noronha, etc.

Sugestões

1. Existem 20 milhões de americanos que realizam viagens de grande distância.
2. Na Europa são os espanhóis, portugueses e franceses os que preferem o Brasil.
3. Precisa-se trabalhar também com: Suécia, Alemanha, Holanda, Suíça e Grã-Bretanha.
4. Os cinco principais destinos arqueológicos são: Itália, Egito, Grécia, México e Peru.

5. Como objetivos se pretende: i) a conservação e aproveitamento racional dos recursos naturais e culturais, ii) a participação das comunidades e iii) a rentabilidade das empresas de serviços turísticos.
6. Deve-se fazer promoção através de: Internet, Redes sociais, Wikipedia, Wikitravel, Wikimapia. Elaborar Blogs. Flickr.com, Panoramio.com.
7. O turista arqueológico prefere as viagens curtas. As que podem ser realizadas nos fins de semana e feriados festivos. É parte da cultura turística do “*last minute*”.
8. Desenvolver ações de marketing: apresentar publicidade em meios especializados, difundir informação em publicações científicas, fazer apresentações acadêmicas. Incentivar as teses, organizar expedições, fomentar o “boca a orelha”.
9. Dirigir-se aos seguintes mercados: Argentina, Estados Unidos, Portugal, Chile, Colômbia, Alemanha, Canadá, Espanha, França, Itália, Japão e México, Austrália, Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo), Coréia, África do Sul e Suécia.
10. Fortalecer a coordenação interinstitucional.
11. Gerar um foro permanente do cluster do pólo turístico.
12. Promover reuniões periódicas com os principais agentes públicos e privados.
13. Alianças com associações especializadas.
14. Realizar Oficinas de Capacitação.
15. Organizar exposições itinerantes.
16. Consolidar a associação dos atores locais.
17. Gerar uma Rede de Trabalho com os Agentes de Desenvolvimento Local e Regional.
18. Organizar com a população local oficinas e jornadas de sensibilização e valorização do Patrimônio. Usar os meios locais, radio, spot de televisão, eventos artísticos, eventos culturais, educativos.
19. Elaborar Guia Turístico do lugar.
20. A população local deve sentir-se orgulhosa de seu patrimônio, mas também ser parte do processo de desenvolvimento turístico. Para isso é preciso desenvolver o apoio a pequenas atividades produtivas (bares, restaurantes, doces artesanais, turismo receptivo comunitário, etc.)

21. É preciso fazer com que os turistas visitem os centros de artesanato, degustação de comidas típicas, merchandising de qualidade.
22. Desenvolver ações para que os turistas voltem: promoções 2 x 1, descontos, explorações especiais ao partes do parque no abertas ao publico.
23. Deve-se criar um quadro de avisos, caixa de sugestão, e-mails, newsletter, revista corporativa, audiovisuais, seminários, entrevistas, visitas e viagens de familiarização.

Fortalecimento Institucional:

24. Elaboração de Plano de Gestão e Planificação Turística Sustentável.
25. Elaboração de Plano Museográfico.
26. Elaboração de Plano de renovação urbana e infra-estrutura básica.
27. Identificação de atividades produtivas e de serviços dirigidos à criação de emprego e redução da pobreza.
28. Elaborar o regulamento para o desenvolvimento do turismo comunitário.
29. Gerar uma marca local.
30. Impulsionar o trabalho em rede.
31. Apoiar as iniciativas privadas.
32. Gerir a Associação de Guias.
33. Criar uma Rede de Turismo Comunitário.
34. Apoiar o desenvolvimento do setor artesanal.
35. Realizar capacitações a empreendedores locais.
36. Realizar capacitações a administradores públicos.
37. Obter a apropriação por parte da população local das Declarações de Patrimônio.
38. Desenvolver materiais educativos.
39. Elaborar uma estratégia de promoção e comercialização.
40. Desenvolver uma página Web.
41. Criar um sistema de Estatísticas.
42. Realizar a Apresentação do Produto e difundir em meios de imprensa.

AI.2 Parque histórico do Navia e da pré-história de Teverga (Espanha).

(de Paula DIAZ MENDEZ)

Descrição e fatores-chave de êxito

- O parque histórico do Navia ocupa um território de 780km² que inclui museus (incluindo centros de interpretação), sítios arqueológicos, áreas de lazer, mirantes, bens de interesse cultural, lugares com encanto, praias. Três roteiros temáticos foram desenhados incluindo alguns desses atrativos.
- Os principais serviços oferecidos no Parque Histórico são as visitas guiadas em determinadas horas aos museus e aos Castros com uma duração de 30 min., e as rotas guiadas por temática oferecidas com caráter semanal.
- O preço das atrações é de 2€- 3€ por pax (1,5€- 2,5€ reduzida).
- O Parque foi visitado aproximadamente por 90.000 pessoas durante o ano de 2009, o maior número de visitas foi durante os meses de julho, agosto e setembro que correspondem com a alta temporada turística em nível nacional e onde se registram quase a metade das visitas.
- Os recursos são promovidos e geridos através da Fundação do Parque Histórico do Navia.
- A Galeria do Parque da Pré-história oferece um itinerário didático que informa sobre a vida dos nossos antepassados de 40.000 anos atrás, também é usada para hospedar grupos de escolares que acampam no museu durante uma noite.
- Os itinerários didáticos em colaboração com as escolas é um dos principais serviços ofertados durante a temporada baixa. Estes itinerários são, em muitos casos, parte do currículo escolar e têm como objetivo desenvolver certos conhecimentos, habilidades e atitudes através do conhecimento do patrimônio histórico.
- Oferecem-se ateliês sobre a pré-história para todos os públicos com várias frequências diárias e uma duração de 25 min, no caso dos grupos é necessário realizar uma reserva prévia.
- Um total de 101.586 pessoas visitou o Parque da Pré-História desde sua inauguração, registrando-se 36.647 visitantes durante o ano de 2008. Deles, 76,69% proviam de Astúrias enquanto 21,72% o faziam desde outras comunidades autônomas, destes 29,82% provia de Madri e 27,17% de Castela

Leon. No que diz respeito aos asturianos um pouco mais da metade (55%) vieram de Oviedo e Gijón.

Sugestões

43. É importante que a empresa privada através das suas associações tenha voz e voto na gestão dos atrativos.
44. O ente gestor da atração deve de ser auto-suficiente economicamente.
45. Deve existir uma fluída comunicação entre as administrações públicas e os agentes locais.
46. Deve-se dar prioridade àquelas intervenções que não suponham um investimento forte e que tenham financiamento suficiente para a sua manutenção.
47. É preciso que grande parte da população conheça os objetivos da atração e a considere como própria criando um sentimento de orgulho.
48. O investimento nos recursos dos diferentes municípios deve realizar-se de uma forma equitativa em relação ao território/ n.º. habitantes/ ingresso económico para assim evitar atritos entre as diferentes prefeituras.
49. Recomenda-se a criação de uma marca única para todos os recursos e produtos, e uma uniformidade nas vestimentas dos empregados.
50. É necessário possuir um plano de marketing e comercialização para assim não desperdiçar recursos económicos em campanhas de marketing que não atingem o perfil do turista dos atrativos.
51. Conhecer o perfil atualizado dos visitantes à atração permite criar linhas de ação para aumentar a demanda.
52. Deve-se motivar à empresa privada a tomar a iniciativa na promoção e comercialização de novas atividades turísticas, sempre tendo em conta o contexto.
53. Uma das atividades lúdicas e educativas com mais sucesso em nível comercial foi a recreação de épocas anteriores, as noites pré-históricas e a teatralização por parte do pessoal dos personagens.
54. Elaborar menus gastronómicos temáticos com produtos locais.
55. Trabalhar conjuntamente com os centros educativos na criação de itinerários educativos.

56. Os atrativos devem aproveitar certas datas tais como o Dia do Meio Ambiente, carnaval, aniversário de abertura... para realizar atividades especiais.
57. Considera-se que a demanda deste tipo de produtos são as famílias e os casais jovens durante a temporada alta, enquanto na temporada baixa o principal mercado potencial são os centros educativos.
58. Destaca que a internet é um dos meios mais utilizados para procurar informação turística antes da visita, os espaços públicos tais como postos de gasolina e shoppings podem atrair os turistas que já estejam na região.

AI.3 Chapada Diamantina e Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira (Brasil). (de Sidney LOPEZ WUO)

Descrição e fatores-chave de êxito

- A demanda dos destinos analisados em sua maioria são casais entre 35 e 55 anos de idade, que viajam sem filhos ou com filhos de mais de 5 anos de idade.
- Procuram informações através de guias de viagem, revistas e internet.
- Os destinos analisados possuem grande diversidade de atividades ofertadas, principalmente esportes de aventura combinados aos roteiros de eco-turismo. Por exemplo: cascading, canyoning, rapel, atividades terrestres, espeleoturismo, canionismo/cachoeirismo, caminhadas, tirolesa e corridas de aventura.
- Em Lençóis, o turismo cultural é o que atrai o turista pelo legado histórico da cidade.
- Quanto a infra-estrutura os entrevistados preferem pousadas rústicas por fora e confortáveis e modernas por dentro, o restaurante deve se situar próximo aos meios de hospedagem, possuindo uma comida caseira e típica da região.
- A certificação hoteleira (qualidade) seria um fator diferenciador (tanto na Chapada como no Petar a oferta hoteleira é limitada e em geral de baixa qualidade).
- O Programa Trilhas de São Paulo criou uma espécie de passaporte para estimular a população a percorrer cada uma das principais áreas naturais.

Sugestões

59. Em resumo o reposicionamento da “Rota das Grutas de Lund” exige a revitalização ou construção de equipamentos para a prática de atividades ecoturísticas, tais como trilhas terrestres, trilhas suspensas, mirantes, centros de interação ambiental entre outros, como também a melhoria de meios de hospedagem, serviços de alimentação, venda de artesanatos, outros serviços turísticos e fundamentalmente um estudo de demanda.

Al.4 Lascaux – Vallee Vezere, UNESCO (França).

(de Maria Laura LITRE VALENTIN)

Descrição e fatores-chave de êxito

- Capacidade de gerar uma boa governança.
- Uma oferta diversificada, multi-produtos, a partir de uma segmentação fina do mercado (em particular criação de produtos específicos para crianças - as crianças são os tomadores de decisões no amanhã – e nichos: ecoturistas, fãs ou profissionais de arqueologia, espeleologia, esportes...)
- Integração do atrativo a um produto global que conjugue harmoniosamente entorno natural, patrimônio e cultura viva.
- Acessibilidade ao atrativo.
- Capacidade de gerar um efeito “ping pong”: reenvio da clientela de um atrativo a outro, através de entradas que integram várias entradas ou de entradas que dão direito a descontos ou vantagens sobre outros atrativos.
- Renovação dos suportes de comunicação (folhetos e website principalmente lúdico, surpreendente, que provoque emoções, bem referenciado).
- Forte relação com a imprensa (multiplicar os contatos com jornalistas) e com a comunidade científica e universitária.
- Política comercial estruturada e dirigida para coletividades: centros de férias, escolas, associações, tour operadores e agências de viagem, a fim de aumentar a o fluxo de turistas durante a baixa temporada.
- Ações de fidelização: concursos, jogos (ex. programa “embaixadores” Aven d’Ornagac : “faça conhecer o Aven d’Ornagac a outras pessoas e beneficie-se de um ano de visita gratuita para você, um parente o amigo”).

- Criação de eventos coletivos (espetáculos, encontros, jornadas temáticas).
- Formação permanente de guias (difusão de boas práticas, atualização de conhecimentos, especialização).

Sugestões

60. A possibilidade de identificar através da clientela internacional de Lascaux-Les Eyzies uma série de mercados alvo que podem corresponder à “Rota das Grutas de Lund” - Minas Gerais
61. O website, interativo, sumamente dinâmico (particularmente a animação do seu blog e conexões com outras redes sociais)
62. Os ensinamentos obtidos da experiência de Lascaux I em matéria de conservação do atrativo: as razões que conduziram à degradação de Lascaux I, as medidas de conservação adotadas (fac-símiles, projeto Lascaux III)
63. O efeito « ping pong » entre os diferentes atrativos (Lascaux é catalisador de visitas para outros atrativos, seja durante a mesma estadia o durante uma próxima visita)
64. O carácter global do produto Vallée Vézère, cuja atratividade não está unicamente sobre a notoriedade de Lascaux
65. As inovadoras estruturas e dispositivos de interpretação e conservação: Pôle International de la Préhistoire - Centre d’Accueil des Eyzies, Lascaux II y III
66. O tipo de gestão, através de uma sociedade de economia mista, público-privada, com o departamento como principal acionário.
67. A ótima gestão de fluxos ao interior do gouffre de Padirac.
68. A sinergia criada entre os produtos gouffre de Padirac-Rocamadour e Vallée Vézère-Les Eyzies.
69. A mutualização de esforços comerciais e de comunicação entre Padirac e os sítios de Vallée Vézère gerados pela Semitour (Sem = Sociedade de Economia Mista)
70. Os limites de um sistema de propriedade e gestão privada (Padirac) que a priori não parece compatível com uma boa governança.
71. A originalidade da visita do gouffre de Padirac (passeio livre + visita guiada + cruzeiro subterrâneo)

72. As características e a evolução do Aven de Orgnac permitem estabelecer muitas correlações com os atrativos integrantes da “Rota das Grutas de Lund”.
73. Ainda que as grutas disponham de atributos históricos e naturais interessantes, eles não são suficientes para gerar uma notoriedade durável (o visitante tende a considerar que todas as grutas se parecem).
74. O êxito da estratégia do Aven d’Orgnac se apóia sobre:
- esforços em matéria de Governança (vontade integradora, busca de consenso desde a origem do projeto de certificação Grand Site de France).
 - espírito inovador.
- ações de marketing e comunicação associadas a importantes melhorias estruturais, em harmonia com os princípios de desenvolvimento sustentável.
- a certificação (neste caso, Grand Site de France): além de alimentar a notoriedade do atrativo, este reconhecimento constitui uma ferramenta de melhoria contínua que leva a todos os atores a realizar um auto exame permanente. Tudo isso gera um círculo virtuoso que prepara a Aven d’Orgnac para captar novas oportunidades no futuro próximo (projeto gruta de Chauvet, certificação UNESCO).
75. O fluxo em constante progressão do Aven d’Orgnac é particularmente notório se considerado que a maioria das grutas espeleológicas francesas vêem seus níveis de visitação diminuir paulatinamente.

AI.5 Distrito de Leiria e IGESPAR (Portugal).

(de Daniel IMÍZCOZ XIMENEZ)

Descrição e fatores-chave de êxito

- O Distrito de Leiria é um bom exemplo para identificar a demanda de um turismo cultural, religioso e arqueológico, além de obter boas praticas de produtos turísticos.
- A visita às grutas pode ser combinada com a visita ao Centro de Interpretação Científico. Consiste num espaço interativo onde alunos, turistas e o público em geral podem encontrar respostas às múltiplas questões relacionadas com as

ciências da Terra. Tem atividades desportivas, vulgarmente conhecidas por Turismo Ativo, pedestrianismo e BTT.

- Adjacente às grutas existe uma estrutura comercial constituída por uma loja e por um Café Bar. Na loja os visitantes podem adquirir várias lembranças deste local.
- No ano de 2009 foram cerca de 180.000 visitantes dos quais cerca de 72.000 (40%) eram estrangeiros, de várias nacionalidades. O destino está muito próximo de um importante pólo de turismo religioso, e também inserido numa região muito rica em turismo (praias, património arquitetónico UNESCO, religião, turismo de natureza, etc.). As famílias são o principal público.
- A Motivação principal é descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região.
- O Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico (IGESPAR) é considerado como um serviço público de excelência, ao nível da gestão do património, nos planos nacional e internacional, junto dos seus congêneres e dos diferentes públicos-alvo.
- No âmbito das suas competências o IGESPAR, através dos seus diferentes departamentos, leva a cabo projetos em diferentes áreas de atuação: intervenções de manutenção, recuperação e valorização, quer nos monumentos que se encontram sob a sua gestão, quer em imóveis classificados sob a gestão de outras entidades. Projetos Educativos em Curso: Protocolo de colaboração entre IGESPAR, Instituto de Museus e Conservação e Direção Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular (Ministério da Educação).

Sugestões

76. O principal público objetivo de um turismo cultural e de natureza são as famílias. Sendo as escolas, universidades e outras instituições os públicos mais interessados e com maior potencial.
77. Demanda nacional, 70% turismo doméstico. 30% Internacional.
78. Nos monumentos património da humanidade – UNESCO, mais de 80% deve-se a um turismo internacional.
79. Gasto médio por turista não é muito elevado, as atividades, visitas e hospedagens costumam ser econômicos.

80. A promoção é feita com agências locais. Existindo agências internacionais que oferecem circuitos mais amplos, com maior oferta. A contratação de guias bem formados e com idiomas é básica para as visitas.
81. As atividades culturais são complementadas com visitas a natureza. É importante a presença de museus. É muito importante o apoio de um centro de interpretação ambiental, com informação atualizada, com boa tecnologia e com atividades próprias de sensibilização e animação.
82. Os projetos educativos com atividades pedagógicas são fundamentais para sensibilizar e melhorar o conhecimento e satisfação dos cidadãos.
83. Todas as instituições implicadas na gestão do patrimônio têm de fixar objetivos comuns e assumir responsabilidades, assegurando a salvaguarda e conservação deste.

AI.6 Grutas las Maravillas (Huelva, Espanha) e Aggtelek (Hungria).

(de Esther SALGUERO GÓMEZ)

Descrição e fatores-chave de êxito

- O perfil do visitante da gruta não tem sofrido alterações relevantes nos últimos exercícios e seu comportamento é o seguinte: Viaja em veículo próprio, normalmente acompanhado por seu parceiro ou família e possui entre 45 e 65 anos. O gasto que realiza é, em média, de 50€ ao dia.
- A escolha do destino é produzida principalmente por recomendação ou por informações obtidas através da Internet.
- Os principais objetivos da visita são a gruta e a natureza, seguido pela excelente gastronomia local.
- A comercialização do produto Gruta de las Maravillas é feita através de canais de distribuição direta, sem intermediários entre o prestador de serviço e o consumidor.
- Por outro lado, entendendo que a distribuição do produto consiste na aproximação ao cliente e em despertar o interesse por ele mesmo, se fazem necessários instrumentos de promoção e comunicação. Neste sentido, a Oficina da Gruta colabora ativamente com o Patronato de Turismo de Huelva na execução das seguintes atividades de marketing:

- Participação em feiras de turismo nacionais e internacionais.
- Participação em jornadas profissionais de turismo nacionais e internacionais.
- Organização e vinda de viagens de familiarização de agentes de viagem nacionais e internacionais.
- Organização e vinda de viagens de familiarização de empresários hoteleiros da província.
- Organização e vinda de viagens de familiarização de jornalistas nacionais e internacionais.
- Recepção e atenção a professores europeus do programa Grundvigt, cujo objetivo é melhorar a qualidade e a dimensão europeia da educação dos adultos.
- Realização de diversas entrevistas no rádio para promover Aracena e sua serra como destino turístico.
- Colaboração e assistência na redação de artigos para meios de comunicação impressos e digitais.
- Colaboração e assistência na gestão de reportagens televisivas sobre a gruta e a localidade.
- Edição de folhetos atualizados nos idiomas espanhol, português, inglês e francês.
- Edição de um mapa em colaboração com os empresários turísticos da localidade.
- 1ª edição de um livro oficial sobre a Gruta de las Maravillas.
- Envio de material promocional a centros educativos da Espanha e Portugal.
- Envio de material promocional a prefeituras e associações nacionais.
- Envio de material promocional a hotéis, oficinas de turismo e centros turísticos do litoral da província.
- Envio de material promocional a oficinas de turismo estrangeiras.
- Envio de informação a oficinas de turismo sobre o sistema de reservas online da gruta.
- Envio periódico de informação atualizada ao Patronato de Turismo de Huelva para sua inclusão na web.

- Mailing a agências de viagem com dossiê informativo detalhado dos recursos turísticos de Aracena.
 - Atividades de street-marketing durante o dia mundial do turismo com entrega de folhetos e artigos de promoção.
 - Informação sobre a gruta e informação de interesse sobre Aracena no site da Associação de Grutas Turísticas Espanholas www.acte.es
 - Constante atualização do site.
- O site, por sua vez, é o da Prefeitura de Aracena, do que depende a gestão turística da gruta. A informação sobre o produto se encontra em espanhol, inglês e francês sob o conceito “Gruta de las Maravillas”.
 - A tudo isso se une outros aspectos culturais como a gastronomia e as festas que também são muito valorizadas pelos visitantes. Neste sentido, vale a pena destacar as pequenas fábricas de azeite biológico, que abrem suas portas ao público e conseguem vender uma quantidade maior de sua produção, a abertura de granjas que permitem aos turistas, por um módico preço, participar ativamente nos processos de produção tais como o pão e o pastel de batata, os queijos, as oficinas de secagem de frutas silvestres e destilação de licores.
 - Especial menção merece o Calendário de Eventos de Aggtelek, que é editado de forma anual e contém as atividades promovidas pelo parque para cada mês do ano. Entre tais atividades se encontram competições de escalada, acampamentos para crianças, observação de aves, concertos, rotas de nordic walking, jogos de véspera de Natal, tour de Papai Noel, seminários de astronomia, decoração de ovos de páscoa, etc.
 - A oferta de hospedagem e restaurantes com a qual se completa o excelente funcionamento do Parque Nacional de Aggtelek chega a um total de 5 estabelecimentos hoteleiros (deles apenas um é um hotel, sendo o resto albergues e pensões), 40 casas de hóspedes e 1 camping, assim como, 15 estabelecimentos de alimentação. A capacidade total é de 500 leitos.
 - Em relação ao perfil da demanda, 80% dos visitantes é nacional, correspondendo os 10% restante a mercados internacionais, entre os quais destacam-se Alemanha e Polônia.
 - Instrumentos de Promoção:
 - Participação em feiras de turismo nacionais e internacionais.

- Organização e vinda de viagens de familiarização de jornalistas nacionais e internacionais.
- Realização de diversas ações de promoção no rádio.
- Colaboração e assistência na redação de artigos para meios de comunicação impressos e digitais.
- Colaboração e assistência na gestão de reportagens televisivas sobre a gruta e o Parque Nacional.
- Edição de folheteria.

Sugestões

84. A variedade de trilha com diferentes durações e níveis de dificuldade conduzem à obtenção de uma demanda mais ampla.
85. A oferta complementar deve ser ampla e variada.
86. A principal motivação é lazer.
87. Os turistas com maior permanência, procedem em sua maioria de mercados estrangeiros mais próximos e viajam com pacote organizado por agência. As agências e operadores são muitas vezes relutantes em vender entradas sem comissão. Portanto, as entradas nos diferentes pontos da “Rota das Grutas de Lund” deveriam oferecer comissões a agências e tour operadores nacionais e internacionais.
88. A formulação de um projeto de gestão eficiente, que assegure a sustentabilidade dos recursos, que preveja a realização de estudos constantes sobre o nível de conservação das grutas e que permita definir a capacidade de carga para o conjunto.
89. O domínio de idiomas e o conhecimento.
90. Deve-se ter uma estratégia de promoção e comunicação global, co-financiada pelo ente turístico da região, que aponte a uma política turística ativa e de integração de todos os agentes envolvidos.

AI.7 Val Camonica e Frassasi Turismo Paleontologia e grutas (Itália).

(de Santiago ORMEÑO GARCIA)

Descrição e fatores-chave de êxito:

- O produto "Turismo espeleológico e turismo paleontológico" é consumido por escolas, grupos de naturistas, famílias e visitantes individuais.
- O perfil dos visitantes é em geral corresponde a pessoas que visitam os sítios em um dia. No caso de visitantes que se hospedam, são grupos de alunos ou turistas que têm outras motivações de viagens, como complemento das cavernas (sol e praia, no caso de Frassasi) e ter a oportunidade de visitar os sítios arqueológicos ou grutas.

Sugestões

91. No caso dos depósitos de Val Camonica, descobrimos que a jurisdição sobre o parque corresponde a uma instituição de caráter científico e regional (Intendenza de Patrimônio Arqueológico da Lombardia), que não é dedicado ou preocupado com a promoção turística do local. A infraestrutura própria é fornecida por experiências privadas e municípios que não agem de forma coordenada.
92. O "Consórcio Frassasi" sim tem trabalhado sobre esta matéria. Interessante trabalho de segmentação da demanda (aventura, educativos).
93. Monitoramento Ambiental: Frassasi inclui o monitoramento do impacto ambiental dos turistas que visitam o parque e tem uma entidade de gestão organizada, com poderes definidos.
94. Diálogo dos locais com ambiente cultural: Val Camonica mostra uma grande dispersão dos sítios arqueológicos, assim, o planejamento é feito também no nível supra-municipal. Sítios arqueológicos é parte de um sistema de turismo e atributos culturais mais amplos, estruturado em torno do conceito de "Distretto Culturale", iniciativa que visa estimular indústrias culturais locais. Razões: - Patrimônio arqueológico e cultural necessita de uma estrutura econômica que sirva às suas temáticas e interpretação; - Diversificar fatores de atração do território; - Criação de produtos cruzados que tragam valor para o território.

Al.8 Grutas do Sul do França.

(de Jael POZO LOZANO)

Descrição e fatores-chave de êxito

- ANECAT: «Associação Nacional de Exploradores de Cavernas para o Turismo».
- Patrimônio da Humanidade.
- Visitadas anualmente por 6 milhões de pessoas. Esta cifra situa a França no terceiro lugar do ranking mundial, atrás da China e dos Estados Unidos.
- Objetivos: i) conservar o patrimônio natural e cultural e ii) valorizar o patrimônio natural e cultural.
- Serviços complementares à oferta principal:
- Segmentos: i) Pessoas maiores de 65 anos, ii) grupos escolares, iii) famílias, iv) locais, v) turistas estrangeiros, vi) amantes dos esportes de montanha, vii) amantes da espeleologia.
- É atrativo para a comunidade científica.
- Serviços complementares: i) Naturais/paisagísticos, ii) Culturais: museus, patrimônio, artesanato iii) Gastronômico: vinícola / azeite / restaurantes, iv) Espirituais / religiosos: meditação / rotas do silêncio, v) Esportivos: VTT / Canoa / trekking / equitação / pesca-caça, vi) Arquitetônico: pontes / estilos, vii) Visitas noturnas, viii) Espetáculos de luz e música, ix) Concertos de Jazz, x) Adega para vinhos locais, xi) Excursões a cavalo, xii) Cicloturismo, xiii) Pesca, xiv) Excursões em burros, etc.

Sugestões

95. Sistema da tradução usando monitores eletrônicos em várias línguas. Bom para compensar a falta de conhecimento de línguas estrangeiras da equipe de guias.
96. Para a comunidade científica o condicionamento do turismo pode envolver melhorias em termos de acesso, serviços e benefícios (fácil acesso para os sítios periodicamente, ter um bom sistema de iluminação e eletricidade).
97. Laboratório subterrâneo. Aproximação do ecossistema subterrâneo. Apoio pedagógico único para as universidades e grupos escolares. Tomada de consciência sobre a riqueza do mundo subterrâneo.

98. A rede nacional de ANECAT permite melhorar e fortalecer ações de condicionamento turístico de organismos de gestão das grutas existentes na França e é um meio de divulgação e sensibilização dos mesmos.
99. Os órgãos de gestão das grutas tornaram-se conscientes da importância de encontrar um equilíbrio entre a proteção e valorização: O turismo também pode ser um fator de conservação do patrimônio subterrâneo.
100. Atividades dentro da gruta / parques: cada vez mais animações e atividades que combinam aspectos lúdicos, culturais e científicas. "Aprender enquanto se diverte" (Workshops de parque pré-histórico de l'Ariège)
Todas as grutas oferecem serviços complementares ao principal, o que os torna mais interessantes / atrativos.
101. O produto UNESCO é um selo de qualidade. Se houver uma maior participação de todos os interessados, a UNESCO tem melhor resultado (por exemplo: St.Guilhem-le-Désert).

ANEXO II

Resultados das Oficinas de Lançamento do Programa OMT

Resultados Oficina Cordisburgo.

CORDISBURGO

Atrativos Turísticos:

- **Atrativos Naturais:** Quedas d’água, Cerrado, Gruta do Maquiné, Poço Azul, Serra Santa Helena, Zoológico de Pedra.
- **Atrativos Culturais:** Caminhadas ecológicas e eco literárias, Academia Cordisburguense de Letras, Alambiques, Artesanatos, Capela São José, Casa Guimarães Rosa, Culinária, Fazendas, Festa da Abóbora, Folia de Reis, da Nossa Senhora do Rosário, do Divino Espírito Santo e da Semana Roseana; Grupo Estrelas do Sertão, Grupo Miguilin, Grupos Folclóricos, Hotel Fazenda Taboquinha, Igrejas, Guimarães Rosa y suas obras, Portal do Sertão.

Problemas:

- **Informação / Divulgação / Comunicação:** Carência de informação e divulgação turística, falta de informações em outros idiomas, marketing pouco desenvolvido, falta de identidade e marca própria, pouca divulgação de outras grutas da região.
- **Infraestrutura básica e turística;** Ausência de acesso à Internet, Carência de estradas em melhor estado, Cidade pouco limpa, Ausência de Infraestrutura básica, ausência de Infraestrutura turística, Melhorar a cadeia de restaurantes, Pouca fiscalização da vigilância sanitária nos empreendimentos, Rede hoteleira ruim, Segurança ruim, Sinalização, Transporte coletivo local ruim, Poucos elementos urbanísticos que definam a identidade visual da cidade.
- **Qualificação profissional para o turismo:** Carência de pessoas capacitadas para receber o turista, Carência de cursos de capacitação.
- **Planejamento Turístico:** Ausência de logística turística, Ausência de organização do turismo, Ausência de planejamento e gestão, Carência de parcerias, Carência de recursos financeiros, Investimento no turismo, Falta

de incentivo ao setor hoteleiro e pequenos empresários, Falta de união e sincronismo entre os diversos segmentos do setor turístico, Pouca participação do poder público, Descaracterização do patrimônio e atrativos turísticos, pouco apoio aos atrativos culturais, aos Miguilins e às guardas de congado.

- Sensibilização, Mobilização: Ausência de conscientização e participação da comunidade no turismo, Desconhecimento da população sobre o turismo.

Participação:

- 54 pessoas manifestaram em Cordisburgo a sua vontade de apoiar o processo de desenvolvimento turístico do Município e da Região (Ver Anexo II).

Resultados Oficina Lagoa Santa.

LAGOA SANTA

Atrativos Turísticos:

- Atrativos Naturais: Arqueologia, Gruta da Lapinha, Lagoa Central, Lagoa do Sumidouro, Morro do Cruzeiro, Parque Estadual do Sumidouro, Pinturas Rupestres, Serra do Cipó, Trilhas do Parque do Sumidouro.
- Atrativos culturais: Artesanato, Culinária, Doces da Lapinha, Doces Regionais, Festas religiosas, Igrejas, Ilustração (pinturas) de Peter Andreas Brandt, Manifestações culturais e artísticas, Os saberes da comunidade local, Navio na Várzea.

Problemas:

- Informação / Divulgação / Comunicação: Carência de uma comunicação integrada entre o poder público, as comunidades e os empresários, Divulgação deficitária dos atrativos turísticos do município, Falta de informação sobre os projetos turísticos para os agentes de viagem – 01 voto
- Infraestrutura básica e turística: A ausência constante de água na cidade, Ausência de agências receptivas, Carência de infraestrutura urbana, Deficiência no setor de saúde, Estrutura hoteleira ruim, Falta de postos de informação turística, Falta de urbanização no entorno da orla da lagoa, Infraestrutura turística, sinalização, transporte coletivo ruim, vias de acesso

ruins.

- Qualificação profissional para o turismo: Ausência de capacitação profissional turística para a população, Falta de profissionais qualificados para o turismo, Poucos funcionários qualificados nas Secretarias de Turismo e Cultura, Qualificação de idiomas para os profissionais do turismo.
- Planejamento Turístico: Ausência de trabalhos em parceria, Carência de produtos formatados, Falta de posicionamento do turismo com uma fonte geradora de renda, Maior envolvimento e incentivo do poder público, Pouco envolvimento da comunidade no planejamento turístico, Poucos investimentos públicos e privados
- Depredação dos atrativos: Carência de políticas de preservação/ conservação do patrimônio, Falta de zelo com o patrimônio, Igrejas do Morro do Cruzeiro e de Nossa Senhora da Conceição mal conservadas, Pouco cuidado com as grutas, a lagoa, a fauna e flora.
- Cultura : Falta de espaços para intervenções dos grupos artísticos locais, Perda da identidade local em decorrência do aumento da população.
- Sensibilização/ Mobilização: Pouco conhecimento da população sobre os aspectos turísticos e culturais da cidade, Pouco envolvimento das escolas na sensibilização para o turismo.

Participação:

- 79 pessoas expressaram em Lagoa Santa sua vontade de cooperar com o desenvolvimento turístico do Município e da Região (Ver Anexo II).

Resultados Oficina Sete Lagoas

SETE LAGOAS

Atrativos Turísticos:

- Atrativos Naturais: Lagoa Boa Vista, Lagoa Paulino, Gruta Rei do Mato, Parque da Cascata, Parque Náutico de Boa Vista, Serra de Santa Helena.
- Atrativos Culturais: Casarão Centro Cultural Nhoquim Drummond, Catedral de Santo Antônio, Fazenda Velha, Fazendas, Museu do Ferroviário, Museu do Trabalho, Museu do Tropeiro, Museu Histórico Municipal, Rota da Estrada dos Tropeiros.

Problemas:

- **Informação / Divulgação / Comunicação:** Falta de comunicação entre poder público, sociedade civil e empresariado, Falta de Divulgação/ Informação dos atrativos.
- **Infraestrutura básica e turística:** Estradas precárias, Falta de infraestrutura básica e turística, Falta de sinalização, Limpeza urbana, Poucos hotéis na cidade, Poucos postos de saúde, Segurança ruim, Transporte coletivo ruim.
- **Qualificação profissional para o turismo:** Despreparo dos funcionários públicos em trabalharem com o turismo, Falta de serviços especializados, Pouca qualificação dos profissionais do turismo locais.
- **Planejamento Turístico:** Carência de uma visão abrangente; promover o pólo turístico e não apenas as atrações, Falta de investimento de recursos financeiros, Falta de Planejamento/ organização Turístico, Falta de roteirização.
- **Cultura:** Artesanato sem identidade regional / local.
- **Sensibilização/Mobilização:** Falta de envolvimento dos empresários no planejamento turístico, Pouco interesse da comunidade visitar os próprios atrativos e participar do turismo, Pouca participação da Comunidade, Pouca participação do poder público.

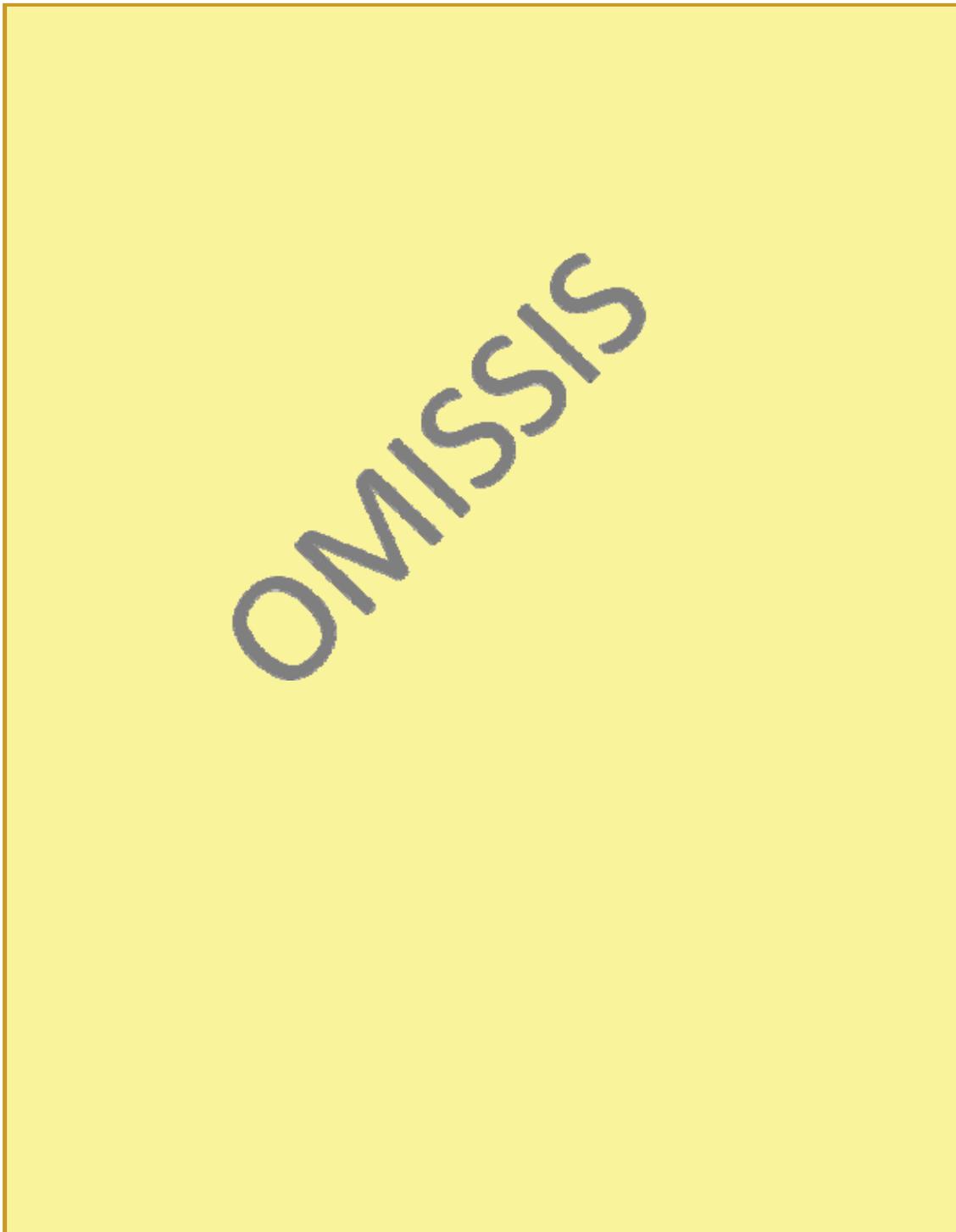
Participação:

- 62 pessoas expressaram em Sete Lagoas sua vontade de cooperar com o desenvolvimento turístico do Município e da Região (Ver Anexo II).

ANEXO III

Possíveis Sócios da GRCTG

RECEPTIVOS



SETE LAGOAS

Hotéis: 18

Hotéis Fazenda: 5

Artesanatos: 7

Entretenimento: 3

OMISSIS

Restaurantes e Bares: 52

OMISSIS

Serviços de Transportes: 7

Gestores de Atrativos: 6

Postos de Combustível: 18



LAGOA SANTA

Hotéis: 9

Restaurantes e Bares: 13



CORDISBURGO

Hoteis: 6

Restaurantes e Bares: 6

Gestores de Atrativos: 2

Artesanatos: 2

Postos de Combustível: 1

OMISSIS

Possíveis Sócios da GRCTG
Pessoas Individuais

CORDISBURGO

NOME	INSTITUIÇÃO	PROFISSÃO	TELEFONE	E-MAILS
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				
13.				
14.				
15.				
16.				
17.				
18.				
19.				
20.				
21.				
22.				
23.				
24.				
25.				
26.				
27.				
28.				
29.				

OMISSIS

30.				
31.				
32.				
33.				
34.				
35.				
36.				
37.				
38.				
39.				
40.				
41.				
42.				
43.				
44.				
45.				
46.				
47.				
48.				
49.				
50.				
51.				
52.				

OMISSIS

LAGOA SANTA

NOME	EMPRESA	PROFISSAO	TELEFONE	E-mail
53.				
54.				
55.				
56.				
57.				
58.				
59.				
60.				
61.				
62.				
63.				
64.				
65.				
66.				
67.				
68.				
69.				
70.				
71.				
72.				
73.				
74.				
75.				
76.				
77.				
78.				
79.				
80.				
81.				

OMISSIS

82.				
83.				
84.				
85.				
86.				
87.				
88.				
89.				
90.				
91.				
92.				
93.				
94.				
95.				
96.				
97.				
98.				
99.				
100.				
101.				
102.				
103.				
104.				
105.				
106.				
107.				
108.				
109.				
110.				
111.				
112.				
113.				
114.				
115.				
116.				
117.				
118.				
119.				

OMISSIS

ANEXO IV

Análise da Pesquisa com Passageiros no Aeroporto Tancredo Neves (de Maria Laura LITRE VALENTIN)

1- INTRODUÇÃO

Este relatório contém os resultados da pesquisa realizada com 364 turistas no aeroporto de Confins - BH, referente ao Circuito das Grutas (CDG).

1.1. Metodologia e Objetivos:

O levantamento foi efetuado durante o mês de setembro 2010, com o uso de um questionário de 22 perguntas majoritariamente fechadas e semi-abertas, administradas pelo aplicador. O questionário foi desenvolvido pela equipe de Consultores e Voluntários OMT Themis, com o apoio da SETUR Minas Gerais. A equipe de entrevistadores foi constituída por futuros graduados da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), treinados especialmente para este levantamento.

O objetivo da pesquisa foi avaliar a demanda turística potencial na região metropolitana de Belo Horizonte (cidades de Belo Horizonte, Sete Lagoas, Lagoa Santa e Cordisburgo), identificar o perfil dos pesquisados além dos hábitos, percepções e motivações atuais e potenciais em relação ao Circuito das Grutas. Os resultados de cada um dos aspectos do questionário foram analisados em cruzamentos estatísticos a fim de afinar a avaliação dos potenciais segmentos da demanda e notar os elementos que se destacam das médias obtidas.

2- ANÁLISE

As análises estão organizadas em blocos, seguindo a mesma estrutura do questionário. No início de cada bloco é apresentado um comentário descritivo com as principais informações de maneira textual e gráfica. As conclusões dos cruzamentos mais relevantes são detalhadas em *itálico*.

2.1. Sexo dos entrevistados

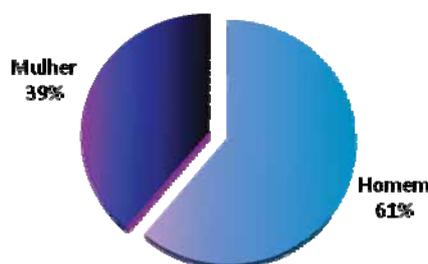
Na distribuição em relação ao sexo dos turistas, destaca-se uma maioria de homens (61%). As mulheres representam 39% dos entrevistados.

Quando aprofundamos a análise através dos diferentes cruzamentos, observamos que a grande maioria dos empresários e das pessoas que possuem uma renda pessoal mensal superior à R\$ 10.021,00 são homens (o que representa respectivamente 73% e 72% destas categorias).

Do mesmo modo, uma maioria dos entrevistados que vieram motivados por negócios (71%) e por lazer (77%) são homens. As mulheres manifestam como principal motivo a “visita a amigos e parentes” e “estudos ou cursos” (62% e 54% respectivamente). Entre os motivos para retornar, os negócios são mencionados como principal motivo pelos homens (72%) e a visita de amigos e parentes constitui o principal motivo para as mulheres (61%).

Dentro da categoria que contratou serviços em agência de viagens, destaca-se uma elevada porcentagem de homens (72%).

Entre as experiências que motivariam uma futura estadia, 71% e 70% dos que destacam respectivamente a “Odisséia subterrânea as principais grutas de Minas” e “a origem do primeiro homem americano”, são homens. As mulheres seriam as mais motivadas pelos “Saberes e Fazeres da cultura mineira” (57%) e pela “Cultura do Sertão contada por Guimarães Rosa” (49%). Entre os que consideram que nenhuma das experiências mencionadas poderia motivá-los, 71 % são homens e 29% mulheres.



2.2. Estado, cidade e país de origem

Dos entrevistados 38% são provenientes do Estado de São Paulo, 14% são do Rio de Janeiro e 9% do Paraná. As principais cidades emissoras são: São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba.

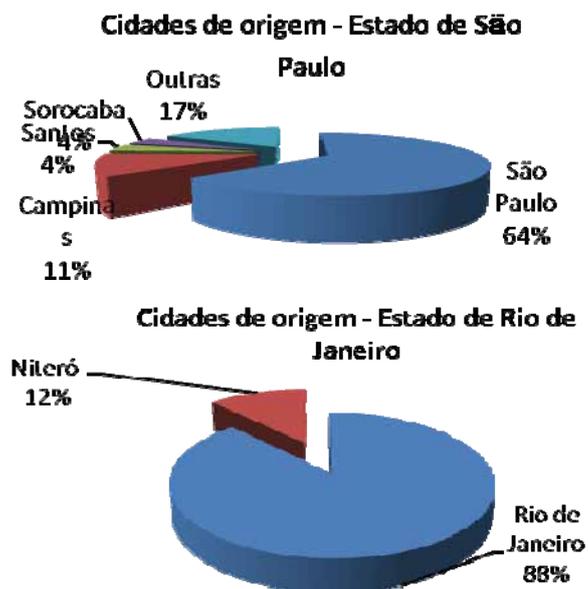
Outras cidades emissoras são: Campinas - SP, Niterói - RJ e Londrina - PR.

Do cruzamento com as idades, observa-se que o estado de São Paulo concentra uma parte significativa dos entrevistados na faixa etária de 30 a 39 anos (43%), dos empresários (48%), das faixas de renda pessoal mensal mais elevadas (45% dos entrevistados do estado de São Paulo possuem uma renda acima de R\$10.021 reais), e dos visitantes motivados por negócios (51%).

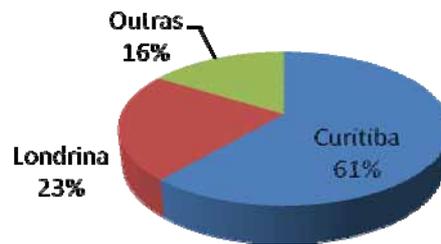
A faixa etária de 40 a 49 anos é predominante entre os entrevistados do estado do Rio de Janeiro (24%).

Dos entrevistados da cidade de Brasília, 24% têm acima de 50 anos, 28% são funcionários, 14% são aposentados e 12% possuem uma renda pessoal mensal acima de R\$ 10.021,00 (Brasília constitui o segundo maior grupo, ficando atrás do estado de São Paulo e adiante do estado do Rio de Janeiro (10%)).

Dentro do grupo de entrevistados com rendas pessoais mensais inferiores a R\$1.020,00 reais nota-se o elevado percentual (25%) do estado da Bahia.



Cidades de origem - Estado de Parana



Em relação à demanda internacional, destacam-se: Argentina (24%), França e Alemanha (18% cada uma) e Estados Unidos (12%).



2.3. Idade

A faixa etária de 30 a 49 anos concentra 54% dos entrevistados, dos quais 35% encontram-se entre 30 e 39 anos. Os de 20 a 29 anos representam 22% e os de 60 a 70 anos, 8% dos entrevistados.

Na faixa etária 20 a 29 anos, destacam-se os percentuais do grupo do Paraná (33% dos entrevistados proveniente deste estado), dos empregados (32%), dos estudantes (57%) e dos que ganham entre R\$2.041,00 e R\$3.570,00 (45%). Nesta mesma faixa etária encontra-se uma elevada porcentagem de solteiros (47%).

Na faixa etária 30 a 39 anos destacam-se: os percentuais do grupo procedente do estado de São Paulo (47%), dos empregados (43%), dos funcionários (43%), dos entrevistados que ganham entre R\$5.010,00 e R\$10.020,00 (43%), dos entrevistados motivados principalmente por negócios

(44%); com um gasto médio total - para uma média de 1,3 pessoas - entre R\$800,00 e R\$1.500,00 (45%). Os entrevistados entre 30 a 49 anos representam 62% dos empresários, (32% entre 30 e 39 anos; 30% entre 40 e 49 anos), seguidos pelo grupo dos 50 a 59 anos (23% são empresários). Em termos de renda mensal, os de 40 a 49 anos situam-se à cabeça da categoria, com rendas superiores a R\$10.021,00 (33%).

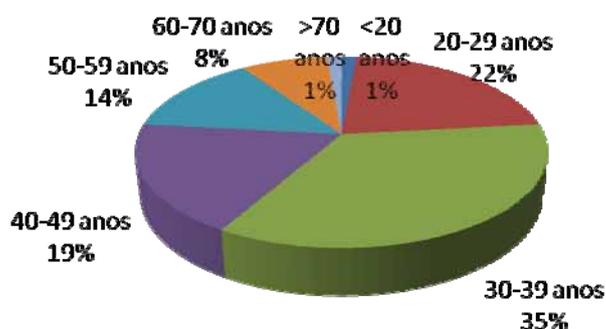
A idade média dos aposentados é de 63,9 anos. Os entrevistados de 60 a 70 anos representam 13% da categoria com uma renda pessoal mensal entre R\$5.010,00 e R\$10.020,00 reais.

Os cruzamentos entre as faixas etárias e motivos de visita revelam que, os grupos de 20 a 29 anos vieram principalmente por estudos (34%) e por lazer (30%), e que os de 30 a 39 anos foram motivados por negócios (44%). Entre as pessoas de 60 a 70 anos, sobressai o percentual motivado pela visita a amigos e parentes (13%).

Quanto aos hábitos de compra, a idade média dos entrevistados que contrataram serviços em agências de viagem é de 42,4 anos, e a idade média dos que contrataram diretamente pela internet é de 38,3 anos.

Entre as experiências que motivariam para voltar, as mais mencionadas entre os de 40 a 49 anos são: “Odisséia subterrânea às principais grutas de Minas” (25%), “ Saberes e fazeres da cultura mineira” (26%) e “As descobertas do Naturalista Peter Lund” (25%), sendo esta última a experiência que mais motivaria os entrevistados da faixa de 50 a 59 anos (20%).

Na faixa dos 20 a 29 anos, são destacadas as seguintes respostas: “visita a uma das Maravilhas naturais do Brasil” (26%), “conjunto único de monumentos naturais do Brasil” (27%) e “Odisséia subterrânea as principais grutas de Minas” (30%).



2.4. Escolaridade / Ensino

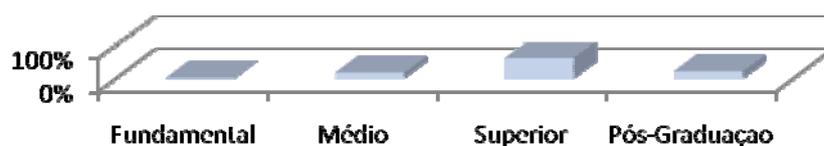
Em relação ao grau de instrução, destacam-se 60% com ensino superior e 21% com pós-graduação.

O ensino médio representa 17% dos entrevistados e o ensino fundamental somente 2%.

Cruzando os dados “ensino” e “ocupação”, nota-se que, 50% dos estudantes possuem um nível de ensino médio completo, 68% dos aposentados têm um nível de ensino superior completo, 46% dos funcionários com funções de direção e 33% dos funcionários sem função de direção são pós-graduados.

As rendas pessoais mensais poderiam estar relacionadas com o nível de ensino dado que 46% dos entrevistados que ganham acima de R\$10.021,00 mensais, correspondem à categoria de “pós-graduados” e que 77% dos que ganham entre R\$3.570,00 e R\$5.100,00, pertencem à categoria de ensino “superior”.

Por outro lado, é possível estabelecer uma relação entre o grau de ensino e as experiências que motivariam um retorno voltado aos aspectos culturais: assim 70% dos entrevistados que indicaram “a origem do primeiro homem americano” pertencem à categoria de “ensino superior” e 33% dos que declararam como principal motivo “a cultura do Sertão cotada por Guimarães Rosa” possuem pós-graduação.



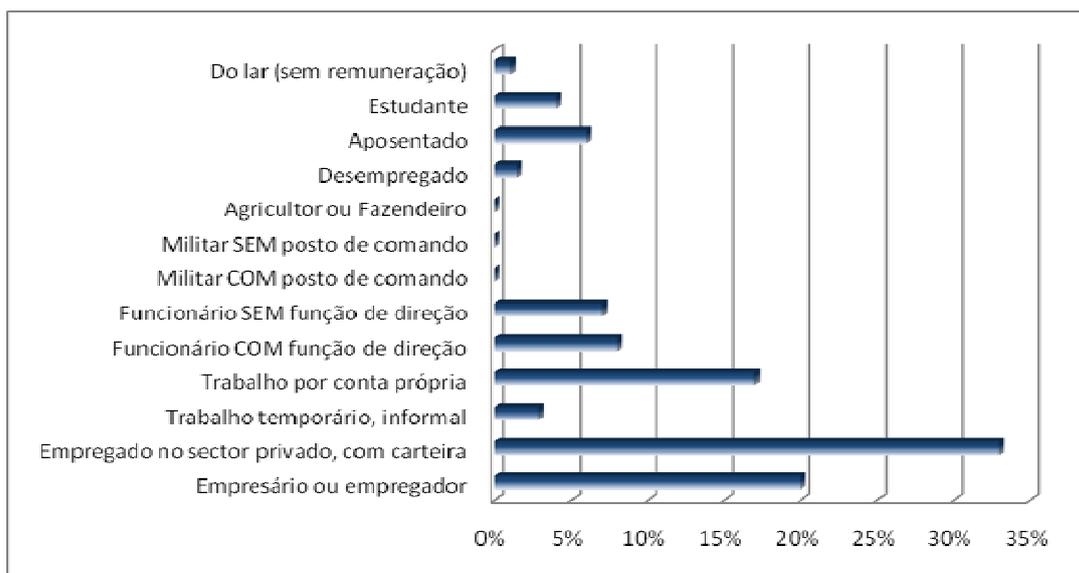
2.5. Ocupação

Para a variável ocupação, as atividades remuneradas são as mais representadas. O grupo dos empregados no setor privado situa-se à cabeça da lista com 33%, seguido dos empresários ou empregadores (20%) e dos trabalhadores por conta própria (17%). O grupo dos funcionários com ou sem função de direção, representa respectivamente 8 e 7% dos entrevistados, os

aposentados 6%, os estudantes 4%, os trabalhadores temporários 3%, os desempregados 1% e as pessoas do lar (sem remuneração) 1%.

Os empresários (28%) e os empregados do setor privado (45%) vieram principalmente motivados pelos negócios. Essas mesmas categorias (33% empresários, 41% empregados) acreditam que os negócios seriam o principal motivo para retornar.

É possível estabelecer uma correlação entre a ocupação e o grau de renda mensal pessoal: assim 48% dos entrevistados com renda acima de R\$10.021,00 são empresários ou empregadores. As rendas intermediárias correspondem aos empregados no setor privado (nesta categoria, 50% dos entrevistados ganham entre R\$3.570,00 e R\$5.100,00 reais e 53% ganham entre R\$2.040,00 e R\$3.570,00). Na faixa de renda pessoal mensal entre R\$1.020,00 e R\$2.040,00 registra-se o maior percentual de trabalhadores por conta própria (27%).



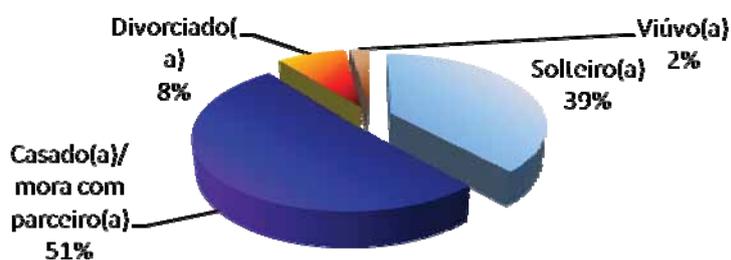
2.6. Estado civil

A maioria dos entrevistados (51%) são casados(as) ou moram com parceiros(as), e 39% são solteiros(as).

Nota-se uma maioria de solteiros entre as pessoas provenientes do estado do Paraná (52%), do mesmo modo que entre os empregados (51%) e os estudantes (93%).

Entre os casados / com parceiros predomina a faixa etária acima dos 40 anos (71% dos entrevistados entre 40 a 49 anos e 69% dos entrevistados entre 50 a 59 anos); 69% dos empresários; 64% dos funcionários sem função de direção e 59% dos aposentados.

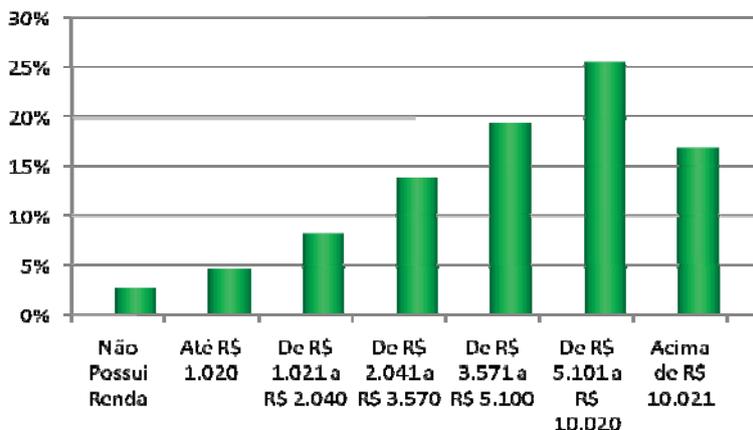
É interessante assinalar a significativa diferença de renda pessoal mensal entre os casados / com parceiros e os solteiros: 75% das pessoas que recebem acima de R\$10.021,00 são casadas / com parceiros, 64% dos que ganham entre R\$2.040,00 e R\$3.570,00 reais são solteiros.



2.7. Renda pessoal mensal

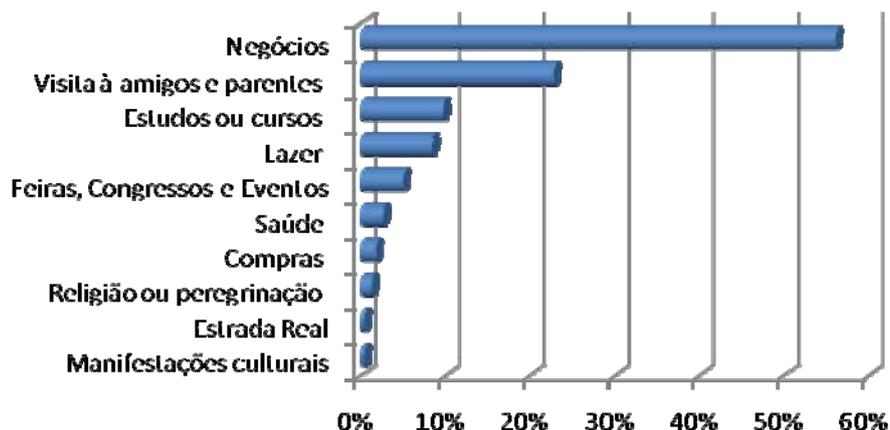
Em relação à renda pessoal mensal, observa-se que 44% dos entrevistados têm uma renda pessoal mensal de R\$3.571,00 a R\$10.020,00 e 17% acima de R\$10.021,00.

35% da renda dos entrevistados do estado de Paraná situam-se entre R\$5.101,00 e R\$10.020,00.



2.8. Principal motivo da viagem (respostas múltiplas)

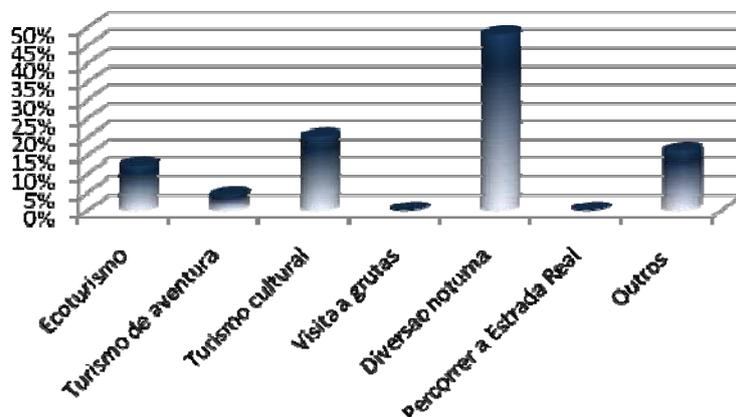
Para 56% dos entrevistados a principal motivação da viagem é para realização de negócios e 23% para visitar amigos e/ou parentes. O lazer chega em quarto lugar (8%), depois vem os estudos ou cursos (10%). As feiras e congressos motivaram 5% dos entrevistados.



2.8.1. Principal atividade dos entrevistados motivados para lazer (resposta única)

Entre o público com objetivo de lazer, 48% citaram a realização de atividades de diversão noturna, 20% o turismo cultural e 12% ecoturismo (ou 16% considerando o turismo de aventura como parte do ecoturismo). Nota-se que em nenhum caso (0%) nem a visita das grutas, nem percorrer a Estrada Real são mencionados como atividade principal.

Ao aprofundarmos a análise, notamos que: 88% dos entrevistados na faixa etária 20 a 29 anos, 75% dos pós-graduados, 75% dos empresários, 73% dos solteiros e 67% dos que ganham entre R\$3.570,00 e R\$5.100,00, declararam a diversão noturna como principal atividade de lazer.



2.9. Principal fonte de informação para a escolha da viagem (resposta única)

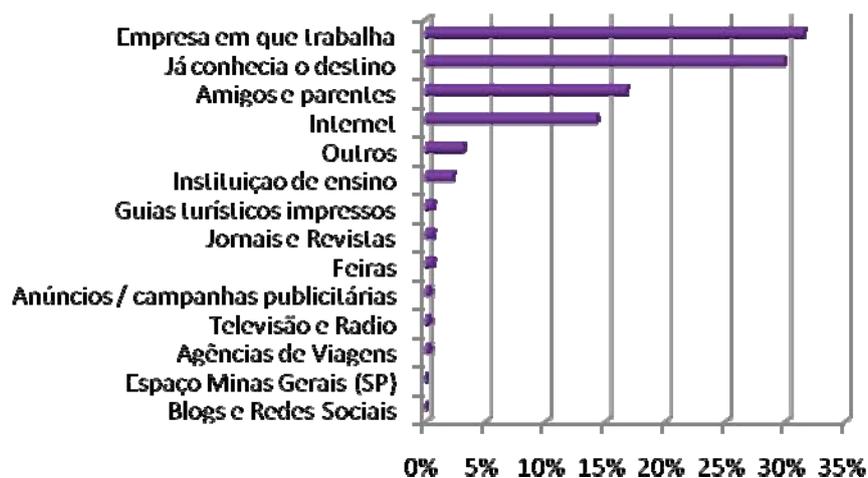
Em relação à fonte de informação sobre o destino, 31% indicaram a empresa em que trabalham, 30% já conhecia o destino e outros 17% se informaram com amigos e parentes. Nota-se que a internet é citada como a principal fonte de informação por 14% dos entrevistados, percentual que merece destaque por superar em muito as médias tradicionais, as quais tiveram uma representatividade insignificante (jornais e guias turísticos impressos: 1%) ou nenhuma (anúncios/campanhas publicitárias, TV e radio: 0%). As instituições de ensino constituem a principal fonte de informações para 2% dos entrevistados.

A análise dos cruzamentos mais significativos revela que as empresas são importantes veículos de informação para 44% dos entrevistados provenientes do estado de São Paulo, 49% dos empregados e 41% dos entrevistados que ganham acima de R\$10.021,00.

Os entrevistados que já conheciam o destino predominam na faixa etária de 50 a 59 anos (45%), no grupo dos empresários (45%), dos trabalhadores por conta própria (39%), dos aposentados (38%) e dos entrevistados com rendas mensais superiores a R\$10.021,00 (43%).

Os amigos e parentes constituem a principal fonte de informação: entre as mulheres (27%), entre os de 20 a 29 anos (23%), os estudantes (57%) e os entrevistados com rendas inferiores à R\$1.020,00 (53%).

Dos 26% entrevistados que utilizam internet como principal fonte de informação, 26% pertencem à faixa etária de 20 a 29 anos e 18% têm entre 30 e 39 anos.



2.10. Forma como a viagem foi comprada (resposta múltipla)

47% dos entrevistados organizaram a compra da viagem por conta própria, utilizando internet e dentro desta porcentagem 75% estavam motivados pela visita a amigos e parentes.

31% dos entrevistados tiveram a viagem organizada pela empresa em que trabalham. As agências de viagem foram o canal de compra utilizado por 26% dos entrevistados.

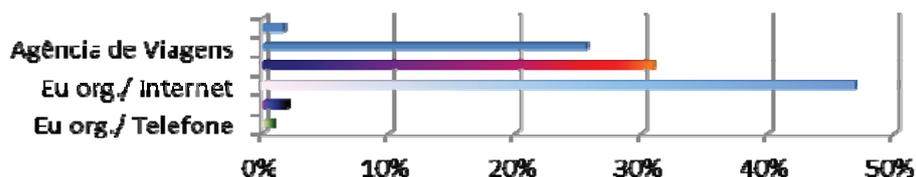
Nota-se que a maioria dos entrevistados do grupo motivado por negócios (53%) tivera a viagem organizada pela empresa. No grupo “Eu organizei pela Internet” destaca-se: um elevado percentual de mulheres (58%), de entrevistados entre 20 a 29 anos (55%), de trabalhadores por conta própria (57%), de funcionários sem função de direção (74%), de aposentados (57%), de estudantes (57%) e de entrevistados com rendas mensais entre R\$1.020,00 e R\$2.040,00 (55%).

Os entrevistados que contrataram serviços através da empresa onde trabalham, representam 49% da categoria empregados.

As porcentagens mais elevadas de compra em agência de viagem correspondem a 44% dos entrevistados de 60 a 70 anos.

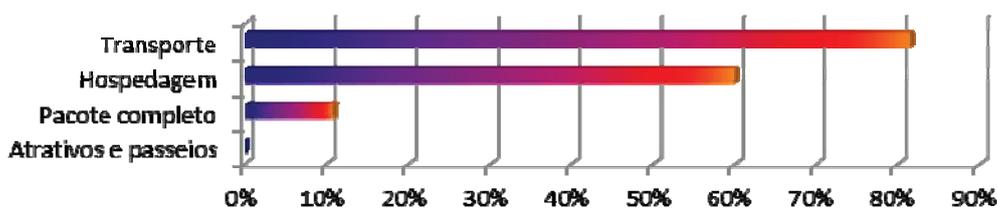
Destaca-se também a elevada porcentagem de serviços de hospedagem adquiridos em agência pelos entrevistados provenientes do estado do Rio de Janeiro (82%), assim como, a notável proporção das categorias: pós-graduados

(73%), empresários (70%), funcionários sem função de direção (80%) e entrevistados que ganham entre R\$5.100,00 e R\$10.021,00 (84%).



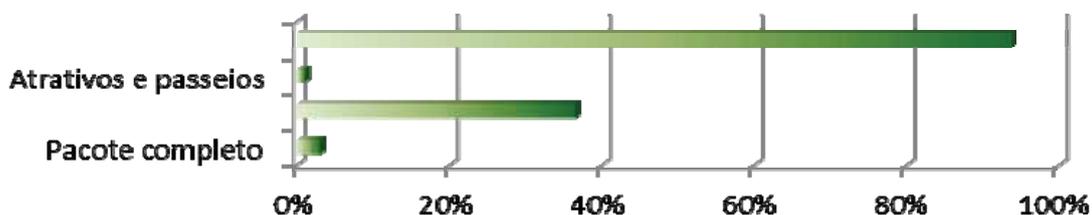
2.11.1. Serviços adquiridos na agência de viagens (resposta múltipla)

Entre o público que contratou serviços em agência de viagens, 81% adquiriu o transporte e 60% a hospedagem. Destaca-se que somente 11% adquiriram pacotes completos.



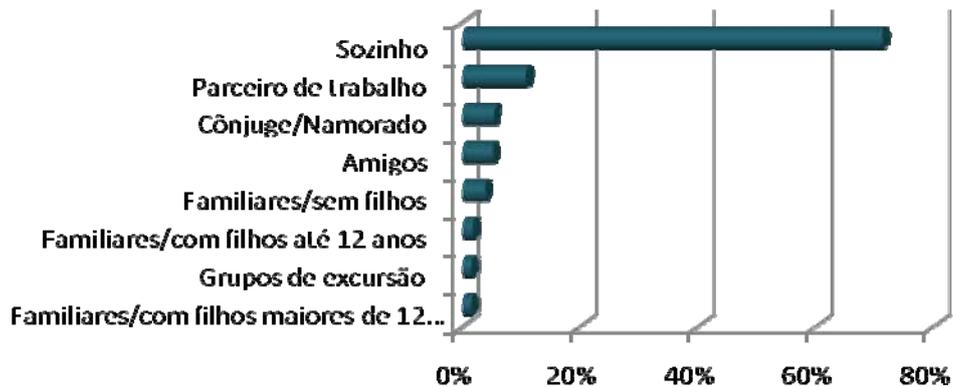
2.11.2 Serviços adquiridos na Internet (resposta múltipla)

Entre o público que contratou serviços na Internet, constata-se o mesmo comportamento, mas em porcentagens ainda mais relevantes: 94% do transporte, 37% da hospedagem, somente 3% dos pacotes completos e 1% dos atrativos e passeios.



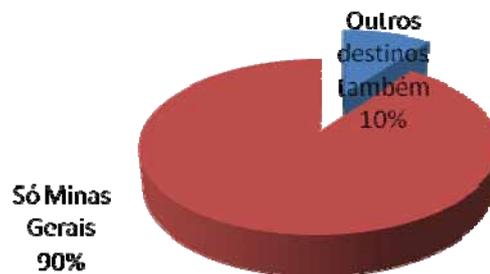
2.12. Acompanhantes na viagem (resposta múltipla)

A maioria dos entrevistados viaja sozinho (71%), 11% viajam acompanhados por parceiros de trabalho, 6% por familiares (com ou sem filhos) e 5% com o cônjuge ou namorado.



2.13. Outros destinos visitados ou a visitar nessa mesma viagem, além de Minas Gerais

Dos 90% entrevistados, visitaram exclusivamente Minas Gerais. Entre os 10% que tinham visitado ou tinham previsto visitar outros destinos nessa mesma viagem, 33% indicaram Rio de Janeiro, 17% São Paulo e 14% Salvador.

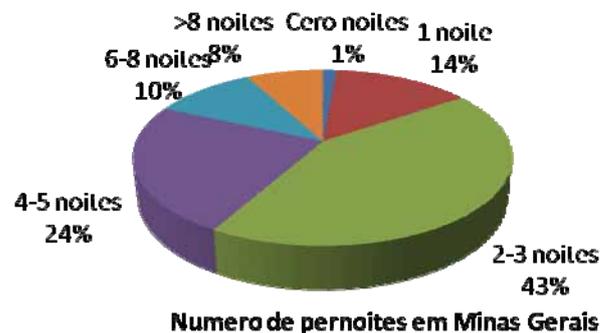


2.13.1. Número total de pernoites realizados na mesma viagem e número em Minas Gerais

Em relação ao número de pernoites realizados nessa mesma viagem, a maioria dos entrevistados (64%) indicaram de 2 a 5 noites e 24% pernoveram acima de 6 noites, sendo a média geral de estadia de 5,3 noites.

Especificamente em Minas Gerais, 67% dos entrevistados informaram ter realizado de 2 a 5 pernoites e 18% acima de 6 pernoites.

A média de estadia mais elevada corresponde aos entrevistados provenientes do estado do Paraná (7,1 pernoites em Minas Gerais e 8,9 pernoites no total).



2.14. Principal meio de hospedagem utilizado nessa viagem (resposta única)

Os meios de hospedagem preferidos são hotéis e pousadas (68%) e casas de amigos e parentes (26%).

Os primeiros são os mais utilizados pelos homens (77%), empresários (88%), as pessoas motivadas por negócios (94%) e da faixa etária de 30 a 39 anos (82%). A casa de amigos e parentes é um tipo de hospedagem muito utilizado pelas mulheres (40%) - mas somente 17% dos homens -, a faixa etária de 20 a 29 anos (36%), os entrevistados que trabalham por conta própria (39%), os funcionários sem função de direção (40%), os aposentados (52%) e os estudantes (50%).

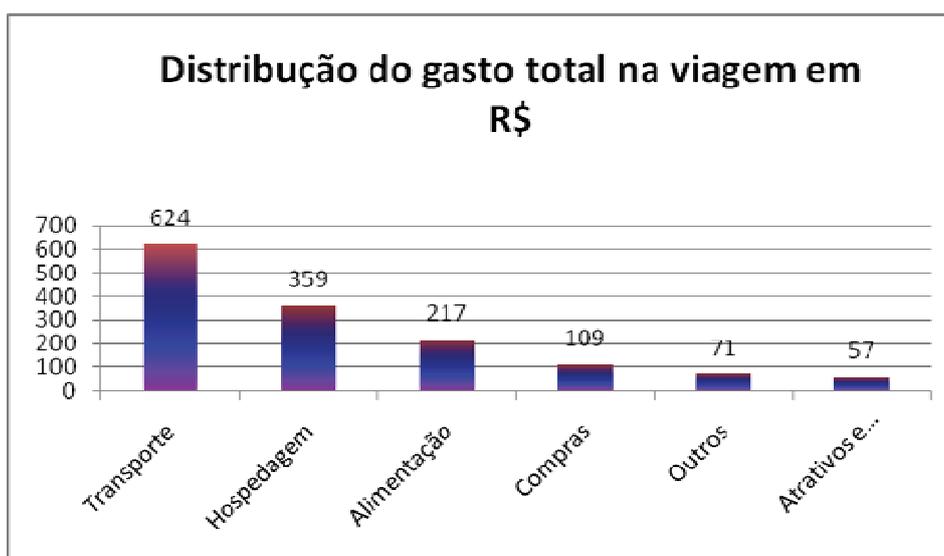
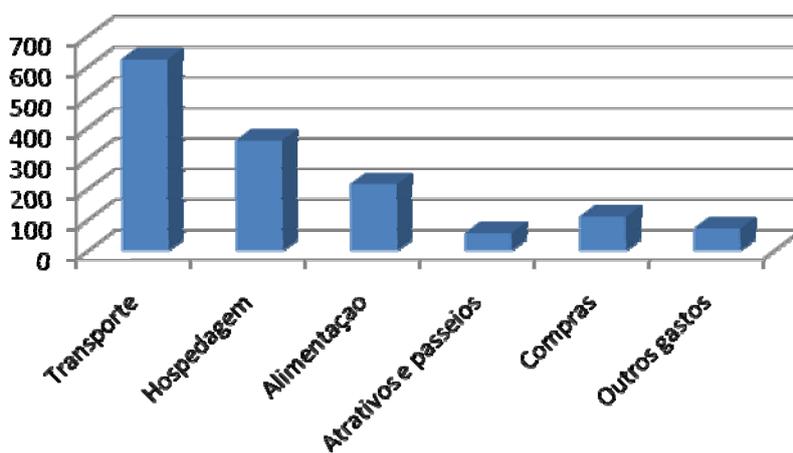


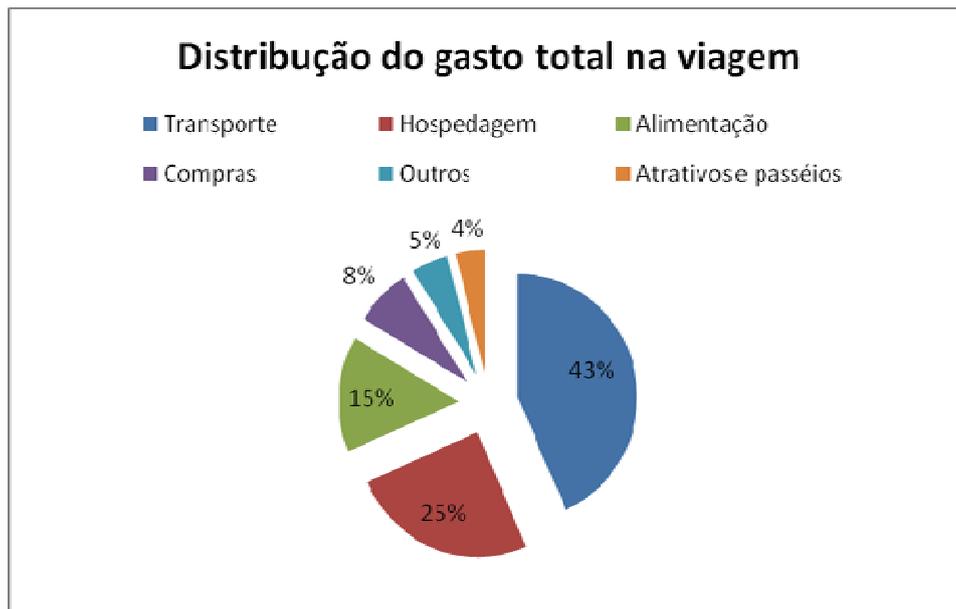
2.15. Gasto total estimado nessa viagem em R\$

O gasto médio estimado pelos entrevistados é de R\$1.428,00, para uma média de 1,3 pessoas incluídas nesse gasto, o que representa um gasto médio diário por pessoa de R\$212,00.

Os valores mais elevados correspondem às categorias: pós-graduados (R\$278,00), empresários (R\$332,00), divorciados (R\$280,00) e entrevistados que recebem rendas mensais acima de R\$10.021,00.

Quanto à distribuição do gasto total: R\$624,00 (43%) correspondem ao transporte, R\$359,00 (25%) à hospedagem, R\$217,00 (15%) à alimentação, R\$109,00 (8%) às compras, R\$71,00 (5%) a outros gastos e R\$57,00 (4%) aos atrativos e passeios.

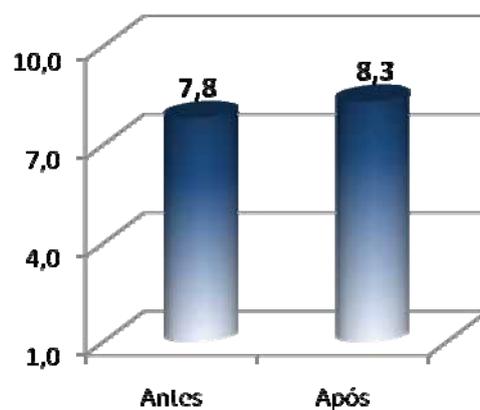




2.16. Avaliação da imagem em relação a Minas Gerais, antes e após a viagem

Os entrevistados foram questionados sobre a avaliação (de 1 a 10) quanto à imagem antes da viagem e após a viagem, obtendo as notas 7,8 antes e 8,3 depois, o que significa que as expectativas foram superadas.

Os maiores índices de expectativas “superadas” correspondem à faixa etária de 20 a 29 (+0,7), funcionários com função de direção (+0,7), entrevistados com nível de ensino médio (+0,8) e estudantes (+1,2). Os índices mais baixos foram registrados entre os aposentados (-0,4).



2.17. Motivação para retornar a Minas Gerais

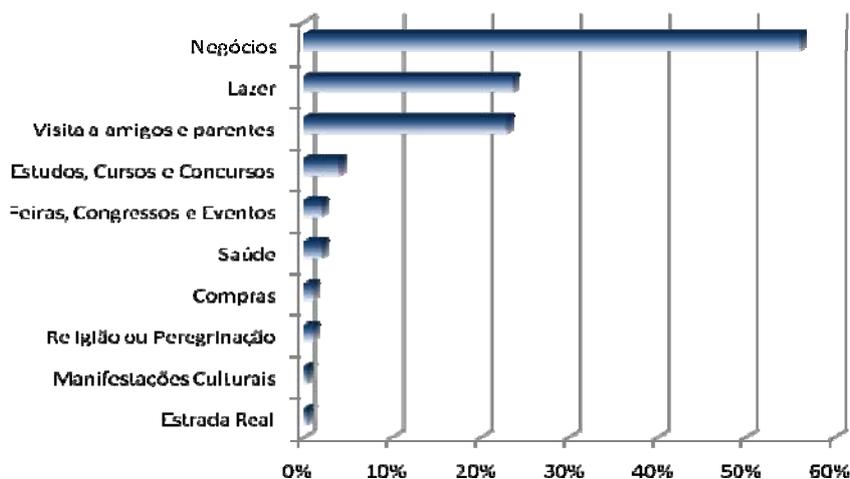
Os entrevistados que declararam motivados para retornar a Minas Gerais nos próximos 2 anos (93% dos entrevistados) correspondem a: 100% dos provenientes do estado do Paraná, 99% dos empresários, 98% das pessoas entre 40 a 49 anos, 97% dos casados / com parceiro e 98% dos que ganham acima de R\$10.021,00. Somente 2% dos entrevistados indicou não pretender retornar nos próximos 2 anos e 5% não soube responder.



2.17.1- Principais atividades e atrativos que motivariam para retornar (resposta múltipla)

As atividades que mais motivariam os entrevistados para retornar são: os negócios (56%), o lazer (24%) e a visita a amigos e parentes (23%).

4% indica os estudos cursos e concursos, 2% férias e congressos, 2% saúde, 1% compras e 1% religião ou peregrinação. As manifestações culturais e a Estrada Real não representam nenhum interesse para retornar (0%).



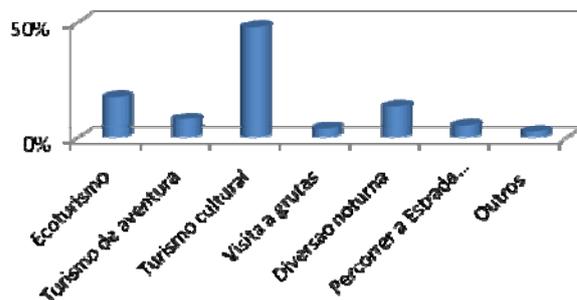
Os principais atrativos que motivariam os entrevistados a retornar são: o turismo cultural (48%), o ecoturismo (18%), a diversão noturna (14%) e o turismo de aventura (8%).

Dentro do grupo que declarou o **“turismo cultural”**, um dado a destacar é o percentual de mulheres (61%), assim como, a predominância de: pós-graduados (61%), estudantes (61%), funcionários com ou sem função de direção (63% e 75% respectivamente), aposentados e entrevistados da faixa etária de 60 a 70 anos (60% e 57% respectivamente). Entre as experiências que mais lhes motivariam para voltar, destaca-se: “a Cultura do Sertão contada por Guimarães Rosa” (60%), “Saberes e fazeres da cultura mineira” (62%) e “A origem do primeiro homem americano” (50%). Nota-se uma maioria de casados (62%) e de entrevistados com rendas mensais entre R\$5.100,00 a R\$10.021,00 (60%). Destaca-se também uma forte representatividade dos entrevistados provenientes dos estados do Paraná (67%) e de São Paulo (61%).

O **ecoturismo** atrai 25% dos homens, aos entrevistados situados na faixa etária de 40 a 49 (30%) e 50 a 59 (29%), as pessoas cuja primeira motivação foram os negócios (27%) e as pessoas que pretendem retornar por negócios nos próximos 2 anos (44%). As experiências que mais motivariam para voltar são: a “Odisséia subterrânea as principais grutas de Minas” (44%), “As descobertas do naturalista Peter Lund que influenciaram a humanidade” (40%) e “A origem do primeiro homem americano” (33%). O ecoturismo motiva 29% dos entrevistados cujas rendas se situa entre R\$3.570,00 e R\$5.100,00 e 27% dos entrevistados com rendas acima de R\$10.021,00.

No grupo atraído pelo **turismo de aventura**, é interessante destacar os percentuais superiores à média que correspondem aos entrevistados que vieram motivados por estudos (17%), os solteiros (14%) e as pessoas com níveis de renda mais baixa em relação aos grupos precedentes (22% dos entrevistados ganham entre R\$1.020,00 e R\$3.570,00).

A **diversão noturna** atrai 23% dos homens (somente 3% das mulheres), às pessoas provenientes do estado do Rio de Janeiro (25%) e àquelas entre 20 a 29 anos (36%), aos solteiros (24%) e aos entrevistados com um nível de renda situado entre R\$1.020,00 a R\$3.570,00.



2.18. Notoriedade de Sete Lagoas, Lagoa Santa ou Cordisburgo

75 % dos entrevistados declaram conhecer ou já ter ouvido falar de Sete Lagoas, Lagoa Santa ou Cordisburgo.

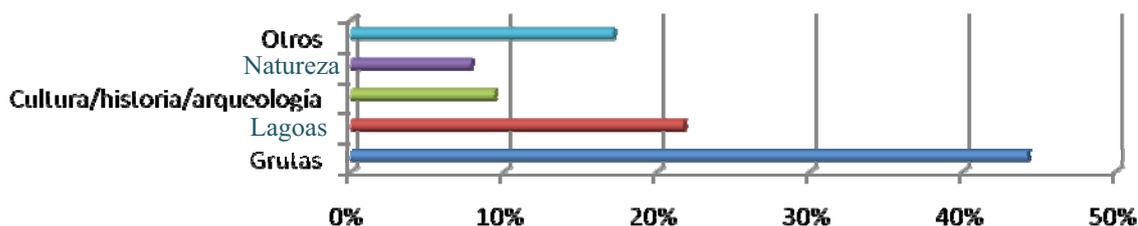
Dentro do grupo que declarou “conhecer / ter ouvido falar” nota-se a predominância do estado do Paraná (87%), das faixas etárias de 50 a 59 (84%) e 60 a 70 anos (86%), dos aposentados (86%), das pessoas com rendas acima de R\$10.021,00 (87%) e das que vieram motivadas pela visita de amigos e parentes.

Quanto ao grupo que “não conhece / ouviu falar” (25%), é interessante mencionar a elevada proporção dos entrevistados que vieram motivados por estudos (46%).



2.18.1. Atrativos turísticos de Sete Lagoas, Lagoa Santa ou Cordisburgo espontaneamente mencionados

Os entrevistados que acreditam conhecer ou ter ouvido falar de Sete Lagoas, Lagoa Santa ou Cordisburgo as relacionam com as grutas (44%), as lagoas (22 %), a cultura/ história/ arqueologia (9%) e a natureza (8%).



2.19. Percentagem de entrevistados que visitaram Sete Lagoas, Lagoa Santa, Cordisburgo nos últimos 3 anos

Só 19% dos entrevistados visitaram Sete Lagoas, Lagoa Santa, Cordisburgo nos últimos 3 anos.

Dentro deste grupo, a faixa de 50 a 59 anos (28%), os empresários (30%) e as rendas acima de R\$10.021,00 (29%) são as categorias mais representadas. Entre os que não visitaram encontramos: 88% dos 20-29 anos, 88% dos estudantes, 88% dos trabalhadores por conta própria e as rendas mais baixas (93% dos que ganham menos de R\$1.020,00)



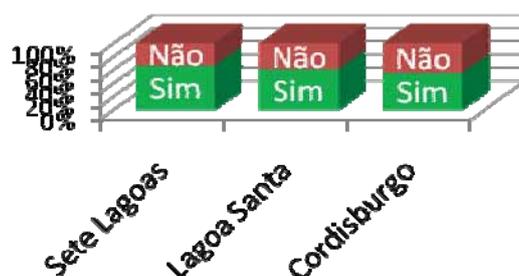
2.19.1. Motivação dos entrevistados que ainda não conhecem Sete Lagoas, Lagoa Santa, Cordisburgo para visitar essas cidades

A maior motivação para visitar, corresponde a Sete Lagoas (66%), em seguida Lagoa Santa (61%) e depois Cordisburgo (55%).

Estas porcentagens são maiores entre os entrevistados provenientes dos estados do Rio de Janeiro (77%, 71% e 71%) e Paraná (89%, 74% e 68%) para Sete Lagoas, Lagoa Santa e Cordisburgo respectivamente.

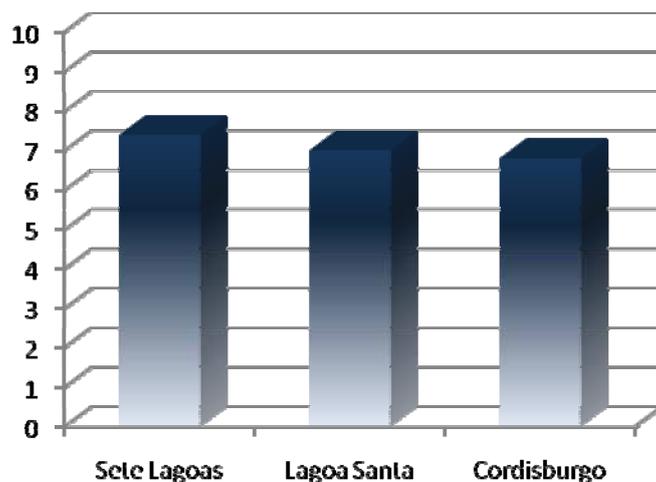
Especificamente para Sete Lagoas, os grupos que se destacam por manifestar um interesse maior à média são os entrevistados entre 20 a 29 anos (76%) e entre 50 e 59 anos (79%). Em sentido contrário entre os que declaram não estar motivados para visitar Sete Lagoas, predominam os de 60 a 70 anos (60%), empresários (44%), funcionários com função de direção (64%) e aposentados (54%), assim como os que recebem rendas situadas nos extremos inferiores (abaixo de R\$1.020,00) e superiores (acima de R\$10.021,00).

Observa-se também uma elevada proporção de entrevistados entre 20 e 29 anos e entre 50 e 59 anos motivados para retornar a Lagoa Santa (78% e 74% respectivamente) e Cordisburgo (69% e 74% respectivamente).



2.19.2. - Avaliação de 1 a 10 sobre a(s) cidade(s) visitada(s)

Foi solicitado aos entrevistados que já conheciam as cidades, a atribuição de notas de 1 a 10 para cada uma delas. A melhor nota foi para Sete Lagoas (7,39), em seguida para Lagoa Santa (7) e por ultimo Cordisburgo (6,8).



2.20. Entrevistados que visitaram grutas em Minas Gerais

87% dos entrevistados ainda não visitaram as grutas da região nos últimos 3 anos.

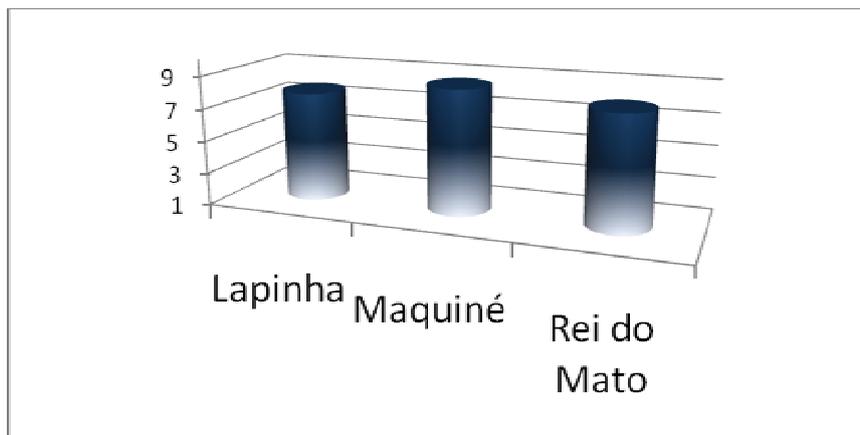
Dentro da faixa etária de 50 a 59 anos, o percentual dos entrevistados que declarou ter visitado grutas (27%) é superior à média (13%). As faixas etárias de 20 a 29 (90%) e 30 a 39 anos (93%) sobressaem no grupo que não visitou grutas.

A gruta mais visitada pelos entrevistados foi Maquiné (12%), em seguida Lapinha (3%) e depois Rei do Mato (1%).



2.20.1. Avaliação sobre as grutas Lapinha, Maquiné e Rei do Mato

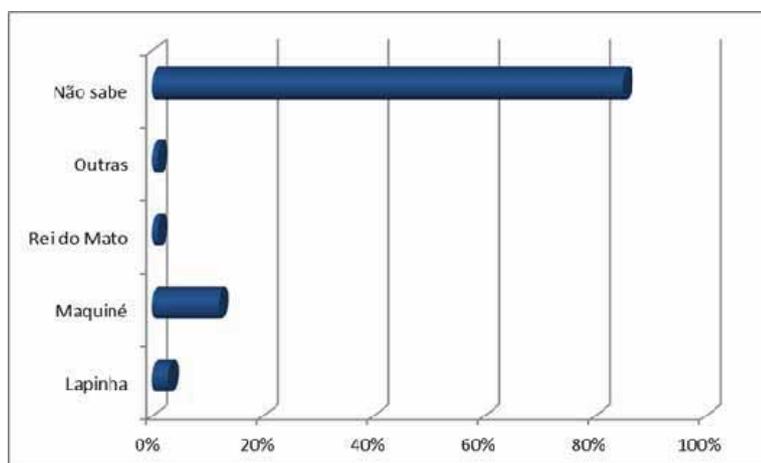
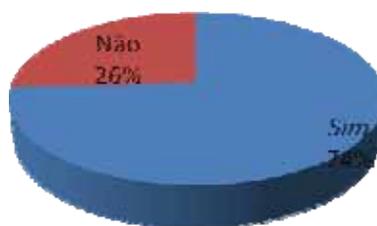
Foi solicitado aos 13% dos entrevistados que visitaram as grutas nos últimos 3 anos, a atribuição de notas de 1 a 10 para cada uma delas. A melhor nota foi para Maquiné (8,37), em seguida Rei do Mato (8) e depois Lapinha (7,75).



2.20.2 – Motivação para visitar alguma gruta em Minas Gerais

Dentro do grupo dos entrevistados que ainda não visitaram as grutas (87%), 74% declararam que gostariam de visitar alguma delas. Porém, 85% não sabem qual/quais gostariam de visitar, 12% gostaria de visitar Maquiné, 3% Lapinha e 1% Rei do Mato.

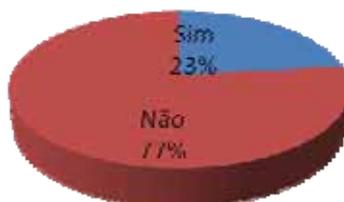
A faixa etária de 20 a 29 anos (81%) se destaca da média que gostaria visitar grutas em Minas. Os de 60 a 70 anos e os aposentados se situam no extremo oposto (58% e 56% respectivamente não gostariam de visitar grutas).



2.21. Notoriedade do Circuito das Grutas

Somente 23 % dos entrevistados declararam conhecer ou ter ouvido falar do CDG.

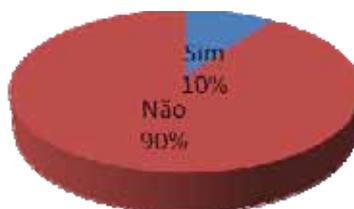
Dentro deste grupo notam-se os percentuais acima da média, relativos ao estado do Paraná (33%), e as faixas etárias de 20 a 29 (31%) e 50 a 59 anos (29%). Quanto aos que indicam não conhecer (77%) destaca-se o percentual dos 30 a 39 anos (83%).



2.22. Notoriedade de Peter Lund

Na média, 90% dos entrevistados declararam não conhecer Peter Lund. Por outro lado, as pessoas que acreditam conhecê-lo (10%), o associam espontaneamente a um arqueólogo (34%), a um descobridor das grutas (17%), a um pesquisador cientista, a um historiador (11%), ou apenas declaram só ter ouvido o seu nome.

Entre os entrevistados que conhecem Peter Lund, sobressaem os grupos: proveniente do estado do Rio de Janeiro (17%), os pós-graduados (16%), os aposentados (19%) e os entrevistados que recebem acima de R\$10.021,00 (29%).



2.23. Experiência que motivaria uma estadia no Circuito das Grutas

Os entrevistados foram questionados sobre as experiências que mais lhes motivariam uma estadia no CDG. As mais mencionadas foram: a “visita a uma das Maravilhas Naturais do Brasil” (55%), em seguida “Saberes e Fazeres da cultura

mineira” (31%), o “Conjunto único de monumentos naturais, arte rupestre e achados arqueológicos” (31%), “A cultura do Sertão contada por Guimarães Rosa” (29%), “Odisséia subterrânea às principais grutas de Minas” (26%), “As descobertas do naturalista Peter Lund que influenciaram a humanidade (13%) e a “A origem do primeiro homem americano” (12%). 13% dos entrevistados acreditou não estar motivado para nenhuma das experiências propostas.

Buscando diferentes cruzamentos entre perfil e motivações, verificamos que, os homens foram principalmente atraídos pela “Odisséia subterrânea” (31%) e as mulheres manifestaram uma preferência por “Saberes e fazeres da cultura mineira” (45%) e “A cultura do Sertão contada por Guimarães Rosa” (36%).

Os provenientes do estado do Rio de Janeiro destacaram como preferências “A cultura do Sertão” (39%), “Saberes e fazeres” (39%) e “Visita a uma das Maravilhas naturais do Brasil” (63%); enquanto 45% dos provenientes do Paraná indicaram o “Conjunto único de monumentos naturais, arte rupestre e achados arqueológicos”.

O cruzamento com a idade revela vários dados interessantes: os entrevistados entre 20 a 29 anos são em maioria atraídos pela “Visita a uma das Maravilhas naturais do Brasil” (64%) e pela “Odisséia subterrânea” (35%).

Os de 40 a 49 anos, também manifestam uma motivação superior à média pela “Odisséia subterrânea” (37%), assim como pelos “Saberes e fazeres da cultura mineira” (44%) e o “Conjunto único de monumentos naturais, arte rupestre e achados arqueológicos” (38%). Nota-se que esta última experiência é a mais motivadora para os pós-graduados (48%).



CONCLUSÃO

A presente investigação permitiu identificar uma série de segmentos da demanda atual – ou seja, os visitantes que já estão consumindo os serviços e atrativos oferecidos na região de BH - e, ao mesmo tempo, detectar a demanda potencial, constituída pelos visitantes que manifestam um nível de interesse mínimo, mas que não rejeitam a idéia de consumir serviços / atrativos existentes. Os segmentos atuais e potenciais identificados no aeroporto, em sua quase totalidade, são provenientes do mercado interno, especialmente de São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Paraná. No entanto, alguns mercados emissores internacionais como Argentina, Alemanha, França e Estados Unidos têm sido identificados e mereceriam um estudo aprofundado.

Conseguimos determinar os segmentos atuais através da análise das variáveis relacionadas ao comportamento de decisão (incluindo as motivações presentes) e hábitos de compra. Para identificar os segmentos que apresentam potencial, contamos com as motivações e experiências futuras que encorajariam os entrevistados para retornar à região nos próximos dois anos.

Dentro da demanda atual, o segmento atraído por “negócios” é majoritário (56%), concentrado na faixa etária entre 30 e 49 anos e constituído de empregados, empresários e empregadores, provenientes principalmente do estado de São Paulo. Dentro deste segmento, os homens empresários entre 40 e 49 anos possuem os maiores ingressos.

Três outros segmentos identificados correspondem às pessoas motivadas para:

- A visita a amigos e/ou parentes (23%), grupo caracterizado por uma predominância de mulheres entre 50 e 70 anos.
- Os estudos e cursos (10%): entre 20 e 29 anos, mulheres, e, logicamente, uma maioria de estudantes.
- O lazer (8%), grupo que apresenta interesses diversos, entre os quais se sobressaem:
 - A diversão noturna: A quase maioria das pessoas motivadas para o lazer (48%) encontra-se nesta categoria, que se caracteriza por uma elevada proporção de jovens (20-29 anos), solteiros, pós-graduados, mas também empresários.

Eles têm uma capacidade de consumir bastante elevada, pois a maioria possui renda entre R\$ 3.570,00 e R\$ 5.100,00.

- Turismo cultural (20%)
- Ecoturismo (12%)
- Turismo de aventura (4%)

Quando comparamos as principais motivações que conduziram à viagem com aquelas que poderiam motivar um retorno nos próximos dois anos, aparece um dado interessante: em 24% dos motivos potenciais declarados, o lazer passa para o segundo lugar, atrás dos negócios (56%), mas na frente da visita de amigos e parentes (23%) e dos estudos ou cursos (4%).

A análise do grupo "lazer" revela também que, embora a queda da diversão noturna para 14% dentro das motivações potenciais, o turismo cultural aumenta para 48%, o ecoturismo, para 18%, e o turismo de aventura, para 8%.

No grupo que se declara motivado para o **turismo cultural** na perspectiva de um retorno nos próximos dois anos, destaca-se um percentual elevado de mulheres, uma predominância de pós-graduados, estudantes, funcionários com ou sem função de direção, aposentados e entrevistados da faixa etária entre 60 e 70 anos, de casados e de entrevistados com rendas mensais acima de R\$ 5.100,00.

No grupo "**ecoturistas**", encontramos principalmente homens na faixa etária entre 40 e 59 anos, e as pessoas cuja primeira motivação para retornar foram os negócios. As rendas se situam em níveis intermediários (R\$ 3.570,00 a R\$ 5.100,00) e acima de R\$ 1.001,00.

No grupo atraído pelo **turismo de aventura**, destacam-se a proporção de entrevistados que vieram motivados por estudos e solteiros e com um nível de renda mais baixo, situado entre R\$ 1.020,00 e R\$ 3.070,00.

Estas conclusões põem em evidência uma série de oportunidades para explorar novos segmentos, desde que o estímulo necessário para o seu desenvolvimento seja dado.

Outro aspecto interessante é o percentual de pessoas que se informam e compram pela internet (14%), muito superior às correspondentes aos canais habituais (imprensa, guias turísticos, agências de viagem). No grupo dos internautas, encontramos principalmente mulheres, jovens de 20 a 29 anos, trabalhadores por conta própria, funcionários sem função de direção, aposentados

e estudantes, assim como, os entrevistados com ingressos mais baixos. Essas são as mesmas categorias que registram os maiores percentuais de hospedagem em casa de amigos e parentes. Quando o transporte é o serviço mais frequentemente comprados na net, podemos inferir que esses grupos estão procurando, através da rede, as soluções mais baratas.

Os homens, especialmente entre 60 e 70 anos, são os que mais contratam serviços em agências de viagem.

O grupo entre 30 e 59 anos reúne 62% dos empresários e as pessoas com maiores ingressos, cujo núcleo é formado por pessoas entre 40 e 49 anos. Esta é a categoria que adquiriu mais de dois terços dos serviços de hospedagem através de agências de viagens.

Nota-se a baixa proporção de pacotes completos comprados através da internet (3%), especialmente quando comparado com o transporte (94%).

Tanto as empresas quanto os amigos e parentes constituem importantes fontes de informações e compra e poderiam justificar ações de marketing específicas por parte dos prestadores de serviços, incluindo as agências de viagens (viagens de incentivo, programas de fidelização ...).

Quanto à sensibilização e motivação para visitar as grutas, o destaque é o elevado percentual de pessoas que ainda não visitaram (86% dos entrevistados) e, dentro deste grupo, o percentual significativo daqueles que gostariam de visitar (74%), mesmo se não indicar qual/quais preferiam visitar (85%)

A falta de sensibilização para Peter Lund é evidente. Só 10% dos entrevistados dizem ter ouvido falar ou conhecer a sua vida e/ou a obra. Esta categoria é composta de aposentados e pessoas com os níveis de ensino e/ou socioeconômicos mais elevados. O fato de que o grupo do Rio de Janeiro se sobressai sobre outros mercados domésticos poderia ser associado com a presença do crânio de Luzia no Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Entre as experiências que mais motivaram o retorno, é possível estabelecer uma relação entre sexo, idade, escolaridade e tipo de experiência.

As temáticas culturais atraem especialmente as mulheres, as pessoas entre 40 e 59 anos e com maiores níveis de educação. Assim: “Saberes e Fazer da cultura mineira” motivaria principalmente as mulheres e a faixa etária entre 40 e 49. O “conjunto único de monumentos naturais, arte rupestre e achados arqueológicos”

são a experiência mais motivadora para os grupos entre 40 e 49 e 50 e 59 anos e os pós-graduados. “A cultura do Sertão contada por Guimarães Rosa” motiva principalmente as mulheres e pós-graduados, enquanto “a origem do primeiro homem americano” é indicada principalmente pelos entrevistados de nível de ensino superior. A “odisséia subterrânea nas principais grutas de Minas” e a “visita à uma das maravilhas naturais do Brasil” são as experiências mais motivadoras para o grupo entre 20 e 29 anos. Estes dados coincidem com os descritivos dos segmentos mencionados anteriormente.

ANEXO V

Análise da pesquisa com operadoras e agências receptivas de Belo Horizonte (de Maria Laura LITRE VALENTIN)

1- INTRODUÇÃO

Este relatório contém os resultados da pesquisa realizada pela equipe de Consultores e Voluntários OMT Themis junto a 18 agências de viagem e operadoras da região de Belo Horizonte (BH, Sete Lagoas, Lagoa Santa, Cordisburgo) que comercializam o Circuito das Grutas.

1.1. Metodologia e Objetivos:

As entrevistas foram realizadas de forma qualitativa, durante setembro de 2010, com o uso de um questionário constituído majoritariamente de perguntas abertas.

O objetivo da pesquisa foi avaliar o perfil e as práticas das empresas entrevistadas, suas percepções e seu conhecimento a respeito do Circuito das Grutas (CDG) a fim de determinar :

- Imagem do destino Circuito das Grutas;
- Origem, perfil e motivação dos clientes que visitam o CDG;
- Atrativos do CDG e atividades incluídas nos roteiros;
- Elementos e meios de comunicação mais utilizados na promoção do destino CDG;
- Principais destinos competidores do CDG;
- Imagem de Peter Lund como elemento emblemático do CDG;
- Qualidade da infraestrutura de apoio (restaurantes, hotéis, transportes, sinalização, infra-estrutura);
- Qualidade dos recursos humanos e dos aspectos segurança e custo-benefício;
- Pontos fortes, pontos fracos, queixas e reclamações mais frequentes ligadas ao Circuito das Grutas;
- Sugestões de melhoramento para o CDG;

1.2. Características dos entrevistados

Tratam-se majoritariamente de Pequenas e Médias Empresas (EPP) e familiares que praticam um turismo emissivo generalista. O serviço receptivo é do tipo «oportunista».

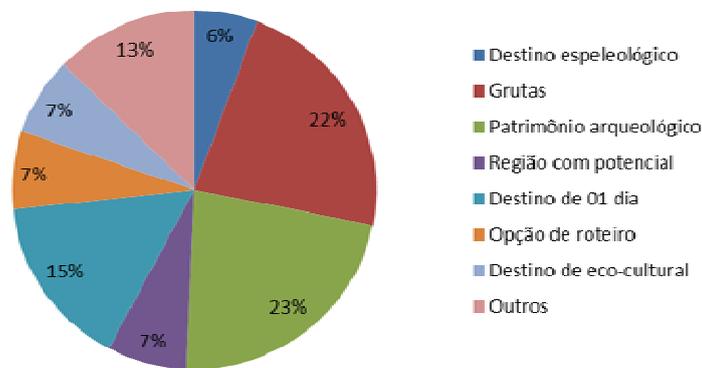
Um grupo minoritário é constituído de:

- EPP dotadas de um serviço receptivo estruturado que completa-se com uma atividade emissiva;
- EPP Especialistas: aventura, ecoturismo
- Grandes produtores distribuidores

2- ANÁLISE

As análises estão organizadas em blocos, seguindo a mesma estrutura do questionário. No início de cada bloco é apresentada a questão, seguida das principais informações obtidas, de forma gráfica e textual.

2.1- Qual imagem se tem do destino Circuito das Grutas?



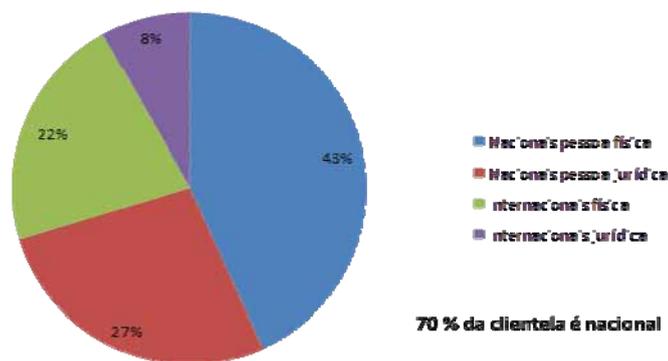
A imagem é predominantemente associada às grutas e patrimônio arqueológico (55%) que se visitam em um dia bate-volta.

Outras imagens espontaneamente mencionadas são:

- Cordisburgo: como produto global combinando Museu de Guimarães Rosa (++++), gruta Maquiné + cidade + gastronomia + hospitalidade e a Serra do Cipó

- Lugar ideal para quem gosta de atividades ao ar livre: Sete Lagoas oferece condições muito favoráveis para a prática de *mountain bike*, caminhada, rapel, etc.
- Solo característico e a vegetação peculiar do entorno.
- Turismo cultural-religioso ligado a Chico Xavier.
- Relax em Lagoa Santa combinado com Spa e Atrativos – Day use.
- Trabalho feito por Peter Lund.
- Potencial muito grande, mas que deve ser melhor trabalhado.
- As grutas poderiam ter tanto interesse quanto atrativos tais como o Pão de Açúcar, mas precisa melhorar a organização, principalmente o atendimento nas Grutas.
- "a menina dos olhos de Minas", "lugar muito especial".

2.2- Qual a origem dos clientes?



A maioria dos clientes é nacional e provém de Belo Horizonte e São Paulo, seguidos de Rio de Janeiro e Brasília.

Um grupo minoritário provém do Sul (Paraná) e do Nordeste (Rio Grande do Norte, Ceará e Pernambuco).

Os clientes internacionais são franceses, seguidos dos Italianos, portugueses e norte-americanos.

2.3- Qual o perfil dos clientes que visitam o CDG?

A maioria é constituída de casais acima de 40 anos, grupos de incentivo (italianos e franceses) e homens de negócios que aproveitam para fazer visitas.

2.4- Quais as motivações dos clientes que visitam o CDG ?

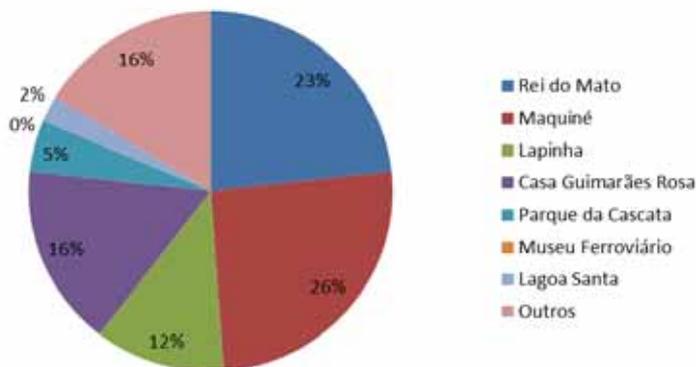
Os clientes do CDG buscam principalmente:

- Relax +++; repouso das fazendas.
- Cultura ++++ (a maioria dos turistas internacionais tem motivação cultural).
- Lazer ++.
- Espaços para eventos familiares.
- Natureza +.
- Observar aves (principalmente os clientes internacionais).
- Aventura.
- Aspectos Culturais-Religiosos (Chico Xavier).
- Gastronomia (qualidade, variedade e quantidade, pratos tradicionais).
- Especificamente para as caminhadas “ecológicas”: conhecer outras pessoas que compartilham os mesmos interesses, pessoas com quem querem fazer amizades.
- Especificamente para as grutas: curiosidade, lazer, histórico-cultural

Numa pesquisa realizada através do website de uma das *tour* operadoras entrevistadas, as duas principais motivações indicadas foram:

- história e arquitetura colonial.
- multidiversidade dos atrativos turísticos.

2.5- Quais atrativos do CDG você incluiu em seus roteiros?

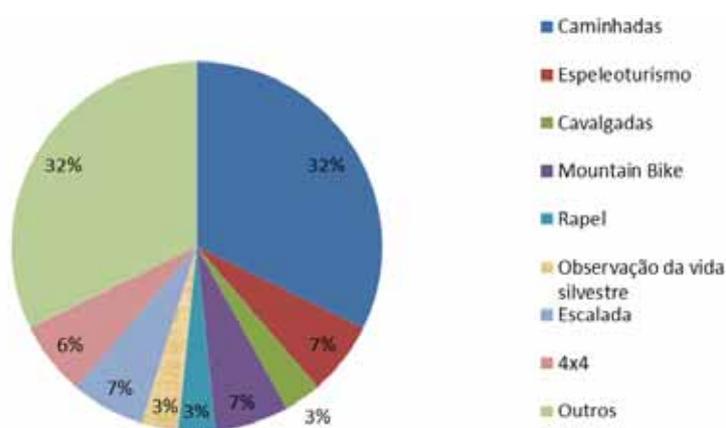


Os mais incluídos são as grutas do Maquiné e Rei do Mato seguidas do Museu Casa de Guimarães Rosa.

Outros atrativos do Circuito das Grutas incluídos nos roteiros são:

- Serra de Santa Helena.
- City tour em Sete Lagoas (todos os pontos turísticos).
- Serra do Cipó (++)
- Parque do Sumidouro.
- Caminhada Eco-literária (+++).
- Vivências rurais.

2.6- Quais atividades você oferece?



As caminhadas em geral são as atividades mais citadas (32%).

Um segundo grupo é constituído pelo espeleoturismo (7%), o *mountain bike* (7%), a escalada (7%), seguidos dos passeios em 4X4 (6%).

As outras atividades associadas ao CDG (32%) podem ser classificadas em três grupos:

I- AR LIVRE :

- Corrida;
- Expedição fotográfica;
- Pesca;
- Rafting em época de chuvas (+);
- Tirolesa;
- Trekking;

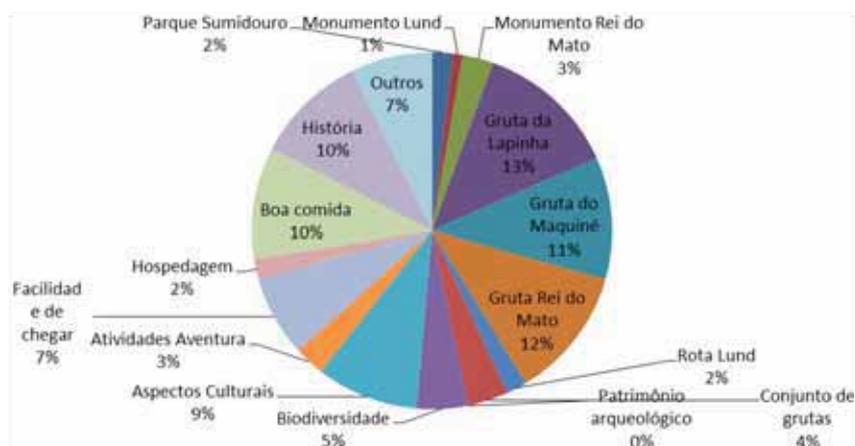
II- CULTURAIS :

- A visita das grutas (Maquiné e Rei do Mato em geral) é integrada em alguns pacotes ligados às "cidades históricas" que incluem city tours, artesanato e folclore (programados ou sob medida).

III- VIVENCIAIS :

- Intervenção teatral.
- Plantio de mudas nativas.
- Dinâmicas de interpretação geográfica, histórica, ambiental (principalmente para grupos infantis).

2.7- Quais destes elementos você usa na promoção do destino?



As três grutas são mais utilizadas na promoção destino (36% no total), seguidas de «história e aspectos culturais» (19%) e «boa comida» (10%).

Nota-se que as denominações dos monumentos ligados às grutas (Monumento Natural Estadual Peter Lund, Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato) são as menos utilizadas.

A denominação «Rota Lund» é empregada somente por 2% dos entrevistados.

Outros elementos utilizados são :

- Sete Lagoas e sua região: Lagoa Paulino; Cidade e Museu Ferroviário; Lagoa Boa Vista; Serra de Santa Helena (++) e Parque da Cascata (++)
- As lagoas em geral;
- Lagoa do Treme;

- Cordisburgo;
- Caminhada Eco literária;
- Guimarães Rosa;
- Chico Xavier.

2.8- Que meios de comunicação são os mais usados para oferecer o destino?

Internet é o meio mais utilizado: principalmente os websites (+++) e particularmente as redes sociais (Twitter, facebook, Youtube, Orkut...).

Os e-mailings são empregados para contatos cadastrados (base de dados) e envio de newsletters.

Alguns sinalizam que 40% dos contatos chegam pela net, uma das empresas é totalmente *online*.

Um *tour* operador afirma que boa parte do público estrangeiro acessa através da busca "corrida de aventura", "receptivo em Minas Gerais", "Ouro Preto".

Apesar da maioria dos contatos chegarem por Google, a taxa de retorno de Orkut é elevada.

Os meios proporcionados pela SETUR : material promocional e novo website são muito eficazes.

Utilizam material gráfico (folhetos) de maneira pontual e/ou anual (alguns contratam consultoria e distribuem postais em pontos estratégicos de BH).

Outros meios:

- Jornais Locais;
- Telefone;
- Boca a boca (principalmente os contatos diretos);
- Feiras nacionais e Internacionais (Salão de turismo de SP, Mesa de negócios do SEBRAE, missões técnicas);
- Atividades de educação ambiental.

2.9 - Que destinos são os principais competidores do CDG ?

A maioria dos entrevistados não sabe que são ou poderiam ser os competidores do destino CDG.

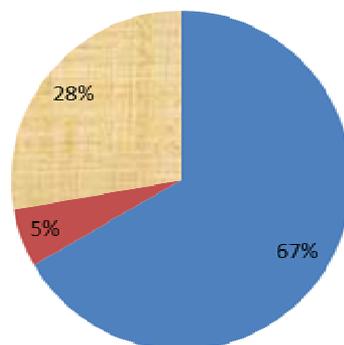
Porém, uma minoria menciona :

- As cidades históricas;
- O turista que organiza diretamente sua viagem (“o serviço receptivo nesta região não é reconhecido”);
- A Serra do Cipó (++++) e preferem vender esse destino;
- Inhotim (+++);
- Bonito (++);
- Uberaba;
- Serra Gaúcha;
- Caldas Novas;
- Parque Nacional Grande Sertão Veredas (no futuro);

Note-se que alguns acreditam que outros parques : Chapada Diamantina, Bonito e Petar não são competidores uma vez que o conjunto natural-cultural do CDG é único.

2.10- Considera que existam atrativos em seu destino que possuam potencialidade turística não utilizada ou má utilizada? Quais?

■ Sim ■ Não ■ Não sabe / não responde

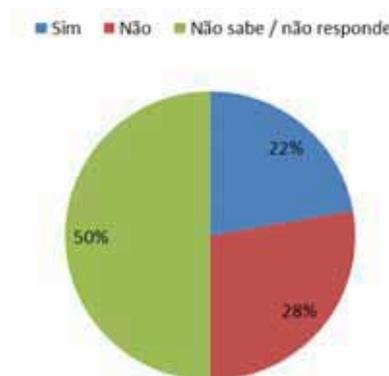


A maioria dos entrevistados (67%) acha que o CDG possui atrativos com potencialidades turísticas não utilizada ou má utilizada, entre os quais assinalam:

- As grutas, os parques e lagoas em geral que poderiam ser mais valorizados (+++);
- A Serra de Santa Helena (++) com turismo religioso;
- Zacarias;

- Parque da Cascata (muitas deficiências em sua infra-estrutura, gestão e RH);
- Pescaria na Fazenda Pacú (localidade de Inhaúma);
- Rochane (formações rochosas próprias para escalada);
- Riacho Paiol;
- Trem a vapor poderia constituir um atrativo muito interessante (++);
- Gruta Morena;
- Centro da Aeronáutica;
- Artesanato;
- As Unidades de Conservação em geral;
- A Natureza, os *tours* ecológicos;
- As cidades em geral;

2.11- Você acha que o Peter Lund é um ícone / imagem forte para a promoção do CDG?



50 % dos entrevistados não sabe se Peter Lund pode se constituir em um ícone para a promoção do destino, no entanto 28%, considera que Peter Lund não constitui uma imagem forte para isso, sendo os principais argumentos que justificam esta posição :

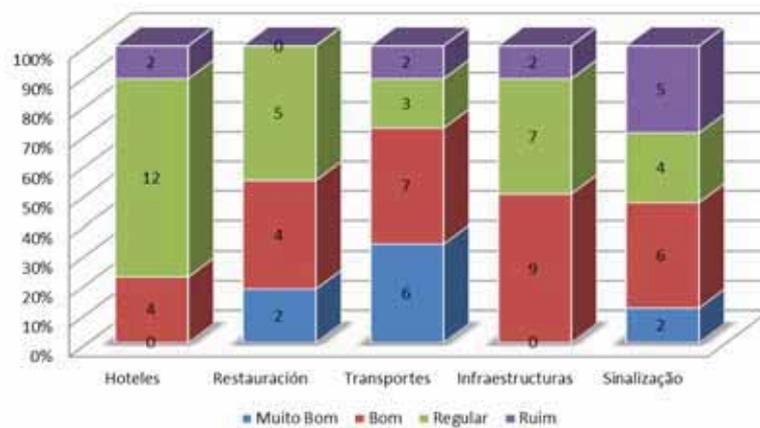
- O fato que a principal motivação dos clientes seja as grutas exclusivamente;
- Ausência de conhecimento : « *As pessoas não conheceriam Lund* » ;
« *Ninguém ouviu falar de Peter Lund* » ;
- « *O público científico sim (conhece)... mas o público generalista não conhece Lund, assim que o vínculo de Lund ao território deveria ser*

criado quase do zero, por meio de uma estratégia intensiva de comunicação »;

22% dos entrevistados acreditam que Lund possui uma imagem forte porque:

- o *É um «ótimo caminho para divulgação, o principal »;*
- o *« Já existe demanda específica de Lund ».;*
- o *« Seu trabalho é muito importante »;*
- o *« Pelo público especializado em grutas, Lund é reconhecido »;*
- o *« É um curioso, interessado, descobridor”. Acha que « o nome Lund é forte para a promoção, principalmente para a clientela internacional »;*
- o *« o nome associado a uma pequena explicação poderia ser utilizado para uma clientela específica (ex: ecoturista) »;*

2.12- Como avaliaria a infra-estrutura de apoio do circuito das grutas?



Os que obtiveram as melhores avaliações são os Transportes (14 em 18 entrevistados atribuíram bom ou muito bom).

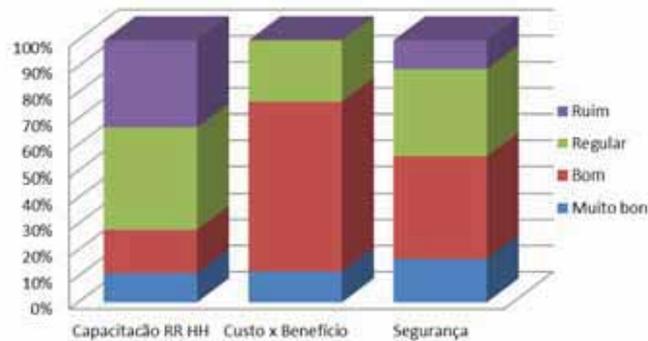
Os valores intermediários correspondem aos restaurantes *(6 « muito bom » e « bom ») e infraestrutura (9 em 18 entrevistados destacaram como « bom »).

Agrupando as apreciações “regular” e “muito ruim”, os hotéis receberam as avaliações mais baixas (14 dos 18 entrevistados).

Enquanto à sinalização, o número de avaliações negativas é apenas superior ao número de avaliações positivas.

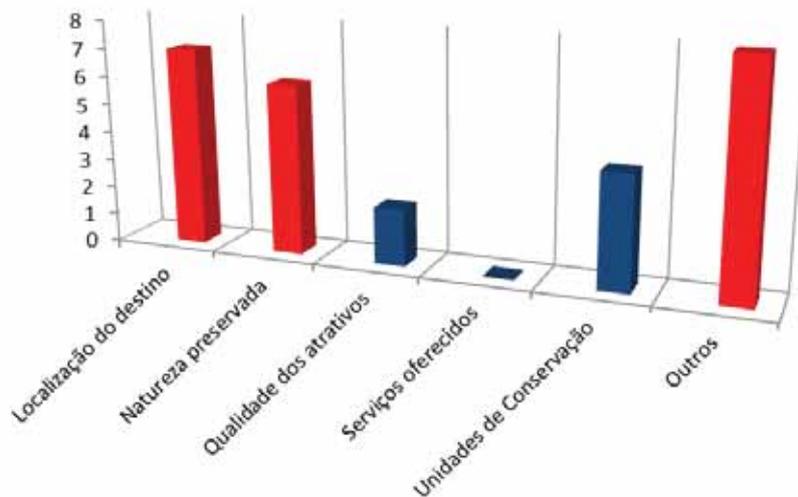
*7 dos entrevistados não avaliaram os restaurantes.

2.13- Como avaliaria os aspetos Recursos Humanos, Segurança e Custo-Benefício?



70% dos entrevistados consideraram que o custo x benefício da oferta CDG é Bom ou Muito Bom; 55% afirmaram que o aspeto segurança é Bom ou Muito Bom, no entanto, 72% estimaram que a capacitação dos recursos humanos é regular ou ruim.

2.14- Em sua opinião, quais são os pontos fortes do destino CDG?



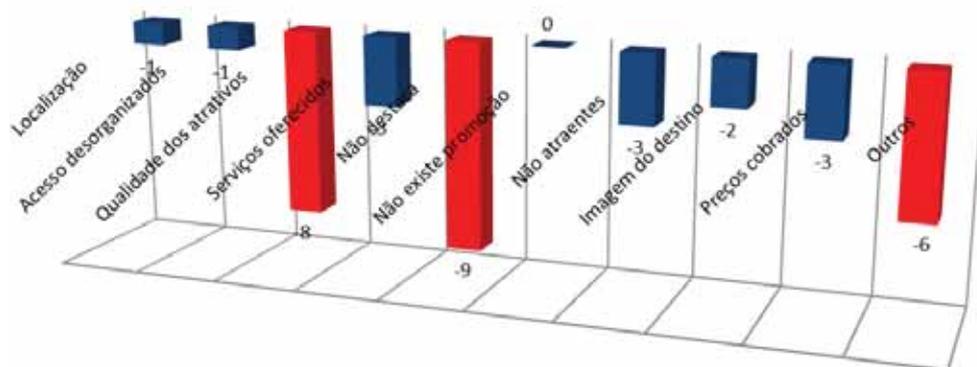
Os pontos fortes mais destacados são a localização do destino e a natureza preservada.

Outros pontos mencionados:

- Constituição geográfica da região (solo, clima, vegetação);
- Os acessos (especialmente a BR040);
- A economia da região;
- A relevância histórica da região para a história do estado e do país;
- A diversificação do público;

- O potencial de desenvolvimento;
- O potencial cultural, paleontológico;
- O potencial do destino e a atratividade dos restaurantes de Lagoa Santa;
- O dinamismo da Setur (particularmente com o programa “Minas Recebe”);

2.15- Em sua opinião, quais são os pontos fracos do destino CDG?



Os pontos fracos mais destacados são:

- Os serviços oferecidos (qualidade, diversidade);
- A promoção insuficiente;

Nota-se que ninguém considera que os produtos oferecidos não tenham atratividade.

Outros PONTOS FRACOS mencionados:

- Promoção (falta de material turístico);
- Informação insuficiente, serviço do CAT (Centro de Atendimento ao turista) deficiente;
- Falta de articulação dos atores dentro do Circuito;
- Falta de sensibilização, comunicação;
- Tensões entre os atores (identificação de interesses, definições de responsabilidades);
- Acessibilidade das grutas para a Melhor Idade;
- Oferta turística do Circuito deficiente;
- Falta de atividades para completar a visita das grutas;
- A falta de capacidade de hospedagem faz com que os roteiros sejam de bate-volta;

- Atendimento aos visitantes e serviços na Gruta Rei do Mato deficiente;
- Os funcionários e gestores em geral deveriam ser capacitados; ser mais motivados para fornecer um serviço de qualidade superior (nível internacional);
- Falta de posicionamento do CDG, carece de imagem forte (a imagem de MG é "cidades históricas").

2.16- Quais são as queixas e reclamações mais comuns?

Os motivos mais frequentes de queixas e reclamações dos clientes são:

- Infraestrutura deficiente, “corrimão”, segurança e mau aproveitamento do Patrimônio;
- Preços altos na entrada das grutas;
- Turistas decepcionados com a conservação do destino em geral, espeleotemas com fungos;
- Os serviços de guias “muito fracos”, amadores, informações inconsistentes;
- Pouca tematização nas visitas.

2.17- Quais seriam os melhoramentos necessários para o CDG?

Segundo os entrevistados, entre os melhoramentos que deveriam ser feitos no CDG destacam-se :

COMUNICAÇÃO, PROMOÇÃO , COMERCIALIZAÇÃO (+++)

- Mais divulgação em geral e ao internacional (particularmente mercado português);
- Apoio a marketing e comercialização;
- Utilização de redes sociais, banco de imagens.

ÂMBITO INSTITUCIONAL:

- Setor público: teria que criar iniciativas;
- “Falar” de turismo em todas as esferas;
- Melhorar a união dos municípios;
- Integrar o setor privado;

- Liderança da Secretaria de Turismo para garantir a implementação a longo prazo.

RECURSOS HUMANOS:

- Mais capacitação;
- Que os condutores fossem especialistas de assuntos;
- Organizar reuniões entre os empreendedores locais e os operadores de BH;
- Integração das estratégias de capacitação com os empresários privados.

INFRA-ESTRUTURAS:

- Acessibilidade ++;
- Sinalização e comunicação;
- Privilegiar o patrimônio local.

OFERTA TURÍSTICA

- Estrutura a ofertar;
- Conjugar destinos; fazer que um destino ofereça o outro (ex: entradas compartilhadas para a visita em conjunto nas grutas. Voucher único para visita às três Grutas);
- Aprender com outras experiências relevantes (Ex: Austrália);
- Mais atividades complementares de visita às grutas;
- Pensar em alternativas de roteiros mais vivenciais, com manifestações populares.

ANEXO VI

Análise da Pesquisa com turistas atuais em Sete Lagoas, Lagoa Santa e Cordisburgo (de Sidney LOPES WUO)

1- INTRODUÇÃO

Por demanda, entendemos o conjunto de turistas ou excursionistas que viajam individualmente ou coletivamente motivados pelo desejo de satisfação de múltiplas necessidades: lazer, negócios, estudos, saúde, visita a amigos e parentes, etc.

A demanda atual enfocada neste relatório está representada pelas pessoas que viajavam nos municípios de Sete Lagoas, Lagoa Santa e Cordisburgo, no momento das entrevistas.

2- METODOLOGIA E OBJETIVOS

Durante o mês de setembro de 2010, com o uso de um questionário quantitativo constituído majoritariamente por perguntas fechadas, foram realizadas 232 entrevistas em hotéis, restaurantes, pontos turísticos e ruas dos municípios. Os resultados obtidos, em cada um dos aspectos do questionário, foram contrastados em cruzamentos estatísticos e o objetivo principal do estudo foi traçar o perfil dos visitantes, assim como, sua motivação, seus métodos de informação, hábitos de compra e consumo, sua satisfação e sua fidelidade.

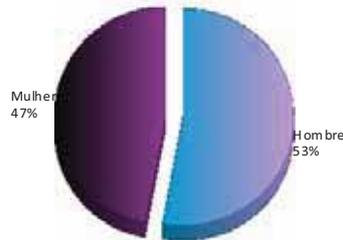
3- ANÁLISES

As análises estão organizadas em blocos, seguindo a mesma estrutura do questionário e, no início de cada bloco, é apresentada a questão, seguida das principais informações de forma gráfica e textual.

Sexo?

Na demanda observada nos 3 municípios, o sexo masculino em geral é maioria com 53% do total.

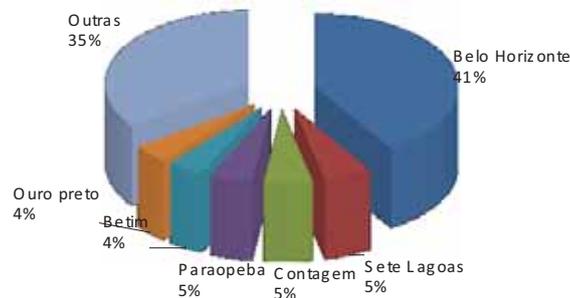
Dos homens que vieram motivados pelo lazer, 55% visitou grutas, já as mulheres que vieram motivados pelo lazer a atividade principal foi a diversão com



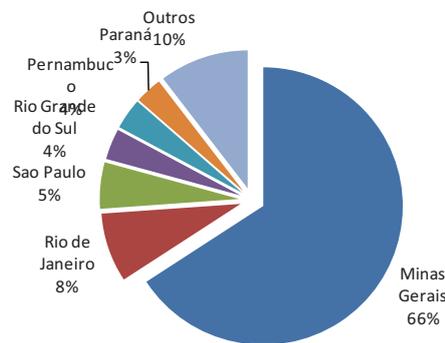
67%. Quando observamos em detalhe cada município, o dado a destacar é referente à cidade de Cordisburgo onde as mulheres representam 59% e os homens 41% dos turistas.

Domicílio permanente?

A demanda atual nos municípios é predominantemente da cidade de Belo Horizonte (BH) com 41% e zona metropolitana de BH com 9%. Existe também uma alta porcentagem (35%) de visitantes, que só foi possível determinar sua origem baseada nos dados referentes a Estados e Países.

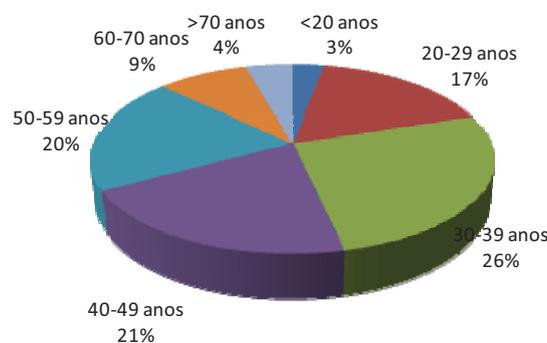


A maioria dos turistas é nacional e provém do Sudeste (79%), principalmente de Minas Gerais (66%), seguidos de Rio de Janeiro e São Paulo (13%). Existem também dois grupos minoritários que provém da região Sul (7%) e da região Nordeste, em especial do Estado de Pernambuco (4%).



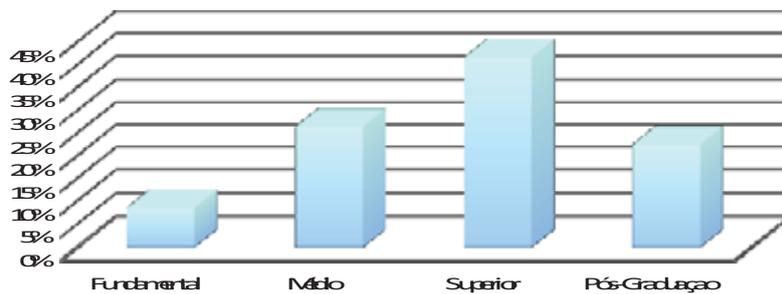
Idade?

Em termos gerais, existem dois grandes grupos etários que representam juntos 47% do total, respectivamente 26% entre 30 e 39 anos e 21% entre 40 e 49 anos, mas ao aprofundarmos a análise buscando diferentes cruzamentos entre os três municípios, verificamos que em Lagoa Santa a faixa etária entre 50 e 59 anos corresponde a 27% do total de visitantes e em Cordisburgo 44% estão entre 40 e 59 anos, indicando visitantes com faixas etárias maiores nos dois municípios destacados.



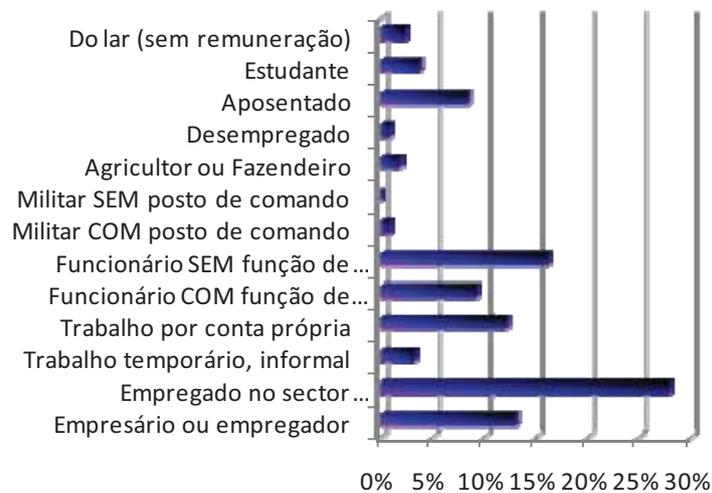
Escolaridade / Ensino?

O grau de escolaridade do visitante nos três municípios é alto, respectivamente 42% e 23% possuem grau Superior e Pós-Graduação, sendo 33% dos pós-graduados na faixa etária de 30 a 39 anos. A escolaridade referente ao grau Fundamental representa apenas 9% do total dos entrevistados.



Ocupação?

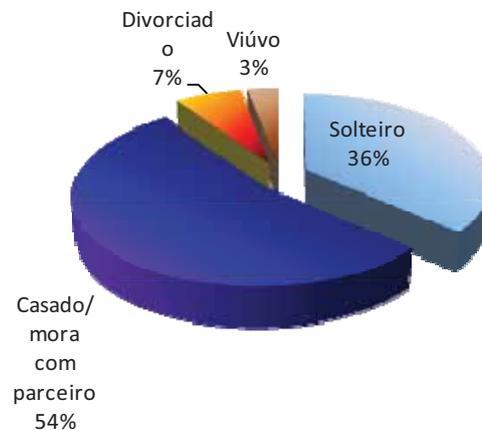
Os “empregados no setor privado com carteira” representam 28% do total de visitantes e correspondem a 25% dos que vieram à lazer, sendo que 42% estão visitando amigos e parentes (VFR) e 50% são solteiros. Os “funcionários SEM função de direção” representam 16% do total, sendo que destes 55% praticaram alguma atividade de Ecoturismo e Turismo Cultural. Os “empresários” correspondem a 13% do total de entrevistados, 57% deles são de Belo Horizonte e 52% afirmam que voltariam aos Destinos pela experiência “Odisséia Subterrânea às Principais Grutas de Minas”. Em relação aos aposentados, 25% são do estado de Pernambuco e correspondem a 12% do total de visitantes em Sete Lagoas.



Estado civil?

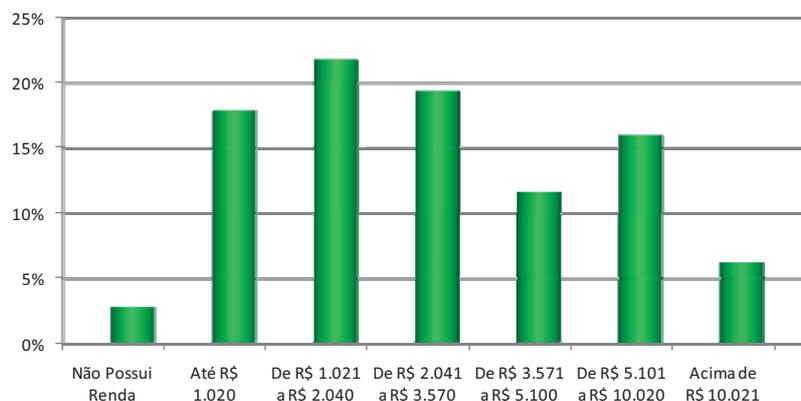
Na média dos municípios, 54% dos visitantes são casados e 36% são solteiros. Esta proporção só é diferente em Lagoa Santa onde casados e solteiros representam o mesmo percentual (46%) de visitantes cada. Já quando cruzamos os dados com as atividades realizadas, notamos que 59% dos casados visitaram grutas ou participaram de alguma atividade cultural, enquanto somente 33% dos

solteiros realizaram visitas a grutas e 26% alguma atividade cultural. A maioria dos solteiros (67%) buscava diversão noturna.



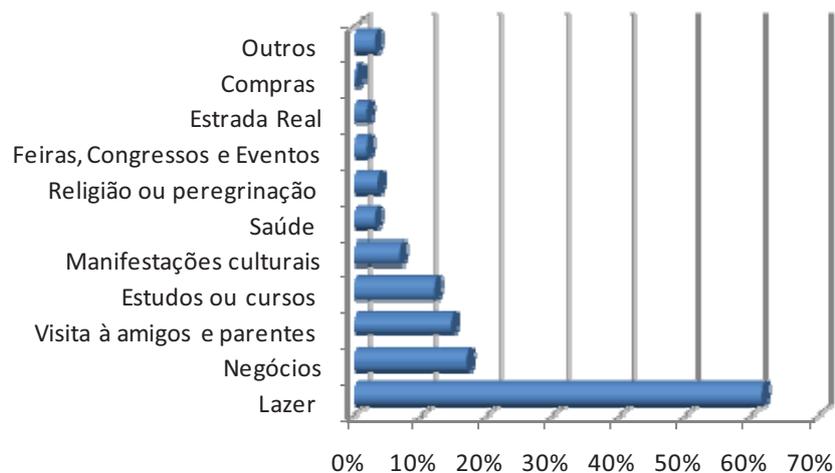
Faixa de renda pessoal mensal?

A divisão percentual dos visitantes nas distintas faixas de renda, não acentuou nenhuma característica marcante vinculada ao destino. Por um lado, notamos que 18% dos visitantes ganham até R\$ 1.020,00 e por outro lado 16% ganham de R\$ 5.101,00 a R\$ 10.020,00. Nas faixas intermediárias que englobam os que ganham de R\$ 1.021,00 a R\$ 5.100,00 o percentual é de 53% dos visitantes.



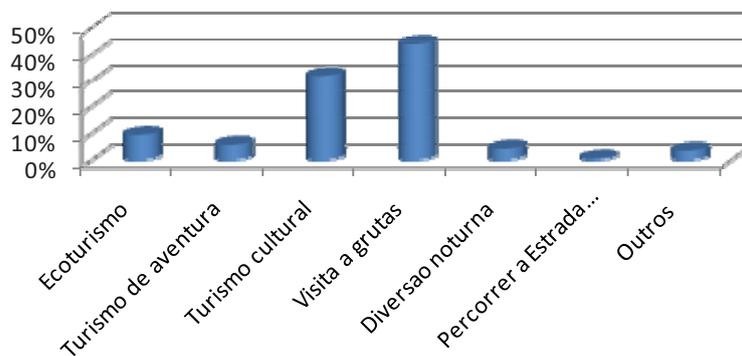
Principal motivo da viagem?

O principal motivo da viagem para 61% dos visitantes foi o lazer, 17% teve a motivação nos negócios, 15% foi motivado pela visita a amigos e parentes, 12% por estudos, 7% por manifestações culturais, 3% por religião ou peregrinação e outros 3% por saúde.



Qual foi a principal atividade?

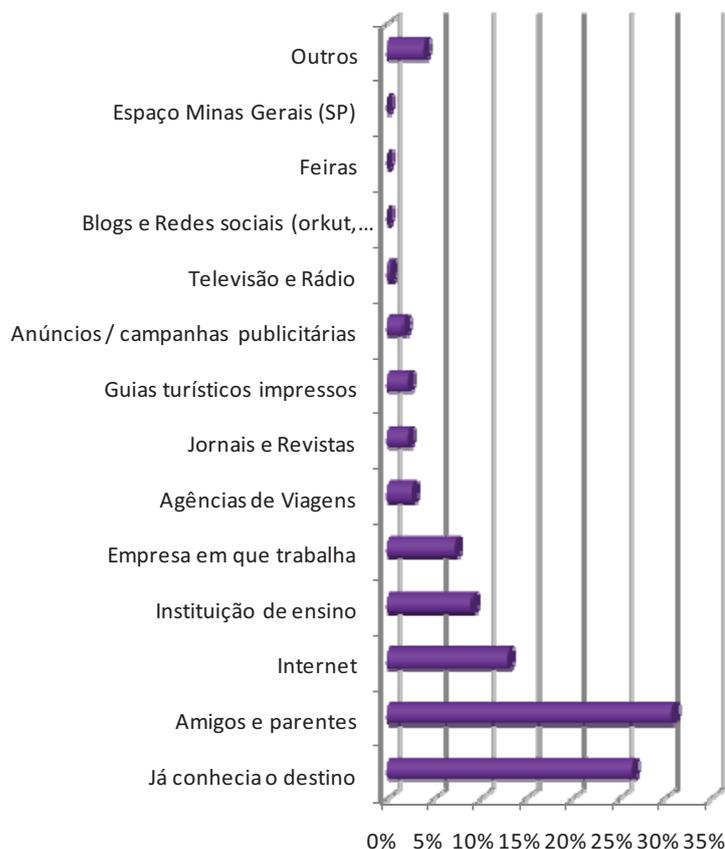
Dos turistas motivados por lazer, 45% visitou grutas e 31% participou de alguma atividade cultural. Dos que visitaram as grutas, 84% são mineiros, mas apenas 33% são de Belo Horizonte e a faixa etária entre 30 e 49 anos corresponde a 58% destes visitantes. Um dado interessante se refere ao nível de renda nas duas atividades destacadas, onde 63% dos turistas que visitaram grutas ganham um máximo de R\$ 3.570,00 e 30% dos turistas que participaram de atividades culturais ganham acima de R\$ 5.100,00, sendo 14% destes com renda superior a R\$ 10.020,00.



Principal fonte de informação para a escolha desta viagem ?

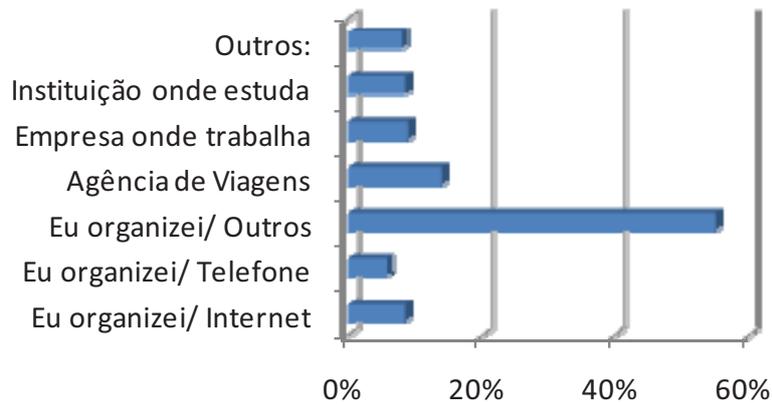
A principal fonte de informação com 31% foram os amigos e parentes e outros 27% conheciam o destino. O destaque é a Internet com 13% do total, percentual que chama a atenção por superar em muito as mídias tradicionais, como, por exemplo, os guias turísticos impressos (2%), jornais e revistas (2%), anúncios e campanhas publicitárias (2%) e inclusive as próprias agências de viagem que corresponderam somente a 3% do total. Um ponto importante a

considerar, principalmente pelo custo de participação, são as feiras que, como fonte de informação, tiveram uma representatividade nula (0%).



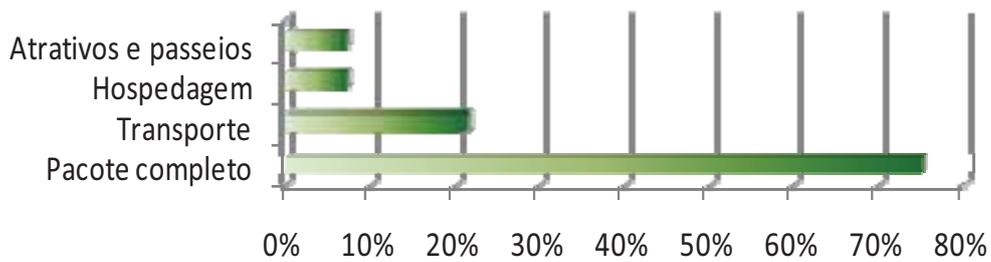
Como a viagem foi comprada?

A maioria (55%) dos turistas organizou a compra da viagem por conta própria e dentro deste percentual, 81% estavam motivados pela visita a amigos e parentes. As agências de viagens foram os canais de compra utilizados por 14% dos turistas, sendo que destes, 38% participou de alguma atividade cultural e somente 13% visitou grutas. Outras opções de compra, representando 9% cada, foram através da instituição onde estudam, da empresa onde trabalham e da internet. A única diferença entre estes 3 últimos modos de compra é que os turistas que fecharam a viagem por internet tiveram percentuais de consumo de atividades culturais e visitas a grutas muito superiores comparados aos que compraram através da empresa ou instituição.



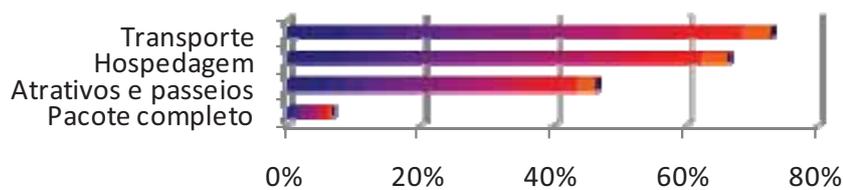
Quais os serviços adquiridos em agência de viagens?

O pacote completo foi o principal serviço (75%) adquirido nas agências de viagens, seguido dos serviços de transporte com 21% e hospedagem e atrativos com 7% respectivamente.



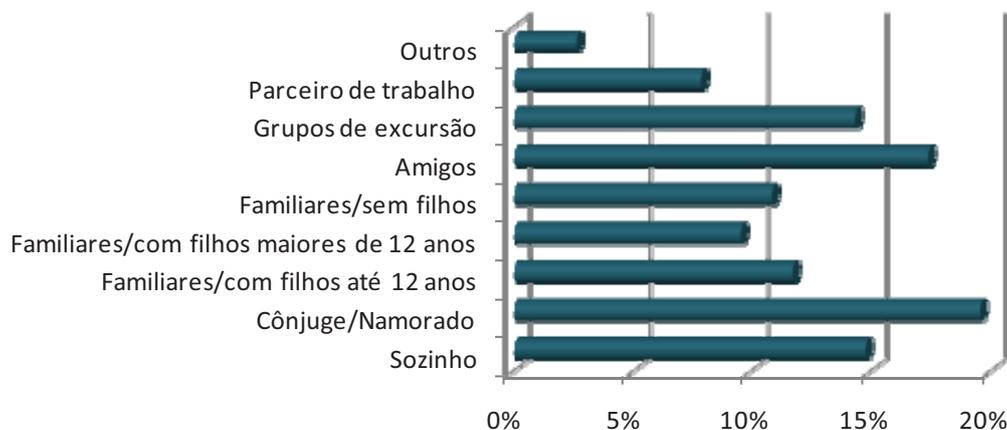
Quais os serviços adquiridos em Internet?

Nessa questão, ficou muito marcada uma tendência turística mundial, que é a compra do transporte e hospedagem por Internet, respectivamente com 73% e 67% das compras destes serviços *online*. Os turistas motivados por negócios e que fizeram a compra *online*, fizeram-no em 100% dos transportes e 75% da hospedagem. Outro dado a destacar seria que dos turistas motivados por lazer e que compraram serviços de transporte *online*, 100% destes participaram em uma atividade de turismo de aventura.



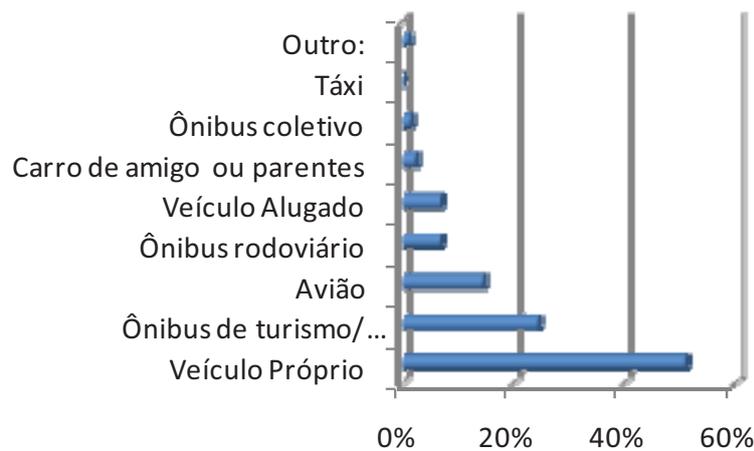
Quem o(a) acompanhou nesta viagem?

Considerando que 54% dos turistas que visitaram o destino são casados, os percentuais relativos aos acompanhantes na viagem são muito interessantes, porque somente 20% dos turistas viajaram exclusivamente com o cônjuge, ou seja, o percentual relativo às famílias com filhos é muito importante, porque independente da idade dos filhos, este percentual corresponde à 33%, totalizando 53% do total entre pais e filhos. Já os amigos e os grupos de excursão representam respectivamente 17% e 14%. Os turistas que viajam sozinhos representam 15% do total, sendo destes 46% a negócios (em sua maioria homens) e 43% por saúde (em sua maioria mulheres).



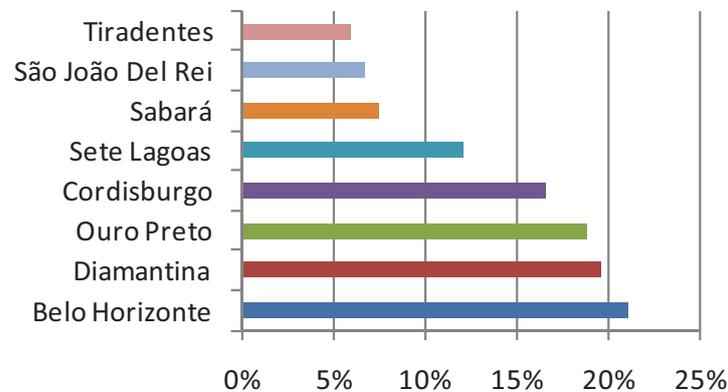
Qual o meio de transporte utilizado?

Considerando que 66% dos turistas entrevistados são mineiros e o destino está próximo à capital Belo Horizonte, fica fácil explicar porque o transporte aéreo representa somente 15% do total. A outra parte, relativa aos deslocamentos terrestres está dividida entre, veículo próprio (52%), ônibus de turismo/excursão (25%), ônibus rodoviário (7%) e veículo alugado (7%), sendo este último utilizado por 48% dos turistas com faixa etária a partir dos 60 anos e 31% dos que praticaram atividades de Ecoturismo.



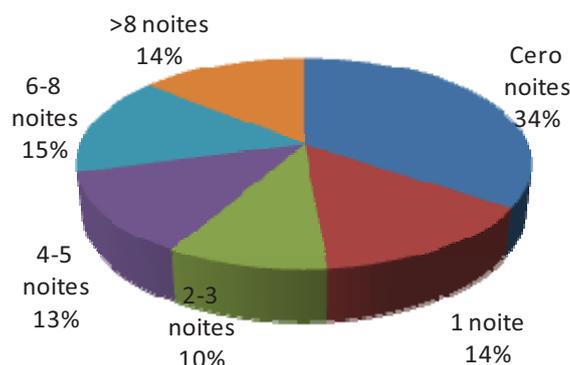
Que outros destinos visitou /vai visitar nesta viagem?

Nesta pergunta, que outros destinos visitou / vai visitar, o percentual atribuído a Belo Horizonte (21%), Diamantina (20%) e Ouro Preto (19%) pode ser interpretado como um fluxo de turistas existente entre estas cidades citadas e que estavam de passagem pelo destino estudado, ou seja, possivelmente o Circuito das Grutas está inserido num roteiro que engloba outras regiões.



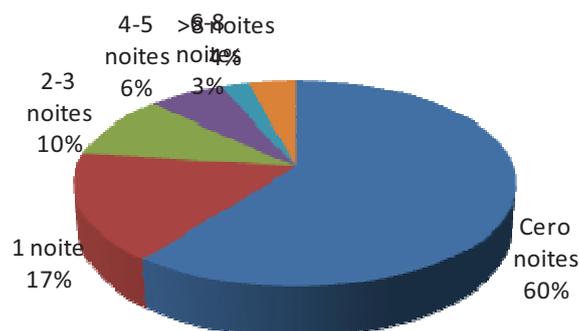
Pernoites nessa viagem?

O Destino se caracteriza pelo elevado percentual de excursionistas, ou seja, 34% dos visitantes não pernoita em nenhuma cidade dentro do itinerário de viagem. Já as estadias curtas de 1, 2-3 e 4-5 noites representam 37% das viagens, mas está diretamente relacionada a visita de amigos e parentes ou negócios. As estadias longas de 6-8 noites e 8 noites ou mais, normalmente utilizam a infraestrutura hoteleira de Belo Horizonte, Ouro Preto e Diamantina.



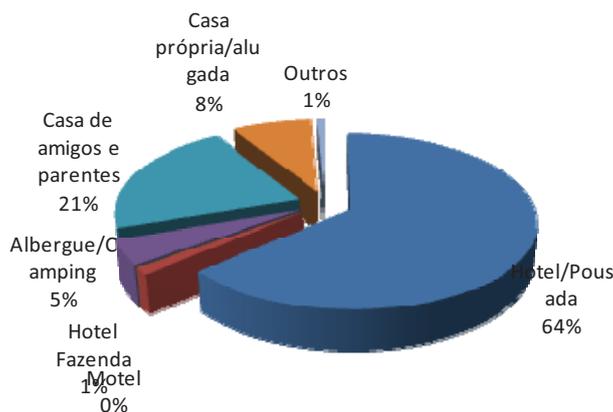
Pernoites nessa cidade?

Os dados apresentados anteriormente se confirmam com esta pergunta específica, por que 60% dos visitantes não pernoitam em nenhuma das cidades do destino. Os que ficam uma noite em alguma das cidades, tiveram como motivação principal o turismo religioso e a visita a amigos e parentes com respectivamente 33% e 30%.



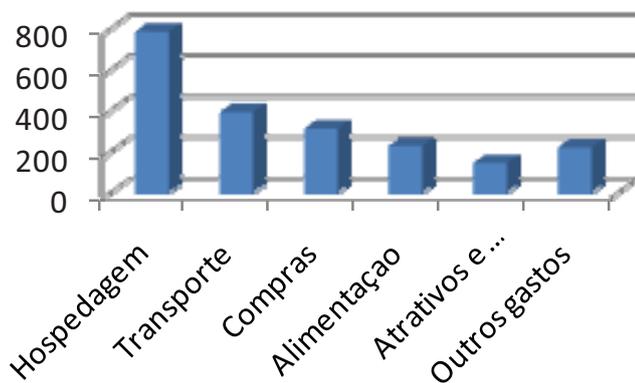
Meio de hospedagem?

Os hotéis e pousadas foram os meios de hospedagem preferidos por 65% dos visitantes motivados por lazer, deste percentual 78% ficaram uma média de 4 noites e 70% praticaram alguma atividade de Ecoturismo. A casa de amigos e parentes foi utilizada por 21% dos visitantes. Por outro lado, 78% dos visitantes motivados por negócios ficaram em hotéis. Já as segundas residências e casas alugadas, serviram a 8% do total de visitantes, sendo que desse total 40% foram motivados pela saúde.



Gasto total estimado?

O gasto total médio estimado para 2 pessoas, foi de R\$785,00 com hospedagem, R\$392,00 com transporte, R\$312,00 com compras, R\$227,00 com alimentação e R\$143,00 com atrativos e passeios, totalizando um gasto médio de R\$929,50 por pessoa. Quando observamos as motivações de lazer e negócios, estas médias se alteram respectivamente para R\$697,00 e R\$1164,00 por pessoa.



Atividades, pretende realizar/realizou?

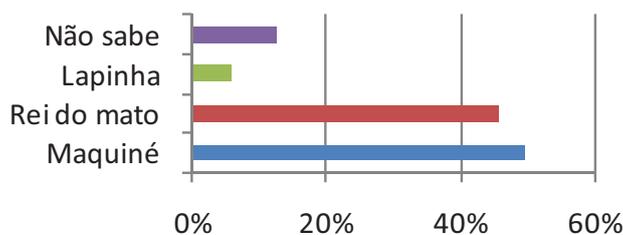
Referente às atividades realizadas ou a realizar, em média, 65% dos entrevistados pretendia visitar grutas, mas quando observamos o motivo da viagem, esse percentual chegou a 89% nos que viajavam por estudos e 80% nos que viajavam a lazer. As atividades comumente combinadas com a visita às grutas foram o turismo cultural (86%) e a diversão (83%). Já o turismo religioso, apresentou o percentual mais baixo comparado à média, ou seja, somente 25% destes pretendiam visitar grutas. Outras atividades citadas foram visitas a museus e monumentos (33%), contatos profissionais / negócios, city tour e atividade na

natureza com 14% cada, participação em manifestações culturais (10%) e compras.



Se marcou grutas, quais?

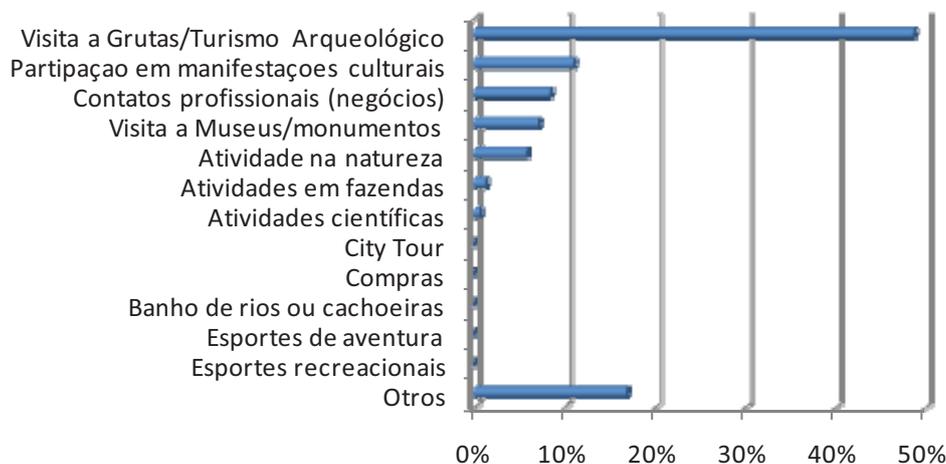
Dos visitantes que pretendiam visitar ou visitaram grutas, 13% não sabiam indicar em qual ou quais desenvolveriam a atividade. Dos que souberam indicar corretamente qual ou quais grutas visitar, 50% citaram a Gruta do Maquiné, 46% a Gruta Rei do Mato e 6% a Gruta da Lapinha. O baixo percentual referente à gruta da Lapinha é devido ao fato desta Gruta estar fechada durante a pesquisa, devido a obras de melhoria na estrutura de receptivo.



Qual dos atrativos/atividades foi decisivo para a escolha da cidade como destino da viagem?

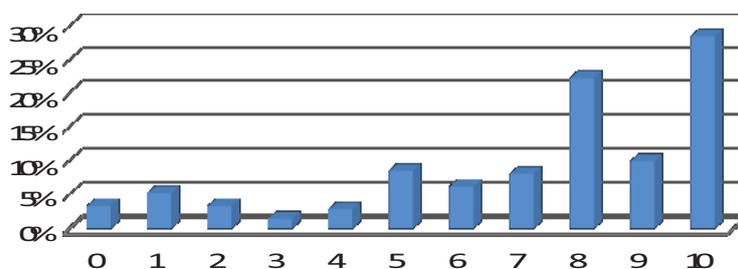
As atividades citadas como decisivas para a escolha do destino, foram na média, visita às grutas em primeiro lugar (49%), em seguida participação em manifestações culturais (11%), negócios (8%), visita a museus e monumentos (7%) e atividade na natureza (6%). Quando o motivo principal da viagem foi o lazer, o

percentual de visita a grutas subiu para 56% e a visita a museus e monumentos subiu para 10%.



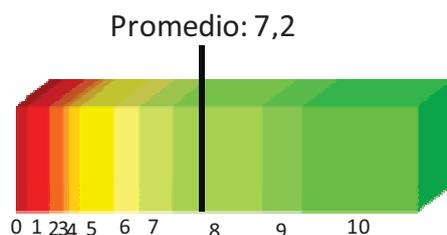
Avalie de 1 a 10 a imagem da cidade, antes e depois da visita.

Apesar das deficiências indicadas pelos visitantes, a expectativa em relação à imagem do destino foi superada, porque a nota média dada antes da visita foi de 7,2 e a nota posterior à visita foi de 8,5. Observando os motivos da viagem, as notas mais altas foram atribuídas pelos que visitavam por estudos e pelas manifestações culturais, respectivamente com notas 9,1 e 9,4.



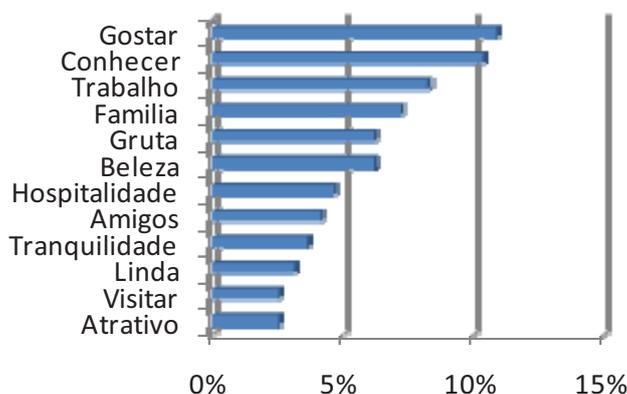
Qual o seu grau de motivação para retornar a ESTA CIDADE nos próximos 2 anos?

O grau de fidelização do destino é relativamente alto, numa escala de 0 a 10 como grau de motivação para retornar, 61% dos entrevistados indicou entre 8 e 10 pontos, sendo que 29% indicou um 10. Quando analisamos as atividades realizadas, 57% dos que participaram em turismo de aventura indicou um 10, por outro lado, dos que participaram em ecoturismo, 17% atribuiu um 3 e somente 8% atribuiu um 10.



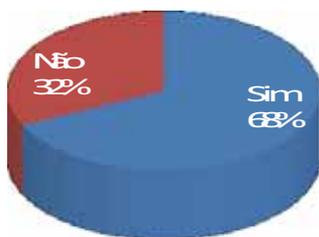
Por quê?

Quando pedimos para os entrevistados explicarem o motivo do possível retorno, houve uma variedade enorme de respostas, mas as principais indicações na média foram, porque gostaram (11%), para conhecer melhor (10%), por trabalho (8%), visitar familiares (7%) e grutas (6%).



Conhece o Circuito das Grutas ?

O Circuito das Grutas independentemente da motivação da viagem é conhecido em média por 68% dos visitantes, com destaque para os turistas motivados pela saúde e manifestações culturais, que respectivamente 86% e 81% afirmam conhecê-lo. Por outro lado, os turistas motivados pelos negócios são os que mais desconhecem (36%) o Circuito das Grutas.



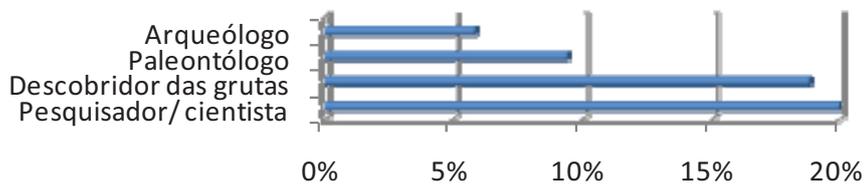
Conhece Peter Lund?

Na média, 51% dos visitantes desconhecia Peter Lund e este percentual aumentou quando o motivo da viagem foi a saúde ou os negócios, respectivamente para 67% e 63%. Por outro lado, os visitantes motivados por estudos (75%) e manifestações culturais (63%) afirmaram conhecer Lund.



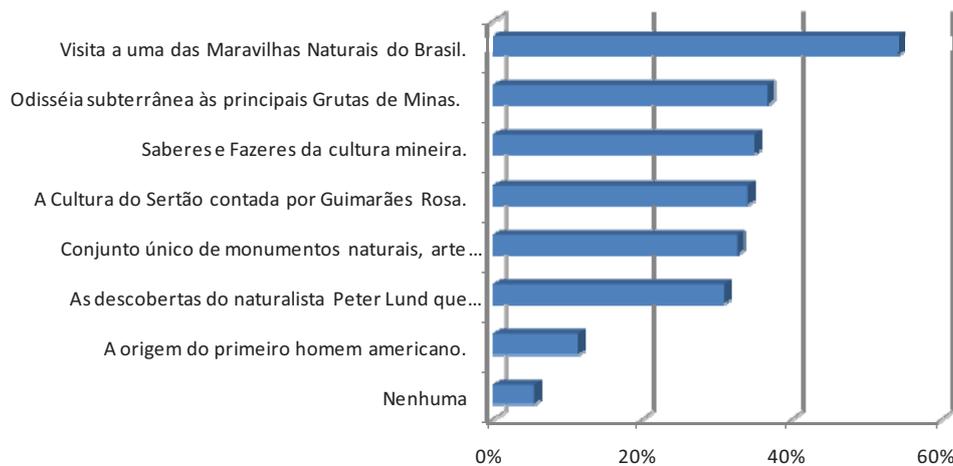
Peter Lund significa algo ?

Na média, não houve uma identificação espontânea do significado e importância de Peter Lund, principalmente porque 46% dos entrevistados não soube defini-lo. Somente 6% o relacionou com a Arqueologia, 9% o relacionou com a paleontologia, 19% como o descobridor das grutas e 20% como um cientista. Os que mais conheciam Lund paleontólogo, foram os que praticaram atividades de Ecoturismo e Turismo de Aventura com 25% e 50% respectivamente.



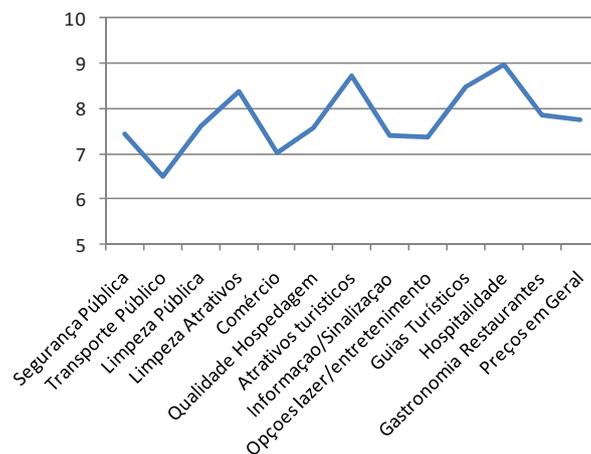
Das seguintes experiências quais lhe motivaria a voltar?

Dentro da pesquisa no destino, uma das perguntas tratava das experiências que motivariam uma estadia no Circuito das Grutas e tanto os turistas atuais como o dos segmentos identificados coincidiram que “Visita a uma das Maravilhas Naturais do Brasil” seria a principal motivação, seguidos de “Odisséia subterrânea às principais Grutas de Minas” e “Saberes e Fazeres da cultura mineira”. Logicamente os percentuais de motivação para voltar tiveram uma tendência de alta quando o motivo principal da visita atual era o lazer.



Atribua uma nota

Na última questão aplicada, foi solicitado ao entrevistado que desse uma nota de 1 (baixa) a 10 (alta) a diferentes elementos de infraestrutura, produtos e serviços. A nota média alcançada foi 7,8 e os itens com as melhores notas foram, em primeiro lugar a hospitalidade da população local com nota 9, seguido dos atrativos turísticos com nota 8,7 e dos Guias Turísticos com nota 8,5, por outro lado, as notas mais baixas estão relacionadas ao transporte público (6,5) e ao comércio (7).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Demanda atual identificada nos municípios de Sete Lagoas, Lagoa Santa e Cordisburgo é na média, em sua maioria regional, tem motivação no lazer,

normalmente sai de casa com os filhos, utiliza o carro para chegar no destino e tem como características principais a combinação de traços que identificam majoritariamente, os segmentos relacionados com o Turismo de Natureza e o Turismo Cultural. Atualmente a atividade de visitação às grutas é o principal atrativo, mas os dados obtidos nos permitem concluir que o perfil dos turistas atuais ou a demanda atual busca combinar atividades desenvolvidas no entorno natural com vivências e experiências culturais.

Os principais dados agrupados nas entrevistas foram:

Perfil Socioeconômico

- Provém principalmente do Estado de Minas Gerais (66%), sendo 41% da cidade de Belo Horizonte, seguidos dos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro (13%).
- 26% entre 30 e 39 anos e 21% entre 40 e 49 anos.
- 42% possuem grau Superior e 23% Pós-Graduação.
- Os “empregados no setor privado com carteira” representam 28% do total.
- Os “funcionários SEM função de direção” representam 16% do total, sendo que destes 55% praticou alguma atividade de Ecoturismo ou Turismo Cultural.
- Os “empresários” correspondem a 13% do total de entrevistados e 52% afirmam que voltariam aos Destinos pela experiência “Odisséia Subterrânea às Grutas de Minas”.
- 54% dos visitantes são casados e 36% são solteiros.
- 53% dos visitantes ganham entre R\$ 1.021 e R\$ 5.100,00.

Motivação

- 61% dos turistas são motivados por lazer (45% visitaram grutas e 31% participaram em atividade cultural).
- 16% dos turistas foram motivados por negócios (40% participaram em atividade cultural).
- 15% dos turistas foram motivados pela visita a Amigos e Parentes (53% visitaram grutas).

Hábitos de informação, compra e consumo

- 27% conheciam o destino.
- O principal meio de informação foram os amigos e parentes (31%).
- A internet foi o meio de informação para 13%, superando em muito o percentual das mídias tradicionais.
- 55% dos turistas organizaram a compra da viagem por conta própria;
- 14% compraram em agências de viagem e o pacote completo foi o principal serviço adquirido.
- 9% compraram por internet, sendo o transporte e hospedagem os principais serviços adquiridos (73% e 67% respectivamente).
- 20% viajaram somente com o cônjuge
- 53% viajaram em família com os filhos.
- 52% utilizaram veículo próprio, 25% viajaram em ônibus de turismo/excursão, 15% utilizaram transporte aéreo e 7% viajaram em ônibus rodoviário.
- Outras cidades visitadas foram, 21% Belo Horizonte, 20% Diamantina e 19% Ouro Preto.
- 60% dos visitantes não pernoitam. Os que ficaram 1 noite, tiveram como motivação o turismo religioso e a visita a amigos e parentes.
- 65% dos visitantes motivados por lazer e 78% dos motivados por negócios preferem os hotéis e pousadas.
- O gasto total médio estimado da viagem por visitante em lazer é de R\$ 697,00 e o de negócios é de R\$1164,00.
- 65% dos entrevistados pretendia visitar grutas e esse percentual chegou a 89% nos que viajavam por estudos e 80% nos que viajavam a lazer. A atividade comumente combinada com a visita às grutas foi o turismo cultural (86%).
- O atrativo decisivo para a escolha do destino da viagem foi visita às grutas (49%).
- As atividades decisivas para a escolha do destino foram as manifestações culturais (11%), visita a museus e monumentos (7%) e atividade na natureza (6%).

Satisfação

- A expectativa em relação à imagem do destino foi superada, porque a nota média antes da visita foi de 7,2 e a nota posterior à visita foi de 8,5.
- As melhores notas foram, em primeiro lugar a hospitalidade da população local (9), seguido dos atrativos turísticos (8,7) e as notas mais baixas estão relacionadas ao transporte público (6,5) e ao comércio (7).

Fidelização

- A fidelização do destino é relativamente alta, de 0 a 10, 61% dos entrevistados indicou entre 8 e 10 pontos como vontade de retornar e 57% dos que participaram em turismo de aventura indicou um 10.
- Sobre o motivo do possível retorno as principais respostas foram, porque gostaram (11%), para conhecer melhor (10%), por trabalho (8%), visitar familiares (7%) e grutas (6%).
- O Circuito das Grutas é conhecido em média por 68% dos visitantes e os turistas motivados pelos negócios são os que menos conhecem (36%).
- Peter Lund é conhecido por visitantes motivados por estudos (75%) e manifestações culturais (63%), mas na média, 51% dos visitantes o desconhecem.
- Peter Lund se relaciona para 6% com a Arqueologia, para 9% com a paleontologia, para 19% como o descobridor das grutas e para 20% como um cientista.
- “Visita a uma das Maravilhas Naturais do Brasil” seria a principal motivação para voltar, seguidos de “Odisséia subterrânea às principais Grutas de Minas” e “Saberes e Fazeres da cultura mineira”.

ANEXO VII

Análise da Pesquisa com as operadoras emissivas (de Santiago ORMEÑO)

1. METODOLOGIA

1.1 Objetivos da Pesquisa

Um valor central do produto que queremos definir reside no atrativo natural e paleontológico das Grutas de Lund.

O foco de nossa pesquisa foi compreender, em primeiro lugar, o grau de atratividade do circuito das grutas nesta região de Minas Gerais para o operador de turismo cultural e de natureza, assim como, conhecer até que ponto existe um canal próprio para um turismo puramente espeleológico, no qual a visita a grutas seja a motivação principal da viagem.

Nossos objetivos se resumem nos seguintes pontos:

- 1) Compreender o funcionamento do mercado de viagens de natureza e espeleologia.
- 2) Identificar as tendências internacionais de mercado.
- 3) Conhecer os requerimentos por parte dos operadores para organizar viagens a destinos de grutas.
- 4) Identificar os perfis de demanda e explorar até que ponto existe uma demanda que especificamente viaja em busca de grutas.
- 5) Averiguar o grau de reconhecimento do destino “Minas Gerais – Rota das Grutas de Lund” e recolher sugestões na área de promoção.

1.2. Desenvolvimento da Pesquisa

Durante os meses de novembro e dezembro de 2010, foram conduzidas as entrevistas com operadores emissivos de turismo de natureza, preferencialmente aqueles que tivessem conexão ou experiência com visitas às grutas.

Também foi consultada, uma amostra internacional de clubes de espeleologia, pois são aglutinadores de demanda específica.

Tour Operadores (T.O.) emissivos consultados:

- 16 T.O. de natureza e turismo cultural orientados a diversos perfis provenientes dos seguintes países: Espanha, França, Itália, Áustria e Alemanha.
- 3 T.O. nacionais especializados em turismo de natureza no Brasil.
- 8 Associações, Clubes e Federações de Espeleologia da Bélgica, França, Espanha e Brasil.

NOME	DESCRIÇÃO	ORIGEM
SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESPELOLOGIA	Federação de Espeleologia do Brasil.	Brasil
GEO REISEN	Tour Operador de Circuitos culturais e viagens de aventura (p. ex. subida ao Kilimanjaro, Heliskiing no Canadá, América...)	Áustria
AKADEMISCHER REISEDIENTST	Tour Operador de viagens culturais e de natureza	Áustria
MAIER'S WELTREISEN	Tour Operador de viagens de natureza e cultura	América/ Alemanha
VERKEHRSBÜRO RUEFA REISEN	Tour Operador (boa carteira em cultura e natureza)	Áustria
OLIMAR REISEN	Tour Operador Sol e Praia e circuitos combinados com cultura	América/ Alemanha
UNION BELGE DE SPELEOLOGIE	Federação de Espeleologia	Bélgica
CLUB AFESS	Clube de Espeleologia	França
CRUCEMAR	Agência de Viagens Atacadista especializada em Brasil.	Espanha
CLUB DE ESPELEOLOGÍA DE	Clube de Espeleologia	Espanha

GRACIA		
FÉDÉRATION FRANÇAISE DE SPÉLÉOLOGIE	Federação Francesa de Espeleologia	França
FEDERACIÓN MADRILEÑA DE ESPELEOLOGÍA	Federação Madrilenha de Espeleologia	Espanha
GRANDS ESPAIS	Tour Operador de viagens de aventura	Espanha
CLUB MARCO POLO	Tour Operador especializado em viagens de aventura, viagens ativas e alternativas.	Espanha
NATURAL VOYAGE	Tour Operador especializado em viagens culturais e orgânicos	Itália
SIRE SANTS	Entidade excursionista	Espanha
DESCENT MAGAZINE	Publicação especializada em espeleologia	Reino Unido
IL TUCANO VIAGGI	Tour Operador especializado em viagens culturais, étnicos, arqueológicos.	Itália
VISION DU MONDE	Associação de turismo (autorizada a organizar e comercializar viagens)	França
ESCURSIA	Tour Operador especializado em Ecoturismo e Turismo científico	França
TERRE D’AVENTURA	Tour Operador especializado em trekking e turismo de aventura	França
LA CORDÉE	Tour operador em geral	França
VOYAGER AUTREMENT	Tour Operador especializado em viagens responsáveis e solidárias	França
OBJECTIF NATURE	Tour Operador especializado em viagens de observação de fauna	França
AMBIENTAL	Tour Operador especializado em turismo de	Brasil

EXPEDIÇÕES	natureza	
VENTURAS & AVENTURAS	Tour Operador especializado em viagens de aventura.	Brasil
PARQUE AVENTURAS	Tour Operador local	Brasil

Para aplicar as entrevistas se utilizou um formulário semi-estruturado no qual incluíam aspectos relativos à:

- **Demanda:** Existe uma demanda própria para o turismo de natureza? Quais seriam os principais clientes do turismo de grutas e/ou de Natureza? Quais são as preferências e orçamento aproximado dos turistas?
- **Mercado:** Quais seriam os destinos líderes para o turismo de natureza, e/ou grutas? O que deve reunir um destino de natureza e/ou grutas para ser competitivo? Quais são as especificidades das viagens às grutas e quais seriam os fornecedores necessários para organizá-las? Que tendências se identificam no mercado?
- **Requisitos e sugestões específicas:** Organização de viagens de natureza e/ou grutas na América Latina e Brasil? Que destinos são familiares desde o ponto de vista do turismo de natureza e/ou Grutas? Conhece o circuito das grutas de Peter Lund? Sua entidade estaria interessada em organizar viagens com um componente de espeleologia ao Brasil? Na sua opinião o que deveria fazer um circuito espeleológico como a Rota de Lund para se posicionar no mercado?

2. SOBRE A DEMANDA

Constatamos que existe uma demanda interessada em visitar cavidades. Entretanto, não foi identificado em nenhum dos países consultados, operadores emissivos especializados na organização de viagens de caráter espeleológico.

Se existe uma demanda propriamente “espeleológica” cujo principal interesse é a prática de atividades do tipo esportivo ou científico em grutas naturais ou artificiais, essa demanda se articula em torno de clubes locais, federações e associações de âmbito regional ou nacional que organizam viagens de espeleologia para seus membros.

As principais características deste tipo de viagens são: que seus organizadores não recorrem a serviços de intermediação emissiva; e que a motivação principal e exclusiva da viagem é a prática de atividades em grutas, especialmente atividades de prospecção de novas cavidades num entorno geológico já reconhecido.

É importante ressaltar que o espeleólogo não se reconhece como turista: entende como grutas turísticas, cavidades acondicionadas para a visita de pessoas não especializadas e ele busca principalmente novas cavidades.

Em segundo lugar, existiria uma demanda “catalogável” dentro do leque de termos “ecoturista”, “turismo de natureza”, “turismo de aventura” ou “turismo ativo”, que viaja a destinos distantes motivada pelo desejo de realizar atividades (esportivas ou não) em entornos naturais - entre as quais as grutas se encaixam - e por descobrir o patrimônio cultural material e imaterial dos lugares que se visitam. Neste caso, as grutas se transformam em objeto de interesse quando são depositárias deste valor arqueológico e patrimonial.

A principal característica deste tipo de viagem é o desejo de aventura, singularidade e descobrimento de quem a realiza; se trata de viagens complexas que incluem diferentes serviços terrestres e por isso, o Tour Operador funciona como um organizador que tem que receber um produto fortemente tematizado e sugestivo por parte de seus fornecedores locais.

Nestes casos, as grutas, são raramente o motivo principal da viagem (salvo grutas altamente reconhecidas). Frequentemente as excursões à grutas se comercializam como resposta a demanda específica ou como excursões dentro de viagens ou tours com motivação cultural ou natural.

As características dos perfis dos viajantes seriam as seguintes:

- **Demanda Específica de Espeleologia:**
- **Perfil do Viajante:**

Tipicamente, a espeleologia em qualquer de suas modalidades – descenso vertical, canionismo e barrancos, espeleologia fotográfica, cartográfica, etc. - atrai pessoas do sexo masculino em uma ampla faixa de idades, sendo predominantemente uma atividade própria de adultos (+ 30 anos).

A Federação Francesa de Espeleologia, país que conta com um grande patrimônio de grutas e uma importante tradição, indica que a idade média de seus federados se situa em 42 anos. Outros clubes, salvo aqueles integrados por jovens especificamente, indicavam que o mais habitual é que se trate de participantes que tem mais de 25 e 30 anos. Cabe destacar que as mulheres, mesmo que minoritárias, estão incorporando-se progressivamente à realização de atividades de espeleologia.

A prática da espeleologia geralmente aglutina um grande número de formações e profissões, ainda que se trate geralmente de pessoas com estudos universitários. Alguns entrevistados (revista britânica *Descent*) indicam que um 50% de seus assinantes realiza uma atividade profissional diretamente ligada à geologia ou a espeleologia. Outros indicam a predominância de professores (Federação Francesa de Espeleologia) e profissionais ligados às ciências da Terra e do meio ambiente (Clube Espeleológico de Grácia, Barcelona).

- **Preferências dos viajantes e estrutura das viagens:**

De modo geral, pode-se observar que as viagens espeleológicas realizam-se com orçamentos apertados, mas quem realiza, dispõe de um nível de renda comparável a classe média ou alta. O orçamento durante a viagem é limitado a um máximo de 500 euros. A espeleologia não é entretanto, uma atividade de elites.

No caso das viagens internacionais, se organizam de maneira independente, em coordenação com associações de espeleologia dos países que são visitados ou por meio de contatos locais que possam facilitar um conhecimento do terreno e acesso, como uma função de guia.

As zonas propícias para as expedições são muitas vezes localizadas em regiões remotas ou de difícil acesso. Em muitos casos, as Federações contam com federados “especialistas” em um destino determinado, que ajuda na preparação de expedições espeleológicas. É muito importante dispor de uma base de informação cartográfica e técnica sobre as cavidades a explorar, o que é normalmente fornecido pelos clubes locais.

Geralmente as expedições se difundem internacionalmente e nelas coincidem clubes de diferentes países. As viagens a destinos internacionais distantes como o Brasil duram entre duas e quatro semanas e se centram de

maneira quase exclusiva na exploração de novas cavidades e novas grutas. Isso condiciona as preferências de alojamento (alojamento com comunidades, camping, “bivac”) e necessidades de transporte (aluguel de veículos, transporte de materiais pesados como cordas ou ferragens.).

- **No caso da demanda de turismo de natureza ou turismo cultural:**

- **Perfil do Viajante:**

O turismo cultural e de natureza aglutina uma ampla faixa de interesses. Frequentemente os operadores emissivos de natureza operam de acordo a uma lógica de especialização em determinados nichos de demanda ou de produtos (terceira idade, viagens ecológicas, arqueológicos, safaris, etc).

Por isso, o turista de cultura e natureza tem características heterogêneas, mas geralmente congregam pessoas de nível aquisitivo médio-alto, e alto: profissionais com alto nível cultural. As faixas de idade variam entre os 30 anos (quando já obteve uma estabilidade econômica que permite viajar, até superar os 70 anos, para viagens de “seniores”).

A demanda precisa de viagens “diferentes”, altamente personalizadas e tematizadas (circuitos culturais, natureza, viagens eco-solidárias, científicas, viagens fotográficas, trekking, turismo de aventura, etc.) que possam realizar-se de maneira individual (casais, amigos), em pequenos grupos (associações de tipo cultural, incentivos ou no caso da França, em comitês de empresa).

- **Preferências do viajante e estrutura das viagens:**

Em um destino como o Brasil, o operador programará viagens que permitam visitar vários destinos de interesse. As viagens tem uma duração média de entre 8 e 12 dias. Se trata de viagens centradas no desenvolvimento de uma atividade (trekking, visitas culturais, observação de fauna e flora) ou na realização de visitas para a contemplação do patrimônio natural e cultural.

Os preços variam dependendo do destino e do tipo de viagem. Para um destino latinoamericano, os preços na Europa oscilariam entre os 1.500,00 euros nos produtos mais básicos (incluindo transporte): por isto as eficiências em preço

ou no acesso a boas condições de contratação podem supor uma vantagem competitiva para que um operador considere a sua programação.

Inclusive, no caso de um turista de aventura é necessário proporcionar elevadas condições de conforto para estar ajustado às necessidades dos agentes de viagens profissionais. O turista requer alojamentos a partir de três e quatro estrelas – sendo hotéis, pousadas, ou lodges -, guias interpretativos, formados, com conhecimento do idioma e transporte 4x4, transfer ou minivan a disposição dos viajantes.

No caso de desenvolver atividades em grutas, deverá dispor de uma estrutura receptiva, materiais e um menu de atividades interessantes: cursos de espeleologia, atividades de bungee jumping (se existe a possibilidade), etc.

DEMANDA DE VIAGENS DE NATUREZA E ESPELEOLOGIA		
Tipo de viajante	VIAJANTE ESPECIALISTA (ESPELEÓLOGO)	VIAJANTE NÃO ESPECIALISTA
Motivação da viagem	Interesse científico: explorar uma região cárstica reconhecida e de interesse,	Descobrir um destino sugestivo. Desde o ponto de vista do destino em si (exemplo: circuito cultural em Peru); ou para realizar uma atividade determinada: mergulho, trekking, escalada, visitas a sítios arqueológicos, observação de flora e fauna num entorno idôneo (mergulho no Mar Vermelho, etc.).
Atividades	Viaja sozinho para visitar cavernas, talvez combinado com caminhadas e canionismo.	Viaja para conhecer a natureza e a cultura de um país. Pode visitar cavernas.
Destino	Somente um destino.	Combina diferentes destinos em um mesmo país.
Sexo	Predominantemente masculino	Ambos os sexos.
Idade	Todas as idades, de 18 a 30	Diversos perfis: Jovens, a partir

	anos.	de 30 anos. Meia Idade. Terceira idade.
Grupo/Individual	Grupo. Às vezes se juntam vários grupos em um mesmo destino.	Individual, casais, pequenos grupos.
Nível sociocultural	Licenciado universitário (frequentemente ligado a espeleologia ou as ciências da terra). Renda média à média alta	Profissional / Diretores. Renda média alta/alta.
Intermediação	Independente: a associação organiza sem ajuda de intermediários.	Participa, pelo menos um operador no país de origem e um representante no destino.
Duração	2 a 4 semanas.	8 a 12 dias.
Transporte em terra	Que permita acesso a grutas e carregar o material da expedição.	4X4 ou minivan com motorista.
Guia	Espeleólogos locais, contatos, nativos.	Guias profissionais interpretativos, com conhecimento do idioma do turista.
Alojamento	Intercâmbio com pessoas locais. Camping. Bivac.	Hotéis + 3 estrelas ou equivalente (pousadas, lodges) Proximidade aos lugares que se visitam.
Orçamento	500 euros / Estância + Transporte.	1500 Euros por pessoa adiantado.
Requerimentos para a visita	<ul style="list-style-type: none"> • Gruta “visitável”. • Segurança do entorno • Área de grutas onde exista potencial de exploração 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade e possibilidade de combinar a visita com outras atividades. • Acessibilidade mínima para que possa ser visitada dependendo do tipo de turista.

		<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura interpretativa. • Disponibilidade de material, se é necessário para a visita.
--	--	--

3. MERCADO

3.1 Destinos mundiais com maior atratividade para as visitas de grutas:

França e Espanha se situam como os destinos de maior interesse do ponto de vista do patrimônio de grutas. Outros destinos reconhecidos são Geórgia, a zona Balcânica e Europa Central (Rep. Checa, Eslováquia). O sudeste asiático, Laos e China captam o interesse dos viajantes por seu caráter muito inexplorado e exótico.

Entre os destinos latinoamericanos, as grutas de Costa Rica, México, regiões montanhosas do Peru, Venezuela e Patagônia são vistas como singulares e interessantes, seja por sua beleza plástica, por sua profundidade, por sua acessibilidade, por estar no gelo, etc., ou por conter um patrimônio cultural ou arqueológico universal.

A Sociedade Brasileira de Espeleologia indica que no Brasil os principais destinos de grutas do ponto de vista turístico seriam o Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira (Petar), a Serra da Bodoquena, o Circuito das Grutas de Minas Gerais e a Chapada Diamantina.

Estes destinos oferecem uma combinação de tradição, nível de organização, proximidade relativa aos focos de demanda e cavernas de fácil acesso.

3.2 Elementos que devem ter um destino de grutas para ser competitivo:

Em primeiro lugar cabe destacar que o grau de exigência dos viajantes de natureza ou culturais é muito superior as condições que necessitam os viajantes espeleológicos.

Em ambos os casos é básico a segurança do país em questão e a acessibilidade das grutas; fator este último que normalmente penaliza os destinos latinoamericanos (que são caros desde o ponto de vista do transporte e nos quais

pode haver problemas de acesso à grutas, por formar parte de propriedades privadas).

Para os espeleólogos, dispor de uma ampla base de informação cartográfica sobre o destino é fundamental. A isto contribui em grande medida o trabalho que realizam os clubes e federações locais. Estes funcionam como estrutura receptiva que facilita o acesso as grutas e servem de guia aos visitantes internacionais. Em caso de não existir estes clubes, qualquer contato informal é necessário.

Os clubes de espeleologia indicam que os destinos de espeleologia mais interessantes são aqueles que aglutinam diferentes interesses para satisfazer os distintos nichos de interesse dos espeleólogos (cavidades verticais para aqueles que são praticantes do descenso, canionismo para os que preferem realizar atividades aquáticas, grutas esteticamente belas para os fotoespeleólogos, etc.). Uma gruta turística, com um itinerário prefixado, não é de interesse para os espeleólogos, ainda que as grutas turísticas normalmente se encontrem em zonas cársticas interessantes.

No caso dos turistas de natureza, não devemos esquecer que a gruta não constitui um elemento central da viagem, mas sim um elemento acessório. Neste caso é favorável que a gruta contenha um elemento patrimonial único (patrimônio cultural da UNESCO, descobrimentos antropológicos muito relevantes) que justifique sua inclusão no programa e uma certa estrutura receptiva para acompanhar o visitante. É muito importante que exista informação, neste caso, informações que divulguem, e guias locais ou empresas de atividades que possam fornecer o material necessário para penetrar na cavidade (se esta não está acondicionada). O itinerário de grutas deve permitir a combinação com outros elementos a visitar no circuito (vãos, transporte terrestre).

Finalmente, o visitante de natureza necessita uma estrutura receptiva, mas valoriza estar em um entorno autêntico, conservado e não explorado turisticamente: a conservação da gruta e a paisagem são elementos muito importantes.

3.3 Transporte e estrutura receptiva.

É fundamental a existência de conexões aéreas eficientes, tanto internacionais como dentro do país.

Assim mesmo, o trabalho de apresentar um produto de interesse, que cubra as demandas do turista e que seja sugestivo recai sobre a indústria receptiva local que dá segurança ao operador internacional, contribui para tematizar a oferta e exerce um trabalho de promoção junto ao setor público.

Além disso, independentemente de quem é contratado através de operadores de receptivo nacional, o contato direto com o receptivo ajuda a reduzir o custo geral do pacote, por isso, é desejável que este contato ocorra por meio de feiras e exposições, publicações ou workshops.

Diversos operadores reconheceram não ter nenhum contato com receptivos em Minas Gerais e, em geral, possuem pouca informação sobre esse Estado.

Tendências mais relevantes

Em geral, os operadores indicam uma tendência para a qualidade e exclusividade da viagem. No entanto, coincidem no fato de que o desafio é encontrar destinos onde a exclusividade de um lugar remoto, autêntico e inexplorado possa ser combinado com uma estrutura de alojamento e de receptivo de alta qualidade. Peru e Galápagos são definidos como exemplos.

Algumas tendências específicas são:

- No caso de destinos turísticos de cavernas, as áreas de caverna podem ser uma forma de turismo de aventura e atividades, ou a simulação espeleológica, em que, a visita a cavernas está combinada com oficinas práticas de espeleologia.
- Autenticidade e contato direto com o destino, mediante oficinas ou experiências gastronômicas que envolvam o visitante em uma experiência autêntica.
- Apresentar viagens que combinem natureza, gastronomia e cultura, no qual o destino se encontra num alto grau de pureza. Interesse por lugares exóticos fora do comum (Madagascar, Nova Caledônia, etc.).
- O cliente é cada vez mais culto e educado, que foge da viagem “estandarizada”. Os destinos de natureza são valorizados, também, por sua dimensão, solidária e de apoio a comunidades locais.

4. SUGESTÕES ESPECÍFICAS

4.1 Reconhecimento do Destino:

Para as operadoras brasileiras, são reconhecidas a partir do ponto de vista do turismo nas cavernas, a Chapada Diamantina (Bahia) e o estado de Goiás. Todos conhecem Minas Gerais, especialmente a Gruta da Lapinha. Os operadores internacionais relacionados com Brasil, conhecem Minas Gerais, mencionando Sete Lagoas e Ouro Preto e associando-a com uma boa combinação entre natureza, cultura e patrimônio vivo, eixos sobre os quais se baseia a posição internacional do Brasil. A figura de Peter Lund é atualmente desconhecida internacionalmente.

Entre os clubes internacionais há interesse em conhecer mais o destino Minas Gerais, e cavernas no Brasil, como o Lago Azul (Mato Grosso do Sul), mas sentem a falta de mais informações que permitam a eficiente organização de uma expedição internacional. Costa Rica, Madre de Dios (Peru). México, Cueva del Indio (Cuba) são identificados como algumas das cavernas mais "respeitáveis" nas Américas.

4.2 Recomendações para o posicionamento do destino:

No caso dos espeleólogos, o fundamental é gerar conhecimento do circuito, mediante a publicação em revistas de referência e o estabelecimento de contatos diretos com clubes de outros países. Identificar clubes locais, federações brasileiras e entidades educativas como os “stakeholders” idôneos para realizar esta função.

É importante indicar que o termo "turismo" gera rejeição entre espeleólogos, que não o reconhecem em sua atividade, que para eles é eminentemente científica. No entanto, os espeleólogos aproveitam a viagem com o entendimento de que deixam algo para a comunidade local (deixar material, educar a juventude local para explorar suas cavernas), o que poderia gerar sinergias entre os interesses dos operadores (experiência autêntica, os valores solidários ao apresentar o destino) e espeleólogos (desejo informativo).

Desde o ponto de vista brasileiro, a Sociedade Brasileira de Espeleologia recomenda a divulgação do destino em eventos específicos de espeleologia (Congressos Brasileiros de Espeleologia) e de ecoturismo, assim como a afiliação a redes como ISCA (International Show Caves Association).

Entre os operadores internacionais, podemos concluir que Minas Gerais é ainda um Estado por descobrir, mas que há boa predisposição para conhecê-lo. Entende-se crucial o papel que poderia realizar a Embratur, contato promocional habitual dos operadores que oferecem o Brasil.

A respeito das ferramentas de promoção, a organização de viagens de familiarização, nos quais se pode ter um contato direto com o destino e os possíveis sócios locais é a melhor maneira para ter uma percepção mais ajustada das distâncias e produtos. Também workshops específicos de informação.

Em nível local, seria necessário dar poderes a indústria receptiva local e favorecer aos agentes de promoção que possam comunicar Minas Gerais e a Rota das Grutas de Lund em nível internacional.

É importante compreender que a "Rota das Grutas de Lund" deve ser concebida para ser um destino no destino, que é Minas Gerais, associada aos valores culturais (arquitetura colonial, a culinária de Minas Gerais) e da natureza. Minas Gerais seria um circuito numa escala maior que incorpora (em geral) outros destinos no Brasil, como Amazonas, Rio de Janeiro e Bahia.

Nesse sentido Minas Gerais e a Rota das Grutas de Lund, com sua riqueza natural, cultural e arqueológica, aparecem para o operador internacional como uma cara nova de um Brasil culturalmente rico, surpreendente, exuberante e desconhecido, no qual se pode realizar uma atividade diferencial como são as visitas a grutas carregadas de patrimônio paleontológico.

5. CONCLUSÕES GERAIS

1. Existe uma demanda interessada em realizar viagens para visitar grutas no Brasil. Esta demanda se estrutura em dois grandes grupos: os espeleólogos "especialistas", que se organizam através de clubes e federações nacionais e regionais, através das quais organizam viagens a regiões cársticas; e os ecoturistas que viajam motivados por um desejo de aventura, de observação do meio natural e de conhecimento do patrimônio

cultural e arqueológico. Os primeiros organizam suas viagens diretamente, os segundos recorrem a serviços de intermediação turística.

2. Não foram identificados operadores emissores especializados na organização de viagens a grutas. No caso dos operadores consultados, a visita às grutas constituiria uma atividade complementar dentro de um tour a vários destinos do Brasil.
3. A visita a Rota das Grutas de Lund viria dentro de uma visita a outros atrativos culturais e naturais do estado de Minas Gerais.
4. A existência de uma estrutura receptiva local desenvolvida é fundamental para o crescimento da atividade turística, pois contribui a um melhor reconhecimento do destino e a uma diminuição dos custos de intermediação. É importante que existam fornecedores de serviços de alojamento de qualidade, guias e fornecedores de atividades que estejam acopladas às necessidades do operador, mesmo se o cliente está demandando simplesmente natureza ou rotas culturais. As grutas devem estar equipadas para oferecer um leque de atividades. Quanto mais amplo melhor para atrair mais tipos de viajantes (aventura, interesses paleontológicos, etc.).
5. É necessário incidir na comunicação do destino Minas Gerais e de seu patrimônio de grutas. Pese a positiva percepção subjacente (um destino novo no Brasil interessa), o Estado não é suficientemente conhecido do ponto de vista do turismo em termos de natureza.
6. Este trabalho de comunicação deve nascer de um esforço para difundir o patrimônio no âmbito científico e espeleológico brasileiro e internacional, onde as Grutas de Lund, ainda não contam com o devido reconhecimento.

ANEXO VIII

Análise da pesquisa *on line* com turistas potenciais (de Esther SALGUERO GOMEZ)

1- INTRODUÇÃO

Por demanda, entendemos o conjunto de turistas ou excursionistas que viajam individualmente ou coletivamente motivados pelo desejo de satisfação de múltiplas necessidades: lazer, negócios, estudos, saúde, visita a amigos e parentes, etc.

A demanda potencial é a demanda máxima possível que se poderia gerar um produto concreto em um mercado determinado.

Neste informe, expressam-se os resultados da pesquisa realizada para analisar o perfil da demanda potencial, com especial atenção ao segmento do ecoturismo, relacionado ao produto Circuito das Grutas em Minas Gerais (Brasil).

2- METODOLOGIA E OBJETIVOS

A metodologia utilizada neste tópico do projeto se baseou na coleta de dados primários através de um questionário quantitativo *online* entre os meses de novembro de 2010 e janeiro de 2011, obtendo um total de 269 respostas válidas.

O questionário era composto basicamente de perguntas fechadas ou pré-codificadas, pela sua facilidade na hora de responder e analisar. Da mesma forma, a concepção de questionários preenchidos diretamente pelo cliente individual é mais adequado às questões fechadas. A desvantagem é que o entrevistado pode ser forçado a dizer algo que na realidade só está próximo do que ele quer dizer. O questionário também garantiu o anonimato e a confidencialidade dos entrevistados, princípios que facilitam a resposta a questões sensíveis, tais como ocupação profissional e nível de renda.

A distribuição do questionário foi realizada em seis idiomas (Português, Espanhol, Inglês, Francês, Alemão e Italiano) nos mercados da Alemanha, Argentina, Áustria, Brasil, Chile, Espanha, França, Itália, Marrocos, México, Portugal e Turquia através de várias plataformas on-line

(mais detalhes no anexo I):

- Websites dos destinos, sobre os quais se realizaram os estudos de benchmarking, prévio ao trabalho de campo;
- Websites de associações de grutas turísticas e espeleologia;
- Websites dos escritórios de turismo do Brasil no exterior;
- Mailing aos contatos de ecoturistas disponibilizados por alguns dos destinos de benchmarking e algumas associações;
- Páginas no Facebook de associações, federações e clubes de espeleologia;
- Fóruns relacionados com espeleologia, ecoturismo e viagens;
- Fóruns de voluntários da OMT;

Com o objetivo de obter permissão para publicar os questionários, foram enviadas ao final de Outubro de 2010, cartas formais aos responsáveis e administradores das plataformas anteriormente mencionadas. No entanto, o índice de autorizações conseguidas, apesar dos diversos contatos mantidos, não chegou ao esperado. Com isto, se reduziu a representatividade da amostra sobre a população total, enquanto que a análise dos dados reflete um alto grau de confiabilidade.

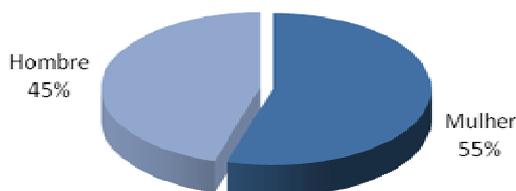
Os resultados obtidos foram analisados mediante cruzamentos estatísticos com o objetivo de definir o perfil da demanda potencial, suas motivações e aspectos relativos à organização da viagem (atividades, fontes de informação, duração, alojamento, gasto) assim como, o grau de conhecimento e interesse pelo destino Minas Gerais – Circuito das Grutas.

3-ANÁLISE

Esta seção centra-se na apresentação dos resultados da investigação. A análise é organizada em blocos que correspondem à estrutura do questionário, apresentando os resultados de acordo com sua interpretação e avaliação de formas gráficas e textuais, para identificar os vínculos e padrões de comportamento.

Gênero

Dos 269 questionários respondidos, um 55% foi completado por mulheres e os 45% restante por homens, na sua grande maioria com estudos universitários e de pós-graduação (93% no caso das mulheres e 85% no caso dos homens) com emprego no setor privado (61 e 46% respectivamente) e com renda anual abaixo dos R\$112.500,00 (76 e 70% respectivamente).



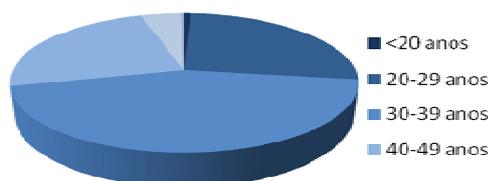
É curioso o conhecimento sobre Peter Lund, que foi associado a elementos naturais e científicos, arqueológicos e paleontológicos, e a grutas e exploração por um 43% das mulheres frente a tão somente 25% dos homens.

As viagens de ecoturismo realizadas por mulheres foram motivadas principalmente pela observação da flora e fauna (24%), pela aventura (23%) e pelo turismo rural (23%), enquanto a motivação masculina foi mais esportiva (26%), mas também por aventura e turismo rural (20 e 17%). Apenas 3% das mulheres e 9% dos homens foram motivadas pela espeleologia.

Entre as possíveis atividades da viagem, as mulheres curiosamente mostram maior interesse que os homens quanto à gastronomia local (80% frente a 58%), às compras (28% frente a 18%) e às visitas a cidades e manifestações culturais (10 pontos percentuais de diferença). Para o resto de atividades se mostra um comportamento similar em ambos os gêneros, excetuando a escalada que é mais demandado pelos homens (17% frente a 5%). O interesse em tais atividades por parte das mulheres nos leva a explorar o gasto, que é superior para estas que para os homens (R\$231,00 por pessoa ao dia frente a R\$186,00). Entre os itens que acusam diferenças estão, o alojamento e transporte, pois as mulheres preferem alojamentos turísticos (79% frente a 69%), mas também na alimentação, nos atrativos turísticos e nas compras, onde as mulheres realizam um gasto total de R\$578,00 enquanto os homens gastam R\$478,00.

Idade

O segmento de idade com maior índice de resposta ao questionário foi o compreendido entre os 30 e 39 anos (44%), enquanto os segmentos de 20-29 e 40-49 também obtiveram bons resultados (26 e 24% respectivamente). Neste ponto, deve-se mencionar que a pesquisa foi direcionada principalmente para o segmento entre 25 e 45 anos, daí a grande representatividade deste grupo.



75% dos ecoturistas incluídos no segmento entre 20 e 29 anos fizeram uma viagem de ecoturismo nos últimos 12 meses em comparação a apenas metade do grupo de 30 a 49 anos.

A principal motivação de 20 a 29 anos era o esporte e aventura (44%), bem como, o segmento de 30 a 39 anos (47%). O segmento de 40 a 49 anos tem motivações relacionadas à observação da flora e da fauna (21%) e ao turismo rural (30%).

Entre as atividades realizadas nas viagens de ecoturismo, destaque em todos os segmentos etários para o trekking, a gastronomia local e à visita a cidades e suas manifestações culturais. A visita a grutas e cavernas, escalada e diversão noturna são populares principalmente entre os segmentos de 20-29 e 30-39 anos (40, 16 e 30% e 34, 13 e 23%, respectivamente), enquanto o grupo com mais de 40 anos demandou tais atividades em apenas 24% no caso das cavernas, 1% na escalada e 5% na diversão noturna.

Quanto à organização da viagem, apenas 4% do grupo dos 20 aos 29 anos comprou pacotes de viagem, em comparação com 17 e 14% dos segmentos entre 30 e 39 e 40 e 49 anos. De fato, 33% do grupo mais jovem fez viagens de ecoturismo sem reserva prévia.

A maioria das viagens de ecoturismo no segmento jovem foram realizadas com os amigos (51%), enquanto o segmento com idades entre 30 e 39 e 40 e 49 anos realizaram o mesmo com seus parceiros (40 e 35% respectivamente).

Domicílio permanente

O maior número de respostas ao questionário foram provenientes da Itália, Brasil e Espanha (26, 26 e 24%). Embora o questionário tenha sido difundido em páginas e contatos na Alemanha, Áustria, Colômbia, França, México e Turquia, a taxa de resposta nestes foi menor, somando entre eles um total de 16%.

Dos principais países, a maioria dos ecoturistas afirmaram possuir graduação e pós-graduação (79% para a Itália, 96% para o Brasil e 93% para a Espanha).

Enquanto os dados de viajantes da Itália e do Brasil apresentam taxas semelhantes entre casados e solteiros, no caso de Espanha, 70% dos ecoturistas eram solteiros, incluídos na faixa etária entre 20 e 29 anos (55%) e sem filhos (84%).

Muitos dos viajantes do Brasil e da Espanha (74 e 78% respectivamente), realizaram uma viagem de ecoturismo no ano passado em comparação a apenas 33% dos ecoturistas italianos.

As principais motivações que levaram à realização de viagens de ecoturismo para os brasileiros pesquisados, foram flora e fauna (33%) e aventura (27%); enquanto italianos e espanhóis, o turismo rural (29 e 31%, respectivamente) e esportes (21 e 23% respectivamente). Apenas nestes três mercados mencionados, houve motivações equestres que levaram ecoturistas a viajar e só o Brasil e a Espanha estavam interessados em espeleologia, embora muito residual (6 e 4% respectivamente).

Entre as atividades mais demandadas pelos três mercados estão o trekking, a gastronomia local e a visita a cidades e suas manifestações culturais. Em conexão com visitas às cavernas, o Brasil foi o mercado que apresentou o maior interesse (43%) contra um pequeno, mas não desprezível percentual de 20% e 28% para Itália e Espanha, respectivamente.

Embora as principais fontes de informação para tomada de decisões sobre a viagem serem a Internet e as informações obtidas a partir de amigos e parentes, é importante frisar que na Espanha, ao contrário de Itália e Brasil, 18% dos ecoturistas obtiveram informação da viagem em feiras de turismo. Dos italianos 40%, reuniram informações de guias de viagem impresso e 24% dos brasileiros obtiveram informações através de agências de viagens, sendo que 22% destes

compraram seus pacotes de viagem pela agência, mas a tendência geral, para os três mercados, foi a reserva direta dos serviços incluídos na viagem.

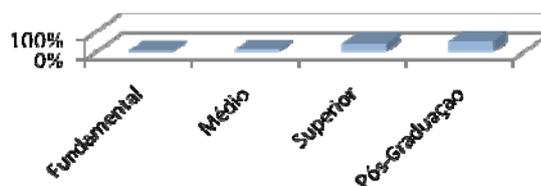
Em relação ao alojamento, 62% dos brasileiros preferem as pousadas para pernoitar, enquanto o italiano e o espanhol optam por “haciendas” (43 e 35% respectivamente). A escolha dos hotéis para viagens de ecoturismo foi semelhante no caso do Brasil e da Espanha (15 e 13% respectivamente) e maior no caso dos italianos (35%).

O Brasil foi escolhido como destino para viagens de ecoturismo, principalmente pelo turismo doméstico (46%). Proveniente da Espanha, somente 9% viajou ao Brasil e a demanda italiana neste caso foi nula.

Em relação ao produto “Circuito das Grutas”, 68% dos brasileiros associou a figura de Lund com a natureza, a ciência, arqueologia, cavernas e exploração, enquanto 83% dos italianos e espanhóis mostraram desconhecimento. Apesar destes resultados, apenas 35% dos entrevistados brasileiros conheciam o Circuito em comparação a números muito mais baixos ou nulos para a Espanha (11%) e Itália (0%). Já 96% dos brasileiros, 66% dos italianos e 69% dos espanhóis demonstraram interesse no Circuito para a sua viagem de ecoturismo, estando esta decisão relacionada principalmente à vivência de experiências como visitar uma das maravilhas naturais do Brasil e um conjunto único de monumentos naturais, arte rupestre e sítios arqueológicos. Vale ressaltar o interesse do mercado brasileiro pelo “Saberes e Fazeres” da cultura de Mineira (62%) e da cultura do Sertão contada por Guimarães Rosa (51%).

Nível de estudo

O nível de formação dos ecoturistas pesquisadas foi elevado, 39% com grau universitário e 50% com pós-graduação. O nível básico ou fundamental foi representado por apenas 1% do total da amostra.

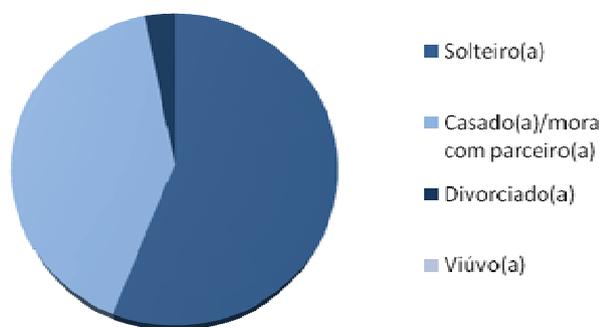


Dos ecoturistas com graduação universitária e pós-graduação, 63% fez uma viagem de ecoturismo nos últimos 12 meses, sendo o mesmo motivado principalmente por esporte e aventura (26 e 21%) e relacionado a atividades como trekking (60%), culinária local (72%) e a visita às cidades e manifestações culturais (60%).

O nível com ensino superior mostra uma relação direta com a busca de informações em revistas e jornais (32%), para a tomada de decisões sobre o destino de viagem, enquanto os níveis mais baixos fizeram uma maior utilização de outras fontes, como agências viagens (23%). No entanto, como mencionado anteriormente, as fontes mais utilizadas foram a Internet e as informações prestadas por amigos e parentes.

Estado civil

Dos entrevistados, 56% estão no grupo de solteiros e 41% no grupo dos casados ou que vivem com um parceiro. Apenas 3% dos entrevistados eram divorciados. De todos eles, 63% dos solteiros e 54% dos casados realizaram viagens de ecoturismo nos 12 meses anteriores ao momento da pesquisa e 25% sem realizar reservas prévias.

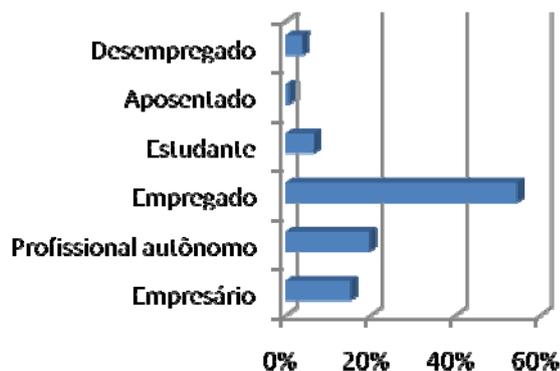


As principais motivações das viagens de ecoturismo dos solteiros foram o esporte e a aventura (23 e 25%), enquanto que as motivações dos casados eram principalmente a observação da flora e fauna e o turismo rural (26% e 23%), as motivações estão claramente condicionadas pela viagem sem filhos, no primeiro caso (93%) e com filhos no segundo (55%).

Os solteiros viajavam frequentemente em grupo (60%) comparado a apenas 10% no grupo dos casados, que viajam principalmente na companhia de seus parceiros (50%).

Profissão

O grupo profissional mais representado na amostra foi o de empregados com 54%, seguido a 20% pelos profissionais autônomos e 15% dos empresários. Apenas 4% dos entrevistados eram estudantes.



O grupo dos estudantes se destaca como o mais viajado, com 71% dos entrevistados tendo feito uma viagem de ecoturismo nos últimos 12 meses, principalmente motivado por ciência e educação (45%), seguido dos autônomos (65%), cuja principal motivação foi a observação da flora e da fauna (32%) e empregados e empresários (58 e 53% respectivamente), que viajam para o turismo rural (24%) e aventura (39%), respectivamente.

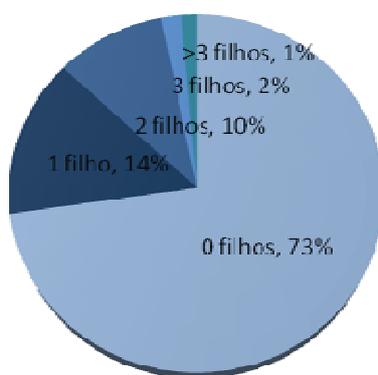
Entre as atividades realizadas durante a viagem de ecoturismo, o grupo de estudantes apresentou a maior demanda para visita às cavernas (47%) e foi em grande parte sem reserva prévia (41%). No entanto, as principais atividades realizadas por todas as ocupações foram o trekking, a gastronomia local (especialmente para os empregados e estudantes, com 74 e 71% respectivamente) e a visita a cidades e manifestações culturais.

Os estudantes, além de Internet e das informações obtidas a partir de amigos e familiares, utilizaram como fontes de informações no planejamento de sua viagem, os blogs e redes sociais (41%) e a instituições de ensino (35%), fontes estas usadas em porcentagens significativamente mais baixas nos outros grupos profissionais. Outra tendência era viajar acompanhado de amigos (53%) e com despesa consideravelmente menor (R\$ 124,00 por pessoa e por dia) comparadas aos outros grupos que viajaram com seus parceiros ou familiares (mais de R\$200,00 por pessoa e por dia).

Do grupo de estudantes, 9% tinham a sua residência permanente no Brasil e mostrou junto ao grupo de empresários (30% da amostra de empresários vieram do Brasil), o maior nível de conhecimento da figura de Peter Lund (50 e 53%, respectivamente).

Composição da unidade familiar (filhos)

Dos entrevistados, 73% disseram não ter filhos, enquanto 24% declararam ter entre 1 e 2 filhos (14 e 10% respectivamente). Apenas 3% têm 3 ou mais filhos.

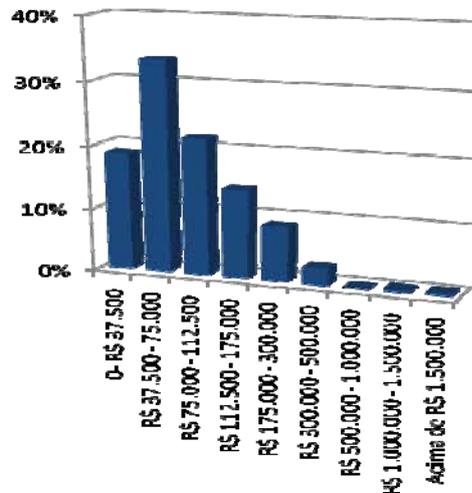


Existe uma relação direta entre a frequência das viagens de ecoturismo e composição da unidade familiar, ou seja, menos crianças na família, maior a frequência das viagens de ecoturismo (64% do sem filhos, 63% daqueles que têm um filho, 50% daqueles com dois filhos e 29% daqueles com mais de dois filhos viajaram por ecoturismo nos últimos 12 meses).

Obviamente, motivação e atividades para fazer na viagem, também são condicionadas pela presença de filhos. Assim, o grupo que não tem filhos optou pela aventura e esporte (25 e 20% respectivamente) e buscou diversão noturna (25%), enquanto os grupos com filhos eram impulsionados por uma motivação científica e educacional e de turismo rural, sendo a diversão noturna não presente nesse grupo.

Nível de renda bruta anual

Dos entrevistados, 33% indicaram possuir uma renda bruta anual entre R\$37.500,00 e R\$75.000,00, enquanto que 22% indicaram contar com renda entre os R\$75.000,00 e os R\$112.500,00. 19% declararam nível de renda anual abaixo dos R\$37.500,00.



Não se observa uma notável diferença de comportamento quanto às motivações para diferentes segmentos de renda, apesar das atividades de compras, pesca e caça serem demandadas principalmente pelos segmentos de maior renda (R\$ 175.000,00). A este respeito, deve-se salientar que a caça e a pesca estão claramente relacionados ao alto custo da prática de tais atividades.

Observa-se também, que dentre as rendas mais elevadas, a maioria das reservas se realizam de maneira direta, enquanto nas rendas inferiores a R\$112.500,00 , em muitos casos, não existe reserva prévia.

Viagens de ecoturismo

Dos entrevistados, 60% declararam haver realizado alguma viagem de ecoturismo no último ano, enquanto o restante respondeu não ter realizado nenhuma nos 12 meses precedentes. Os segmentos que realizaram 60% das viagens de ecoturismo no último ano correspondem aos grupos com grau superior e pós-graduação, sem filhos (76%), sendo a motivação principal o esporte e a aventura (19 e 21% respectivamente), assim como, o turismo rural (21%). Ainda neste grupo, 40% realizaram suas reservas de forma direta e estiveram acompanhados por amigos (40%) ou por seus parceiros (39%).



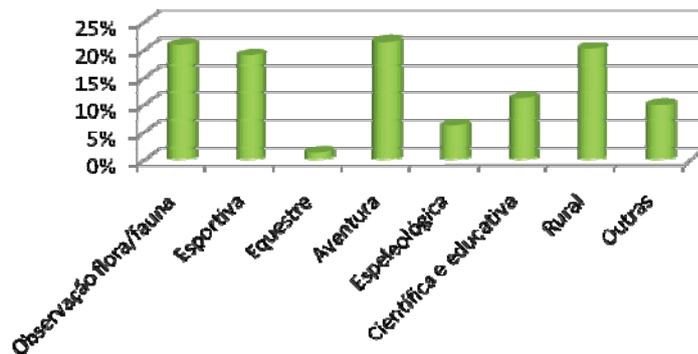
Daqueles que realizaram viagens de ecoturismo nos últimos 12 meses, 83% não conheciam o Circuito das Grutas, mas 80% manifestaram interesse em fazer uma viagem para este destino, especialmente motivados pela visita a uma das maravilhas naturais do Brasil (71%). Deste grupo, 37% associaram o nome de Lund à natureza, a ciência, arqueologia, grutas e exploração.

Entre as várias nacionalidades pesquisadas, foi o espanhol que viajou com mais frequência por ecoturismo: 31% viajaram nos últimos 12 meses, seguidos pelos italianos (19%), brasileiros (18%) e franceses (17%) .

Motivação

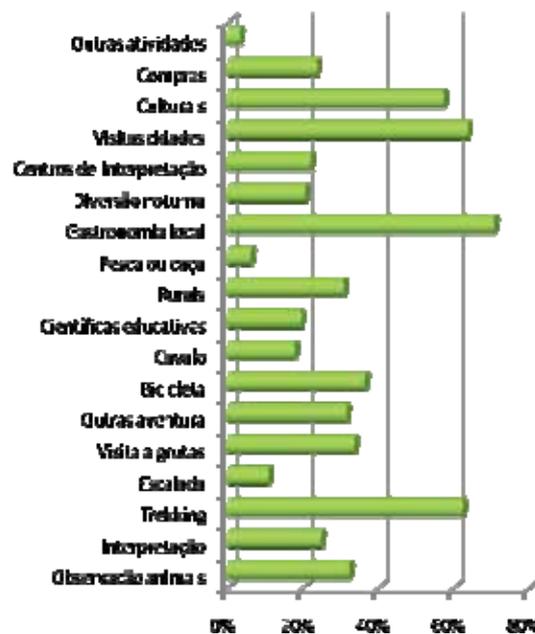
A principal motivação dos entrevistados para a realização de suas viagens de ecoturismo foram a observação da flora e da fauna (21%), aventura (21%), turismo rural (20%) e esporte (19%). Apenas 6% dos entrevistados citaram uma motivação relacionada à espeleologia.

A motivação puramente espeleológica se dá em grande parte nos homens (70%) com grau superior ou pós-graduação (70%), casados (60%) com renda abaixo de R\$112.500,00, que viajaram por ecoturismo nos últimos doze meses (100%) e cujas atividades principais são a visitação de grutas e cavernas (90%) e trekking (80%). Utilizam a Internet e os amigos e familiares como fontes de informação (80 e 90% respectivamente) e viajam em 60% dos casos sem reservas. 30% deles passam sete noites no destino, muitas vezes em campings (50%), tornando-se um dos grupos a permanecer mais tempo, mas com menos gastos (R\$90,00 por pessoa e por dia). Dos ecoturistas, 50% dos que viajam por espeleologia sabiam o nome de Peter Lund, embora apenas 20% conheciam o Circuito das Grutas, enquanto 70% indicaram interesse em visitar.



Atividades

De todos os entrevistados, 33% manifestaram interesse em visitar grutas entre as atividades a realizar durante uma viagem de ecoturismo. Entre os vários motivos descritos anteriormente, foram as motivações científicas ou educacionais e de aventura, que mostraram maior correlação com o interesse pela visita às grutas (50 e 40%), embora seja a motivação espeleológica com seus escassos 6%, que mantém uma relação direta com a visita às grutas, que são visitados por 90% dos entrevistados com essa motivação.

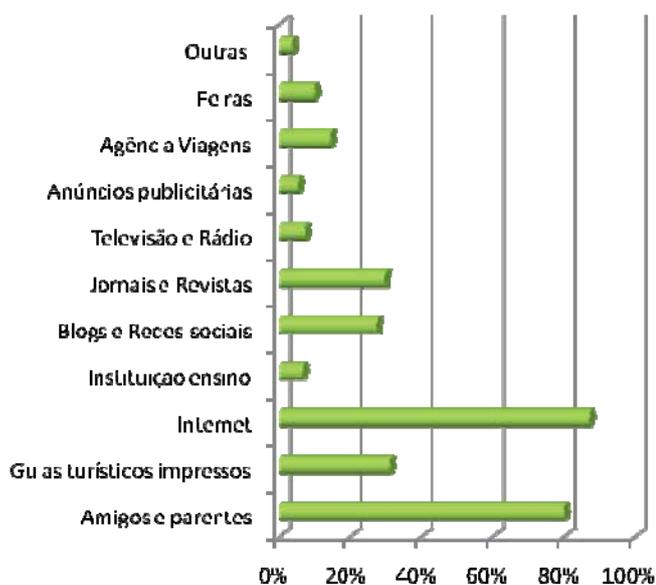


A principais atividades demandadas nas viagens de ecoturismo foram a gastronomia local (70%), a visita as cidades (63%), trekking (62%) e manifestações culturais (57%).

Das motivações mais relacionadas com a visita às grutas, motivações científicas ou educativas e de aventura, apresentam altos percentuais de interesse pelas manifestações culturais (78 e 60% respectivamente), gastronomia local (78 e 60% respectivamente) e a visita as cidades (61 e 69% respectivamente).

Fontes de informação

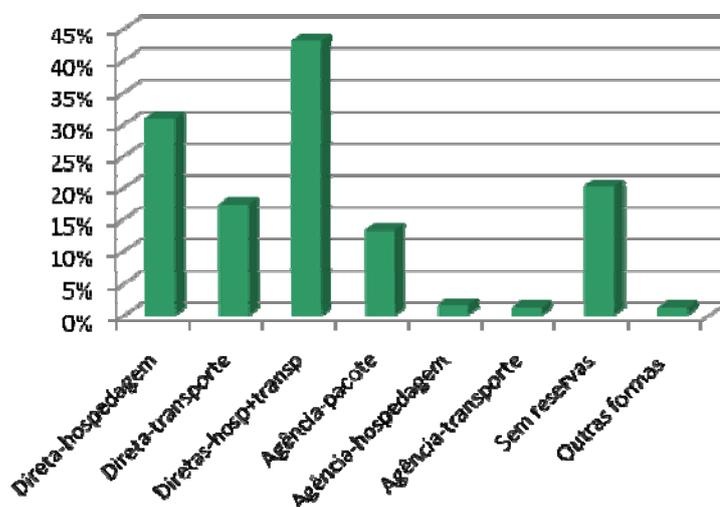
As principais fontes de informação para a tomada de decisão sobre o destino da viagem foram a internet (87%) e as recomendações dadas por amigos e parentes (80%), cujos percentuais de utilização foram muito superiores a outros sistemas de informação tradicional, como a mídia impressa (jornais ou revistas e guias turísticos) (30 e 31% respectivamente) e utilizam os meios audiovisuais (7%). Agências de viagens e feiras de promoção turística contribuíram com as informações apenas em 14 e 10%, respectivamente.



Neste tópico é preciso mencionar que apesar dos turistas serem impulsionados pela motivação científica e de estudos como citados anteriormente, também apresentam um grande interesse pela visita às grutas (50%), já as instituições de formação e estudos foram utilizadas para obter informações por 28%.

Organização das viagens

A maioria dos ecoturistas organizou sua viagem de forma individual e direta, tanto na reserva do transporte como na do alojamento (43%), sendo o tipo de motivação altamente variável (somente a motivação do turismo rural preferiu fazer a reserva direta somente de alojamento: 52 %), enquanto a compra de pacotes através da agência recebeu um percentual menor (13%), com essas reservas principalmente motivadas pela observação de fauna e flora, esportes e aventura (21, 17 e 14%, respectivamente). Em nenhum caso associa-se a compra de pacotes através de agências com motivação espeleológica.

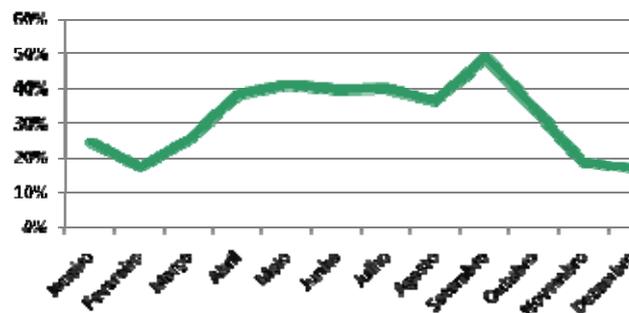


Um percentual a considerar de 20%, principalmente dos mercados do Brasil e da Espanha (25 e 29% respectivamente), fez a viagem sem reserva antecipada, fato que se explica pela sua relação direta com a visita a parentes e amigos (39%) e camping (47%). O percentual de 20% mencionado corresponde principalmente a estudantes solteiros de gênero masculino menores de 30 anos e sem filhos, que viajam em grupo e que em 60% dos casos, viajam motivados pela espeleologia. Os dados também revelam um padrão de visitas a destinos mais próximos como as grutas (60%), mostrando a associação direta do destino com excursionistas ao invés de turistas. No entanto, ninguém pode afirmar com certeza esse fato, porque na análise dos dados foi encontrada como uma limitação a ausência de uma opção de resposta sobre a não-pernoite na variável “tempo de permanência”.

Sazonalidade das viagens

As viagens dos ecoturistas mostram um crescimento sustentado de entre 39 e 41% entre abril e agosto, mês em que ocorre uma queda de 4% e que se recupera em meados de setembro, atingindo o pico mais alto da demanda com 49%.

Os demais meses do ano têm declínio gradual durante novembro, dezembro e fevereiro, apresentando os números mais baixos de demanda com 20%, exceto no caso do Brasil, que em janeiro é a temporada de verão e mostra uma demanda de 55%.

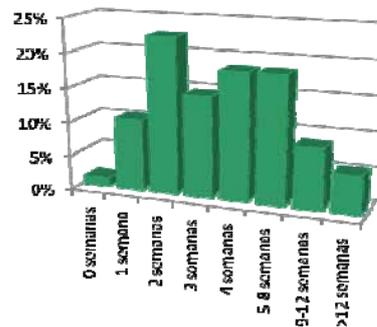


A queda de 4% em agosto para um crescimento de 13% em setembro pode ser explicado pelas altas temperaturas dos meses de verão em áreas do interior da Europa, que estão diretamente relacionados ao ecoturismo e à preferência nesse período por destinos de Sol e Praia.

Nesse sentido, é importante mencionar que acaba por ser o mês de agosto, juntamente com o mês de abril, os meses majoritariamente demandados pelos espeleólogos (78% em ambos os casos), provavelmente por considerarem o maior fluxo de outros grupos nas grutas durante os meses do ano.

Planejamento da viagem

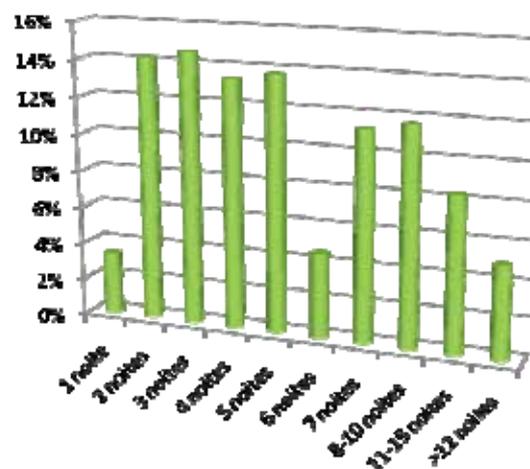
Dentro da amostra, 38% planejaram sua viagem de ecoturismo com duas a três semanas de antecedência, 18% com um mês de antecedência e outros 18% entre um mês e meio e dois meses. Somente 9% necessitaram entre 3 e 4 meses para planejar a viagem e só um 1% fez com menos de uma semana antes de viajar.



Dos turistas motivados pela espeleologia, 30% planejou a viagem com 5 a 8 semanas de antecedência, seguido por turistas motivados pela observação da flora e da fauna (19%) e aqueles motivados pelo esporte (17%). Os turistas que planejaram com maior antecedência, claro, corresponderam àqueles que viajam com filhos.

Duração da Viagem

Somente 3% da amostra pernoveram uma noite, enquanto 61% pernoveram de duas a seis noites e 11% optaram por uma semana completa de hospedagem. Permanências superiores ocorreram na modalidade de oito a quinze noites com 20%, enquanto só 5% dos ecoturistas optaram por uma permanência superior a duas semanas.



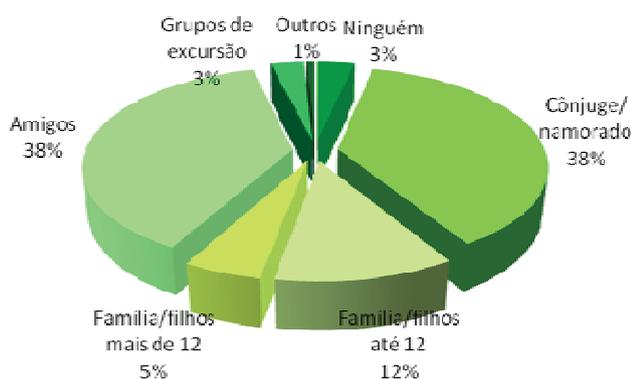
Dentre os entrevistados residentes na Espanha, 81% optaram por viagens de duas a seis noites, enquanto os brasileiros e os italianos optaram 67 e 51% respectivamente. São surpreendentes os dados dos italianos, única nacionalidade

da amostra com bom comportamento da demanda em relação à permanência entre oito e quinze noites (31%), em comparação aos números para Espanha e Brasil nessa variável (9 e 13% respectivamente). Estes pernoites estão diretamente relacionadas ao nível de renda, de forma que 43% das permanências de oito a quinze noites correspondem a rendas brutas anuais de R\$175.000,00 a R\$300.000,00. Nesse segmento de renda e duração da permanência, o alojamento escolhido é em 65%, hotéis e apartamentos turísticos, gerando o gasto mais alto de todos os segmentos (R\$6.402,00, dos quais R\$2.800,00 corresponde ao alojamento).

50% dos ecoturistas motivados pela espeleologia indicam permanência superior a 7 noites, assim como, aqueles motivados pela ciência e o estudo (39% com permanência superior a 8 noites). Ambos os segmentos são precisamente aqueles que estão mais interessados em visitar as cavernas, como mencionado anteriormente.

Acompanhantes na viagem

Em 39% dos casos, os entrevistados relataram viajar com seu parceiro, enquanto apenas 4% o fizeram sozinhos. Foi de 39% o percentual de ecoturistas que viajaram com amigos, enquanto apenas 1% o fez em viagens de grupo. 17% foram acompanhados por sua família, embora fossem apenas 5% as crianças com mais de 12 anos.



A principal motivação de quem viajou com seu parceiro foi o turismo rural (28%) e esportes (25%), sendo as atividades mais demandadas, a gastronomia

local (74%), as visitas às cidades e manifestações culturais (64 e 56% respectivamente) e o trekking (59%).

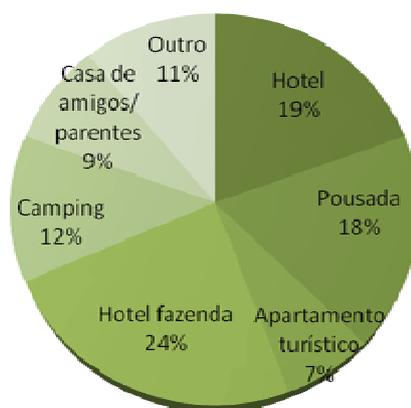
Para quem viaja sozinho, a principal motivação foi a aventura (71%), mostrando também grande interesse em atividades idênticas às de quem viajou com parceiro, acrescentando esporte e aventura.

Aqueles que viajam com crianças foram motivados principalmente pela ciência e educação (28%) e observação da flora e da fauna (32%), mostrando grande interesse nas mesmas atividades que os grupos analisados acima.

Finalmente, aqueles que viajaram com seus amigos foram motivados principalmente por aventura (30%) e mostraram grande interesse nas mesmas atividades que foram repetidas para os grupos acima.

Tipo de alojamento

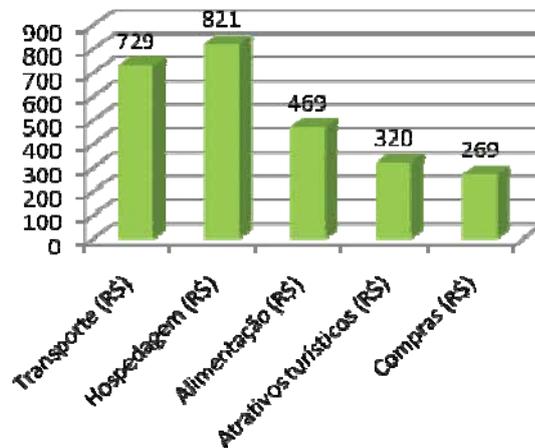
As fazendas, hotéis e pousadas foram os tipos mais comuns de alojamento (26, 21 e 19% respectivamente), seguido por campings (13%) e hospedagem com parentes e amigos (9%). Somente 8% faziam uso de apartamentos turísticos.



Gasto aproximado

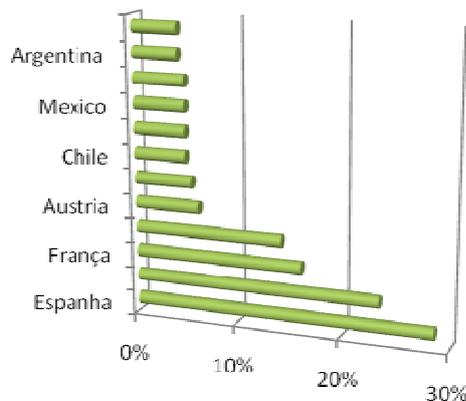
O gasto total médio estimado para duas pessoas foi de R \$ 2.608,00, valor que é dividido em transporte (R\$729,00), hospedagem (R\$821,00), alimentação (R\$469,00), atrativos (R\$320,00) e compras (R\$269,00), totalizando um gasto médio de R\$1.304,00 por pessoa, R\$209,00 por pessoa e por dia. A faixa etária com maior gasto foi a dos maiores de 50 anos (R\$2.065,00 por pessoa) seguido pelo segmento que compreende as idades entre 40 e 49 anos (R\$1.996,00 por

pessoa). Os maiores gastos se relacionam de forma direta com as motivações de observação de flora e fauna (R\$ 3.030,00) e científica e estudos (R\$ 3.521,00).



Países visitados em viagens de ecoturismo nos últimos dois anos

O país mais visitado em viagens de ecoturismo foi a Espanha (29%), seguida pela Itália (24%), França (16%) e Brasil (14%). Os outros países incluídos no questionário demonstram apenas percentuais residuais e inferiores a 7%.



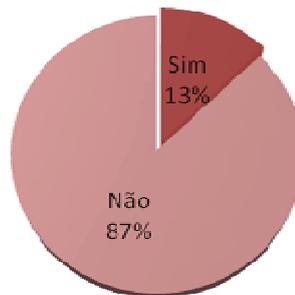
Nos casos de Espanha e Brasil, a demanda doméstica ou procedente do próprio país é respectivamente de 46%, enquanto 37% e 9%, respectivamente, correspondem à demanda internacional. No caso da Itália, a demanda doméstica é de 75%, enquanto outros 12% vem de fora. No caso da França, a demanda é de 28% da vizinha Espanha.

Os dados anteriores mostram o claro interesse dos espanhóis pelas viagens de ecoturismo, tanto de forma doméstica como internacional, com mais frequência que outras nacionalidades.

Conhecimento sobre o Circuito das Grutas

Somente 13% da amostra conhecia o Circuito das Grutas.

Chama a atenção que 65% dos entrevistados com residência permanente no Brasil não conheçam o Circuito das Grutas, questão que não mostra correlação com os diferentes níveis de formação.



As principais fontes de informação dos que conhecem o Circuito, foram a Internet e os amigos e parentes, mas também mostram bom uso de blogs e redes sociais, de revistas e jornais especializados e guias turísticos impressos (28, 31 e 38% respectivamente).

Dos que conhecem o Circuito, 53% indicaram que uma das atividades que gostava de realizar nas viagens de ecoturismo era a visita a grutas e cavernas e 91% mostraram grande fidelidade pelo destino, garantindo que gostariam de visitar o Circuito.

Possibilidade de viagem ao Circuito das Grutas

Dentro da amostra, 75% afirmaram que poderiam realizar uma viagem de ecoturismo ao Circuito das Grutas, sendo as principais motivações deste grupo, a observação da flora e da fauna e a aventura (24%, respectivamente).



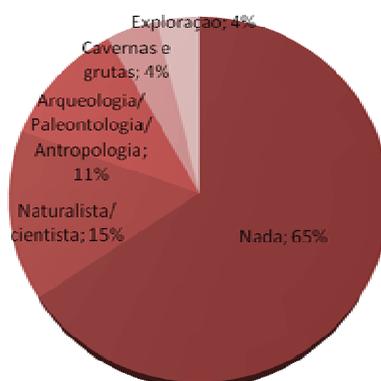
Experiências motivacionais para a realização da viagem ao Circuito das Grutas

71% dos ecoturistas argumentaram que a principal experiência que iria desencadear a realização da viagem seria a visita a uma das maravilhas naturais do Brasil, seguida pelo fato de ser um conjunto único de monumentos naturais, arte rupestre e sítios arqueológicos (53 %), e uma odisséia subterrânea às principais cavernas de Minas (36%). O fato de serem grutas exploradas por Peter Lund e a origem do primeiro homem americano foram indicados por 32%.



Associação do nome de Peter Lund

Dos ecoturistas, 65% não associaram o nome de Lund a nenhum elemento. 15% o associam com a natureza e à ciência, 11% com a arqueologia e paleontologia, e apenas 8% vem associado com cavernas e exploração. Obviamente, o Brasil é o país onde os entrevistados mostraram maior conhecimento sobre Lund, mas ainda 32% não associam o nome de Lund a nenhum elemento.



Aqueles com graduação e pós-graduação associam o nome de Lund a elementos, tais como arqueologia, cavernas e exploração, com uma porcentagem mais elevada do que os com estudos de nível não-universitário (21 e 20% contra 9% daqueles com apenas o ensino básico ou médio), e foram os grupos de estudantes e os empresários que demonstraram maior conhecimento sobre a figura de Lund (50% e 53%) em comparação aos outros grupos, que não associam qualquer elemento de Lund (empregados 71% e autônomos 66%). É interessante notar que os níveis de renda mais altos estão mostrando menos conhecimento sobre a figura de Lund, ao contrário dos baixos níveis de rendimento, que mostram bom conhecimento. Isso corrobora um padrão definido de estudantes.

Os turistas motivados pela observação de fauna e flora, esportes e turismo rural mostraram menor conhecimento sobre a figura de Lund (57, 76 e 71% respectivamente), enquanto que aqueles motivados pela aventura, espeleologia e ciência e educação tiveram um percentual maior de conhecimento sobre Lund (45, 51 e 53%), demonstrando novamente que os segmentos motivados pela ciência e educação e espeleologia, que também são caracterizadas por serem os mais interessados em visitar grutas e cavernas, são aqueles que conhecem a história de Lund e, portanto, aqueles com grande potencial de demanda para o Circuito das Grutas.

4- CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

- Os ecoturistas normalmente possuem um alto nível de escolaridade, com graduação ou pós-graduação e trabalham como empregados no setor privado com renda abaixo de R\$112.500,00 ao ano. Em geral, estão na faixa etária entre 20 e 45 anos, não têm filhos e viajam com parceiro ou amigos. A principal motivação em suas viagens são a fauna e a flora, esporte, aventura e turismo rural, geralmente demandam atividades relacionadas à gastronomia local, visita a cidades e manifestações culturais, trekking e visita a grutas e cavernas, sendo esta última atividade, relacionada principalmente às motivações científicas, educacionais e de aventura, além da motivação espeleológica, cuja relação é óbvia. Os ecoturistas tendem também a reservar as suas viagens diretamente, realizando um gasto médio por pessoa de R\$209,00, pernoitando em pousadas, fazendas e hotéis. Geralmente gastam entre duas semanas e um mês para planejar e as principais fontes de

informações são a Internet e as recomendações de amigos e parentes, que ultrapassam em muito o uso de outros sistemas de informação tradicionais (mídia impressa e audiovisual, as agências de viagens e as feiras de turismo). Em geral, poucos conhecem o nome de Lund e o Circuito das Grutas, mas muitos têm grande interesse em visitar o destino, sendo a motivação principal a experiência de visitar uma das maravilhas naturais do Brasil e/ou um conjunto único de monumentos naturais, arte rupestre e sítios arqueológicos.

- O segmento de ecoturistas com idade entre 20 e 29 anos é o que viaja com mais frequência. Geralmente são estudantes de pós-graduação, essencialmente motivados pela aventura, esporte, ciência e educação, que demonstram grande interesse em visitar as cavernas e grutas, dentre as atividades que realizam em suas viagens. Geralmente viajam com amigos, não costumam fazer reservas antecipadas e pernoitam em camping ou se hospedam com membros da família ou amigos, tornando-se um dos segmentos com menor gasto, com apenas R\$124,00 por pessoa e dia. No planejamento da viagem, além de informações obtidas na Internet e de amigos ou parentes, muitas vezes usam blogs e redes sociais e buscam informação nas instituições de ensino. Este grupo mostra também uma melhor compreensão da figura de Lund, comparado a outros grupos profissionais.
- Somente uma pequena porcentagem dos ecoturistas, principalmente brasileiros e espanhóis, na sua maioria englobados dentro do grupo de estudantes, mostra uma motivação puramente espeleológica, sendo sua atividade principal a visita às grutas e cavernas. Este sub-segmento mostra uma grande frequência nas suas viagens de ecoturismo, mas em nenhum caso reserva através de agências, preferindo normalmente viajar sem nenhum tipo de reserva e geralmente durante o mês de agosto. Opta por permanência superior a sete noites, pernoitando em campings e se consolida assim como o grupo que demanda permanência superior, mas que exerce o menor gasto, R\$90,00 por pessoa e dia. A metade dos ecoturistas com motivação espeleológica conhece o nome de Lund e ainda que somente 20 de cada 100 conheçam o Circuito das Grutas, foram 70 de cada 100 os que indicaram ter interesse em realizar uma viagem a este destino.

Definido assim o perfil da demanda potencial, formulamos por último uma série de recomendações para o posicionamento do produto Circuito das Grutas e a captação da demanda potencial objeto desta pesquisa:

- Não existe motivação unicamente equestre, de modo que não seria necessária a criação de maior oferta de atividades das que já existem no destino.
- Não existe demanda específica de apartamentos turísticos (estruturas como flats), de modo que não seria necessária a criação de maior oferta desta modalidade no destino.
- Há pouca utilização de agências de viagens nas viagens de ecoturismo ao exterior, por isso não é considerado necessário empreender grandes esforços econômicos para os atrair. O produto deveria ser oferecido através de agências de receptivo do destino aos operadores turísticos.
- Existe uma relação direta entre a frequência das viagens, as motivações, as atividades demandadas e à composição da unidade familiar: um menor número de filhos na família, maior a frequência com que eles viajam à ecoturismo e maior a demanda por atividades de risco. Nesse sentido, exige-se a criação de diferentes níveis de dificuldade e de risco dentro do nosso produto, orientando cada nível aos diferentes segmentos potenciais e fazendo uso de ofertas complementares de acordo com cada conjunto específico de demanda.
- Além da internet e informações fornecidas por amigos e familiares, que se consolidam como as duas principais fontes de informação, há alguns grupos que utilizam diferentes plataformas complementares. Estas devem ser utilizadas para promoção de produtos com base na sua utilização em diferentes segmentos e mercados:
 - Os segmentos com nível de formação superior utilizam a informação contida em revistas e jornais e, considerando que este nível de formação é comum entre os ecoturistas, se deveria utilizar estes canais para a promoção do produto.
 - Os grupos de estudantes e os segmentos interessados na espeleologia e na ciência e educação utilizam blogs, redes sociais e as instituições educativas na busca de informações. Nesse sentido, se

- deveria considerar tais plataformas para a promoção do produto com a oferta complementar que demandam ambos segmentos.
- Na Espanha, alguns ecoturistas buscam informação em Feiras de Turismo. Seria interessante, portanto estudar a possibilidade de que o produto Rota das Grutas de Lund com sua paleta de níveis de risco e oferta adicional esteja presente no stand do Brasil na Fitur.
 - Na Itália, um grande número de ecoturistas obtêm informação através de guias turísticos impressos. Neste sentido, seria interessante contemplar a possibilidade de entrar em negociações sobre a inclusão do nosso produto em guias sobre o Brasil e guias especializados para ecoturistas no idioma italiano.
 - No Brasil, existem grupos que obtêm informação nas agências de viagem, de modo que seria interessante criar folhetos informativos e “newsletters” periódicos visando estes negócios, assim como, a realização de “fam-trips” de agentes que resultarão sem dúvida em uma melhor venda do produto.
- A maior parte da demanda ecoturista é nacional ou interna nos mercados analisados. Neste sentido, seria necessário buscar estratégias de posicionamento internacional, começando com os países vizinhos, tendo em conta os padrões comportamentais dos ecoturistas em suas viagens. Segmentação no exterior dos mercados transoceânicos seria arriscado demais na primeira fase. Em fases posteriores deve-se apostar na diversificação da demanda, tentando chegar ao mercado espanhol, que neste estudo demonstrou ser um daqueles que fazem suas viagens de ecoturismo ao exterior com mais frequência do que outras nacionalidades.

5- PLATAFORMAS E ENDEREÇOS DE INTERNET UTILIZADOS PARA A DIFUSÃO DO QUESTIONÁRIO

Destinos de Benchmarking

Lugar	Mercado	Contato	Email	Telefone	Página Web
Gruta de las Maravillas	Espanha	Eva Jiménez	grutadelasmaravillas@ayto-aracena.es	34663937876	www.aracena.es/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=52
Grutas de Aggtelek	Hungria	Peter Grund	aggtelek@tourinform.hu	36 48 506 000	www.anp.hu

Fundación P. Histórico del Navia	Espanha	Alfredo González	info@parquehistorico.org	34985624821	www.parquehistorico.org
Recrea. Parque de la Prehistoria	Espanha	Montse Rocés	mroces@recrea.asturias.es	34985185858	www.parquedelaprehistoria.com
l'Ariège	França		info@grands-sites-ariege.fr	33 (0)5 61 05 10 10 33	www.grands-sites-ariege.fr
Grotte Lombrives	França		grotte.lombrives@laposte.net	(0)561059840	www.grotte-lombrives.fr
Grotte de Lascaux	França	Sebastien Debarge	direction@tourismelascaux.fr	33(0)553518260	
Terre de Cro-Magnon	França	Sylvain Pechcontal	direction@tourismeterredemagnon.com	33(0)553077811	www.tourisme-terredemagnon.com
Aven d'Orgnac	França	Joel Ughetto	j.ughetto@orgnac.com	33(0)615894510	www.orgnac.com
Grutas de Val	Itália	Sergio Cottipiccinelli	sergio.cottipiccinelli@vallecamonica.bs.it	39 0364324011	www.invallecamonica.it
Frasassi	Itália	Barbarosa Giovanni		39 073297211	www.frasassi.com
Petar	Brasil	Fabio Leonardo Tomas	fabiorondo@hotmail.com	55(15)97006369	
Chapada diamantina	Brasil	Clarissa	clarissa@setur.ba.gov.br	55(71)3116-4160351	
Igespar	Portugal	Alexandra Cerveira	pavc@igespar.pt	279768260/1	www.igespar.com
Grutas de San Antonio y Alvaldos	Portugal	Carlos Galamba	geral@grutasalvados.com	351 213874806	www.grutassanantonio.com
Grutas Mira da Aire	Portugal	Carlos Alberto	geral@grutasmiradai.com	351 244440322	www.grutasmiradaire.com
Grutas da Moeda	Portugal	Carlos Silva	carlos.silva@grutasmoeda.com	351 244 703 838	www.grutasmoeda.com
Contactos clientes grutas da Moeda	Portugal		coisasdocafe@sapo.pt		

Associações

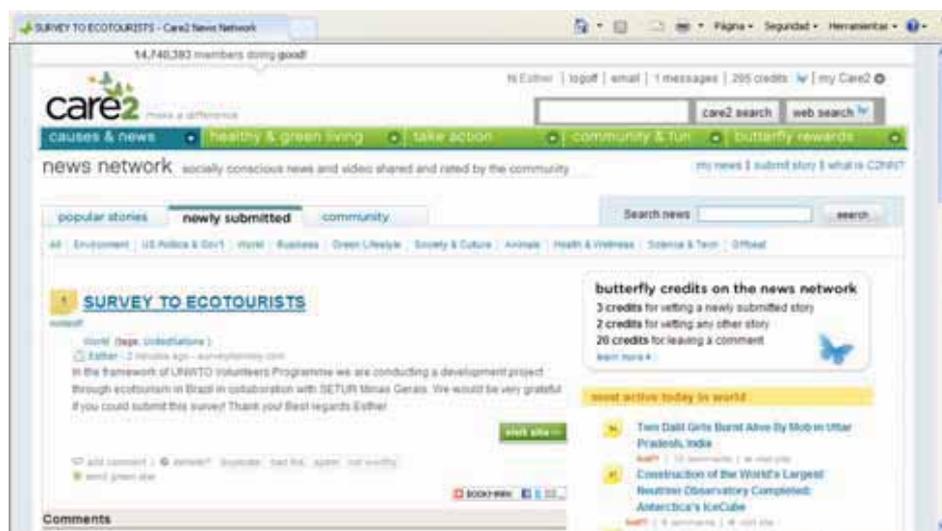
Nome	Mercado	Contato	Email
Asociación de Cuevas Turísticas	Espanha		acte@bme.es
Asociación Anecat	Francia	Guilhem de GRULLY	grully@wanadoo.fr / anecat@grottes.net
Sociedade Brasileira de Espeleologia	Brasil		secretaria@sbe.com.br
Redespeleo	Brasil		redespeleo@redespeleo.org
Contactos ASOCIACION APME	México		legaspir7@hotmail.com

Redes sociais e blogs

Rede	Idioma	Título	Membros	Web
FB	português	Pesquisa aos Ecoturistas		http://www.facebook.com/?ref=logo#!/event.php?eid=117062015024269&index=1
FB	espanhol	Club de espeleología El Raigusu	30	http://www.facebook.com/pages/Club-de-Espeleologia-el-Raigusu/138691839516732?ref=ts
FB	espanhol	Club de espeleología L'Horta	22	http://www.facebook.com/?ref=logo#!/pages/Club-de-espeleologia-lHorta/160924980614074?v=wall
FB	espanhol	Grupo Epeleológico	44	http://www.facebook.com/?ref=logo#!/profile.php?id=100000917267195&v=wall

		Polifemo		
FB	espanhol	Espeleología	277	http://www.facebook.com/?ref=logo#!/group.php?gid=6082042858&v=wall
FB	espanhol	Federación Andaluza de Espeleología	89	http://www.facebook.com/search.php?init=quick&q=espeleolog%C3%ADa&tas=0.9997172895751225#!/profile.php?id=1417475063&v=wall
FB	português	Cavernas Brasil		http://www.facebook.com/search.php?init=quick&q=espeleolog%C3%ADa&tas=0.9997172895751225#!/group.php?gid=106942176008036&v=wall
FB	espanhol	Federación de Espeleología de la Región de Murcia	251	http://www.facebook.com/search.php?init=quick&q=espeleolog%C3%ADa&tas=0.9997172895751225#!/group.php?gid=45764789502&v=wall
FB	espanhol	Sociedad Espeleológica de Puerto Rico	205	http://www.facebook.com/group.php?gid=13273731860#!/group.php?gid=13273731860&v=wall
FB	português	GPME	216	http://www.facebook.com/search.php?q=cuevas%20espeleologia&type=all#!/group.php?gid=115603765130892
FB	Francés	Speleologie	1635	http://www.facebook.com/search.php?q&init=quick&tas=0.15344581993698286#!/pages/Speleologie/49344713114
FB	Alemão	Sociedad Suiza de Espeleología	213	http://www.facebook.com/group.php?gid=32691258574#!/pages/La-Chaux-de-Fonds/Societe-Suisse-de-Speleologie-Schweizerischen-Gesellschaft-fur-Hohlenfors/124447405020
FB	Francés	Spelemat	284	http://www.facebook.com/group.php?gid=32691258574#!/pages/Spelemat/62783856139
FB	francês	Sociedad de espeleología de Quebec	218	http://www.facebook.com/group.php?gid=32691258574#!/pages/Societe-quebeoise-de-speleologie/101303566664
Foro	espanhol	Federacion española de espeleología		http://www.fedespeleo.com/
Foro	inglês	Care2		http://www.care2.com/news/member/381050349/2679848
Foro	espanhol	Exploramas		http://www.exploramas.com/foro?lang=es
Foro	espanhol	Foro de viajes		http://www.foroviajes.com/members/esthersalguero/
Foro	espanhol	El Foro de turismo		http://www.elforodeturismo.com/foro/viewtopic.php?p=7993#7993
Foro	inglês	Tourism Zone		http://www.tourismzone.com/travel-chat/

Material gráfico das publicações em internet



\$(protocol):/www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413881.2 - Claudia Rocha <rafael.oliveira@turismo.mg.gov.br> - Thursday, June 13, 2019 8:08:49 AM - IP Address:200.198.58.36



Ver Perfil: esthersalguero - ForosVares.com

Última Actividad: Hoy 00:40

0 Amigos

Tu lista de amigos está vacía

0 Grupos

No eres miembro de ningún grupo

0 Grupos

Unirse a Grupos

No eres miembro de ningún grupo

Visitantes Recientes

Este perfil ha tenido 1 visitas

1 Mensajes Públicos de Visitas

esthersalguero - Hoy 00:08 - permalink

Quendo amigo del foro!

En el marco del Programa de Voluntarios de la Organización Mundial del Turismo, estamos llevando a cabo un proyecto de desarrollo a través del Turismo en Minas Gerais (Brasil).

Tras realizar el trabajo de campo, en el que principalmente se estudió el potencial de las Grutas de Lund como producto turístico natural y cultural de calidad, ahora estamos intentando trazar el perfil de la demanda potencial. Para ello hemos diseñado un cuestionario (completamente anónimo) y estaríamos muy agradecidos si pudiera aportar su pequeña contribución a nuestro proyecto contestando al cuestionario (sólo 5 minutos).

www.surveymonkey.com/s/3DQYXD7

No dude en ponerse en contacto conmigo en caso de dudas.
Muchas gracias y un saludo!

Esther Salguero

Mostrando Mensajes Públicos de Visitas de 1 a 1 de 1

Herramientas de Moderación(0)

—Español (23)

Contáctenos El foro de los viejos: FOROVSARES.COM Archivo Superior

El foro horario es GMT -4. La hora actual es 00:40

Powered by vBulletin™ version 4.2.3

Internet 100%

Encuesta a turistas con interés en espeleología - For...

Foro Turismo Activo > Aventuras > Espeleología

Encuesta a turistas con interés en espeleología (1 viewing) esthersalguero

Preguntas, respuestas y comentarios sobre la Espeleología

TOPIC: Encuesta a turistas con interés en espeleología

Encuesta a turistas con interés en espeleología

Quendo amigo del foro!

En el marco del Programa de Voluntarios de la Organización Mundial del Turismo, estamos llevando a cabo un proyecto de desarrollo a través del Turismo en Minas Gerais (Brasil).

Tras realizar el trabajo de campo, en el que principalmente se estudió el potencial de las Grutas de Lund como producto turístico natural y cultural de calidad, ahora estamos intentando trazar el perfil de la demanda potencial. Para ello hemos diseñado un cuestionario (completamente anónimo) y estaríamos muy agradecidos si pudiera aportar su pequeña contribución a nuestro proyecto contestando al cuestionario (sólo 5 minutos).

www.surveymonkey.com/s/3DQYXD7

No dude en ponerse en contacto conmigo en caso de dudas.
Muchas gracias y un saludo!

Esther Salguero

esthersalguero

Fresh Boarder

Posts: 1

Internet 100%

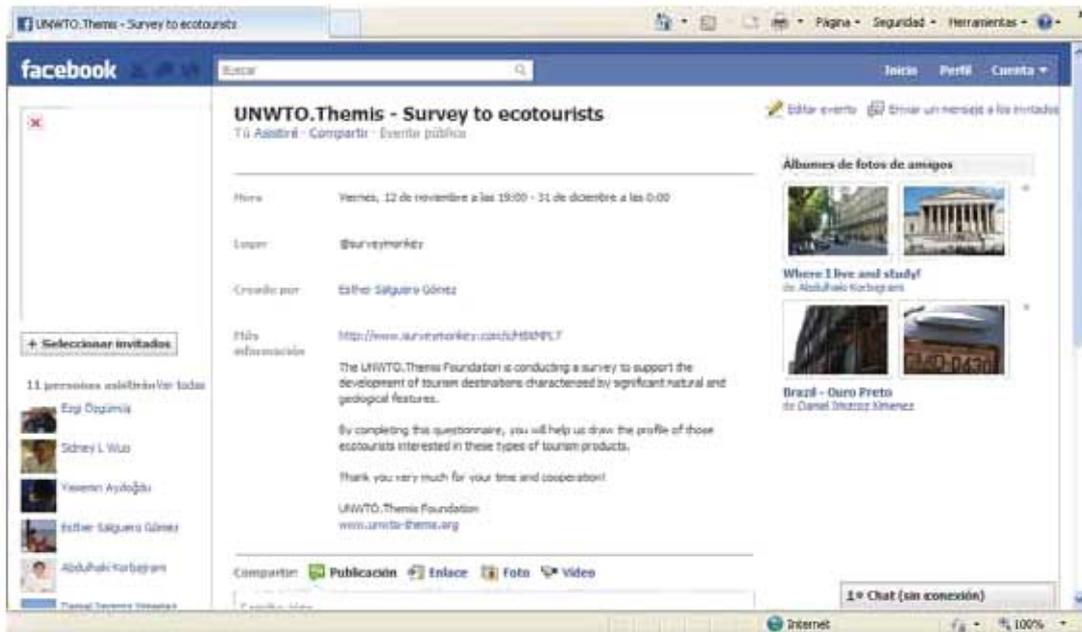


The screenshot shows a Facebook event page for 'OMT.Themis-Pesquisa online Ecoturistas'. The event is scheduled for Tuesday, November 19th, from 12:00 to 12:00. The organizer is 'omt@unwtothemis.org'. The event is hosted by Sidney L. Wiat. The description is in Portuguese, stating that the event is a survey about ecotourism motivations and habits, organized by the OMT.Themis Foundation. It mentions that the survey will be conducted via SurveyMonkey and that participants will receive a profile of ecotourists interested in this type of product. The event is free and open to all. The page also shows a list of invitees on the left and a photo album on the right.

The screenshot shows a Facebook event page for 'UNWTO.Themis - Befragung für Ökotouristen'. The event is scheduled for Wednesday, November 13th, from 18:00 to 0:00. The organizer is 'SurveyMonkey'. The event is hosted by Esther Salgado Gómez. The description is in German, stating that the event is a survey to support the implementation of projects and the development of nature destinations with significant geological interest. It mentions that the survey will be conducted via SurveyMonkey and that participants will receive a profile of ecotourists interested in this type of product. The event is free and open to all. The page also shows a list of invitees on the left and a photo album on the right.

\$(protocol):/www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413881.2 - Claudia Rocha <rafael.oliveira@turismo.mg.gov.br> - Thursday, June 13, 2019 8:08:49 AM - IP Address:200.198.58.36





ANEXO IX

Análise das três principais fontes secundárias

A) Turismo Arqueológico no Parque Nacional Serra da Capivara

No marco do estudo de Turismo Arqueológico no Parque Nacional Serra da Capivara em 2008, a Universidade de Barcelona e a IBERTUR (Red de Patrimonio Turismo y Desarrollo Sostenible), em colaboração como o Ministério do Turismo do Brasil, a AECID (Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento) e o IABS (Instituto Ambiental Brasil Sustentável), realizaram um Estudo sobre a demanda potencial de turismo arqueológico no PARNASC (Parque Nacional Serra da Capivara) e sobre o perfil do turista nacional e internacional motivado pela arqueologia. As seguintes conclusões consideram-se relevantes para este projeto.

1. Predomina o sexo feminino (57,1%); nível de estudo superior, com trabalho e nível de renda alto (entre os 10.000 e 39.000 USD anuais em o 40%). Idades entre os 25 e 44 anos. (Este perfil, corresponde ao perfil existente na atualidade no PARNASC).
2. No tocante à ocupação, destacam-se principalmente os professores ou pesquisadores (40%), funcionários públicos (14%), profissionais técnicos (11%).
3. Os turistas interessados na arqueologia gostam de viajar de maneira independente organizando a viagem por conta própria (87,2%). Gostam de viajar acompanhados: o 38,8% levam o parceiro, o 21,9% a família. Apenas 15,4 viajam sozinhos.
4. Internet representa a principal fonte de informação (94,4%). Também são importantes os guias turísticos (64%), as recomendações de familiares e amigos 47,5%), as revistas especializadas (36%) e a informação fornecida por agências de viagens especializadas (23,7%).
5. Os turistas arqueológicos realizam atividades relacionadas com o excursionismo (39,7%) ,mas também realizam atividades relacionadas com uma permanência média que varia entre uma noite a uma semana.

6. Preferem hospedar-se em hotéis de 1 a 3 estrelas (46,6%), casas de familiares e amigos (38%), alojamentos de tipo rural (36%) e hotéis de categoria superior (20%).
7. A maioria gasta em média entre 500 e 1500 USD por viagem.
8. Os turistas arqueológicos avaliam como principais destinos de turismo arqueológicos a Itália, Egito, Grécia, México e Peru. O Brasil é considerado como o 13º destino cultural e o 17º de turismo arqueológico.
9. As principais atividades de lazer preferidas pelos turistas arqueológicos são: a leitura (83,5%), viajar (79,4%), visitas a lugares de patrimônio (74,8%), visitas a museus e galerias de arte (66,8%).
10. A principal motivação para a viagem é conhecer e descobrir culturas diferentes (78,7%). Para a escolha do país de destino é a combinação do preço e custo da viagem, a cultura interessante e diferente e a variedade de lugares atrativos.
11. O 45,5% viaja durante as férias e 39,3% durante todo o ano.
12. Entre as principais atividades culturais realizadas no destino pelos turistas arqueológicos 38,2% realizam visita a sítios arqueológicos com pinturas rupestres, 43% manifestam interesse pelos Parques e Reservas Naturais, 26,7% pela observação da flora e fauna e 23,7% por trilhas.
13. Os turistas arqueológicos valorizam a sinalização interpretativa. Um conteúdo científico bem desenvolvido, um centro de interpretação no lugar e vias de acesso bem sinalizadas.
14. Os idiomas empregados para a sinalização devem ser: Inglês (33%), francês (21%) e espanhol (19%).
15. Apenas 23% consideram Brasil como destino de turismo arqueológico e apenas 15,4% viajariam ao Brasil somente pela arqueologia.
16. Os entrevistados manifestam seu interesse em visitar o Brasil como destino de turismo arqueológico, mas em combinação com outras atividades como as culturais ou o turismo de natureza.

B) Perfil do Turista de Aventura e do Ecoturista do Brasil

O estudo “Perfil do Turista de Aventura e do Ecoturista do Brasil”, realizado pelo Ministério do Turismo do Brasil em colaboração com Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA), sobre hábitos, perfis, indicadores sociais e de consumo dos turistas brasileiros, obteve informação importante sobre o turismo doméstico e hábitos de consumo do turista do segmento de ecoturismo e turismo de aventura no Brasil.

1. As principais formas de se divertir dos turistas pesquisados são, em primeiro lugar, as viagens e as atividades culturais (cinema, teatro, shows, exposições). Em segundo lugar, reunir com amigos em casa. Em terceiro, estão estatisticamente empatadas: atividades físicas (esportes, academia, clubes); “baladas”; gastronomia, sair para comer fora; atividades artísticas e hobbies (dança, teatro, música, pintura, artesanato, jardinagem, cozinhar).
2. Perguntados os turistas o que eles mais valorizam no Brasil, quase metade (46%) disse ser água: cachoeiras, rios e mar (azul), com destaque para o percentual de 54% de apaixonados por água em Belo Horizonte. A relação do turista com a água é muito forte e remete à limpeza de espírito, à interação com um mundo diferente. Em segundo lugar, estatisticamente empatados, encontram-se cultura regional (comida, sotaque, folclore, ditados), matas e florestas (verde) e jeito do povo (simplicidade e alegria). Por último, também empatados, encontram-se fauna e personagens da cultura regional (caipira, vaqueiro, caiçara, capoeirista).
3. Nordeste e Sudeste são as regiões preferidas para viagens de natureza e aventura no Brasil. No geral, os turistas gostam de buscar novos destinos, procurar o novo e retornar apenas quando o destino apresentou um grande diferencial ou um gostinho de *quero mais*.
4. O carro é o meio mais utilizado nas viagens pelo Brasil (61%), seguido do avião e do ônibus, empatados. Quanto mais elevada a classe econômica, maior a utilização do avião. Belo Horizonte tem o maior percentual para viagens de carro.

5. Quase todos os entrevistados (91%) viajam durante as férias. 72% disseram fazê-lo durante os finais de semana prolongados e 40% relataram viajar nos finais de semana normais.
6. A média de viagens anuais dentro do Brasil é de 5,03. Quanto mais elevada a classe econômica, maior o número de viagens. A classe A viaja praticamente o dobro da classe C (5,96 x 3,37). A média do Rio de Janeiro é inferior em mais de um ponto em relação a São Paulo e Belo Horizonte.
7. As atividades mais praticadas foram: passeios de bugues e cavalgadas (36%) e caminhadas (31%). Em seguida, destacam-se, com percentual acima de 20%: tirolesa, observação da vida selvagem, mergulho (inclusive snorkel) e canoagem ou caiaque. O espeleoturismo (exploração de grutas e cavernas) figura entre as atividades com mais de 15%.
8. As atividades mais desejadas são: bugue e mergulho, com 70%; observação da vida selvagem, passeios em veículos 4x4, quadriciclo, balonismo e flutuação, com mais de 60%; caminhadas, cavalgadas, espeleo-turismo (exploração de grutas e cavernas), arvorismo e boia-cross, com mais de 50%.
9. Numa lista de mídias para que os entrevistados dissessem se assinavam, liam, folheavam ou não tinham contato, (somando-se os percentuais de assina+lê+folheia), temos em primeiro lugar (estatisticamente empatados), os jornais diários nacionais impressos, as revistas semanais, os jornais locais impressos e diários nacionais na internet. Em segundo lugar temos, isolado, o Guia 4 Rodas. Na terceira posição, estatisticamente empatadas: Revista Viagem e Turismo, revistas de novidades, as sobre tecnologia e as femininas. O quarto grupo é composto por revistas masculinas; Revista Aventura e Ação; Guia Parques Nacionais; Guia Estrada Real e Guia Fuja de São Paulo. Na última posição, isolada, encontra-se a Revista Go Outside.
10. As mídias mais eficientes para informar os entrevistados sobre viagens para contato com a natureza/aventura são conteúdo na internet e na TV, empatados.

11. O item mais comprado pela internet é passagem aérea, com 45%. Hospedagem é o segundo, relatado por 39% dos entrevistados.
12. 72% acham que, nos últimos anos, a qualidade da prestação de serviços nas atividades na natureza melhorou ou melhorou muito no Brasil.
13. **Alto índice de satisfação:** natureza exuberante; equipamentos seguros; normas de segurança claras e colocadas em prática; informações precisas sobre o lugar para onde você deseja ir, antes de viajar; formas de pagamento atrativas; bons locais para comer e beber e empresas ou profissionais competentes para realizar as atividades na natureza. **Fatores a reavaliar:** hospedagem confortável no destino e atividades emocionantes. **Fatores a melhorar secundariamente** (baixo índice de satisfação - menor grau de importância para os turistas): informações precisas sobre as atividades que vão praticar na natureza, antes de viajar; facilidade de acesso aos locais para atividades na natureza; serviços como bancos, telefonia e internet; programas para fazer à noite; pacotes com muitas atividades – não só de natureza; e luxo, conforto e charme ao mesmo tempo. **Fatores a melhorar prioritariamente:** respeito ao meio ambiente; preço justo; meios de transporte compatíveis com o seu orçamento; boa qualidade de vida da comunidade local e pacotes atrativos para seu orçamento.

C) O estudo “Ecotourism”

No estudo “Ecotourism”, realizado pela UNWTO-OMT no ano internacional do ecoturismo (2002) foram definidos e descritos perfis do turista em relação a diferentes países que nos ajudaram a definir mercados objetivos e estratégias.

Definição do Ecoturismo:

A OMT e outras organizações internacionais definem Ecoturismo em dois níveis: i) O turismo de Natureza é usado para refletir "as formas de turismo em que a principal motivação do turista é a observação e apreciação da natureza". ii)

Ecoturismo é utilizado para significar as formas de turismo que têm as seguintes características:

1. Todas as formas do turismo em que a principal motivação dos turistas é a observação e apreciação da natureza, bem como as culturas tradicionais prevalentes nas áreas naturais.
2. Recursos educacionais e de interpretação.
3. Oferta geralmente, mas não exclusivamente, organizada por operadores turísticos especializados para os pequenos grupos. Parceiros do provedor de serviço nos destinos tendem a ser pequenos e de propriedade de empresas locais.
4. Mínimos impactos negativos sobre o ambiente natural e sócio-cultural
Manutenção de áreas naturais que são utilizados como atrativos ecoturísticos para: - gerar benefícios econômicos para as comunidades, as organizações e autoridades de gestão de áreas naturais com fins de conservação; - fornecer alternativas de emprego e oportunidades de renda para as comunidades locais; - aumentar a sensibilização para a conservação do patrimônio natural e cultural, tanto entre os moradores e turistas.

Mercado Alemão:

- O entendimento Alemão do conceito de ecoturismo é diferente daquele que domina no mundo que fala Inglês. A definição da OMT corresponde mais o entendimento alemão de "Naturtourismus", que inclui todas as formas de atividade em natureza, e não apenas viver a natureza e observar a vida selvagem em sentido estrito. Os Alemães como a compreensão da OMT contém uma componente de educação ambiental no sentido de uma procura de informação e educação. Turismo de Natureza e Ecoturismo devem ser distinguidos de forma mais clara.
- Os temas da natureza e do ambiente atraem 50% dos turistas alemães.
- Cerca de um terço de todos os turistas alemães (cerca de 14,5 milhões de pessoas), têm interesse geral no Ecoturismo em sentido estrito (potencial interesse suave).
- O alvo central do Ecoturismo são pessoas com idade entre 30-59 anos, com educação superior e renda acima da média.

- Ecoturistas, como esperado, são os amantes da natureza, mas as suas expectativas para essas viagens não são limitadas apenas a viver a natureza e observar animais, mas também incluem em geral o desejo de mudança e uma vontade específica para experimentar a cultura e estilo de vida dos moradores.
- Funcionamento local das instalações de acomodação, empreendimentos de pequenas escalas, gastronomia, caminhadas não guiadas, boa hospitalidade são as características mais importantes e, portanto, fatores para o sucesso do produto ecoturístico pelo mercado alemão.
- Em princípio, os operadores turísticos especializados oferecem destinos em todo o mundo. A partir do ponto de vista dos clientes, destinos de viagens europeias dominam com 50% considerados como Bom, cerca de um quarto estão interessados em destinos de longa distância (principalmente da Ásia e América do Sul) e cerca de um quinto está interessado em destinos dentro da Alemanha.
- 122 operadoras de turismo são especializadas em Ecoturismo, cerca de 6-8% de todo o mercado de operadores na Alemanha. A grande maioria destes operadores turísticos são pequenos ou muito pequenos.
- 64 operadoras de ecoturismo na Alemanha são organizadas em dois sindicatos que aceitaram a obrigação de aderir a exaustivos critérios ambientais e sociais para suas viagens: "Fórum Anders Reisen" (51) e "Erlebnistourismus Arbeitskreis Trekking-und" (13).

Mercado Norte Americano:

- Os ecoturistas norte americanos gastam um pouco menos do que o turista convencional dos EUA. O gasto por pessoa fora dos Estados Unidos de ecoturistas foi de 66 US \$ por dia, contra os 88 US \$ por dia do um viajante médio dos EUA.
- O México foi o destino de ecoturismo mais popular em 1999, com cerca de um quarto do mercado. A Austrália ficou num distante segundo lugar (5,4%), seguido de perto pela Jamaica e Costa Rica, com o Reino Unido, Peru e Nova Zelândia empatados em quinto. O Brasil tem uma cota do mercado muito pequena com 1,5%.

- Os ecoturistas americanos ficam no exterior mais tempo que o viajante médio internacional dos EUA com um número médio de 12 noites fora do país, contra apenas 9 noites para os viajantes convencionais.
- Os clientes das operadoras turísticas tinham uma forte preferência por excelentes guias locais, pequenos grupos, destinos não saturados e conteúdos educacionais significativos para as viagens. Alimentos de alta qualidade e acomodações, apoio ativo para atividades de conservação foram avaliados como pouco importantes. Relaxamento, baixo custo, e esportes / atividades de aventura foram avaliados com baixa prioridade pelo cliente. As atividades específicas que foram mais importantes foram: observação da vida selvagem e visita a áreas de deserto. Estes foram seguidos por avistar espécies de animais raros, visitar sítios arqueológicos, visitar os povos indígenas, observação de aves, e participar de atividades marinhas e outras atividades aquáticas. Botânica e geologia foram consideradas menos importantes.
- Os ecoturistas dos EUA também participaram mais fortemente em uma série de atividades que não seriam normalmente associadas com o ecoturismo, como ir a boates e dançar ou ir a cassinos e jogos de azar.
- Os agentes de viagens ainda são a fonte mais importante de informações de viagem para os ecoturistas dos EUA em geral e viajantes internacionais, com mais de metade de cada grupo usando essa fonte. Por outro lado, 36% dos ecoturistas usaram seus computadores pessoais para obter informações (a segunda fonte mais utilizada de informação) em contraste com apenas 16% dos viajantes convencionais. Isso reflete um forte aumento a partir de 1996, quando apenas 5,5% dos ecoturistas usaram seus computadores pessoais para obter informações. Isso tende a confirmar a importante crescimento da Internet e World Wide Web como um veículo para informação. No entanto, apenas 4% dos ecoturistas usaram a Internet para realmente reservar bilhetes em 1999, indicando que as transações on-line ainda não eram muito comuns naquela época.

Mercado Canadense:

- A maioria dos ecoturistas e os operadores turísticos concordaram com a definição da OMT de Ecoturismo e turismo de natureza.
- Em termos globais, o mercado canadense está crescendo para viagens internacionais. O crescimento contínuo nos mercados de Ecoturismo é esperado tanto pelos destinos nacionais quanto internacionais. O mercado de aventura e natureza é mais amplo.
- A qualidade do ambiente é muito importante para os canadenses, e os ecoturistas são preocupados com o meio ambiente, e conscientes sobre os benefícios (ou falta de) benefícios para o destino.
- O perfil dos ecoturistas é caracterizado pela faixa etária de 45-65 anos de idade, com educação superior e renda acima da média, e as mulheres estão ligeiramente mais presentes que os homens, em especial com os operadores turísticos.
- Também há interesse em beneficiar povos locais e ter interação com eles, especialmente através da interpretação de qualidade.
- Os ecoturistas canadenses revelaram um forte interesse em destinos canadenses e 20% interesse em destinos internacionais.
- Os produtos oferecidos freqüentemente parecem centrar-se na aventura e cultura, na natureza.
- 11% dos canadenses estavam dispostos a pagar mais de US \$ 3.000 para uma viagem de Ecoturismo em 1994.
- A maioria dos ecoturistas no grupo focal estavam dispostos a pagar mais por pacotes que beneficiassem a sustentabilidade do destino (meio ambiente e população local).
- As atividades giram em torno da paisagem e revelam uma combinação de desejo por novas experiências. Caminhadas e trekking tem fortes preferências.
- Os atributos do destino mais importantes para os operadores são: guias experientes, interpretação / experiências de aprendizagem e oportunidades de observação da vida selvagem.
- Amigos e boca-a-boca (experiência pessoal) são as fontes de informações mais importantes.

Mercado Britânico:

- Os ecoturistas tendem a ter mais de 35 anos, ligeiramente mais mulheres do que homens, as classes sociais mais altas estão fortemente representadas.
- Os entrevistados relatam que há mais mulheres viajando com motivação de natureza e ecoturismo que os homens.
- A maioria das experiências de ecoturismo são tomadas como parte do turismo de natureza. Tempo médio de permanência relatado pelos operadores entre 3 e 14 dias na Europa e 21 dias fora da Europa. A sazonalidade é relativamente pequena.
- Os operadores entrevistados classificam as áreas naturais e a observação da vida selvagem como os elementos mais importantes de uma viagem de Ecoturismo, em terceiro lugar povos indígenas e sua cultura.
- 48% dos 200 operadores pesquisados consideram o aspecto educativo da viagem e / ou a interpretação do patrimônio aspectos importantes.
- 47% das operadoras relataram a importância das Representações Nacionais de Turismo no mercado do Reino Unido úteis pela promoção do destino turístico.

Mercado Italiano:

- No nível internacional, a América Latina é o destino preferido pelos italianos, por razões culturais e sociais; entre os operadores italianos, a América Latina é o destino mais popular para o Ecoturismo. Brasil, Equador e Peru são os que destacam.
- Os resultados da pesquisa aos turistas entre aqueles que escolhem um pacote de Ecoturismo, apontam um elevado nível de conscientização, alta qualidade da experiência, produtos genuínos e de atividades de elevado nível cultural.
- Excursões ao ar livre (53,1%); descoberta do patrimônio natural e cultural (48,9%); descoberta de produtos típicos (38,7%); descoberta de outras culturas (37,1%); visitar áreas naturais protegidas (34,9%); trekking (27,8%); Observação da Flora (25,6%); Contato com comunidades indígenas (24,9%); Observação dos animais (22,9%);

Etnologia (16,4%); Eco-voluntariado (11,8%); Observação astronômica (11,8%); Cursos de formação (10%); Investigação científica (9,65); Safari (9,%); Atividades Geologia / Paleontologia (8,7%).

Mercado Francês:

- Atividades desenvolvidas: Visita a lugares de interesse cultural e monumentos (20,45%); andar a pé, trekking (a pé e a cavalo) (19,45%); participação em festivais locais (11,85%); visitar parques nacionais e áreas protegidas (10,75%); observação da fauna (9,25%); desportos náuticos (7,30%); safári fotográfico (6,55%); outros desportos de natureza (6,15%); caça, pesca (2,20%); escalada (1,35%); ornitologia (1,15%); botânica ou excursões geológicas (1,15%); eco voluntariado (0,7%); investigação científica (0,35%).
- O perfil deste tipo de cliente aponta idade entre 35 e 50 anos, 55% são mulheres e metade detém cargos de chefia ou são profissionais liberais com rendimentos elevados.
- Os operadores incluem entre as atividades de lazer organizadas: - caminhadas guiadas ou individuais; - património cultural muitas vezes acompanhado por um guia de turismo; - descoberta de civilizações, culturas gastronômicas.
- A gama de produtos da natureza ofertados em países não-europeus é bastante considerável, com um terço de todos os operadores turísticos franceses trabalhando exclusivamente com esses destinos. Outro terço dedica 50% de seus produtos de natureza em países não europeus. A África é o principal destino reivindicando 34% das vendas de produtos da natureza. Isto é seguido pela América do Sul (28%) e Ásia (24%).
- A maioria dos turistas prefere acomodações de baixo custo, como acampamentos, bivaques ou hospedagem com famílias. No entanto, os turistas que organizam as suas férias com operadores turísticos estrangeiros preferem alojamento rústico, mas apenas por um curto período de tempo e variar entre áreas de camping e hotéis.

Mercado Espanhol:

- Entre as principais motivações para o ecoturista espanhol, as mais importantes são as visitas a áreas protegidas e parques nacionais e, em

menor medida, a convivência com a população indígena e contemplação da fauna e da paisagem excepcional.

- A contribuição financeira ou voluntária do turista espanhol para as comunidades de destino é praticamente inexistente.
- Respeitar a cultura e as tradições locais é um dos aspectos mais importantes para a grande maioria dos ecoturistas (85%). A conservação da natureza e da paisagem é igualmente importante, um ambiente preservado torna as suas férias mais satisfatórias. Ficam horrorizados com paisagens que foram destruídas pelos excessos urbanos e infra-estruturais.
- Menos da metade dos turistas entrevistados acharam que o compromisso do operador com o meio ambiente foi importante na escolha do operador do roteiro.
- Os operadores turísticos têm um papel importante no que diz respeito ao destino de Ecoturismo, programam as viagens de tal forma que os valores ambientais e culturais sejam respeitados, bem como, sejam criados empregos nestes destinos.
- Quanto ao perfil do consumidor de Ecoturismo espanhol, ele é um viajante urbano, jovem (59% entre 20 e 39 anos), a maioria são mulheres (55%) e ganham entre 1.500 e 2.400 € / mês (57%).

ANEXO X

Contatos e Documentos importantes pela candidatura UNESCO (de Jael POZO LOZANO)

Contatos

UNESCO no Brasil

SAUS Qd. 5 - Bloco H - Lote 6

Ed. CNPq/IBICT/UNESCO - 9. andar

70070-912 - Brasília, DF - Brasil Caixa Postal: 08559

E-mail do Escritório: brasil@unesco.org

Telefone: +5561 2106 3500

Fax: +5561 3322 4261

Vincent Defourny - Representante- Representação da UNESCO no Brasil

brasil@unesco.org

55 61 21063505

55 61 3322 4261

Roberta Macedo M. Guaragna

Assessora Jurídica e Assessora do Representante

Assessoria Jurídica e Gabinete da Representação

brasil@unesco.org

55 61 2106 3500

55 61 3322 4261

Jurema Machado

Coordenadora

Setor de Cultura

brasil@unesco.org

55 61 2106 3500

55 61 3322 4261

Celso Schenkel

Coordenador

Setor de Ciências Naturais

brasil@unesco.org

55 61 2106 3500

55 61 3322 4261

Centro do Patrimônio Mundial UNESCO

7, place de Fontenoy

75352 Paris 07 SP, Francia
tel.: 33-1-45 68 15 71 / 33-1-45 68 18 76
Fax: 33-1-45 68 55 70
e-mail: wh-info@unesco.org
<http://whc.unesco.org>

Sra.NURIA SANZ

Jefe de Sección-Sección América Latina y Caribe
e-mail: n.sanz@unesco.org

Setor de Cultura UNESCO

1, rue Miollis
75732 Paris, Cedex 15, Francia
Tel. 33-1-45 68 37 56
Fax: 33-1-45 68 55 96
E-mail: webmaster.culture@unesco.org
<http://www.unesco.org/culture/>

Divisão de Ciências Ecológicas, Setor de Ciências UNESCO

1, rue Miollis
75732 Paris, Cedex 15, Francia
tel.: 33-1-45 68 40 67
Fax: 33-1-45 68 58 04
Programa sobre el Hombre y la Biosfera
e-mail: mab@unesco.org
<http://www.unesco.org/mab/>

ICCROM

Via di San Michele 13
I-00153 Roma, Italia
tel.: 3906-585 531
Fax: 3906-5855 3349
e-mail: iccrom@iccrom.org
<http://www.iccrom.org>

ICOMOS

49-51, rue de la Fédération
75015 Paris, Francia
tel.: 33-1-45 67 67 70
Fax: 33-1-45 66 06 22
e-mail: secretariat@icomos.org

<http://www.icomos.org>

UICN

rue Mauverney 28
CH-1196 Gland, Suíça
tel.: 41-22-999 0001
Fax: 41-22-999 0010
e-mail: mail@hq.iucn.org
<http://www.iucn.org>

ICOM

1, rue Miollis
75015 Paris, França
Tel. 33-1-45 68 28 67
Fax: 33-1-43 06 78 62
E-mail: secretariat@icom.org
<http://www.icom.org>

FNPM

Fridtjof Nansens Plass 4
0160 Oslo, Noruega
tel.: 47-24 14 01 09
Fax: 47-24 14 01 01
e-mail: nwhf@nwhf.no
<http://www.nwhf.no>

OCPM

56, rue Saint-Pierre
Québec G1K 4A1, Canadá
tel.: 1-418-692 0000
fax: 1-418-692 5558
e-mail: secretariat@ovpm.org
<http://www.ovpm.org>

PNUMA-WCMC

219 Huntingdon Road
Cambridge CB30DL, Reino Unido
tel.: 44-1223 277 314
Fax: 44-1223-277 136
e-mail: info@unep-wcmc.org
<http://www.unep-wcmc.org>Funciones

Jean-Michel Armengol

Secretario General Comisión Andorrana UNESCO-

Responsable candidatura mixta andorrana: Vall del Madriu-Perafita-Claror

Tel: (+376) 825 700

Fax: (+376) 861 911

Documentos / Webs de interesse

1. whc.unesco.org/fr/nominations
2. Documentos oficiais:
 - Convenção sob a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural. Disponível em espanhol, inglês, francês, russo e árabe.
 - Diretrizes práticas sob a aplicação da Convenção do Patrimônio. Disponível em espanhol, inglês e francês.
 - Lista dos Estados Membros da Convenção do Patrimônio Mundial. Disponível em inglês e francês.
3. Lista do Patrimônio Mundial. Esta lista é atualizada todos os anos e está disponível em inglês e francês.
4. Outras Fontes de informação geral sob o Patrimônio Mundial:
 - Mapa do Patrimônio Mundial*
 - Brief Descriptions of World Heritage sites*
 - Nosso Patrimônio Mundial.
 - The World Heritage PACT for conservation*
 - Projeto UNESCO da Educação dos jovens sobre o Patrimônio Mundial
 - Patrimônio Mundial – Hoje e Amanhã com a juventude
 - World Heritage 2002 – Shared Legacy, Common Responsibility
 - World Heritage Paper Series
5. Dossiê de informação sob o Patrimônio Mundial
6. A Declaração de Budapeste:

Em 2002, o Comitê do Patrimônio Mundial aprovou, na sua 26ª sessão, a Declaração de Budapeste sobre o Patrimônio Mundial, convidando a todas as partes associadas a apoiar a conservação do Patrimônio Mundial através de objetivos estratégicos chave.
7. Texto da Convenção do Patrimônio Mundial aprovado em 1972 em Paris.

Modelo de Protocolo de Cidades Irmãs

Excma. Câmara Municipal de e Prefeitura de

"PROCOLO DE APROXIMAÇÃO ENTRE AS CIDADES IRMÃS DE e,

A cidade de..... e a cidade de..... e em nome de seus respectivos representantes da Câmara Municipal e da Prefeitura:

Consciente do interesse mútuo que existe de estreitar os vínculos de amizade e colaboração entre ambos os povos, fonte desta aproximação.

Considerando que um meio para alcançar e manter a paz e a harmonia entre ambos os povos é a vinculação de desejos e interesses comuns entre cidades de distintos países, movidas pelo mesmo espírito de paz, liberdade e prosperidade.

Convencidos de que uma estreita amizade e íntima colaboração entre os municípios irá resultar em benefícios espirituais e materiais para ambas as cidades.

Desejando dar estado de direito a suas espontâneas, sinceras e íntimas relações de irmandade, resolvidos a colaborar em comum para o melhor resultado destes fins, decidem formalizar o presente protocolo sob as seguintes regras:

PRIMEIRA:

As Prefeituras de e deafirmam a decisão unânime de manter relações cordiais de amizade, fraternidade e união fraterna para o desenvolvimento, progresso e bem-estar dos seus povos unidos em um forte desejo de conviver juntos.

SEGUNDA:

Ambas as Corporações Municipais, sob o título de Cidades Irmãs, comprometem-se, livre e espontaneamente, a trabalhar para a prosperidade espiritual e material das localidades, fortalecendo as efetivas relações inspiradas em desejos comuns de paz, amizade e prosperidade.

TERCEIRA.

As atuações serão desenvolvidas em conformidade com as seguintes atividades:

- Relações Sociais
- Relações Culturais
- Relações Educativas
- Relações Econômicas
- Relações Esportivas
- Relações Turísticas

(.....)

QUARTA:

Os municípios irmanados incentivarão todo tipo de relação de carácter social, formulando, por intercâmbio de notas, as atividades objeto de estudo e execução que se considerarem adequadas. Fornecerão ambos Municípios, dentro de suas respectivas competências, informações que contribuam para o mútuo conhecimento, apoio e todo tipo de relacionamento político, econômico e social.

QUINTA:

Ambos os municípios apoiarão as atividades que fomentem a cultura, organizando:

- Intercâmbio de conferências sobre temas considerados de interesse.
- Intercâmbios de livros, revistas e todo tipo de publicações.
- Cursos de verão destinados a divulgar as diferentes culturas.
- Exposições de pintura, fotografias, cerâmica, escultura ou outras de carácter artístico.
- Apresentações folclóricas, canto, dança, etc.
- Relações entre organismos representativos de diferentes atividades profissionais e artísticas, assim como das entidades culturais.

SEXTA:

Através de ambas Corporações Municipais se desenvolverá um programa de atividades que se julgue conveniente para o fomento de aspectos econômicos e industriais, tais como:

- Fomento de mercados, exposições e feiras.
- Divulgação de produtos.
- Informação sobre indústrias em funcionamento e de interesse potencial na vida de seus povos.

SÉTIMA:

Ambos os municípios favorecerão o desenvolvimento de toda atividade esportiva, intervindo através das associações ou organizações apropriadas, para intensificar a realização de eventos competitivos.

OITAVA:

A fim de fomentar o turismo, os respectivos municípios destinarão seus esforços para:

- Desenvolvimento de programas de excursões turísticas.
- Intercâmbio de publicidade: cartazes, anúncios, programas com as diferentes manifestações de carácter festivo e turístico.
- Ajuda às entidades que tenham por objeto o fomento da cultura e a promoção do turismo.

NONA.

A colaboração e intercâmbio entre ambos os Municípios serão tão amplos quanto exigido pelas aspirações e intenções no preâmbulo do presente protocolo, bem como, em suas duas primeiras

bases, e na definição de temas de reciprocidade de forma ilimitada, podendo agregar quantas iniciativas forem de interesse de ambos.

DÉCIMA:

Buscará a implementação de ações que fortaleçam as relações entre as cidades irmãs, com a participação direta de ambos os municípios, organizações ou associações que cada um requeira para o cumprimento dos compromissos adquiridos.

DÉCIMA PRIMERA:

A duração deste Protocolo de Irmandade é ilimitada, e sua vigência será determinada pela vontade de ambos os municípios, unidos no desejo de manter estreitas e fraternas relações que garantirão o futuro desenvolvimento de atividades orientadas ao bem-estar e progresso dos povos.

Assina, o prefeito.....

ANEXO XI

Fichas dos Atrativos de Cordisburgo (de Julia Polke de Castro, estudante em arquitetura da Pontifícia Universidade Católica – MG)

01. IGREJA SAGRADO CORAÇÃO DE JESUS



DESCRIÇÃO: A IGREJA ESTÁ LOCALIZADA DE FRENTE A PRAÇA SAGRADO CORAÇÃO. A IGREJA ANTIGA FOI CONSTRUÍDA ENTRE 1884-1894, PORÉM NAO RESTOU MUITA COISA. A NOVA CONSTRUÇÃO FOI REALIZADA EM MEADOS DO SÉCULO XX, DE ESTILO ECLÉTICO.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES: MEDIDAS APROXIMADAS: LARGURA: 14,5M / COMPRIMENTO: 29M / ALTURA: 8M.



02. ESTAÇÃO FERROVIÁRIA



DESCRIÇÃO: A ESTAÇÃO ESTA SITUADA NO NÍVEL MAIS BAIXO DA RUA PADRE JOÃO, UMA DAS PRINCIPAIS DE CORDISBURGO. ESTA DE FRENTE AO MUSEU CASA DE GUIMARÃES ROSA.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES: HOJE O TRANSPORTE DE PASSAGEIROS POR VIA FÉRREA FOI SUSPENSO, PORTANTO, O TREM FUNCIONA COMO TRANSPORTE DE CARGA. O PRÉDIO ESTA IMPLANTANDO NO CENTRO DESTA PLANO. SUAS CARACTERÍSTICAS ARQUITETÔNICAS SÃO SEMELHANTES AS ESTAÇÕES DA ESTRADA DE FERRO DO FINAL DO SÉCULO XIX.



03. IGREJA SÃO JOSÉ



DESCRIÇÃO: A CAPELA SE SITUAR NA RUA SÃO JOSÉ, NO CENTRO DE CORDISBURGO. É A PRIMEIRA CAPELA DA CIDADE, E É TIDA COMO MARCO INICIAL DO POVOAMENTO. ESTA EM UM ESTADO DE CONSERVAÇÃO MUITO BOM. É UMA CAPELA DE PEQUENO PORTE.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES: ESTÁ SITUADA PRÓXIMA A PRAÇA DA CRIANÇA MIGUILIM ONDE SE ENCONTRA O PORTAL DE GUIMARÃES ROSA. AS EDIFICAÇÕES EM SEU ENTORNO TAMBÉM SÃO DE PEQUENO PORTE, O QUE PERMITE QUE A CAPELA SE DESTAQUE ENTRE ELAS.



04. MUSEU CASA GUIMARAES ROSA



DESCRIÇÃO: O MUSEU CASA GUIMARÃES ROSA ESTÁ INSTALADO ONDE O ESCRITOR PASSOU GRANDE PARTE DE SUA INFÂNCIA. A CASA FOI CONSTRUÍDO NO FINAL DO SÉCULO XVIII. PARTE DA CASA ERA RESIDENCIAL E A OUTRA ERA COMERCIAL, ONDE O PAI DE GUIMARÃES TINHA SUA "VENDA".
INFORMAÇÕES IMPORTANTES: NOS FUNDOS DA CASA, EXISTE UM GRANDE JARDIM. A CASA POSSUI UM PARTIDO REGULAR. O TELHADO SE DIVIDE EM 4 ÁGUAS. O ACERVO CONSTA DE APROXIMADAMENTE 200 PEÇAS E 1.200 DOCUMENTOS QUE REGISTRAM A VIDA E OBRA DO ESCRITOR. ESTE É COMPOSTO POR OBJETOS QUE RETRATAM SUA VIDA PESSOAL.



05. CERÂMICA



DESCRIÇÃO: SÃO TORRES DE CERÂMICA IMPLANTADAS EM UM GRANDE TERRENO QUE SE ENCONTRA EM MAU ESTADO, E FECHADO PARA VISITAÇÃO.
INFORMAÇÕES IMPORTANTES: ESTÁ SITUADA NA RUA GOVERNADOR VALADARES EM FRENTE AO ZOOLOGICO DE PEDRA. SÃO 5 CHAMINÉS DE APROXIMADAMENTE 15M. DE ALTURA.



06. ZOOLOGICO DE PEDRA “PETER LUND”



DESCRIÇÃO: ZOOLOGICO COM ANIMAIS DE PEDRA IMPLANTADOS NA PRAÇA OCTACILIO NEGRÃO DE LIMA. POSSUI EXPOSIÇÃO DE RÉPLICAS DE ANIMAIS DO PERÍODO PLEISTOCENO. AS RÉPLICAS SÃO CONFECCIONADAS COM TELAS, AREIA E CIMENTO.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES: O ZOOLOGICO HOMENAGEIA O CIENTISTA DINAMARQUÊS PETER LUND, ESTUDIOSO DA GRUTA DO MAQUINÉ. ESTÁ SITUADA NA RUA GOVERNADOR VALADARES EM FRENTE A CERÂMICA.



07. PRAÇA DA CRIANÇA MIGUILIM PORTAL GUIMARAES ROSA



DESCRIÇÃO: ESCULTURA EM HOMENAGEM A JOÃO ROSA GUIMARÃES. CRIAÇÃO E ESCULTURA: LEO SANTANA / PRODUÇÃO EXECUTIVA: PARALELO 3 / FUNDAÇÃO: ANA VLADIA FUNDAÇÃO ARTÍSTICA / PÓRTICO: INOVAÇÃO FERRO E AÇO.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES: INSERIDO EM UMA PRAÇA / ACESSO A CIDADE PELA BR 0-40. AONDE SE MARCA FISICAMENTE O LUGAR DE INICIO DA JORNADA ESCRITA NO LIVRO “GRANDE SERTÃO VEREDAS” POR GUIMARAES ROSA.



08 E 09. RECEPTIVO TURISTICO CORDISBURGO ARTESANATO "GERALDO BERALDO DE CARVALHO BIGORNA"



DESCRIÇÃO: É UM ESPAÇO PLANEJADO NA ESTRADA DE CORDISBURGO. O RECEPTIVO FORNECE AOS TURISTAS E VISITANTES INFORMAÇÕES SOBRE OS ATRATIVOS DA CIDADE.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES: O ESPAÇO DO ARTESANATO SÃO DOIS MÓDULOS DE EDIFÍCIOS. NA ENTRADA AO EDIFÍCIO, SE ENCONTRA UM ESTEGOSSAURO GIGANTE. ESTÁ A VENDA OS PRODUTOS TÍPICOS DA REGIÃO QUE ESTÃO EM EXPOSIÇÃO NO ARTESANATO. O MESMO TEM UM VALOR AGREGADO POIS SÃO CONFECCIONADOS POR PESSOAS DA CIDADE, E QUE RETRATAM UM POUCCO DA HISTORIA DE CORDISBURGO..



10. GRUTA DO MAQUINÉ



DESCRIÇÃO: GRUTA COM CRISTAIS CALCITA MAGNÉSIO, FERRO E CALCÁRIO. EXPLORADA CIENTIFICAMENTE POR PETER LUND EM 1834. A GRUTA POSSUI 7 SALÕES EXPLORADOS.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES: A GRUTA POSSUI 1450M. EXPLORADOS, SENDO 650M. DE PERCURSO COM UMA ALTURA MÁXIMA DE 18M.





Voluntários OMT - 2010

Estratégia de Desenvolvimento Turístico “Rota das Grutas de Lund”

Volume I

Minas Gerais, Brasil



“Para descansar, temos a eternidade”

Trancredo Neves

Trabalho realizado pela equipe técnica da Fundação OMT.Themis com a valiosa co-participação da equipe de voluntários da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, e da equipe de técnicos da Secretaria de Estado de Turismo e do Governo do Estado de Minas Gerais.

Minas Gerais – Brasil
28 de fevereiro 2011

SUMÁRIO

EQUIPE TÉCNICA - FUNDAÇÃO OMT.THEMIS	4
RESUME EXECUTIVO	9
1. ASPECTOS GERAIS	17
1.1 Características da região.....	18
1.2 Marco legal, Políticas, e Sistema de Gestão da atividade turística.	20
2. DIAGNÓSTICO	24
2.1 Benchmarking	24
2.2 Situação atual do Destino Turístico	26
2.3 Situação atual do Produto Turístico.....	29
2.4 Percepção Institucional do Produto Turístico.....	37
2.5 Demanda nacional e internacional (mercados atuais e potenciais em relação ao tipo de oferta)	43
2.6 Demanda/distribuição com Operadores Nacionais e Internacionais (em relação ao tipo de oferta)	58
2.7 Conclusões gerais do Diagnóstico.....	63
3. ESTRATÉGIAS	68
3.1 Objetivo general	68
3.2 Objetivo específico	68
3.3 Produto Turístico	68
3.4 Demanda Potencial e Canais de Distribuição.....	137
3.4.1 Proposta de mercados atuais e potenciais em relação ao tipo de oferta	143
3.4.2 Proposta de distribuição com Operadores Nacionais, Internacionais em relação ao tipo de oferta	147
3.5 Fortalecimento Institucional	149
3.6 Candidatura a Patrimônio UNESCO e Intercâmbio/Parcerias	168
3.7 Estratégia de sensibilização e Comunicação	178
Turismo Sustentável.....	180
4. EXPERIENCIA PILOTO. CORDISBURGO	183
4.1 Introdução.....	183
4.2 Enlaces com os aspectos da demanda do Produto Turístico.....	185
4.3 Definição da Oferta Turística	185
4.4 Mapa Geral Turístico de Cordisburgo	200
4.5 Melhoras urbanísticas com uma lógica patrimonial e turística	202
4.6 Melhoras dos atrativos turísticos e infra-estruturas.....	210
4.7 Sistema de Informação Turística: Pontos de atendimento, Formas de atenção.	212
4.8 Sinalização turística e urbana.....	213
4.9 Melhoras na organização local	217
4.10 Proposta de capacitações: hotéis, restaurantes, guias turísticos, etc.	218
4.11 Saberes e Fazeres de Cordisburgo	224
4.12 Proposta de Marca, Promoção e Lançamento turístico.....	236
5. CONCLUSÕES: ORÇAMENTO GERAL	242
BIBLIOGRAFIA	247

EQUIPE TÉCNICA

Voluntários do Programa UNWTO.Volunteers

Equipe estudo de demanda

Maria Laura Litre Valentin (França-Argentina). Responsável pela pesquisa com as operadoras receptivas e pesquisa com passageiros no Aeroporto de Confins.

Licenciada em Turismo, *Universidad del Salvador*, Buenos Aires. Mestrado em *Marketing Management*, *Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales - ESSEC*, Paris. Tem 15 anos de experiência em criação e comercialização de produtos turísticos. É professora de marketing e eventos turísticos na IETF IDRAC, Paris e colabora em projetos de cooperação internacional entre Argentina e França.

Sidney Lopes Wuo (Brasil). Responsável pela pesquisa com as operadoras receptivas e pesquisa com os turistas atuais no destino.

Licenciado em Administração de Empresas com Especialização em Turismo. Mestre OMT.GTAT em Alta Gestão de Políticas e Estratégias de Destinos Turísticos. Consultor de Planejamento e Gestão do Turismo.

Esther Salguero Gómez (Áustria – Espanha) ON-LINE. Responsável pela Pesquisa on-line com os turistas potenciais.

Diploma em Turismo, Diploma em Negócios, Mestrado em Gestão de Turismo Europeu. É Coordenadora do Departamento de Marketing em Viena de Turespaña pelos mercados de Áustria, República Checa, Eslováquia, Hungria, Romênia e Bulgária.

Santiago Ormeño García (Espanha) ON-LINE. Responsável pela pesquisa com as operadoras emissivas.

Licenciatura em Relações Públicas e Publicidade. Curso de Turismo e Cooperação Internacional para o Desenvolvimento. Tem sido responsável pela expansão de uma cadeia hoteleira na Espanha. É atualmente voluntário no projeto STEP na República dos Camarões.

Equipe Produto

Maria del Carmen Perez Diaz (México). Ordenação territorial em Cordisburgo. Arquiteta, Pós-Graduada em Conservação e Restauro de edifícios e sítios históricos, com experiência em Planejamento Urbano, Gestão de Projetos, Arquitetura Paisagista. Professora part-time do Curso de Design e Gestão de Projetos, Consultora e Assessora a Governos Estaduais, Municípios e ONGs.

Paula Diaz Mendez (Espanha). Equipe Produto. Responsável pelo desenvolvimento de produto.

Diplomada em Negócios e Atividades Turísticas, Licenciada em Ecoturismo e Pós-Graduada em Administração e Turismo Responsável. É Especialista em Turismo Responsável.

Daniel Imízco Ximénez (Espanha). Responsável pela parte do estudo relacionado com a ordenação territorial em Cordisburgo e pelo desenvolvimento de produto.

Pós-Graduado em Gestão de Negócios e Marketing pela ESIC, Madri. Voluntário da Organização Mundial do Turismo (OMT). Consultor de Marketing e Desenvolvimento do Turismo.

Equipe fortalecimento institucional.

Jael Pozo Lozano (Principat d’Andorra). Responsável pela parte relacionada com a candidatura UNESCO e os Intercâmbios/Parcerias.

Licenciada em Medicina Veterinária pela Universidade Autônoma de Barcelona. Trabalhou em vários projetos interdisciplinares de desenvolvimento e soberania alimentar na África Ocidental. Atualmente trabalha como autônoma e também em uma cooperativa veterinária em seu país, e colabora regularmente com vários movimentos sociais. Tem várias publicações sobre as relações Norte-Sul.

Especialistas da Organização Mundial de Turismo

Ricardo Ortiz (Bolívia) – Especialista Principal. Responsável pela coordenação da equipe de fortalecimento institucional e governança.

Engenheiro civil com especialização em meio ambiente, tem sido um consultor em vários projetos entre os quais assistência técnica em Santa Cruz (Bolívia) para Turismo e programas de Microempresa (AECI) e da coordenação nacional do programa de Desenvolvimento de negócios na Bolívia.

Alessio Poluzzi (Itália) – Especialista em estudo de demanda e responsável pela coordenação da equipe do estudo de demanda.

Economista especializado em marketing, turismo, projetos de desenvolvimento realizados em nível nacional, regional e local em mais de 20 países, e encomendados pela Organização Mundial do Turismo, as Nações Unidas, o Banco Interamericano de Desenvolvimento, a União Européia, entre outros.

Herbert Pardini (Brasil) – Especialista em desenvolvimento de produto e responsável pela coordenação da equipe de estudo do produto.

Turismólogo, geógrafo, especialista em gestão de turismo, pós-graduando em geoprocessamento e análise espacial, experiência em desenvolvimento de produtos e roteiros turísticos, manejo de visitação, uso público em Unidades de Conservação, gestão da segurança em atividades de ecoturismo e turismo de natureza.

Luca Mannocchi (Itália) – Chefe da Missão.

Coordenador do Programa *UNWTO.Volunteers*.

Coordenação com os atores envolvidos e interlocutor com a Fundação OMT.Themis

Marcela Pimenta, Analista em Turismo.

Secretaria de Turismo de Minas Gerais

Voluntários Universitários PUC-MINAS

Equipe Fortalecimento institucional

Danielle Alves Lopes, estudante de direito.

Equipe Estudo de demanda e Produto

Regilene Pedroso, estudante de turismo.

Wellington Luis da Silva, estudante de turismo.

Renata Cabral, estudante de turismo.

Luiz Chaves, estudante de turismo.

Danielle Guimarães, estudante de turismo.

Leandra Dias Alves, estudante de turismo.

Planejamento territorial

Julia Polke de Castro, estudante de arquitetura.

Equipe de Apoio na SETUR MG

Equipe Fortalecimento institucional

Jussara Rocha, Superintendente de Políticas do Turismo.

Ruy Felipe, Diretor de Planejamento.

Marcela Pimenta, Analista em Turismo.

Natasha Nunes, Gerente de Projetos da Governadoria.

Isabela Sette, Analista em Turismo.

Equipe Produto

Cristiane Muller, Analista em Turismo.

Equipe Estudo de demanda

Rafael Oliveira: Diretor de Pesquisa, Informação e Estatística.

Jean Rodrigues: Analista em Turismo.

Helena Peres: Analista em Turismo.

Luana Thamires e Carolina Prata: Estagiárias.

DIREÇÃO E COORDENAÇÃO DO PROJETO

Fundação OMT.Themis

Luca Mannocchi,

Coordenador do Programa UNWTO.Volunteers

Chefe da Missão

SETUR Minas Gerais

Jussara Rocha,

Superintendente de Políticas do Turismo

Marcela Pimenta,

Analista em Turismo

Natasha Nunes,

Gerente de Projetos da Governadoria

AGRADECIMENTOS

A todos que colaboraram neste projeto: aos municípios e aos membros das comunidades envolvidas, às associações da sociedade civil, aos voluntários, aos atores da indústria do turismo, aos órgãos governamentais envolvidos. Todos eles facilitaram o trabalho e interagiram com a equipe de uma forma aberta e sincera.

Um agradecimento especial ao Governador do Estado de Minas Gerais, *Antônio Augusto Anastasia*, ao Secretário de Estado de Turismo de Minas Gerais, *Agostinho Patrus Filho* e sua antecessora, uma das grandes responsáveis pela implementação deste projeto, Ex. Secretária de Estado de Turismo de Minas Gerais, Sra. *Érica Drummond*. Obrigado à *Jussara Rocha*, *Marcela Pimenta* e *Natasha Nunes*, da SETUR e Governadoria, por todo apoio durante execução do projeto, assim como o Professor *Castor Cartelle*, Curador do Museu de Ciências Naturais da PUC Minas, pelo apoio e colaboração e a todos eles pela iniciativa e compromisso de prosseguir e guiar este projeto.

RESUMO EXECUTIVO

As análises de crescimento turístico feitas pela OMT (Organização Mundial do Turismo) mostram que o Brasil até o ano 2020 alcançará 14 milhões de turistas com uma taxa de crescimento de cinco por cento ao ano. Atualmente o Estado Minas Gerais, recebe 10% do turismo nacional e 6% do turismo internacional. Razão pela qual a Secretaria de Turismo de Minas Gerais (SETUR-Minas) vem desenvolvendo um Sistema Mineiro de Gestão do Turismo que procura nos próximos cinco anos: aumentar em 30% os desembarques nacionais e internacionais, ampliar em 100% as ações de promoção e apoio à comercialização do turismo, apoiar todas as governanças turísticas no desenvolvimento dos seus projetos e ampliar em 80% a oferta de novos produtos turísticos.

Nessa perspectiva o professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e atual presidente da Fundação Biodiversitas, Castor Cartelle Guerra, idealizou um projeto que buscasse identificar e estruturar os atrativos turísticos das áreas cársticas do Vetor Norte de Belo Horizonte. Assim nasce a “Rota das Grutas de Lund” um projeto que envolve cinco municípios pólo: Belo Horizonte, Sete Lagoas, Pedro Leopoldo, Lagoa Santa, e Cordisburgo, além de uma área de influência direta envolvendo mais de 20 outros municípios. O atual Governo do Estado de Minas Gerais vem considerando o Projeto “Rota das Grutas de Lund” como um projeto estruturador, que integra esforços de diferentes Órgãos do Governo de Minas Gerais, tais como Meio Ambiente, Turismo, Obras Públicas, Desenvolvimento Urbano e Cultura; tendo como principais atrativos o Parque Estadual do Sumidouro, o Monumento Natural Estadual Peter Lund, e o Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato. Soma-se a esta grande oportunidade os efeitos da proximidade do Circuito das Grutas com o município de Belo Horizonte que certamente receberá jogos da Copa do Mundo em 2014 e a escolha de Sete Lagoas como um dos Destinos Indutores do Turismo em Minas Gerais.

O Governo do Estado através da SETUR-Minas solicitou então o apoio da OMT para desenvolver a presente Estratégia, que foi planejada em quatro etapas: i) missão exploratória, ii) fase de estudos de benchmarking, iii) fase de campo e iv) elaboração da Estratégia.

- i. A missão exploratória concluiu que o empreendimento era factível identificando o perfil dos voluntários da OMT.Themis.
- ii. Na fase de estudos de benchmarking, foram realizadas oito pesquisas com o objetivo de embasar as propostas de desenvolvimento do Produto “Rota das Grutas de Lund”. As conclusões destes estudos apontaram para que o Produto Turístico fosse desenvolvido tendo

como objetivos: i) conservação e aproveitamento racional dos recursos naturais e culturais, ii) a participação das comunidades, iii) rentabilidade das empresas de serviços turísticos e iv) o desenvolvimento do setor artesanal. Recomendando-se para isso um planejamento que inclua: i) elaboração de um Plano de Gestão e Planejamento Turístico Sustentável, ii) Plano Museográfico, iii) Plano de renovação urbana e infra-estrutura básica, iv) Desenvolvimento do turismo comunitário, v) Elaboração de estratégias de promoção e comercialização e vi) realização de estudos de demanda. O Produto Turístico deve ser um “produto global” que integre a espeleologia, com o entorno natural, patrimônio e cultura viva, e a criação de eventos alternativos e inovadores.

- iii. Seguidamente foi realizada a fase de campo, onde a equipe de consultores e voluntários identificou 46 atrativos, sendo 15 em Sete Lagoas, 21 em Cordisburgo e 10 em Lagoa Santa e Pedro Leopoldo. Na indústria suporte foram 52 empreendimentos, sendo 23 em Sete Lagoas, 07 em Cordisburgo e 22 em Lagoa Santa e Pedro Leopoldo. Também foram feitas pesquisas com: turistas no Aeroporto Internacional Tancredo Neves em Confins; pesquisa com operadoras turísticas receptivas que operam nos municípios da “Rota das Grutas de Lund”; pesquisa com turistas e excursionistas nos municípios de Sete Lagoas, Lagoa Santa e Cordisburgo; pesquisa com o setor privado: gerentes de hotéis, restaurantes e serviços turísticos; pesquisa com o setor público: administradores, funcionários públicos e representantes das partes interessadas no setor do turismo. No presente documento são apresentados os resultados de todas essas pesquisas.
- iv. Finalmente na fase de elaboração da estratégia foram feitas também pesquisas com operadoras turísticas internacionais, e pesquisa on line com turistas potenciais e a análise de fontes secundárias de informação.

Diagnóstico inicial

O Estado de Minas Gerais tem o privilégio de abrigar um dos maiores e mais expressivos conjuntos de cavernas do país, com aproximadamente 36% do total de cavernas cadastradas do Brasil. Mas as atrações da “Rota das Grutas de Lund”, não se restringem apenas às grutas e aos sítios arqueológicos e paleontológicos, já que em várias cidades que a compõem é possível visitar museus históricos e centros culturais; realizar caminhadas e cavalgadas em ambientes rurais; apreciar a paisagem em altos de serra e às margens de lagos; degustar iguarias da culinária local; conhecer a diversidade do artesanato regional e presenciar expressões da cultura popular.

A demanda turística, em base as principais motivações dos turistas que visitam a área, foi repartida em doze caracterizações: 1) Os “domingueiros”: excursionistas diários que, sobretudo, vivem na zona metropolitana do Belo Horizonte (a demanda principal), 2) Os “ecoturistas”: que desejam curtir a natureza, 3) Os “escolares”: que viajam em grupo com as escolas ou universidade, 4) Os “culturais”: cuja principal motivação é a cultura, 5) As “formigas”: que viajam por negócios, 6) As “cigarras”: desfrutam do “relax” em uma fazenda ou em um spa, 7) Os “pumas”: turistas de aventura, 8) Os “louva deus”: turistas e excursionistas religiosos, 9) Os “vagalumes”: que buscam a vida noturna, 10) Os “Visit Fiends and Relatives”: que visitam à amigos e parentes, 11) Os “passarinhos”: tripulações de linhas aéreas e passageiros em conexão e 12) Os “búfalos”: turistas para outros destinos que passam pela região. Hoje em dia, a demanda que viaja especificamente para visitar as grutas nos Municípios da Rota é dos estudantes e pesquisadores. O perfil geral de consumidores atuais prioritariamente é de famílias, de renda médio-baixa, com escolaridade média e empregos de nível médio; basicamente são motivados por passarem algumas horas de lazer fora do ambiente habitual. Em Sete Lagoas o turismo de negócios tem uma cota importante no montante total do turismo. Em Lagoa Santa os fluxos, caracterizados pelo excursionismo diário, se concentram nos fins de semana; ao mesmo tempo a proximidade com o aeroporto favorece a relativamente boa taxa de ocupação em relação aos escassos hotéis existentes. Em Cordisburgo os relevantes atrativos turísticos são principalmente visitados pelo turismo escolar e pelos turistas de passagem. Pedro Leopoldo tem um interesse especial pelo turismo religioso.

A oferta de produtos tem pouco valor agregado, não oferecendo ao turista facilidades e melhorias que tornem a experiência de visitação mais autêntica e diferenciada. Os atrativos em sua maioria não oferecem boas condições de acessibilidade, não dispõem de informação para o visitante, negligenciam aspectos de segurança, utilizam de forma incipiente ferramentas de interpretação. A oferta de equipamentos de hospedagem é deficitária, atendendo de forma precária locais com baixa demanda (ex. Cordisburgo) e não atendendo em locais onde o número de leitos já está saturado (ex. Sete Lagoas). Oferta de equipamentos de alimentação em boa quantidade e qualidade pode ser encontrada em cidades de maior porte (ex. Sete Lagoas e Lagoa Santa), sendo deficitária em cidades menores (ex. Cordisburgo e Pedro Leopoldo). A oferta de serviços não difere da hospedagem e alimentação. Municípios como Sete Lagoas e Lagoa Santa oferecem boas opções de compras, agências bancárias, comunicação, facilidades para pagamentos, etc., enquanto Cordisburgo e Pedro Leopoldo ainda precisam avançar. Pode-se afirmar que o volume de pessoas (moradores e turistas) que movimentam o comércio destas cidades, determina o ritmo de funcionamento, a diversidade

de empreendimentos e a qualidade de produtos e serviços disponíveis.

A gestão institucional do produto turístico é fraca e ainda incipiente. Os setores público e privado envolvidos na cadeia do Produto Turístico devem aprofundar os mecanismos de comunicação para permitir agregar competitividade ao desenvolvimento turístico da região. Tanto o setor público como o privado ainda não tem claro seu papel institucional no processo do desenvolvimento turístico da Rota. Sendo preciso gerar uma articulação regional, com objetivos institucionais específicos, para promover ao setor privado como motor do desenvolvimento turístico da região, em total articulação com as políticas públicas e a própria participação do setor público. As organizações que fazem atualmente a gestão turística são fracas, porque atuam isoladamente.

Em termos de capacidade de recepção de turistas os municípios não contam com referências de receptivo turístico, tampouco associações de condutores locais e/ou guias. As empresas ou associações que se apresentam como receptivo turístico, ou não tem esta atividade como a principal, ou estão ainda se estruturando. Não existe programação com roteiros e atividades que possam ser adquiridas pela internet, por exemplo, ou durante a estadia nas cidades. Operações para serem realizadas demandam preparação superior a 24 horas, não existem saídas garantidas. Em municípios como Sete Lagoas onde existe demanda de turistas (negócios) e agências ou organizações do terceiro setor que oferecem atividades turísticas, não se percebe estratégias de aproximação para este público. O destino mesmo sendo conhecido e visitado há várias décadas (referência às Grutas) demonstra estar calcado na oferta potencial, ou seja, a expectativa de que a estruturação de Unidades de Conservação, o desenvolvimento de novos produtos e a consolidação da “Rota das Grutas de Lund” fará com que o mesmo renasça e atraia outros públicos, principalmente turistas nacionais e internacionais.

Estratégia proposta

O objetivo geral desta Estratégia é gerar um modelo de desenvolvimento turístico na região compreendida pelos municípios que possuem ligação direta com a passagem do naturalista Peter W. Lund em Minas Gerais, a partir da implementação da “Rota das Grutas de Lund”, aumentando o fluxo turístico na região em benefício da população, procurando a melhoria de vida através da atividade turística e da conservação do patrimônio natural e cultural. Esse objetivo poderá ser medido através de estatísticas, do IDH da região e o aumento no PIB dos municípios envolvidos. O propósito da Estratégia é formular ações que permitam posicionar a “Rota das Grutas de Lund” como um Produto Turístico nacional e internacional de qualidade aumentando assim

o tempo de permanência e gasto dos turistas na região e, por tanto, gerar através da atividade turística, mecanismos de geração de trabalho e renda para as comunidades do entorno como principais beneficiárias, promovendo também a sustentabilidade ambiental das Unidades de Conservação.

Produto Turístico

O conceito de produto “Rota das Grutas de Lund” passa pela oferta de uma viagem pelo tempo e pelo espaço, onde passado, presente e futuro juntos ou em separado revelam fatos e lugares que ajudaram a construir a história de um dos mais importantes naturalistas de todos os tempos, responsável por contribuições efetivas para o conhecimento sobre a botânica e a zoologia, sendo pioneiro e referência para estudo da paleontologia, arqueologia e espeleologia no Brasil. A Rota das Grutas de Lund se materializa como um roteiro que permite ao turista ir do subterrâneo, às nuvens; ir da origem do homem americano à reencarnação, escolher a experiência que deseja ter, se locomovendo por um circuito de produtos temáticos onde a “máquina do tempo” será escolhida entre diversas opções, podendo o visitante caminhar, pedalar, utilizar seu veículo próprio, o transporte público ou até mesmo voar. A vocação do Produto Turístico é oferecer experiência diferenciada, qualificada e segura aos turistas e visitantes que busquem na Rota das Grutas de Lund a interação com a natureza singular dos ambientes cársticos, o conhecimento do patrimônio histórico, arqueológico e paleontológico, bem como, a vivência das manifestações culturais do povo mineiro, em especial daqueles tocados pela rusticidade e ternura do interior.

Mercado objetivo

Caracterização do mercado objetivo: ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negócios e eventos, turismo rural. O documento apresenta a contextualização do Produto Turístico baseado principalmente na vida de Peter Lund. Com o objetivo de caracterizar a oferta turística se divide a oferta em: oferta âncora, complementar e potencial. Oferta Âncora: caracterizada pelos produtos já em operação regular e diretamente ligados a vida de Peter Lund. Oferta Complementar: é caracterizada por empreendimentos públicos e privados e atrativos que estejam em operação, mas não possuam necessariamente ligação direta com a vida de Peter Lund. Oferta Potencial: de acordo com os levantamentos realizados pela equipe em campo, este é o tipo de oferta mais encontrado na área de abrangência da Rota das Grutas de Lund.

Demanda Potencial e Canais de Distribuição

Como ficou evidenciado nelas investigações, a “Rota das Grutas de Lund” tem uma série de oportunidades para explorar novos segmentos e atrair de forma

mais eficiente os atuais clientes, a partir do uso dos meios de comunicação e dos canais de distribuição. A possibilidade de visitar uma das “Maravilhas Naturais do Brasil” seria a motivação mais forte para seduzir os turistas atuais e potenciais; outras experiências atraentes são: “Odisséia subterrânea às principais Grutas de Minas”, “Saberes e Fazeres da cultura mineira”, “A cultura do Sertão contada por Guimarães Rosa”, “Conjunto único de monumentos naturais, arte rupestre e achados arqueológicos” e também “As descobertas do naturalista Peter Lund que influenciaram a humanidade”. Por outro lado as pesquisas também indicaram que as fontes de informação mais eficazes são os conselhos fornecidos por amigos e familiares e Internet. Em referência à distribuição, os canais de comercialização mais adequados variam para cada um dos setores identificados, pero tornou-se evidente que a comercialização on line dos serviços dos provedores da Rota é o fator chave para competir com sucesso no futuro

Fortalecimento institucional

Propõe-se transformar a Associação do Circuito Turístico das Grutas (ACTG) em uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) constituindo a Governança Regional do Circuito Turístico das Grutas (GRCTG), agregando parceiros públicos e privados para a gestão ambiental das Unidades de Conservação (UC): Monumento Natural Estadual Peter Lund, Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato e Parque Estadual do Sumidouro; e a promoção do desenvolvimento turístico sustentável da Região; com o propósito de posicionar o Circuito das Grutas como um dos melhores Destinos Turísticos do Brasil, com um marco de identidade cultural própria, preservação do meio ambiente e uma base participativa e inclusiva de todos os atores que se beneficiam da atividade turística, em especial da população local. Para tal efeito o documento propõe a Estrutura organizacional, os acordos prévios necessários, os objetivos de marketing da GRCTG no curto, médio e longo prazo, os produtos e serviços, os possíveis clientes, a sustentabilidade econômica. Chegando à conclusão que tomando-se como modelo a estrutura organizativa da Maquinetur e sua replicação para as Grutas Rei do Mato e Lapinha; a GRCTG seria sustentável, se em três anos o Modelo de Gestão proposto conseguir: a) aumentar a visitação nas grutas em 100%, com um preço médio de bilheteria de R\$ 15,00, e b) se aumentar o número dos associados à GRCTG, cobrando-se novas taxas mensais propostas. Incluem-se também no documento uma proposta de Modelo de Gestão para posicionar a “Rota das Grutas de Lund” no contexto turístico nacional e internacional, assim como, a implementação de um Projeto Piloto de desenvolvimento turístico na cidade de Cordisburgo e, principalmente, o apoio à ACGT na sua recategorização como OSCIP com a criação da GRCTG. Os resultados esperados desse Modelo de Gestão são: i) a

Governança Regional do Circuito Turístico das Grutas (GRCTG) funcionando e as instituições envolvidas fortalecidas; ii) o Produto Turístico desenvolvido, implementado e em operação; iii) Programa de Capacitação “Rota das Grutas de Lund” desenvolvido e implementado; iv) Posicionamento, Promoção e Apoio à Comercialização da Rota em execução; v) Sistema de Gestão da Informação “InfoLund” implementado; vi) Programa de Fortalecimento dos Pequenos Negócios implementado e vii) Projetos do programa Piloto “Cordisburgo” em execução.

Proposta de Candidatura UNESCO

Apresenta-se uma proposta de Candidatura à UNESCO para iniciar um processo de Declaração de Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, promovendo o fortalecimento da oferta de artesanatos e dos serviços turísticos comunitários, fortalecendo o associativismo, envolvendo a todos os atores, gerando fóruns permanentes e criando sistemas de estatística turística. Nos últimos anos tem sido propostas novas categorias, tais como: paisagens culturais, rotas, entre outros. O Brasil só possui 18 bens inscritos e no período 2001 – 2010 só apresentou uma candidatura. Por isso, considera-se oportuna a apresentação de uma candidatura que inclua elementos como: paisagens culturais, rotas, exemplos de coexistência entre o homem e a natureza, expressões de criatividade e espiritualidade, entre outros. Dos 18 sítios do Patrimônio Mundial da UNESCO no Brasil, nenhum entra na categoria mista, que, no caso das cavernas de Lund e os municípios envolvidos no projeto, poderão ser valorizados aspectos físicos, psicológicos (culturais) e naturais.

Plano de Marketing

É proposto a elaboração de um Plano de Marketing que inclua: a conservação do patrimônio espeleológico, arqueológico e paleontológico; o desenvolvimento de ações que envolvam o aprimoramento de serviços e produtos turísticos focados na ampliação do conforto, na manutenção da segurança e na constante qualidade da experiência; o incentivo ao turismo sustentável; a implementação de ações que promovam a melhoria de imagem e aproximação das Unidades de Conservação da população (moradores). Também são dadas algumas recomendações para o desenvolvimento da Marca do Produto. A marca “Rota das Grutas de Lund” deve representar para o trade turístico, população local, poder público e consumidores finais: produtos inovadores, seguros, focados na interpretação e com alto valor agregado; eficiência na cooperação institucional e integração entre serviços, produtos e atividades; referência em conservação do patrimônio espeleológico, arqueológico e paleontológico; facilidade de acesso (logístico e informação) e de compra (agências, operadoras e consumidor final); prática de Turismo Sustentável, com geração de ocupação qualificada, renda e melhoria

da qualidade de vida da população. A aplicação da marca deve (i) identificar os empreendimentos que fazem parte da Rota das Grutas de Lund, (ii) identificar instituições parceiras, (iii) estar associada aos atrativos e atividades oferecidas pela Rota, (iv) estar vinculada a sinalização turística, (v) estar associada às estratégias de marketing, (v) ser utilizada em produtos a serem comercializados (utilitários, decoração, souvenirs, etc.), e apoio à comercialização do Produto.

Modelo Piloto de Cordisburgo

Na base dos segmentos de demanda da “Rota das Grutas de Lund”, em Cordisburgo os visitantes são em sua maioria excursionistas procedentes de cidades vizinhas. Mais freqüentes nos finais de semana e em família. A motivação principal é a visita à Gruta do Maquiné e nem sempre complementam a visita com o Museu Casa de Guimarães Rosa. Os visitantes que conhecem a cidade por meio de operadoras e agências são em sua maioria procedentes de outros estados do país. Este público comumente visita a cidade às segundas-feiras e visitam apenas a Gruta do Maquiné e o Museu Casa de Guimarães Rosa.

Os atrativos atuais de Cordisburgo são: i) Naturais: Gruta do Maquiné; ii) Cultural Material: Museu Casa de Guimarães Rosa; iii) Cultural Imaterial: A Festa do Rosário, Semana Roseana e Folia de Reis (importantes atrativos culturais que acontecem apenas uma vez por ano). Foram identificados ainda atrativos potenciais: i) Segmento cultural: 11 atrativos; ii) Segmento rural: 08 atrativos; iii) Segmento de natureza: 05 atrativos. A cidade de Cordisburgo possui 24 atrativos, sendo 11 atrativos na zona urbana, em sua maioria históricos culturais. E 13 atrativos naturais na zona rural.

No documento são apresentadas idéias de melhorias urbanísticas com uma lógica patrimonial e turística, melhoria dos atrativos turísticos e das infraestruturas, sinalização urbana e turística, melhoria na organização local - Maquinetur, propostas de capacitações para recursos humanos ligados aos hotéis, restaurantes, condução de visitantes, saberes e fazeres. Ao final são propostas linhas norteadoras para o desenvolvimento da Marca Turística para Cordisburgo.

Orçamento da Estratégia

O orçamento desta Estratégia está ligado principalmente à implementação do Modelo de Gestão aqui proposto. O projeto tem um custo total indicativo de: R\$ 6.592.660,00 (seis milhões, quinhentos e noventa e dois mil, seiscentos e sessenta reais).

1. ASPECTOS GERAIS

Nas previsões realizadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT) se prevê que para o ano 2020 surgirão “novos tigres” da atividade turística. Entre eles: Brasil, China, Índia e a Federação Russa. As análises por País mostram que o Brasil até o ano 2020 alcançará os 14 milhões de turistas com uma taxa de crescimento de cinco por cento anual.¹. Atualmente Minas Gerais, segundo dados da EMBRATUR, recebe 10% do turismo nacional e 6% do turismo internacional². Em função desta potencialidade o Governo do Estado de Minas Gerais, com base do Plano Nacional de Turismo vem definindo políticas de apoio ao desenvolvimento da atividade turística³.

Com base no potencial turístico e, sobretudo pensando na necessidade de se preservar e valorizar o patrimônio paleontológico, arqueológico e espeleológico da região Carste em Minas Gerais, Brasil; o professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e atual presidente da Fundação Biodiversitas, Castor Cartelle Guerra, idealizou um projeto que buscasse identificar e estruturar os atrativos turísticos das áreas cársticas do Vetor Norte⁴ da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), em especial a Gruta da Lapinha, o Parque Estadual do Sumidouro, a Gruta Rei do Mato⁵ e a Gruta do Maquiné⁶, qualificando estes ambientes com equipamentos adequados para receber turistas nacionais e internacionais e difundindo a educação ambiental e a consciência de preservação. A proposta em questão foi bem aceita pelo Governo de Minas Gerais, em especial pela vice governadoria e ganhou status de projeto de caráter estruturador. Denominado inicialmente como Linha Lund - em homenagem ao naturalista dinamarquês e pai da paleontologia brasileira - o projeto propõe a criação de um roteiro científico-cultural que seja fonte de conhecimento e de

¹ OMT. “Turismo Panorama 2020-Volumen 7. Previsiones Mundiales y Perfiles de Segmento de Mercado”, Abril 2010, Madrid, España.

² Governo de Minas Gerais. Diretrizes da Política Pública de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

³ Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais. “Diretrizes da Política Pública de Minas Gerais”, Abril 2010, Belo Horizonte, Brasil.

⁴ O Vetor Norte da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH) é formado pelos municípios de Belo Horizonte, Santa Luzia, Vespasiano, Ribeirão das Neves, Lagoas Santa, São José da Lapa, Pedro Leopoldo, Confins e Jaboticatubas.

⁵ Pertencente ao Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato.

⁶ Pertencente ao Monumento Natural Estadual Peter Lund

desenvolvimento socioeconômico para os municípios envolvidos, buscando a integração dos atrativos regionais em uma rota turística única.

A partir dessas iniciativas, o atual Governo do Estado de Minas Gerais vem considerando o Projeto “Rota das Grutas de Lund” como um projeto estruturador e parte das atuais políticas do Estado para a promoção do turismo: *“concluir a implementação da “Rota das Grutas de Lund”: trata-se do maior roteiro espeleo/arqueológico do país. O Projeto prevê a integração das comunidades do entorno das grutas e a criação de mecanismos de geração de trabalho e renda, certificação das unidades de conservação e negócios associados”*⁷. O Projeto integra esforços de diferentes Órgãos do Governo de Minas Gerais, tais como Meio Ambiente, Turismo, Obras Públicas, Desenvolvimento Urbano e Cultura; com o propósito de desenvolver a Região Carste (ao norte de Belo Horizonte). Tendo como principais atrativos o Parque Estadual do Sumidouro, o Monumento Natural Estadual Peter Lund, e o Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato: Essa região é conhecida no mundo da paleontologia pelas pesquisas do paleontólogo dinamarquês Peter Lund, pelas suas riquezas arqueológicas, geomorfológicas, paleontológicas e espeleológicas.

A seguir são descritas as características da “Rota das Grutas de Lund”:

1.1 Características da região

Tabela 1 – Ficha “Rota das Grutas de Lund”



⁷ Plano de Governo 2011/2014. Antonio Anastásia. Minas de Todos os Mineiros, Outubro 2010, Belo Horizonte.

Localização geográfica:

Localizada em Minas Gerais, a “Rota das Grutas de Lund” envolve cinco municípios pólo, a saber: Belo Horizonte, Sete Lagoas, Pedro Leopoldo, Lagoa Santa e Cordisburgo. Além destes contempla uma área de influência direta que envolve mais de 20 municípios. Abaixo são descritas as características geográficas e turísticas dos municípios pólo.

Belo Horizonte

Capital do Estado de Minas Gerais. Foi a primeira cidade brasileira em ser projetada (entre 1894 e 1897) e inaugurada em 12 de dezembro de 1897 para substituir nos finais do século XIX à colonial cidade de Ouro Preto. É a sexta cidade com maior população do Brasil. Belo Horizonte é uma mistura de tradição e modernidade na beleza dos seus conjuntos arquitetônicos e na sua rica produção artística e cultural. Segundo o ranking de América Economia é uma das 10 melhores cidades do Brasil para fazer negócios. Atualmente é uma das 12 cidades designadas como sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014.

Sete Lagoas

A cidade de Sete Lagoas está localizada a 70 km de Belo Horizonte. É um importante pólo comercial e industrial do Estado de Minas Gerais. As suas principais empresas estão relacionadas ao calcário, mármore e areia para a construção. É sede de 26 empresas siderúrgicas.

Pedro Leopoldo

Localizada a 46 km de Belo Horizonte. A cidade é conhecida como “Berço de Luzia”, e por ser terra natal de Chico Xavier, o maior promotor da religião espírita no Brasil.

Lagoa Santa

Localizada a 37 km de Belo Horizonte. É conhecida por ser a cidade escolhida por Peter Lund para viver. Em Lagoa Santa, está o túmulo de Dr. Lund.

Cordisburgo

Localizada a 121 km de Belo Horizonte. É a terra natal do escritor João Guimarães Rosa. A casa onde nasceu o famoso escritor foi transformada em Museu em 1974. Em Cordisburgo Lund conheceu a Lapa Nova de Maquiné, onde além dos fósseis encontrados, relatou nunca ter visto tamanha beleza.

População:	Belo Horizonte: 2,4 milhões de habitantes. Sete Lagoas: 225.000 habitantes. Pedro Leopoldo: 63.100 habitantes. Lagoa Santa: 38.486 habitantes. Cordisburgo: 9.385 habitantes
Transporte e Acesso:	Minas Gerais é no Brasil o Estado com maior rede viária (269.545 km). O Estado conta ainda com vias férreas usadas para transporte de carga e de passageiros, bem como, com o Aeroporto Internacional Tancredo Neves.
Forma de Governo:	Minas Gerais: Estado Federal da Republica Federativa do Brasil. Territorialmente está organizado em 853 municípios.
Clima:	A região tem um clima tropical com uma temperatura média de

	21°C, que varia entre os 15°C e 28°C. O mês mais frio é julho e o mais quente janeiro. Possui duas estações bem marcadas: a fria e seca de abril a setembro e a chuvosa de outubro a março. A umidade relativa do ar média é de 65%. A média anual de chuvas é de 1.600 mm.
Condições socioeconômicas: Minas Gerais é o segundo Estado mais rico do Brasil, com uma economia baseada na indústria (45,4%), serviços (46,3%) e a agropecuária (8,3%) com produção de cana de açúcar, café, soja, milho, abacaxi, cebola, feijão e bananas. Também tem o maior parque industrial do País em mineração metalurgia, automobilística, têxtil, produtos químicos, construção civil e minerais não metálicos.	
Principais atrativos, facilidades e equipamentos turísticos: <u>Belo Horizonte</u> : Museus, teatros, restaurantes, bares, compras, serviços em geral; <u>Sete Lagoas</u> : Gruta Rei do Mato, Serra de Santa Helena, Parque da Cascata, Centro Histórico, serviços em geral; <u>Pedro Leopoldo</u> : Parque Estadual do Sumidouro, Casa do Bandeirante Fernão Dias, Capela Nossa Senhora do Rosário, Casa de Chico Xavier; <u>Lagoa Santa</u> : Gruta da Lapinha, Parque Estadual do Sumidouro, Túmulo de Peter Lund, Centro de Arqueologia Annette Laming Emperaire. <u>Cordisburgo</u> : Gruta do Maquiné, Museu Casa de Guimarães Rosa. A região dispõe dos serviços de: aeroporto internacional, transporte público, hotéis, hospedagens, hotéis-fazendas, restaurantes, bares, casas de câmbio, compras, museus, hospitais, Internet, celular.	

1.2 Marco legal, Políticas, e Sistema de Gestão da Atividade Turística.

No Brasil a Lei 11.771/2008, estabelece a Política Nacional de Turismo que define as atribuições do Governo Federal no planejamento, no desenvolvimento e no estímulo ao setor turístico, através do Ministério do Turismo. A lei disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos; como mecanismo de distribuição de renda, de geração de emprego e de conservação do patrimônio natural, cultural e turístico brasileiro.

O Ministério do Turismo do Brasil no Plano Nacional de Turismo para o período 2007-2010⁸, estruturou 65 Destinos Indutores focados no turismo regional⁹

⁸ Ministério de Turismo. “Plano Nacional de Turismo 2007-2010”, Junho 2007. Brasil.

através de uma gestão participativa e descentralizada. Entre esses Destinos Indutores o Estado de Minas Gerais conta com Belo Horizonte, Ouro Preto, Diamantina, Tiradentes e Sete Lagoas, este último escolhido pela Secretaria de Turismo de Minas Gerais.

O Plano Mineiro de Desenvolvimento Integrado – PMDI 2003/2020 determinou as linhas estratégicas de desenvolvimento do Estado de Minas Gerais. Aprovado pela Lei Estadual nº 17007/2007, o Plano define estratégias setoriais e Áreas de Resultado, que agrega os principais desafios, objetivos e metas para a administração pública, bem como iniciativas essenciais para transformarmos a estratégia em resultados efetivos. O Turismo integra o PMDI na área de resultados

Rede de Cidades e Serviços, que tem o objetivo de promover o desenvolvimento de uma rede urbana equilibrada e o fortalecimento da capacidade de polarização das cidades, através da prestação de serviços públicos e privados para as demandas oriundas de seu entorno regional. Como um desdobramento do PMDI, o projeto prioritário da Secretaria de Estado de Turismo, revisado em 2011, é o Projeto Estruturador Turismo Mineiro Competitivo, que tem como principais linhas de ação: 1) Desenvolvimento e Marketing de Produtos Turísticos; 2) Potencialização do Turismo de Negócios e Eventos em Minas Gerais nos âmbitos nacional e internacional; 3) Estruturação e Promoção da Estrada Real; 4) Promoção e Apoio a Comercialização de destinos turísticos no Brasil e no Exterior; 5) Regionalização do Turismo; 6) Capacitação e Qualificação da Rede de Serviços Turísticos; 7) Estruturação do Turismo; 8) Informações, estudos e estatísticas do turismo.

A Lei no. 85502/1983 do Estado de Minas Gerais criou a Secretaria de Estado de Esporte, Lazer e Turismo, atual Secretaria de Estado do Turismo (SETUR/MG) e a Lei 18.032/2009 instituiu o Conselho Estadual de Turismo (CET). Por outro lado em 2006 criou-se a Federação dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais (FECITUR), que é uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos, criada para integrar e apoiar o desenvolvimento do turismo em Minas Gerais.

A Lei No 18.030/2009 (conhecida como Lei Robin Hood) do Estado de Minas Gerais determinou a distribuição percentual do Imposto sob as Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de

⁹ Ministério de Turismo. “Relatório Brasil. Estudo de Competitividade de 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional”. Brasil, 2010.

Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS pertencente aos Municípios. Uma dessas parcelas de distribuição corresponde à atividade turística, a ser distribuída aos Municípios com base na relação percentual entre o índice de investimento em turismo do Município e o somatório dos índices de investimento em turismo de todos os Municípios do Estado, fornecida pela SETUR/MG. Para ter este benefício o Município deve i) participar do Programa de Regionalização do Turismo da SETUR/MG, ii) elaborar uma política municipal de turismo, iii) constituir e manter em regular funcionamento o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e o Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR).

O Estado de Minas Gerais, na base legal acima explicada, através da SETUR/MG definiu uma política clara para o desenvolvimento das atividades turísticas, que procura a permanente promoção de parcerias entre os diferentes atores do poder público, da iniciativa privada e da sociedade civil organizada. Resultado disso é o *Sistema Mineiro de Gestão do Turismo* em Minas Gerais, que é produto do modelo implantado pelo Ministério de Turismo com o objetivo de que cada Estado procure suas próprias alternativas de desenvolvimento de acordo com suas realidades. O Sistema de Gestão está sustentado em quatro instâncias organizativas: i) a Federação dos Circuitos Turísticos Mineiros (FECITUR), ii) o Conselho Estadual de Turismo (CET), iii) Conselhos Municipais de Turismo (COMTUR) e iv) as Associações de Circuitos Turísticos:

- A FECITUR é uma entidade que congrega as Associações de Circuitos Turísticos e tem como principais funções promover ações que consolidem a regionalização do turismo no Estado de Minas Gerais, fomentando a atividade turística no estado.
- O CET representada pelos diversos segmentos e entidades ligadas ao turismo em Minas, incluindo Secretarias de Estado. Tem a competência de realizar análises técnicas e elaborar pareceres por meio de Câmaras Temáticas (trabalhando com universidades e especialistas) referentes a diferentes temas do desenvolvimento turístico, que lhe são apresentados pela SETUR/MG e as organizações que a compõem.
- Os COMTUR são espaços de discussão nas diferentes interfaces da cadeia turística municipal, através da gestão e participação compartilhada entre o setor público e privado. Os COMTUR agem como entes deliberativos em defesa dos interesses coletivos do setor turístico.

- Finalmente as Associações de Circuitos Turísticos, como sociedade civil organizada, são as instâncias de Governança que trabalham em prol do objetivo comum de promover o turismo, integrando esforços públicos e privados, com responsabilidade de execução, econômica, ambiental e social.

O Sistema Mineiro de Gestão do Turismo estabelece como metas: i) mensurar a competitividade dos destinos indutores da atividade turística em Minas, ii) aumentar em 30% os desembarques nacionais e internacionais, iii) ampliar em 100% as ações de promoção e apoio à comercialização do turismo, iv) apoiar todas as governanças turísticas no desenvolvimento dos seus projetos, e v) ampliar em 80% a oferta de novos produtos turísticos. Para isso trabalha-se em macro-programas ligados a: i) regionalização do turismo, ii) informação e estudos turísticos, iii) qualificação das Redes de Serviços Turísticos, iv) Desenvolvimento de Marketing e Produtos, v) fortalecimento das Estruturas do Turismo, e vi) promoção e apoio à comercialização do turismo.

2. DIAGNÓSTICO

Neste capítulo são apresentados: i) os resultados dos estudos de benchmarking, ii) situação atual do Destino e do Produto Turístico, iii) percepção institucional das organizações envolvidas com o Produto Turístico, iv) demanda nacional e internacional do Produto Turístico, v) demanda/distribuição com operadores nacionais e internacionais e vi) as conclusões do diagnóstico.

2.1 **Benchmarking**

Antes da realização da Fase de Campo, os Voluntários realizaram as seguintes pesquisas de benchmarking com objetivo de embasar as propostas de desenvolvimento do Produto “Rota das Grutas de Lund”:

1. Parque Nacional Serra da Capivara – PiauÍ/Brasil. Estudo realizado pela IBERTUR
2. Parque Histórico de Navia, Astúrias-Espanha. Elaborado por Paula Diaz (Espanha).
3. Chapada Diamantina – Bahia/Brasil, Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira (PETAR) – São Paulo/Brasil e Reserva da Biosfera da Mata Atlântica / UNESCO. Elaborados por Sidney Wuó (Brasil).
4. Turismo subterrâneo na França: Lascaux – Vallée Vézère (UNESCO), Gouffre de Padirac, Aven d’Orgnac. Elaborado por Maria Laura Litre Valentin (França-Argentina).
5. Grutas em Portugal: Parque Arqueológico do Vale do Côa (UNESCO), Grutas de Alvados, Santo António e Mira de Aire, Grutas da Moeda. Elaborado por Daniel Imizcoz (Espanha).
6. Gruta das Maravillas (Espanha) e Grutas de Aggtelek (Hungria) – UNESCO. Elaborado por Esther Salguero (Áustria - Espanha).
7. Val Camonica e Frasassi Turismo Paleontologia e grutas (Itália). Elaborado por Santiago Ormeño (Espanha).
8. Grutas de França: Languedoc-Roussillon (Carcassonne), Languedoc-Roussillon (St.Guilhemle-Désert), Midi-Pyrénées (Cahors-Rocamadour), Midi-Pyrénées (Ariège Tarascon). Elaborado por Jael Pozo (Andorra).

As principais conclusões e recomendações desses estudos são as seguintes:

Tabela 2 – Conclusões dos Estudos de Benchmarking realizados

O Produto Turístico deve ter a política e objetivo de: i) conservação e aproveitamento racional dos recursos naturais e culturais, ii) a participação das comunidades, iii) rentabilidade das empresas de serviços turísticos e iv) o desenvolvimento do setor artesanal.

- ✓ Para este tipo de Produto Turístico recomenda-se um planejamento que inclua: i) elaboração de um Plano de Gestão e Planejamento Turístico Sustentável, ii) Plano Museográfico, iii) Plano de renovação urbana e infra-estrutura básica, iv) Desenvolvimento do turismo comunitário, v) Elaboração de estratégias de promoção e comercialização e vi) Realização de estudos de demanda.
- ✓ O Produto Turístico deve ser um “produto global” que integre a espeleologia, com o entorno natural, patrimônio e cultura viva, e a criação de eventos alternativos e inovadores.
- ✓ O perfil do turista que visita Grutas é: i) idade entre 25 a 55 anos, ii) gasta aproximadamente uns 80 USD x dia, iii) viaja acompanhado em veículo próprio, iv) são normalmente famílias e escolares, v) hospedam-se em pousadas e v) preferem a comida caseira.
- ✓ Para o marketing recomenda-se ter-se uma marca única.
- ✓ A promoção e difusão do Produto Turístico deve se dar através de: i) Internet, ii) redes sociais e iii) blogs; de preferência nos idiomas: inglês, espanhol, francês e português.
- ✓ Recomenda-se: i) iniciar um processo de Declaratória de Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, ii) promover o fortalecimento da oferta de artesanatos e dos serviços turísticos comunitários, iii) fortalecer o associativismo, envolvendo a todos os atores, iv) gerar fóruns permanentes e v) criar sistemas de estatística turística.
- ✓ Sensibilizar as comunidades locais para valorização dos seus atrativos.
- ✓ Promover a capacitação permanente de condutores turísticos locais, com domínio de idiomas.

A seguir é apresentada uma tabela comparativa dos estudos de benchmarking realizados. No Anexo I são encontradas informações mais detalhadas dos resumos de cada um destes estudos feitos.

Tabela 3 – Recomendações dos Estudos de Benchmarking realizados

Política	Planejamento	Produto Turístico	Difusão	Valorização do Patrimônio	Fidelização do Turista
<p>Conservação, aproveitamento racional dos recursos naturais e culturais,</p> <p>Participação das comunidades para que valorizem seus atrativos através de capacitações permanentes.</p> <p>Rentabilidade das empresas de serviços turísticos.</p> <p>Desenvolvimento do setor artesanal através do fortalecimento do artesanato e serviços turísticos comunitários</p>	<p>Plano de Gestão e Planificação Turística Sustentável.</p> <p>Plano Museográfico.</p> <p>Plano de renovação urbana e infraestrutura básica.</p> <p>Desenvolvimento do turismo comunitário.</p> <p>Elaboração de estratégias de promoção e comercialização.</p> <p>Estudo de demanda através de um sistema de recolhimento e processamento de dados estatísticos.</p> <p>Criação de uma Marca única.</p>	<p>Integração dos Sítios em um produto global que conjugue a Espeleologia com o entorno natural, patrimônio e cultura viva e a criação de eventos alternativos e inovadores.</p>	<p>Internet</p> <p>Redes sociais</p> <p>Blogs</p> <p>Idiomas: Inglês, espanhol, francês e português.</p>	<p>Obter a Declaração de Patrimônio da Humanidade da UNESCO</p>	<p>Promoções</p> <p>Descontos</p> <p>Mailing</p> <p>Boletins</p> <p>Seminários</p> <p>Familiarizações</p>

2.2 Situação atual do Destino Turístico

O Estado de Minas Gerais tem o privilégio de abrigar um dos maiores e mais expressivos conjuntos de cavernas¹⁰ do Brasil, sendo que das 4.784 cavernas cadastradas pela Sociedade Brasileira de Espeleologia, 1713 encontram-se em seu território¹¹ (aproximadamente 36% do número total). Uma região mineira, no

¹⁰ De acordo com as “Normas e Convenções Espeleométricas” da Sociedade Brasileira de Espeleologia, caverna é toda e qualquer cavidade natural subterrânea penetrável pelo homem, incluindo seu ambiente, conteúdo mineral e hídrico, além das comunidades vegetais e animais ali abrigados e o corpo rochoso onde as inserem. Nesta designação estão incluídos todos os termos regionais tais como lapa, gruta, abismo, fuma, etc.

¹¹ Sociedade Brasileira de Espeleologia - <http://www.sbe.com.br>. Acessado em 01/07/2009 às 19h55

entanto, se destaca entre as demais por reunir um valioso patrimônio histórico e por ser considerada o berço da paleontologia e da espeleologia brasileira. Localizado na porção centro-sul do Estado e composto por 07 municípios, entre eles Cordisburgo, Sete Lagoas, Lagoa Santa e Pedro Leopoldo, o Circuito Turístico das Grutas abrange importantes exemplares brasileiros de ambientes cársticos¹² desenvolvidos em rochas carbonáticas. Entre suas características marcantes estão a grande quantidade de colunas em variedade de formas, tamanhos e padrões genéticos, muitas vezes limitadas por paredões calcários lineares; a ocorrência de lagos com distintos comportamentos hídricos, associados às dolinas ou em amplas planícies rebaixadas; a presença de grandes maciços rochosos aflorantes ou parcialmente encobertos; entre outras feições que, somadas às pequenas formas que esculpem os afloramentos, à vegetação que lhe é peculiar e aos espeleotemas encontrados no interior das grutas¹³, resultam em um cenário de grande beleza cênica e notável potencial turístico.

Além do aspecto paisagístico, o Circuito Turístico das Grutas assume um importante papel na história da ciência e da cultura do país, visto que em algumas de suas grutas e abrigos foram encontrados grande quantidade de fósseis e “os vestígios mais importantes da ocupação humana pré-histórica no Brasil, que incluem painéis rupestres, utensílios e ossadas, cujos registros mais antigos são datados de aproximadamente 12.000 B.P.” (Prous et al., 1998). Tais achados fizeram com que a região atingisse visibilidade internacional, tornando-se parada obrigatória para estudiosos de paleontologia de todo o mundo, ganhando artigos em publicações científicas e páginas em revistas de viagens e guias de turismo.

As atrações deste Circuito, porém, não se restringem apenas às grutas e aos sítios arqueológicos e paleontológicos, já que em várias cidades que o compõem é possível visitar museus históricos e centros culturais; realizar caminhadas e cavalgadas em ambientes rurais; apreciar a paisagem em altos de serra e às margens de lagos; degustar iguarias da culinária local; conhecer a diversidade do artesanato regional e presenciar expressões da cultura popular, por

¹² Ambientes caracterizados pela presença de dolinas, cavernas, paredões rochosos, sumidouros, drenagens de subsolo e relevos ruiformes originados pela ação geológica de águas subterrâneas ou superficiais sobre rochas solúveis.

¹³ De acordo com as “Normas e Convenções Espeleométricas” da Sociedade Brasileira de Espeleologia, gruta é toda caverna com desenvolvimento linear predominantemente horizontal, igual ou superior a vinte metros, e que apresente a medida da distância linear entra a entrada e o fundo igual ou superior a altura de sua entrada. Tem como sinônimos toca e lapa.

meio de danças e apresentações folclóricas. Este leque de opções, portanto, faz da região um destino com amplas condições de se desenvolver turisticamente e receber um maior fluxo de visitantes.

O Circuito Turístico das Grutas foi contemplado, entre outras ações da Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais, com a elaboração de Projeto de Roteirização, iniciativa com objetivo de diversificar as atividades turísticas dos municípios que participam do Circuito. Foram identificadas mais de 35 atividades, entre elas oficinas de doces, artes plásticas, artesanato, cavalgada, roteiros literários de Guimarães Rosa, café culturais, caminhadas, visitas a ateliês e museus e ainda a oportunidade de visita às grutas do Maquiné, Rei do Mato e Lapinha. Vale ressaltar que grande parte dos produtos formatados não têm sido operados, em parte pela pouca proatividade por parte dos empreendedores de colocarem seu produto no mercado, mas também pelo pouco interesse de operadores de ampliarem a oferta de produtos oferecidos na região.

A implementação recente de Unidades de Conservação, o aprimoramento dos serviços destinados aos visitantes e a participação das comunidades no processo de gestão, conservação e promoção dos destinos poderão consolidar um produto turístico diferenciado, digno do potencial e da importância da região a partir da implementação do Projeto.

Soma-se a esta grande oportunidade os efeitos da proximidade do Circuito das Grutas com o município de Belo Horizonte que certamente receberá jogos da Copa do Mundo de 2014 e a escolha de Seta Lagoas como um dos Destinos Indutores do Turismo em Minas Gerais. Os resultados de pesquisa¹⁴ dirigida ao mercado brasileiro realizada recentemente em Belo Horizonte por encargo da SETUR-Minas, mostrou que: i) 37% dos turistas que visitam Belo Horizonte, têm como principal motivação da visita a realização de negócios, seguido por 28% que visitam amigos/parentes e 26% por diversão; ii) do público com objetivo de diversão: 55% afirmam ter interesse pelo turismo cultural, 28% na diversão noturna e 12% no ecoturismo; iii) 53% dos turistas viajam sozinhos, destes, 46% se hospedam em casas de amigos e parentes e só 26% hospedam-se em hotéis e pousadas; iv) normalmente organizam sua viagem por conta própria (78%),

¹⁴ MDA-Pesquisas. “Avaliação da demanda turística em Minas Gerais. Circuito Belo Horizonte”. Janeiro 2010, Belo Horizonte-Minas Gerais. Brasil.

seguido por 18% que são organizadas pelo trabalho; v) entre as principais motivações mencionadas estão: o turismo cultural (55%), a diversão noturna (28,3%) e o ecoturismo (11,7%), vi) 53,9% são homens e 46,1% são mulheres, as idades oscilam entre 21 e 30 anos, 47% tem uma renda familiar até USD 1.050 e 9% acima dos USD 5.200; vii) o gasto médio é de USD 230; viii) as atividades que realizam são: natureza (31,1%), visitas a Museus e Monumentos (24,1%) e ix) o grau de insatisfação após a visita é mínimo (3,1%).

O cenário futuro otimista desperta grande expectativa nos diferentes setores envolvidos direta ou indiretamente com o turismo. Entretanto, é preciso ressaltar que existem diferenças expressivas entre os municípios no que se refere à quantidade e qualidade da oferta de atrativos, atividades, equipamentos e serviços, capacidade de atendimento, nível de profissionalização, fortalecimento institucional e engajamento para Governança.

2.3 Situação atual do Produto Turístico

Para que um destino possa competir com outros no mercado turístico, sendo reconhecido por seus moradores como um lugar ainda melhor para se viver é necessário que possua uma oferta consistente, com atrativos competitivos, atividades que atendam a diferentes públicos, equipamentos e serviços que ofereçam ao turista condições de conforto, segurança e experiência de qualidade. Estas condições somadas a preços competitivos, a estratégias de promoção e comercialização bem definidas, a regularidade de operação, a facilidade de acesso, dão a oferta o conceito de Produto.

2.3.1 Metodologia de Avaliação da Oferta Turística

Para fins de avaliação do Produto Turístico adotou-se o conceito de Produto utilizado pelo Ministério do Turismo do Brasil: *“Conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, ofertado de forma organizada por um determinado preço.”*

Ainda na preparação das ações optou-se por trabalhar a análise e avaliação da oferta turística existente, independente da qualidade ou do valor agregado. Uma vez que o destino Circuito das Grutas não oferecia muitos produtos consolidados, optou-se pela identificação da oferta divulgada institucionalmente pelas prefeituras

municipais, Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais, Associação do Circuito das Grutas, bem como, comercializada pelas operadoras de receptivo. Além dos atrativos e atividades regularmente operados, foram verificados também produtos desenvolvidos por consultoria especializada contratada pela SETUR-MG e disponibilizado a partir do Catálogo de Produtos e Roteiros Turístico do Circuito das Grutas.

Outra estratégia definida para este trabalho foi a da abordagem de “dentro para fora” e de “fora para dentro”. A primeira consistiu na elaboração de questionários para pesquisa com operadores de receptivo turístico dos municípios contemplados pelo projeto, operadoras turísticas com base em Belo Horizonte e que comercializam o destino Circuito das Grutas, setores público e privados locais, e população residentes nas cidades trabalhadas. Os questionários abordaram temas importantes para a análise da oferta existente nestes municípios, bem como, auxiliaram na identificação do perfil e motivação da demanda turística existente na região. A estratégia de “fora para dentro” consistiu na elaboração de pesquisas aplicadas a turistas em visita ao destino e em passagem por Minas Gerais, especificamente no Aeroporto Internacional Tancredo Neves. Para ampliar esta análise foram criadas duas ferramentas utilizadas pelos consultores e voluntários que avaliaram a oferta de atrativos e atividades e a oferta de equipamentos e serviços (indústria suporte).

A primeira ferramenta voltada a avaliação de atrativos e atividades utilizou indicadores como acesso, acessibilidade, sinalização básica, sinalização turística, serviços de comunicação, ferramentas de interpretação, informação por meio de folheteria, recepcionistas e guias, equipamentos e serviços de recepção (sanitários, estacionamento, etc.), equipamentos e serviços de alimentação, equipamentos e serviços para compras, estado de conservação das instalações e percepção de segurança. Estes indicadores receberam notas dadas em escala de 1 a 5 pela equipe e foram posteriormente confrontados com os resultados dos demais questionários. Ainda referente a avaliação da oferta de atrativos e atividades foi considerada a atratividade atual e potencial para os diferentes segmentos turísticos e a atratividade atual e potencial por distribuição geográfica dos segmentos de público.

A segunda ferramenta utilizada focou a indústria suporte e avaliou também através de notas em escala de 1 a 5 aspectos como acesso, acessibilidade, custo x

benefício e qualidade de instalações. Assim como a ferramenta anterior, buscou identificar a atratividade dos diferentes segmentos da demanda e a força de atração de públicos por distribuição geográfica.

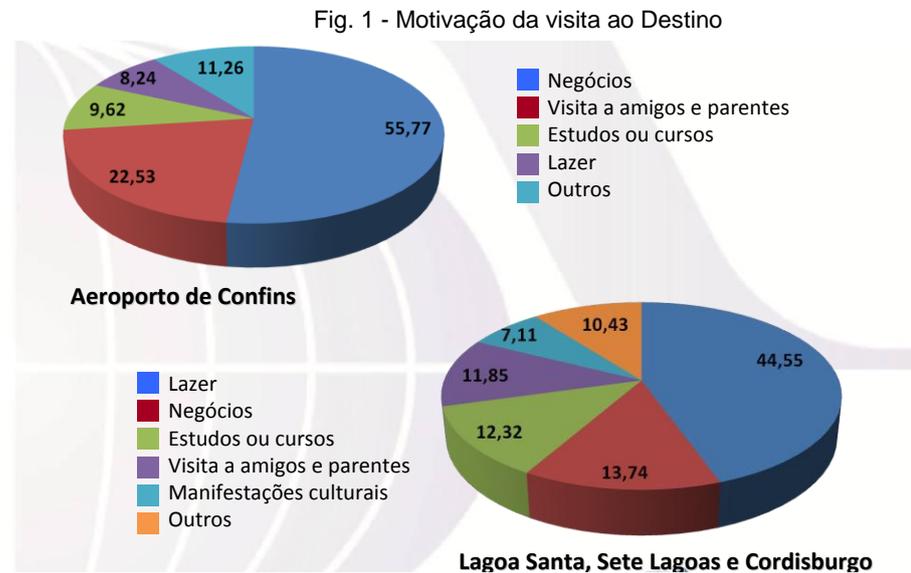
Com base nos resultados alcançados na análise da oferta, os perfis e motivações da demanda identificadas, nas conclusões dos estudos de benchmarking realizados em destinos com características similares no Brasil e em outros países e na experiência da equipe de consultores e voluntários, foram propostas linhas norteadoras para o desenvolvimento do Produto Turístico “Rota das Grutas de Lund”.

2.3.2 Análise da Oferta Turística

Foram verificados pela equipe de consultores e voluntários 46 atrativos, sendo 15 em Sete Lagoas, 21 em Cordisburgo e 10 em Lagoa Santa e Pedro Leopoldo. Na indústria suporte foram 52 empreendimentos, sendo 23 em Sete Lagoas, 07 em Cordisburgo e 22 em Lagoa Santa e Pedro Leopoldo. Somou-se a esta análise os resultados das pesquisas de demanda que revelaram informações importantes para o estudo da oferta. Considerando-se o período em que as entrevistas foram realizadas (fora de feriados e férias escolares), elemento importante no contexto de sazonalidade comum a maioria dos destinos turísticos brasileiros, e a definição de uma amostra aleatória, não estratificada, algumas das conclusões foram:

- A maior parte dos turistas entrevistados no aeroporto revelou vir a Minas Gerais motivada por negócios, sendo que a vinda a Minas Gerais motivada pelo interesse por lazer apareceu na pesquisa apenas em quarto lugar (fig.1);
- Nas pesquisas realizadas com turistas/excursionistas nos municípios trabalhados a motivação por lazer apareceu em primeiro lugar, o que poderia ser óbvio uma vez que as entrevistas foram realizadas em locais com perfil predominantemente turístico (atrativos, hotéis, restaurantes), mas que revela, por exemplo, que turistas a negócio nestas cidades não são atualmente potenciais usuários da oferta turística disponível. Os turistas/excursionistas em geral permanecem apenas algumas horas no destino, não efetuam pernoite, e tem como

base a cidade de Belo Horizonte ou estão em deslocamento para outras cidades em viagens comerciais (excursões) ou por conta própria;



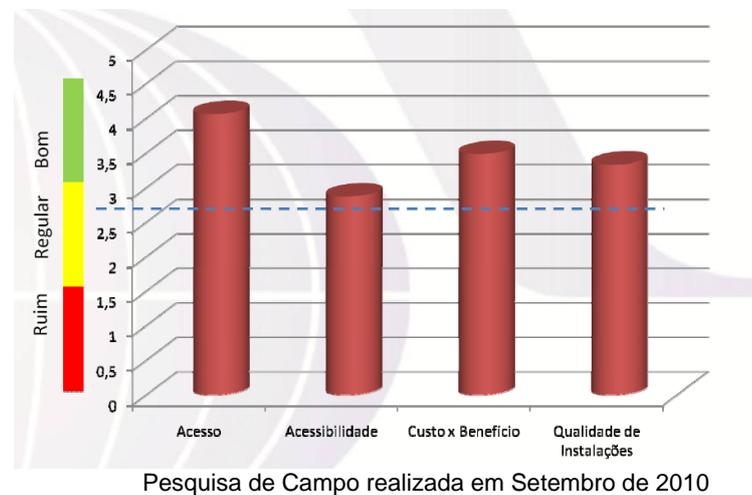
Fonte: Pesquisa de Campo realizada em Setembro de 2010

- Quando perguntados sobre o que motivaria uma nova vinda a Minas Gerais em um espaço curto de tempo, os turistas entrevistados no aeroporto revelaram como principal motivação os negócios e em segundo lugar o lazer. É possível afirmar que, como na pergunta anterior, o vínculo dos entrevistados com Minas Gerais continue sendo os negócios, mas percebe-se que o Estado é visto como um destino com oportunidades de lazer, recreação e entretenimento;
- Mais de 30% dos turistas/excursionistas entrevistados nos destinos deram nota 10 (escala de 1 a 10) para sua motivação em retornar à região do Circuito das Grutas em curto espaço de tempo. O que revela uma impressão positiva do que foi visto e uma provável sensação de que outros elementos ou experiências ainda poderiam ser vividos naquele lugar. O que nos faz pensar que a oferta turística impulsionada principalmente pelas três grutas – Lapinha, Maquiné e Rei do Mato – atende e satisfaz a demanda turística atual. Dados de

- pesquisas de opinião realizadas em 2009 na mesma região reforçam tal percepção;
- Quando perguntados sobre qual frase ao ser lida ou ouvida lhes motivaria vir ao Circuito das Grutas, tanto os entrevistados do aeroporto, quanto aqueles nos destinos, apontaram “Visita a uma das maravilhas naturais do Brasil” como a mais expressiva. Em seguida frases como “Saberes e Fazeres da Cultura Mineira” e “A cultura do Sertão contada por Guimarães Rosa” foram destacadas. Conclui-se que os aspectos naturais e histórico culturais são reconhecidamente importantes e devem ser destacados quando da definição do conceito do produto turístico “Rota das Grutas de Lund”;
 - A avaliação feita por turistas/excursionistas da infraestrutura básica e de apoio, de equipamentos e serviços turísticos dos municípios trabalhados é positiva. Destaque para a hospitalidade, os guias turísticos, os atrativos e o estado de conservação dos mesmos;
 - O setor privado quando questionado também sobre a indústria suporte dos municípios revelou possuir uma visão positiva da oferta comercial e da quantidade e qualidade dos serviços de alimentação. Entretanto, demonstrou preocupação com a dificuldade de acesso às informações, a carente sinalização básica e turística, a qualidade e quantidade dos equipamentos de hospedagem e o estado de conservação dos atrativos turísticos;
 - A avaliação feita pelos operadores de receptivo e os operadores de Belo Horizonte apontou um olhar positivo sobre o acesso e custo x benefício, tanto para a empresa na relação preço e lucratividade, quanto para o turista na relação expectativa e satisfação final. As entrevistas apontaram uma preocupação com a qualificação dos recursos humanos e a infraestrutura de sinalização. Qualidade e quantidade dos equipamentos de hospedagem, opções de entretenimento e conservação do patrimônio foram destacados como pontos mais frágeis do destino, requerendo medidas específicas a curto prazo para mudança de tal cenário;
 - As avaliações realizadas pela equipe de consultores e voluntários foram de encontro com as percepções gerais dos públicos

entrevistados. Mesmo com notas apenas regulares, o acesso, o custo x benefício e a qualidade das instalações foram os itens mais bem avaliados da indústria suporte, sendo o acesso o melhor deles. O indicador acessibilidade obteve a menor média, demonstrando que os empreendimentos não estão preparados para lidar com público com incapacidades temporárias ou permanentes, bem como, não oferecem facilidades que ampliem a qualidade da experiência do visitante (Fig. 2);

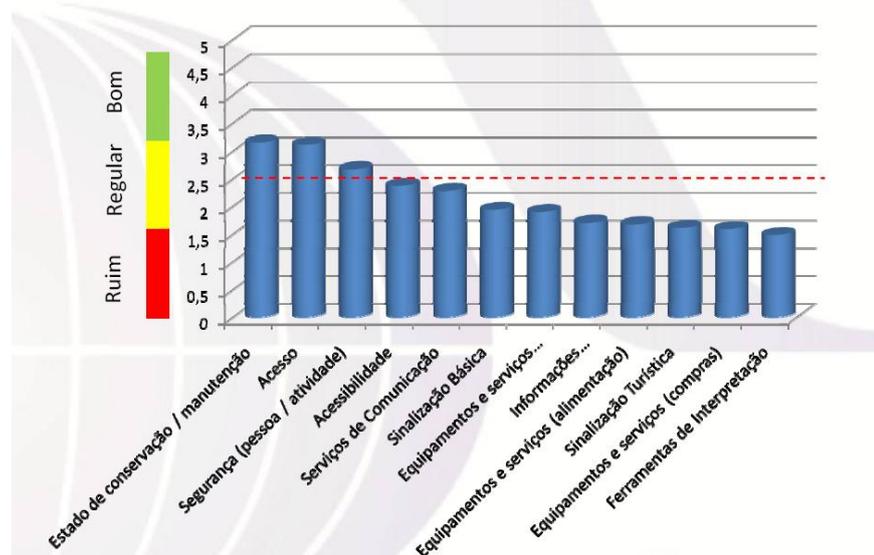
Fig. 2 - Avaliação da Indústria Suporte



- Quando avaliados pela equipe de consultores e voluntários, os atrativos e atividades, percebe-se que estes possuem estruturas e condições básicas de operação com nota superior à média. Destaque para o acesso, estado de conservação e percepção de segurança. Vale destacar que empreendimentos pontuais de alta qualidade, ajudaram a aumentar esta média. A retirada destes empreendimentos da análise poderá modificar em parte os resultados. Ainda na análise de oferta de atrativos e atividades ficou nítido o baixo valor agregado do que é ofertado ao público atualmente. Os atrativos, mesmo que relevantes, precisariam receber investimentos e melhorias que os tornem ainda mais especiais. Elementos de interpretação, condução profissional e qualificada, disponibilidade de informações em meio digital e impressas, foram os pontos mais frágeis identificados (Fig. 3);

- Outro elemento importante a ser trabalhado a partir das respostas de operadores que comercializam o destino Circuito das Grutas refere-se aos elementos utilizados na promoção do destino. Mais de 70% da promoção gira em torno das grutas Lapinha, Maquiné e Rei do Mato. Elementos como Unidades de Conservação em que estão inseridas, aspectos relevantes da arqueologia e paleontologia, biodiversidade, entre outros, são raramente citados. Tal situação revela que a comercialização do destino, tendo em vista o que existe atualmente, é falha. Outros elementos se trabalhados em associação a oferta atual poderiam estimular e ampliar a permanência do turista na região;

Fig. 3 – Avaliação da Atratividade



Pesquisa de Campo realizada em Setembro de 2010

- Foi possível concluir ainda que os operadores conhecem pouco o destino que oferecem, comercializando basicamente os mesmos roteiros há cerca de 20 anos. Existe uma acomodação do mercado que vê o Circuito das Grutas como opcional para roteiros às cidades históricas mineiras;
- Os municípios (cidades pólo) trabalhados pelo Projeto “Rota das Grutas de Lund” possuem uma base inicialmente satisfatória no que se refere a infra-estrutura, segurança pública, condições sanitárias e conforto mínimo. A base satisfatória não é homogênea, tendo Sete

- Lagoas e Lagoa Santa como destaques e Cordisburgo e Pedro Leopoldo como preocupações;
- As condições de acesso logístico ao destino são altamente favoráveis. Todos os municípios são acessados por vias asfaltadas, estão próximos ao aeroporto internacional e distantes não mais que noventa minutos por via terrestre da cidade de Belo Horizonte. Entretanto o acesso à informação, problemas de comunicação interna (setor público e privado), ausência de estratégias consolidadas de promoção do destino, fazem com que a região seja conhecida apenas por suas três grutas abertas à visitação turística, deixando de lado um potencial expressivo para ampliação da demanda e diversificação dos segmentos de público;
 - Enquanto não forem investidos recursos na melhoria da qualidade da experiência do visitante o destino terá dificuldade de concorrer em escala regional e nacional. A oferta mesmo que expressiva do ponto de vista da relevância do patrimônio, da singularidade, do contexto histórico em que está inserida, exige a utilização de ferramentas de interpretação, a condução de guias qualificados e competentes, a disponibilidade de atividades para diferentes públicos, a presença de serviços básicos de recepção, alimentação, compras, etc.;
 - Uma vez superadas as limitações quanto à qualidade da experiência do visitante, o destino poderá se destacar no mercado turístico a partir de diferenciais competitivos, soluções criativas e sustentáveis, investimentos estratégicos em segmentos específicos, uso de tecnologias de informação, entre outras;
 - Enquanto a comercialização do destino se mantiver fragmentada, baseada apenas em três atrativos, sem uma identidade bem definida, as limitações para posicionamento no mercado turístico serão grandes.

A partir destas e de outras considerações propõe-se que a “Rota das Grutas de Lund” venha unir e fixar a oferta fragmentada em uma proposta inovadora, com conceito bem definido, fundamentada em pilares de sustentabilidade, propondo ao turista uma experiência genuína e diferenciada, de forma segura e qualificada.

2.4 Percepção Institucional do Produto Turístico

Com o objetivo de compreender o cenário institucional em que estão inseridos os atores que conformam o Produto Turístico e poder propor um mecanismo institucional que fortaleça a integração; foram realizadas entrevistas com: i) as autoridades dos municípios, ii) Conselhos Municipais de Turismo (COMTUR) e iii) a população local. Para isso foram realizadas: a) Oficinas de Lançamento do Programa da OMT-Themis em três Municípios, b) reuniões com Prefeitos de quatro municípios, c) Oficinas com os Conselhos Municipais de Turismo, d) Entrevistas à população local e e) finalmente foi estudado o atual rol das instituições que participam na cadeia turística.

2.4.1 Oficinas de Lançamento do programa de Voluntários OMT-Themis e entrevistas à População Local

Foram realizadas três Oficinas de Lançamento do Programa de Voluntários OMT-Themis nos Municípios de: Lagoa Santa, Sete Lagoas e Cordisburgo. As Oficinas contaram com a presença das autoridades estaduais, das prefeituras e da população local. Os resultados obtidos nas Oficinas realizadas em Cordisburgo, Lagoa Santa e Sete Lagoas encontram-se sistematizadas no Anexo II.



As principais conclusões em relação ao tema institucional, obtidas das Oficinas foram as seguintes:

- Falta de envolvimento dos empresários no planejamento turístico;
- Pouco interesse da comunidade em visitar os próprios atrativos e participar do turismo;
- Pouca participação da Comunidade;
- Pouca participação do poder público;
- Pouco conhecimento da população sobre os aspectos turísticos e culturais da cidade;
- Pouco envolvimento das escolas na sensibilização para o turismo.

2.4.2 Reuniões com Prefeitos

Foram realizadas reuniões com os Prefeitos dos Municípios de: Sete Lagoas, Lagoa Santa, Cordisburgo e Pedro Leopoldo. A seguir são apresentadas as principais conclusões de como as autoridades públicas enxergam o desenvolvimento turístico dos seus municípios e da região:



- O setor público vê tendência de forte aumento no turismo na região;
- Entre os problemas mais relevantes são mencionados a infraestrutura e capacitação;
- Comercialização e promoção também é um problema recorrente;
- A ausência de banheiros públicos é percepção geral entre os municípios;
- O abastecimento de água não é problema para nenhum dos municípios, ao contrário, classificam-no como muito bom em todas as localidades;
- A segurança pública encontra-se regular, não se apresentando como problema em nenhuma das localidades;
- Em geral, consideram a limpeza pública muito boa ou boa;
- Saneamento básico só é considerado um problema por Sete Lagoas;
- A iluminação pública é avaliada como serviço regular para os municípios;
- O acesso viário aos municípios é considerado entre regular e muito bom;
- O sistema de comunicações é considerado como bom nas maiores cidades e regular em Cordisburgo;
- Estacionamento é um problema nas cidades de maior porte;
- Áreas de lazer são pouco trabalhadas para receber turistas;
- A educação é considerada como boa nos municípios;
- O transporte público só foi mencionado como não estruturado em Cordisburgo, mas tampouco é visto como uma prioridade para o município.

- Há preservação do meio ambiente no entorno;
- A qualidade da água é considerada como boa ou muito boa;
- Quanto à poluição sonora, a mesma segue em níveis normais;
- A limpeza nos pontos turísticos é vista em geral como normal e positiva;
- A questão do lixo só é vista como problema por Cordisburgo e, neste caso, tem relação à ausência de lixeiras na rua;
- O conhecimento dos atrativos está restrito aos limites dos municípios, sem consciência regional;
- Consideram que a oferta de alimentação, transporte e entretenimento deveria melhorar;
- Quanto à hospedagem, somente Sete Lagoas considera sua estrutura satisfatória: qualificando-a como boa;
- Consideram insuficiente a existência dos operadores de turismo;
- Acreditam no trabalho conjunto com o setor privado, principalmente nas áreas de: promoção, sensibilização e conscientização e fomento ao empreendedorismo.

2.4.3 Reuniões com os Conselhos Municipais de Turismo

Os Conselhos Municipais do Turismo (COMTUR) constituem-se atualmente no Brasil num espaço de discussão nas diferentes interfaces da cadeia turística municipal, através de uma gestão e participação compartilhada entre o setor público e privado. Os COMTUR agem como entes deliberativos em defesa dos



interesses coletivos no setor turístico. Na região existem atualmente legalmente conformados os COMTUR dos municípios de: Lagoa Santa, Sete Lagoas, Cordisburgo e Pedro Leopoldo. A situação atual dos COMTUR visitados é:

- Sete Lagoas: Em funcionamento,
- Lagoa Santa: De recente criação.
- Cordisburgo e Pedro Leopoldo: Devem ser reativados.

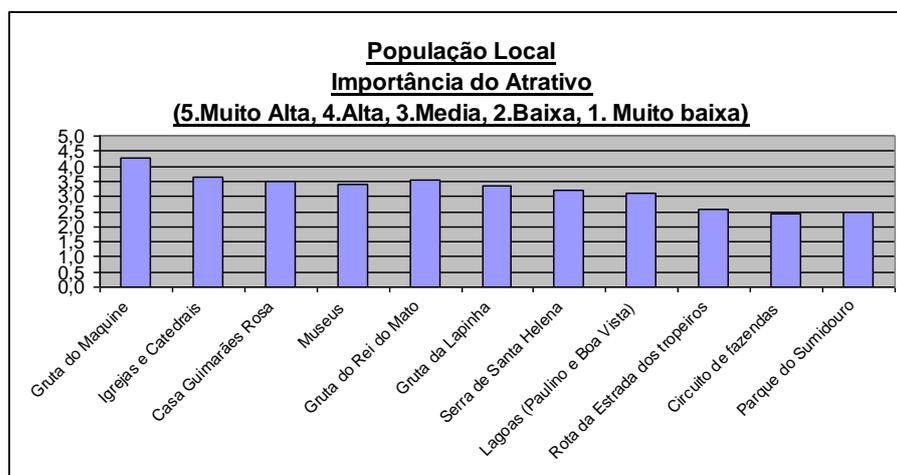
Nas reuniões com os COMTUR de Sete Lagoas, Lagoa Santa e Cordisburgo, dado que estes são de recente criação ou funcionamento, foi proposto o engajamento com o Projeto “Rota das Grutas de Lund” considerando-o como uma experiência de desenvolvimento integral de um Produto Turístico para os municípios. Tal experiência poderia ser depois replicada a outros produtos turísticos municipais ou regionais.

2.4.4 Questionários à população local

Nos questionários de percepção da atividade turística aplicados à população local nos municípios de Cordisburgo, Sete Lagoas e Lagoa Santa, os resultados mostraram que a população local:

- Acredita em um 84% que o seu município atrai turistas. Entre os que consideram não atrair atualmente, 78% aponta haver potencial.
- As grutas são os principais atrativos da região (Ver Fig. 4).

Fig. 4 – População Local. Importância do Atrativo

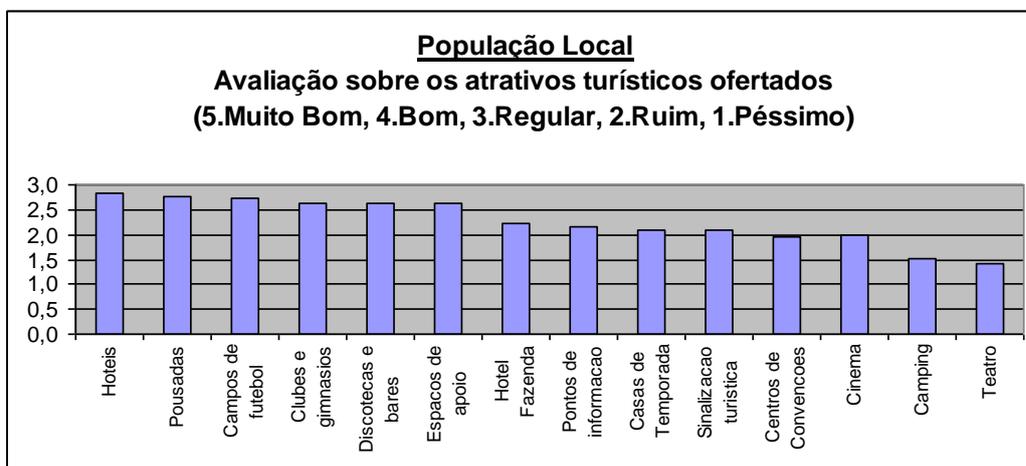


Pesquisa de Campo realizada em Setembro de 2010

- As manifestações culturais também são vistas como potencial turístico, sendo o Congado um dos principais atrativos, presente em todos os municípios.
- Em geral, a população local avalia de forma positiva a infraestrutura, porém constata grande deficiência na oferta de banheiros públicos.

- A maioria dos equipamentos de suporte aos turistas (hospedagem, lazer etc.) ofertados é deficitária (Ver Fig. 5).

Fig. 5 – População Local. Avaliação sob os atrativos ofertados

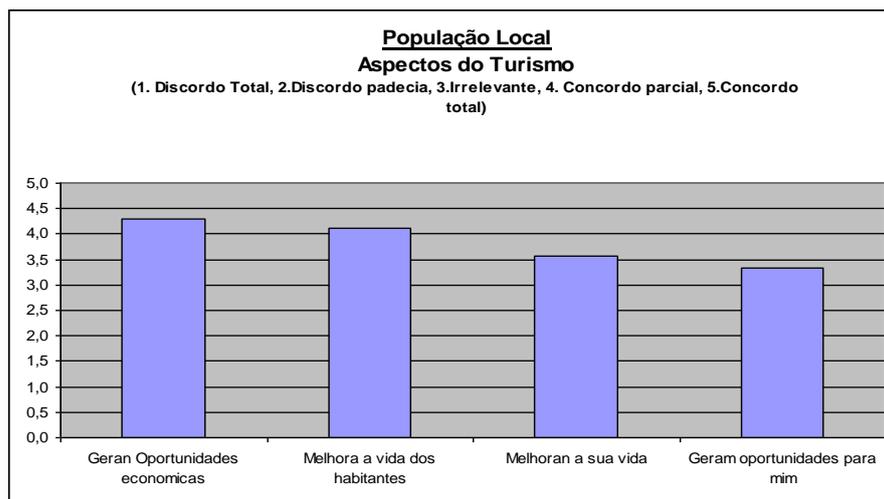


Pesquisa de Campo realizada em Setembro de 2010

A presença de Unidades de Conservação na região é um fator positivo

- Uma boa porcentagem já ouviu falar de Peter Lund;
- Concluem que o turismo contribui para o desenvolvimento econômico da região e para a melhoria da vida dos habitantes (Ver Fig. 6);

Fig. 6 – População Local. Aspectos do Turismo



Pesquisa de Campo realizada em Setembro de 2010

2.4.5 Papéis institucionais das instituições envolvidas

As instituições envolvidas atualmente na concepção do Produto Turístico Rota das Grutas de Lund são: i) Circuito Turístico das Grutas, ii) Instituto Estadual de Florestas (IEF) de Minas Gerais, iii) Maquinetur, iv) SELTUR e a v) Prefeitura de Lagoa Santa. A seguir são detalhados os seus papéis institucionais de acordo aos seus Estatutos e/ou Planos Diretores vigentes:

Tabela 4 – Rol atual das instituições envolvidas

Circuito das Grutas	Instituto Estadual de Florestas (IEF)	Maquinetur (em Cordisburgo)	SELTUR (em Sete Lagoas)	Prefeitura Lagoa Santa
<ul style="list-style-type: none"> - Promover o desenvolvimento turístico sustentável dos municípios que integram o Circuito Turístico das Grutas e a conseqüente geração de empregos. - Participar da execução da política de desenvolvimento turístico regional e servir às autoridades municipais, estaduais e federais como órgão consultivo quando assim for solicitado. - Preservação do patrimônio cultural, histórico, ambiental e natural; - Melhoria do sistema de transporte público e saneamento; - Melhoria dos acessos, infraestrutura e divulgação dos atrativos turísticos; - Controle de qualidade e capacitação do receptivo turístico; - Aperfeiçoamento dos serviços de telecomunicações, eletrificação e segurança 	<ul style="list-style-type: none"> - Depende da Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável de Minas Gerais. - Administra e garante o funcionamento e conservação de Parques Estaduais, Estações Ecológicas, Reservas Biológicas, Áreas de Proteção Ambiental, Refúgios e Monumentos Naturais e Reservas Particulares do Patrimônio Natural. - Desenvolve parcerias com a iniciativa privada na defesa do meio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - O objetivo social é a exploração da atividade turística no complexo da Gruta do Maquine. - Criar e manter Unidade de Treinamento para formação, aperfeiçoamento ou qualificação técnico-profissional ou auxiliar a nível local e regional. - Estabelecer a política do Parque Turístico do Maquine e interligação com as forças empresarias do município e região. - Colaborar na execução de projetos de ensino profissionalizante ou aperfeiçoamento da qualificação da mão de obra voltada para o turismo. - Coordenar e dirigir o Parque Turístico da Gruta do Maquine. - Manter sob forma de Subvenção Social a Creche São José Operário. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implantação e exploração de projetos turísticos, artístico e cultural e outras áreas de exploração comercial. - Promoção e produção de espetáculos artísticos - Industrialização / Manufatura e comércio varejista de artesanato. - Comércio e serviço de bares, lanchonetes e restaurantes. - Extração e comercialização de água potável. - Prestação de serviços de marcenaria e carpintaria. - Fabricação de móveis. - Construção e preservação de áreas verdes e de vias públicas - Construção e execução de cursos profissionais diversos. 	<p>O Plano Diretor do Município prevê:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regular e supervisionar a atividade de turismo, - Proteger os sistemas naturais, - Cuidar da imagem e da identidade da cidade. - Capacitar os grupos encarregados dos serviços de turismo. - Organizar os serviços de turismo. - administrar suas atividades promover sua divulgação. - Estruturar o circuito turístico do município, envolvendo o ecoturismo de negócios ou executivo, o turismo educacional e cultural - ampliar e consolidar a rede receptiva de turismo do município - Promover a atração de investidores e cooperar com empreendedores. - Propiciar a formação e preparação de recursos humanos. - Preservação do patrimônio e a qualidade do turismo no município.

2.4.6 Situação atual das instituições que fazem gestão turística

A seguir detalha-se sumariamente a situação atual das instituições que fazem gestão turística na “Rota das Grutas de Lund”:

Tabela 5 – Situação atual das instituições envolvidas

Circuito das Grutas	Maquinetur (em Cordisburgo)	SELTUR (em Sete Lagoas)	Gruta Lapinha
“Rota das Grutas de Lund”	Monumento Natural Estadual Peter Lund	Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato	Parque Estadual do Sumidouro
<ol style="list-style-type: none"> 1. É uma Associação. 2. Tem 32 Associados, dos quais são: 4 municípios, 1 Fundação, 5 Hotéis, 1 Restaurante, 6 Agências Operadoras de Turismo, 10 Pessoas individuais, e 3 Outras. 3. Sua base institucional é em Sete Lagoas. 4. Tem dois funcionários. 5. A receita cobre minimamente suas despesas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. É uma Fundação. 2. Está conformada pelo: Prefeito Vice prefeito, Presidente da Câmara Municipal de Cordisburgo, a Cooperativa Agropecuária de Cordisburgo, a Escola Estadual Claudio Pinheiro de Lima, os Funcionário da Maquinetur, a Academia Cordisburguense de Letras, a AMCOR – (Associação dos Moradores de Cordisburgo) e pelo IEF (Instituto estadual de Florestas). 3. Sua base institucional é em Cordisburgo. 4. Tem quinze funcionários. 5. Vive da arrecadação de bilheteria da Gruta do Maquiné. A receita cobre minimamente suas despesas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. É uma Sociedade por Ações. 2. Pertence atualmente em um 90% ao Município de Sete Lagoas. 3. Sua base institucional é em Sete Lagoas. 4. Tem 42 funcionários. 5. A receita não cobre suas despesas. A instituição é deficitária em um 30%. que é coberto pelo Município de Sete Lagoas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A Gruta da Lapinha está sob administração direta do Estado, portanto, qualquer parceria para sua gestão pode ser feita nos termos da lei (SNUC), ou seja, tanto se pode optar por fazer cessão/convênio com a prefeitura, quanto se pode optar por firmar termo de parceria com uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público).
Conclusão: Instituição regional, fraca institucionalmente, que precisa ser fortalecida.	Conclusão: Instituição local, fraca institucionalmente, que precisa ser fortalecida.	Conclusão: Instituição deficitária, que precisa mudar sua razão social para poder sobreviver, e também ter uma re-engenharia institucional.	Conclusão: Sem gestão institucional

2.5 Demanda nacional e internacional (mercados atuais e potenciais em relação ao tipo de oferta)

Por demanda entendemos o conjunto de turistas ou excursionistas que viajam individualmente ou coletivamente motivados pelo desejo de satisfação de múltiplas necessidades: lazer, negócios, estudos, saúde, visita à amigos e parentes, etc.

Há dois tipos de demanda: i) Demanda atual: são as pessoas que viajavam nos municípios da “Rota das Grutas de Lund” no momento das entrevistas, e ii) Demanda potencial: aqueles que podem viajar no futuro, quando forem feitas alterações às suas circunstâncias pessoais (mais tempo livre, mais dinheiro, etc.) ou nas características dos recursos (que se tornam atraentes para eles).

Para investigar a demanda e a distribuição foram feitas:

- Pesquisa com turistas no Aeroporto Internacional Tancredo Neves em Confins (Ver Anexo IV).
- Pesquisa com operadoras turísticas receptivas que operam nos municípios da “Rota das Grutas de Lund” (Ver Anexo V).
- Pesquisa com turistas e excursionistas nos municípios de Sete Lagoas, Lagoa Santa e Cordisburgo (Ver Anexo VI).
- Pesquisa com operadoras turísticas internacionais (Ver Anexo VII).
- Pesquisa *on line* com turistas potenciais brasileiros e estrangeiros (Ver Anexo VIII).
- Pesquisa com o setor privado: gerentes de hotéis, restaurantes e serviços turísticos.
- Pesquisa com o setor público: administradores, funcionários públicos e representantes das partes interessadas no setor do turismo.
- Análise de fontes secundárias, em específico (Ver Anexo IX):
 - Turismo Arqueológico no Parque Nacional Serra da Capivara.
 - Perfil do Turista de Aventura e do Ecoturista do Brasil.
 - O estudo “Ecotourism”.

Os resultados detalhados das pesquisas e da análise de fontes secundárias são apresentados no Anexo IX.

2.5.1 Demanda atual

A equipe do projeto identificou 12 caracterizações de turistas na demanda nos municípios da “Rota das Grutas de Lund”.

As caracterizações não são baseadas em classificações oficiais, mas, de acordo com as investigações e entrevistas com profissionais na região, refletem as principais motivações dos turistas que visitam a área.

- i) Os “domingueiros”: excursionistas;

- ii) Os “ecoturistas”: que desejam curtir a natureza;
- iii) Os “escolares”: que viajam em grupo com as escolas ou universidade;
- iv) Os “culturais”: cuja principal motivação é a cultura;
- v) As “formigas”: que viajam por negócios;
- vi) As “cigarras”: desfrutam do “relax” em uma fazenda ou em um spa;
- vii) Os “pumas”: turistas de aventura;
- viii) Os “louva deus”: turistas e excursionistas religiosos;
- ix) Os “vagalumes”: que buscam a vida noturna;
- x) Os “Visit Fiends and Relatives”: que visitam à amigos e parentes;
- xi) Os “passarinhos”: tripulações de linhas aéreas e passageiros em conexão;
- xii) Os “búfalos”: turistas para outros destinos que passam pela região.

A seguir são detalhadas algumas características dos perfis identificados como resultado da pesquisa com os turistas atuais. Vale a pena notar que a representatividade da amostra é relativa, assim a informação pode ser usada apenas em termos indicativos.

Tabela 6 – Características do Segmento de Demanda “Os Domingueiros”

Os Domingueiros		
	<p><u>Idades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre 30 e 50 anos • 43% casados 	<p><u>Renda e Emprego:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Renda média-baixa: a maioria entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.500,00 • 32 % empresários no setor privado • 22 % funcionários públicos
	<p><u>Formação:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 68% grau superior e pós graduação 	
<p><u>Gasto:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • R\$ 32,00/turista 	<p><u>Características:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 52% viajam em veículo próprio • 69% conhecem o Circuito das Grutas 	<p><u>Outras características:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 32% visitaram ou visitarão museus • 55% organizaram a viagem diretamente • 56 % conhecem/ouviram falar de Peter Lund
<p><u>Motivações para voltar:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 44% por “Maravilhas Naturais” • 33% por “Cultura do Sertão” 		

Tabela 7 – Características do Segmento de Demanda “Os Ecoturistas”

Os Ecoturistas		
	<p>Idades:</p> <ul style="list-style-type: none"> 34% 50-59 anos; 25% 30-39 anos 	<p>Renda e Emprego:</p> <ul style="list-style-type: none"> 31% empresário 31% funcionário público; 38% renda superior a R\$ 5.101,00
	<p>Formação:</p> <ul style="list-style-type: none"> Alta escolaridade: 84% superior e pós-graduação 	
<p>Gasto e Pernoite:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pernoites nas cidades: 2 Pernoites na viagem: 8,8 Gasto: R\$ 215 / pax 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> 58% mulheres 39% de Minas Gerais; 23% de Rio de Janeiro Viajam em grupo de amigos. 34% visitam grutas. 38% informação por amigos e parentes 23% informação por internet 	<p>Outras características:</p> <ul style="list-style-type: none"> A maioria organiza a viagem diretamente 38% vêm com amigos 38% vêm com veículo próprio Hospedagem: 70% em hotel/ pousada 85 % conhecem o Circuito das Grutas 33% conhecem Peter Lund
<p>Motivações para voltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Visita a uma das Maravilhas Naturais do Brasil Odisséia subterrânea às principais Grutas de Minas Saberes e Fazeres da cultura mineira 		

Tabela 8 – Características do Segmento de Demanda “Os Escolares”

Os Escolares		
	<p>Idades:</p> <ul style="list-style-type: none"> A maioria tem menos de 39 anos 	<p>Renda e Emprego:</p> <ul style="list-style-type: none"> 35% entre R\$ 1021,00 e R\$ 2040,00 25% entre R\$ 2041,00 e R\$ 3570,00
	<p>Gasto e Pernoite:</p> <ul style="list-style-type: none"> Média de pernoites totais na viagem de 1,2 dias e 0,4 dias no destino 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> 93% excursões de Minas Gerais 56% obtém a informação da instituição onde estuda Utilizam ônibus turístico

<p>Motivações para voltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 45% por Maravilhas Naturais do Brasil • 38% pela Cultura do Sertão contada por Guimarães Rosa • 29% pelas Odisséias as principais grutas de MG 	<ul style="list-style-type: none"> • A maior parte do gasto é com atrativos e passeios • Visitam grutas e museus 	<p>Lund</p>
--	--	-------------

Tabela 9 – Características do Segmento de Demanda “Os Culturais”

Os Culturais		
	<p>Idades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casados com mais de 50 anos <p>Formação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 23% com pós-graduação 	<p>Renda e Emprego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 22% entre R\$ 1021,00 e R\$ 2040,00 • 15% entre R\$ 5101,00 e R\$ 10.020,00
<p>Gasto e Pernoite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4,9 dias de pernoites • 81% em hotel/pousada <p>Motivações para voltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 56% por Maravilhas Naturais do Brasil • 52% pelos Fazeres e Saberes da Cultura Mineira • 41% pelas descobertas do naturalista Peter Lund 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15% do Rio de Janeiro • organizam pessoalmente suas viagens. 	<p>Outras características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 31% obtêm informação de amigos e parentes e 25% na internet • 79% visitaram grutas • 73% conhecem o Circuito das Grutas • 57% conhecem Peter Lund

Tabela 10 – Características do Segmento de Demanda “As Formigas”

As Formigas		
	<p>Idades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 75% homens • Entre 20 e 49 anos • 46% Casados; • 34% Solteiros <p>Formação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 45% com grau superior • 24% pós graduação 	<p>Renda e Emprego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40% empregados do setor privado • 14% autônomos • 18% entre R\$ 3571,00 e R\$ 5100,00 • 21% entre R\$ 5101,00 e R\$ 10.020,00

<p><u>Gasto e Pernoite:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • R\$ 1.236 de gasto na viagem (61% com hospedagem) • 81% em hotel/pousada 	<p><u>Características:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 18% do RJ • 66% de MG • Transporte (passagens) comprado por internet 	<p><u>Outras características:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 31% já conheciam o destino e 34% obtiveram informação na empresa em que trabalham • 21% viajam de avião • Média de pernoites totais de 3,9 dias no destino. • 32% visitaram grutas • 68% conhecem o Circuito das Grutas • 34% conhecem Peter Lund
<p><u>Motivações para voltar:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 43%: Fazeres e Saberes da Cultura Mineira • 41%: Conjuntos únicos de monumentos naturais, arte rupestre e achados arqueológicos. 		

Tabela 11 – Características do Segmento de Demanda “As Cigarras”

<h2 style="margin: 0;">As Cigarras</h2>		
	<p><u>Idades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mulheres de Minas Gerais • 57% 50-70 anos • 43% 30-39 anos <p><u>Formação:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 58% grau superior e pós graduado 	<p><u>Renda e Emprego:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 29% renda superior a R\$ 5.101,00
<p><u>Gasto e Pernoite:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gasto diário: R\$ 892 (13,5% em compras) • Pernoites: 5,2 dias 	<p><u>Características:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 86% organizam a viagem diretamente 	<p><u>Outras características:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 43 % informação por amigos e parentes • 43 % já conheciam • 71% vêm com veículo próprio • Atividades: Grutas 28%; Compras 28% • 86 % conhecem Circuito das Grutas • 33% conhecem Peter Lund
<p><u>Motivações para voltar:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a uma das Maravilhas Naturais do Brasil (40,8%) 		

Tabela 12 – Características do Segmento de Demanda “Os Pumas”

Os Pumas		
	<p>Idades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 40 anos 	<p>Renda e Emprego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 29% entre R\$ 3571,00 e R\$ 5100,00 • Empregados do setor privado
	<p>Formação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 88% com grau médio e superior 	
<p>Gasto e Pernoite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • R\$ 1039 de gasto na viagem/pax • Pernoites totais: 11,5 • Pernoites na cidade: 1,5 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50% de Minas Gerais; 12% de São Paulo • 63% informação com amigos e parentes e 25% na Internet • 43 % se hospedam em hotel/pousada 	<p>Outras características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizam a viagem diretamente • 75 % veículo próprio • 13% viajam de avião • 32% visitaram grutas • 34% conhecem Peter Lund
<p>Motivações para voltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 43%: Fazeres e Saberes da Cultura Mineira • 41%: Conjuntos únicos de monumentos naturais, arte rupestre e achados arqueológicos. 		

Tabela 13 – Características do Segmento de Demanda “Os Louva Deus”

Os Louva Deus		
	<p>Idades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 37% entre 30 e 39 anos 	<p>Renda e Emprego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 29% com renda até R\$ 1.000,00
	<p>Formação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escolaridade de grau médio e superior 	
<p>Gasto e Pernoite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Um terço em campings /albergues 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 62% de Minas Gerais • 13% de São Paulo • A metade se hospeda em hotel/pousada 	<p>Outras características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 79% visitaram grutas

Tabela 14 – Características do Segmento de Demanda “Os Vagalumes”

Os Vagalumes		
	<p>Idades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre 20 e 29 anos 	<p>Renda e Emprego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 33% com renda > R\$ 5.000,00
	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 17 % de outros Estados • Compram pessoalmente a viagem • 50 % obtêm informação de amigos e parentes e 17% na internet 	<p>Outras características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 80% visitaram grutas

Tabela 15 – Características do Segmento de Demanda “Os VFR”

Os Visit Friends and Relatives		
	<p>Idades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 57% entre 20 e 39 anos 	<p>Renda e Emprego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 39% com renda entre R\$ 1021,00 e R\$ 3570,00 • 45% empregado do setor privado
	<p>Formação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 32% com ensino médio • 39% com grau superior 	
<p>Motivações para voltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50% por Maravilhas Naturais do Brasil • 41% pelas descobertas do naturalista Peter Lund 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 63 % de MG; 6% de SP e RJ; • 95% compram pessoalmente a viagem • 23% se hospedam em hotéis, albergues ou campings • 46% do gasto com compras • 24% do gasto com hospedagem 	<p>Outras características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 69% utilizam o próprio carro • 19% viajam de avião • 53% conhecem Peter Lund • 41% visitam grutas

Não foram obtidas informações estatísticas primárias dos segmentos Passarinhos e Búfalos, mas os profissionais do setor turístico declararam que:

- as tripulações de linhas aéreas e os passageiros em conexão no Aeroporto de Confins representam um elemento chave da demanda a ser considerada especialmente para Lagoa Santa.

- os turistas para outros destinos (Serra do Cipó, Diamantina, etc.) que passam pela região representam um elemento chave a ser considerado para o desenvolvimento do turismo no destino.

Das 12 caracterizações de demanda identificadas se tem a seguinte presença nos municípios:

Tabela 16 – Presença da Caracterização de Demanda Turística nos Municípios

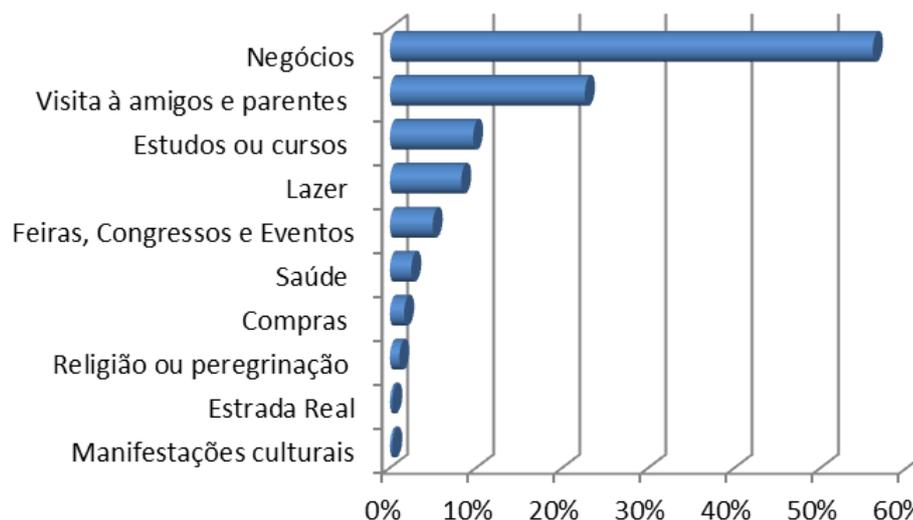
CORDISBURGO	SETE LAGOAS	LAGOA SANTA	PEDRO LEOPOLDO
Domingueiros	Domingueiros	Domingueiros	Louva Deus
Ecoturistas	Ecoturistas	Ecoturistas	Ecoturistas
Escolares	Escolares	Culturais	Escolares
Culturais	Culturais	Formigas	Pumas
Pumas	Formigas	Cigarras	
Búfalos	Cigarras	Louva deus	
VFR	Vagalumes	Passarinhos	
	Búfalos	Búfalos	
	VFR	VFR	

2.5.2 Demanda Potencial

A **pesquisa no Aeroporto Internacional Tancredo Neves** permitiu identificar uma série de segmentos da demanda atual - ou seja, os visitantes que já estão consumindo os serviços e atrativos oferecidos na região de BH - e, ao mesmo tempo, detectar a demanda potencial, constituída pelos visitantes que manifestam um nível de interesse e que não rejeitam a idéia de consumir serviços / atrativos existentes. Os segmentos atuais e potenciais identificados no aeroporto, em sua quase totalidade, são provenientes do mercado interno, especialmente de São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Paraná. No entanto, alguns mercados emissores internacionais como Argentina, Alemanha, França e Estados Unidos têm sido identificados e mereceriam um estudo aprofundado. No Anexo IV são

apresentados resultados da Pesquisa realizada aos passageiros no Aeroporto Internacional Tancredo Neves.

Fig. 7 – Motivação da viagem dos turistas no Aeroporto Tancredo Neves



Pesquisa realizada em Setembro de 2010

Dentro da demanda atual, o segmento atraído por “negócios” é majoritário (56%), concentrado na faixa etária entre 30 e 49 anos e constituído de empregados, empresários e empregadores, provenientes principalmente do estado de São Paulo. Dentro deste segmento, os homens empresários entre 40 e 49 anos possuem os maiores ingressos.

Três outros segmentos identificados correspondem às pessoas motivadas para:

- A visita a amigos e/ou parentes (23%), grupo caracterizado por uma predominância de mulheres entre 50 e 70 anos.
- Os estudos e cursos (10%): entre 20 e 29 anos, mulheres, e, logicamente, uma maioria de estudantes.
- O lazer (8%), grupo que apresenta interesses diversos, entre os quais se sobressaem:
 - A diversão noturna: A quase maioria das pessoas motivadas para o lazer (48%) encontra-se nesta categoria, que se caracteriza por uma elevada proporção de jovens (20-29 anos), solteiros, pós-graduados, mas também empresários. Eles têm uma capacidade de consumir

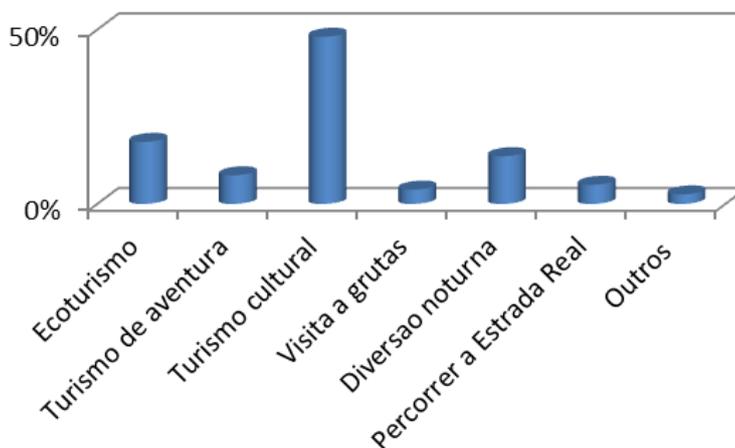
bastante elevada, pois a maioria possui renda entre R\$ 3.570,00 e R\$ 5.100,00.

- Turismo cultural (20%)
- Ecoturismo (12%)
- Turismo de aventura (4%)

Quando comparamos as principais motivações que conduziram à viagem com aquelas que poderiam motivar um retorno nos próximos dois anos, aparece um dado interessante: em 24% dos motivos potenciais declarados, o lazer passa para o segundo lugar, atrás dos negócios (56%), mas na frente da visita de amigos e parentes (23%) e dos estudos ou cursos (4%).

A análise do grupo "lazer" revela também que, embora a queda da diversão noturna para 14% dentro das motivações potenciais, o turismo cultural aumenta para 48%, o ecoturismo, para 18% e o turismo de aventura, para 8%.

Fig. 8 – Atrativos que motivariam os turistas no Aeroporto Tancredo Neves a retornar a MG



Pesquisa realizada em Setembro de 2010

No grupo que se declara motivado para o turismo cultural na perspectiva de um retorno nos próximos dois anos, destaca-se um percentual elevado de mulheres, uma predominância de pós-graduados, estudantes, funcionários com ou sem função de direção, aposentados e entrevistados da faixa etária entre 60 e 70 anos, de casados e de entrevistados com rendas mensais acima de R\$ 5.100,00.

No grupo “ecoturistas”, encontramos principalmente homens na faixa etária entre 40 e 59 anos e as pessoas cuja primeira motivação para retornar foram os negócios. As rendas se situam em níveis intermediários (R\$ 3.570,00 a R\$ 5.100,00) e acima de R\$ 1.001,00.

No grupo atraído pelo turismo de aventura, destaca-se a proporção de entrevistados que vieram motivados por estudos, solteiros e com um nível de renda mais baixo, situado entre R\$ 1.020,00 e R\$ 3.070,00.

Outro aspecto interessante é o percentual de pessoas que se informam e compram pela internet (14%), muito superior às correspondentes aos canais habituais (imprensa, guias turísticos, agências de viagem). No grupo dos internautas, encontramos principalmente mulheres, jovens de 20 a 29 anos, trabalhadores por conta própria, funcionários sem função de direção, aposentados e estudantes, assim como os entrevistados com ingressos mais baixos. Essas são as mesmas categorias que registram os maiores percentuais de hospedagem em casa de amigos e parentes. Quando o transporte é o serviço mais freqüentemente comprado na internet, podemos inferir que esses grupos estão procurando, através da rede, as soluções mais baratas.

Os homens, especialmente entre 60 e 70 anos, são os que mais contratam serviços em agências de viagem.

O grupo entre 30 e 59 anos reúne 62% dos empresários e as pessoas com maiores ingressos, cujo núcleo é formado por pessoas entre 40 e 49 anos. Esta é a categoria que adquiriu mais de dois terços dos serviços de hospedagem através de agências de viagens.

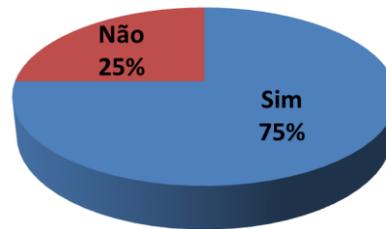
Nota-se a baixa proporção de pacotes completos comprados através da internet (3%), especialmente quando comparado com o transporte (94%).

Tanto as empresas quanto os amigos e parentes constituem importantes fontes de informações e compra e poderiam justificar ações de marketing específicas por parte dos prestadores de serviços, incluindo as agências de viagens (viagens de incentivo, programas de fidelização).

Quanto à sensibilização e motivação para visitar as grutas, o destaque é o elevado percentual de pessoas que ainda não visitaram (86% dos entrevistados) e, dentro deste grupo, o percentual significativo daqueles que gostariam de visitar (74%), mesmo se não indicar qual/quais preferiam visitar (85%).

75% dos entrevistados declaram conhecer ou já ter ouvido falar de Sete Lagoas, Lagoa Santa ou Cordisburgo.

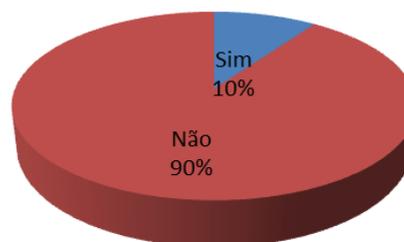
Fig. 9 – Notoriedade de Sete Lagoas, Lagoa Santa ou Cordisburgo no Aeroporto Tancredo Neves



Pesquisa realizada em Setembro de 2010

Só 10% dos entrevistados dizem ter ouvido falar ou conhecer a vida e/ou a obra de Peter Lund. Esta categoria é composta de aposentados e pessoas com os níveis de ensino e/ou socioeconômicos mais elevados. O fato de que o grupo do Rio de Janeiro se sobressai sobre outros mercados domésticos poderia ser associado com a presença do crânio de Luzia no Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Fig. 10 – Notoriedade de Peter Lund no Aeroporto Tancredo Neves

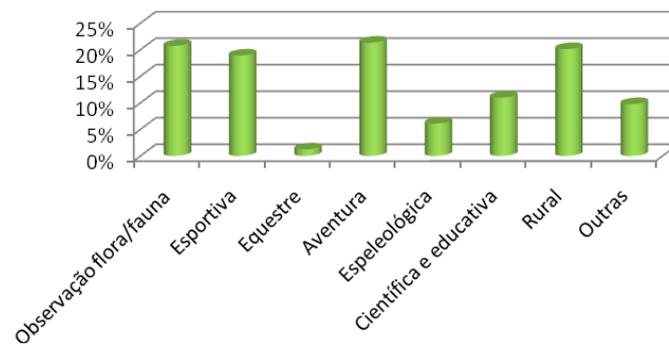


Pesquisa realizada em Setembro de 2010

A **pesquisa on-line com turistas potenciais** mostrou que os entrevistados têm um alto nível de escolaridade, universitário ou de pós-graduação, trabalhando principalmente como empregados do setor privado, com renda média. Em geral, caem na faixa etária entre 20 e 45 anos e viajam com o seu parceiro(a) ou amigos.

As principais motivações em suas viagens são a observação da fauna e da flora, a aventura, o turismo rural e os esportes.

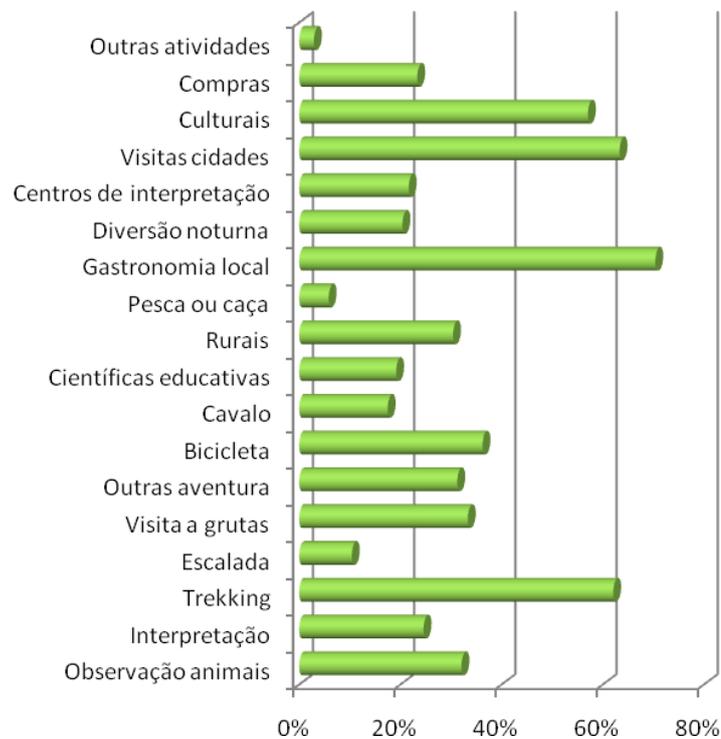
Fig. 11 – Motivações dos entrevistados *on line*



Pesquisa on-line com turistas potenciais realizada entre Setembro 2010 e Janeiro 2011

As atividades mais praticadas são: apreciar a gastronomia local, visitar cidades e eventos culturais, caminhadas e visitas grutas e cavernas, sendo esta última atividade principalmente relacionada com as motivações científicas e educacionais e de aventura além, obviamente, da motivação espeleológica.

Fig. 12 – Atividades praticadas pelos entrevistados *on line*



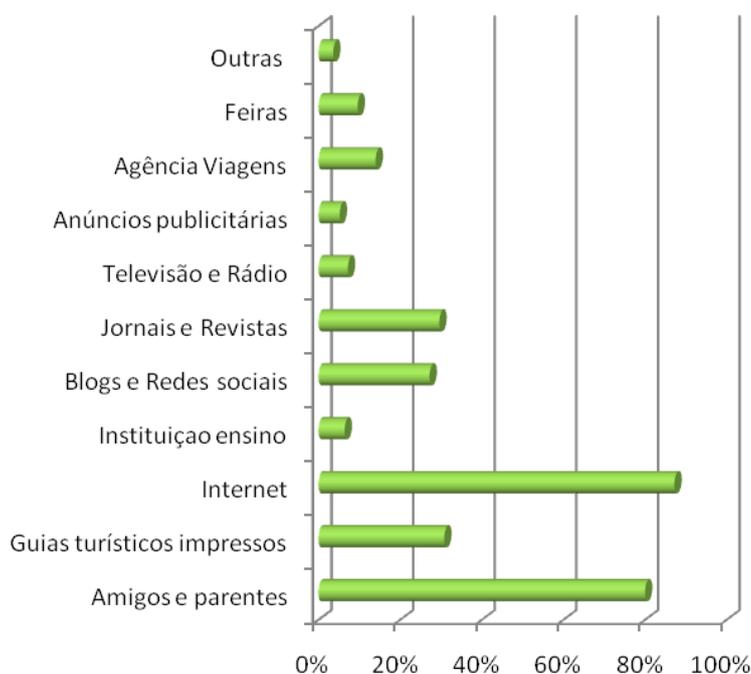
Pesquisa on-line com turistas potenciais realizada entre Setembro 2010 e Janeiro 2011

Os turistas pesquisados tendem a reservar as suas viagens diretamente, com uma despesa média por pessoa de R\$ 209,00 majoritariamente ficam em pousadas, fazendas e hotéis.

Geralmente empregam de duas semanas a um mês para o planejamento da viagem.

As principais fontes de informação são internet e as recomendações de amigos e parentes, ultrapassando largamente o uso de outros sistemas de informação tradicionais (mídia de comunicação impressa e de radiodifusão, agências de viagens e feiras de turismo).

Fig. 13 – Fontes de informação utilizadas



Pesquisa on-line com turistas potenciais realizada entre Setembro 2010 e Janeiro 2011

Em geral, poucos conhecem o nome de Lund e do Circuito das Grutas, mas muitos estão ansiosos para visitar, sendo a motivação principal a experiência de visitar “uma das maravilhas naturais do Brasil” e um “conjunto único de monumentos naturais, arte rupestre e achados arqueológicos”.

O segmento de turistas com idade entre 20 e 29 anos está viajando com freqüência. São majoritariamente estudantes em seus primeiros estágios de pós-graduação, essencialmente motivados pela aventura, o esporte e a educação; além

disso, demonstram grande interesse em visitar as cavernas e grutas, entre as atividades em suas viagens. Geralmente viajam com amigos. Não costumam fazer reservas antes e no planejamento de sua viagem, além de informações fornecidas pela Internet e de amigos ou parentes, muitas vezes usam blogs e redes sociais. Este grupo mostra também uma melhor compreensão da figura de Lund que outros grupos.

Apenas uma pequena percentagem de turistas, principalmente brasileiros e espanhóis, estudantes, mostra uma pura motivação de viagem para a espeleologia. Este segmento apresenta uma alta frequência de viagens, preferindo viajar normalmente sem qualquer reserva, no mês de agosto. Mostra estadias superiores a sete noites, dormindo em acampamentos e/ou a baixo custo por dia: R\$ 90,00 por pessoa.

A metade dos turistas com motivação específica na espeleologia conhece o nome de Lund; somente 20% ouviu falar do Circuito das Grutas, mas 70% manifestou interesse em uma viagem a este destino.

2.6 Demanda/distribuição com Operadores Nacionais e Internacionais (em relação ao tipo de oferta)

A **pesquisa realizada junto às agências de viagem e operadoras da região** que comercializam atualmente a região compreendida pela Rota das Grutas de Lund proporcionou resultados interessantes para entender as características da intermediação dos produtos turísticos existentes, além do conhecimento da demanda de parte de profissionais da indústria. No Anexo V são apresentados os resultados da pesquisa realizada com as operadoras e agências receptoras de Belo Horizonte e no Anexo VII a pesquisa com as operadoras emissivas.

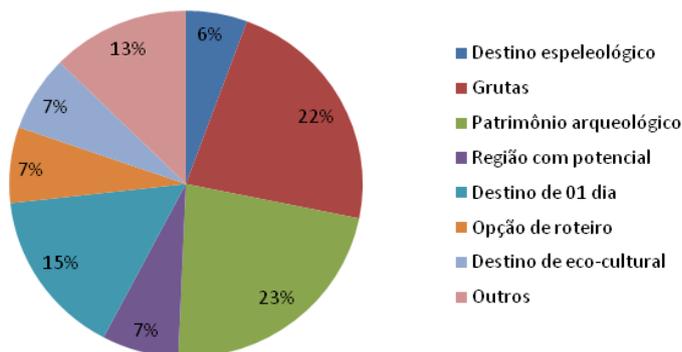
As empresas receptoras da região tratam-se majoritariamente de Pequenas e Médias Empresas (EPP) e familiares caracterizadas por:

- praticar um turismo emissivo estruturado de forma convencional;
- oferecer uma substancial uniformidade de produtos;
- uma baixa capacidade de inovação em termos de promoção e distribuição;
- limitada especialização em termos de segmentos de mercado;

- A exceção de algumas empresas inovadoras, majoritariamente pequenas ou individuais;

A imagem da Rota das Grutas de Lund na opinião das operadoras é predominantemente associada às grutas e patrimônio arqueológico (55%) que se visitam em apenas um dia (bate-volta).

Fig. 14 – Motivação da Visita para Operadores de Receptivo

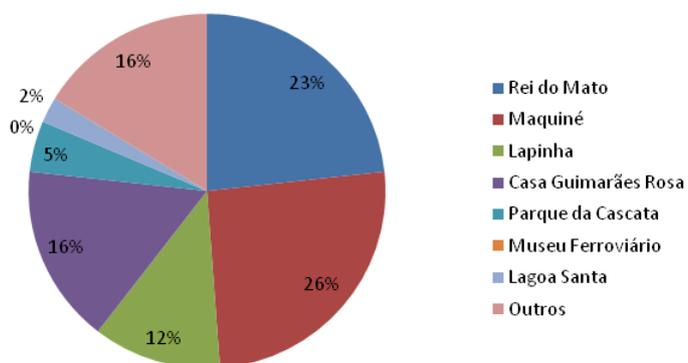


Pesquisa realizada em Setembro 2010

A maioria dos clientes das empresas pesquisadas é nacional e provém de Belo Horizonte e São Paulo, seguidos de Rio de Janeiro e Brasília. Os clientes buscam principalmente: relax (repouso nas fazendas), cultura (a maioria dos turistas internacionais tem motivação cultural) e lazer.

Os atrativos da Rota das Grutas de Lund mais incluídos nos roteiros das operadoras são as Grutas do Maquiné e Rei do Mato, seguidas do Museu Casa de Guimarães Rosa.

Fig. 15 – Atrativos da Rota mais comercializados



Pesquisa realizada em Setembro 2010

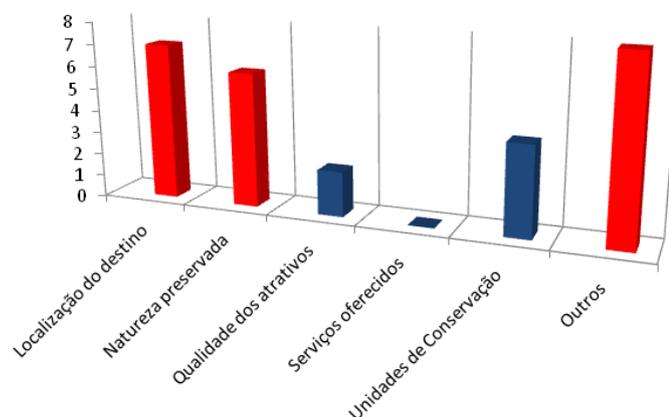
Os meios de comunicação mais utilizados para oferecer o destino são a internet (websites e redes sociais), os e-mailings, as newsletters e o material gráfico (folhetos). Os meios proporcionados pela SETUR são considerados eficazes pelos operadores entrevistados. As grutas são os elementos mais utilizados na promoção do destino, seguidas de aspectos históricos e culturais e a boa comida local.

A maioria dos entrevistados acham que a região compreendida pela Rota das Grutas de Lund possui atrativos com potencialidades turísticas não utilizadas ou má utilizadas, entre os quais assinalam: as grutas, os parques e as lagoas, o trem a vapor, a Serra de Santa Helena.

Ainda que sendo profissionais do turismo, quase nenhum dos entrevistados pôde identificar quem são ou poderiam ser os competidores dos destinos da Rota.

A atual cadeia de intermediários dos produtos turísticos internacionais da Rota das Grutas de Lund caracteriza-se por ser muito longa e complexa. Pode haver casos em que um operador local (em um município) apenas gerencia os serviços que compõem uma oferta turística, que é comercializada por uma operadora da área (com sede em Belo Horizonte). Esta oferta, para ser vendida fora do Brasil, passa por uma agência intermediária (sediada no Rio de Janeiro), responsável pela distribuição aos operadores turísticos internacionais, que, provavelmente, divulgam a oferta através de sua rede de agências em mercados origem. É evidente que todos estes intermediários e etapas de comercialização aumentam os preços ao consumidor e separam os consumidores das empresas que oferecem os serviços turísticos básicos.

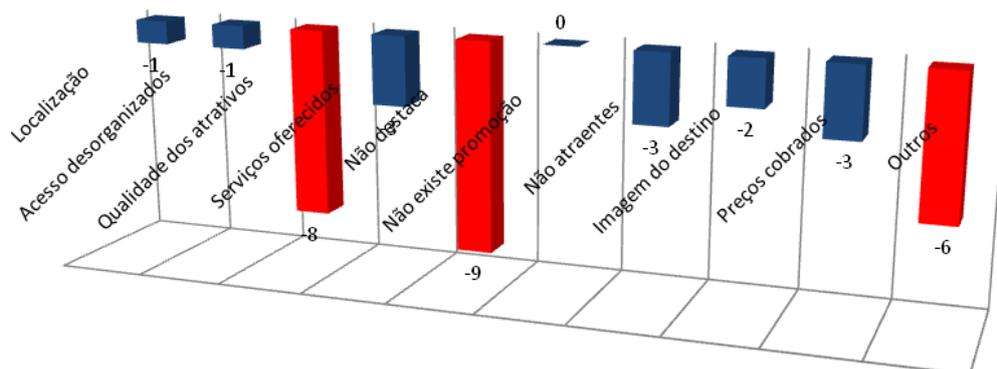
Fig. 16 – Pontos fortes destacados



Pesquisa realizada em Setembro 2010

Os pontos fortes mais destacados pelas operadoras turísticas da Rota das Grutas de Lund são a localização do destino e a natureza preservada. Os pontos fracos mais destacados são: os serviços oferecidos (qualidade, diversidade) e a promoção insuficiente.

Fig. 17 – Pontos fracos destacados



Pesquisa realizada em Setembro 2010

A pesquisa realizada junto às operadoras emissivas e clubes de espeleologia mostrou que existe uma demanda interessada em realizar viagens para visitar grutas no Brasil. Esta demanda se estrutura em dois grandes grupos: os espeleólogos “especialistas”, que se organizam através de clubes e federações nacionais e regionais, através das quais organizam viagens a regiões cársticas; e os turistas não especialistas que viajam motivados por um desejo de aventura, de observação da natureza e de conhecimento do patrimônio cultural e arqueológico. Os primeiros organizam suas viagens diretamente, os segundos recorrem a serviços de intermediação turística.

Tabela 17 – Grupos de viajantes potenciais na opinião das operadoras

Tipo de viajante	VIAJANTE ESPECIALISTA (ESPELEÓLOGO)	VIAJANTE NÃO ESPECIALISTA
Motivação da viagem	Interesse científico: explorar uma região cárstica reconhecida e de interesse	Descobrir um destino sugestivo.
Atividades	Viaja sozinho para visitar cavernas, talvez combinado com caminhadas e canionismo.	Viaja para conhecer a natureza e a cultura de um país. Pode visitar cavernas.
Destino	Somente um destino.	Combina diferentes destinos em um mesmo país.
Sexo	Predominantemente masculino	Ambos os sexos
Idade	Todas as idades, de 18 a 30 anos.	Diversos perfis: Jovens, a partir de 30

		anos. Meia Idade. Terceira idade.
Grupo/ Individual	Grupo. Às vezes se juntam vários grupos em um mesmo destino.	Individual, casais, pequenos grupos.
Nível socio cultural	Licenciado universitário (frequentemente ligado a espeleologia ou às ciências da terra). Renda média à média alta	Profissional / Diretores. Renda média / alta e alta.
Intermediação	Independente: a associação organiza sem ajuda de intermediários.	Envolve pelo menos um operador no país de origem e um representante no destino.
Duração	2 a 4 semanas.	8 a 12 dias.
Transporte em terra	Que permita acesso a grutas e carregar o material da expedição	4X4 ou minivan com motorista.
Guia	Espeleólogos locais, contatos, nativos.	Guias profissionais interpretativos, com conhecimento do idioma do turista.
Alojamento	Intercâmbio com pessoas locais. Camping estruturado e camping selvagem.	Hotéis + 3 estrelas ou equivalente (pousadas, lodges) Proximidade aos lugares visitados.
Orçamento	500 euros / Estância + Transporte.	1500 Euros por pessoa em adianto.
Requerimento para a visita	<ul style="list-style-type: none">- Gruta “visitável”.- Segurança do entorno- Área de grutas onde exista potencial de exploração	<ul style="list-style-type: none">- Acessibilidade e possibilidade de combinar a visita com atividades.- Estrutura interpretativa.- Disponibilidade de material caso seja necessário para a visita.

Não foram identificados operadores emissores unicamente especializados na organização de viagens a grutas. No caso dos operadores consultados, a visita às grutas constituiria uma atividade complementar dentro de um tour a vários destinos do Brasil.

A visita a Rota das Grutas de Lund viria dentro de uma visita a outros atrativos culturais e naturais do estado de Minas Gerais.

A existência de uma estrutura receptiva local desenvolvida é fundamental para o crescimento da atividade turística, pois contribui para um melhor reconhecimento do destino e a uma diminuição dos custos de intermediação. É importante que existam fornecedores de serviços de alojamento de qualidade, guias e fornecedores de atividades que estejam acopladas as necessidades do operador, mesmo se o cliente está demandando simplesmente natureza ou rotas culturais. As grutas devem estar equipadas para oferecer um leque de atividades. Quanto mais amplo, melhor para atrair mais tipos de viajantes (aventura, interesses paleontológicos, etc.).

É necessário ampliar na divulgação do destino Minas Gerais a informação sobre o seu patrimônio de grutas. O que pese a positiva percepção subjacente (um destino novo no Brasil interessa), o Estado não é suficientemente conhecido do ponto de vista do potencial para o turismo de natureza.

Este trabalho de comunicação deve nascer de um esforço por difundir este patrimônio no âmbito científico e espeleológico brasileiro e internacional, onde as Grutas de Lund, ainda não contam com o devido reconhecimento.

2.7 Conclusões gerais do Diagnóstico

Demanda turística

- A demanda atual da Rota das Grutas de Lund é principalmente constituída por excursionistas diários que vivem na zona metropolitana do Belo Horizonte.
- Atualmente a demanda que viaja especificadamente aos Municípios da Rota para visitar as grutas é dos estudantes e pesquisadores.
- O perfil de consumidores atuais prioritariamente é de famílias, de renda média-baixa, com escolaridade média e empregos de nível médio; viajam aos destinos sem uma específica motivação. Basicamente são motivados por passarem algumas horas de lazer fora do ambiente habitual.
- Em Sete Lagoas o turismo de negócios tem uma cota importante no montante total do turismo.
- Em Lagoa Santa os fluxos se concentram nos fins de semana em termos de excursionismo e a proximidade com o Aeroporto Internacional e com a capital do Estado faz com que um número de pernoites considerável seja registrado mesmo com relativa escassez de hotéis.
- Em Cordisburgo os relevantes atrativos turísticos são principalmente visitados pelo turismo escolar e pelos turistas de passagem.
- Pedro Leopoldo tem um interesse especial pelo turismo religioso.
- Nas áreas rurais, as fazendas atraem um bom número de turistas interessados em aspectos rurais e no descanso que brinda esse ambiente.

- Existe uma demanda turística latente em Belo Horizonte (74%) motivada em visitar as grutas de Minas Gerais. Esta demanda é composta por consumidores de alto poder aquisitivo e capacidade de gasto.
- A notoriedade de Peter Lund é relativamente baixa.
- As principais motivações dos turistas entrevistados em suas viagens são a observação da fauna e da flora, a aventura, o turismo rural e os esportes. Para eles a visita às grutas é simplesmente uma atividade complementar.
- É praticamente inexistente a presença de operadores emissores unicamente especializados na organização de viagens a grutas, as associações e os clubes têm uma importância fundamental para a organização das viagens dos espeleólogos especialistas.
- As grutas devem estar equipadas para oferecer um leque de atividades, quanto mais amplo melhor para atrair a mais tipos de viajantes
- Para as operadoras emissivas é importante que existam fornecedores locais de serviços de alojamento de qualidade, guias e fornecedores de atividades que estejam acopladas às suas necessidades.
- A atual cadeia de intermediários dos produtos turísticos internacionais da Rota das Grutas de Lund caracteriza-se por ser muito longa e complexa.
- A maioria dos turistas locais e nacionais (exceto pacotes «culturais») organizam as viagens diretamente.
- Internet e as recomendações de amigos e parentes se destacam como primeiros meios de informação para os turistas.
- Existe uma carência de imagem forte em nível nacional e internacional, que justifique o deslocamento por si só; isso é também consequência de uma falta de divulgação dos atrativos como um produto global.

Produto turístico

- Destino com patrimônio espeleológico, arqueológico e paleontológico de grande expressividade, que atende atualmente a demanda do público excursionista que tem como origem a região metropolitana de Belo Horizonte, seja por residir neste local, estar na região a trabalho, participar de alguma viagem a lazer às cidades históricas de Minas Gerais ou em eventual deslocamento pelo Circuito das Grutas;

- A oferta de produtos tem pouco valor agregado, não oferecendo ao turista facilidades e melhorias que tornem a experiência de visita mais autêntica e diferenciada. Os atrativos em sua maioria não oferecem boas condições de acessibilidade, não dispõem de informação para o visitante, negligenciam aspectos de segurança, utilizam de forma incipiente ferramentas de interpretação;
- A oferta de equipamentos de hospedagem é deficitária, atendendo de forma precária locais com baixa demanda (ex. Cordisburgo) e não atendendo em locais onde o número de leitos já está saturado (ex. Sete Lagoas). Oferta de equipamentos de alimentação em boa quantidade e qualidade pode ser encontrada em cidades de maior porte (ex. Sete Lagoas e Lagoas Santa), sendo deficitária em cidades menores (ex. Cordisburgo e Pedro Leopoldo). A oferta de serviços não difere da hospedagem e alimentação. Municípios como Sete Lagoas e Lagoa Santa oferecem boas opções de compras, agências bancárias, comunicação, facilidades para pagamentos, etc., enquanto Cordisburgo e Pedro Leopoldo ainda precisam avançar. Pode-se afirmar que o volume de pessoas (moradores e turistas) que movimentam o comércio destas cidades, determina o ritmo de funcionamento, a diversidade de empreendimentos e a qualidade de produtos e serviços disponíveis.
- Empresas de receptivo de Belo Horizonte que trabalham com Ecoturismo em geral oferecem produtos muito segmentados, associados a experiência “radical”, o que faz com que grande parte da demanda seja excluída. Coincidência ou não, as empresas bem estabelecidas no mercado são aquelas que têm conseguido inserir na experiência de contato com a natureza componentes culturais e de *soft adventure*. As demais agências, que trabalham com o Turismo Cultural, oferecem as Grutas como opcional para roteiros de cidades históricas, aproveitando a proximidade com Belo Horizonte e a facilidade de acesso. Empresas que trabalham com Turismo Pedagógico, têm nas Grutas um de seus principais produtos, devido à diversidade de elementos que podem ser trabalhados durante a visita, a facilidade de acesso e alguma estrutura de apoio. São visitas rápidas, estilo bate-volta, com grande número de pessoas, o que torna a experiência pouco enriquecedora. Ao mesmo tempo, este tipo de visita na infância ou

adolescência pôde ser verificada como uma das principais fontes de conhecimento das Grutas por parte das pessoas que retornam ao local.

Governança

- O setor público e o privado envolvidos na cadeia do Produto Turístico tem que aprofundar os mecanismos de comunicação para permitir agregar competitividade ao desenvolvimento turístico da região;
- Tanto o setor público como o privado ainda não tem claro seu papel institucional no processo do desenvolvimento turístico da Rota.
- A gestão institucional do Produto Turístico é fraca e ainda incipiente. É preciso gerar uma articulação regional, com objetivos institucionais específicos, para promover ao setor privado como motor do desenvolvimento turístico da região, em total articulação com as políticas públicas, e a própria participação do setor público.
- As organizações que fazem atualmente a gestão turística são fracas, porque atuam isoladamente.
- É preciso a partir das organizações atuais gerar uma Governança Regional que envolva todos os atores, através dos mecanismos que a própria legislação estabelece: gerando, por exemplo, uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP).

Sensibilização e comunicação

- Os municípios não contam com referências de receptivo turístico, tampouco associações de condutores locais e/ou guias. As empresas ou associações que se apresentam como receptivo turístico, ou não tem esta atividade como a principal, ou estão ainda se estruturando. Não existe programação com roteiros e atividades que possam ser adquiridas pela internet, por exemplo, ou durante a estadia nas cidades. Operações para serem realizadas demandam preparação superior a 24 horas, não existem saídas garantidas. Em municípios como Sete Lagoas onde existe demanda de turistas (negócios) e agências ou organizações do terceiro setor que oferecem

atividades turísticas, não se percebe estratégias de aproximação para este público.

- O destino mesmo sendo conhecido e visitado há várias décadas (referência às Grutas) demonstra estar calcado na oferta potencial, ou seja, a expectativa de que a estruturação de Unidades de Conservação, o desenvolvimento de novos produtos e a consolidação da “Rota das Grutas de Lund” fará com que o mesmo renasça e atraia outros públicos, principalmente turistas nacionais e internacionais. Em parte tal percepção é verdadeira, mas deve-se considerar a necessidade de envolvimento maior da iniciativa privada no planejamento e implementação de ações de políticas públicas de turismo nos municípios. Apesar de poucos, os empreendimentos particulares voltados ao turismo de lazer se destacam, oferecem boas opções de infraestrutura e serviço. É importante que seja estimulado o investimento de empreendedores na formatação de produtos que possam transformar a oferta potencial em oferta real.

3. ESTRATÉGIAS

Com base no diagnóstico apresentado e procurando oferecer soluções aos problemas encontrados, neste capítulo apresenta-se a Estratégia de Desenvolvimento da “Rota das Grutas de Lund”: i) os objetivos, ii) proposta de Produto Turístico, iii) proposta de Fortalecimento Institucional, incluindo uma proposta de Candidatura UNESCO e de Cidades Irmãs, e iv) propostas de sensibilização e comunicação.

3.1 Objetivo general

O objetivo geral desta Estratégia é gerar um modelo de desenvolvimento turístico na região compreendida pelos municípios que possuem ligação direta com a passagem do naturalista Peter W. Lund em Minas Gerais, a partir da implementação da “Rota das Grutas de Lund”, aumentando o fluxo turístico na região em benefício da população, procurando a melhoria de vida através da atividade turística e da conservação do patrimônio natural e cultural. Esse objetivo poderá ser medido através de estatísticas, do IDH da região e o aumento no PIB dos municípios envolvidos.

3.2 Objetivo específico

O propósito da Estratégia é formular ações que permitam posicionar a “Rota das Grutas de Lund” como um Produto Turístico nacional e internacional de qualidade aumentando assim o tempo de permanência e gasto dos turistas na região e, por tanto, gerar através da atividade turística, mecanismos de geração de trabalho e renda para as comunidades do entorno como principais beneficiárias, promovendo também a sustentabilidade ambiental das Unidades de Conservação.

3.3 Produto Turístico

Para que um destino possa competir com outros no mercado turístico é necessário que possua uma oferta consistente, com atrativos competitivos, atividades que atendam a diferentes públicos, equipamentos e serviços que ofereçam ao turista condições de conforto, segurança e experiência de qualidade.

Estas condições somadas a preços competitivos, estratégias de promoção e comercialização bem definidas, regularidade de operação, facilidade de acesso, dão a oferta o conceito de Produto. Conceito este adotado pelo Ministério do Turismo do Brasil como “conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, ofertado de forma organizada por um determinado preço”.

O desenvolvimento do Produto “Rota das Grutas de Lund” passa pela identificação das características e motivações da demanda atual e potencial, associada à oferta já posicionada no mercado e o potencial identificado nos levantamentos de campo. As pesquisas de benchmarking servirão ainda como importantes indicadores de boas práticas, de propostas bem sucedidas que possam servir de referência para o destino mineiro, assim como, de alerta em situações onde os resultados não foram os esperados.

O Produto “Rota das Grutas de Lund” será composto pela sinergia de produtos temáticos, atividades ofertadas por empreendimentos públicos e privados, diferentes níveis de interação e envolvimento com temas identificados como singulares e fortemente ligados à vida de Peter Lund, sua passagem por Minas Gerais e sua contribuição para a ciência.

3.3.1 Introdução

O conceito de produto “Rota das Grutas de Lund” passa pela oferta de uma viagem pelo tempo e pelo espaço, onde passado, presente e futuro juntos ou em separado revelam fatos e lugares que ajudaram a construir a história de um dos mais importantes naturalistas de todos os tempos, responsável por contribuições efetivas para o conhecimento sobre a botânica e a zoologia, sendo pioneiro e referência para estudo da paleontologia, arqueologia e espeleologia no Brasil. Os fatos e lugares serão vivenciados a todo momento em atrativos naturais, culturais e artificiais, em elementos da paisagem, no contato com os moradores, na descoberta de fatos históricos importantes envolvendo personalidades que viveram e ainda vivem na região, no bucolismo do modo de vida rural ou na modernidade e no crescimento de importantes cidades mineiras.

A viagem pelo tempo continua no infinito, onde a oportunidade de novas descobertas nunca termina. Onde a necessidade de reinvenção e renovação é

diária, exigindo sempre uma alta qualidade de entrega dos serviços, a busca constante pela melhoria através da criatividade, da busca de novos instrumentos para reescrever o passado, viver o presente e direcionar o futuro.

A Rota das Grutas de Lund se materializa como um roteiro que permite ao turista ir do subterrâneo, às nuvens; ir da origem do homem americano à reencarnação, escolher a experiência que deseja ter se locomovendo por um circuito de produtos temáticos onde a “máquina do tempo” será escolhida entre diversas opções, podendo o visitante caminhar, pedalar, utilizar seu veículo próprio, o transporte público ou até mesmo voar.

Para estruturação do Produto Rota das Grutas de Lund serão considerados os principais elementos identificados em campo, tais como: as ambientes cársticos e suas peculiaridades, os achados arqueológicos e paleontológicos, os caminhos antigos de tropeiros e naturalistas, as estradas de ferro, a possibilidade de navegação pelo Rio das Velhas, as personalidades ilustres que nasceram ou viveram na região, a expressão da cultura através dos saberes e fazeres, a religiosidade, as manifestações profanas, o modo de vida rural, as opções de entretenimento e lazer dos núcleos urbanos, a infraestrutura de serviços, a atividade produtiva associada ao turismo e a presença de Unidades de Conservação.

3.3.2 Vocação do Produto Turístico

Oferecer experiência diferenciada, qualificada e segura aos turistas e visitantes que busquem na Rota das Grutas de Lund a interação com a natureza singular dos ambientes cársticos, o conhecimento do patrimônio histórico, arqueológico e paleontológico, bem como, a vivência das manifestações culturais do povo mineiro, em especial daqueles tocados pela rusticidade e ternura do interior.

3.3.3 Caracterização do mercado objetivo

A proposta de segmentação do mercado segue as diretrizes do Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos do Macroprograma de Regionalização do Turismo implementado pelo Plano Nacional de Turismo proposto pelo Ministério

do Turismo do Brasil. A partir dos levantamentos de campo foram identificados os seguintes segmentos:

- Ecoturismo¹⁵: “Ecoturismo é o segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações”. “Este segmento é caracterizado pelo contato com ambientes naturais, pela realização de atividades que possam proporcionar a vivência e o conhecimento da natureza e pela proteção das áreas onde ocorre. Ou seja, assenta-se sobre o tripé: interpretação, conservação e sustentabilidade. Assim, o Ecoturismo pode ser entendido como as atividades turísticas baseadas na relação sustentável com a natureza, comprometidas com a conservação e a educação ambiental.”
- Turismo de Aventura¹⁶: “Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não-competitivo”. “São as atividades recreativas que envolvem desafio e riscos avaliados e que proporcionam sensações diversas e novidade. Destacam-se atividades como: (i) arvorismo, ciclismo, atividades equestres, atividades em cavernas, percursos fora de estrada, (ii) bungee jump, cachoeirismo, canionismo, caminhadas, escaladas, montanhismo, rapel, tirolesa, (iii) boia-cross, canoagem, mergulho, rafting, (iv) asa delta, balonismo, parapente, paraquedas, ultraleve.”
- Turismo Cultural¹⁷: “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. “Consideram-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais

¹⁵ Fonte:

http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/ecoturismo.html

¹⁶ Fonte:

http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/aventura.html

¹⁷ Fonte:

http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/turismo_cultural.html

de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros. Além disso, outros recortes como turismo cívico, religioso, místico/esotérico e étnico também são considerados segmentos específicos do Turismo Cultural, o que gera amplas oportunidades para desenvolver roteiros adaptados a diversos gostos e necessidades, tanto do turista nacional quanto do estrangeiro.”

- Turismo de Negócios e Eventos¹⁸: “Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”.
- Turismo Rural¹⁹: “Conjunto das atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”. (Marcos Conceituais – MTur). “O meio rural pode ser bem aproveitado para o turismo. Não só as propriedades, como também os atrativos e produtos existentes no campo podem ser uma opção para os turistas e uma oportunidade para os que nele vivem, entre eles: (i) bebidas e alimentos in natura – cereais, peixes, frutas, legumes, verduras orgânicas - ou processados – vinho, doce, mel, aguardente, pão, embutidos; (ii) artesanato e outros produtos associados ao turismo; (iii) criação de animais; (iv) atividades equestres e de pesca; (v) atividades de ecoturismo, esportes de aventura, caminhadas; (vi) atividades pedagógicas no ambiente rural; (vii) manifestações folclóricas, música, dança, tradições religiosas; (viii)

¹⁸ Fonte:

http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/negocios_eventos.html

¹⁹ Fonte:

http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/rural.html

gastronomia, saberes e fazeres locais; (ix) atividades recreativas no meio rural; (x) visitação a fazendas, casas de cultura e ao patrimônio.”

A pesar de não figurarem entre os segmentos trabalhados pelo Ministério do Turismo brasileiro, acredita-se que o Segmentos de Turismo Científico, Negócios e Eventos, Pesca e Náutico devam ser incentivados na região e trabalhados na definição do Produto Rota das Grutas de Lund.

3.3.4 Contextualização do Produto Turístico

Peter Wilhelm Lund, bacharel em letras, estudou medicina e história natural, esteve no Brasil em dois momentos do século XIX, sendo que em sua segunda passagem não mais deixou o país, falecendo em Lagoa Santa, Minas Gerais, no dia 25 de maio de 1880. Nascido na Dinamarca em 14 de junho de 1801, veio ao Brasil pela primeira vez acompanhando o fluxo de naturalistas que na época deixavam a Europa para desbravar os países Sul Americanos e, também, para que o Sol e o ar puro dos trópicos pudessem contribuir para a melhora de sua saúde. No Brasil se encantou com as diferentes descobertas, com o universo de possibilidades para pesquisa. Em Curvelo teve o primeiro contato com as “Cavernas de Ossos” que tanto o fascinaram e definitivamente marcaram sua vida e de toda a humanidade. Viveu grande parte de sua vida em Lagoa Santa de onde saía para pesquisar as centenas de grutas da região.

Lund visitou o Brasil pela primeira vez em 1825, dedicando-se ao estudo da fauna e flora principalmente nos arredores do Rio de Janeiro. Em 1833 retornou ao Brasil e após uma expedição pelo interior do país, passando pelo Rio de Janeiro, São Paulo e Goiás, acabou se fixando em Minas Gerais. No interior do Estado vislumbrou o potencial para pesquisa em cavernas calcáreas ao longo do vale do Rio das Velhas. Durante 10 anos de trabalho reuniu valiosa coleção de registros paleontológicos. Entre espécies extintas e atuais, Lund encontrou ainda ossos humanos do “Povo de Lagoa Santa”. Esta descoberta fez com que Lund precisasse rever seu conceito quanto as teorias de evolução da humanidade. Mesmo sem conseguir explicar ao certo o que havia encontrado, Lund revelava o que anos mais tarde seria descrito para a humanidade por Darwin com sua teoria para a evolução. Dr. Lund deixou ainda contribuições importantes para o estudo da Botânica, descrevendo, por exemplo, os tipos de vegetação que caracterizam o Cerrado

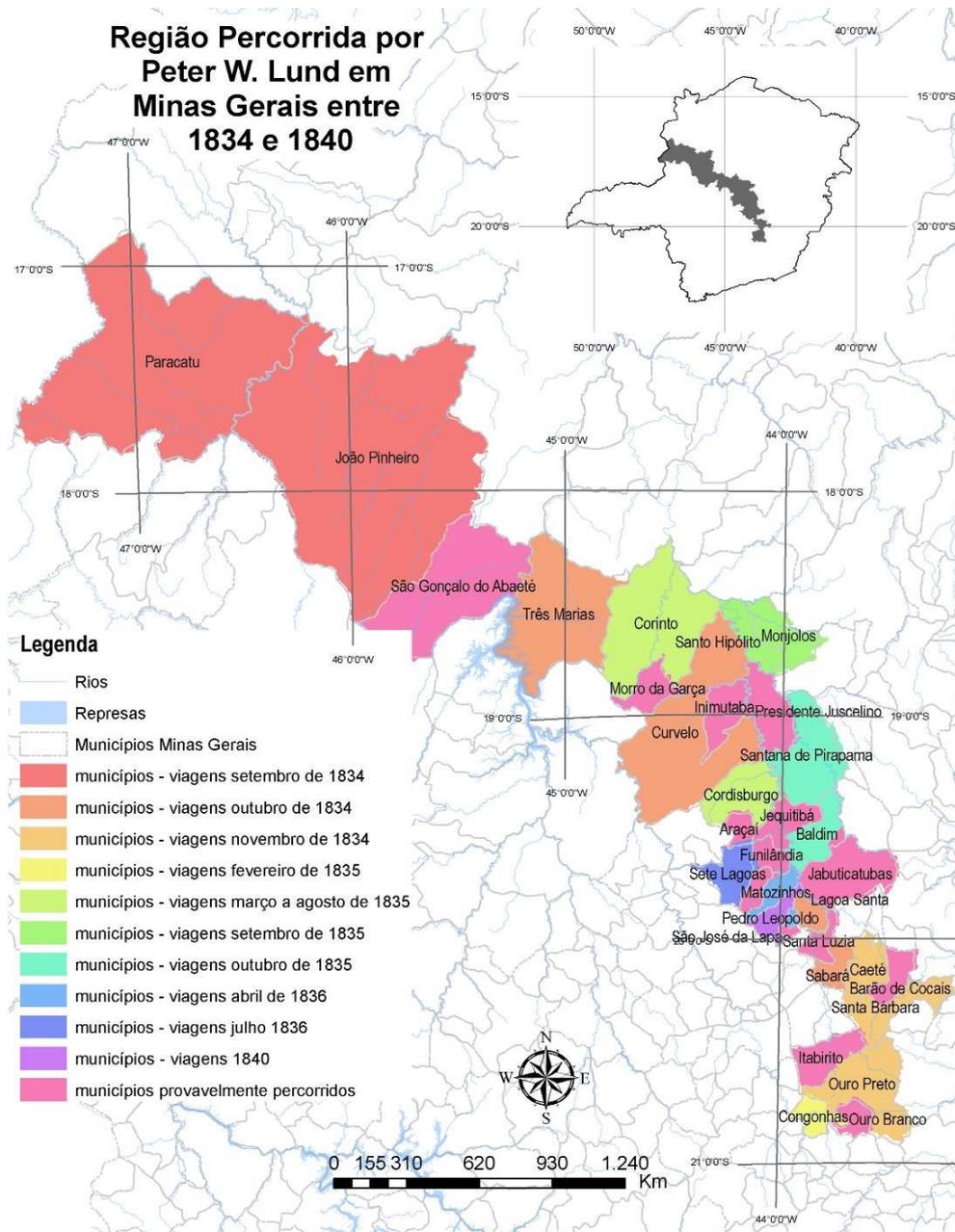
Brasileiro. Considerado o pai da Paleontologia Brasileira, seus estudos foram base para as pesquisas envolvendo arqueologia e espeleologia no país. Somado a imensa contribuição científica, Lund que no passado contribuiu para levar o nome de Minas Gerais ao mundo não só por suas riquezas minerais, pode na atualidade, promover mais uma vez o nome de Minas Gerais no cenário nacional e internacional através de uma viagem pelo tempo e pelo espaço, levando visitantes, turistas, pesquisadores a seguirem os passos deste e de outros naturalistas em uma odisséia às “Cavernas Místicas”, à história e cultura dos municípios que compõem o Circuito das Grutas e a toda uma região influenciada pela passagem deste incrível personagem dinamarquês pelo Brasil.

Uma análise preliminar de biografias e estudos²⁰ realizados sobre a vida de Peter Lund revela informações importantes sobre sua passagem pelo Brasil. A tradução de cartas e anotações de campo revela a descrição de lugares e situações vividas por ele e por seus companheiros de viagem. Mesmo de forma preliminar (existem outras fontes que poderiam ser consultadas) é possível descrever com grande detalhe o dia a dia de Lund, principalmente em Minas Gerais, no período mais produtivo de sua vida – durante as explorações às cavernas mineiras. Este levantamento é fundamental para a compreensão do que foi a “Rota das Grutas de Lund” e deve ser utilizado como espinha dorsal do Produto a ser desenvolvido.

No mapa “Região Percorrida por Peter W. Lund em Minas Gerais entre 1834 e 1840” é possível verificar a região percorrida por Peter Lund em Minas Gerais. O mapeamento dos lugares por onde existem evidências da passagem de Lund permite inferências sobre outros locais por onde o naturalista muito provavelmente tenha passado. Tais inferências são justificadas pelos limites políticos dos municípios atuais serem diferentes dos limites do século XIX, as condições geográficas e os registros históricos de caminhos utilizados para trânsito de mercadorias, gêneros alimentícios, minerais e pessoas na região.

²⁰ Filho, Pedro Ernesto de Luna. Peter Wilhelm Lund: o auge das suas investigações científicas e a razão para o término das suas pesquisas. Universidade de São Paulo. Programa de Pós Graduação Em História Social. São Paulo. 2007

Mapa 1 – Região percorrida por Peter Lund em MG entre 1834 e 1840



Fonte: Dados Cartográficos IBGE, Tradução de registros de Peter Lund encontrados em (Filho, 2007)

Para que o produto Rota das Grutas de Lund seja desenvolvido é essencial que o conceito por trás da proposta seja evidenciado. Os pilares da proposta (Rota, Grutas e Peter Lund) introduzidos no conceito irão nortear as intenções de criação, formatação, operacionalização e promoção do Produto.

- A) Rota: caminho, rumo, direção, destino²¹. Quando pensamos em “Rota”, pensamos em um percurso, caminho, que leva a algum lugar, para algum motivo. Quando falamos da Rota das Grutas de Lund, delimitamos o percurso a um trajeto que possa revelar ao público lugares, referências, situações que evidenciem a passagem de Peter Lund e que ajudem a contar sua história e revelem sua importância para a ciência e para a humanidade. Ao falarmos de Rota, falamos de acesso, o que pode ser diretamente associado a uma necessidade latente de oferecermos ao público diferentes formas de estar mais próximo dos elementos e lugares que caracterizam a passagem de Lund por Minas Gerais. Diferentes e inusitadas formas de se percorrer a Rota das Grutas de Lund será um dos principais diferenciais deste produto.
- B) Grutas: é toda caverna com desenvolvimento linear predominantemente horizontal, igual ou superior a vinte metros, tem como sinônimo toca e lapa²². A presença da palavra “Grutas” no nome do Produto Turístico indica claramente que a viagem no espaço e no tempo de Lund deve estar associada diretamente aos lugares por onde ele passou, especificamente as lapas, grutas, cavernas, abismos, sítios, como também, ao entorno destes lugares onde o patrimônio natural e a riqueza cultural afloram como os maciços calcários em meio ao cerrado. A concentração de cavidades naturais, o foco das pesquisas dado ao Vale do Rio das Velhas, os registros paleontológicos e arqueológicos que se ampliam até os dias de hoje, a presença de Unidades de Conservação e as propostas de criação de novas Unidades, associadas aos registros da passagem de Lund, devem orientar a definição da região compreendida pela Rota das Grutas de Lund. Mais que isso a definição da área de influência da Rota.
- C) Lund: como já descrito anteriormente Peter W. Lund reúne atributos suficientes para que um Produto Turístico envolvendo sua história e seu legado seja desenvolvido. Entretanto, ao resgatarmos o contexto

²¹ Polito, André Guilherme. Melhoramentos: minidicionário de sinônimos e antônimos. São Paulo: Cia. Melhoramentos, 1994.

²² Normas e Convenções Espeleométricas. Sociedade Brasileira de Espeleologia - SBE

histórico em que Lund viveu, o relacionamento dele com outros importantes naturalistas da época, a “coincidência” espacial e temporal com outras histórias de personagens importantes que percorreram as montanhas e vales de Minas Gerais, torna-se impossível não perceber uma trama de fatos, acontecimentos e realizações que, ao serem somadas, servem de pano de fundo para uma viagem naturalística pelas terras de Minas Gerais. Uma viagem pelos caminhos de pessoas que marcaram uma época entre a pujança minerária do ouro e do diamante nos séculos XVII e XVIII e a modernidade trazida com o século XX.

Para a construção da proposta da Rota das Grutas de Lund é importante que o recorte territorial seja bem definido. O conceito de região somado ao conceito de espaço são um dos principais temas discutidos pela Geografia. Tal discussão é fundamental quando pensamos na construção de um produto turístico, uma vez que a passagem de Lund por Minas Gerais corresponde a um determinado recorte espacial muito bem definido (hoje definido pelos limites de municípios).

A proposta de abrangência da Rota das Grutas de Lund passa pela aplicação de alguns conceitos de região e regionalização. O primeiro deles refere-se ao conceito de Região Homogênea, ou seja, a região é definida pela similaridade entre suas principais características sejam elas, históricas, econômicas, naturais, culturais. Outro conceito a ser aplicado é o de Região Funcional, ou seja, corresponde a influência ou área de influência de um local sobre outro, estabelecido pelo nível de relacionamento existente. O terceiro conceito a ser utilizado será o de Região Polarizada, onde temos como em uma órbita, locais que giram em torno de um local principal ou pólo.

Idealmente a formulação de uma proposta de regionalização deveria levar em conta dados estatísticos, oferecendo embasamento suficiente para uma tomada de decisão. Entretanto, devido a restrita disponibilidade de dados, opta-se pela utilização de variáveis e indicadores históricos, referências biográficas, relatos escritos pelo próprio naturalista, características geográficas e, principalmente, direcionamentos das políticas públicas estaduais de turismo e meio ambiente para elaborarmos a proposta de regionalização. Tal proposta passa pela definição de

Cidades Pólo, Região Homogênea e Área de Influência da Rota das Grutas de Lund (Mapa Proposta de Regionalização para a Rota das Grutas de Lund).

- **Cidades Pólo:** Compreende os municípios de Belo Horizonte, Cordisburgo, Lagoa Santa, Pedro Leopoldo e Sete Lagoas.

Justificativa: A escolha de tais municípios se deve pelo somatório de características descritas a seguir. Não necessariamente os municípios possuem todas estas características, mas ao menos grande parte delas. As características são (i) localização de grutas turísticas abertas a visitação, (ii) localização de Unidades de Conservação cujo objetivo está diretamente relacionado a conservação e proteção do patrimônio espeleológico, paleontológico e arqueológico, (iv) associação direta a fatos históricos ligados a presença de Peter Lund em Minas Gerais, (v) possuir oferta de serviços em quantidade e qualidade, assim como, infraestrutura básica e de apoio ao turista em boas condições, (vi) possuir oferta turística de atrativos e produtos comercializáveis e de importante relevância quando associados ao tema espeleologia, paleontologia e arqueologia, (vii) possuir alternativas de acesso em quantidade e qualidade, (viii) localização estratégica em relação aos principais corredores de acesso à região, (ix) proximidade inferior a 100 quilômetros de um Aeroporto Internacional.

- **Região Homogênea:** compreende os municípios de Baldim, Capim Branco, Jequitibá, Matozinhos e Prudente de Moraes.

Justificativa: A escolha de tais municípios, como o próprio nome diz, se dá pela similaridade entre as características turísticas (fundamentais para o propósito deste trabalho) dos mesmos. A principal delas é o fato de fazerem parte do Circuito Turístico das Grutas²³, modelo de regionalização turística adotado pela Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais.

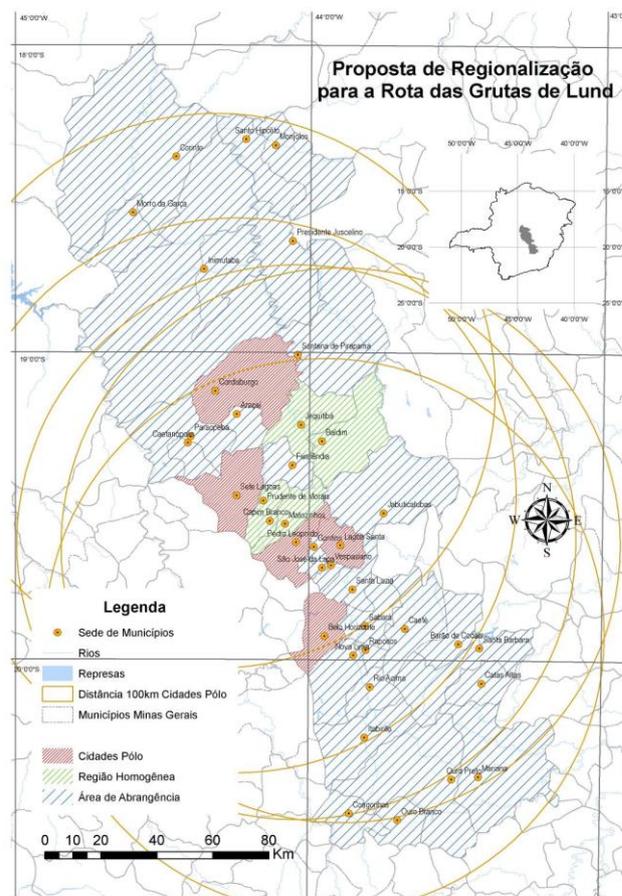
- **Área de Abrangência:** compreende os municípios de Araçaí, Barão de Cocais, Caetanópolis, Caeté, Catas Altas, Confins, Congonhas, Corinto, Curvelo,

²³ Em 23 de janeiro de 2011 faziam parte do Circuito Turístico das Grutas os municípios de Capim Branco, Baldim, Cordisburgo, Jequitibá, Lagoa Santa, Matozinhos e Sete Lagoas. Informação passada pelo Presidente do Circuito, Sr. Magno Marques.

Funilândia, Inimutaba, Itabirito, Jaboticatubas, Mariana, Monjolos, Morro da Garça, Nova Lima, Ouro Branco, Ouro Preto, Paraopeba, Presidente Juscelino, Raposos, Rio Acima, Sabará, Santa Bárbara, Santa Luzia, Santana de Pirapama, Santo Hipólito, São José da Lapa, Vespasiano.

Justificativa: A escolha deste municípios apesar de ampliar significativamente a proposta inicial de abrangência da Rota das Grutas de Lund, é justificada pelas seguintes características (i) municípios onde estão localizados os acessos terrestres para as cidades pólo, (ii) registros históricos da passagem de Peter Lund, (iii) municípios sem registros (após análise preliminar) de passagem de Lund, mas que devido a localização geográfica muito provavelmente receberam a ilustre visita do naturalista, (iv) oferta de atrativos ou produtos turísticos diretamente ligados a passagem de naturalistas por Minas Gerais, (v) distância de até 100km em linha reta das cidades pólo.

Mapa 2 – Proposta de regionalização para a Rota das Grutas de Lund



Fonte: Dados Cartográficos IBGE, Proposta de Regionalização equipe OMT.Themis

Com o objetivo de caracterizar a oferta turística²⁴ da região compreendida pela **Rota das Grutas de Lund** será adotada a seguinte classificação: (i) oferta âncora, (ii) oferta complementar, (iii) oferta potencial.

- **Oferta Âncora:** caracterizada pelos produtos já em operação regular, considerados após aplicação da matriz de avaliação como em melhores condições de imediatamente serem trabalhados como elementos de atração e permanência do turista na Rota das Grutas de Lund. Esta oferta oferece conforto, segurança e qualidade mínimos. É normalmente acompanhada de serviços complementares à atividade desenvolvida no local. A Oferta Âncora está necessariamente localizada nas Cidades Pólo. Pode ser formada por um único empreendimento ou atrativo como também por um conjunto destes. A Oferta Âncora deve ser composta por elementos representativamente relevantes e diferenciais, que possam competir com ofertas similares em outros destinos, tenham viabilidade de entrada no mercado e que possam, por si só, atrair fluxo de visitação. Vale ressaltar que a Oferta Âncora necessariamente tem ligação direta com a passagem de Peter Lund por Minas Gerais: Ex.: Parque Estadual do Sumidouro.

- **Oferta Complementar:** é caracterizada por empreendimentos públicos e privados e atrativos que estejam em um nível inferior à Oferta Âncora (como força de motivação para a visita), mas que possam ampliar a permanência do público na região. A Oferta Complementar é composta por produtos e atrativos também já comercializados. A Oferta Complementar pode ser ainda classificada por sua hierarquia – Hierarquia 1, Hierarquia 2, Hierarquia 3. Tal hierarquia é definida pelo resultado da Matriz de Avaliação utilizada nos levantamentos de campo. Cabe ressaltar que esta oferta não deve necessariamente ter ligação direta com a passagem de Peter Lund por Minas Gerais, mas como o próprio nome diz, ser complementar oferecendo outras possibilidades de vivência e conhecimento do destino visitado. Ex.: Museu Casa Guimarães Rosa (Hierarquia 1), Centro Histórico de Sete Lagoas (Hierarquia 2).

²⁴ Neste caso foi considerada a oferta turística de produtos, atrativos e potencialidade para atração de visitantes e turistas. A oferta compreendida por serviços e equipamentos será destacada nas recomendações para estruturação do Produto Turístico Rota das Grutas de Lund.

- **Oferta Potencial:** De acordo com os levantamentos realizados pela equipe em campo, este é o tipo de oferta mais encontrado na área de abrangência da Rota das Grutas de Lund. Ao mesmo tempo que demonstra uma gama de possibilidades para o destino, aponta que muito ainda precisa ser feito. A Oferta Potencial não considera o aprimoramento de produtos existentes, e sim, o desenvolvimento de produtos e atividades. A Oferta Potencial deve priorizar a temática principal da Rota das Grutas de Lund, como também, oferecer ao público experiências correlatas. Ex.: Travessia a cavalo entre os municípios de Cordisburgo e Lagoa Santa pelos caminhos por onde passou Peter Lund.

3.3.5 Desenvolvimento do Produto Turístico

A viagem pelo tempo permitirá o retorno às eras geológicas, aos costumes dos homens pré-históricos, às descobertas científicas, aos saberes passados de geração em geração, bem como, permitirá que o visitante antecipe o futuro com uso de ferramentas interativas de interpretação, conheça a arte moderna, utilize o mundo virtual para chegar a lugares que nunca imaginaria chegar. A viagem passa também pelo presente, pelo modo de vida tradicional, pelos espaços temáticos, pela natureza conservada e a cultura latente do interior de Minas Gerais.

A Rota das Grutas de Lund deve influenciar na quebra de paradigma existente na comercialização das Grutas Turísticas Lapinha, Rei do Mato e Maquiné. Primeiramente por deixar de oferecer apenas as Grutas, e sim, Unidades de Conservação abertas ao uso público com infraestrutura e atendimento de qualidade. Em segundo lugar por unir a oferta hoje fragmentada em uma proposta temática de visitação, com maior força de venda e apelo para divulgação. E em terceiro lugar o destino atualmente vendido como opcional de Cidades Históricas, Serra do Cipó, etc., inverte a relação com o mercado e passa a oferecer destinos mais conhecidos e consagrados como opcionais ou complementares à experiência da Rota das Grutas de Lund.

Diante dessa nova perspectiva é apresentada a seguir a oferta de produtos aptos a receber visitantes (oferta âncora e complementar), algumas sugestões de produtos relacionados com a oferta potencial identificada e uma proposta inicial de Roteiro Temático a ser trabalhada pelo destino a partir da estruturação da Rota das Grutas de Lund.

O que fazer?

Atualmente os municípios que participam do Projeto “Rota das Grutas de Lund” possuem oferta restrita de produtos turísticos a serem oferecidos aos visitantes. Poucos empreendimentos (públicos ou privados) associam ao atrativo ou atração uma estrutura mínima que ofereça conforto e segurança ao turista, possuem frequência regular de funcionamento, utilizam ferramentas de interpretação, ofertam algum serviço associado como venda de produtos ou alimentação, possuem mecanismos para levar informação ao turista, entre outras características que façam com que possam ser considerados produtos turísticos. Ao mesmo tempo, alguns produtos e roteiros foram desenvolvidos em projeto específico da Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais e, pelo que se pôde observar, não possuem regularidade de operação.

Como a oferta de produtos, serviços e equipamentos é a base para que um destino possa atender dignamente o turista e a ausência destes compromete a implementação da Rota das Grutas de Lund, serão apresentados a seguir os produtos âncora e complementares das Cidades Pólo, bem como, algumas sugestões de produtos que podem ser trabalhados a partir de potencialidades identificadas. Municípios da Região Homogênea e da Área de Influência possuem alternativas de produtos já em operação que estão diretamente ligados à passagem de Peter Lund por Minas Gerais. Estes produtos serão citados a frente em uma proposta de roteirização. Deve-se ressaltar que a estruturação de produtos deve ter o acompanhamento técnico específico, planejamento de acordo a amplitude dos investimentos a serem feitos e, para os que hoje são apenas potenciais, planos de negócio que orientem o aporte de recursos.

Tabela 18 – Matriz cidades Pólos / Matriz Oferta Âncora e Complementar das Cidades Pólo

MUNICÍPIO	TEMPO	PRODUTO	ATIVIDADE	EXPERIÊNCIA	SEGMENTO
Belo Horizonte	Passado	Museu de Artes e Ofícios	Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Turismo Cultural, Turismo Histórico	Contextualizar o período histórico vivido por Peter Lund no Brasil (século XIX)	Estudos, Intercâmbio e Científico; Cultural
Belo Horizonte	Passado Futuro	Museu de Ciências Naturais PUC	Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Técnico Científicos, Turismo Cultural, Turismo Histórico	Rico acervo paleontológico, contato com animais extintos da fauna sul americano, contato com ambientes e suas características como o Cerrado e as Grutas. Homenagem a Lund.	Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural

Belo Horizonte	Passado Presente Futuro	Museu de História Natural e Jardim Botânico UFMG	Caminhadas (contemplação da natureza), Observação da Fauna e Flora, Trilhas Interpretativas, Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Técnico Científicos, Turismo Cultural, Turismo Histórico	Ter contato com a Botânica e Zoologia tão importante nas primeiras pesquisas desenvolvidas por Lund no Brasil. Contato ainda com importante acervo Arqueológico e Paleontológico. A setor de Cartografia Histórica pode ser utilizado para contextualizar a região percorrida por Lund	Ecoturismo; Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural
Belo Horizonte	Passado Presente Futuro	Museu das Minas e do Metal – EBX	Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Intercâmbio Estudantil, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Comerciais, Eventos Corporativos, Eventos Governamentais, Eventos Institucionais, Eventos Promocionais, Eventos Técnico Científicos, Turismo Cultural, Turismo Histórico	Espaço Temático que utiliza grande tecnologia para interpretar temas ligados a história minerária tão importante para Minas Gerais. Pode-se fazer o link com a passagem de Lund pelo distrito minerário de Minas Gerais, onde está situado Ouro Preto.	Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural
Belo Horizonte	Passado Presente Futuro	Memorial Minas Gerais – Vale	Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Intercâmbio Estudantil, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Comerciais, Eventos Corporativos, Eventos Governamentais, Eventos Institucionais, Eventos Promocionais, Eventos Técnico Científicos, Turismo Cultural, Turismo Histórico	Espaço interessante para contextualizar o jeito de ser do mineiro. Interessante ainda para valorizar a riqueza cultural de Minas Gerais.	Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural
Sete Lagoas	Passado Presente Futuro	Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato	Atividades em Cavernas, Caminhadas (Hiking), Escalada, Caminhadas (Contemplação da Natureza), Observação de Fauna e Flora, Trilhas Interpretativas, Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Intercâmbio Estudantil, Intercâmbio	Contato com uma das mais belas cavernas de Minas Gerais, contato com sítios arqueológicos e arte rupestre, possibilidade de vivenciar uso industriais dados ao calcário, realização de atividades de lazer e esportivas como caminhadas e escalada.	Aventura; Ecoturismo; Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural

			Universitário, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Esportivos, Eventos Governamentais, Eventos Promocionais, Eventos Técnico Científicos, Turismo Cultural		
Sete Lagoas	Passado	Centro Histórico (Igrejas e Museus)	Intercâmbio Estudantil, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Promocionais, Eventos Técnico Científicos, Turismo Cultural, Turismo Histórico,	Oportunidade de conhecer o que restou do Arraial de Sete Lagoas citado por Peter Lund. A visita ao Museu Ferroviário revive um momento histórico importante para o município – o funcionamento do trem de passageiros.	Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural
Sete Lagoas	Presente Futuro	Empreendimentos Particulares (Zona Rural)	Balonismo, Caminhadas (Contemplação da Natureza), Turismo Rural, Atividades Equestres, Cursos de Artes, Idiomas, Aperfeiçoamento, Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Intercâmbio Esportivo, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Comerciais, Eventos Esportivos, Eventos Cooperativos, Eventos Governamentais, Eventos Institucionais, Eventos Promocionais, Eventos Técnico Científicos, Produção Associada ao Turismo, Turismo Cultural, Turismo Histórico, Pesca Desembarcada, Pesca Fluvial ou Lacustre, Pesque Pague ou Pesque Solte	Contato com a zona rural, que ainda guarda traços da paisagem observada por Lund. Existe boa diversidade de empreendimentos que podem oferecer experiências tipicamente rurais com serviços de hospedagem, alimentação e lazer.	Aventura, Ecoturismo, Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural; Pesca
Sete Lagoas	Presente Futuro	Serra de Santa Helena	Atividades Ciclísticas, Atividades em Cavernas, Atividades Fora de Estrada, Cachoeirismo, Caminhadas (Hiking), Parapente, Rapel, Caminhada (Contemplação da Natureza), Observação da Fauna e Flora, Intercâmbio Esportivo, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Eventos	Desde um belo por do Sol até um voo panorâmico pela cidade em parapente. No local existe o Parque da Cascata, algumas trilhas para caminhada e mountain bike. A Capela de Santa Helena recebe muitos fiéis durante todo o ano. Mirante natural para a região da Rota das Grutas de Lund.	Aventura, Ecoturismo, Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural; Pesca

			Comerciais, Eventos Esportivos, Eventos Corporativos, Eventos Governamentais, Eventos Institucionais, Eventos Promocionais, Turismo Religioso, Pesca Desembarcada, Pesca Fluvial ou Lacustre		
Cordisburgo	Passado	Monumento Natural Estadual Peter Lund	Atividades em Cavernas, Caminhadas (Hiking), Caminhadas (Contemplação da Natureza), Observação de Fauna e Flora, Trilhas Interpretativas, Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Intercâmbio Estudantil, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Esportivos, Eventos Governamentais, Eventos Promocionais, Eventos Técnico Científicos, Turismo Cultural, Turismo Histórico	Conhecer Maquiné, um das grutas mais importantes e que mais chamou a atenção de Lund em suas pesquisas, caminhar por trilhas curtas em meio ao ambiente cárstico.	Aventura; Ecoturismo; Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural
Cordisburgo	Passado	City Tour Área Central da Cidade	Turismo Cultural, Turismo Histórico	Visita a construções históricas do município. Algumas delas se mantêm como quando Peter Lund passou pela região.	Turismo Cultural
Cordisburgo	Passado Presente	Caminhada Eco Literária	Caminhada (Contemplação da Natureza), Turismo Cultural, Turismo Histórico	Conhecer a obra literária de Guimarães Rosa percorrendo lugares que inspiraram o autor. Experiência emocionante de ouvir a narração e interpretação dos contos.	Ecoturismo, Turismo Cultural
Cordisburgo	Passado Presente	Museu Casa Guimarães Rosa	Intercâmbio Estudantil, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Eventos Governamentais, Eventos Institucionais, Eventos Promocionais, Eventos Técnico Científicos, Turismo Cultural, Turismo Histórico	Visita a Casa onde viveu parte de sua vida o Escritor Guimarães Rosa. Resgate histórico e homenagem ao autor. Grande emoção na interpretação dos contos feita pelos Miguilins	Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural
Lagoa Santa / Pedro Leopoldo	Passado Presente	Parque Estadual do Sumidouro	Atividades em Cavernas,	Experiência Ecocultural. Contato	Aventura; Ecoturismo;

			<p>Caminhadas (Hiking), Canoagem, Escalada, Caminhadas (Contemplação da Natureza), Observação de Fauna e Flora, Trilhas Interpretativas, Produção Associada ao Turismo, Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Intercâmbio Esportivo, Intercâmbio Estudantil, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Esportivos, Eventos Governamentais, Eventos Institucionais, Eventos Promocionais, Eventos Técnico Científicos, Turismo Cultural, Turismo Histórico, Turismo Lacustre</p>	<p>com uma das importantes grutas abertas a visitação em Minas Gerais (Lapinha), visita emocionante à Lapa do Sumidouro onde Lund descobriu ossos humanos junto a ossos de animais extintos, fazendo com que tivesse que rever suas teorias evolutivas e desse o primeiro passo para a descoberta do Home de Lagoa Santa.</p>	<p>Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural; Náutico</p>
Lagoa Santa	Passado	Centro de Arqueologia Annette Laming Emperaire – CAALE	<p>Cursos de Artes, Idiomas, Aperfeiçoamento, Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Intercâmbio Esportivo, Intercâmbio Estudantil, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Governamentais, Eventos Institucionais, Eventos Promocionais, Eventos Técnico Científicos, Turismo Cultural, Turismo Histórico</p>	<p>Principal referência arqueológica da Rota das Grutas de Lund. Acervo e importante trabalho de divulgação do patrimônio arqueológica da região cárstica de Lagoa Santa.</p>	<p>Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural</p>
Pedro Leopoldo	Presente Futuro	Casa de Chico Xavier	<p>Eventos Técnico Científicos, Turismo Religioso, Turismo Cultural</p>	<p>Fé e espiritualidade na visita a casa do médium que ajudou a disseminar os ensinamentos do espiritismo. Personalidade mundialmente conhecida.</p>	<p>Negócios e Eventos; Cultural</p>
Pedro Leopoldo	Passado	Centro Histórico da Quinta do Sumidouro	<p>Produção Associada ao Turismo, Turismo Cultural, Turismo Histórico</p>	<p>Quintas do Sumidouro ainda reserva um patrimônio histórico e arquitetônico de importante valor. O local foi ponto de referência para Lund e, antes dele, recebeu bandeirantes como Fernão Dias.</p>	<p>Turismo Cultural</p>

Tabela 19 – Matriz Oferta Potencial das Cidades Pólo

MUNICÍPIO	TEMPO	PRODUTO	ATIVIDADE	EXPERIÊNCIA	SEGMENTO
Lagoa Santa Pedro Leopoldo	Presente	Passeio Embarcado pelo Rio das Velhas	Canoagem, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Esportivos, Eventos Promocionais, Turismo Cultural, Turismo Histórico, Pesca Embarcada, Pesca Fluvial ou Lacustre, Turismo Fluvial	Resgatar a importância histórica do Rio das Velhas, referência para bandeirantes e naturalistas que passaram por Minas Gerais. Navegação a partir de Sabará até a região de Santo Hipólito	Aventura; Estudos; Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural; Pesca; Fluvial
Belo Horizonte Pedro Leopoldo Sete Lagoas Cordisburgo	Presente	Passeio de Trem pelo Circuito das Grutas	Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Intercâmbio Estudantil, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Eventos Promocionais, Turismo Cultural, Turismo Histórico	Percorrer toda Rota das Grutas de Lund em um transporte charmoso, confortável e seguro. Possibilidade de percorrer paisagens muito semelhantes às vividas por Lund	Estudos; Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural
Pedro Leopoldo Lagoa Santa Sete Lagoas Cordisburgo	Presente	Desenvolvimento de atividades de lazer em Propriedades Rurais	Arvorismo, Atividades Ciclísticas, Atividades Fora de Estrada, Caminhadas (Hiking), Escalada, Rapel, Tirolesa, Caminhadas (Contemplação da Natureza), Observação de Flora e Fauna, Trilhas Interpretativas, Agroturismo, Turismo Rural, Turismo Rural em Agricultura Familiar, Produção Associada ao Turismo, Atividades Equestres, Cursos de Artes, Idiomas, Aperfeiçoamento, Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Intercâmbio Esportivo, Intercâmbio Estudantil, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Comerciais, Eventos Cooperativos, Eventos Esportivos, Eventos Governamentais, Eventos Promocionais, Eventos Técnico Científicos, Produção Associada ao Turismo, Turismo Cultural, Turismo Gastronômico, Turismo Histórico, Pesque Pague e Pesque Solte	Oferecer a famílias, crianças, melhor idade, esportistas, oportunidades de lazer segura e de qualidade	Aventura; Ecoturismo; Rural; Estudos; Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural; Pesca
Pedro Leopoldo Lagoa Santa Sete Lagoas Cordisburgo	Passado Presente	Visita a outras Cavernas da Região, incluindo cavernas esportivas	Atividades em Cavernas, Cachoeirismo, Caminhadas (Hiking), Escalada, Rapel, Tirolesa, Caminhadas	A área de influência da Rota das Grutas de Lund possui centenas de cavernas. Importante que o	Aventura; Estudos; Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos

			(Contemplanção da Natureza), Trilhas Interpretativas, Intercâmbio Esportivo, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Esportivos, Eventos Técnico Científicos	turista possa encontrar a caverna adequada ao seu perfil, seja ele motivado por aventura, contemplação, cultura, etc.	
Pedro Leopoldo Lagoa Santa Sete Lagoas Cordisburgo	Passado Presente	Visita estruturada a Sítios Arqueológicos da Região	Caminhadas (Contemplanção da Natureza), Trilhas Interpretativas, Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Técnico Científicos, Turismo Cultural, Turismo Histórico	A Rota das Grutas de Lund possui registros de ocupações humanas muito remotas. Importante fazer do patrimônio arqueológico um vetor para compreensão do passado favorecendo a visitação ordenada e sustentável.	Ecoturismo, Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural
Pedro Leopoldo Lagoa Santa Sete Lagoas Cordisburgo	Presente	Desenvolvimento de Produtos de Caminhada, Mountain Bike e Cavalgada pelos Caminhos dos Naturalistas	Atividades Ciclísticas, Caminhadas (Hiking), Caminhadas (Trekking), Caminhadas (Contemplanção da Natureza), Observação de Fauna e Flora, Trilhas Interpretativas, Atividades Equestres, Intercâmbio Esportivo, Eventos Esportivos, Turismo Cultural, Turismo Histórico	Sensação de percorrer caminhos antigos e se sentir como verdadeiros naturalistas. Oferecer roteiros para diferentes modalidades, ampliando e diversificando o público.	Aventura, Ecoturismo, Rural, Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural
Pedro Leopoldo Lagoa Santa Sete Lagoas Cordisburgo	Passado	Criação de Expedições pelos Caminhos dos Naturalistas utilizando o <i>modus operandi</i> da época	Caminhadas (Hiking), Caminhadas (Trekking), Atividades Equestres, Turismo Cultural, Turismo Histórico	Viver experiências genuínas, deixar o conforto da modernidade para viver como no século XIX.	Aventura, Rural, Cultural
Todos os municípios	Presente	Programação de eventos esportivos regulares	Atividades Ciclísticas, Atividades em Cavernas, Atividades Fora de Estrada, Balonismo, Caminhadas (Hiking), Caminhadas (Trekking), Canoagem, Escalada, Parapente, Atividades Equestres, Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Eventos Esportivos, Pesque Pague e Pesque Solte	Oferecer a visitantes e turistas alternativas para a prática de atividades esportivas de forma segura.	Aventura; Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Pesca
Todos os municípios	Presente Futuro	Programação de eventos regulares	Agroturismo, Turismo rural, Turismo Rural Agricultura Familiar, Produção Associada ao Turismo, Cursos de Artes, Idiomas, Aperfeiçoamento, Cursos Técnicos e Estágios Profissionais, Intercâmbio Esportivo, Intercâmbio Estudantil, Intercâmbio Universitário, Visitas	Associar a Rota das Grutas de Lund a um destino vivo, com muitas opções de lazer, entretenimento, conhecimento. Oferecer regularidade, certeza de que em determinado dia e horário determinado evento estará sendo	Rural; Estudos, Intercâmbio e Científico; Negócios e Eventos; Cultural

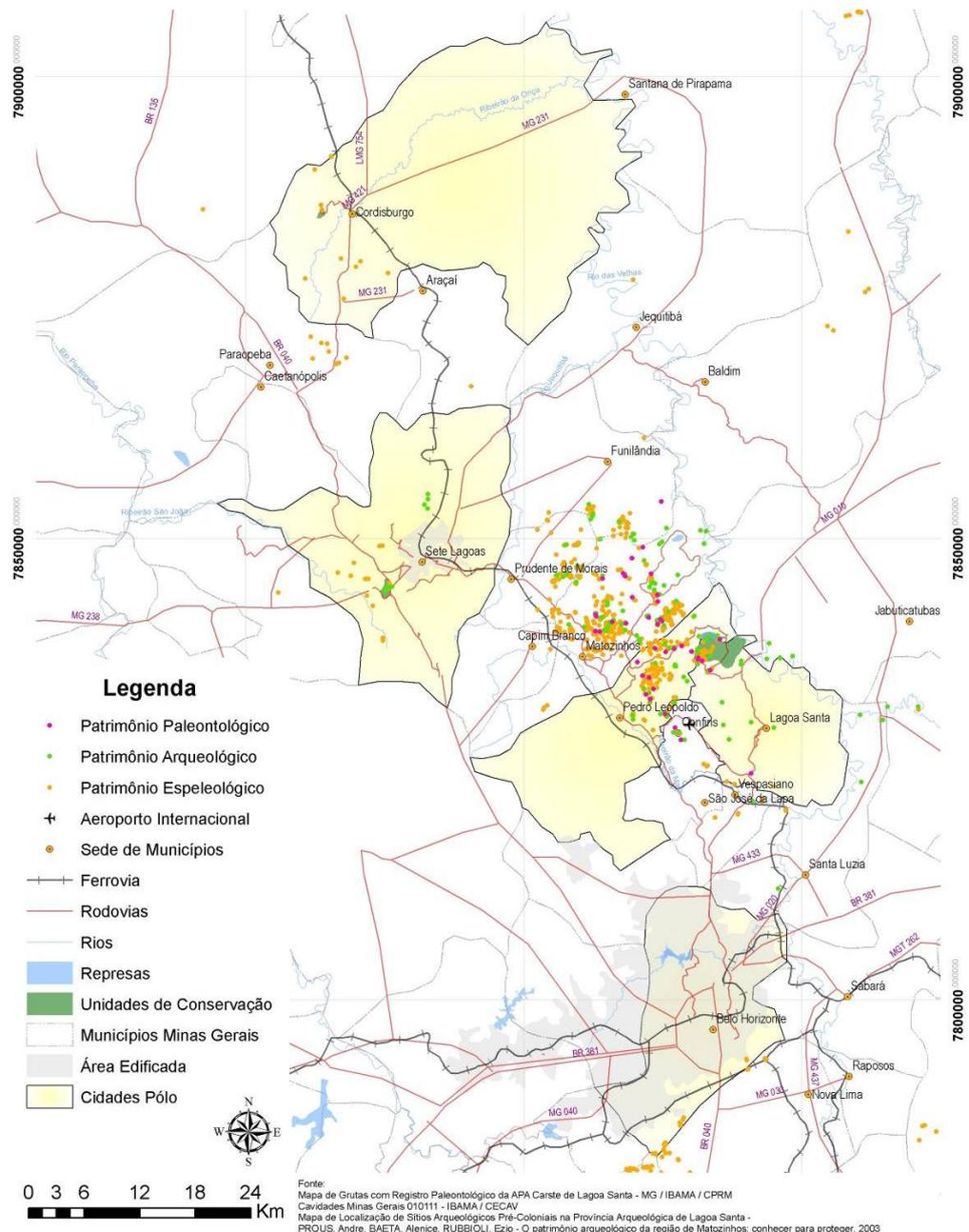
			Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Comerciais, Eventos Esportivos, Eventos Cooperativos, Eventos Governamentais, Eventos Institucionais, Eventos Promocionais, Eventos Técnico Científicos, Enoturismo Turismo Cultural, Turismo Gastronômico, Turismo Religioso, Turismo Histórico	realizado.	
Todos os municípios	Passado Presente Futuro	Criação de esquetes teatrais, contação de histórias, oficinas, com programação regular	Turismo Cultural	Ter a experiência de “encontrar” com Peter Lund em suas grutas. Nada como estar na Gruta do Maquiné, na Lapa da Cerca Grande ou na Lapa do Sumidouro e presenciar uma encenação associada a narração de seus registros	Cultural
Pedro Leopoldo Lagoa Santa Sete Lagoas Cordisburgo	Passado Presente Futuro	Construção de Mirantes, Torres, Passarelas para observação de ambientes cársticos, sítios arqueológicos, fauna e flora	Arvorismo, Caminhadas (Contemplação da Natureza), Observação de Fauna e Flora, Trilhas Interpretativas, Intercâmbio Estudantil, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Técnico Científicos	Oferecer ao visitante a possibilidade de observar a natureza e o patrimônio histórico e cultural por outra perspectiva (do alto, na copa das árvores, sobre as águas, etc.)	Aventura; Ecoturismo; Estudos, Intercâmbios e Científico; Negócios e Eventos
Todos os municípios	Passado Presente Futuro	Construção de Museus e Espaços Temáticos	Produção Associada ao Turismo, Intercâmbio Estudantil, Intercâmbio Universitário, Visitas Técnicas, Pesquisas Científicas, Eventos Comerciais, Eventos Institucionais, Eventos Promocionais, Eventos Técnico Científicos, Turismo Cultural, Turismo Gastronômico, Turismo Religioso, Turismo Histórico	Conhecer espaços temáticos onde o visitante possa se aprofundar em assuntos específicos por meios de ferramentas interativas, que estimulem os diferentes sentidos.	Rural; Estudos, Intercâmbios e Científico; Negócios e Eventos; Cultural

Ainda sobre a oferta potencial é destacado no mapa a seguir a localização parcial²⁵ de registros espeleológicos, arqueológicos e paleontológicos na região.

Demonstração latente de potencial que deve ser melhor aproveitado.

²⁵ É muito provável que existam ainda mais registros principalmente no que se refere a registros arqueológicos e paleontológicos.

Mapa 3 –Potencial Turístico do Patrimônio Arqueológico, Espeleológico e Paleontológico da Rota das Grutas de Lund



Fonte: Dados Cartográficos IBGE, Proposta de Regionalização equipe OMT.Themis

Como o **Produto Rota das Grutas de Lund** passa pela vivência dos fatos e lugares que marcaram a passagem do naturalista pelo Brasil, na construção de uma proposta de visitação nos atrevemos a narrar sua história a partir de uma viagem no tempo e no espaço, contando com a oferta atual de produtos turísticos e

serviços, mas sem deixar de imaginar uma viagem ainda mais rica com a transformação de potenciais em realidades. Boa Viagem!!!

MINAS GERAIS, BERÇO DA INVESTIGAÇÃO PRÉ-HISTÓRICA NO BRASIL (PASSADO – PRESENTE – FUTURO)

Peter Wilhelm Lund nasceu em 14 de junho de 1801 em Copenhague, Dinamarca. Formou-se em medicina, mas se dedicou ao estudo das Ciências Naturais. Desde a juventude, Lund temia por sua saúde, principalmente pela saúde de seus pulmões, uma vez que um de seus irmãos havia morrido por causa da Tuberculose. É aconselhado então a residir em um país de clima mais ameno. A escolha do Brasil é acompanhada também por uma “tendência” comum no início do século XIX, em que quase todos os naturalistas europeus se dirigiam à América do Sul em busca de descobertas. Aos 24 anos de idade desembarca na cidade do Rio de Janeiro em 8 de dezembro de 1825. Lund focou sua primeira passagem pelo Brasil nos estudos relacionados à Botânica e a Zoologia.

“(...) Uma excursão à floresta escura e selvagem, onde os raios de sol nunca penetram e onde talvez nenhum ser humano jamais tenha fincado o pé, ultrapassa tudo o que se pode imaginar em romântica beleza. Em torno do meio dia volto para casa e me ocupo com o resultado da minha excursão até as cinco horas, quando jantamos.” (LUND, H., 1885, p.16)

- ❖ Começamos nossa viagem pela história do Dr. Lund em Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais. Cidade próxima ao Aeroporto Internacional Tancredo Neves, com atendimento a linhas de ônibus intermunicipais e interestaduais, com fluxo constante de pessoas a trabalho, negócios, eventos, compras e também a lazer. Com ótima infraestrutura de hospedagem e alimentação, Belo Horizonte é ponto de partida para a Rota das Grutas de Lund.

- ❖ Aproveitando a segurança e comodidade do Metrô de Superfície existente em Belo Horizonte, nossa viagem tem início com a descida na estação Santa Inês. De lá, uma breve caminhada leva ao **Museu de História Natural e Jardim Botânico da Universidade Federal de Minas Gerais**. Neste espaço, em caminhadas pelas matas ou em visita às estruturas abertas ao público (sempre auxiliada por monitores) teremos a experiência de Lund ao se deparar com a riqueza biológica brasileira, conhecendo as “coleções de plantas vivas cientificamente reconhecidas, organizadas, documentadas e identificadas” dispostas em três estufas, viveiro de mudas, lago artificial, jardim de plantas aquáticas, além de coleção de orquídeas. Micos, macacos-prego, teiús, gambás e cutias são alguns dos animais silvestres que habitam a mata do Museu e são facilmente observados pelos visitantes durante as trilhas. No local existem ainda mais de 100 espécies de aves, entre jacus, lavadeiras, beme-te-vis, saracuras, garças, pica-paus, saíras, gralhas, beija-flores e muito mais.
- ❖ No Museu de História Natural e Jardim Botânico é possível ainda conhecer o Centro de Referência em Cartografia Histórica onde existe um acervo permanente de documentos iconográficos e cartográficos sobre o território de Minas Gerais e do Brasil, servindo como guia para entendimento das



rotas e caminhos utilizados pelos naturalistas e também por Peter Lund. Antecipando as descobertas que mudaram a vida do naturalista, o visitante poderá ainda conhecer os espaços dedicados à Paleontologia e Arqueologia.

“À noite, quando estávamos inteiramente exaustos, chegamos a uma ‘venda’ (assim se chama a casa de hospedaria brasileira, que é dez vezes mais miserável que o mais miserável dos casebres dos camponeses) onde não encontramos outra coisa para comer do que carne seca e um tipo de favas. Camas não existem. É preciso deitar no chão molhado e sujo como está. Somente devido às dificuldades do dia torna-se possível dormir em semelhante leito.” (LUND, H., 1885, p.20)

- ❖ Antes de continuarmos a contar a história de Peter Lund é essencial compreender o cenário encontrado pelo naturalista no Brasil no século XIX. Como era o comércio e os serviços. Como a sociedade vivia. Para isso, voltamos a estação do Metrô de Belo Horizonte e dessa vez nosso desembarque é na Estação Central. Aqui no Museu de Artes e Ofícios encontraremos um belíssimo acervo com peças originais dos séculos XVIII ao XX que representam vários ofícios do homem brasileiro. São ferramentas, utensílios, máquinas e equipamentos diversos que, individualmente, ou em conjunto, conduzem cada visitante a uma identificação com o universo encontrado por Dr. Lund no século XIX no Brasil e, principalmente, em Minas Gerais.
- ❖ No Museu de Artes e Ofícios será possível conhecer os Ofícios do Transporte, os Ofícios dos Ambulantes, os Ofícios do Comércio, os equipamentos utilizados para a Proteção dos Viajantes, e muito mais.



Em maio de 1828 Lund anuncia sua decisão de voltar a Europa, entendia já ter tido uma melhora considerável de sua saúde. Da primeira passagem pelo Brasil, Lund escreve três obras sobre: ornitologia, hábitos das formigas cortadeiras brasileiras, e observações sobre ovos de caracóis na baía de Guanabara. Após 4 anos intensos na Europa com muitas viagens por diferentes países e novas publicações, Lund retorna ao Brasil em 19 de janeiro de 1833. Cabe lembrar que por



muito pouco o naturalista não trocou o Brasil pela Jamaica, pois nosso país enfrentava alguns problemas com a mudança do trono entre D. Pedro I e D. Pedro II.

Assim que retornou ao Brasil, Lund conheceu o botânico alemão Ludwig Riedel, que havia participado da Expedição Langsdorff pelo interior do Brasil. Decidem então sair da Província do Rio de Janeiro, passar pela Província de São Paulo e chegar a Goyaz, onde desceriam até o Rio São Francisco, passando por Minas Gerais até retornar ao Rio de Janeiro. O objetivo principal desta expedição era estudar a vegetação.

Em Catalão, Província de Goyaz, nos limites com Minas Gerais, decidem encurtar a viagem e tomar o rumo do Vale do Rio São Francisco. Passam por Paracatu, João Pinheiro e atravessam o Rio São Francisco próximo de onde hoje localiza-se a represa de Três Marias.

“Aquelas paragens não eram confiáveis, eram quase desabitadas e se nos perdéssemos nos sertões poderia ser o nosso fim. Mas não havia alternativa. Seguimos na direção indicada e, com bússola na mão, após sete duros dias de marcha, finalmente atingimos o rio no lugar indicado.” (LUND, H., 1885, p.56).

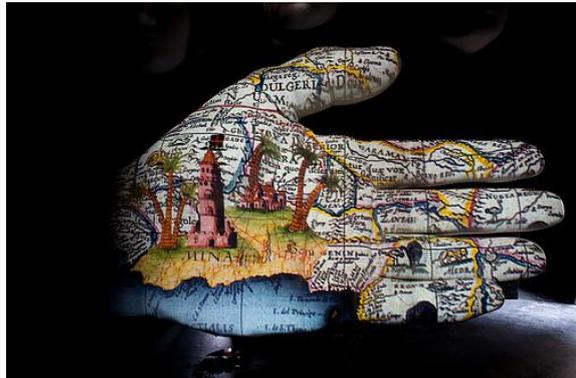
Em 10 de outubro de 1834 chegaram então a cidade de Santo Antônio de Curvelo. Ali um fato mudou definitivamente sua vida e, porque não, de toda

a humanidade (falaremos sobre ele mais a frente). De Curvelo Lund e Riedel partiram para Ouro Preto, passando antes pelo Arraial de Nossa Senhora de Saúde de Lagoa Santa, pelo Arraial de Santa Luzia, Arraial de Sabará e, em 6 de novembro de 1834, chegaram ao “distrito aurífero de Minas Geraes”. Avançaram até Caeté e subiram a Serra da Piedade.

“Permaneci mudo por um longo tempo aos pés da rocha em contemplação daquele cenário natural novo para mim. Mas o tempo era precioso e nós tínhamos que iniciar aquela difícil escalada. Ansioso para coletar todos os novos itens que apareciam diante dos meus olhos, escalei arrastando minha mula pela rocha escorregadia acima, onde um vento cortante assobiava e num piscar de olhos éramos envoltos numa nuvem fria e úmida. (...) Em uma pequena capela, erguida pela providência, nós encontramos abrigo, e após nos restabelecer com alguma bebida que havíamos trazido, saímos de novo e escalamos a rocha para procurar seus ricos tesouros. (...) De vez em quando o topo ficava livre das nuvens e nós apreciávamos uma visão incomparável de toda a redondeza.” (LUND, H., 1885, p.60)

Antes ainda de chegar a Ouro Preto atravessaram o divisor natural de águas das Bacias do Rio São Francisco e Rio Doce (Serra do Espinhaço). Leituras preliminares dão conta de que Lund permaneceu algum tempo entre Caeté e Ouro Preto, o que indica ser a região hoje de Itabirito – “eles ficaram hospedados na mansão de uma família, que convidou Lund para almoços e ceias luxuosos, nos quais seguia-se o rígido cerimonial dos ingleses”. No caminho de Ouro Preto, Lund e Riedel passaram por diversos arraiais ao longo da Serra do Caraça” até chegar em 24 de novembro de 1834 a capital da Província de Minas Gerais. Neste região, mais precisamente em Cachoeira do Campo, visitou grutas e escreveu “Observações sobre a vegetação dos planaltos interiores do Brasil, em especial com relação à história das plantas”. Nesta obra Lund detalha os três principais tipos de vegetação encontrados no Cerrado Brasileiro.

- ❖ Em Belo Horizonte, voltamos ao passado, a experiência de contato com o distrito aurífero de Minas Geraes vivida por Peter Lund e Ludwig Riedel, através do uso de alta tecnologia e interatividade em visita ao Circuito Cultural Praça da Liberdade²⁶, em especial ao Museu das Minas e do Metal – EBX e ao Memorial Minas Gerais – Vale. No primeiro, o visitante poderá conhecer entre muitas atrações o “Mapa das Minas”, um mapa interativo das



jazidas minerais, ilustra a evolução histórica da atividade metalúrgica mineira do período colonial até o presente. Sensível ao toque, o mapa se transforma na interação com o visitante, apresentando de forma didática os "Caminhos das Minas": das antigas explorações aos grandes pólos da produção atual, e dos caminhos históricos, como a Estrada Real, às atuais "Ferrovias do Aço". No segundo, o “Espaço Minas Visionária” trabalha conceitos de tradição, entusiasmo e utopia na cultura e no pensamento mineiro com a apresentação da Minas Futurista, prospectiva e antecipadora de caminhos, o “Espaço Minas Imemorial” onde é apresentada a história e a memória do Século XVII ao XXI, por meio de ambientes que misturam o real e o virtual, reconstruindo aspectos do universo cultural do período e, por último o “Espaço Minas Polifônica” onde são apresentadas múltiplas dimensões culturais e artísticas de um Estado de muitas caras. A proposta é que o visitante retorne às origens para se pensar o agora. Narrativas e alegorias mostram a formação social de Minas na formação da civilização brasileira.

²⁶ Fotos site www.circuitoculturaliberdade.mg.gov.br

- ❖ É preciso ainda encontrar tempo para percorrer os caminhos de Lund em direção a Ouro Preto. Em Santa Luzia e Sabará conhecer o Centro Histórico e os bens culturais tombados e, com alguma disposição percorrer a Estrada Real no Caminho de Sabarabuçu até Caeté. A subida à Serra da Piedade não será tão estafante quanto foi para Lund, mas com certeza a vista lá de cima será de tirar o fôlego. Aproveitando a BR 381 pode-se chegar ao Santuário do Caraça, conferir a exposição sobre os naturalistas e relaxar em caminhadas curtas e banhos em cachoeiras. Ou seguir para Itabirito, passando por Rio Acima. Nesta cidade as montanhas da Serra do Espinhaço poderão ser alcançadas em uma caminhada longa entre a região de Capanema, em Santa Bárbara e São Bartolomeu, em Ouro Preto, passando pela Floresta Estadual Uaimii. Em Ouro Preto, além da riqueza histórica, arquitetônica e cultural vivenciada por Lund, o visitante deve conhecer o Parque Estadual do Itacolomi onde, entre muitos atrativos está a Casa Bandeirista, como impressionante exposição permanente que homenageia os Naturalistas. Caminhadas e cavalgadas podem ser realizadas na região, passando pelos caminhos reais até a cidade de Congonhas, caminho de Lund em seu retorno a Curvelo após se separa do companheiro de viagens Riedel, em 9 de fevereiro de 1835.



VISITA A UMA DAS MARAVILHAS NATURAIS DO BRASIL (PASSADO)

Após se separar de Riedel em Ouro Preto, Dr. Lund toma a decisão de retornar à cidade de Curvelo. No trajeto passa pelas cidades de Congonhas, Sabará e Lagoa Santa. Em 09 de março de 1835 chega a Curvelo. Nesta cidade, desde sua primeira passagem, Lund se encanta com o que vê:

“No Sertão eu encontrei a paz e a ocasião perfeita para a mais profunda contemplação, e trabalhei arduamente para construir a minha concha, a filosofia da vida prática, na qual se busca abrigo e proteção contra as tempestades do mundo.”
(LUND, H., 1885, p.64)

Se encanta também com as “Cavernas de Ossos”. Ao chegar a Curvelo em visita a uma Fazenda de nome Porteirinhas, Lund se deparou com uma coleção de fósseis, e após encontrá-los também em cavernas da região, constatou um vasto potencial científico a ser trabalhado.

“Os montículos calcareos, serrotes chamados, que se estendem nestes lugares, onde se achava o nosso viajante, são em toda parte cortados de galerias, labyrinthos, grutas ou cavernas, que ordinariamente são mais ou menos cheias de uma camada de terra argilosa da mesma qualidade que constitue o solo dessas regiões, cuja camada é geralmente muito carregada de salitre, que os habitantes desses lugares extraem para diferentes misteres, encontrando-se durante esses trabalhos, envolvidos na terra, ossos de grandes dimensões, que pelos habitantes são considerados pertencentes a homens gigantescos e pré-historicos.”²⁷

Em Curvelo Peter Lund conheceu Peter Andreas Brandt, um norueguês com grande talento para o desenho, que até sua morte permaneceu ao lado do naturalista contribuindo para o registro de suas descobertas. Neste município visitou a Lapa do Saco Comprido, a Lapa do Mosquito e a Lapa do Gentio (ou Gentios). Em Corinto visitou a Lapa de Capim Branco e em Cordisburgo conheceu

²⁷ Texto de Nereo Cecilio dos Santos, filho adotivo de Peter W. Lund, na publicação O Naturalista: Biographia do Dr. Pedro Guilherme Lund, 1928.

a Lapa da Onça, abrigo Lagoa da Pedra e a Lapa Velha do Maquiné. Entretanto, nada chamou mais sua atenção que a Lapa Nova do Maquiné.

“Duvido que a formação de estalactites tenha, em qualquer outra caverna conhecida, produzido combinações tão admiravelmente belas como as que são encontradas nesta parte da Gruta do Maquiné. Pelo menos as cavernas que visitei na Alemanha lhe são muito inferiores a este respeito e, a julgar das belezas das outras, pelas descrições que li, nenhuma pode ser, absolutamente, comparada com a de que falo. (...) Ao fundo e à direita há uma passagem que abre para outro compartimento, onde parece se terem reunido todos os esplendores que a formação das estalactites pode produzir. As obras artísticas do mais alto gosto, a mais rica arquitetura são ali reproduzidas, e posso mesmo dizer que a arte humana é excedida por estas formações caprichosas da fantasia da natureza. Aqui, um belo templo surpreende a nossa vista; ali, levanta-se um altar; mais longe, ergue-se uma coluna colossal de uma ordem nova e de delicado gosto; além, vê-se uma cascata cujo límpido veio se condensou em brilhante alabastro. (...) A mais rica imaginação poética não saberia criar tão esplêndida morada para seres maravilhosos; diante dessa notável gruta, ela seria forçada a confessar a sua impotência. Meus companheiros permanecem durante muito tempo mudos à entrada deste templo; depois, involuntariamente, se ajoelharam e, persignando-se, exclamaram, diversas vezes: ‘Milagre! Deus é grande!’.” (LUND, 1950. P.74-75).

Em 02 de setembro de 1835, Lund e Brandt deixam Curvelo em direção a Lagoa Santa. Antes disso passam pelas Lapas do Saco Comprido e do Mosquito em Curvelo, Lapa da Boca Estreita ou Boca Apertada, Lapa das Três Bocas e Lapa do Labirinto em Corinto. Passam ainda pela Lapa Velha do Mocambo, Lapa de Santo Antonio e Lapa do Olho d’Água, esta última em Monjolos. Próximo a Santo Hipólito atravessam o Rio das Velhas e visitam a Lapa da Vargem D’Anta e um abrigo rochoso nas margens do Rio Paraúna. Em Santana de Pirapama atravessam novamente o Rio das Velhas, visitam a Lapa da Paroba. Em Baldim visitam a Lapa do Curtume, a Lapa da Forquilha e a Lagoa do Rótulo.

- ❖ A viagem ao Passado tem parada obrigatória no Museu de Ciências Naturais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Com um acervo de mais de 62 mil fósseis originais e de espécies atuais, o Museu convida seus visitantes a conhecerem a biodiversidade de Minas Gerais, do Brasil e do Mundo em espaços temáticos que revelam a Vida na Água, a Fauna Exótica, o Cerrado, o Jardim das Borboletas, a Era dos Répteis, as Cavernas: espaços subterrâneos de vida, mas principalmente, faz uma grande homenagem ao Pai da Paleontologia com os espaços A Grande Extinção: 11 mil anos e Peter W. Lund: memórias de um naturalista. O conhecimento sobre a vida do Dr. Lund passa obrigatoriamente pelo Museu de Ciências Naturais da PUC. Com



sorte o visitante poderá ser recebido pelo Prof. Castor Cartelle, uma das principais referências em paleontologia no Brasil e conhecedor profundo da vida e obra de Lund. Deve-se ressaltar que o acesso também pode ser feito pelo Metrô de Belo Horizonte, com uma breve caminhada a partir da Estação Coração Eucarístico.

- ❖ Nossa viagem pela Rota das Grutas de Lund continua. Agora, a partir de Belo Horizonte, tomamos o rumo Norte em direção a cidade de Cordisburgo. Antes disso, ainda próximo a região de Sete Lagoas, é importante perceber a entrada na Formação Bambuí e a Formação Serra de Santa Helena, caracterizada pela presença da rocha calcária essencial na

formação das cavidades naturais que serviram de abrigo para as descobertas de Lund.

- ❖ Em Cordisburgo a grande atração é mesmo a Gruta do Maquiné, localizada no Monumento Natural Estadual Peter Lund. É possível visitá-la em grupos pequenos e organizados, acompanhados de condutores capacitados que conseguem transmitir informação técnica e relevante de forma didática e adaptada aos diferentes públicos. Após a visita ou enquanto aguarda o momento de entrar na Gruta, o turista poderá conhecer uma das duas trilhas abertas ao uso público. A primeira delas leva ao Sumidouro do Córrego do Cuba passando pelo Abrigo de Valentim Caiano. Uma experiência diferenciada de contato com a vegetação calcária e com formações típicas como o sumidouro. Interessante ainda perceber como o regime de chuvas altera significativamente a paisagem. A segunda trilha passa por um antigo acesso à gruta, onde existem sinais de presença humana na região há anos, como muros de pedra e regos d’água. Nesta trilha é possível conhecer muito da riqueza de espécies da flora do cerrado.



humana na região há anos, como muros de pedra e regos d’água. Nesta trilha é possível conhecer muito da riqueza de espécies da flora do cerrado. A visita no Monumento Natural Estadual Peter Lund termina no Centro de

Visitantes com a Exposição “Peter Lund – Paleontólogo”: legado da Gruta do Maquiné deixado por este cientista ao longo de suas pesquisas na região.

- ❖ Em Cordisburgo além da riqueza de grutas e sítios arqueológicos estão cachoeiras, fazendas antigas e o ar bucólico de uma cidade do interior que ainda guarda traços do século vivido por Peter Lund. Um City Tour pela área central do município leva à Capela de São José e ao Museu Casa de Guimarães Rosa. O Museu faz uma merecida homenagem a um dos mais importantes escritores brasileiros, que soube como poucos descrever o cotidiano da vida no Sertão. Este mesmo Sertão que marcou a vida de Peter Lund. No local onde foi residência de Guimarães Rosa, além do acervo de objetos de uso pessoal e de utensílios relacionados a sua vida, o visitante se emocionará com a apresentação dos Miguilins, jovens que narram os contos de Rosa com uma paixão que deixa todos atordoados. A contação de histórias de Guimarães Rosa deixa o Museu e ganha vida nas Caminhadas Eco-Literárias que percorrem caminhos e lugares que serviram de referência para a obra do autor. Muitos destes caminhos, principalmente em direção a Curvelo, provavelmente percorridos pelo Dr. Lund.



- ❖ Cordisburgo pode servir de ponto de apoio para visitas a Araçaí, Curvelo, Morro da Garça, Corinto, Inimutaba, Santo Hipólito, Monjolos, Presidente

Juscelino e Santana de Pirapama. A região além de grutas e sítios arqueológicos, oferece muitas cachoeiras e patrimônio histórico e cultural expressivo.

“Diariamente acampávamos nas encostas daqueles vales de buritis. As impressões da maravilhosa paisagem natural eram e sempre serão indelévels em minha memória. Ao mesmo tempo é impossível explicar os diferentes tipos de sentimento, a quase alegria misturada com uma melancolia que me invadia quando sob a brisa refrescante do pôr do sol, acabávamos o trabalho do dia deitando em nossos couros de boi, enquanto o puro céu estrelado livre de qualquer interferência humana lançava o seu manto gelado sobre as nossas cabeças.” (LUND, H., 1885, p.57)

- ❖ Os municípios de Cordisburgo, Araçaí, Curvelo, Morro da Garça, Corinto, Inimutaba, Santo Hipólito, Monjolos, Presidente Juscelino e Santana de Pirapama poderiam ainda ser visitados em Expedições Temáticas que resgatassem os caminhos percorridos e o dia a dia de Lund e outros naturalistas. Caminhas curtas e longas, travessias de bicicleta e cavalo também poderiam ser realizadas, utilizando como pontos de apoio as “vendas” do século XXI encontradas pelo caminho.
- ❖ A interpretação da paisagem é outro elemento importante a ser vivenciado nesta região, uma vez que foi a matéria prima trabalhada por Peter Lund. Com o uso de ferramentas interativas de interpretação, estruturas e equipamentos para visualização da paisagem e guias com grande conhecimento de geografia, geologia, história e biologia pode-se observar o contexto de depressão em



que a região está localizada, possuindo o Rio das Velhas como nível de base. Com uma densa rede de drenagem, com muitas cabeceiras, acompanhando o relevo ondulado, com vertentes íngremes dissecadas pelo encaixe dos cursos d’água. A vegetação predominante é o campo cerrado, com predomínio de gramínea e os fundos de vale com mata galeria. Na divisa dos municípios de Corinto e Santo Hipólito é possível atravessar o Rio das Velhas a 521 metros de altitude, ponto mais baixo de toda a região em um local onde o Rio forma uma ilha. Em meio aos afloramentos calcáreos é possível verificar a presença da Mata Seca, vegetação de Cerrado com grande porte arbóreo e que perde grande parte das folhas no período mais seco do ano.

CONJUNTO ÚNICO DE MONUMENTOS NATURAIS, ARTE RUPESTRE E ACHADOS ARQUEOLÓGICOS (PASSADO – PRESENTE)

Lund e Brandt chegam a Lagoa Santa em 17 de outubro de 1835. A intenção era permanecer ali apenas até que a estação chuvosa passasse, mas ao contrário, nunca mais saíram daquela região. Dr. Lund se instalou em uma casa onde hoje localiza-se a Escola Municipal Dr. Lund. Na época era possível avistar daquele lugar a Lagoa que dá nome à cidade.

“Aqui, sim; aqui está bom para se viver!” (LUND)

Passadas as chuvas, em 19 de abril de 1836 Lund deu início às suas expedições pela região. Começou por grutas localizadas em Lagoa Santa, partiu para Confins onde visitou a Lapa Rica, a Lapa da Lagoinha e a Lapa de Contendas. Seguiu então para Matozinhos, visitando a Lapa do Morro Redondo e a Lapa dos Poções, onde fez seu primeiro registro de pinturas rupestres. Passou também pela Lapa das Palmeiras. Um outro fato que muito lhe impressionou e que mereceu, assim como Maquiné, um grande destaque em suas anotações foi a Lapa da Cerca Grande, em Mocambeiro, com suas paredes repletas de pinturas rupestres.

“A admirável paisagem que nos rodeia, de há longo tempo que atraíra a atenção do homem selvagem. Os indígenas nômades – que suponho da tribo dos Caiapós – aqui se fixaram, encontrando abrigo nas grutas do imponente rochedo. Entusiasmado pela beleza da paisagem tentaram imitar os objetos ali existentes, e o sopé do rochedo se acha coberto de desenhos, que são, na verdade, toscos como a imaginação que os criou, mas que não deixam de interessar o filósofo que deseja conhecer as produções do espírito humano no mais ínfimo grau do seu desenvolvimento. (...) A história das perseguições e das lutas desses animais, da sua vida e da sua morte, a da sua destruição final, foram por mim encontradas registradas sob as sombrias abóbodas de um labirinto subterrâneo.” (LUND, 1950, p.94-96)

Em Matozinhos visitaram ainda a Lapa do Gambá, a Lapa d’Aldeia, a Lapa do Taquaral, a Lapa do Marinho, Lapa da Roça de Mocambo, Lapa da Pedra dos Índios, Lapa Vermelha, Lapa dos Mocambeiros, Lapa do Caximbo e Lapa do Periperé.

- ❖ A saída de Cordisburgo, acompanhando o caminho utilizado por Peter Lund quando deixou Curvelo pela segunda vez em direção a Lagoa Santa, passa pelas cidades de Santana de Pirapama e Jequitibá. As duas cidades às margens do Rio das Velhas guardam o bucolismo do interior mineiro. Jequitibá, por exemplo, conhecida como “Capital Mineira do Folclore” possui como bem cultural tombado pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais a Igreja Matriz do Santíssimo Sacramento. Jequitibá sempre foi ponto de encontro de viajantes e tropeiros que vinham do sertão de Minas Gerais margeando o Rio das Velhas. O contato com diferentes culturas fez



com que a cidade possuísse mais de 15 grupos folclóricos que preservam inúmeras manifestações populares e se destaca por preservar o batuque de viola, único no Brasil. Além do batuque, a cultura de Jequitibá reúne a arte popular das pastorinhas, contra-dança, dança do Tear, Fim de Capina, Folia de São Sebastião, Folia de Nossa Senhora do Rosário, Folia de São Miguel, Folia de São Geraldo, Folia de São Gonçalo, Folia de Santo Antônio, Folia do Divino, Folia de São João, Folia de Santos Reis, Folia de Santa Luzia, Folia de volta dos Magos, Folia de Nossa Senhora Aparecida Boi da Manta, Incelências para Chuva, Encomendação de Almas, Ladainhas, Casamentos com Embaixada, Dança da Vara, Congado, Cantigas de Roda, Dança da Fita, Dança do Coelho, Dança do Serrador, Quadrilhas folclórica, entre outras.

- ❖ Ainda no caminho para Lagoa Santa outra cidade visitada por Lund é Baldim. Baldim é caminho para a Serra do Espinhaço, em especial para a Serra do Cipó. Fazendo divisa com Jaboticatubas onde existem muitas trilhas para caminhantes, cicloturistas, cavaleiros, inúmeras cachoeiras e registros históricos da passagem de naturalistas nos caminhos tropeiros da região.

Lund e Brandt continuaram as explorações, passaram por Sete Lagoas e continuaram os estudos em Matozinhos passando pela Lapa de José Antonio e pequenas grutas no entorno da Lapa de Cerca Grande. Foram ainda na Lapa do Come não Bebe e três cavernas na Lagoa dos Pitos. Em agosto de 1836 visitaram a Lapa do José, a Lapa de José de Souza, a Lapa de Periperé, a Lapa do Diogo e a Lapa das Duas Escadas.

Por volta do ano de 1840, Lund faz a descoberta que coloca em cheque suas convicções como cientista e abre portas para teorias que mais a frente seriam comprovadas por Charles Darwin. Na Lapa do Sumidouro em Pedro Leopoldo, Dr. Lund encontrou cerca de 30 ossos humanos e junto a eles encontrou ossadas de animais pré-históricos. Tal fato passou a intrigá-lo. Como seria possível encontrar junto com animais extintos, ossos humanos? Pela datação estimada aqueles ossos seriam mais antigos que a população indígena que vivera na região. Ali foi batizada o “Homem de Lagoa Santa”.

“(…) difícil marcar um limite exato onde termina a espécie extinta e começa a recente. Parece que houve uma certa transição no decorrer dos tempos, de modo que existe uma grande semelhança entre as diversas espécies da sequência, mesmo tendo diferenças bem distintas entre as espécies iniciais e finais.” (LUND)

Nos anos seguintes Lund continuou com suas pesquisas de campo, mas foi pouco a pouco deixando-as de lado. Passou a organizar material já coletado, escrever alguns textos e receber naturalistas que vinham a Lagoa Santa a sua procura. Diga-se de passagem apenas recebia quem queria. Richard Burton, por exemplo, foi a Lagoa Santa para vê-lo, mas infelizmente não conseguiu: “Richard Burton deu uma grande volta para ter o prazer de conhecer pessoalmente a Lund, mas não conseguiu ser por ele recebido, e retirou-se sem realizar o seu desejo.



- ❖ A chegada a Lagoa Santa passa indubitavelmente pela Gruta da Lapinha, no Parque Estadual do Sumidouro. Com 511 metros de extensão e 40 metros de profundidade, atrai visitantes pela beleza dos grandes salões, de seus espeleotemas e a proximidade com Belo Horizonte. Após a visita, o convite é a exposição do Centro de Visitantes sobre espeleologia, ressaltando os mais variados temas relativos às cavernas no Brasil e no mundo – evolução geológica, importância cultural, valores ambientais e econômicos, etc. No segundo pavimento, exposição de fósseis vindos da Dinamarca que foram extraídos por Peter Lund na Lapa Vermelha, caverna hoje destruída. A proposta inicial é de uma exposição



apelando para busca das origens do povo de Lagoa Santa e a necessidade da conservação ambiental, ao mesmo tempo.

- ❖ Da Gruta da Lapinha, pelo interior do Parque Estadual do Sumidouro é possível acessar a Lapa do Sumidouro. Em uma caminhada de aproximadamente 5km envolta em muitas histórias interessantes, chegasse ao local onde Lund encontrou os primeiros ossos humanos juntos a ossos de animais extintos. O local que revolucionou suas teorias sobre as origens do homem americano pode ser visitado com o acompanhamento de condutores com grande conhecimento a respeito da história do naturalista. O acesso ao local pode ser feito ainda por uma trilha mais curta que parte de Quintas do Sumidouro, em Pedro Leopoldo, onde além do Parque Estadual existe o Conjunto Histórico da Quinta do Sumidouro, bem cultural tombado pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais que, além de contemplar a Lapa do Sumidouro, inclui a Casa Fernão Dias e a Capela de Nossa Senhora do Rosário.



- ❖ Partindo de Pedro Leopoldo vale a pena conhecer o distrito de Mocambo em Matozinhos onde existe o Conjunto Paisagístico e Arquitetônico da

Fazenda da Jaguará - bem cultural tombado pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais – e o Conjunto Arqueológico e Paisagístico de Poçoões, também tombado pelo IEPHA. Ali se encontra a Lapa da Cerca Grande, onde Peter Lund tanto se impressionou com a quantidade de pinturas rupestres²⁸.

Lund que tinha como Protestantismo sua crença religiosa, era dotado de um vivo sentimento religioso. Em carta a um primo bispo o naturalista escreveu:

“Eu nutro em mim uma fé cristã infantil, mas, graças a Deus, uma fé firme e inabalável de um destino cristão, um destino que tem contados os nossos cabelos, mas nisto fico e me firmo. (...) Confesso, porém, que todos e qualquer esforço sincero em procura da verdade neste terreno sempre encontrará em mim o mais sincero e elevado reconhecimento e o mais profundo respeito.”

- ❖ A fé religiosa tem em Pedro Leopoldo um de seus principais expoentes no Brasil, Chico Xavier. Médiun e grande divulgador do espiritismo, nascido nesta cidade e falecido em Uberaba, tem após anos de sua morte grande apelo sobre as pessoas que acreditam em suas palavras. Em Pedro Leopoldo é possível conhecer a Casa de Chico Xavier, espaço que faz referência a sua memória e homenageia a personalidade tão importante do município. No local é possível conhecer utensílios utilizados em seu dia a dia, assim como, a variada literatura a seu respeito. Na cidade é possível ainda conhecer outros locais onde fatos são associados a vida dele.



²⁸ Atualmente não é permitida a visitação no local.

Em 1845 por motivos até hoje incertos Lund interrompe suas pesquisas nas cavernas. Várias são as hipóteses para o término precoce dos trabalhos. As mais aceitas são: saúde debilitada, falta de dinheiro, isolamento do mundo científico e a ausência de meios para estudar suas coleções e questionamentos sobre teorias que não conseguia explicar. Em 10 anos de trabalho intenso foram mais de 200 cavernas estudadas, descritas 115 espécies de mamíferos extintos e mais de 30 espécies de aves e répteis pré históricos nas cavernas do Rio das Velhas.



Em 25 de maio de 1880 uma forte gripe prostrou Lund em sua cama e o levou a morte. Seu corpo foi sepultado em local escolhido por ele, em uma região de campos nos arredores da cidade de Lagoa Santa.

- ❖ Um curto passeio pela região central de Lagoa Santa levará o visitante à Escola Municipal Dr. Lund construída sobre a casa onde viveu o naturalista. Próximo à escola um busto em bronze de Peter W. Lund na praça central por ser visitado. Também próximo dali, na igreja matriz, é possível fazer contato com os responsáveis pela Banda Santa Cecília, criada pelo Dr. Lund. A algumas quadras do local, próximo à rodoviária, está o Túmulo de Peter Lund. Em sua companhia um enorme e centenário Pequizeiro.



Ainda hoje as descobertas arqueológicas e paleontológicas (assim como todas ligadas a botânica e a zoologia) de Peter Lund servem como referência para muitos cientistas. Na década de 1970, quase 100 anos após a morte de Peter Lund, a Missão Franco-Brasileira chefiada por Annette Laming Emperaire, antropóloga francesa, encontrou na Lapa Vermelha VI (caverna destruída pela exploração do calcário) em Pedro Leopoldo, crânio

e ossos humanos. Após 20 anos guardada no Museu Nacional no Rio de Janeiro, o Prof. Walter Neves, Bioantropólogo, estudou o fóssil e conseguiu chegar à datação de 11.500 anos, ou seja, em consonância com as idéias de Lund que acreditava existirem populações anteriores às indígenas. O fóssil foi chamado de Luzia. Ela é hoje o principal representante da Raça do Homem de Lagoa Santa.

- ❖ O conhecimento sobre arqueologia pode ser ampliado em uma visita ao Centro de Arqueologia Annette Laming Emperaire em Lagoa Santa. Homenagem feita a arqueóloga que durante cinco anos pesquisou a região de Lagoa Santa, descobrindo inúmeros sítios arqueológicos. O CAALE recebe visitantes, principalmente escolas, que participam de oficinas com objetivo de despertar o interesse e o prazer de conhecer as descobertas arqueológicas da região de Lagoa Santa. No local é possível assistir ao documentário “O Povo de Luzia”, produzido pela Prefeitura Municipal de Pedro Leopoldo em parceria com o Projeto Origens coordenado pelo professor Walter Sales.

A ECONOMIA QUE VEM DAS GRUTAS (PRESENTE – FUTURO)

O ambiente cavernícola, em especial aqueles em rocha calcária, ainda guardam grandes mistérios a serem desvendados. Mas o calcário não tem servido apenas para formar belíssimas grutas e acomodar ossos até que um pesquisador os encontre. Muitas das Grutas de Lund hoje se transformaram em matéria prima para a fabricação de produtos usados no dia a dia das pessoas, entre eles o cimento e a cal.

Estes ambientes passaram a ser terrivelmente ameaçados, sendo necessária uma rigorosa fiscalização por parte do Estado para que o manejo de tais áreas fosse realizado de forma correta. A criação de Unidades de Conservação é um dos mecanismos encontrados para conservar e preservar estes lugares.

Sete Lagoas, um dos mais importantes municípios mineiros, entre as 10 principais economias do Estado vive este dilema: crescer e manter seu patrimônio natural e cultural. Com exceção de Belo Horizonte, Sete Lagoas é a maior das cidades da Rota das Grutas de Lund. Com certeza a paisagem vista pelo naturalista é bem diferente da atual.

“Há um ano e meio estive em uma gruta em Sete Lagoas, onde descobri ossadas de Megalonyx cuvieri (uma das diversas espécies extintas de preguiça terrícola)” (LUND)

❖ A partir de Lagoa Santa o caminho para Sete Lagoas é marcado por muitas empresas que exploram o calcário como matéria prima, além de dezenas de siderúrgicas e multinacionais. A visitação a uma das empresas que exploram o calcário seria uma experiência interessante associada aos usos e às ações implementadas para reduzir o impacto ambiental. Não existem registros da passagem de Peter Lund pela Gruta Rei do Mato, o que não seria improvável de ter acontecido. O naturalista cita outros lugares em que esteve em Sete Lagoas. Em sua segunda expedição após chegar a Lagoa Santa, Lund e Brandt deixam a cidade, passam pelas fazendas Fidalgo e Engenho até chegarem ao Arraial de Sete Lagoas, no encontro do Rio Paraopeba com o Rio das Velhas. Entre as fazendas do Saco e da Pontainha conheceram a Lapa do Milagre. Na fazenda Ginette estudaram a Lapa do Ginette, a Lapa Pequena do Ginette e a Lapa do Campo.

❖ É mesmo provável que Peter Lund não tenha conhecido a Gruta Rei do Mato, caso contrário teria dedicado páginas e páginas de suas anotações à grande beleza do local. Mas os visitantes atuais, pesquisadores ou não, poderão conhecê-la sem problemas. Junto a BR040 na entrada da cidade de Sete Lagoas a caverna faz parte do Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato. No local é possível visitar a caverna percorrendo escadas e passarelas que levam a espeleotemas de grande raridade, como as colunas.



No Centro de Visitantes o turista conhecerá a exposição sobre a Região do

Carste – gênese, evolução, importância biológica, importância cultural, valores ambientais e econômicos. Ainda na Unidade o visitante poderá conhecer sítios arqueológicos bem próximos à entrada da Gruta Rei do Mato ou um pouco mais distantes em uma caminhada leve pelo cerrado. Com vocação para a atividade de escalada esportiva é possível que no futuro o visitante possa ainda enxergar os paredões calcáreos por ângulos diferentes do comum.

- ❖ Sete Lagoas conta ainda com um Centro Histórico onde o turista poderá visitar o Museu Ferroviário e o Museu Histórico Municipal. A cidade possui ainda a Serra de Santa Helena, local bastante freqüentado pelos moradores, de onde pode-se avistar grande parte da região contemplada pela Rota das Grutas de Lund. No local a Capela em homenagem a Santa Helena recebe grande número de fiéis durante o ano. Para os mais corajosos é possível voar de parapente e observar a região por uma perspectiva bem diferenciada. Na Serra de Santa Helena está localizado o Parque da Cascata, lugar muito especial, ótimo para piqueniques, descanso e pequenas caminhadas. A cascata que dá nome ao Parque já garante a visita ao local.
- ❖ A sede do município de Sete Lagoas oferece uma rede de serviços variada, com boas opções de entretenimento, alimentação e compras.



“(...) Tivemos que nos alimentar com milho e matar a sede com cana de açúcar. Entretanto, após quatro dias de marcha nosso sofrimento chegou ao fim. Alcançamos a primeira cadeia montanhosa e em sua floresta encontramos quedas d’água para saciar a sede dos animais e algum, embora pouco, pasto para eles. (...) De manhã, lá pelas sete horas, selávamos os cavalos e pegávamos a estrada. (...) Finalmente, completávamos o comboio com as nossas mulas. Assim

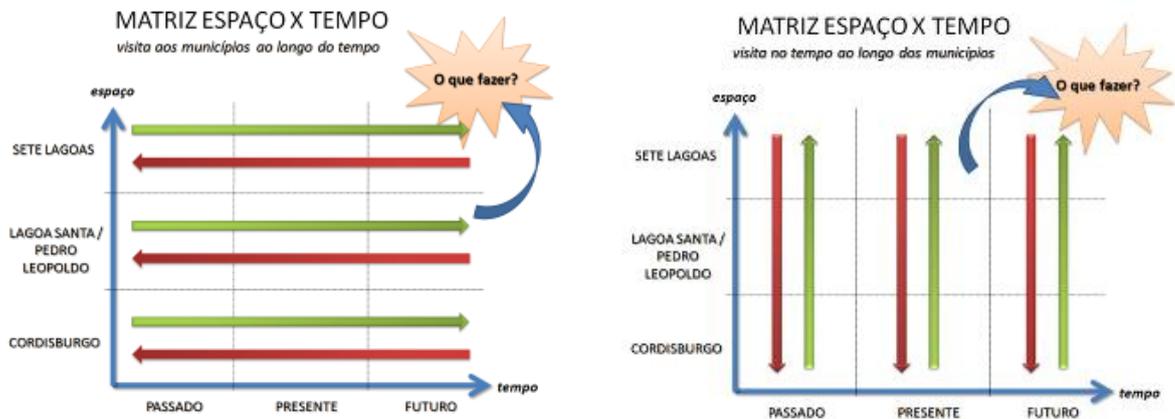
seguíamos até o meio-dia ou uma da tarde. Então montávamos acampamento em um rancho, que é um galpão aberto erguido com estacas e um telhado, que na maioria das estradas situam-se a cada três ou cinco léguas. São construídos pela população que vive nas pequenas fazendas das vizinhanças, que lá deixa milho para alimentar os viajantes de um dia para o outro. Normalmente nas proximidades de um rancho se encontra uma venda: uma pequena casa de sapê onde vendem aguardente e outros artigos como feijão, carne seca e coisa assim. (...) um couro de boi estendido no chão serve ao mesmo tempo de mesa, cadeira e cama. (...) Depois de aceso o fogo um caldeirão é colocado sobre ele com o nosso almoço diário, consistindo de feijões cozidos com carne e um pedaço de tocinho.”(LUND)

- ❖ A zona rural de Sete Lagoas se assemelha em muito com os relatos de Peter Lund em suas andanças por Minas Gerais. Existem fazendas que oferecem o contato com a lida do campo, o passeio a cavalo, o leite ao pé da vaca, existem propriedades rurais que tentam resgatar nas técnicas indígenas o conhecimento para melhor uso do solo e dos recursos naturais e existem também fazendas modernas com grande luxo, voltadas a públicos exigentes e dispostos a pagar pelo serviço diferenciado. Próximo a Sete Lagoas é possível visitar cidades com características rurais como Capim Branco, Prudente de Morais e Funilândia.
Dr. Lund escolheu Minas Gerais para viver. Talvez algumas coincidências possam ter contribuído para esta escolha, mas o fato é que ele, como vários outros naturalistas se encantou pela riqueza deste Estado. Biodiversidade, cultura, história, paisagens cenográficas, povo acolhedor, e sempre uma boa história para contar. Como esta, a história da Rota das Grutas de Lund.

Fluxo de Visitação

Existem ao menos quatro formas de se visitar o destino Rota das Grutas de Lund. A primeira passa pela “Viagem no Tempo ao longo dos Municípios” onde o turista poderá escolher um período (passado, presente ou futuro) e focar sua visita aos municípios a partir desta escolha. Para isso, deverá buscar informações acerca da oferta de produtos, equipamentos e serviços identificados com o período e programar sua viagem, seja por conta própria ou com a contratação de serviços de

agentes de viagem. Para este público é recomendado que existam roteiros temáticos com ou sem seqüência lógica de visitação que estimulem a ida ao município vizinho.

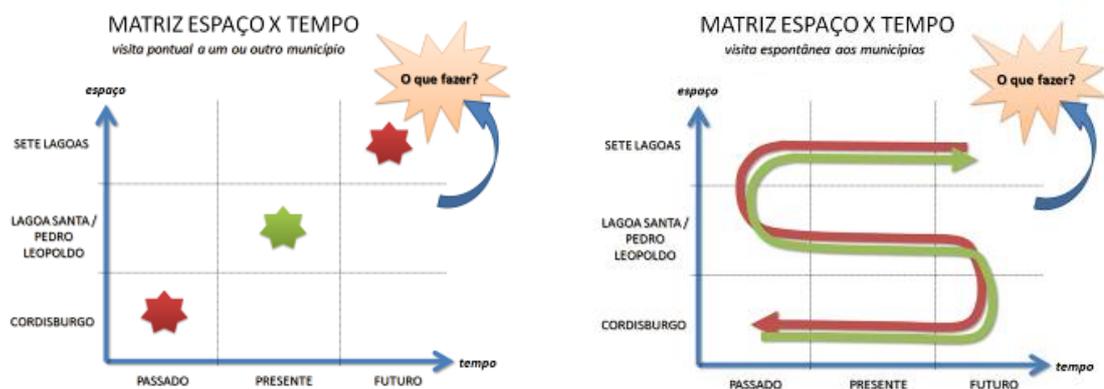


Outro formato de visitação pode se dar pela “Viagem aos municípios ao longo do Tempo”, onde o objetivo é conhecer a oferta turística do município através da evolução histórica dos mesmos. Nesta proposta a principal motivação é o município em si, sendo a roteirização temática temporal uma alternativa para orientar a visita. Importante que o turista encontre elementos, como sinalização indicativa e interpretativa, por exemplo, que o remeta ao diferentes períodos históricos vividos pelo município. A opção de conhecer os diferentes municípios da Rota das Grutas de Lund poderá acontecer em diferentes viagens. As informações sobre a Rota e sobre os municípios que a compõem deverão estar disponíveis ao público nas cidades.

O terceiro formato de visitação se dá pela escolha aleatória do roteiro de visitação onde o turista poderá escolher o tempo e o espaço de acordo com suas pretensões, sem necessariamente seguir uma seqüência proposta. Este formato de visitação chamado “Visita espontânea aos municípios” atende à demanda de turistas que não se enquadram no formato de viagens programadas ou que preferem ter maior liberdade para alterar a programação. Para atender a este público é muito importante uma cadeia de serviços com horários regulares de funcionamento e com capacidade para atender grupos pequenos, casais e ou mesmo turistas individuais.

O quarto formato de visitação proposto se aplica aos turistas ou excursionistas de interesse específico, ou seja, visitarão o destino com uma

motivação pontual, podendo permanecer até mesmo dias focados em um único objetivo ou mesmo em um único lugar. Para este público nem sempre a oferta complementar ao seu interesse inicial é importante. Para atendê-lo o destino deve possuir oferta bem estruturada, com grande valor agregado, capacidade de atendimento e complementariedade de equipamentos e serviços. Esta forma de visitação é chamada aqui de “Visita pontual a um ou outro Município”. Um exemplo deste tipo de visita está relacionada a prática de esportes de aventura, como a escalada, por exemplo.



Operacionalização do Produto Turístico

A Rota das Grutas de Lund como produto turístico temático que envolve cinco cidades pólo, uma região homogênea formada pelos demais municípios do Circuito das Grutas e uma área de abrangência que contempla municípios percorridos por Lund em sua passagem por Minas Gerais, que possuem importante patrimônio espeleológico, paleontológico e arqueológico no Estado de Minas Gerais e oferta complementar associada a natureza, cultura, história e ruralidade, deve possuir uma identidade bem definida e facilmente percebida pelo turista. A identidade passa por elementos que irão diferenciar o destino dos demais, traduzindo a partir de símbolos, signos e significados o conceito de experiência que se deseja oferecer ao visitante. A identidade deve estar no padrão visual de sinalização, na arquitetura de empreendimentos, na apresentação pessoal de prestadores de serviço, nas alternativas de atividades e roteiros ofertados, entre outros. A identidade estará muito associada a Marca.

Tabela 20 – Elementos que reforçam a Identidade do Produto Turístico

		
<p>Eventos Temáticos e Caracterização de Personagens Típicos da Pré História Brasileira, Apresentações do Tipo “Luz e Som”</p>	<p>Oficinas Temáticas com ofícios do século XIX, saberes e fazeres populares, técnicas pré-históricas usadas para coleta, caça e obtenção de fogo.</p>	<p>Brincadeiras, contação de histórias, oficinas lúdicas, voltadas ao público infantil.</p>
		
<p>Uso de biombos e estruturas onde o turista possa tirar fotos de época ou levar recordações, como, por exemplo, conseguir uma foto com Peter Lund ou com uma Preguiça Gigante.</p>	<p>Sinalização indicativa, com padronização de tamanhos, formas e cores. Utilização de símbolos associados a vida de Peter Lund no Brasil.</p>	<p>Sinalização interpretativa associada a atrativos utilizando também padrão de comunicação visual.</p>

Outro elemento importante na estruturação da Rota das Grutas de Lund é a definição de parâmetros mínimos que determinarão a participação de empreendimentos públicos e privados na proposta do Produto Turístico. A definição de tais parâmetros não tem como objetivo excluir empreendimentos, ao contrário, tem como objetivo orientar e fomentar o processo de melhoria contínua de pessoas, serviços, estruturas e procedimentos, valorizando os empreendimentos e estimulando que outros também o façam. A **definição dos parâmetros, associada à identidade visual construída para a Rota das Grutas de Lund**, comunica aos turistas a oferta de atrativos, serviços e equipamentos que fazem parte do projeto.

Assim como um **selo de qualidade**, estes parâmetros servirão para atestar a conformidade dos empreendimentos em relação aos parâmetros mínimos de operação definidos pela Rota das Grutas de Lund. Os parâmetros devem orientar a adoção de medidas que garantam a sustentabilidade, segurança, qualidade de atendimento, regularidade fiscal, infraestrutura mínima e qualidade da informação.

Após definidos os parâmetros de avaliação os empreendimentos terão um prazo para se adequarem. Este prazo deverá estar alinhado com o tempo necessário para que as cidades também se adéqüem. A avaliação da conformidade em relação aos parâmetros deverá acontecer a cada dois anos. Poderá ainda ser criada uma graduação entre os empreendimentos que venha prestigiar aqueles que mais se empenharem na melhorias de seus serviços.

Segurança

Uma atenção especial deverá ser dada aos aspectos que permeiam a segurança do patrimônio, do ambiente e das pessoas. Apesar de ser um item inerente a prática de qualquer atividade turística, muitas vezes é negligenciado, por desconhecimento ou mesmo por imprudência ou imperícia. A probabilidade de ocorrência de incidentes e acidentes envolvendo turistas existe mesmo naqueles casos onde esta possibilidade seja pouco provável. Vale destacar que os gestores públicos, empreendedores, guias e condutores de visitantes, são responsáveis pela integridade física e psicológica de seus clientes. Mesmo os turistas que viajam por conta própria devem se sentir seguros e confortáveis em relação a oferta de serviços ligados a saúde e segurança. Um único acidente pode colocar a perder todo o trabalho de anos. Para que medidas preventivas sejam adotadas e ações corretivas venham reduzir as conseqüências de uma situação indesejada, é necessário que existam procedimentos para Gestão da Segurança.

Ao se pensar em Gestão da Segurança, opta-se pela prevenção, pela identificação das possíveis situações de risco, redução das probabilidades e conseqüências de eventos indesejados e imediata resposta a situações de emergência. Para que a Gestão da Segurança aconteça de maneira eficiente precisa-se de planejamento, gestão, pessoas competentes e capacitadas, monitoramento e melhoria contínua.

Pensando nisso recomenda-se que todas as atividades e serviços promovidos pela Rota das Grutas de Lund devam ter como premissa a garantia da segurança, devendo (i) buscar diminuir a probabilidade da ocorrência de sinistros de qualquer tipo que estejam vinculados à visita, considerando que toda atividade apresenta riscos intrínsecos; (ii) implementar medidas de segurança, incluindo fechamento de áreas, vigilância, instalação de placas de advertência e outras formas de prevenção, sempre quando necessário e condizente com os objetivos do empreendimento; (iii) assegurar qualidade e condições de equipamentos e infraestrutura disponíveis ao visitante; (iv) estabelecer um cadastro de acidentes como forma de avaliar a causa do evento e implementar medidas preventivas; (v) elaborar um plano de operações emergenciais (contingenciamento de risco) para assegurar uma resposta eficaz contra os principais tipos de emergência, considerando as particularidades das atividades; (vi) elaborar documento contendo todas as recomendações necessárias à segurança do visitante e que informe os riscos inerentes a cada local e atividade de visita, condicionando a prática da atividade ao preenchimento e assinatura de um Termo de Conhecimento de Riscos; (vii) informar as características das atividades ofertadas de forma que o visitante possa escolher aquela com a qual mais se identifica, de acordo com suas habilidades, experiências e equipamentos; (viii) disponibilizar informações que estimulem a auto-segurança, orientando os visitantes para o fato de que a melhor prática de segurança é a prevenção e o planejamento; (ix) estabelecer mecanismos para a contratação de seguros de acidentes pessoais para os visitantes em cada atividade ou lugar a ser visitado; (x) trabalhar de forma cooperativa com outras instituições e empreendimentos para proporcionar um ambiente seguro para os visitantes e funcionários, buscando estabelecer acordos de cooperação, treinamento e mecanismos de comunicação com outros departamentos de governo, grupos de busca e salvamento governamentais e não-governamentais, entidades representativas de visitantes, operadores turísticos, prestadores de serviços, entre outras; (xi) estimular a criação de Grupos Voluntários de Busca e Salvamento.

Todo empreendimento, independente se sua natureza de atuação deve possuir um processo sistemático para identificação de perigos, análise, avaliação, tratamento, monitoramento e comunicação dos riscos associados às práticas ligadas ao turismo. O processo sistemático de ampliação dos índices favoráveis de

Segurança passa pela Gestão do Risco que consiste em (i) identificar situações de perigo que possam gerar incidentes e acidentes durante a operação de uma atividade, seja ela de lazer, pesquisa, manutenção, educação ambiental, etc.; (ii) identificar potenciais causas geradoras das situações de perigo, podendo assim, ao agir sobre as mesmas, diminuir as probabilidades de ocorrência; (iii) identificar potenciais danos gerados a partir das situações de perigo, podendo assim, ao agir sobre os mesmos, diminuir suas conseqüências; (iv) identificar os controles ou procedimentos operacionais necessários ao andamento seguro das atividades turísticas oferecidas; (v) com base na avaliação dos riscos, propor medidas de tratamento que venham reduzir ou mesmo eliminar os riscos (quando possível); (vi) utilizar a gestão de riscos como um dos pilares da definição de competências da equipe de colaboradores, estruturação de treinamentos e medidas para atendimento a emergências.

Qualidade do Atendimento

Um dos grandes desafios da Rota das Grutas de Lund será transformar a intrínseca hospitalidade mineira em um serviço profissional de atendimento aos visitantes. Com capacitação e muita conversa será preciso mostrar aos prestadores de serviço a diferença entre o rústico e o mal acabado, o simples e o desleixado.

A maioria dos municípios que compõem a Rota das Grutas de Lund possui características rurais, como população pouco acostumada a lidar com público ou trabalhar em organizações que exijam cumprimento de horários e disciplina para realização de tarefas. É extremamente tênue a linha que separa a formalidade da perda de espontaneidade, ou da informalidade para o amadorismo. Um trabalho sistemático de orientação aos empreendedores que desejarem trabalhar com a atividade turística deverá ser feito mostrando que é possível oferecer serviços de qualidade sem perder elementos que caracterizam o povo do interior de Minas Gerais.

Alguns parâmetros mínimos visando a garantia da qualidade do atendimento devem ser seguidos, tais como (i) colaboradores se manterem permanentemente uniformizados e/ou convenientemente trajados de acordo com as funções que desempenham, (ii) dispor de informações básicas sobre o

empreendimento e as atividades realizadas em outros idiomas além do português (mínimo inglês, espanhol e francês), (iii) colaboradores capazes de fornecer informações básicas histórico culturais e ambientais sobre a região onde o empreendimento está instalado, (iv) o empreendimento deve possuir informações sobre outros empreendimentos, serviços, atrativos e atividades ofertados pela Rota das Grutas de Lund, (v) possuir ao menos uma pessoa sempre pronta para atender o visitante, (vii) preferencialmente contar com colaboradores que possam se comunicar em outros idiomas além do português, (viii) ter afixado em local visível os dias e horários de funcionamento, (ix) ter afixado em local visível as normas de conduta no local, (x) realizar treinamentos e capacitações anuais onde o colaborador tenha que ultrapassar o índice mínimo desejado após avaliação do conteúdo, (xi) dispor de meios para registrar por escrito opiniões e reclamações dos clientes.

Regularidade Fiscal

Uma das fontes de recursos para que os municípios invistam na melhoria da infraestrutura e promoção deve vir do recolhimento de impostos. Sendo assim, é importante que a Rota das Grutas de Lund privilegie e valorize os empreendimentos que mantenham seus compromissos fiscais em dia. Não basta possuir CNPJ ou Alvará de Funcionamento, as empresas deverão comprovar através de certidões negativas que cumprem suas obrigações legais. O mesmo valerá para as exigências de vigilância sanitária e os compromissos trabalhistas com colaboradores.

A sensibilização quanto a importância da regularidade fiscal deve vir acompanhada de benefícios diretos a serem oferecidos aos empreendimentos. A fiscalização deverá ser feita regularmente.

Infraestrutura Mínima

Tão importante quanto formatar o Produto Turístico Rota das Grutas de Lund é dotar empreendimentos e municípios de infraestrutura básica e de apoio ao turista. Para orientação dos gestores serão sugeridos aspectos a serem

observados na definição dos parâmetros mínimos para adequação do Acesso, Acessibilidade, Sinalização e Recepção:

A infraestrutura de acesso deve (i) manter-se em boas condições de trafegabilidade durante todo o ano, (ii) estar apta a receber veículos de todos os portes e características, havendo sinalização informativa de restrição quando houver necessidade, (iii) contar com estrutura de apoio como telefones públicos, borracharias, oficinas mecânicas e elétrica, guinchos, etc..

A infraestrutura que ofereça acessibilidade plena deve contemplar (i) adequações de mobiliário, (ii) atendimento em LIBRAS, (iii) elevadores, (iv) escada com corrimão, (v) informações em braile, (vi) mapa tátil do espaço, (vii), piso podotátil, (viii) rampas, (ix) sanitários adaptados, (x) símbolos internacionais de acesso, (xi) sinalização luminosa de emergência, (xii) vagas de estacionamento sinalizadas, entre outros.

A infraestrutura de sinalização deve prever (i) padrão de layout e material, mantendo uniformidade de comunicação visual de acordo com o que estabelecido pelas estratégias de marketing da Rota das Grutas de Lund, (ii) indicação dos destinos, atrativos, empreendimentos turísticos e postos de informação turística, (iii) localização em pontos estratégicos, ou seja, onde poderá haver dúvida, (iv) a manutenção e reposição das mesmas, (v) indicação de chegada no empreendimento ou atrativo, (vi) interpretação junto aos atrativos, (vii) educação patrimonial e ambiental junto aos atrativos.

A infraestrutura de recepção deve ser incentivada a contemplar (i) estacionamento amplo, seguro e em bom estado de conservação, próximo a bilheterias ou locais de informação, (ii) portaria ou recepção que indique ao visitante que ele chegou ao empreendimento, (iii) sanitários limpos, em bom estado de conservação, em quantidade adequada para atender o fluxo de visitação ao local e localizados próximos aos pontos de concentração de pessoas, (iv) projeto arquitetônico integrado á paisagem, (v) telefonia fixa no empreendimento, (vi) telefonia móvel no empreendimento, (viii) acesso a internet nos empreendimentos.

Informação

O acesso a informação verídica e atualizada será fundamental para a Rota das Grutas de Lund. A informação deve estar disponível não só para os turistas,

como também para os empreendedores e, principalmente, para o poder público e gestores, uma vez que com ela será possível planejar ações e estruturar estrategicamente o desenvolvimento do destino. O levantamento de dados deve se tornar uma constante merecendo inclusive equipe específica para tal. Os dados devem caracterizar a oferta turística, as características biofísicas, econômicas, sociais e políticas do destino. Os dados devem caracterizar ainda a demanda turística, mantendo séries históricas que indiquem perfil, motivação e satisfação dos turistas. Os bancos de dados em interface com ferramentas de geoprocessamento podem consolidar Sistemas de Informação Geográfica com produtos cartográficos que irão orientar a análise espacial e o planejamento da atividade turística na Rota das Grutas de Lund.

O uso de ferramentas da internet como sites, blogs e redes sociais também será fundamental para promover o novo produto turístico, cativar clientes e ampliar a área de abrangência geográfica do turista real e potencial. As ferramentas deverão ser dinâmicas e interativas, com atualização diária e grande alcance, contemplando públicos variados, inclusive as crianças.

Como a internet é uma ferramenta difundida e que amplia o acesso às informações sugere-se que empreendimentos, instituições e o Site Oficial da Rota das Grutas de Lund possuam ao menos (i) horários de funcionamento / dias de funcionamento, (ii) como chegar (transporte público, terrestre aéreo, transporte aéreo, transporte particular), (iii) preços / valores de serviços / tarifários diferenciados, (iv) procedimentos de segurança (serviços e equipamentos disponíveis para atendimento a emergências), (v) condições / equipamentos / vestuário mínimo para realização das atividades, (vi) formas de pagamento, (v) clima / tempo, (vi) programação regular de eventos, (vii) FAQ, (viii) coisas a fazer (inclusive por épocas do ano), (ix) disponibilidade de serviços no entorno (incluindo distâncias, localização, características dos serviços, etc.), (x) locais / atividades compatíveis para portadores de necessidades especiais, (xi) comércio eletrônico, (xii) link com redes sociais, (xiii) opções de roteiros temáticos, sugestões de roteiros de visitação, (xiv) contatos de agências de receptivo, guias e condutores locais, empreendimentos de hospedagem e alimentação, entre outros.

O desenvolvimento de aplicativos para *smartphones* pode também ser uma opção interessante de informação e orientação tanto no momento de organização a viagem, quanto durante o deslocamento no interior do destino. O serviço pode ser

complementado com o download de trilhas, de percursos para veículos, de áudios interpretativos, de filmes sobre a região, etc.

Mesmo em um mundo cada vez mais digital, a produção de peças impressas para folheteria também é importante. A folheteria vai desde cartões de visita, portfólios de produtos, tarifários, passando por folders, mapas, cartões postais, até publicações mais elaboradas como livros (*tablebooks*) e guias de viagem com diferentes temas.

A localização estratégica de postos de informação ou centros de informação turística contribuirá para a divulgação da oferta turística, comercialização de produtos, reservas, apoio para operacionalização de atividades, além de orientar o visitante servindo como ponto de apoio à visita. Sugestões para estruturação e localização de tais pontos de informação serão apresentadas a frente.

Atratividade

Mais que possuir atrativos ou produtos turísticos a Rota das Grutas de Lund deve possuir uma oferta que comparativamente e competitivamente possa disputar espaço no mercado com outros destinos. Para que isso aconteça a oferta deve atender aos requisitos mínimos de acesso, segurança, conforto contemplados especialmente com a adequada infraestrutura, mas também, contar com características que destaquem o valor agregado e os diferenciais competitivos. O algo mais, a cereja do bolo! Além da qualidade de instalações e dos serviços é importante que respostas positivas sejam dadas para perguntas como (i) o empreendimento ou atrativo pode ser considerado um lugar diferenciado?, (ii) desperta algum tipo de emoção no visitante?, (iii) quando comparado a outros lugares similares se destaca?, (iv) possui valor cenográfico expressivo?, (v) existe alguma melhoria que torne o atrativo ou empreendimento ainda mais especial?, (vi) a percepção quanto ao custo x benefício é positiva?

Deve-se ressaltar que muitas vezes apenas o atrativo em si não é suficiente para despertar interesse no público. Ou ainda o mesmo precisa de algo mais para que se torne competitivo. A análise de mercado, o acompanhamento das tendências e o aprimoramento constante de produtos será fundamental para que a Rota das Grutas de Lund ofereça sempre uma oferta diferenciada e atrativa.

Manejo de Visitação

Para ordenar e gerenciar o fluxo de visitação ao longo da Rota das Grutas de Lund são propostas algumas medidas que envolvem quebras de paradigma, investimento do poder público e da iniciativa privada. As propostas tem como orientação (i) respeitar a capacidade de suporte dos atrativos, (ii) oferecer estrutura de referência para orientação do turista, (iii) facilitar o processo de agendamento, reserva e pagamentos, (iv) contribuir com o planejamento operacional das empresas, (v) estabelecer o **conceito de unidade** para o Produto Turístico.

- **Estação Lund:** Postos de Informação temáticos localizados em pontos estratégicos ao longo das principais vias de acesso às Cidades Pólo. Inicialmente foi planejada a instalação de 5 (cinco) Estações Lund. A primeira do Museu de Ciências Naturais da PUC; a segunda na MG010 próximo a divisa dos municípios de Belo Horizonte, Vespasiano e Santa Luzia; a terceira na MG010 no encontro com a rodovia MG323 e acesso para Jaboticatubas; a quarta na rodovia BR040 na saída de Belo Horizonte, antes da entrada para Capim Branco; e a quinta também na rodovia BR040 no trevo para Cordisburgo. Recomenda-se a gestão público-privada destes espaços, mas o mesmo deve ser definido após estudo mais detalhado. A localização escolhida tem como objetivo estar presente no corredor de passagem dos fluxos no sentido Brasília / Belo Horizonte / Brasília, Serra do Cipó / Belo Horizonte / Serra do Cipó, Diamantina ou Norte de Minas / Belo Horizonte / Diamantina ou Norte de Minas. O acesso interno à região do Circuito das Grutas, assim como fluxos vindos de outras regiões como São Paulo, Rio de Janeiro, Vitória ou mesmo Aeroporto Internacional de Confins, certamente passará por uma das Estações.

Recomenda-se que seja uma estrutura que desperte a curiosidade do usuário, por exemplo, seja em formato de uma Gruta. Neste local os usuários terão acesso aos seguintes serviços: exposição permanente “Rota das Grutas de Lund”, exposição permanente “Quem foi Peter Lund”, lanchonete, venda de produtos (mapas, revistas, livros, utilitários, decorativos, souvenirs), sanitários. Todas as Estações serão interligadas por software de reservas, onde o cliente poderá agendar atividades, efetuar reservas, comprar passagens. Além da folheteria dos empreendimentos participantes da Rota, estarão disponíveis as programações de eventos e atividades para que o turista possa organizar sua estadia pela região.

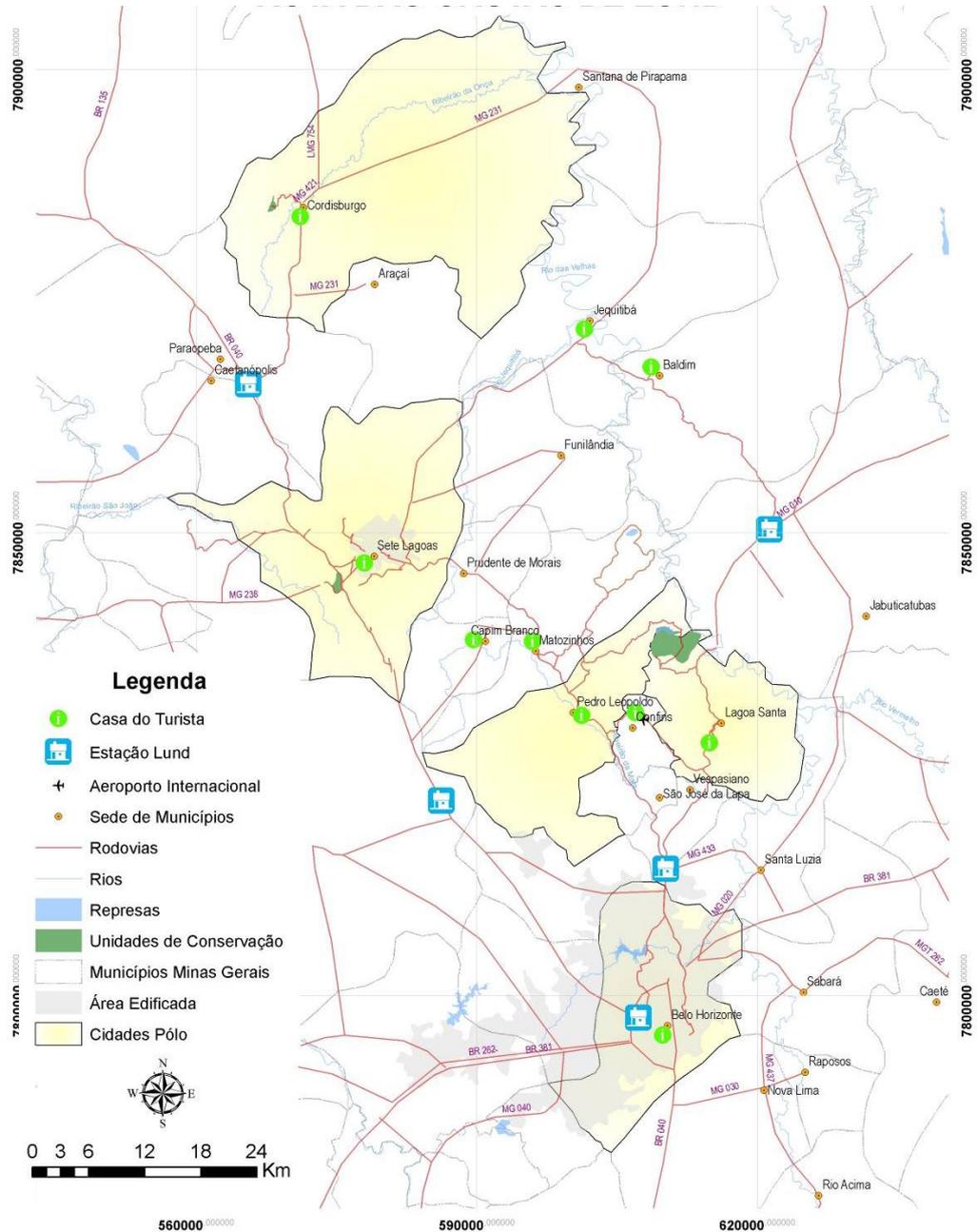
As empresas participantes da Rota das Grutas de Lund estarão conectadas ao programa de reserva das Estações e poderão organizar suas atividades com base neste agendamento. Será importante a divulgação maçante deste novo processo de reservas. Caso o turista chegue nos municípios sem passar pelas Estações, poderá se encaminhar a Casa do Turista, localizada em cada uma das cidades participantes da Rota. Através da internet o turista poderá também fazer suas reservas e escolher em qual Estação ou Casa do Turista pegará seu Voucher.

- **Casa do Turista:** Nova designação para o Centro de Informação Turística ou Centro de Atendimento ao Turista. O objetivo é mudar o conceito. Neste local o visitante terá acesso a toda informação turística disponível. Poderá fazer reservas e adquirir Vouchers. Diferente da Estação Lund, contará apenas com a exposição “Quem foi Peter Lund” e Mapas Temáticos apontando a oferta turística do Município e do entorno imediato em relação a Rota das Grutas de Lund. Não existirá o serviço de lanchonete. O serviço de venda de produtos será restrito aos itens ligados diretamente à Rota. Todos os municípios participantes deverão ter ao menos uma Casa do Turista. Nas Cidades Pólo a localização sugerida é: Belo Horizonte – Centro Cultural Praça da Liberdade; Sete Lagoas – Lagoa Paulino; Cordisburgo – Centro de Atendimento ao Turista na entrada da cidade; Pedro Leopoldo – entrada da cidade, próximo à MG424; Lagoa Santa – próximo ao Posto de Combustíveis e Padaria Florença. O Aeroporto Internacional Tancredo Neves deve também contar com uma Casa do Turista.

- **Voucher:** a proposta do voucher vem contribuir primeiramente com o manejo de visitantes nas 03 Grutas contempladas pelo Projeto: Lapinha, Maquiné e Rei do Mato. É sabido que a orientação para o uso público destas cavernas condiciona a visitação aos limites da capacidade de suporte definidos, bem como estabelece, duração das visitas, número máximo de pessoas por grupo e quantidade de pessoas ao mesmo tempo no interior da caverna. Sendo assim, o processo de visitação caminhará fatalmente para a necessidade de agendamentos. O uso do Voucher associado à rede de reservas contribuirá também para que “compras casadas” sejam realizadas, como, por exemplo, desconto na visita às 3 Grutas e 2 Museus. A utilização do voucher terá validade, por exemplo, de 5 dias,

assim o turista poderá se deslocar calmamente entre uma cidade e outra e realizar mais atividades²⁹.

Mapa 4 – Localização Estações Lund e Casas do Turista



Fonte: Dados Cartográficos IBGE, Dados Levantados em Campo

²⁹ Exemplo: o turista passa na Estação Lund 1, compra seu voucher que lhe dá direito às Grutas Rei do Mato e Maquiné. Ele marca a visita à primeira Gruta e tem até 5 dias para visitar a segunda.

Recomenda-se que os empreendimentos que atenderem aos critérios de qualidade, segurança, etc. e que venham participar da Rota das Grutas de Lund possam ter também seus produtos ofertados a partir do Voucher. O mesmo poderá acontecer com reservas em restaurantes e meios de hospedagem.

- **Receptivo Turístico:** Um dos pontos que merecem mais atenção na operação da Rota das Grutas de Lund é o fato dos municípios (com exceção de Belo Horizonte) não possuírem referências consistentes de receptivo turístico. É fundamental que este serviço seja incentivado. Importante ainda que as cidades possam contar com serviços de transfer. Associações de Guias, Associações de Condutores, Iniciativa Privada deverão ser incentivados a se organizar e oferecer produtos e atividades alinhados com a proposta da Rota.

Transporte Turístico

Por se tratar de uma ROTA é primordial que o acesso seja um grande diferencial deste Produto Turístico. Não só condições de acesso, mas também diversidade de opções.³⁰

A primeira proposta refere-se ao **Ônibus Turístico**. Propõe-se o investimento por parte da iniciativa privada para criação de uma linha de ônibus que passe em um mesmo dia pelos Monumentos Naturais Estaduais Peter Lund e Gruta Rei do Mato e Parque Estadual do Sumidouro. O usuário faria a aquisição do bilhete (internet, Estação Lund ou Casa do Turista) e teria até 5 dias para percorrer os 3 trechos, por exemplo. A princípio a sugestão de trechos seria:

Trecho 1 – Belo Horizonte / Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato, passando pela BR 040;

Trecho 2 - Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato / Monumento Natural Estadual Peter Lund, passando pela BR040 e MG231;

Trecho 3 - Monumento Natural Estadual Peter Lund / Parque Estadual do Sumidouro, passando pela cidade de Sete Lagoas, MG424, Fidalgo e Quintas do Sumidouro. O retorno a Belo Horizonte seria pela MG010.

O ônibus teria o acompanhamento de Guia credenciado e permaneceria parado por volta de 2 horas em cada uma das Unidades. Ex.: BH / MNEGRM

³⁰ Vale ressaltar que todos os municípios e a Oferta Âncora são atendidos atualmente por transporte público.

saída 7:00h; chegada MNEGRM às 8:00h; saída MNEGRM / MNPL às 10:00h; chegada MNPL às 11:00h; saída MNPL / PESU às 13:00h; chegada PESU às 15:00h; saída PESU / BH às 17:00h. Variações deste trajeto também devem ser pensadas.

A segunda refere-se ao **Trem Turístico**. O trem, assim como as montanhas e o pão de queijo são símbolos importantes de Minas Gerais. Toda a Área de Abrangência da Rota das Grutas de Lund é acessada por trilhos de trem. Infelizmente não existem mais os serviços de trem de passageiros nesta região, ficando limitando aos de carga. Um projeto incentivado pelo poder público e implementado e gerido pela iniciativa privada poderia por si só, tornar ainda mais atrativa e singular a visitação à Rota das Grutas de Lund. Assim como o Ônibus Turístico, o passeio de trem poderia ser vendido por trechos isolados ou trechos em conjunto, tendo o turista a possibilidade de viajar com o mesmo bilhete durante dias. Isso incentivaria a descida e a permanência nos municípios. A implantação de um projeto como este exige um detalhado estudo de viabilidade técnica e financeira.

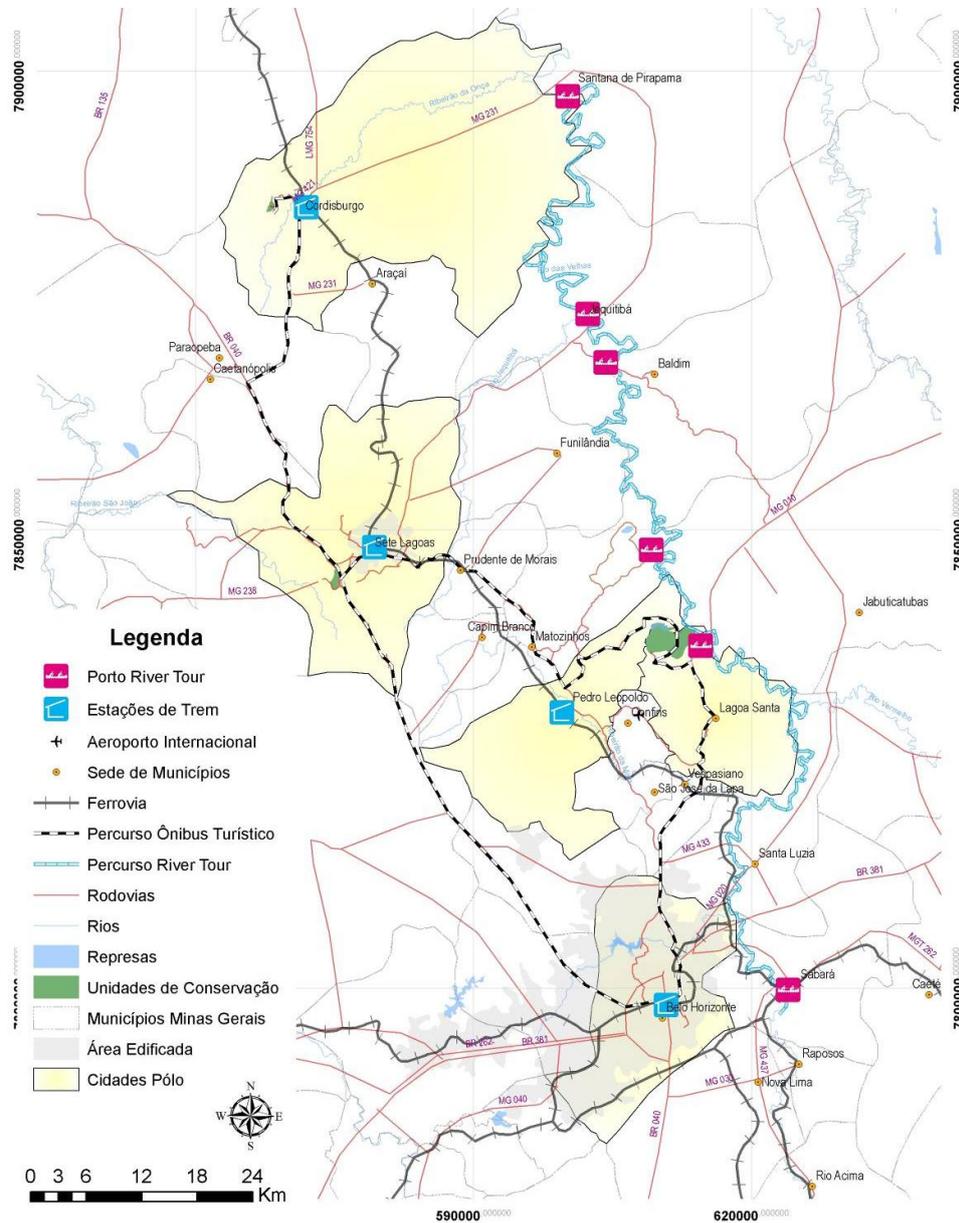
A terceira é o **River Tour** ou **Passeio de Barco pelo Rio das Velhas**. Assim como o Trem, o Rio das Velhas corta muitos dos municípios na área de abrangência da Rota das Grutas de Lund. Seria uma experiência mais que inusitada realizar um passeio de Lagoa Santa a Matozinhos, por exemplo. O porte das embarcações seria definido por um estudo mais detalhado, acompanhado da definição dos melhores pontos para embarque e desembarque de passageiros. A utilização do Rio para o transporte daria uma nova vida a ele, mostrando à população sua importância. Contribuiria também para o processo de educação ambiental e estaria em acordo com iniciativas e metas de despoluição do mesmo.

Sustentabilidade

A Rota das Grutas de Lund deve ser reconhecida como um Produto Turístico que busca a Sustentabilidade. A Sustentabilidade deve ser vista de forma plena envolvendo a esfera ambiental, social e econômica. A preocupação com este tema se torna ainda mais relevante uma vez que o destino se caracteriza pelo contato com populações frágeis econômica e socialmente, atrativos em ambientes

naturais que exigem cuidados especiais de conservação, patrimônio histórico e cultural também de grande fragilidade.

Mapa 5 – Proposta de Transportes Turísticos para a Rota das Grutas de Lund



Fonte: Dados Cartográficos IBGE, Dados Levantados em Campo

Interessante que a Rota das Grutas de Lund observe nas instituições e empreendimentos que farão parte da mesma, entre outros temas, os seguintes (i) prioridade para comercialização de produtos elaborados por moradores do local onde o empreendimento está localizado, (ii) utilização de sistemas de iluminação

alternativos à energia elétrica ou de matéria prima não renovável, (iii) tratamento adequado aos resíduos sólidos e líquidos gerados pelo empreendimento, (iv) manutenção no quadro de colaboradores com ao menos 60% de moradores do local, (v) utilização de alimentos que sejam produzidos na região, (vi) apoio a projetos sociais e ambientais na região onde está localizado, (vii) incentivo a proteção particular ou de terceiros de áreas naturais, (viii) não utilização de espécies típicas da flora para ornamentação e paisagismo do empreendimento a menos que sejam de procedência idônea, (ix) evitar a manutenção de animais silvestres em cativeiro, exceção aos casos em que estejam em tratamento específico ou em programa de reintrodução a natureza, (x) participar de ações de apoio a Unidades de Conservação criadas na região, (xi) adotar no empreendimento ações que envolvam os clientes na redução do consumo de água e luz.

3.3.6 Propostas e ações para a melhora da Oferta Turística Atual e Potencial

Tabela 21 – Propostas de ações para melhora da oferta turística

PRODUTO	OFERTA	PROPOSTAS DE MELHORIA
Museu de Ciências Naturais PUC	Âncora	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar um posto da Estação Lund. - Utilização de Voucher da Rota das Grutas de Lund para venda casada do Museu e descontos em outros produtos da Rota. - Realização de Eventos regulares (dia da semana e hora marcada), com palestra e apresentação de filmes ou documentários sobre o trabalho de Peter Lund.
Museu de História Natural e Jardim Botânico UFMG	Âncora	<ul style="list-style-type: none"> - Inserção do Museu na proposta da Rota das Grutas de Lund. - Fortalecer e direcionar os setores de paleontologia, arqueologia, cartografia histórica e biologia para a divulgação dos fatos importantes e contribuições de Peter Lund para a Ciência. - Utilização de Voucher da Rota das Grutas de Lund para venda casada do Museu e descontos em outros produtos da Rota. - Realização de Eventos regulares (dia da semana e hora marcada), com palestra e apresentação de filmes ou documentários sobre o trabalho de Peter Lund.
Museu das Minas e do Metal – EBX	Complementar	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização de Voucher da Rota das Grutas de Lund para venda casada do Museu e descontos em outros produtos da Rota. - Funcionar nas segundas feiras e ter outro dia da semana para manutenção, uma vez que grande parte dos estabelecimentos públicos e particulares já estão fechados neste dia.
Memorial Minas Gerais – Vale	Complementar	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionar nas segundas feiras e ter outro dia da semana para manutenção, uma vez que grande parte dos estabelecimentos públicos e particulares já estão fechados neste dia.
Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato	Âncora	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar trilhas. - Dotar Centro de Visitantes de Exposição Permanente. - Captar junto a iniciativa privada recursos para construção de um espaço temático voltado ao uso do calcário e aplicações no dia a dia da sociedade.

		<ul style="list-style-type: none"> - Utilização de Voucher da Rota das Grutas de Lund para venda casada do Museu e descontos em outros produtos da Rota. - Implementar diretrizes do Plano de Manejo no que confere ao Uso Público. - Instituir programa de voluntariado e estágios para ensino médio e superior voltado a recepção e condução de grupos no interior da Unidade de Conservação.
Centro Histórico (Igrejas e Museus)	Complementar	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar projeto museográfico para o acervo dos museus existentes. - Dotar os museus de ferramentas de interpretação mais dinâmicas e interativas. - Criar rotas temáticas (trilhas históricas autoguiadas) na cidade que envolvam o patrimônio histórico e a passagem de Peter Lund pela região. - Utilização de Voucher da Rota das Grutas de Lund para venda casada dos Museus e descontos em outros produtos da Rota.
Empreendimentos Particulares (Zona Rural)	Complementar	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar inventário e mapear o potencial turístico na zona rural de Sete Lagoas, incluindo atividades e ofícios que possam ser trabalhados como Produção Associada ao Turismo - Diagnosticar potencial para criação de hospedagens domiciliares, pequenas pousadas, campings para barracas e motohomes. - Mapear empreendimentos já abertos ao público e usar a informação para o planejamento territorial voltado ao turismo. - Mapear rotas de tropeiros, caminhos de bandeirantes, estradas e trilhas antigas e elaborar roteiros temáticos que utilizem os empreendimentos com ponto de apoio para alimentação, hospedagem, compras e/ou atividades de lazer. Incentivar a prática de deslocamentos a pé, de bicicleta e a cavalo pela região. - Realizar eventos culturais regulares com temas associados a ecoturismo, turismo de natureza, aventura, esportes, gastronomia, ruralidade, teatro, música, etc. - Criar núcleo de elaboração de projetos para captação de recursos, junto a iniciativa privada e poder público para desenvolvimento de pequenos negócios. - Incentivar a estruturação de receptivos turísticos locais.
Serra de Santa Helena	Complementar	<ul style="list-style-type: none"> - Captar recursos para implementação do Plano de Negócio do Parque da Cascata. - Elaborar Plano de Manejo da APA Serra de Santa Helena. - Criar estrutura de recepção e apoio ao esportista no alto da Serra de Santa Helena, dando condições para a prática segura de atividades como caminhada, mountain bike, voo livre, etc. - Implementação de linha de ônibus regular ligando a Serra de Santa Helena, o Parque da Cascata, o Centro Histórico de Sete Lagoas e o Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato. - Utilização de Voucher da Rota das Grutas de Lund para venda casada dos Museus e descontos em outros produtos da Rota.
Monumento Natural Estadual Peter Lund	Âncora	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar diretrizes do Plano de Manejo do que se refere ao Uso Público. - Incentivar a visitação da zona rural de Cordisburgo e saída para Curvelo passando pelo interior da UC. - Distribuir condutores da Gruta em outras atividades, como, trilhas interpretativas. - Dotar Centro de Visitantes de Exposição Permanente. - Utilização de Voucher da Rota das Grutas de Lund para venda casada do Museu e descontos em outros produtos da Rota. - Instituir programa de voluntariado e estágios para ensino médio e superior voltado a recepção e condução de grupos no interior da Unidade de Conservação. - Incentivar atuação de jovens do receptivo local no interior

		<p>da UC.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar agenda de eventos regulares envolvendo atividades lúdicas, assuntos técnico científicos, etc. - Incentivar no entorno da UC a ampliação da oferta de serviços, incluindo alimentação, hospedagem, compras e lazer.
City Tour Área Central da Cidade	Complementar	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar Casa do Turista onde hoje localiza-se o Centro de Atendimento ao Turista na entrada da cidade e dotá-lo de recursos que permitam o trabalho profissional. - Desenvolver novos produtos e roteiros para serem oferecidos ao público envolvendo cachoeiras, propriedades rurais, atividades variadas. - Estabelecer parceria com empreendimentos públicos e privados para ofertarem os serviços do receptivo turístico. - Inserir moradores da cidade em atividades oferecidas pelo Receptivo como: passeios de charrete, produção associada ao turismo, observação de fauna e flora, etc.
Caminhada Eco Literária	Complementar	<ul style="list-style-type: none"> - Criar procedimentos para que o produto possa ser realizado com maior frequência, ex.: duas saídas ao dia. - Ampliar as opções de roteiros, variando distância, tempo, lugares a serem visitados. - Dotar pontos de parada de infraestrutura mínima de apoio ao turista (banco, sanitários, sombra, água para consumo) ou utilizar estruturas já existentes. - Elaborar rotas temáticas para interpretação das cartas, registros e anotações de Peter Lund.
Museu Casa Guimarães Rosa	Complementar	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização de Voucher da Rota das Grutas de Lund para venda casada do Museu e descontos em outros produtos da Rota.
Parque Estadual do Sumidouro	Âncora	<ul style="list-style-type: none"> - Inserir na visita à Lapa do Sumidouro e às Pinturas Rupestres encenações, contações de história, uso de roupas de época ou outros elementos teatrais programados para melhor interpretação dos fatos históricos ocorridos no local. - Construir roteiros no interior da UC prevendo os melhores horários do dia para observação da paisagem (ex: Por do Sol). - Incentivar por parte dos condutores de visitantes o uso de pranchas para identificação de fauna e flora, uso de binóculos, etc. - Envolver moradores e utilizar embarcações sem motor para passeio na Lagoa do Sumidouro visando p. ex.: a observação do paredão das pinturas rupestres. - Dotar Centro de Visitantes de Exposição Permanente. - Utilização de Voucher da Rota das Grutas de Lund para venda casada do Museu e descontos em outros produtos da Rota. - Instituir programa de voluntariado e estágios para ensino médio e superior voltado a recepção e condução de grupos no interior da Unidade de Conservação.
Centro de Arqueologia Annette Laming Emperaire – CAALE	Complementar	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar a criação de trilhas urbanas com temas ligados a vida de Peter Lund, incluindo o CAALE como um dos pontos de visitação. - Instituir programa de voluntariado e estágios para ensino médio e superior voltado a recepção e condução de grupos no interior da Unidade de Conservação. - Criar em outro local um sítio arqueológico cenográfico, onde o visitante pudesse participar de todas as etapas de escavações e receber orientações dadas por monitores e especialistas. - Auxiliar no mapeamento de sítios arqueológicos que possam receber visitas no entorno de Lagoa Santa e Pedro Leopoldo.
Casa de Chico Xavier	Complementar	<ul style="list-style-type: none"> - Estruturar o roteiro Caminhos da Luz para que possa ser operado regularmente com horários pré definidos ou de forma autoguiada.
Centro Histórico da Quinta do Sumidouro	Complementar	<ul style="list-style-type: none"> - Associação de Condutores deve desenvolver produtos e roteiros também fora do Parque Estadual do Sumidouro. - Mapear os caminhos utilizados por Bandeirantes e

		<p>Naturalistas na região (incluindo aqueles percorridos por Lund) e oferecer produtos como caminhadas, passeios a cavalo, passeios de bicicleta, expedições com pernoite, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envolver os moradores que trabalham na exploração de pedras no entorno do PESU em atividades de produção associada ao turismo. - Utilizar Casa Fernão Dias como referência para contextualização sobre quem foi Peter Lund. Esta contextualização é essencial para que o visitante compreenda a importância dos lugares onde irá visitar.
Passeio Embarcado pelo Rio das Velhas	Potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar batimetria (cálculo de profundidades) - Identificar pontos para embarque e desembarque - Realizar estudo de viabilidade técnica e econômica - Sensibilizar a iniciativa privada a realizar os investimentos - Dar continuidade e acelerar o processo de despoluição do Rio das Velhas
Passeio de Trem pelo Circuito das Grutas	Potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar estudo de viabilidade técnica e econômica - Fomentar movimento de resgate do trem de passageiros junto às prefeituras dos municípios contemplados - Sensibilizar a iniciativa privada a realizar os investimentos
Desenvolvimento de atividades de lazer em Propriedades Rurais	Potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar a partir de inventário e mapeamento de potencialidades atividades que possam ser desenvolvidas - realizar workshops trazendo especialistas e empresários para capacitarem e informarem os investidores em relação aos prós e contras de cada atividade - Em parceria com o SEBRAE desenvolver Plano de Negócio para empreendedores com interesse de investimento - Criar linhas de crédito específicas para a Rota das Grutas de Lund para financiamento de empreendimentos turísticos
Visita a outras Cavernas da Região, incluindo cavernas esportivas	Potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Dar continuidade a criação de Unidades de Conservação na área de abrangência da Rota das Grutas de Lund - Incentivar e viabilizar a elaboração de planos de manejo espeleológico em grutas que estejam em áreas particulares, fomentando assim o turismo sustentável
Visita estruturada a Sítios Arqueológicos da Região	Potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Dar continuidade a criação de Unidades de Conservação na área de abrangência da Rota das Grutas de Lund - Incentivar e viabilizar a elaboração de planos de manejo arqueológico em sítios arqueológicos que estejam em áreas particulares, fomentando assim o turismo sustentável - Criar diretrizes que associem a pesquisa científica a possibilidade de visitação turística. Socializar o conhecimento e a experiência científica ao invés de apenas fomentar a retirada de materiais para coleções de museus e universidades - construir sítios arqueológicos cenográficos para maior interação dos visitantes
Desenvolvimento de Produtos de Caminhada, Mountain Bike e Cavalgada pelos Caminhos dos Naturalistas	Potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Mapear caminhos, estradas, trilhas que tenham sido utilizados por tropeiros, bandeirantes, naturalistas - Criar produtos guiados e autoguiados - Associar aos produtos procedimentos para gestão da segurança, interpretação e navegação - Capacitar moradores das regiões para que sejam eles os condutores de grupos - Identificar propriedades rurais que possam oferecer serviços de alimentação, hospedagem e compras - Capacitar condutores para que possam narrar fatos associados a vida de Peter Lund - Mapear pontos para observação de flora e fauna - Criar ferramentas de interpretação, pranchas, livros, cadernetas de campo, etc.
Criação de Expedições pelos Caminhos dos Naturalistas utilizando o <i>modus operandi</i> da época	Potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Mapear caminhos, estradas, trilhas que tenham sido utilizados por tropeiros, bandeirantes, naturalistas - Identificar moradores da região que possam confeccionar equipamentos utilizados no século XIX como cangalhas de burros, por ex. - Associar aos produtos procedimentos para gestão da segurança, interpretação e navegação - Capacitar moradores das regiões para que sejam eles os

		<p>condutores de grupos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar propriedades rurais que possam oferecer serviços de alimentação, hospedagem e compras - Capacitar condutores para que possam narrar fatos associados a vida de Peter Lund
Programação de eventos esportivos regulares	Potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Mapear potencial para a prática esportiva na região - Identificar empreendimentos que possam oferecer serviços como estacionamento, transporte (resgate) de esportistas, manutenção de equipamentos, comercialização de equipamentos, serviços de alimentação e hospedagem - Criar calendário anual com eventos quinzenais de exibição e competições (ex. escalada esportiva, corridas cross country, maratonas, downhill, mountain bike, voltas ciclísticas, canoagem / remo, vôo livre, etc.) - Criar ou adaptar modalidades esportivas associadas ao período pré-histórico (arremesso de lança ou tacape, arco e flecha, lançamento de bumerangue)
Criação de esquetes teatrais, contação de histórias, oficinas, com programação regular	Potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Oficinas de desenho e ilustração científica - Oficinas e cursos de topografia em cavernas - Oficinas e cursos envolvendo técnicas de arqueologia - Oficinas e cursos envolvendo técnicas de paleontologia - Organização de grupos de contadores de histórias - Integração das apresentações a locais onde fatos marcantes da história de Lund possam ser narrados - Elaboração de projeto para realização de Espetáculo “Som e Luz” com passagens da História de Peter Lund. Ex.: Espetáculo Museu Imperial de Petrópolis
Construção de Mirantes, Torres, Passarelas para observação de ambientes cársticos, sítios arqueológicos, fauna e flora	Potencial	<ul style="list-style-type: none"> - identificar pontos estratégicos para construção de tais estruturas - criar facilidades para que a iniciativa privada faça este tipo de investimento - realizar estudo de viabilidade técnica e financeira - elaborar Plano de Negócio - criar ferramentas de interpretação - capacitar guias / condutores para acompanharem os grupos em temas específicos (ornitologia, botânica, zoologia, arqueologia, paleontologia, espeleologia, geologia, história, etc.)
Construção de Museus e Espaços Temáticos	Potencial	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar ao menos um tema que possa ser trabalhado em cada município na construção de um Museu que possa por si só atrair fluxo para o destino - Realizar estudo de viabilidade técnica e financeira - Elaborar projetos para captação de recursos - Sugestões de temas: Tropeiros e suas Histórias, O legado dos Naturalistas, O Povo de Lagoa Santa, Cavernas Místicas, Museu do Cerrado, Museu do Sertão, Rio das Velhas da Nascente ao São Francisco, Peter Lund e o Berço da Pré História Brasileira, entre outros.

Tabela 22 – Operacionalização do produto turístico

OPERACIONALIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO	AÇÕES
Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Criem campanha de sensibilização dos empreendedores quanto a importância da adoção de medidas sustentáveis; - Organizem calendário regular de capacitação referente a técnicas de agricultura ecológica, permacultura, etc.; - Promovam parceria com organizações não governamentais que possuem reconhecido trabalho e que possam orientar empreendedores na adequação de seus negócios; - Incentivar e valorizar empreendimentos que busquem a Certificação de seus empreendimentos de acordo com as Normas ISO 14.000 - Gestão Ambiental, ABNT NBR 16.001 - Gestão de Responsabilidade Socioambiental e ABNT NBR 15401 – Sistema de Gestão da Sustentabilidade.
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar voluntários para auxiliarem no atendimento a situações de emergência; - Adquirir equipamentos para auxílio a situações de emergência; - Instalar ao longo das principais vias de acesso estruturas de apoio a situações

	<p>de emergência;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dotar todos os municípios de serviço de Atendimento de Urgência, incluindo serviços de atendimento por meio de veículos adaptados para tal; - Dotar todos os municípios de destacamentos do Corpo de Bombeiros; - Ampliar efetivo de policiamento militar; - Estruturar planos e programas de ação focados em defesa civil; - Realizar campanhas voltadas à saúde e segurança no trabalho; - Criar banco de dados conjunto dos registros de incidentes e acidentes; - Promover treinamentos e simulados em conjunto, envolvendo poder público e iniciativa privada na resolução de questões de segurança que poderão vir a ocorrer no destino; - Exigir dos empreendimentos participantes da Rota das Grutas de Lund a adoção de procedimentos mínimos de segurança específicos a natureza de cada empreendimento ou serviço.
Qualidade do Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar conteúdo programático para treinamento interno a ser oferecido pelas empresas e instituições aos novos colaboradores; - Elaborar conteúdo programático para capacitação anual dos colaboradores em técnicas de atendimento ao público; - Criar calendário de capacitação para os empreendimentos da Rota das Grutas de Lund; - Criar mecanismos padrões de avaliação e monitoramento da qualidade do atendimento nos empreendimentos participantes da Rota das Grutas de Lund (ex. cliente surpresa, opinários, avaliações de conteúdos de capacitação, etc.); - Criar estratégias para valorização, premiar e promover os empreendimentos e colaboradores considerados com melhor qualidade no atendimento.
Regularidade Fiscal	<ul style="list-style-type: none"> - Criar força tarefa unindo poder público municipal, estadual e federal para atuar na fiscalização dos empreendimentos nos destinos; - Estabelecer contrapartidas e benefícios para os empreendimentos que se manterem em legalidade com os compromissos fiscais; - Elaborar campanha de sensibilização sobre o tema; - Criar mecanismos que facilitem e agilizem o processo de formalização de pequenos negócios e de regularização de empreendimentos já formais.
Infraestrutura	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar diagnóstico e mapeamento das necessidades de intervenção estrutural ao longo da Rota das Grutas de Lund; - Criar mecanismos para facilitar a adequação dos empreendimentos como, por exemplo, abertura de linhas de financiamento específicas, parcerias com indústrias de material de construção, parcerias com empresas de arquitetura e engenharia, etc.; - Criar estratégias de valorização dos empreendimentos que melhor atendam os parâmetros de adequação da infraestrutura; - Elaborar plano de integrado entre poder público municipal, estadual e federal para adequação de acessos e sinalização de trânsito e turística.
Informação	<ul style="list-style-type: none"> - Criar documento com orientações sobre estratégias de comunicação, uso de marca, designer gráfico e informações mínimas para diferentes mídias. - Estabelecer parceria com empresas de Tecnologia de Informática para assessorarem os empreendedores na utilização de mídias eletrônicas. - Fomentar a criação de peças impressas, principalmente mapas temáticos (rodovias, vegetação, atrativos, etc.). <p>Fomentar a publicação de cadernetas de campo, livros e revistas que possam ser utilizadas na interpretação e aprofundamento em temas específicos.</p>
Atratividade	<ul style="list-style-type: none"> - Criar ou adaptar uma matriz de avaliação da atratividade dos empreendimentos para que possam orientar medidas de aprimoramento. - Criar estratégias para assessoria ao aprimoramento de produtos. - Incentivar e premiar iniciativas criativas para aprimoramento de produtos. - Promover premiações anuais para os produtos mais diferenciados e especiais eleitos pelo público.
Manejo de Visitação	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração de estudos técnicos para implantação das “Estações Lund”. - Elaboração de estudos técnicos e parceria com as prefeituras para criação das “Casas do Turista”. - Aquisição software de reservas. - Elaboração de sistema de reservas, agendamento e pagamentos e capacitação dos atores envolvidos. - Divulgação do novo sistema de comercialização. - Elaboração de Manuais de Boas Práticas para estruturação de receptivos. - Identificar iniciativas ou moradores que tenham interesse de empreender na estruturação de receptivos locais e assessorá-los na implantação. - Orientar empreendedores sobre linhas de financiamento que possam auxiliar na aquisição de equipamentos.

3.4 **Demanda Potencial e Canais de Distribuição**

Os resultados das pesquisas colocam em evidência uma série de oportunidades para explorar novos segmentos e atrair de forma mais eficiente os atuais, a partir do uso dos meios de comunicação e canais de distribuição.

A principal fonte de informações para os turistas sobre a “Rota das Grutas de Lund” são os parentes e amigos, que correspondem a quase 30% do total, a segunda principal fonte de informações está baseada no turista que “já conhecia o Destino” e em terceiro lugar com quase 13% do total aparece a internet como fonte de informação turística.

Fig. 18 – Oportunidades de comunicação

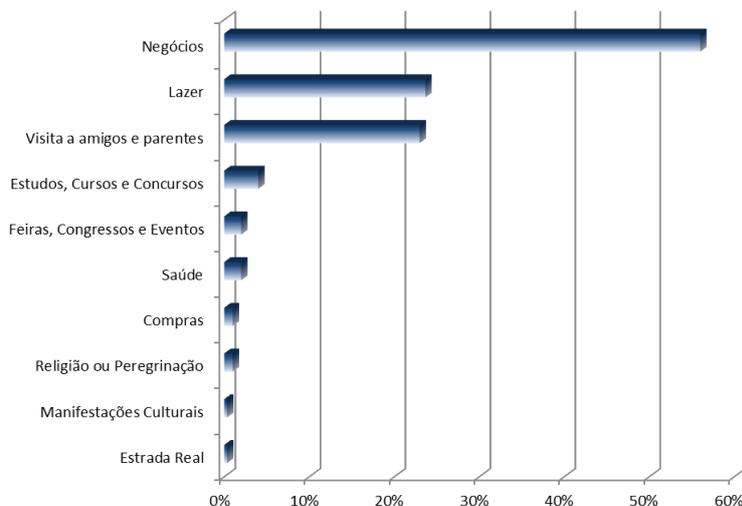


Pesquisas com turistas e operadoras realizada entre Setembro 2010 e Janeiro 2011

Por outro lado a pesquisa também nos indica que as redes sociais (como *Orkut*, *Facebook*, etc.) ainda tem baixa participação como fonte de informações, assim como, as feiras que não correspondem nem a 2% do total como fonte de informação para os turistas.

A pesquisa no Aeroporto Internacional nos indicou que um alto percentual, ou seja 93% dos turistas entrevistados tem a intenção de voltar a Minas Gerais nos próximos 2 anos. Sendo que uma grande parte deles voltaria por negócios, outros 24% voltariam por lazer e outros 22% para visitar amigos e parentes.

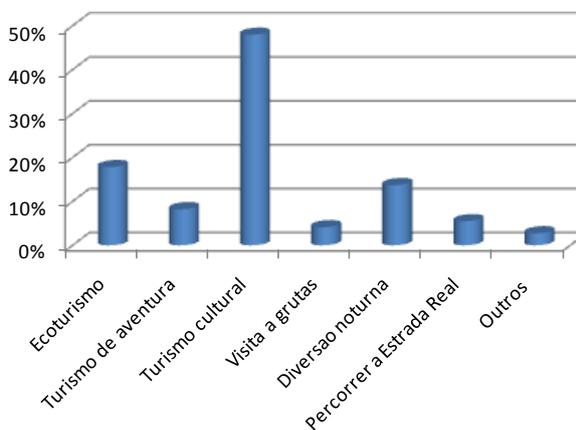
Fig. 19 – Oportunidades de promoção: intenção de voltar



Pesquisas com turistas realizada entre Setembro 2010 e Janeiro 2011

Os principais atrativos de lazer que motivariam os entrevistados para retornar são: o turismo cultural (48%), o ecoturismo (18%), a diversão noturna (14%) e o turismo de aventura (8%).

Fig. 20 – Oportunidades de promoção: intenção de voltar per lazer



Pesquisas com turistas potenciais e operadoras realizada entre Setembro 2010 e Janeiro 2011

Entre as o experiências que mais motivaram o retorno, é possível estabelecer uma relação entre sexo, idade, escolaridade e tipo de experiência.

Dentro do grupo que declarou o “turismo cultural”, um dado a destacar é o percentual de mulheres (61%), assim como a predominância de: pós-graduados

(61%), funcionários com ou sem função de direção (63% e 75% respectivamente), estudantes (61%), aposentados da faixa etária de 60 a 70 anos. Nota-se uma maioria de casados (62%) e de entrevistados com rendas mensais elevadas de mais de R\$5.000,00. Destaca-se também um forte interesse pelos temas culturais dos entrevistados provenientes dos estados do Paraná e São Paulo.

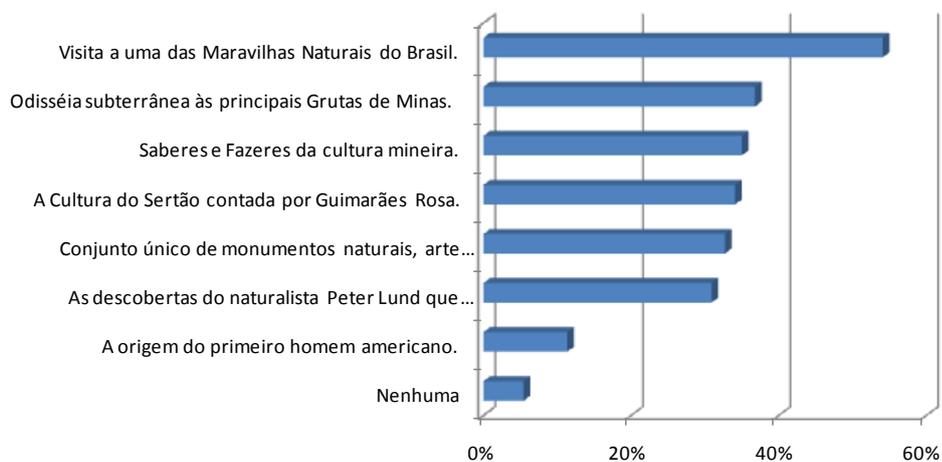
O ecoturismo atrai majoritariamente aos homens, situados na faixa etária de 40 a 59 anos (59%), a pessoas cuja motivação da viagem atual foram os negócios (27%). O ecoturismo motiva 27% dos entrevistados com rendas acima de R\$10.000,00.

No grupo atraído pelo turismo de aventura, é interessante destacar os percentuais superiores à média que correspondem aos entrevistados que vieram motivados por estudos (17%) e os solteiros.

A diversão noturna atrai principalmente aos homens, jovens entre 20 a 29 anos, solteiros e às pessoas provenientes do estado do Rio de Janeiro.

Nas pesquisas realizadas, uma das perguntas tratava das experiências que motivariam uma estadia no Circuito das Grutas.

Fig. 21 – Motivações induzidas para motivar o retorno (pesquisa em destinos)



Pesquisas com turistas realizadas entre Setembro 2010 e Janeiro 2011

A possibilidade de retornar para visitar uma das “Maravilhas Naturais do Brasil” seria largamente a motivação mais forte para os turistas atuais, seguida de um grupo de experiências com valoração similar: “Odisséia subterrânea às principais Grutas de Minas”, “Saberes e Fazeres da cultura mineira”, “A cultura do Sertão contada por Guimarães Rosa”, “Conjunto único de monumentos naturais,

arte rupestre e achados arqueológicos” e finalmente “As descobertas do naturalista Peter Lund que influenciaram a humanidade”. A experiência de viver “A origem do primeiro homem americano” resultou ser pouco atrativa.

Através de diferentes cruzamentos entre perfil e motivações, verificamos que, os homens foram principalmente atraídos pela “Odisséia subterrânea” e as mulheres manifestaram uma preferência por “Saberes e fazeres da cultura mineira” e “A cultura do Sertão contada por Guimarães Rosa”.

Os provenientes do estado do Rio de Janeiro destacaram como preferências “A cultura do Sertão”, “Saberes e Fazeres” e “Visita a uma das Maravilhas Naturais do Brasil”; enquanto os provenientes do Paraná valoraram muito o “Conjunto único de monumentos naturais, arte rupestre e achados arqueológicos”.

O cruzamento com a idade revela vários dados interessantes: os entrevistados entre 20 a 29 anos são em maioria atraídos pela “Visita a uma das Maravilhas Naturais do Brasil” e pela “Odisséia Subterrânea”. Os de 40 a 49 anos, também manifestam uma motivação superior à média pela “Odisséia subterrânea”, assim como pelos “Saberes e Fazeres da Cultura Mineira” e o “Conjunto único de monumentos naturais, arte rupestre e achados arqueológicos”. Nota-se que esta última experiência é a mais motivadora para os pós-graduados.

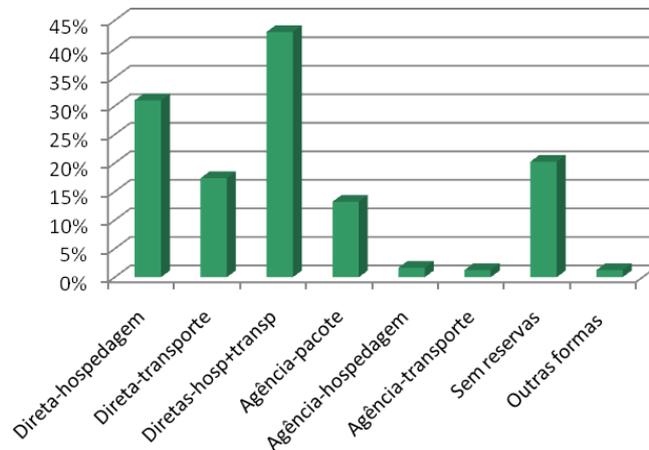
Em relação aos perfis de demanda atual identificados nos municípios da “Rota das Grutas de Lund” pode ser detectado que:

- a “Visita a uma das Maravilhas” é atrativa para todos os segmentos;
- a “Odisséia Subterrânea” atrai aos culturais, cigarras, vagalumes e ecoturistas;
- os “Saberes e Fazeres” aos culturais, formigas, louva deus, pumas e ecoturistas;
- a “Cultura do Sertão” aos culturais, escolares, louva deus e domingueiros;
- o “Conjunto Único” aos culturais, cigarras, formigas e pumas;
- as “Descobertas do Lund” aos culturais, cigarras e VFR;
- a “Origem do Primeiro Homem” aos culturais e cigarras.

Em termos de intermediação, como resultado da pesquisa *on line*, a maioria dos turistas organizou a sua viagem diretamente para o transporte e alojamento, (os turistas com a motivação do turismo rural escolheram reservar só alojamento);

enquanto a compra de pacotes através da agência recebeu uma menor percentagem. Para os turistas com motivação de espeleologia, em nenhum caso a compra está associada a um pacote por meio de agência.

Fig. 22 – Organização da viagem pelos turistas entrevistados *on line*



Pesquisas com turistas realizadas entre Setembro 2010 e Janeiro 2011

Finalmente da pesquisa *on line* com turistas derivam uma série de elementos a tomar em consideração para atrair a demanda potencial.

- Há pouca utilização de agências de viagens nas viagens dos turistas entrevistados no exterior, por isso não é considerado necessário empreender grandes esforços econômicos para atraí-los. O produto deve melhor ser fornecido através de agências receptivas nos destinos que facilitam os operadores turísticos externos.
- A motivação pelos passeios a cavalo é muito relativa, por isso não parece ser uma prioridade estabelecer e promover uma série de atividades específicas.
- Existe pouca demanda por apartamentos com estrutura como *apart* hotéis, por isso não parece ser necessário criar mais oferta desta forma no destino.
- Existe uma relação direta entre a frequência das viagens, as motivações e as atividades demandadas e a composição do agregado familiar: um menor número de filhos na família, quanto maior a frequência de viagens e maior a demanda por atividades de risco. Nesse sentido, é útil a criação de diferentes níveis de dificuldade e de risco nos produtos, orientando cada nível aos

- diferentes segmentos potenciais e fazendo uso de ofertas complementares de acordo com cada grupo específico de demanda.
- Além da internet e das informações fornecidas por amigos e familiares, que se consolidam como as duas principais fontes de informação, há alguns grupos de consumidores que utilizam diferentes mídias e plataformas complementares. Estes devem ser utilizados para promoção de produtos com base na sua utilização em diferentes segmentos e mercados:
 - Os segmentos com maior escolaridade usam as informações contidas em revistas e jornais, e considerando que este nível de formação é comum entre os turistas devem ser usadas para a promoção do produto.
 - Os grupos de estudantes e os segmentos interessados em espeleologia e educação fazem uso de blogs e redes sociais, e também das instituições de ensino para a busca de informação. Nesse sentido, estas plataformas devem ser consideradas para promover o produto com os serviços complementares que exigem ambos os segmentos.
 - Na Espanha, alguns turistas potenciais recolhem informações em feiras de turismo.
 - Na Itália, um grande número de turistas obtém informações através de guias impressos. Nesse sentido, seria interessante contemplar a possibilidade de entrar em negociações para a inclusão da Rota das Grutas de Lund para o Brasil e guias especializados em italiano.
 - No Brasil, há grupos que obtêm informações de agências de viagens, por isso seria interessante criar folhetos e boletins informativos regulares para essas empresas, bem como, a realização de fam-trips para agentes.
 - A maioria da demanda do ecoturismo é nacional ou interna nos mercados analisados. Neste sentido, implica buscar estratégias de posicionamento internacional, começando com os países vizinhos, tendo em conta os padrões comportamentais dos turistas em suas viagens.
 - A segmentação e grandes esforços promocionais nos mercados do exterior poderiam ser arriscados em uma primeira fase.

3.4.1 Proposta de mercados atuais e potenciais em relação ao tipo de oferta

De acordo com os setores chave identificados na seção de produtos, a seguir são propostas as tipologias de consumidores que devem ser enfocadas no desenvolvimento da oferta da Rota das Grutas de Lund.

Para cada um dos setores são descritos quais poderiam ser os segmentos de consumidores objetivos, tendo em conta o perfil, a motivação, as fontes de informação, o comportamento de compra, consumo, etc. da demanda atual e potencial.

Tabela 23 – Perfil dos consumidores alvos do Segmento Ecoturismo

Segmentos de mercado atuais: Ecoturismo		
		
Ecoturistas	Domingueiros	Escolares
Sexo/ Estado:	Mulheres/ Empty nesters (Sem filhos ou desacompanhado deles)	
Idade:	50-60 anos	
Formação:	Superior e Pós-graduação	
Renda:	Mais de R\$8.000,00	
Mercados geográficos:	Nacional: Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo Internacional: espeleólogos especialistas	
Comportamento de viagem:	Grupo de amigos, casais; hospedagem em pousadas	
Meios de comunicação:	Internet, Blogs e redes sociais, revistas especializadas	
Elementos a destacar:	Destino para descobrir, Maravilhas Naturais, Grutas, Gastronomia, Tradições locais	
Notas	Possibilidade de atrair para uma parada os “búfalos” em caminho a Serra do Cipó, Possibilidades de oferecer excursões para os turistas internacionais em Diamantina e Ouro Preto	

Tabela 24 – Perfil dos consumidores alvos do Segmento Turismo de Aventura

Segmentos de mercado atuais: Turismo de Aventura	
 Pumas	 Ecoturistas
Sexo/ Estado:	Homens/ Sozinhos
Idade:	20-40 anos
Formação:	Superior
Renda:	Mais de R\$5.000,00
Mercados geográficos:	Nacional: Minas Gerais
Comportamento de viagem:	Grupo de amigos; viajam em veículo próprio
Meios de comunicação:	Internet, Blogs e redes sociais, revistas especializadas
Elementos a destacar:	Maravilhas Naturais, Grutas, novidade, destino jovem
Notas	Promover atividades inovadoras Desenvolver e divulgar trilhas, circuitos e serviços Possibilidade de atrair per uma parada os “búfalos” a caminho da Serra do Cipó No futuro possibilidade de ampliar o mercado alvo a outros Estados do Brasil e países da América do Sul

Tabela 25 – Perfil dos consumidores alvos do Segmento Turismo Cultural

Segmentos de mercado atuais: Turismo Cultural					
 Culturais	 Domingueiros	 Louva deus	 Escolares	 Ecoturistas	 Formigas
Sexo/ Estado:	Casados				
Idade:	Mais de 50 anos				
Formação:	Superior e Pós-graduação				
Renda:	Mais de R\$5.000,00				
Mercados geográficos:	Nacional: Minas Gerais, Rio de Janeiro Internacional: excursões pelos turistas na Estrada Real				
Comportamento de viagem:	Grupo de amigos; Casais; hospedagem em hotel/pousadas				
Meios de comunicação:	Internet, Blogs e redes sociais, guias impressas, clubes culturais				
Elementos a destacar:	Saberes e Fazeres da Cultura Mineira, Gastronomia, Descobertas de Lund, Turismo comunitário				
Notas	Promover Pedro Leopoldo, lugar do nascimento de Chico Xavier Atrair pessoas em caminho a Diamantina e Ouro Preto Eventos culturais pelos residentes em Belo Horizonte Promover as possibilidades culturais para os turistas de negócio				

Tabela 26 – Perfil dos consumidores alvos do Segmento Turismo de Negócios e Eventos

Segmentos de mercado atuais: Turismo de Negócios e Eventos	
 Formigas	
Sexo/ Estado:	Homens
Idade:	30 - 50 anos
Formação:	Superior e Pós-graduação
Renda:	Mais de R\$8.000,00
Mercados geográficos:	Nacional: Rio de Janeiro, São Paulo
Comportamento de viagem:	Com parceiros de trabalho; alto gasto: R\$1.500,00 na viagem; hospedagem em hotel
Meios de comunicação:	Empresa em que trabalham, parceiros, Internet,
Elementos a destacar:	Proximidades com o Aeroporto Internacional Tancredo Neves, Estruturas para reuniões, eficiência
Notas	Oportunidade de promover as possibilidades culturais e naturais para os fins de semana

Tabela 27 – Perfil dos consumidores alvos do Segmento Turismo Rural

Segmentos de mercado atuais: Turismo Rural		
 Cigarras	 Culturais	 Ecoturistas
Sexo/ Estado:	Mulheres/ Famílias	
Idade:	50-60 anos	
Formação:	Superior	
Renda:	Mais de R\$8.000,00	
Mercados geográficos:	Nacional: Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo	
Comportamento de viagem:	Organizam a viagem diretamente; viajam com veículo próprio, alto gasto diário: R\$1.000,00	
Meios de comunicação:	Revistas especializadas, Internet, Reportagem em televisão	
Elementos a destacar:	Maravilhas naturais, Saberes e fazeres da cultura mineira, gastronomia, segurança do entorno	
Notas	Promover pacotes em grandes cidades	

3.4.2 Proposta de distribuição com Operadores Nacionais, Internacionais em relação ao tipo de oferta

A proposta de distribuição pode variar para cada um dos setores identificados, assim como, as modalidades de comercialização.

- Propostas para o ecoturismo:
 - Promover a comercialização *on line* dos serviços dos provedores da Rota (hotéis, pousadas, excursões, guias, etc.), direta aos consumidores independentes; por exemplo, criar uma plataforma de

- e-commerce em site web do Circuito das Grutas ou da própria Rota das Grutas de Lund.
- Gerar o desenvolvimento de pacotes de ecoturismo por parte de operadoras locais e apoio a promoção e a comercialização com operadoras em mercados de origem: outros Estados do Brasil e mercados internacionais.
 - Turismo de Aventura
 - Promover a comercialização *on line* dos serviços dos provedores da Rota (hotéis, pousadas, excursões, guias, etc.), direta aos consumidores independentes; por exemplo, criar uma plataforma de e-commerce em site web do Circuito das Grutas ou da própria Rota das Grutas de Lund.
 - Contatar clubes e as associações de espeleologia e de esportes para dar conhecimento e divulgar a Rota, os seus atrativos, Peter Lund e a sua historia.
 - Turismo Cultural
 - Promover a comercialização *on line* dos serviços dos provedores da Rota (hotéis, pousadas, excursões, guias, etc.), direta aos consumidores independentes; por exemplo, criar uma plataforma de e-commerce em site web do Circuito das Grutas ou da própria Rota das Grutas de Lund.
 - Divulgar os recursos turísticos da região e incentivar as operadoras para que organizem roteiros e excursões pela Estrada Real para que incluam a Rota das Grutas de Lund em sua oferta de produtos.
 - Fomentar a inovação dos produtos e da oferta das operadoras receptoras de Minas Gerais através de workshops com comunidades e empresas locais e a comunicação periódica de novidades.
 - Turismo de Negócios e Eventos
 - Contatar as agências de incentivo e os organizadores de congressos nacionais no Rio de Janeiro e São Paulo para fazer conhecer as estruturas, os atrativos e as vantagens de preparar eventos nos Municípios da Rota das Grutas de Lund.
 - Turismo Rural

- Promover a comercialização *on line* dos serviços dos provedores da Rota (hotéis, pousadas, excursões, guias, etc.), direta aos consumidores independentes; por exemplo, criar uma plataforma de e-commerce em site web do Circuito das Grutas ou da própria Rota das Grutas de Lund.

3.5 Fortalecimento Institucional

Na base das deficiências institucionais explicadas acima no Diagnóstico Institucional são apresentadas a seguir propostas de melhoria ao marco institucional da Rota das Grutas de Lund: i) Plano de Negócio para o fortalecimento institucional das instituições envolvidas com o Produto Turístico e ii) Modelo de Gestão que procura gerar as condições de sustentabilidade da organização proposta, num prazo de três anos.

A. PLANO DE NEGÓCIOS

3.5.1 Nome e descrição

GOVERNANÇA REGIONAL DO CIRCUITO TURÍSTICO DAS GRUTAS (GRCTG). A GRCTG proposta é o resultado de um esforço regional da sociedade em seu conjunto, integrada por atores públicos, privados e do terceiro setor. O setor público com a participação do Governo Estadual de Minas Gerais, a Secretaria de Turismo (SETUR), os Municípios de Sete Lagoas, Lagoa Santa, Cordisburgo e Pedro Leopoldo, e o Instituto Estadual de Florestas (IEF) de Minas Gerais. O Setor Privado com a presença dos meios de hospedagem, equipamentos de alimentação, artesãos, operadores de turismo, serviços de transporte, gestores de produtos, atrativos turísticos, etc. E o Terceiro Setor com a participação operativa das Associações Turísticas: a Associação do Circuito Turístico das Grutas (ACTG), MAQUINETUR, SELTUR, etc.

A ACTG é uma pessoa jurídica de direito privado que tem o objetivo principal de promover o desenvolvimento turístico sustentável dos municípios que integram o Circuito Turístico das Grutas e a conseqüente geração de empregos. O IEF está ligado a Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável de Minas Gerais. O seu propósito é administrar e garantir o

funcionamento e conservação de Parques Estaduais, Estações Ecológicas, Reservas Biológicas, Áreas de Proteção Ambiental, Refúgios e Monumentos Naturais e Reservas Particulares do Patrimônio Natural. O IEF também desenvolve parcerias com a iniciativa privada na defesa do meio ambiente. A MAQUINETUR é uma Fundação de direito privado, encarregada da gestão da Gruta do Maquiné em Cordisburgo. A SELTUR é uma Sociedade por Ações que tem a finalidade da implantação e exploração de projetos de interesse turístico, artístico e cultural, no Município de Sete Lagoas, sendo responsável pela gestão da Gruta Rei do Mato.

3.5.2 Visão e propósito da GRCTG

A visão que se propõe para a GRCTG é: “Posicionar o Circuito das Grutas como um dos melhores Destinos Turísticos do Brasil, aproveitando a proximidade com Belo Horizonte. Com um marco de identidade cultural própria, preservação do meio ambiente e uma base participativa e inclusiva de todos os atores que se beneficiam da atividade turística, em especial da população local”.

O objeto principal ou propósito da GRCTG é: “Promover o desenvolvimento turístico sustentável da Rota das Grutas de Lund, com um enfoque regional através da integração dos diferentes atores que conformam a cadeia de serviços turísticos da Rota, protegendo o meio ambiente e tendo como beneficiários diretos seus associados e indiretamente a população local.

3.5.3 Objetivos específicos

Os objetivos específicos que se propõe para a GRCTG são exclusivamente para o desenvolvimento da Rota das Grutas de Lund:

- Promover o desenvolvimento sustentável da Região da Rota das Grutas de Lund.
- Promover a conservação do meio ambiente, em especial o Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato, Monumento Natural Estadual Peter Lund e Parque Estadual do Sumidouro.
- Desenvolver, propor e executar estratégias de comunicação para promoção turística interna e externa da Rota: materiais, informação turística, participação em feiras.
- Apoio à comercialização dos Produtos Turísticos da Rota.

- Promover capacitações turísticas: melhora na qualidade da gestão, atenção ao turista, gastronomia, hoteleira e boas práticas turísticas.
- Identificação de novos atrativos e produtos turísticos na Rota.
- Promover o melhoramento urbano integral de infra-estruturas em apoio aos serviços turísticos, atrativos turísticos, aspectos do meio ambiente, sinalizações turísticas, implantação de pontos de atendimento ao turista, informação turística da Rota.
- Promover melhoras de infra-estrutura, equipamento de serviços turísticos nos hotéis, restaurantes, eco-albergues, centros de diversão, etc. da Rota.
- Realizar estudos de caracterização da demanda turística e nichos de mercado atrativos à Rota.
- Apoiar a valorização dos atrativos naturais, culturais, e artesanais: formação, capacitação, apoio a sistemas de produção, capacidades organizativas da Rota.
- Gestão de processos de sensibilização e dinamização turística (eventos, festas, seminários, festivais, participação dos estudantes, etc.). Promover iniciativas ligadas ao resgate da cultura.
- Promover e apoiar a adequação dos empreendimentos aos parâmetros de qualidade estabelecidos.
- Apoiar a prática segura das atividades turísticas.
- Propor aos municípios políticas de desenvolvimento turístico. A Promoção do diálogo e a coordenação entre os municípios da Rota. Promover a criação de Secretarias de Turismo nos municípios e a consolidação dos Conselhos Municipais de Turismo (COMTUR) da Rota.
- Motivar a concreção de alianças entre o setor público e privado, assim como, com outras instituições similares na Rota.
- Promover a aplicação das disposições legais e formalização das atividades econômicas turísticas na Rota. A Rota das Grutas de Lund, tal como dito acima, deveria privilegiar e valorizar os empreendimentos que mantenham seus compromissos fiscais em dia.

Para isso a Governança Regional deverá adquirir outras capacidades que também lhe permitam entre outros: melhorar a sua gestão de recursos próprios

provenientes dos associados, de fontes públicas e de cooperações internacionais, potencializar sua própria imagem institucional, elaborar para os associados estudos turísticos específicos, elaborar guias turísticos e promover a participação voluntária dos seus associados nos diferentes projetos.

3.5.4 Figura Institucional proposta

Levando em consideração as conclusões do diagnóstico institucional sob a situação atual das organizações que fazem a gestão turística na Rota das Grutas de Lund, onde se conclui que: “as organizações são fracas, ainda incipientes e que precisam ser fortalecidas”.

Levando em consideração que a arrecadação nas bilheteiras das Grutas permite cobrir minimamente as despesas das instituições gestoras e que lhes representa a principal fonte dos seus ingressos econômicos.

Levando em consideração que as Unidades de Conservação são responsabilidades do Instituto Estadual de Florestas (IEF) de Minas Gerais, quem tem a visão de que os recursos devem ser reinvestidos na manutenção ou em melhorias nas Unidades de Conservação e também para a gestão administrativa. Em respeito, a Lei No. 9958, no Art. 35 que estabelece que os recursos obtidos pelas Unidades de Conservação mediante cobranças de taxa de visitação e outras rendas serão aplicados até cinquenta por cento na implementação, manutenção e gestão da própria Unidade, e o restante cinquenta por cento na manutenção e gestão de outras Unidades de Conservação.

E finalmente, dado que o Art. 21 do Decreto 4.340 estabelece que a gestão das Unidades de Conservação poderá ser feita por Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), que tenham objetivos de proteção do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável.

Em tal sentido, propõe-se transformar a Associação do Circuito Turístico das Grutas (ACTG) em uma Organização Social de Interesse Público (OSCIP) constituindo a Governança Regional do Circuito Turístico das Grutas (GRCTG), agregando parceiros públicos e privados para a gestão ambiental das Unidades de Conservação (UC): Monumento Natural Estadual Peter Lund, Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato e Parque Estadual do Sumidouro; e a promoção do desenvolvimento turístico sustentável da Região.

3.5.5 Entorno e Acordos prévios necessários

O Projeto Rota das Grutas de Lund é atualmente para o Estado de Minas Gerais uma política estadual para o desenvolvimento turístico da Região Carste, a partir dos Monumentos Naturais Estaduais Gruta Rei do Mato e Peter Lund e Parque Estadual do Sumidouro.

Neste Projeto estão integrados vários órgãos do Governo das áreas de Meio Ambiente, Turismo, Obras Públicas, Desenvolvimento Urbano e Cultura. É então nesse contexto que para a ACTG, o IEF, os municípios da região e as outras organizações envolvidas no Projeto, este representa uma grande oportunidade para a criação de um modelo de desenvolvimento turístico para a região que terá obviamente um forte impacto na geração de empregos e renda principalmente em benefício das comunidades; a partir das sinergias institucionais que sejam geradas entre os atores acima mencionados.

Na região que abarca os municípios de Lagoa Santa, Sete Lagoas, Cordisburgo e Pedro Leopoldo, a ACTG é a única Associação Turística que abrange todo o território e que tem autorização da Secretaria de Turismo de Minas Gerais (SETUR) para promover o desenvolvimento turístico dessa região. Mas há também quatro atores que atuam porém no nível municipal: SELTUR em Sete Lagoas, MAQUINETUR em Cordisburgo e os Municípios de Lagoa Santa e Pedro Leopoldo. Então se propõe que, a partir dos esforços institucionais da ACTG e do IEF, a serem estabelecidos num Acordo / Marco de Atuação, seja gerada uma nova razão social (a Governança Regional do Circuito Turístico das Grutas) com a visão, propósito e objetivos específicos acima propostos; integrando à MAQUINETUR, SELTUR e os municípios citados, com seus respectivos COMTUR numa associatividade só.

Para tornar realidade o acima citado é, porém, preciso que dez pessoas, os representantes das principais organizações atuantes na região na temática do turismo, possam fazer uma somatória dos seus esforços individuais e torná-los conjuntos, tomando como base de análise esta proposta. As 10 pessoas são: 1) Magno Marques, Presidente ACTG, presidente@circuitodasgrutas.com.br; 2) Ronaldo Ferreira, Diretor de Áreas Protegidas, 3) Rogério Tavares, Gerente do Parque do Sumidouro-IEF, 4) Patrícia Reis, Gerente Monumento Estadual Gruta Rei do Mato-IEF, 5) Mário Lucio de Oliveira, Gerente Monumento Natural Estadual

Peter Lund IEF, marioliveira@meioambiente.mg.gov.br; 6) Renata Rosa, Prefeitura Lagoa Santa, renatarosa65@gmail.com; 7) Elder Bolson, Prefeitura Sete Lagoas, desenvolvimento@setelagoas.mg.gov.br; 8) Luciano Lyra, SELTUR, lucianolyra13@gmail.com; 9) Gilson Bruno, Maquinetur, gmaquine@uai.com.br; e 10) Marcelo Jerônimo Gonçalves, Prefeito de Pedro Leopoldo, prefeito@pedroleopoldo.mg.gov.br. Em outras palavras depende destas pessoas o sucesso do desenvolvimento integrado do turismo nesta região. Chegar aos acordos mencionados não será obviamente uma tarefa fácil, por todo o trabalho que já vem sendo feito pela ACTG, MAQUINETUR, SELTUR, IEF e os Municípios; com o apoio da Governo do Estado de Minas Gerais, e da Secretaria de Turismo (SETUR) a quem caberá ser o principal interlocutor deste processo de integração como instituição responsável por fomentar a política de gestão regional do turismo através dos Circuitos.

É também muito importante neste processo de estabelecimento de acordos, a promoção e consolidação em paralelo dos COMTUR nos Municípios de Lagoa Santa, Sete Lagoas, Cordisburgo e Pedro Leopoldo, dado que estes se constituirão na base do Conselho Consultivo da GRCTG.

3.5.6 Estrutura organizacional proposta

A GRCTG é o resultado do fortalecimento institucional da ACTG envolvendo uma quantidade maior de atores públicos e privados. Dado que a AGTC tem a sua base institucional em Sete Lagoas, trabalha-se então a partir da mesma infraestrutura e organização existente. A seguir é proposta a nova estrutura organizacional:

- i) Sociedade: São os cidadãos da sociedade civil e os diferentes atores da cadeia turística que livremente se associam à GRCTG
- ii) Associados: São todos os membros ativos e passivos da GRCTG que estejam em dia com suas contribuições econômicas: meios de hospedagem, equipamentos de alimentação, operadores turísticos, condutores turísticos, artesãos, etc. Os associados podem ser Pessoas Físicas ou Pessoas Jurídicas Privadas e Públicas. Nas pessoas jurídicas públicas incluem-se os representantes das instituições que

conformam a Diretoria. Os Associados conformam o Conselho Consultivo, que é a instância máxima da Governança.

- iii) Conselho Consultivo: É órgão máximo que toma as decisões da GRCTG. Suas resoluções são obrigatórias. Reúne-se uma vez por ano em Assembléia Ordinária, mas se precisar poderá fazer Assembléias Extraordinárias.

Fig. 23 – Estrutura organizacional proposta para a GRCTG



- iv) Conselho Resolutivo: É o órgão que resolve em única instância todos os conflitos na aplicação dos Estatutos e outros temas que provocarem perdas à Governança, provocadas pelas ações dos associados e da Diretoria.

- v) Junta Eleitoral: Tem a obrigação de levar adiante os processos democráticos para a eleição da Diretoria.

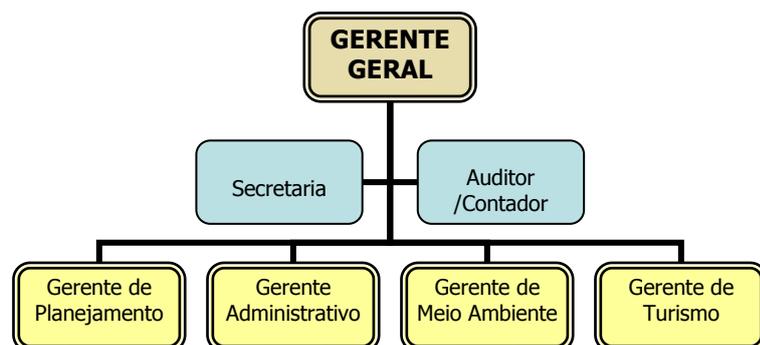
vi) Diretoria: É o órgão executivo da gestão e direção. A Diretoria pode estar integrada por: 1 Presidente, 1 Vice-presidente, 1 Secretário, 1 Segundo Secretário, e 1 Tesoureiro. Todos eles são eleitos.

Na diretoria incluem-se também como diretores: 1 representante do IEF, 1 representante dos municípios envolvidos, 1 representante do Governo (SETUR, Governadoria). Todos eles são pessoas designadas pelas suas instituições.

Na conformação da Chapa para a eleição da Diretoria deve-se incentivar que os diferentes atores da cadeia turística estejam envolvidos. Em outras palavras que participem representantes dos meios de hospedagem, equipamentos de alimentação, artesãos, serviços de transporte, etc.

vii) Gerente Geral: Tem a responsabilidades de administração, gestão institucional, planejamento e temas operativos. O Gerente Geral tem o apoio técnico de: 1 Gerente de Planejamento, 1 Gerente Administrativo, 1 Gerente de Meio Ambiente e 1 Gerente de Turismo, mais o apoio de 1 secretária e 1 um auditor/contador.

Fig. 24 – Estrutura organizacional operativa da GRCTG



A partir dessa estrutura desdobra-se a organização com base nos territórios, trabalhando em forma conjunta com a: Maquinetur, SELTUR, e municípios de Lagoa Santa e Pedro Leopoldo, na base das suas estruturas organizacionais atuais.

3.5.7 Objetivos de Marketing da GRCTG no curto, médio e longo prazo

Curto prazo: Em um ano, a Governança deve conseguir os acordos necessários que lhe permitem gerar o mecanismo de Gestão do Produto Turístico.

Médio Prazo: Em três anos, a Governança deve estar fortalecida e ter aumentado o percentual dos seus Associados. Tem representatividade e legitimidade na região.

Longo prazo: Em cinco anos, a Governança é uma instituição sólida, sustentável, que trabalha com uma equipe motivada, que há posicionado a Rota das Grutas de Lund como um Produto Turístico competitivo nacional e internacional.

3.5.8 Produtos e/ou serviços

Propõe-se que a GRCTG ofereça principalmente aos seus associados os seguintes serviços: 1) Lobby permanente para a gestão integrada dos atores da Rota das Grutas de Lund, 2) Promoção e difusão turística da Rota, 3) Apoio à comercialização dos Produtos Turísticos, e 4) Capacitações turísticas permanentes para a melhora da qualidade da gestão, atenção ao turista, gastronomia, hoteleira e boas práticas turísticas.

3.5.9 Análise breve dos possíveis clientes

Os possíveis clientes da GRCTG são os diferentes atores turísticos da cadeia turística da Rota: Operadores turísticos, Hotéis, Restaurantes, Guias Turísticos, Artesãos, Municípios de Sete Lagoas, Lagoa Santa, Pedro Leopoldo e Cordisburgo. No Anexo III são apresentados alguns dos atores turísticos que deveriam ser convidados a formar parte da Governança Regional. No total são 155 organizações e 191 pessoas individualmente. O conjunto dos atores turísticos da Região indicados são³¹:

- Municípios I: 4.
- Municípios II: 2
- Fundações, ONGs: 2

³¹ Não estão incluídos na lista os atores turísticos do Município de Pedro Leopoldo

- Hotéis I: 5
- Hotéis II: 33
- Restaurantes e Bares: 71
- Agência e Operadoras Turísticas: 34
- Serviços de transporte: 7
- Gestores de Atrativos: 8
- Artesanatos: 9
- Entretenimentos: 3
- Postos de Combustível: 19
- Pessoas individuais: 191

A GRCTG deve procurar novos associados, mediante visitas pessoais do seu Presidente e Gerente Geral, e-mails, convites de participação e difusão de suas ações em benefício da região, participação ativa em todas as atividades turísticas desenvolvidas na região, promoção e a realização de capacitações permanentes, etc.

3.5.10 Análises da sustentabilidade econômica da GRCTG

Com o propósito de estudar a sustentabilidade econômica da Governança, elaborou-se um modelo de simulação do fluxo de caixa. O processo de simulação é explicado a seguir:

Dados de entrada do Modelo.

Tabela 28 – Membros atuais da ACTG

MEMBROS ATUAIS DA ACTG		
Setores	No.	R\$ x mês
Municípios I:	3	1000
Municípios II:	1	300
Fundações, ONG:	1	300
Hotéis I:	1	35
Hotéis II:	4	15
Restaurantes:	1	15
Bares:	0	15
Agencias e Operadora:	6	15
Serviços de Transportes:	0	15
Gestores de Atrativos:	0	15
Artesanatos:	0	15
Entretenimentos:	0	15

Postos de Combustíveis:	0	35
Pessoas individuais:	10	15
Outros:	3	15

Tabela 29 – Visitação Grutas de Lund

ESTATÍSTICA DA VISITAÇÃO ATUAL DAS GRUTAS				
Ano/Gruta	Gruta da Lapinha	Gruta Rei do Mato	Gruta do Maquiné	Total Visitação
2005	31.494	22.536	41.232	95.262
2006	30.693	22.804	43.603	97.100
2007	26.184	22.009	40.705	88.898
2008	25.320	22.797	45.192	93.309
2009	26.789	27.148	45.810	99.747
Media	28.096	23.459	43.308	94.863

Pressupostos do Modelo.

- i) As principais fontes de ingresso são duas: 1) os aportes mensais dos associados segundo as categorias de sócios, e 2) as vendas de bilheteria geradas pela visitação das Grutas.
- ii) Os aportes mensais dos associados, assim como, até 50% dos ingressos de bilheteria das Grutas (tal como permitido pela Lei 9958) são empregados na sustentabilidade administrativa e operativa da Governança.
- iii) A priori considera-se que os gastos de todas as instituições envolvidas na gestão das Grutas (Maquinetur, SELTUR, Lapinha³²) serão arcados por este modelo de Governança. Para justificar esta proposta foi autorizado o acesso listagem de salários atuais dos funcionários das instituições envolvidas.
- iv) No fluxo utilizam-se os atuais valores bases de contribuições econômicas cobradas pela ACGT aos seus associados.
- v) Para efeitos da simulação empregou-se a média estatística das visitas realizadas nas Grutas nos últimos cinco anos.
- vi) Trabalhou-se com os atuais preços da visitação das Grutas:

³² No momento de elaboração deste Relatório ainda não está definida a Administração, seja pela Prefeitura de Lagoa Santa ou do IEF.

Tabela 30 – Preços Visitação Grutas de Lund

Visitação Grutas Atual	Turistas* x mês	R\$
Maquiné	3.609	10
Rei do Mato:	1.954	12
Lapinha:	2.341	10

(*) Considera-se que as crianças e idosos e só pagam 50%.

- vii) A estrutura organizativa da Governança foi proposta no item 3.5.14. Os salários considerados são os seguintes³³:
- Gerente Geral: R\$ 1.500,00
 - Gerente de Planejamento: R\$ 1.300,00
 - Gerente Administrativo: R\$ 1.300,00
 - Gerente de Meio Ambiente: R\$ 1.300,00
 - Gerente de Turismo: R\$ 1.300,00
 - Auditor/contador: R\$ 800,00
 - Secretaria: R\$ 600,00
- viii) Dado que não se tinha dados do funcionamento da Gruta Lapinha, considerou-se para a Lapinha a mesma estrutura organizativa e os mesmos gastos da Maquinetur.
- ix) Dado que não se tem informação dos custos das instituições envolvidas. Aos efeitos da simulação tomou-se como base os dados das entradas e saídas dos balanços mensais da Maquinetur. Determinando-se que uma relação entre o Custo Total e o Salário igual a 2,31. Este valor foi empregado na simulação dos Custos Totais pra todas as instituições.

Tabela 31 – Simulação. Relação Custos/Salário

Em R\$

MAQUINETUR	ENTRADAS	SAIDAS	SALARIOS	CUSTOS	Custos/Salários
	19172				
Ago	28613	33454	9614	23840	2,48
Set	44776	37116	11631	25485	2,19
Out	33779	38463	11832	26631	2,25
		17306			
					2,31

³³ A base dos salários foi definida de acordo aos dados disponíveis aos quais se teve acesso. Assume-se que nessa base estão incluídos os Encargos Trabalhistas.

- x) Pela mesma razão acima explicada, aos efeitos da simulação, considerando os custos fixos e variáveis da ACGT, determinou-se que estes representam um 60% dos Custos Fixos e um 40% dos Custos Variáveis. Ambos dados foram utilizados na incidência dos custos fixos e variáveis das instituições envolvidas.
- xi) Tomaram-se como possíveis associados os determinados no item 3.5.12, e levou-se em consideração uma mensalidade e uma percentagem de incremento variável para cada categoria de associados.

Tabela 32 – Simulação. Possível fonte de recursos

FUNTE DE ENTRADAS (FUTURO)			
Setores	No.	R\$ x mês	% aumento
Municípios I	4	1.000	100,0%
Municípios II	2	300	100,0%
Fundações, ONG	2	300	100,0%
Hotéis I	5	50	100,0%
Hotéis II	33	30	50,0%
Restaurantes	71	20	30,0%
Bares		15	30,0%
Agências e Operadoras	34	30	50,0%
Serviços de Transportes	7	50	50,0%
Gestores de Atrativos	8	15	50,0%
Artesanatos	9	15	50,0%
Entretenimentos	3	15	50,0%
Postos de Combustíveis	19	35	0,0%
Pessoas individuais	191	10	50,0%
Outros:	0	10	50,0%

- xii) Finalmente considerou-se o seguinte investimento requerido³⁴.

Tabela 33 – Simulação. Inversões requeridas

INVERSÕES REQUERIDAS	
5 Computadores	13.000
1 Laptop	2.800
1 Projetor	2.000
Móveis	10.000
TOTAL	17.800

³⁴ Que poderia ser coberta pelo Projeto de Modelo de Gestão com a Cooperação Internacional.

Resultados do Modelo.

Os resultados obtidos das simulações realizadas, na base dos dados disponíveis, mostram que:

- i) Com a atual estrutura das organizações envolvidas (Maquinetur, SELTUR, Lapinha), será muito difícil para a GRCTG arcar com o gasto das organizações mencionadas, principalmente pela pesada carga administrativa que a estrutura da SELTUR representa. A sustentabilidade nessas condições exigiria um incremento acima dos 310% no fluxo das visitas às Grutas.
- ii) Porém, tomando como modelo a estrutura organizativa da Maquinetur e com a replicação da mesma nas Grutas Rei do Mato e Lapinha; a GRCTG seria sustentável, se em três anos o Modelo de Gestão, abaixo proposto consegue: a) aumentar a visitação nas grutas em 100%, com um preço médio de bilheteria de R\$15,00, e b) se aumentar o número dos associados à GRCTG, cobrando-se as seguintes taxas mensais como mostrado a seguir:

Tabela 34 – Resultados. No. de Membros e Mensalidades

Associados	No.	R\$ x mês
Municípios I	4	1.000
Municípios II	2	300
Fundações, ONG	2	300
Hotéis I	5	50
Hotéis II	17	30
Restaurantes, Bares	21	20
Agências e Operadoras	10	30
Serviços de Transportes	4	50
Gestores de Atrativos	4	15
Artesanatos	5	15
Entretenimentos	2	15
Pessoas individuais	95	10

Os resultados dessa simulação podem ser vistos a seguir (Incluem-se um 12% por taxas impositivas):

Tabela 35 – Simulação. Estado de Resultados

SIMULAÇÃO	ESTADO DE RESULTADOS												Em R\$
	AÑO I												
PLANO DE NEGÓCIO: GRCTG	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	
Governança Regional Circuito Turístico das Grutas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Entradas Associados(Atual)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Entradas Associados (Futuro)	8.161	8.161	8.161	8.161	8.161	8.161	8.161	8.161	8.161	8.161	8.161	8.161	
Bilheteria Grutas (Atual)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Bilheteria Grutas (Futuro)	118.560	118.560	118.560	118.560	118.560	118.560	118.560	118.560	118.560	118.560	118.560	118.560	
Vendas netas	126.721	126.721	126.721	126.721	126.721	126.721	126.721	126.721	126.721	126.721	126.721	126.721	
Inventário inicial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Contas x pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Custos Fixos Administrativos	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	
Total Custos	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	42.882	
UTILIDADE BRUTA	83.839	83.839	83.839	83.839	83.839	83.839	83.839	83.839	83.839	83.839	83.839	83.839	
Total Salário	35.981	35.981	35.981	35.981	35.981	35.981	35.981	35.981	35.981	35.981	35.981	35.981	
Custos Variáveis	28.446	28.446	28.446	28.446	28.446	28.446	28.446	28.446	28.446	28.446	28.446	28.446	
Depreciações	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	
UTILIDADE NETA ANTES DOS IMPOSTOS	19.115	19.115	19.115	19.115	19.115	19.115	19.115	19.115	19.115	19.115	19.115	19.115	
Impostos	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	
Total Impostos	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	2.294	
UTILIDADE NETA	16.821	16.821	16.821	16.821	16.821	16.821	16.821	16.821	16.821	16.821	16.821	16.821	
UTILIDADE NETA ACUMULADA	16.821	33.643	50.464	67.285	84.107	100.928	117.749	134.571	151.392	168.213	185.035	201.856	

B. MODELO DE GESTÃO

Com o propósito de apoiar o processo de implementação da Governança Regional acima explicada, propõe-se a seguir um Projeto como Modelo de Gestão, com base institucional na ACTG.

3.5.11 Fim e propósito do projeto

O fim do projeto é gerar um Modelo de desenvolvimento turístico para melhorar a qualidade de vida dos habitantes na região que abarca a Rota das Grutas de Lund através da atividade turística. Ao final da implementação, após três anos, poderá ser verificado um incremento dos PIBs municipais e na melhoria do IDH da região, ou seja a traves da criação de novas empresas de turismo, a melhora da qualidade dos serviços, o aumento na visitação dos turistas, e a criação de novas fontes de emprego.

O propósito do projeto é “o posicionamento da Rota das Grutas de Lund no contexto turístico nacional e internacional”, assim como, a implementação de um Projeto Piloto de desenvolvimento turístico na cidade de Cordisburgo e, principalmente, o apoio à ACGT na sua recategorização como OSCIP com a criação da GRCTG.

3.5.12 Resultados esperado com o projeto

Os resultados previstos, ao final da implementação, depois de três anos são:

1. Governança Regional Circuito Turístico das Grutas (GRCTG) funcionando e as instituições envolvidas fortalecidas.
2. O Produto Turístico desenvolvido, implementado e em operação.
3. Programa de Capacitação “Rota das Grutas de Lund” desenvolvido e implementado.
4. Posicionamento, Promoção e Apoio à Comercialização da Rota em execução.
5. Sistema de Gestão da Informação “InfoLund” implementado.
6. Programa de Fortalecimento dos Pequenos Negócios implementado.
7. Projetos do programa Piloto “Cordisburgo” em execução.

3.5.13 Metas a serem alcançadas com o projeto

Ao final da implementação, depois de três anos, se espera alcançar as seguintes metas:

- 1.1 A Governança Regional do Circuito Turístico das Grutas (GRCTG) está conformada, é sustentável e opera como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP).
- 1.2 O número de atuais associados ampliado em seis vezes.
- 1.3 A GRCTG tem representatividade e legitimidade.

- 2.1 12 novos roteiros turísticos desenvolvidos.
- 2.2 36 cursos de capacitação (liderança, hotelaria, gastronomia, guias, operadores, transporte) para a melhora dos serviços turísticos realizados em quatro municípios (Sete Lagoas, Lagoa Santa, Cordisburgo e Pedro Leopoldo)

- 2.3 O índice de satisfação dos clientes é satisfatório.
 - 2.4 A Rede de Serviços de Informação Turística tem sido capacitada.
-
- 3.1 O percentual no aumento do fluxo turístico incrementa-se em 100%.
 - 3.2 O tempo de permanência dos turistas na região aumenta em 3 dias.
 - 3.3 Realiza-se durante três anos permanentemente a Promoção, Posicionamento do Produto Turístico e Apoio à Comercialização da Rota das Grutas de Lund.
-
- 4.1 Existe uma Rede de Informação Turística implementada, e funcionando com pessoal capacitado nos quatro municípios envolvidos.
 - 4.2 Existe um Sistema de Coleta de dados turísticos em funcionamento na Rota das Grutas de Lund.
-
- 5.1 O número de empresas legalmente constituídas ligadas às atividades turísticas aumentou em 100%.
 - 5.2 O número de novos empregos ligados à atividade turística aumentou em 30%.
 - 5.3 Empreendimentos ligados a atividade artesanal associados à Rota Turística aumentam em 50%.
 - 5.4 Ao menos duas Certificações de Origem para produtos artesanais são conseguidas na Rota das Grutas de Lund.
 - 5.5 Existirá um mecanismo de Micro-crédito para apoiar as iniciativas turísticas da Rota.
 - 5.6 O volume gerado pelo ISS (que beneficia aos municípios) aumenta em 60%
-
- 6.1 A maioria dos projetos foram colocados em prática no Município de Cordisburgo.
 - 6.2 Os outros municípios que fazem parte da Área de Abrangência da Rota das Grutas de Lund adotam também a metodologia de gestão proposta.

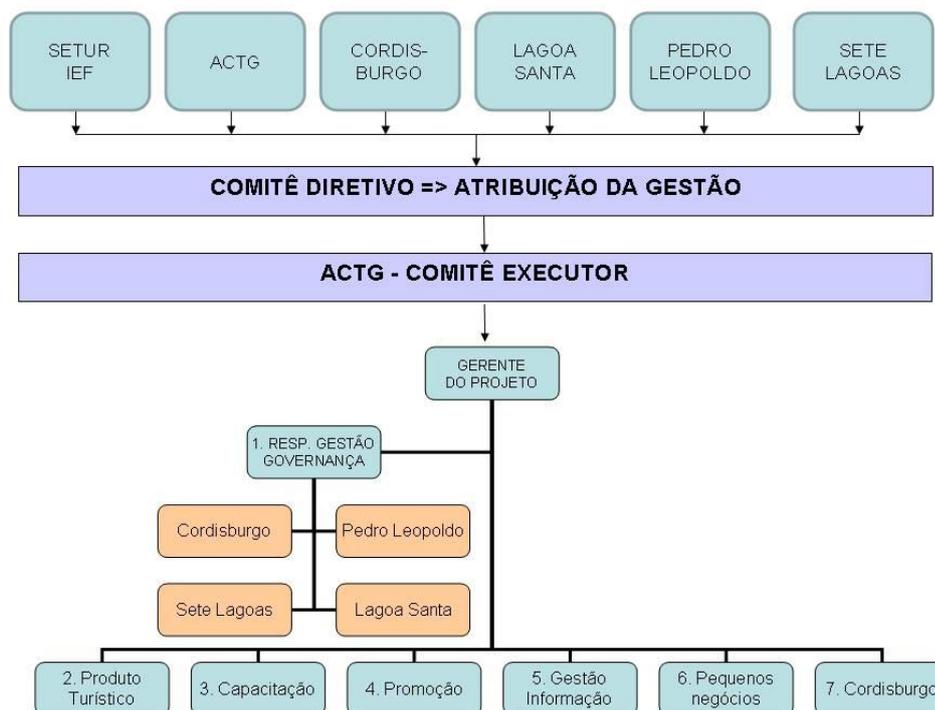
3.5.14 Custos e financiamento do projeto

O projeto tem um custo total estimativo de: R\$ 6.592.660,00 (seis milhões, quinhentos e noventa e dois mil, seiscentos e sessenta reais). Ver detalhes dos custos no item 5.

3.5.15 Organismo executor e mecanismo de execução do projeto

Propõe-se que o Organismo Executor do Projeto seja a Associação do Circuito Turístico das Grutas (ACTG), com uma Unidade Executora de Projeto (UEP) constituída por um Gerente de Projeto, e um Administrador-Financeiro, inserido na sua própria estrutura organizacional. A seguir propõe-se o Mecanismo de Gestão do Projeto:

Fig. 25 – Mecanismo de Gestão



1. Cria-se um Comitê Diretivo (CD), integrado por: SETUR, IEF, ACTG, e um representante de cada um dos municípios de: Lagoa Santa, Sete Lagoas, Cordisburgo e Pedro Leopoldo. A função do CD é deliberativa, orientadora

- e de fiscalização para o cumprimento dos objetivos do projeto. Aprova os Planos Anuais de Execução. Reúne-se duas vezes por ano.
2. O CD estabelece e assina entre todos os membros um Acordo Marco pelo qual se delega à ACTG a responsabilidade da execução do projeto.
 3. A ACTG elaborara um Manual Interno para o funcionamento do CD, que uma vez aprovado pelo CD, a partir daí dá início às atividades do projeto.
 4. Cria-se um Comitê Executor (CE) composto por: 1 representante do IEF, 1 ACTG, 1 Maquinetur, 1 SELTUR, 1 responsável da Gruta da Lapinha, e 1 representante do Município de Pedro Leopoldo. Reúne-se uma vez por mês. O CE responde ao CD. Tem a responsabilidade da execução do projeto. Emite as ordens ao Gerente de Projeto, dentro do marco e Planos Anuais de Execução aprovados pelo CD.
 5. A ACTG contrata um Gerente de Projeto (especialista em gestão de projetos) para executar o projeto. A responsabilidade administrativa e financeira do Projeto é da ACTG. As Assinaturas válidas para a execução do projeto são quatro: Presidente da ACTG, Gerente da ACTG, Gerente do Projeto, e um responsável designado do CE.
 6. O Gerente da ACTG e o Gerente do Projeto coordenam diariamente as atividades do Projeto.
 7. Proceder-se a contratação dos especialistas para apoiar os Programas de: Produto Turístico, Capacitação, Promoção, Gestão da Informação, Pequenos Negócios, e Projeto Piloto Cordisburgo.

3.5.16 Avaliação do projeto

Além do controle interno e da fiscalização do CD, propõem-se a realização de Auditorias Externas a cada ano para ter-se um bom seguimento administrativo-financeiro e de execução.

3.6 Candidatura a Patrimônio UNESCO e “Cidades Irmãs”

3.6.1 Informação Geral sob o Patrimônio do Mundo

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) promove a identificação, a proteção e a preservação cultural e natural de tudo considerado de especial valor para a humanidade. Este objetivo está incorporado num Tratado Internacional denominado Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural, aprovado pela UNESCO em 1972. Considerando o patrimônio em seu aspecto cultural e natural, a Convenção nos lembra das formas nas quais o homem se integra com a natureza e, ao mesmo tempo, a necessidade fundamental de preservar esse equilíbrio.

Patrimônio:

- O patrimônio é o legado que recebemos do passado, o que vivemos no presente e o que transmitimos às futuras gerações.
- O patrimônio cultural e natural é uma fonte insubstituível de vida e inspiração, nossa pedra de toque, nosso ponto de referência, nossa identidade.
- O Patrimônio Mundial é excepcional na sua aplicação através dos Sítios de Patrimônio Mundial, que pertencem a todos os povos do mundo, independentemente do território onde estejam localizados.
- Como se distingue um bem “Patrimônio Mundial” de um bem de patrimônio nacional? No seu valor “valor universal excepcional”.
- Todos os países possuem sítios de interesse local o nacional que constituem um motivo bem justificado de orgulho nacional, e a Convenção os estimula a identificar e proteger o patrimônio, esteja ou não incluído na lista do Patrimônio Mundial.
- Os sítios selecionados para sua inclusão na Lista do Patrimônio Mundial são aprovados na base das suas qualidades como o melhor exemplo possível do patrimônio natural e cultural.

A lista do Patrimônio Mundial destaca a riqueza e diversidade do patrimônio cultural e natural do nosso planeta: i) Patrimônio cultural: monumentos, grupos de edifícios e sítios que tem um valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico ou antropológico; ii) Patrimônio natural: formações físicas, biológicas e

geológicas excepcionais, habitat de espécies animais e vegetais ameaçadas e zonas que tenham valor científico de conservação ou estético.

A Missão do Patrimônio Mundial da UNESCO consiste em:

- Promover o acordo da Convenção de 1972 por parte dos países e fazer assegurar a proteção do seu patrimônio natural e cultural.
- Incitar aos Estados Membros da Convenção que apresentem sítios do seu território para sua inclusão na lista do patrimônio mundial.
- Ajudar aos Estados Membros a estabelecer planos de gestão e sistemas de apresentação de relatórios sob o estado da conservação dos sítios de patrimônio.
- Ajudar aos Estados Membros a salvaguardar os sítios do Patrimônio Mundial com assistência técnica e formação profissional.
- Colaborar com assistência de emergência aos sítios do patrimônio mundial que se encontrem em perigo imediato.
- Respaldar as atividades dos Estados Membros para a sensibilização quanto a importância da preservação do patrimônio.
- Promover a participação das populações locais na preservação do patrimônio cultural e natural.
- Fomentar a cooperação internacional respeito à conservação do patrimônio cultural e natural do mundo.

Quem é quem? Funções e Responsabilidades

Os Estados Membros

São todos os países que tenham aderido à Convenção do Patrimônio Mundial. Os Estados Membros assumem as responsabilidades de informar sob o estado e conservação dos sítios patrimoniais.

A Assembléia Geral

Os Estados Membros reuniram-se a cada dois anos durante a Reunião Ordinária da Conferência Geral da UNESCO para eleger os membros do Comitê do Patrimônio Mundial e examinar o estado das contas do Fundo de Patrimônio Mundial e decidir sob a política da instituição.

O Comitê do Patrimônio Mundial

Reúne-se uma vez por ano e é composto por representantes dos 21 Estados Membros da Convenção que foram eleitos por um período de seis anos. O Comitê é responsável pela aplicação da Convenção e pela decisão final a respeito aos sítios novos a serem aceitos como novas inscrições na lista de patrimônio. É quem decide se um sítio deve ser inscrito ou retirado da lista.

O Centro do Patrimônio Mundial da UNESCO

É o responsável pela administração diária da Convenção e do Fundo do Patrimônio Mundial. Orienta os Estados na preparação das Listas indicativas e propostas de Inscrição. O trabalho se divide em seções regionais. Para o Brasil corresponde a Seção da América Latina e o Caribe.

O Setor de Cultura da UNESCO

Com o fim de lograr seus objetivos no âmbito da promoção da diversidade cultural e do diálogo inter-cultural a favor do desenvolvimento sustentável, a coesão social e a paz mundial. O Setor de Cultura colabora com os Estados Membros, a sociedade civil e o setor privado no mundo, com o propósito de colocar em andamento uma série de programas dedicados à conscientização e difusão de boas práticas patrimoniais.

O Setor de Ciências da UNESCO

Com sua Divisão de Ciências Ecológicas e ciências da Terra, coopera na execução de projetos operacionais relativos a bens do Patrimônio Mundial, em especial com Sítios que são reservas da Biosfera da UNESCO.

Vantagens de pertencer a Lista de Patrimônio Mundial

A vantagem mais importante de ser parte da Convenção do Patrimônio é a de pertencer a uma comunidade internacional que aprecia e tem interesse em manter e salvaguardar o Patrimônio Natural e Cultural do mundo. Esse prestígio serve para incrementar a sensibilização na preservação do patrimônio.

Uma vantagem especial para os países em desenvolvimento é a de poder acessar o Fundo do Patrimônio Mundial. Anualmente um milhão de dólares estão disponíveis para ajudar os Estados Membros a identificar, preservar e promover o Patrimônio Mundial.

Hoje em dia o conceito de Patrimônio Mundial tem sido bem aceito, tanto assim, que a Cooperação Internacional apóia diferentes iniciativas ligadas à preservação do patrimônio.

A inscrição de um Sítio na Lista do Patrimônio Mundial gera uma maior sensibilização do público em favor do mesmo e dos seus valores excepcionais, o que acaba incrementando a atividade turística. Isto frequentemente significa incrementos de ingressos para o Sítio e para a população local.

O Fundo do Patrimônio Mundial

O Fundo do Patrimônio Mundial foi criado em 1972 pela Convenção do Patrimônio Mundial. Sua finalidade é oferecer assistência aos Estados Membros na identificação, preservação e promoção dos Sítios do Patrimônio Mundial. Seus recursos procedem essencialmente das contribuições voluntárias dos Estados Membros.

3.6.2 Processo e critérios de inscrição

Somente os países que são membros da Convenção do Patrimônio Mundial podem propor bens do seu território para serem inscritos na Lista do Patrimônio da UNESCO.

Fase 1: A Lista Indicativa

O primeiro passo que deve dar um país é preparar um inventário dos sítios do patrimônio cultural e natural situados dentro de suas fronteiras. Este “Inventário” é a Lista Indicativa pelo qual o Estado Membro tem a intenção de propor nos próximos cinco a dez anos, mas que pode ser atualizada a qualquer momento. O Comitê do Patrimônio Mundial não pode considerar uma proposta de inscrição na Lista do Patrimônio Mundial, por isso tem que ser parte da Lista Indicativa do Estado Membro.

Fase 2: Expediente de proposta de inscrição

Depois de preparar a Lista Indicativa e selecionar os sítios a partir dela, o Estado planeja em que momento apresentará a nova proposta. O Centro do Patrimônio Mundial oferece ajuda ao Estado para a preparação do dossiê, que deve ser o mais explicativo possível. A documentação apresentada é revisada pelo Chefe de Seção correspondente, neste caso, a Seção da América Latina e Caribe.

Fase 3: Avaliação por parte dos Organismos Encarregados

O Sítio proposto passa pela avaliação dos Organismos que apóiam a Convenção do Patrimônio Mundial:

- O Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS) para monumentos culturais;
- A União Mundial para a Natureza (UICN) para monumentos naturais; (Se o Sítio é misto, cada organismo realiza uma avaliação separada)
- O terceiro órgão é o Centro Internacional de Estudos para a Conservação e a Restauração dos Bens Culturais (ICCROM), uma organização inter-governamental que proporciona ao Comitê informação especializada em conservação dos bens culturais e também em atividades de formação

Fase 4: Avaliação, aprovação e inscrição do Sítio

Uma vez que o Sítio tenha sido proposto e avaliado, cabe ao Comitê inter-governamental do Patrimônio Mundial tomar uma decisão final sob a inscrição. Uma vez por ano o Comitê se reúne para decidir quais os bens que serão inscritos na Lista do Patrimônio Mundial.

Fase 5: Avaliação contínua da candidatura

A inscrição de um sítio na Lista do Patrimônio Mundial não conclui o processo. Os administradores do Sítio e as autoridades locais seguem trabalhando na gestão, supervisão e preparação dos bens materiais e imateriais que formam parte do Sítio.

Os Estados Membros têm a obrigação de preparar informes periódicos acerca do estado de conservação e das medidas de proteção adotadas nos seus Sítios. Estes informes permitem ao Comitê do Patrimônio Mundial avaliar o estado dos Sítios e, em caso necessário, inscrevê-lo na Lista do Patrimônio Mundial em perigo.

Critérios de seleção

Para serem incluídos na Lista do Patrimônio Mundial, os bens devem ter um valor universal e cumprir pelo menos com um dos dez critérios de seleção. Se o bem é misto deve cumprir ao menos com um critério cultural e outro critério natural.

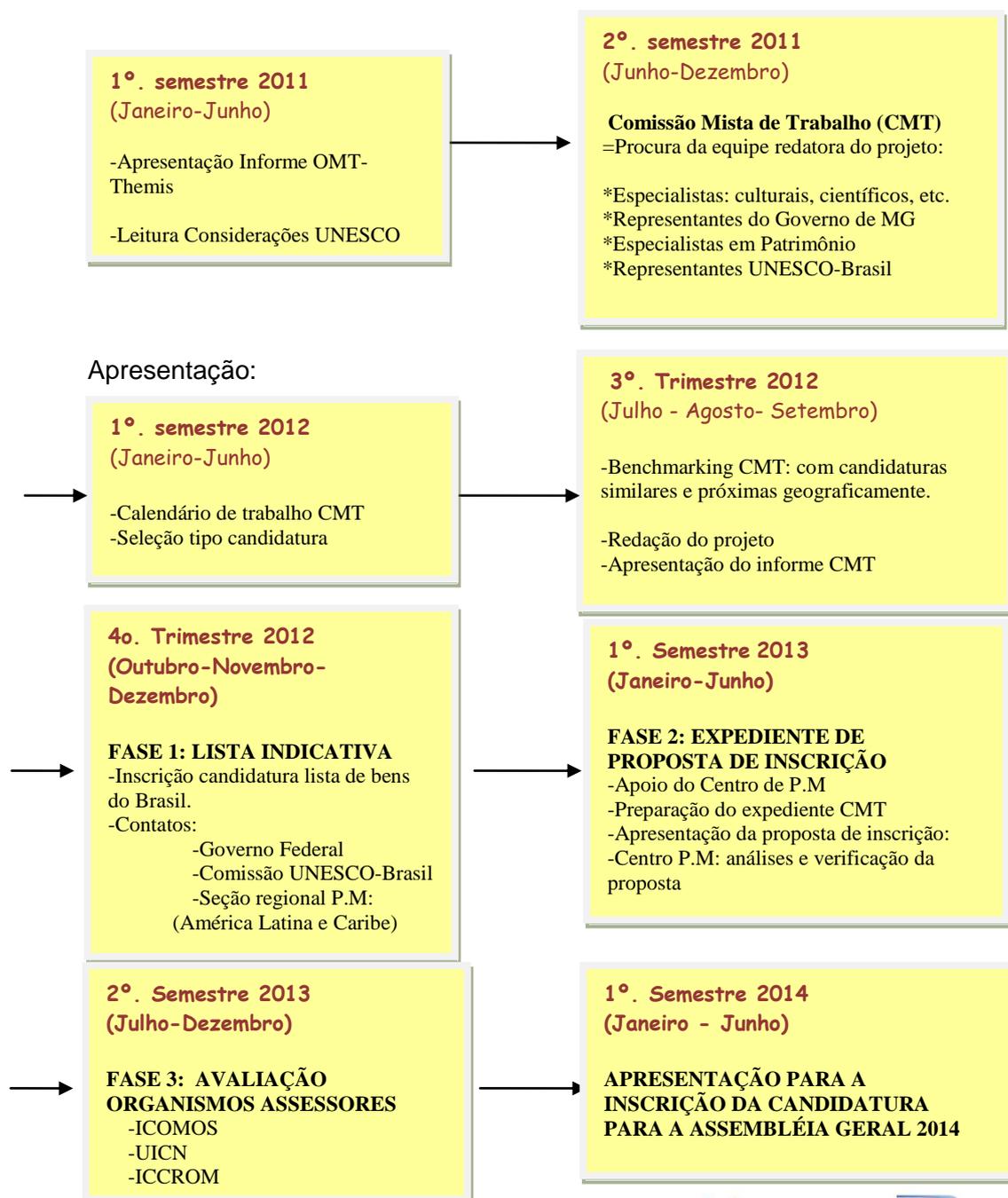
Os Critérios são os seguintes:

1. Representar uma obra de arte de invenção humana.
2. Testemunhar um intercâmbio de influências considerável, durante um período concreto ou de uma área cultural ou determinada, nos âmbitos da arquitetura ou da tecnologia, as artes monumentais, do planejamento urbano ou da criação de paisagens.
3. Aportar um testemunho único, ou ao menos excepcional, sobre uma tradição cultural ou uma civilização viva ou desaparecida.
4. Constituir um exemplo eminentemente representativo de um tipo de construção ou de um conjunto arquitetônico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre um ou vários períodos significativos da história humana.
5. Ser um exemplo eminente de formas tradicionais de assentamento humano ou de utilização tradicional das terras ou do mar, representativas de uma cultura (ou de culturas), ou da interação entre o homem e seu entorno natural, especialmente quando são vulneráveis devido a mudanças irreversíveis.
6. Estar direta ou materialmente associado com acontecimentos ou tradições vivas, com idéias, crenças ou obras artísticas e literárias que tenham um significado universal excepcional. (O Comitê considera que este critério deveria ser utilizado preferencialmente de forma concomitante com outros critérios).
7. Representar fenômenos naturais ou áreas de beleza natural e importância estética excepcionais.
8. Serem exemplos eminentemente representativos das grandes fases da história da terra, incluído a testemunha de vida, de processos geológicos em curso na evolução das formas terrestres ou de elementos geomórficos ou fisiográficos de muita significação.
9. Serem exemplos eminentemente representativos de processos ecológicos e biológicos em curso na evolução e no desenvolvimento dos ecossistemas e nas comunidades de plantas e animais terrestres, aquáticos, costeiros e marinhos.
10. Conter os habitat naturais mais representativos e mais importantes para a conservação *in situ* da diversidade biológica, compreendidos aqueles em que sobrevivem espécies ameaçadas que possuem um valor

universal excepcional desde o ponto de vista da ciência ou da conservação.

A proteção, a gestão, a autenticidade e a integridade dos bens constituem também condições importantes para a avaliação. Desde 1992 os exemplos representativos de interações entre o homem e seu entorno natural tem sido reconhecidos como paisagens naturais.

3.6.3 Folha de Orientação para a Inscrição da Candidatura (Período de trabalho: 2-3 anos aprox.)





*O Verão de 2014 coincide com a realização da Copa Mundial no Brasil.

3.6.4 Situação Mundial do Patrimônio Mundial e do Brasil

Patrimônio Mundial:

- 186 países têm ratificado a Convenção do Patrimônio Mundial;
- Estão inscritos na Lista do Patrimônio Mundial:
 - 890 bens culturais;
 - 176 bens naturais;
 - 25 bens mistos;

Desses bens o Brasil conta com dezoito inscritos na Lista do Patrimônio Mundial:

1. Cidade histórica de Ouro Preto: bem cultural 1980
2. Centro histórico da cidade de Olinda: bem cultural 1982
3. Missões Jesuíticas Guarani, em São Miguel das Missões (1983)
4. Centro histórico de Salvador de Bahia: bem cultural 1985
5. Santuário do Bom Jesus em Congonhas: bem cultural 1985
6. Parque Nacional de Iguaçu: bem natural 1986
7. Brasília: bem cultural 1987
8. Parque Nacional de Serra da Capivara: bem cultural 1991
9. Centro histórico de São Luis: bem cultural 1997
10. Costa descoberta - bosque Atlântico: bem natural 1999
11. Bosque Atlântico/reservas do sudeste: bem natural 1999
12. Centro histórico da cidade de Diamantina: bem cultural 1999
13. Complexo conservação da Amazônia: bem natural 2000
14. Área de conservação do Pantanal: bem natural 2000

15. Área protegida do Cerrado: Parque Nacional Chapada dos Veadeiros e Emas: bem natural 2001
16. Ilhas Atlânticas brasileiras: Reservas de Fernando de Noronha e do Atol das Rocas: bem natural 2001
17. Centro histórico da cidade de Goiás: bem cultural 2001
18. Praça São Francisco, São Cristóvão: bem cultural (2010)

3.6.5 Contexto favorável para apresentar a Candidatura de Brasil - Minas Gerais – “Rota das Grutas de Lund”

- Em 1994 o Comitê do Patrimônio Mundial estabeleceu uma política para estruturar uma Lista mais representativa e equilibrada. Até o momento a Lista apresenta lacunas nas categorias inscritas e desequilíbrios nas áreas geográficas. A grande maioria está situada na Europa.
- Nos últimos anos tem sido propostas novas categorias, tais como: paisagens culturais, rotas, entre outros.
- O Brasil só possui 18 bens inscritos e no período 2001 – 2010 o Brasil só apresentou uma candidatura.
- Por isso considera-se oportuna a apresentação de uma candidatura que inclua elementos como: paisagens culturais, rotas, exemplos de coexistência entre o homem e a natureza, expressões de criatividade e espiritualidade, entre outros
- Dos 18 sítios do Patrimônio Mundial da UNESCO no Brasil, nenhum figura na categoria mista, que, no caso das cavernas de Lund e os municípios envolvidos no projeto, poderão contemplar aspectos físicos e psicológicos (culturais) e naturais.
- Se iniciar o processo de candidatura em 2011, e se o processo de aplicação seguir segundo a “folha de Orientação para a inscrição da candidatura, idealmente poderia a região ser declarada Patrimônio Mundial em 2014, coincidindo com a realização da Copa do Mundo no Brasil.
- A nomeação para o patrimônio natural e cultural é coerente com as percepções e expectativas da demanda atual e potencial no alvo que

está sendo avaliada. Em geral, poucos conhecem o nome de Lund e do Circuito das Grutas, mas muitos estão ansiosos para visitar, sendo a motivação principal a experiência de visitar “uma das maravilhas naturais do Brasil” e um “conjunto único de monumentos naturais, arte rupestre e achados arqueológicos”.

3.6.6 Preparação da candidatura

Existem três elementos chaves na preparação da candidatura para o Patrimônio Mundial: i) Rede de contatos, ii) Trabalho em Equipe e iii) Boa Apresentação do Dossiê. O Dossiê deve:

- Ser completo e exaustivo: mapas, documentação específica.
- Boa apresentação: atrativo visualmente
- Bom vídeo promocional

No Anexo X apresentam-se as principais direções e contatos para tal propósito.

3.6.7 “Cidades Irmãs”

O intercâmbio somado às parcerias contribuem para o conhecimento mútuo e o fortalecimento dos vínculos entre cidades, províncias e regiões com contrapartes estrangeiras. Fomenta o contato humano e os enlaces culturais e tem como propósito trocar experiências e conhecimentos que ajudem na solução de problemas comuns e no progresso da comunidade mediante a realização de projetos conjuntos nos distintos âmbitos do fazer municipal ou regional (cultural, esportivo, comercial, educativo, turístico, etc.)

O êxito deste processo não corresponde apenas à aprovação do documento pelos respectivos governos, mas na participação, acordo e compromissos dos próprios cidadãos. Para isso devem ser consideradas ferramentas que impulsionem a participação cidadã ao redor de projetos comuns. No Anexo X apresenta-se um Modelo de Protocolo de Cidades Irmãs. A respeito da “Rotas das Grutas de Lund”, recomenda-se fazer as seguintes parcerias de Cidades Irmãs:

- Lagoa Santa - Helsingør (Dinamarca)
- Cordisburgo - La Massana (Principat d'Andorra)

- Sete Lagoas - Genebra (Suíça)
- Pedro Leopoldo - Lyon ou Paris (França). Allan Kardec, espírita francês do Século XIX, nasceu em Lyon e morreu em Paris. Foi quem sistematizou o Espiritismo.
- Minas Gerais – Dinamarca
- Fortalecer os acordos de cooperação com a cidade de Turim (Itália) e com a Regione Piemonte, a través do envolvimento das ONG que operam no território de Minas Gerais (ONG Re.Te.)
- Ampliar acordos de cooperação com regiões italianas: Emilia Romagna, Toscana, Marche e Úmbria, que prevê programas de cooperação e colaboração com o Brasil (2011-2014 programa de cooperação Brasil – Próximo).

3.7 Estratégia de sensibilização e Comunicação

Recomenda-se que em paralelo a estruturação do Produto Rota das Grutas de Lund seja desenvolvido um Plano de Marketing que venha orientar o posicionamento e colocação do mesmo no mercado. Antes disso algumas estratégias para sensibilização dos atores envolvidos, comunicação a associados, parceiros, investidores, população e consumidor final devem ser adotadas. Muita atenção para não ofertar aquilo que não pode entregar.

3.7.1 Proposta de sensibilização dos atores turísticos

A implementação do Projeto Rota das Grutas de Lund só acontecerá com a participação população, empreendedores, trade turístico e poder público. Recomenda-se que os atributos que caracterizam a proposta sejam compartilhados a partir de ações de sensibilização, tais como:

Conservação do patrimônio espeleológico, arqueológico e paleontológico, bem como, da identidade cultural dos lugares.

- Ações de sensibilização devem ser empreendidas para demonstrar que o patrimônio espeleológico, arqueológico e paleontológico deve ser

conservado para e pelo Turismo. A promoção do patrimônio e a aproximação com a sociedade promovem o conhecimento e geram o sentimento de respeito com a manutenção e melhora das características dos locais visitados.

- Estabelecimento de programas onde o turista possa contribuir para a conservação, a partir de ações voluntárias, doações, etc.
- Inserção na rede de ensino dos municípios da área de abrangência da Rota das Grutas de Lund de conteúdo associado a educação ambiental e patrimonial que ressalte a importância da prática do turismo sustentável e da conservação do patrimônio.
- Mostra de filmes e documentários e realização de palestras diárias em locais fixos com temas associados a valorização e conservação do Patrimônio, como por exemplo: Domingo – Peter Lund, o naturalista; Segunda Feira – O Povo de Lagoa Santa; Terça Feira – Parque Estadual do Sumidouro; Quarta Feira – Monumento Natural Estadual Peter Lund; Quinta Feira – Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato; Sexta Feira – Odisséia Subterrânea; Sábado – Sítios Arqueológicos e Registros Paleontológicos.
- Criação ou utilização de datas oficiais para realização de ações de promoção e conservação do patrimônio como, por exemplo: Dia da Caverna, Dia de Peter Lund, Dia do Cerrado, etc., realização de passeio ciclístico a fantasia (todos fantasiados de Povo de Lagoa Santa), com gincana de manutenção e conservação de trilhas.
- Incentivar que a iniciativa privada adote projetos voltados a pesquisa e conservação patrimônio.

Conforto, Segurança e Qualidade da Experiência.

- Desenvolver ações que envolvam o aprimoramento de serviços e produtos turísticos focados na ampliação do conforto, na manutenção da segurança e na constante qualidade da experiência.
- Realizar seminários com a presença de palestrantes que sejam operadores, empresários, hoteleiros considerados como boas referências

de melhores práticas. Ex.: empresas certificadas em gestão da segurança, hotéis certificados em sustentabilidade, etc.

- Valorizar (premiar) e divulgar (mídia) ações que resultem na melhoria dos índices de satisfação dos visitantes com base na ampliação do conforto, na manutenção da segurança e na constante qualidade da experiência por parte da iniciativa pública e privada.

Turismo Sustentável.

- Privilegiar entre os participantes da Rota das Grutas de Lund a adoção de medidas de turismo sustentável.
- Mapear as vocações da população e incentivar, entre os diversos segmentos da economia contemplados pela atividade turística e as demandas da região, o empreendedorismo.
- Estabelecer um fórum permanente de discussão e orientação entre os atores turísticos e a população acerca de medidas que fortaleçam a imagem de destino de Turismo Sustentável.
- Realizar eventos (seminários, congressos, palestras) regulares focados em Turismo Sustentável para fortalecer a associação do destino ao tema.
- Incentivar que a iniciativa privada crie um fundo com recursos financeiros que possa ser revertido em melhorias para as comunidades. As melhorias devem ser definidas pela própria população. Importante que não venham substituir as responsabilidades do poder público.

Unidades de Conservação.

- Implementar ações que promovam a melhoria de imagem e aproximação das Unidades de conservação da população (moradores). As Unidades devem contar com quadro profissional que permita ao Gestor (Gerente) estar diariamente junto à população.
- Ampliar a participação da população no dia a dia da Unidade de Conservação oferecendo oportunidade de parcerias, estimulando a operação de produtos e atividades turísticas no interior da Unidade.

3.7.2 Recomendações para a marca do Produto

A marca deve refletir o conceito da Rota das Grutas de Lund. A criação de uma marca exige um levantamento detalhado de componentes como cores e atributos que venham melhor representar a identidade. Empresas especializadas desenvolvem projetos gráficos e manuais de aplicação da mesma. Visando orientar este trabalho chamamos a atenção para:

- A marca “Rota das Grutas de Lund” deve aglutinar esforços e constituir-se de uma rede de serviços sinônimo de organização e qualidade trazendo benefícios para os municípios participantes.
- A marca “Rota das Grutas de Lund” deve representar positivamente o destino e propiciar o alcance de mercado exigente e diferenciado.
- A marca “Rota das Grutas de Lund” pretende representar para o trade turístico, população local, poder público e consumidores finais:
 - Produtos inovadores, seguros, focados na interpretação e com alto valor agregado;
 - Eficiente cooperação institucional e integração entre serviços, produtos e atividades;
 - Referência em conservação do patrimônio espeleológico, arqueológico e paleontológico;
 - Facilidade de acesso (logístico e informação) e de compra (agências, operadoras e consumidor final);
 - Prática de Turismo Sustentável, com geração de ocupação qualificada, renda e melhoria da qualidade de vida da população.

Deve-se trabalhar com combinação de tons suaves e cores vibrantes. Temas como cavernas, montanhas, rios, cerrado (natureza); arte rupestre, homem pré-histórico, fósseis (patrimônio); óculos, pincéis, caderneta de anotações, lente de aumento, ilustrações (trabalho do naturalista) podem ser representados na marca de forma real, estilizada ou mesmo abstratas.

Importante que a marca possa ser facilmente associada a região compreendida pela Rota (localização); ao patrimônio espeleológico, arqueológico, paleontológico (diferenciais); a sustentabilidade, conservação e experiência de qualidade (valores) e a Peter Lund (personagem principal).

A aplicação da marca deve (i) identificar os empreendimentos que fazem parte da Rota das Grutas de Lund, (ii) identificar instituições parceiras, (iii) estar associada aos atrativos e atividades oferecidas pela Rota, (iv) estar vinculada a sinalização turística, (v) estar associada às estratégias de marketing, (v) ser utilizada em produtos a serem comercializados (utilitários, decoração, souvenirs, etc.)

3.7.3 Proposta básica de promoção e apoio à comercialização do Produto

- Campanhas publicitárias focando público regional, nacional e internacional conforme orientação do Estudo de Demanda realizado;
- Materiais de promoção (adesivos, folders, panfletos, etc.);
- Internet (site, redes sociais, youtube, etc.);
- Rodadas de negócios associadas a viagens de familiarização;
- Exposições Fotográficas;
- Utilização cenográfica das paisagens (filmes, comerciais, documentários);
- Realização de eventos esportivos com cobertura da mídia televisiva;
- Veiculação de reportagens e programas em canais e revistas de circulação nacional e internacional;
- Focar ações em públicos específicos que poderão gerar efeito cascata de promoção, ex: atrair pesquisadores que irão gerar artigos e publicações de circulação nacional e internacional;
- Publicação de livros fotográficos, livros científicos, guias ilustrados;
- Catálogos de produtos e roteiros;
- Participar de feiras e eventos científicos e/ou focados em públicos específicos. Entre outros.

4. EXPERIÊNCIA PILOTO. CORDISBURGO

Neste capítulo apresenta-se o trabalho desenvolvido para Cordisburgo como experiência piloto da Rota das Grutas de Lund. Na fase de Missão Exploratória da OMT para o Projeto da Rota se propôs iniciar um processo de desenvolvimento turístico no município de Cordisburgo, como experiência piloto, considerando-se melhorias urbanas e organizacionais que permitam ao município incrementar competitividade ao Produto Turístico. Cordisburgo foi sugerida pelo fato de ser na Rota aquela que tem maior visitação na sua Unidade de Conservação, mas também por ser a de menor desenvolvimento turístico, e a de maior potencialidade para obter resultados concretos no curto prazo, pela sua cultura viva, arquitetura, a Gruta do Maquiné, a história de Peter Lund e o romantismo de Guimarães Rosa. Cordisburgo representa para a Rota das Grutas de Lund um “diamante em estado natural”, que os atores envolvidos na atividade turística têm que saber transformar numa jóia especial.

4.1 **Introdução**

“Ele sabia – para isso qualquer um tinha alcance – que Cordisburgo era o lugar mais formoso, devido ao ar e ao céu, e pelo arranjo que Deus caprichara em seus morros e suas vargens; por isso mesmo, lá, de primeiro, se chamara Vista-Alegre”.³⁵ Com essas palavras, João Guimarães Rosa descreveu sua cidade-natal no conto “O Recado do Morro”, publicado em 1956, explicitando o seu encantamento pela terra que nascera. Já em seu discurso de posse³⁶ na Academia Brasileira de Letras, as primeiras frases do escritor referiam-se à origem do lugar que sempre o acompanhou: “Cordisburgo era pequenina terra sertaneja, trás montanhas, no meio de Minas Gerais. Só quase lugar, mas tão de repente bonito: lá se desencerra a Gruta do Maquiné, mil maravilha, a das Fadas; e o próprio campo, com vaqueiros cochos de sal ao gado bravo, entre gentis morros ou sob o demais de estrelas, falava-se antes: “os pastos da Vista Alegre”. Santo, um “Padre Mestre”, o Padre João de Santo Antônio, que recorria atarefado a região como missionário voluntário, além de trazer ao raro povo das grotas toda sorte de

³⁵ ROSA, João Guimarães. O Recado do Morro. In: Corpo de Baile. Rio de Janeiro: José Olympio, 1956. Pág. 397.

³⁶ Academia Brasileira de Letras

<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=685&sid=96>

assistência e ajuda, esbarrou ali, para realumbrar-se e conceber o que tenha talvez sido seu único gesto desengajado, gratuito. Tomando da inspiração da paisagem a loci opportunitas, declarou-se a erguer ao Sagrado Coração de Jesus um templo naquele mistério geográfico. Fê-lo e fez-se o arraial, a que o fundador chamou "O Burgo do Coração". Só quase coração – pois onde chuva e sol e o claro do ar e o enquadro cedo revelam ser o espaço do mundo primeiro que tudo aberto ao supra-ordenado: influem, quando menos, uma noção mágica do universo.”.

Localizada na região central de Minas Gerais, em um ponto carinhosamente intitulado de “O Início do Sertão”, Cordisburgo tem como municípios limítrofes Santana de Pirapama, a nordeste, Curvelo, a noroeste, Paraopeba, a sudoeste, Araçáí, a sul, e Jequitibá, a sudeste. Os principais acessos à cidade se fazem através das rodovias MG-231, BR-040 e MG-421, esta última de menor uso e tráfego. Além do distrito-sede, Cordisburgo conta com um distrito, Lagoa Bonita, e cerca de 20 povoados, sendo eles: Bálsamo, Maquinezinho, Diamante, Riacho Comprido, Periquito, Palmito, Capão do Gado, São José das Lages, Bagagem, Barra das Canoas, Barra do Luiz Pereira, Brejos, Brejo Alegre, Marinhos, Murundus, Peão, São Tomé, Onça, Campo Limpo e Agreste.³⁷

O sistema ferroviário de transporte fez e ainda hoje faz parte da história do município de Cordisburgo. Mais que viajantes, o trem ajudou a trazer o progresso para a cidade ao receber em suas plataformas cargas com a mais variada gama de produtos. A antiga estação da Estrada de Ferro Central do Brasil (EFCB) de Cordisburgo foi inaugurada em 1904 e era composta por armazém de mercadorias, a sala do chefe da estação, com a bilheteria, e a sala do telégrafo – instalado alguns anos antes, em 1893. Acompanhando as necessidades de expansão econômica das regiões atravessadas por seus trilhos, a Estrada de Ferro Central do Brasil alcançou as cidades de Sete Lagoas, em 1896, Curvelo, em 1905, e Corinto, em 1906, onde foram lançados outros dois ramais. O ramal da estrada de ferro que liga Belo Horizonte a Monte Azul ainda hoje passa por Cordisburgo porém o transporte de passageiros foi suspenso, restando apenas o transporte de cargas. Os antigos trilhos da Central do Brasil que cortavam a região foram

³⁷ Dossiê de tombamento do arquivo documental de João Guimarães Rosa. Prefeitura Municipal de Cordisburgo; Memória Arquitetura.

incorporados à Rede Ferroviária Federal e, atualmente, encontra-se sob concessão da Fundação Centro-Atlântica (FCA).³⁸

Privilegiada por abrigar sítios naturais de grande beleza, o subsolo da região revela rios de águas límpidas, cachoeiras, raras formações calcárias, espeleotemas variados, pinturas rupestres e sítios arqueológicos. Além da Gruta do Maquiné, Cordisburgo ainda abrange outras várias grutas, porém sem estrutura para visita pública, como a do Tobogã, do Santo Amaro, da Morena, do Salitre, dos Porquinhos, do Tão Lucas e da Vaca Preta.³⁹

4.2 Relação com os aspectos da demanda do Produto Turístico

As características de Cordisburgo em relação à demanda do Produto Turístico Rota das Grutas de Lund são as seguintes:

- Os visitantes são em sua maioria excursionistas procedentes de cidades vizinhas. Mais freqüentes nos finais de semana em família.
- A motivação principal é a visita a Gruta do Maquiné e nem sempre complementam a visita com o Museu Casa de Guimarães Rosa.
- Os visitantes que conhecem a cidade por meio de operadoras e agências são em sua maioria procedentes de outros estados do país. Este público comumente visita a cidade às segundas-feiras e visitam apenas a Gruta do Maquiné e o Museu Casa de Guimarães Rosa.
- Durante a semana as visitas são na maioria excursões escolares com alunos de faixa etária variada, que não utilizam nenhum outro serviço da cidade.
- Em relação a imagem da cidade a pontuação não sofre variação na análise da imagem antes ou depois da visita.

4.3 Definição da Oferta Turística

4.3.1 Análise técnica da oferta

A oferta turística em Cordisburgo se compõe de seus Atrativos e Equipamentos turísticos. Para realizar o estudo dos atrativos turísticos, os dividimos em atuais e potenciais, classificando em função os seguintes parâmetros:

³⁸ Associação Nacional de Preservação Ferroviária - http://www.anpf.com.br/historico_efcb.htm

³⁹ Prefeitura Municipal de Cordisburgo - <http://www.cordisburgo.mg.gov.br>

- Físicos
 - Naturais
 - Construídos
- Costumes e Tradições
- Cultura material
 - Produção periódica
 - Recreação
- Recursos turísticos e da economia local
 - Infraestrutura de Fazenda
 - Produção Artesanal

E para o estudo dos equipamentos turísticos, realizamos uma segmentação em função da atividade turística desempenhada:

- Hotéis ou Pousadas
- Restaurantes
- Lojas ou comércios

Para o estudo dos atrativos turísticos, houve a valoração de 1 a 5, em função dos seguintes indicadores de gestão:

- Acesso
- Acessibilidade
- Sinalização Básica
- Sinalização Turística
- Serviços de Comunicação
- Ferramentas de Interpretação
- Informações (folhetaria, recepcionistas, guias)
- Equipamentos e serviços (sanitários, estacionamentos, recepção)
- Equipamentos e serviços (alimentação)
- Equipamentos e serviços (compras)
- Estado de conservação / manutenção
- Segurança (pessoa / atividade)

Para a valoração do estado dos equipamentos e infra-estruturas foi estabelecida uma série de critérios gerais básicos, segundo a Tabela a seguir.

Tabela 36 - Critérios Gerais para estabelecer indicadores do estado de conservação e equipamentos de atrativos

1 Acesso (antes de chegar ao atrativo)						
		Pavimentado o acesso (sim/não)	Iluminado o acesso (sim/não)	Sinalizado (sim/não)		
2 Acessibilidade (no atrativo)						
		Desembarque	Bilheteria (sim/não)	Guarda Volumes (sim/não)		
		Ônibus (sim/não)				
		Automóvel (sim/não)				
		Deficiente Físico (sim/não)				
3 Sinalização básica (no atrativo)						
		Informação de localização geral no atrativo	Serviços	Informação geral	Regulamentar (sim/não)	
		Mapas (sim/não)	Banheiros (sim/não)	Módulo informação e registro (sim/não)	Proibições	
			Cafeteira (sim/não)	Saídas (sim/não)	Emergência	
			Compras (sim/não)	Entrada (sim/não)		
4 Sinalização turística						
		Fichas de informação do atrativo turístico (sim/não)				
		Relevância				
		Qualidade de sinalização				
5 Serviços de comunicação						
		Telefone (sim/não)	Internet WI-FI (sim/não)	Rádio comunicação interna (sim/não)	Câmara circuito fechado (sim/não)	Anúncios por alta falante (sim/não)
6 Ferramentas de interpretação						
		Guias (sim/não)	Tradução (sim/não)	Áudio-guia (sim/não)	Informação (sim/não)	
7 Informação folheteria						
		Informação geral do atrativo no ingresso	Guias	Visual		
		Livro ou publicação (sim/não)	Informação documentada (sim/não)	Vídeo gravação de informação geral do atrativo (sim/não)		
		Folheteria (sim/não)				
		CD ou outro meio (sim/não)				
8 Equipamento e serviços (sanitários, estacionamento e recepção)						
		Sanitários (sim/não)	Estacionamento (sim/não)	Recepção (sim/não)		
		Tamanho de acordo com a demanda em	Tamanho de acordo com demanda	Tamanho de acordo com a demanda		

		momento de pico (sim/não)	(sim/não)	(sim/não)		
		Equipamento para deficientes temporários e permanentes (sim/não)	Equipamento para deficientes temporários e permanentes (sim/não)	Equipamento para deficientes temporários e permanentes (sim/não)		
9 Equipamentos e serviços (alimentação)						
		Alimentação (sim/não) horário de pico	Maquinas de venta (sim/não)			
		Tamanho de acordo com demanda na hora de pico (sim/não)				
		Equipamento para deficientes temporários e permanentes (sim/não)				
10 Equipamento e serviços (compras)						
		Compras ao interior do atrativo	Compras ao exterior do atrativo			
		Compras relevantes ao atrativo (sim/não)	Compras relevantes ao atrativo (sim/não)			
		Variedade de compras (sim/não)	Variedade de compras (sim/não)			
		Produtos locais (sim/não)	Produtos locais (sim/não)			
11 Estado de conservação do atrativo						
		Pichações (sim/não)	Lixeiras (sim/não)			
		Danos ao atrativo (sim/não)	Instalações elétricas ou hidráulicas aparentes (sim/não)			
12 Saúde						
		Procedimentos contra emergências				
		Regulamentação publicada (sim/não)	Rotas de evacuação (sim/não)	Corrimão		
		Guardiãs (sim/não)	Extintores (sim/não)	Luvas		
			Sistema de alarme (sim/não)	Botas		

4.3.2 Atrativos turísticos atuais

- Naturais: **Gruta do Maquiné**. Valorização geral: Bom - Muito bom. O acesso aos equipamentos e serviços de alimentação e compras: Bom (3) e muito bom (4). A acessibilidade, sinalização e ferramentas de interpretação: Ruim (1)
- Cultural Material: **Museu Casa Guimarães Rosa**. Valorização geral: Muito bom. Acessibilidade limitada, boas ferramentas interpretativas, bom estado de conservação.
- Cultural Imaterial: A **Festa do Rosário, Semana Roseana e Folia de Reis**. São importantes atrativos culturais que acontecem uma vez por ano.

4.3.3 Atrativos turísticos potenciais

Compõem um total de 24 atrativos que foram divididos em externos (zona rural) e internos (zona urbana) e classificados em função do segmento turístico:

- Segmento cultural: 11
- Segmento rural: 08
- Segmento de natureza: 05

Mapa No. 6 – Equipamentos urbanos e atrativos turísticos internos



Fonte: ficha realizada pela equipe técnica OMT e os voluntários PUC.

Mapa No. 7 – Atrativos externos



- | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| 01. Cordisburgo | 07. Cachoeira Refugio Tranquilo | 12. Fazenda Guanabara |
| 02. Gruta do Maquiné | 08. Casa do Ronaldao | 13. Fazenda Taboquinha |
| 03. Mirante | 09. Cachoeira do Ronaldao | 14. Fazenda Pindaíba |
| 04. Fazenda Mariel | 10. Fazenda do Fio | 15. Lagoa Bonita |
| 05. Ermita (Igreja) | 11. Cachoeira do Fio | (Igreja Santo Antonio) |
| 06. Fazenda Refugio Tranquilo | | |

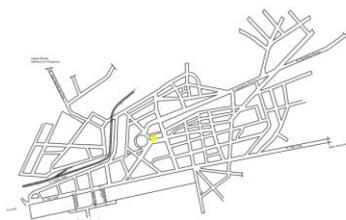
Fonte: ficha realizada pela equipe técnica OMT e os voluntários PUC.

4.3.4 Avaliação Total por Atrativos

Na avaliação por atrativo foi gerada uma ficha Informativa de cada atrativo. Cada Ficha registra a descrição geral do atrativo e da sua informação mais importante. No Anexo XI são apresentadas as Fichas dos atrativos de Cordisburgo.

Fig. No. 23 – Exemplos de Ficha Informativa de Atrativo

02. ESTAÇÃO FERROVIÁRIA



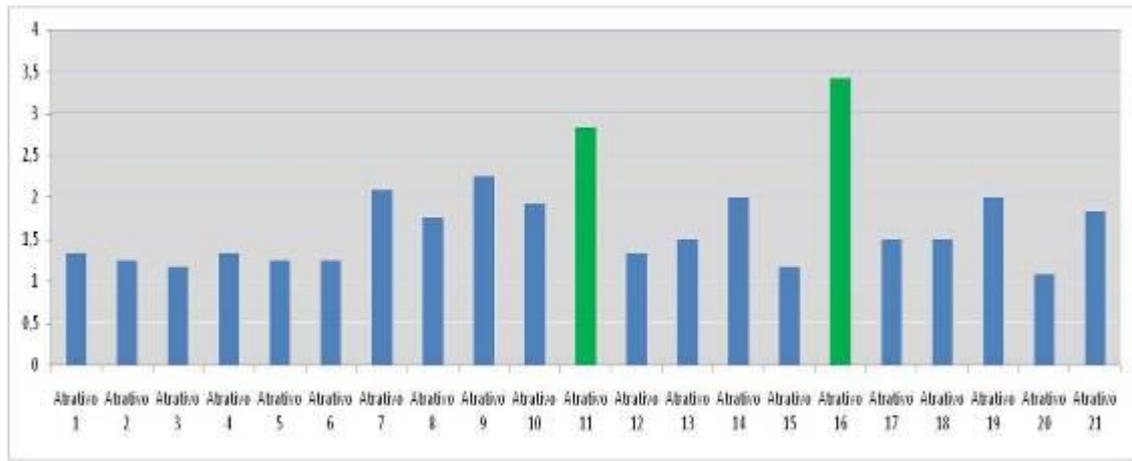
DESCRIÇÃO: A ESTAÇÃO ESTÁ SITUADA NO NÍVEL MAIS BAIXO DA RUA PADRE JOÃO, UMA DAS PRINCIPAIS DE CORDISBURGO. ESTÁ DE FRENTE AO MUSEU CASA DE GUIMARÃES ROSA.
INFORMAÇÕES IMPORTANTES: HOJE O TRANSPORTE DE PASSAGEIROS POR VIA FÉRREA FOI SUSPENSO, PORTANTO, O TREM FUNCIONA COMO TRANSPORTE DE CARGA. O PRÉDIO ESTÁ IMPLANTANDO NO CENTRO DESTA PLANO. SUA CARACTERÍSTICA ARQUITETÔNICA SÃO SEMELHANTES AS ESTAÇÕES DA ESTRADA DE FERRO DO FINAL DO SÉCULO XIX.



Fonte: ficha realizada pela equipe técnica OMT e os voluntários PUC.

Com exceção do Museu Casa Guimarães Rosa e da Gruta do Maquiné, a maioria dos atrativos turísticos recebem uma avaliação baixa, insuficiente.

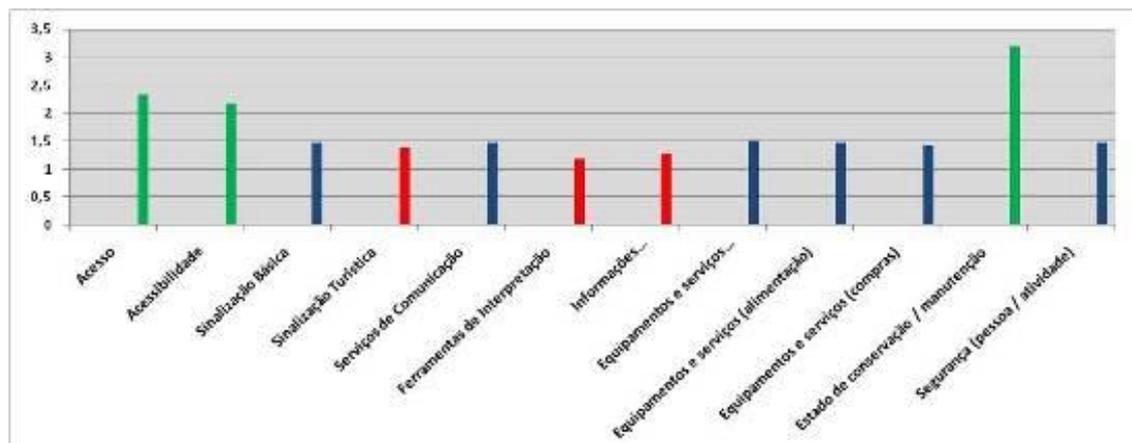
Fig. 25 – Avaliação dos atrativos



4.3.5 Avaliação Total dos Equipamentos dos Atrativos

Necessidade de melhorar a sinalização turística, ferramentas de interpretação e informação/atenção aos turistas.

Fig. 26 – Avaliação dos Equipamentos dos Atrativos



4.3.6 Conclusões da caracterização básica dos Atrativos

- A cidade de Cordisburgo possui 24 atrativos, sendo 11 atrativos na zona urbana, em sua maioria históricos culturais. E 13 atrativos naturais na zona rural.
- O Museu Casa Guimarães Rosa e a Gruta do Maquiné são os principais atualmente.
- A festa do Rosário, Roseana, e Folia de Reis são importantes atrativos culturais, que acontecem uma vez por ano. Os atrativos em sua maioria atraem excursionistas e turistas do entorno da cidade.
- As ferramentas de interpretação são pouco usadas, pois existem poucos folders, guias e recepcionistas.
- Segundo o questionário de caracterização dos atrativos o estado de conservação da maioria é muito boa.
- O atrativo atual que obteve a menor nota foi a Igreja Ermitã e o atrativo que obteve maior nota foi o Museu Casa Guimarães Rosa, porém não sendo possível o acesso do mesmo para deficientes físicos, com grandes dificuldades para estacionar veículos.

4.3.7 Proposta de Produto

De acordo com o Inventário Turístico da cidade, as manifestações culturais e religiosas exercem papel de relevância para os cordisburgueses. Como o município é carente de praças e outros espaços destinados ao lazer, tais eventos se tornam opções para os moradores. Entre as principais celebrações de cunho religioso destacam-se a Folia de Santos Reis, um folguedo popular tradicional que ocorre entre os dias 24 de dezembro e 06 de janeiro, durante o ciclo natalino, com músicas e cantos entoados, e a Festa de Nossa Senhora do Rosário e Divino Espírito Santo, realizada anualmente no começo de setembro, quando a tradicional Guarda de Congado União do Rosário de Maria emana por meio da música e da dança toda a sua expressão religiosa, cultural e social, servindo de elo entre a Irmandade, seus integrantes e a comunidade em geral. No artesanato, por sua vez, merece especial atenção o Centro de Artesanato Geraldo Beraldo de Carvalho - situado ao lado do Receptivo Turístico Sertão Veredas, na entrada da cidade -

onde são comercializados produtos caseiros fabricados na região e produzidos artigos com materiais naturais e recicláveis, além de tecidos e peças decorativas.⁴⁰

Culturalmente, a cidade é conhecida por ser terra-natal de João Guimarães Rosa (1908-1967), considerado pela crítica especializada o autor mais renomado da literatura brasileira do século XX e um dos mais célebres fora do país. Mesmo com a dificuldade de tradução da sua linguagem peculiar, que mescla expressões regionais, neologismos e latinismos, o escritor conseguiu difundir o sertão das gerais pelos quatro cantos do mundo. Dentre as principais atrações culturais da cidade, figura-se a casa onde o escritor passou sua infância e residiu até os nove anos. De arquitetura modesta, a casa apresenta varanda lateral, cunhais de madeira pintada, paredes de adobe, cobertura em duas águas, vãos internos em linhas retas e acabamento singelo.⁴¹ Adquirida pelo Governo do Estado de Minas Gerais em 1971 e doada ao Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico (Iepha) no mesmo ano, a edificação passou a abrigar em março de 1974 o Museu Casa de Guimarães Rosa. Localizado na Rua Padre João, esquina com a Travessa Guimarães Rosa, o Museu reúne objetos de uso pessoal do escritor, como gravatas borboletas e utensílios de uso diário, obras impressas, xilogravuras, imagens da família Rosa e o arquivo documental do escritor, além da reprodução de uma venda do início do século XX, que pertencia ao pai do autor, Seu Fulô. Aberto ao público de terça-feira a domingo, de 09h às 17h, o espaço ainda conta com a presença dos Contadores de Estórias Miguilim, grupo formado por jovens da comunidade que contam estórias da obra de Guimarães Rosa com o intuito de transmitir aos visitantes um pouco da obra do escritor e, conseqüentemente, do sertão⁴².

A presença de Guimarães Rosa é tão viva na cidade que, anualmente, durante a semana do dia 27 de junho – data de nascimento do escritor –, é realizada a Semana Roseana. O evento abrange uma série de atividades no Museu Casa de Guimarães Rosa, entre outros espaços, como cursos, mesas-redondas, palestras, oficinas, feiras literárias, peças teatrais, exposições, caminhadas e apresentações folclóricas e musicais, sempre focadas na vida e obra

⁴⁰ INVENTÁRIO DE PROTEÇÃO DO ACERVO CULTURAL DE CORDISBURGO. Prefeitura Municipal de Cordisburgo; Memória Arquitetura.

⁴¹ Fonte: Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais - <http://www.cultura.mg.gov.br/>

⁴² DOSSIÊ DE TOMBAMENTO DO ARQUIVO DOCUMENTAL DE JOÃO GUIMARÃES ROSA. Prefeitura Municipal de Cordisburgo; Memória Arquitetura.

do autor. A Semana Roseana acontece desde 1989 e atinge um público de aproximadamente quatro mil pessoas, atraindo estudiosos, curiosos e admiradores da obra Roseana do Brasil e de outros diversos países.⁴³



Acima apresentação de jovens contadores de estórias do grupo Miguilim e exemplo de acervo encontrado no Museu Casa de Guimarães Rosa em Cordisburgo.

A atividade turística tem sido vista como uma importante alternativa econômica para o município.⁴⁴ Eventos culturais como Semana Roseana, Caminhada Eco-literária, Festa do Padroeiro Sagrado Coração de Jesus, Festa do Divino Espírito Santo e Nossa Senhora do Rosário, além de eventos como o Desafio dos Sertões de Corrida de Aventura, o Circuito das Grutas de Corrida de Aventura, entre outras competições esportivas, atraem grande público e aquecem a economia da cidade, afetando positivamente o comércio local, beneficiando tanto os estabelecimentos diretamente ligados ao turismo, como hotéis, bares e restaurantes, como outros que também são agraciados com a chegada de visitantes, como farmácias, mercearias, etc.

A estrutura de apoio ao turista é limitada. Hotéis e pousadas oferecem atendimento informal, como se estivessem recebendo pessoas em sua própria casa e não em estabelecimentos comerciais. A hospitalidade é típica como em outras cidades de mesmo porte do interior de Minas Gerais. A simplicidade das estruturas e a informalidade ao lidar com hóspedes, agências e operadoras, ao mesmo tempo em que são peculiaridades do lugar, podem dificultar negociações, parcerias e trazer transtornos para visitantes acostumados com serviços de meios de hospedagem convencionais. Cordisburgo também não prima pela quantidade e diversidade de opções para quem deseja se alimentar. Existem alguns bares e

⁴³ Inventário de proteção do acervo cultural de cordisburgo. Prefeitura Municipal de Cordisburgo; Memória Arquitetura.

⁴⁴ Inventário de cordisburgo. Prefeitura Municipal de Cordisburgo; Universidade Newton Paiva.

poucos restaurantes. Apenas um costuma funcionar diariamente, mesmo assim, o visitante corre o risco de ficar sem um jantar em pleno feriado caso não se certifique que os locais estarão abertos até determinada hora. A seguir alguns dos principais equipamentos de hospedagem e alimentação da cidade.

Tabela 37 – Principais equipamentos de alimentação e hospedagem de Cordisburgo

HOSPEDAGEM	CATEGORIA	LOCALIZAÇÃO	BREVE DESCRITIVO
Pousada das Flores	Pousada	Rua São José, 852 – Centro	Localizada na área central da cidade e próxima ao acesso a Gruta do Maquiné. Possui boas acomodações, apartamentos com banheiro e TV.
Nonada – Argentina Pousada	Pousada	Av. Padre João, 802 – Centro	Possui banheiro coletivo e alguns quartos dispõem de pia. Proprietária reside na cidade e faz parte do Movimento do Poeta Jovem de Cordisburgo.
Pousada Vital	Pousada	Pça Sagrado Coração de Jesus, 140 – Centro	Os quartos são simples, limpos e aconchegantes e fazem parte de uma residência particular. A casa tem dois banheiros, sendo um de serpentina.
Hotel Chico Luzia	Hotel	Av. Padre João, 860 – Centro	Localizado de frente para a Estação Ferroviária e próximo ao Museu Casa Guimarães Rosa. O hotel é simples, confortável e é mantido em boas condições de limpeza.
Pousada Casa Rural Kiosque Tamboril	Pousada Rural	Estrada para o Povoado do Onça 8 Km	A sede possui quatro quartos, uma cozinha com fogão de lenha, dois banheiros, uma sala de estar com TV.

ALIMENTAÇÃO	CATEGORIA	LOCALIZAÇÃO	BREVE DESCRITIVO
Kiosque Tamboril	Bar	Povoado do Onça Estrada das Faz. Serandy e Guanabara	Localizado em uma bela área verde na zona rural de Cordisburgo. Possui açude, campo cercado e dois quiosques, onde são preparadas porções, salgados e há venda de bebidas e, no outro, ficam as mesas. Capacidade para 200 pessoas.
Restaurante Chero’s Bar	Restaurante	Gruta do Maquiné	Capacidade para 450 pessoas, comida mineira com direito a sobremesa. Funciona há mais de 40 anos no local. Bom atendimento e preço justo.
Restaurante e Lanchonete Maquiné	Restaurante	Gruta do Maquiné	Capacidade para 300 pessoas, localizado bem próximo à Gruta. Possui ainda lanchonete e loja de artesanato. Bom atendimento e preço justo.
Restaurante Um Conto e Cem	Restaurante	Rua São José, 1014 - próximo à entrada da cidade	Com capacidade para 50 pessoas, oferece serviço à la carte com pratos da culinária regional, entre outras opções.
Restaurante O Gordo e o Magro	Restaurante	Rua São José, 915	Boa referência de restaurante na cidade, com cardápio variado e preço justo. Oferece almoço e jantar. Trabalha com reservas para grupos.
Restaurante Bar Sarapalha	Restaurante	Rua Governador Valadares, 136 - próximo à Av. São João	Restaurante com cardápio variado e capacidade para 100 pessoas. Possui ambiente fechado e algumas mesas ao ar livre, na sacada do restaurante. Aberto para almoço e jantar, oferece refeições e porções.

O município também conta com bens arquitetônicos e históricos de interesse, como a Igreja Matriz do Sagrado Coração de Jesus e a Capela São José – construída em 1884, que marcou a fundação do povoado Cerrado de Vista Alegre, hoje Cordisburgo –, e com o curioso Zoológico de Pedras, localizado na Praça Otacílio Negrão de Lima e habitado por diversas esculturas de animais do período pleistoceno. A maioria destes animais esculpidos, inclusive, viviam nas proximidades daquele que é o maior atrativo turístico da cidade, a Gruta do Maquiné.



Fotos da Igreja Matriz do Sagrado Coração de Jesus e da Capela São José, local onde teria iniciado o povoamento da cidade. Ambas fazem parte do roteiro de city tour ofertado pelos jovens do receptivo turístico.

Cordisburgo conta com o Receptivo Turístico Sertão Veredas. Localizado na entrada da cidade (sentido MG 231) o espaço é utilizado por jovens que, principalmente nos fins de semana entre 9 e 17h, acompanham grupos de visitantes em passeios pela cidade e aos principais atrativos. Em fins de semana e feriados são colocados cones de sinalização na rua, fazendo com que o veículo entre na área do Centro, o que aumenta a chance de pararem e “pegarem” um dos jovens. Um adulto, Sra. Eunívia, permanece no local até que retornem da condução. A mesma orienta os jovens sobre como lidar com os visitantes em diversos aspectos, inclusive para a sua segurança individual e, observa e anota características dos visitantes e de seus veículos. O Receptivo Turístico conta com banheiros, que são acessíveis ao visitante que passa pelo local. Não possui nenhum outro tipo de mobiliário ou estrutura de conforto ou que dê condições satisfatórias de trabalho.

Atualmente são 11 jovens entre 12 e 18 anos, estudantes do ensino médio de escolas do município que passaram em 2008 por capacitação específica onde 40 alunos se formaram. Estes condutores mirins gostam do que fazem e, mesmo sem a exigência de remuneração compulsória, estão à disposição para acompanhar aqueles que chegam à cidade. No caso específico dos ônibus, costumam cobrar R\$2,00 por pessoa. O roteiro “city tour” proposto ao visitante tem duração aproximada de 4 horas e começa com a visita à Igreja Matriz Santuário do Sagrado Coração de Jesus, seguindo para Capela de São José, em seguida para o

Museu Casa de Guimarães Rosa, Estação Ferroviária, Zoológico de Pedra Peter Wilhelm Lund e, por último, Gruta do Maquiné.



Foto dos jovens condutores do Receptivo Turístico de Cordisburgo em sua sede e da Estação Ferroviária visitada durante o city tour.

Anexo ao Centro de Atendimento ao Visitante existe uma loja de artesanato com exposição de produtos elaborados por artesãos associados do município. Os produtos são de diferentes matérias primas, sem grande identidade com uma tipologia específica. Como matéria prima diferencial utilizam a taboa e a fibra de bananeira. Não existem produtos que remetam à Gruta do Maquiné. Existem alguns artigos associados à vida, imagem e produção literária de Guimarães Rosa. Produtos desta associação não são comercializados nas lojas de artesanato do Monumento Natural Estadual Peter Lund. Segundo Dona Aparecida, uma das artesãs que se revezam na comercialização dos produtos, os ônibus com grupos de visitantes raramente param no local, sendo a clientela formada principalmente por veículos com casais ou famílias.

A Gruta do Maquiné, cavidade natural reconhecida mundialmente é, com certeza um dos atrativos que mais contribui para a promoção do município de Cordisburgo. Descoberta pelo fazendeiro e proprietário das terras na época, Joaquim Maria do Maquiné, a gruta foi projetada para o mundo a partir de 1834, quando o naturalista (também médico e estudioso de zoologia e botânica) dinamarquês Peter Wilhelm Lund e seu colega, o pintor norueguês Peter Andreas Brandt, a exploraram cientificamente. Peter Lund descobriu verdadeiros tesouros da paleontologia no interior da Lapa Nova de Maquiné⁴⁵, a colocando no hall dos principais sítios paleontológicos das Américas e proporcionando grande visibilidade para a região. Considerada a primeira gruta do país a receber infra-estrutura

⁴⁵ O nome da gruta deve-se ao seu descobridor, o português Joaquim Maria do Maquiné. Lapa Nova de Maquiné é o antigo nome da Gruta do Maquiné, como esta será referida daqui por diante.

turística, na década de 1960, Maquiné é hoje um dos atrativos mais visitados do Estado, chegando a receber mais de 40 mil visitantes por ano. Inserida dentro dos limites do Monumento Natural Estadual Peter Lund, está localizada a apenas 5 km da sede do município e a 120 km de Belo Horizonte.

Cordisburgo conta ainda com outros atrativos naturais e culturais com potencial a ser trabalhado para o público regional. Estes atrativos, bem organizados, poderão prolongar a permanência do visitante no município, atraído principalmente pelo Monumento e pela história de Guimarães Rosa. A tabela abaixo mais informações sobre a oferta de atrativos do município.

Tabela 38 – informações sobre a oferta de atrativos do município de Cordisburgo⁴⁶

ATRATIVOS	CATEGORIA	LOCALIZAÇÃO	BREVE DESCRITIVO
Igreja Matriz Santuário do Sagrado Coração de Jesus	Histórico / Cultural	Rua Frei Estevan, 350	A Igreja se destaca pela localização em ponto elevado da cidade. O interior em estilo eclético tem piso em ladrilho hidráulico e degraus em marmorite. Nas paredes laterais, quadros em gesso da Via Sacra estão pintados em alto relevo. Ao lado do sacrário, estão dois anjos com pombas nas mãos. A pia batismal, esculpida em pedra retirada da Gruta de Maquiné, completa a ornamentação do templo.
Capela de São José	Histórico / Cultural	Rua São José, próximo à Praça Miguilim	A Capela de São José é considerada o marco inicial do povoamento da região, mantém as suas características arquitetônicas originais. Apesar de ser uma edificação de pequeno porte, destaca-se no cenário urbano.
Córrego Tamboril	Natural	Faz. do Tamboril, 8 km da cidade pelas estradas das Faz. Serandi e Guanabara.	O Córrego do Tamboril corta a Fazenda de mesmo nome, no povoado do Onça. O córrego tem águas claras e aproximadamente 1 km de extensão. Nas proximidades, fica o Kiosque Tamboril.
Estação da Estrada de Ferro Central do Brasil	Histórico / Cultural	Av. Padre João	O prédio da Estação de Ferro Central do Brasil é hoje o prédio da Estação Atlântica, especializada no transporte de cargas. No final do século XIX e início do XX, a estrada que chega até a Bahia transportava no trem, além das cargas, passageiros. O prédio é uma construção simples do século XIX.
Gruta da Vaca Preta	Natural	Povoado do Onça, a 10 km da cidade.	É uma gruta calcária e seca, com entrada em forma de clarabóia (é um buraco no chão). Tem cerca de 200 m de extensão.
Gruta do Salitre	Natural	Entorno da Gruta do Maquiné	A Gruta do Salitre é calcária e possui grande variedade de ambientes e um córrego. Tem duas entradas e, aproximadamente, 1.800 m de extensão.
Gruta da Morena	Natural	Próxima à estrada do Povoado do Onça, a 6 km da	É uma gruta calcária, considerada a terceira maior gruta de Minas Gerais. Com 4,5 km de extensão, possui cinco pórticos (entradas), vários salões e

⁴⁶ Fonte: Site Descubra Minas -

http://www.descubraminas.com.br/DestinosTuristicos/hpg_municipio.asp?id_municipio=90

Gruta do Tobogã	Natural	cidade. Fazenda do Sr. Marco Túlio. Acesso: Via Alberto Ramos, próximo ao trevo de Araçaí. Aprox. 300 metro à direita.	abriga um córrego. Tem aproximadamente 600 metros de extensão. De formação calcária, conta com belos espeleotemas e é cortada por um pequeno córrego.
Gruta dos Porquinhos	Natural	Fazenda HMS. Acesso: Via Alberto Ramos, sentido da Gruta do Maquiné	É uma gruta calcária, com 300m de extensão e poucos espeleotemas. Abriga belas pinturas rupestres.
Gruta do Tão Lucas	Natural	Fazenda do Tão Lucas. Acesso: Rodovia de acesso a Araçaí, próx. à fazenda produtora da cachaça Velho Barril	É uma gruta calcária e seca, com aproximadamente 150 m de extensão. Tem a entrada em forma de clarabóia, e abriga muitos espeleotemas.
Lagoa dos Cu	Natural	Faz. Lagoa dos Currais - Estrada Municipal 1, via São José das Lajes. 12 km da cidade	A Lagoa dos Currais possui 200 metros de largura por 500 metros de comprimento. Suas águas são limpas e mansas.
Museu Casa de Guimarães Rosa	Histórico / Cultural	Av. Padre João, 744	Instalado na casa onde o escritor Guimarães Rosa passou parte de sua infância. A construção, do século XIX, é típica das residências do interior de Minas, térrea e com espaço reservado para o comércio. Em 1971 foi doada ao Instituto Estadual de Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA - MG) para se tornar museu. Existem aproximadamente 1.200 documentos e 200 peças que registram a vida e a obra de escritor.
Zoológico de Pedra Peter Wilhelm Lund	Lazer / Entretenimento	Praça Octacílio Negrão de Lima	Possui exposição de réplicas de animais do período Pleistoceno (entre 10.000 anos e 2.000.000 de anos atrás) confeccionadas com telas, areia e cimento. O zoológico homenageia o cientista dinamarquês Peter Lund, estudioso da Gruta do Maquiné.
Poço Azul	Natural	Faz. Jatobá, acesso pela MG-421, a partir do km 18. Mais 6 km pela Est. Municipal 1.	O Poço Azul possui 15 metros de largura por 20 metros de comprimento (formato oval), e apresenta uma nascente permanente. As suas águas são claras, azuis e aparentemente mansas.

A seguir apresentam-se sugestões sob: i) Proposta de Mapa Geral Turístico para Cordisburgo, ii) Proposta de melhoras urbanísticas com uma lógica patrimonial y turística, iii) Proposta de melhoras de atrativos turísticos e infra-estruturas, iv) Proposta de sistema de Informação Turística: Pontos de atendimento, Formas de atenção, v) Proposta de Sinalização turística y urbana, vi)

Proposta de melhoras na organização local, vii) Proposta de capacitações aos Hotéis, Restaurantes, Guias turísticos, viii) Saberes e Fazeres de Cordisburgo, e ix) Proposta de Marca Turística.

4.4 Mapa Geral Turístico de Cordisburgo

A cidade de Cordisburgo tem na atualidade 71 quarteirões, com um tramado irregular. Neles pode-se observar um crescimento urbano ao longo da via do trem e das principais via de acesso rodoviário como MG-231, MG-421 e MG-754.

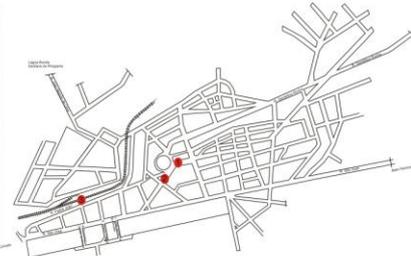
Para a elaboração da proposta do polígono turístico de Cordisburgo, na qual se localiza a maioria dos atrativos da cidade, foram tomados em consideração os seguintes fatores:

- O crescimento histórico foi reconstruído a partir de fotografias antigas proporcionadas pela população;
- Foram georeferenciadas com GPS a posição atual dos atrativos turísticos, rodovias e localização dos equipamentos importantes e básicos para o desenvolvimento da atividade.

FOTOS ANTIGAS DE EVOLUÇÃO HISTÓRICA



Imagem 01 - foto antiga de Cordisburgo (1884-1900)



Localização da fotografia



Imagem 02 - foto antiga de Cordisburgo (1901-1930)

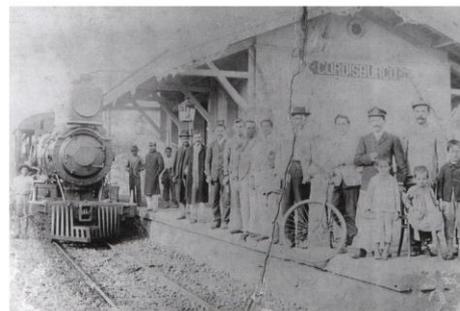
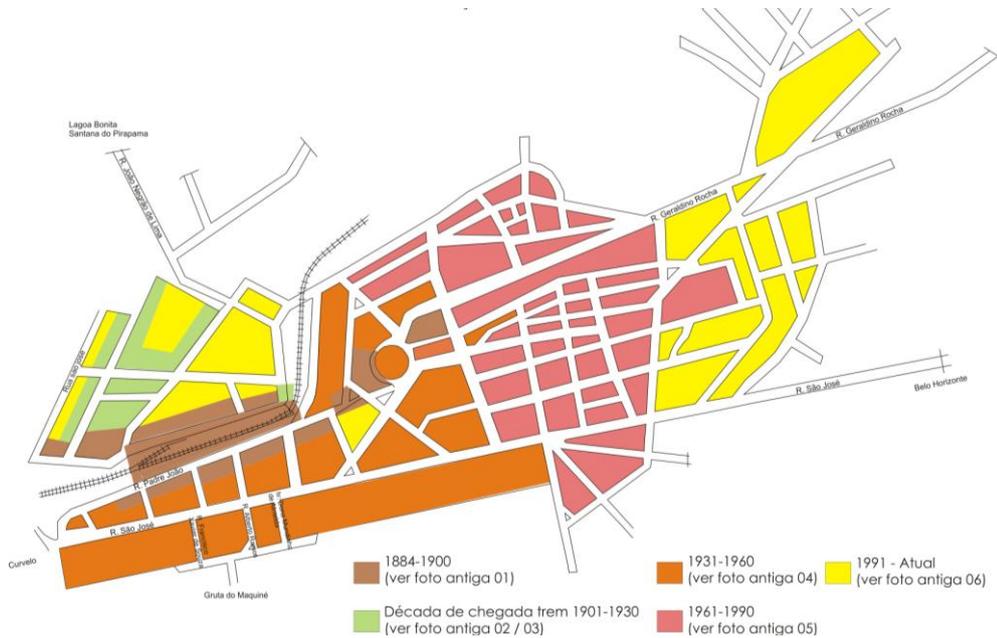


Imagem 03 - foto antiga de Cordisburgo (1901-1930)

Fotografia Construção das Vias do Trem (aprox. 1901)

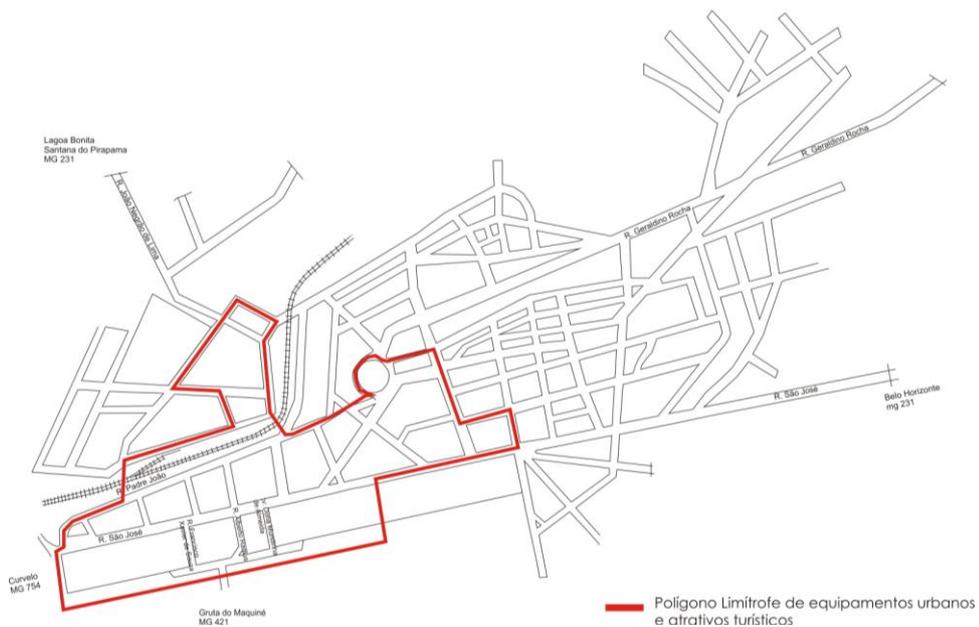
Mapa No. 8 – Evolução histórica da cidade de Cordisburgo



Fonte: ficha realizada pela equipe técnica OMT e os voluntários PUC.

Uma vez sobrepostas as diferentes delimitações o polígono resultante é o seguinte mapa.

Mapa No. 9 - Delimitação do polígono turístico da cidade de Cordisburgo



Fonte: ficha realizada pela equipe técnica OMT e os voluntários PUC.

Esta proposta de polígono abarca os atrativos turísticos existentes e os mais importantes, assim como, propostas específicas de novos atrativos a serem promovidos, como é o caso da Fábrica de Cerâmica e a Estação do Trem. É importante mencionar que o polígono inclui a parte central e medular da cidade abrangendo aproximadamente 17 quarteirões que ocupam 9 hectares, com um percurso de 3 km.

4.5 Melhoras urbanísticas com uma lógica patrimonial e turística

A seguir apresentam-se em termos urbanísticos: i) Os antecedentes históricos de Cordisburgo, ii) A influência da Arquitetura Art Decó no Brasil e em Cordisburgo, e iii) Proposta de melhorias urbanísticas com uma lógica patrimonial e turística.

4.5.1 Antecedentes Históricos da Cidade de Cordisburgo

Foram os bandeirantes os desbravadores dos sertões da região calcária das Sete Lagoas onde está localizado o Município de Cordisburgo. Posteriormente, pequenos fazendeiros se apossaram de terras hoje pertencentes ao território municipal. Mas foi o Padre João de Santo Antônio, em meados de 1883, chegando na região conhecida como Sesmaria Empoeiras (algumas fontes citam o nome Arraial do Saco dos Cochos), que no cumprimento de seus deveres de Pastor, e no afã de bem e religiosamente cumprir os seus deveres, deixou o Colégio Macaúbas, no Município de Santa Luzia do Rio das Velhas, atualmente Santa Luzia, empreendendo viagem ao longo do sertão mineiro devido às condições favoráveis, deliberou fundar ali uma povoação.

Aportando à região, onde hoje se acha a cidade de Cordisburgo, o Padre João de Santo Antônio ficou seduzido pelo belíssimo panorama que lhe foi descortinado das montanhas, de onde se avistavam enormes campinas verdejantes e largos lençóis de relva, clima agradabilíssimo e pela pureza das águas de seus Ribeirões, o Padre logo passou a denominar a região de "Vista alegre".

Padre João necessitava de uma área para fundar uma povoação e, aquela que escolhera estava em litígio. Foi aí, que resolveu apelar para Dona Policena

Mascarenhas, senhora de grandes posses, que enviou seu filho Bernardo Mascarenhas, para arrematar aquela área pretendida, de 40 alqueires de terras, que hoje representa, também, o perímetro urbano da Cidade, que estavam em litígio, prestes a cair em mãos de autoridades, transferindo-as, em escritura pública, ao sacerdote. Este, em 21 de agosto 1883, iniciava a formação do Arraial de Vista Alegre, com a edificação da Capela dedicada ao Patriarca São José, cujo levantamento dos esteios teve início no dia 14 de fevereiro de 1884, e sua conclusão a 23 de junho desde mesmo ano.

Aos 14 de setembro de 1884, acompanhado do Padre Pedro Corrêa Ferreira Rabelo, e de habitantes das redondezas de Vista Alegre, foi conduzida de Taboleiro Grande (hoje Município de Paraopeba), a imagem do Patriarca São José para a nova povoação. Na mesma época, o Padre João mandou vir da França, uma imagem do Sacratíssimo Coração de Jesus. Quando chegou, uma procissão foi buscar lá em Gongo-Sôco e assim nascia a idéia de construir um Templo para acolhê-la. Cresceu o lugarejo e em 27-04-1885, dava-se início à construção da Igreja do Sagrado Coração de Jesus.

Aos 12 de maio de 1894, há quem diga que foi dia 20, com o término do douramento da Igreja do Sacratíssimo Coração de Jesus, deu-se por concluída a construção desse templo. Nesse dia, houve uma benção na igreja e o Padre João trouxe, em procissão, a Imagem do Padroeiro, que tinha vindo de Paris e aguardava, na Capela do Patriarca São José, o término da construção de seu Templo.

Em 18 de outubro de 1895, o Padre João doou à Diocese de Diamantina uma área de terra, compreendida a Povoação de Cordisburgo da Vista Alegre e seus arredores. Sentindo se alquebrado, recolheu-se novamente à Comunidade de Macaúbas, fazendo doar, à Igreja Sagrado Coração de Jesus, tudo aquilo que pôde adquirir no decurso de 12 meses. Alí faleceu, em 15-09-1913, como um Santo, Padre João de Santo Antônio, a quem Cordisburgo rende um culto de respeito e gratidão. Devido a precária condição física, a matriz foi demolida, e sua reconstrução foi finalizada em 24 de junho de 1960.

A evolução de Vista Alegre foi se acentuando sendo em 1890, o Arraial de Coração de Jesus da Vista Alegre, elevado a distrito, mudando na ocasião, para Cordisburgo da Vista Alegre. Em 1923 o nome foi mudado para Cordisburgo. O

topônimo, Cordisburgo - Cordis = do coração + Burgo = aldeia, cidade - cidade do coração, foi homenagem ao Padroeiro da comunidade, Sagrado Coração de Jesus.

Cordisburgo conta com um importante Patrimônio Arquitetônico do final do séc. XIX. A arquitetura de principal destaque é a arquitetura Vernácula, de caráter popular e tradicional, na qual se emprega materiais e recursos do próprio local aonde se encontra. Essa arquitetura foi construída pelos próprios nativos de Cordisburgo. Em definitiva, uma arquitetura rural e sustentável.

Mapa No. 10 – Cordisburgo



Imagem 04 - foto antiga de Cordisburgo (1931-1960)



Imagem 05 - foto antiga de Cordisburgo (1961-1990)



Imagem 06- foto de Cordisburgo (1991-Atual)

Fotos antiga da cidade de Cordisburgo. Fonte: Morador da cidade

4.5.2 A influência da Arquitetura Art Decó no Brasil e em Cordisburgo.

A década de 1930 foi o momento dos primeiros edifícios da arquitetura moderna no Brasil; Warchavchik em São Paulo, Luís Nunes em Recife e Lucio Costa, entre outros, forem os representantes da primeira geração de arquitetos vinculados ao Movimento Moderno. A arte moderna, apesar de ter sido criticado no Rio de Janeiro em seu primeiro momento, não foi ignorado por seus jovens estudantes. A presença, mesmo que breve, de Lucio Costa na direção da Escola

Nacional de Belas Artes, abriu caminho a essa nova arquitetura. Costa, a partir de 1929 examina com profundidade o Movimento Moderno e torna-se um grande fã do mesmo.

Na idealização do Plano de Goiânia supõe-se que seja a substituição da tradicional “arquitetura colonial” para a “arquitetura da modernidade”. Os primeiros edifícios desta dimensão foram o Palácio, o Hotel e as casas da rua 20, na qual o cargo estava nas mãos de Corrêa Lima. O projeto do Palácio e do Hotel foram as primeiras obras realizadas, uma vez que o governo estava ansiosa para implantar um marco inicial para a nova cidade, para fazer os com que os incrédulos assumissem a mudança da capital. Além do Palácio e do Hotel, foram elaborados o projeto de Secretaria Geral, todos de autoria do arquiteto Atília Corrêa Lima.



Vista e detalhe do Palácio do Governo. Edifício inaugurado em 1938
Fonte: IPHAN (2004:29)



IL. 208: Fachada e detalhe da Prisão Chefe e Pública da Superintendente de Obras Públicas de Coimbra Bueno.
Fonte: IPHAN (2004:33).

Corrêa Lima estava preocupado com a técnica dos edifícios que estavam execução. Manifestou, também, preocupação com a utilização dos materiais não recomendáveis, como o adobe. (C. Lima 1935). A técnica de adobe ou taipa até então tinha sido utilizada como técnica predominante nas 44 construções do interior do Brasil. Por isso, era difícil para erradicar o costume, a fim de introduzir inovações impostas pela modernidade nas práticas de aço e concreto que começaram a ser utilizados nas novas construções.

No Brasil, o neo-colonial já havia chegado, por mais estranho que isso pode aparecer, através de mãos estrangeiras. O engenheiro português Ricardo Severo foi quem propôs um novo caminho para a arquitetura, que lhe parecia mais racional. As idéias de Severo foram aceitas pela sociedade paulista, que percebeu nelas uma maneira de reagir à imposição do ecletismo estrangeiro, especialmente aqueles impostos pelos professores italianos.

Variações entre o Art-Decó, o Neo-colonial, casas normandas e outras sem nenhum estilo, até o movimento moderno, que foi lançado mais fortemente a partir da década de 50, quando a cidade já se encontrava plenamente estabelecida. esse espaço, como pode ser entendido nas palavras de Vicentini (1998:45), o “sertão mesmo visto do mar, em meio a tanta água, se associa sempre a deserto, isto é, área pouco povoada, inóspita e, pois, possível de tornar fronteira a ser conquistada, que é um outro conceito estrutural dos sertões brasileiros”.

Deve-se ressaltar que, sabiamente, os dois arquitetos das propostas de urbanização de fronteira assumiram de sua própria maneira posturas comprometidas com o pensamento do urbanismo até o moderno em relação às questões como o trânsito, áreas verdes, paisagismo, topografia e zoneamento, além de imprimir o planos de ligação com a escala regional. O mesmo autor observou que, no caso particular de Goiânia teve lugar a superação do aspecto monumental das avenidas que conduzem ao centro, “onde se verifica a vitória do pitoresco, sobre o monumental, assegurada pela generosa arborização prevista para os passeios e os canteiros centrais” (Ibíd.:28).

Hoje, as avenidas, os parques e as bacias dos vales, reservador como áreas publicas, herança do plano de Correa Lima, dão a Goiânia um caráter especial pelo valor ambiental que contêm. Essas áreas estão a espera de uma ação do poder publico que deveria ser recuperada pela sua densidade de plantas, elogiada por Corrêa Lima, transformando-as em verdadeiros “corredores

ecológicos”, pulmões verdes que uma vez recuperados darão a cidade uma caráter diferenciado, atribuindo a felicidade de gerar o sinal que tiveram em sua origem. É a nossa consciência social e das novas gerações , a cidade do século, a difícil missão de preservar a natural de nossas cidades na interação entre o homem e o ambiente natural, ao invés de desperdiçar todas as suas atrações.

Em Cordisburgo essa arquitetura, conhecida como Art Decó, começa a aparecer na segunda metade de séc. XX, sendo ela muito moderna e de influência européia. Este tipo de arquitetura reflete formas geométricas, apresenta um design mais abstrato assim como linhas retas ou circulares estilizadas. É uma arquitetura no qual o desenho conta com detalhes meramente decorativos, tendo como formas mais exploradas a de animais e femininas, além de ser muito charmosa e de uma simplicidade única de estilo. Um exemplo claro segue na foto abaixo.



Fotos de Cordisburgo antigamente e recentemente
Fonte: Foto de um morador da cidade e outra de autoria do grupo

4.5.3 Proposta de melhorias urbanísticas com uma lógica patrimonial.

O título da proposta foi dado como “Viagem pelo Passado”, uma vez que se trata de recuperar e ressaltar as duas arquiteturas que predominaram na história de Cordisburgo, tanto a arquitetura Vernácula como a Art Decó.

A cidade possui uma imagem bastante homogênea e por isso a idéia é de preservação, recuperação e valorização, evitando ao máximo qualquer tipo de descaracterização nas fachadas, tais como mudança nas cores, estilos, remoção de detalhes arquitetônicos, etc, e surgimento de outras tipologias como a do “caixote”. Assim, essa parte da proposta é voltada, em especial, àquelas edificações do “centro histórico” (ver área demarcada no mapa abaixo). O objetivo é de destacar e preservar essa arquitetura típica da cidade, tanto pela beleza que

ela oferece quanto pelo seu valor histórico, se tornando ainda mais característica e atrativa para a cidade.



Foto de algumas casas da cidade

Abaixo segue um mapa realizado pelo grupo dos principais atrativos da cidade, demarcando a área do “centro histórico” da proposta na qual as principais intervenções serão realizadas, e em seguida algumas fotos de tipologias de casas de Cordisburgo que se diferenciam das demais em relação a sua arquitetura contrastando com as demais.

Mapa No. 11 – Mapa Turístico de Cordisburgo



Fonte: ficha realizada pela equipe técnica OMT e os voluntários PUC.

As melhorias a serem realizadas para que se possa obter uma arquitetura própria e uniforme e que se torne mais atrativas ao turista e uma boa recordação da cidade, estão voltadas, em especial, para:

- Molduramento Horizontal
- Remarcação de Acesso
- Padronização de placas
- Manter altimetria de 5m a 8m
- Cromatização das fachadas



Foto ilustrativa de uma fachada cromatizada

Um exemplo claro de arquitetura Vernácula recuperada é a foto abaixo do Museu de João Guimarães Rosa e também algumas fotos de outras cidades de Brasil Patrimônio da Humanidade, como Ouro Preto e Paraty.



Foto: Museu J.G.Rosa



Foto: Paraty



Foto: Ouro Preto

Um exemplo de arquitetura Art Deco recuperada é a foto abaixo.



Foto: Loja Cordisburgo



Foto: Loja Cordisburgo

4.6 Melhoras dos atrativos turísticos e infraestruturas

Na proposta de melhorias de atrativos, urbanização e infra-estruturas foi avaliado a área de estudo, principalmente a do “centro-histórico”, a partir de fotos, estudos e visita a campo. Depois foi avaliado a situação atual das mesmas, ou seja, a forma com que essas áreas aparecem em mau estado de conservação e/ou carência de infra-estrutura.

Segue abaixo a tabela do resumo desse estudo, aonde foram levantados tópicos com itens a se desenvolver em cada um dos mesmos, sendo, importante destacar, que são tópicos a serem realizados e/ou melhorados em toda a área em análise.

Tabela 39 – Proposta de Melhorias Infraestruturas e Equipamentos

Infraestruturas e Equipamentos	Melhorias propostas
Acessibilidade e calçadas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Melhoras em pavimento e meio-fio – asfaltar ○ Melhoras em limpeza e iluminação – lixeiras e postes a cada 40m ○ Melhoras na sinalização – nome de ruas ○ Jardinagem
Limpeza e iluminação	<ul style="list-style-type: none"> ○ Melhoras na limpeza das ruas e da cidade ○ Instalar nova iluminação ○ Instalar lixeiras de reciclagem
Estacionamento/ trânsito	<ul style="list-style-type: none"> ○ Melhoras na sinalização de estacionamento ○ Estabelecer áreas específicas de estacionamento – parking ○ Limpeza e iluminação

Áreas de Lazer	<ul style="list-style-type: none"> ○ Melhoras em jardinagem ○ Melhoras em limpeza e iluminação ○ Melhoras em equipamento - bancos
Equipamento geral	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ausência de bombeiros ○ Ausência de banheiros públicos ○ Melhoras em sinalizassem – posto de saúde ○ Melhoras em transporte público

Para uma compreensão mais prática da tabela, foi feito um mapa (segue abaixo) que ilustra a área do “centro-histórico”, aonde essas propostas serão realizadas. Foram usadas como exemplos algumas ruas pontuais para ilustrar a avaliação das mesmas.

Como exemplo, a foto 02, Rua Adonias entre Rua Frei Estevam e Rua São José, retrata a rua esburacada, falha no asfalto, meio-fio irregular, carência de lixeiras, melhorias paisagísticas, etc., na foto 09, Rua São José, extrema carência de lixeiras, na foto 03, Praça de Igreja Sagrado Coração, carência de postes de iluminação, melhor tratamento paisagístico, falta de sinalização, carência de estacionamento, etc. Ou seja, aspectos citados na tabela acima.

Mapa 12 – Exemplos de propostas de melhoras urbanísticas



Fonte: ficha realizada pela equipe técnica OMT e os voluntários PUC.

4.7 Sistema de Informação Turística: Pontos de atendimento, Formas de atenção.

A cidade de Cordisburgo não possui um material informativo que oriente o turista na sua visita, assim como, as ferramentas de internet disponibilizadas ainda são incipientes em relação a informações e atratividade. A cidade atualmente conta com um receptivo turístico denominado Sertão Veredas que trabalha com guias mirins voluntários e não apresenta uma forma de trabalho estruturada, com possibilidade de execução de roteiros inovadores, por exemplo, além da falta de folheteria, como guias de serviços e mapas.

Esta em fase de construção um ponto de atendimento, localizado em um ponto estratégico, no centro da cidade. A seguir são apresentadas algumas sugestões para os pontos de atenção aos turistas:

Sugestões para estruturação dos pontos de atendimento

- Realização de oficinas de integração entre os condutores dos três pontos de atendimento ao turista para estabelecer um plano de trabalho conjunto e complementar;
- Capacitação para os condutores locais e responsáveis pelos atrativos;
- Elaborar um material com sugestões de roteiros;
- Sugerir sinalização dos pontos de informação nas vias de acesso a cidade;
- Estabelecer uma rotina de reuniões entre os condutores dos pontos de atendimento para compartilhamento de informações e experiências;
- Tematizar cada ponto de atendimento com um espaço interativo reservado para um personagem ou atrativo, como Peter Lund, Guimarães Rosa e Gruta do Maquiné;
- Estruturar “tótens” com o mapa turístico ampliado indicando aonde o turista se encontra.

Sugestões para ferramentas de comunicação

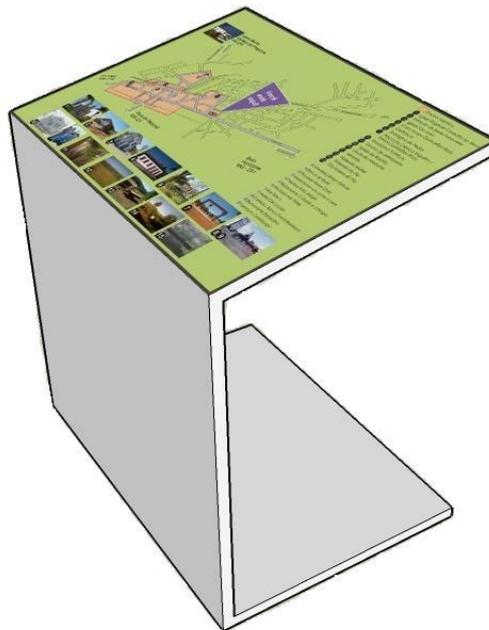
- Elaboração de Folheteria do destino: Guia de serviços e atrativos, mapas e cartões de visita para os condutores;
- Reestruturação do link de turismo no website da Cidade.

Sugestões de forma de atuação

- Ter o domínio da informação de toda oferta de atrativos e serviços;

- Trabalhar com uma escala de horários de forma que o ponto de atendimento sempre tenha um(a) atendente;
- Estabelecer um acordo entre os condutores para que utilizem as mesmas ferramentas de comunicação do destino;
- Utilizar uniforme ou crachá de identificação;
- Realizar pesquisas de satisfação turística;
- Manter os pontos de atendimento sempre com folheteria atualizada;
- Folheteria do destino, guia de serviços e atrativos, mapas e cartões de visita para os condutores e link de turismo no website da cidade.

Fig. 27 – Exemplo de Totem de Informação ao Turista



Fonte: ficha realizada pela equipe técnica OMT e os voluntários PUC.

4.8 Sinalização turística e urbana

Para Cordisburgo recomenda-se:

- A sinalização além de informar deve realçar a experiência do visitante no lugar, deve situar e direcionar o usuário, especificar um tema e ilustrar um assunto;
- A sinalização deve estar disposta em pontos estratégicos e ser pensada na lógica de quem nunca visitou o local e não o contrário;

- O projeto de sinalização deve ter preocupação com a forma, considerando a visibilidade, layout, tamanho e pontos de fixação;
- Os materiais devem ser esteticamente condizentes com o ambiente, serem duráveis, tanto quanto às intempéries, quanto ao vandalismo;
- A sinalização indicativa como o próprio nome diz, deve posicionar o usuário quanto a localização de estruturas, atividades e serviços, orientar quanto a possibilidade ou não de acessar uma área;
- A sinalização educativa deve, de forma sutil, passar uma mensagem que sensibilize o usuário, orientando sobre um comportamento ou postura que seja mais condizente com a proposta de visitação;
- A sinalização interpretativa é uma ferramenta que permite a interação do usuário com o tema, objeto ou fenômeno observado.

Fig. 28 – Exemplos de Sinalização Turística



• Interpretativa para Atrativos, Roteiros e Pontos de Informação Turística

Fonte: ficha realizada pela equipe técnica OMT e os voluntários PUC.

- A sinalização deve:
 - indicar acessos;
 - melhorar a circulação de veículos e pedestres;
 - indicar serviços, equipamentos e demais facilidades,
 - indicar atrativos e atividades;

- interpretar fauna, flora, geologia, arqueologia, manifestações culturais, aspectos históricos, hidrografia, etc.;
- indicar aspectos ligados à segurança do visitante;
- horários de funcionamento e tarifas cobradas;
- normas e regulamentos existentes, sobre os quais o visitante deva ser informado;
- Para a localização da sinalização pensar em:
 - sítios que cumpram com as necessidades óbvias de informação;
 - evitar a sua colocação em locais de risco ao visitante ou de danos ao próprio local escolhido;
 - evitar a sua colocação em locais que sejam, mesmo que futuramente, encobertos por vegetação;
 - ao selecionar os locais para a colocação de sinais, prever, também, aqueles em que haja um menor fluxo de visitantes;
 - devem ser localizados de maneira que sua leitura seja possível mesmo acima de automóveis ou outros obstáculos, o que justifica suportes maiores. Deve-se evitar esta solução sempre que seja possível;
 - nas situações em que ocorrer o duplo sentido de caminhamento - trilhas, por exemplo - prever os sinais para ambas as faces.
- Para evitar o vandalismo:
 - executar peças de sinalização com materiais que sejam facilmente limpos;
 - usar elementos facilmente substituíveis em áreas de muito uso;
 - manter os sítios bem limpos e organizados: isto tende a diminuir o vandalismo;
 - se uma área ou sítio é fechada, explicar a razão.
 - quando um sinal for danificado por atos de vandalismo, converta-o em exposição, demonstrando o que aconteceu. Se um sinal recebe um constante ataque por parte de vândalos, não deve ser recolocado até que se avalie as suas causas.

Tabela 40 – Proposta de Tipo de Sinalização

TIPO DE SINALIZAÇÃO	CONTEÚDO	LOCALIZAÇÃO
Indicativa a partir de cidades emissoras	- Nome do município - Rota das Grutas de Lund - Símbolo que remeta ao	- saída de Belo Horizonte; - saída de Sete Lagoas; - saída de Curvelo;

	destino - Direção	- saída de Três Marias; - saída do Aeroporto Internacional de Confins;
Indicativa de Aproximação do Município	- Nome do município - Rota das Grutas de Lund - Distância - Símbolo que remeta ao destino - Direção	- BR040 trevo de Cordisburgo; - MG231 trevo de Cordisburgo com BR040; - MG231 trevo de Araçai; - BR040 trevo de Curvelo; - BR259 próximo ao acesso a Curvelo; - MG010 próximo ao acesso para Sete Lagoas.
Indicativa de Chegada ao Município	- Nome do município - Rota das Grutas de Lund - Símbolo que remeta ao destino - Boas Vindas	- Acesso MG231; - Acesso por Cordisburgo; - Acesso por Lagoa Bonita;
Indicativa de Pontos de Informação Turística	- Pontos de Informação Turística - Símbolo que remeta ao destino - Direção	- Receptivo Atual - Obra do Receptivo - MNEPL
Indicativa de Atrativos e Atividades	- Nome do Atrativo e/ou Atividade - Direção - Distância	- Pontos de Informação Turística - Principais cruzamentos de vias - Entradas da cidade
Indicativa de Serviços Turísticos	- Nome do Serviço: Meios de Hospedagem, Equipamentos de Alimentação, Equipamentos de Entretenimento e Lazer, Agências de Viagens, Agências de Receptivo, Agências Bancárias, Estações Rodoviária e Ferroviária, Postos de Combustível, Postos Policiais, Serviços de Saúde - Direção	- Pontos de Informação Turística - Principais cruzamentos de vias - Entradas da cidade
Indicativa nos Atrativos	- Nome do Atrativo - Símbolo que remeta ao atrativo - Indicação de recepção ou direcionamento para atividade	- Próximo ao atrativo (integrado ao ambiente)
Interpretativa para Atrativos	- Abordagem de temas, passado e presente, ferramentas sensoriais, etc.	- Pontos estratégicos que mereçam interpretação (p.ex.: mirantes, trilhas)
Interpretativa para Roteiros Temáticos	- De acordo com o tema do roteiro - Direção	- Pontos estratégicos de acordo com o tema do roteiro (ex. Circuito Guimarães rosa)
Interpretativa para Pontos de Informação Turística	- Mapas Ilustrativos (Você está aqui) - Interpretação de acordo com tema do Ponto de Informação	- Interior do Ponto de Informação Turística
Indicativa (Você está aqui)	- Mapas Ilustrativos, contendo atrativos, serviços e equipamentos.	- Pontos estratégicos como museus, pontos de informação turística, atrativos mais relevantes
Indicativa (Restrições)	- Símbolos indicando restrição permanente ou temporária de uso e permanência	- Locais onde exista alguma restrição (ex. Proibido Acampar)
Educativa	- Informação sobre educação ambiental e patrimonial (símbolos ou textos)	- Locais com histórico de vandalismo, bota fora, acesso irregular, etc.

4.9 Melhorias na organização local

Em Cordisburgo foi analisada em maior detalhe o rol turístico da Instituição Local de Turismo, neste caso a Fundação Maquinetur, que é uma Fundação Municipal criada com o propósito de fazer a gestão da Gruta do Maquiné. Maquinetur está conformada pelo: Prefeito, Vice prefeito, Presidente da Câmara Municipal, a Cooperativa Agropecuária de Cordisburgo, a Escola Estadual Claudio Pinheiro de Lima, os Funcionário da Maquinetur, a Academia Cordisburguense de Letras, a AMCOR – (Associação dos Moradores de Cordisburgo) e pelo IEF (Instituto Estadual de Florestas). Reúnem-se uma vez por mês na segunda terça feira do mês. E a sua estrutura organizacional é a seguinte:

Fig. 29 – Estrutura organizacional da Maquinetur



Em entrevistas às empresas turísticas mais importantes de Cordisburgo consultou-se sob o impacto da Maquinetur nas suas atividades econômicas diárias. A maioria concordou que o trabalho feito pela Maquinetur é bom já que aumenta o fluxo turístico, porém todos manifestaram que existe uma ausência de coordenação regional e local que permita o fortalecimento da atividade turística: “Maquinetur e o Museu Casa Guimarães Rosa estão assumindo um papel que não lhes pertencem”; “Não há uma informação de toda a oferta dos estabelecimentos existentes na cidade para os turistas, por tanto alguns estabelecimentos são favorecidos e outros prejudicados com esta distribuição”. A maioria dos entrevistados concordou que a união com outras empresas do mesmo setor deve

apontar a consolidação de uma Governança Regional que valorize a atividade turística, integrando a todos os atores da cadeia turística; porém também mencionam que antes de tal passo deveria-se conhecer em maior detalhe o funcionamento da citada Governança.

A seguir se apresentam algumas sugestões para o melhoramento institucional da Maquinetur:

- A formação do conselho deveria favorecer uma distribuição de forças eqüitativas.
- Seria recomendável aumentar o número de representantes de conselheiros com entidades relacionadas diretamente com a Fundação Maquinetur como, por exemplo: Associação de Amigos do Museu Casa Guimarães Rosa, Museu Guimarães Rosa, Associação de Artesãos, Associação do Circuito Turístico das Grutas, etc.
- Ampliar os meios de coordenação do turismo no município, visando desafogar a Maquinetur das tarefas que não estão diretamente relacionadas aos seus objetivos iniciais.

Cordisburgo atualmente não conta com o Conselho Municipal de Turismo, desmobilizado temporariamente. Da mesma maneira não possui FUMTUR e nem Secretaria de Turismo Municipal.

4.10 Proposta de capacitações: hotéis, restaurantes, guias turísticos, etc.

A seguir apresentam-se algumas propostas de cursos de capacitação que foram identificados durante a Fase de Campo, para fortalecer as habilidades dos participantes da cadeia turística:

- Entendendo o Turismo
- Direção e gestão de empresas turísticas
- Boas práticas meio ambientais no Turismo
- Atendimento ao Turista
- Desenvolvimento de produtos e Roteiros
- Técnicas de Condução
- Boas Práticas Ambientais para Condução de Grupos
- Interpretação Ambiental
- Suporte Básico a Vida

- Operações básicas da cozinha
- Operações básicas de restaurante e bar
- Recepção hoteleira
- Serviços de camareira

Objetivos:

Cursos gerais e específicos para:

- População local
- Profissionais que trabalham no setor turístico: hospedagem, alimentação e condução de grupos
- Potenciais empreendedores e futuros prestadores de serviço

Finalidade:

População sensibilizada e profissionais competentes para colocar em prática suas funções.

Tabela 41 – Capacitação Tema: Entendendo o Turismo

Tema: Entendendo o Turismo		Amplitude: Geral
Motivo: Desconhecimento em relação às características da atividade turística (oferta e demanda, sazonalidade, intangibilidade dos produtos, etc.); Produtos formatados sem o conhecimento dos interesses da demanda; Necessidade de sensibilização de empreendedores, prestadores de serviços atuais e potenciais para as oportunidades que podem ser geradas a partir da atividade turística.		
Objetivos: População, prestadores de serviço e empreendedores sensibilizados quanto a importância de conhecer as características da atividade turística, os diferentes públicos, as diferentes modalidades, a importância do planejamento e posicionamento dos produtos.		
Sugestões de Conteúdo: O que é Turismo?; O que é Turismo Responsável?; Oportunidades para investimento em turismo; Oferta Turística; Demanda Turística; Segmentos Turísticos; Vocabulário e Expressões usadas no Turismo; Como atrair o turismo.		
Público Alvo: População, empreendedores e prestadores de serviço em turismo.		Carga Horária: Mínimo: 08 horas

Tabela 42 – Capacitação Tema: Atendimento ao Turista

Tema: Atendimento ao Turista		Amplitude: Geral
Motivo: A qualidade de atendimento aos turistas é baixo.		
Objetivos: Melhorar a recepção dos turistas e conseqüentemente o seu nível de satisfação no destino.		
Sugestões de Conteúdo: Introdução ao turismo; Apresentação pessoal; Tipos de Clientes; Como lidar com queixas e resolver problemas; comunicação oral e corporal; Conhecimento dos atrativos locais; Conhecimento básico de idiomas (espanhol ou inglês)		
Público Alvo: População, empreendedores e prestadores de serviço em turismo.	Carga Horária: Mínimo: 08 horas	

Tabela 43 – Capacitação Tema: Boas Práticas ambientais no Turismo

Tema: Boas práticas ambientais no Turismo		Amplitude: Geral
Motivo: Não existe consciência meio ambiental por parte dos prestadores de serviços turísticos. Minimizar os impactos do turismo no meio ambiente.		
Objetivos: Sensibilizar as pessoas que trabalham na indústria turística da importância de minimizar os impactos negativos das operações turísticas no meio ambiente com o fim de preservar um recurso de grande importância para o setor.		
Sugestões de Conteúdo: Turismo e Meio Ambiente; Redução de energia, água e consumo de produtos; Gestão dos resíduos sólidos e líquidos; Utilização de ferramentas para minimizar o consumo de recursos (cisternas ecológicas, chuveiros com dispersores, painéis informativos)		
Público Alvo: População, empreendedores e prestadores de serviço em turismo.	Carga Horária: Mínimo: 16 horas	

Tabela 44 – Capacitação Tema: Técnicas de Condução

Tema: Técnicas de Condução		Amplitude: Específica
Motivo: Manejo de visitantes pouco eficientes. Não utilização por parte dos condutores de procedimentos mínimos de contextualização das atividades, apresentação de informações, alinhamento de expectativas, adequação de linguagem, etc.		
Objetivos: Qualificar profissionais que lidam com visitantes para que possam conduzir grupos de forma profissional, transmitindo segurança e confiabilidade. Adotar postura condizente com a prática a ser realizada. Adotar estratégias que venham tornar mais eficiente o manejo de visitantes.		
Sugestões de Conteúdo: Técnicas de Briefing; Preparação de operações turísticas; Técnicas para acompanhamento de grupos; Pós venda; Segurança e Bem estar do grupo; Gerenciamento de situações de emergência.		
Público Alvo: Condutores e guias de turismo	Carga Horária: Mínimo: 24 horas	

Tabela 45 – Capacitação Tema: Suporte básico à vida

Tema: Suporte Básico a Vida		Amplitude: Específica
Motivo: Ambientes visitados com grande potencial para a incidência de incidentes e acidentes; Registros de acidentes e incidentes envolvendo visitantes; Carência de serviços de atendimento a situações de emergência como: corpo de bombeiros, SAMU, pronto socorro, etc.		
Objetivos: Qualificar profissionais que lidam com visitantes para que possam oferecer suporte básico à vida aos visitantes em situações rotineiras ou de emergência. Contribuir com a elaboração de Planos de Atendimento a Emergências.		
Sugestões de Conteúdo: Prevenção de Acidentes; Materiais e equipamentos utilizados no suporte básico a vida; Avaliação e Atendimento a Vítimas; Transporte de Vítimas; Desenvolvimento de Planos para Atendimento a Emergências.		
Público Alvo: Condutores, guias de turismo e empreendedores.		Carga Horária: Mínimo: 40 horas

Tabela 46 – Capacitação Tema: Boas práticas ambientais para Condução de Grupos

Tema: Boas Práticas Ambientais para Condução de Grupos		Amplitude: Específica
Motivo: Utilização incipiente de ferramentas de educação ambiental junto aos moradores e visitantes, assim como, limitação para adequação de linguagem aos diferentes públicos; Estado de conservação do patrimônio apenas regular; Educação Ambiental não é utilizada para valorização do patrimônio.		
Objetivos: Compreender e aplicar ferramentas e conteúdos associados a Educação Ambiental de modo integrado, durante a visita a espaços públicos e privados, trilhas, atrativos naturais e artificiais, etc.		
Sugestões de Conteúdo: O que é Educação Ambiental; Uso dos recursos naturais de forma sustentável; Temas da atualidade: Gestão de resíduos, Ciclo Hidrológico, Mudanças Climáticas; Importância da Conservação do Patrimônio.		
Público Alvo: Condutores e guias de turismo		Carga Horária: Mínimo: 16 horas

Tabela 47 – Capacitação Tema: Desenvolvimento de Produtos e Roteiros

Tema: Desenvolvimento de produtos e Roteiros		Amplitude: Específica
Motivo: Necessidade de ampliação e diversificação da oferta de produtos. Necessidade de ampliação e diversificação da oferta de atividades. Produtos não são integrados em roteiros.		
Objetivos: Ampliar e diversificar a oferta de atrativos, atividades e roteiros oferecidos no município, envolvendo empreendedores e empreendimentos. Melhorar a qualidade dos produtos atuais e a experiência dos visitantes.		
Sugestões de Conteúdo: Levantamento da oferta; Análise de potencial turístico; Adequação dos produtos à demanda turística; Elaboração de roteiros temáticos; Precificação; Ferramentas de Promoção.		
Público Alvo: Condutores, Guias de turismo, empreendedores privados e setor público.		Carga Horária: Mínimo: 16 horas

Tabela 48 – Capacitação Tema: Interpretação Ambiental

Tema: Interpretação Ambiental		Amplitude: Específica
<p>Motivo: Utilização incipiente de ferramentas de interpretação do patrimônio natural e cultural, acervos, aspectos históricos, etc. Produtos existentes com pouco valor agregado. Apresentação de conteúdos apenas de forma expositiva com pouca ou nenhuma interação entre visitante e lugar visitado.</p>		
<p>Objetivos: Ampliar as possibilidades de interpretação e valorização do patrimônio a partir do uso de estratégias e ferramentas que envolvam o visitante na temática trabalhada. Trabalhar os diferentes sentidos, expectativas e interesses do público.</p>		
<p>Sugestões de Conteúdo: O que é Interpretação Ambiental; Técnicas e ferramentas de Interpretação Ambiental; Planejando um projeto interpretativo; Uso de técnica de leitura e compreensão do espaço; Uso de dramatizações, jogos, brincadeiras, música, dança, artes plásticas, literatura popular e outras atividades lúdicas como meios educativos.</p>		
<p>Público Alvo: Condutores e guias de turismo</p>		<p>Carga Horária: Mínimo: 16 horas</p>

Tabela 49 – Capacitação Tema: Operações básicas de cozinha

Tema: Operações básicas da cozinha		Amplitude: Específica
<p>Motivo: Falta de conhecimento por parte do pessoal de cozinha de normas básicas de higiene e segurança no trabalho. Poucas opções de pratos no cardápio e somente pratos baseados na gastronomia típica mineira.</p>		
<p>Objetivos: Capacitar o pessoal de cozinha com o fim de melhorar as condições de trabalho e as operações da empresa, aprendizagem para fazer pratos originais e diferentes com produtos locais.</p>		
<p>Sugestões de Conteúdo: Manipulação, conservação e organização dos alimentos; Limpeza pessoal e da área de trabalho; Controle do estoque e provisionamento; Apresentação de pratos; Conhecimentos básicos sobre <i>Nouveau cuisine</i> mineira e cozinha internacional; Segurança no trabalho; Limpeza pessoal e da área de trabalho; Procedimentos de emergência (acidente, incêndio, roubo); boas práticas meio ambientais na hotelaria.</p>		
<p>Público Alvo: População, empreendedores e prestadores de serviço em hotelaria.</p>		<p>Carga Horária: Mínimo: 20 horas</p>

Tabela 50 – Capacitação Tema: Operações básicas de restaurante e bar

Tema: Operações básicas de restaurante e bar		Amplitude: Específica
Motivo: Baixa qualidade na prestação de serviços por parte dos empregados dos restaurantes.		
Objetivos: Capacitar os garçons para oferecer um atendimento de qualidade, melhorando as suas funções e a operação do serviço de restauração.		
Sugestões de Conteúdo: Introdução a indústria turística; Atendimento ao público, comunicação corporal e lingüística; Técnicas de distribuição e recolhida de pratos segundo tipo de serviço; Apresentação das mesas; Termos técnicos relativos ao serviço de alimentos e bebidas; Controle do estoque e aprovisionamento de bebidas; Segurança no trabalho; Limpeza pessoal e da área de trabalho; Procedimentos de emergência (acidente, incêndio, roubo); Boas práticas meio ambientais na hotelaria.		
Público Alvo: População, empreendedores e prestadores de serviço em hotelaria.		Carga Horária: Mínimo: 20 horas

Tabela 51 – Capacitação Tema: Recepção hoteleira

Tema: Recepção hoteleira		Amplitude: Específica
Motivo: Desconhecimento por parte do pessoal que trabalha na recepção dos hotéis das funções específicas de cada departamento e baixa qualidade do serviço.		
Objetivos: Capacitar os recepcionistas dos hotéis para oferecer um atendimento de qualidade, gerenciamento as reservas, as comunicações internas e externas, e realizar tarefas administrativas básicas.		
Sugestões de Conteúdo: Atendimento ao cliente; Check in & out; Idioma básico (inglês ou espanhol); Gestão de reservas; Comunicação interna e externa (outros departamentos, AAVV); Administração e gestão básica; Comunicação corporal e lingüística. Conhecimento dos atrativos turísticos locais.		
Público Alvo: População, empreendedores e prestadores de serviço em hotelaria.		Carga Horária: Mínimo: 20 horas

Tabela 52 – Capacitação Tema: Serviços de camareira

Tema: Serviços de camareira		Amplitude: Específica
Motivo: escassos conhecimentos dos empregados que limpam os hotéis.		
Objetivos: Capacitar o pessoal que limpam os quartos e lugares comuns para otimizar o tempo empregado nessas tarefas a través do conhecimento de técnicas e produtos de limpeza, além de proteger ao empregado da toxicidade dos mesmos.		
Sugestões de Conteúdo: Técnicas para limpeza de quartos e áreas comuns; Conhecimento e tratamentos dos produtos de limpeza; Lavanderia, controle do estoque e aprovisionamento de roupa de cama e toalha; Segurança no trabalho; Limpeza pessoal e da área de trabalho; Procedimentos de emergência (acidente, incêndio, roubo); Boas práticas meio ambientais na hotelaria.		
Público Alvo: População e prestadores de serviço em hotelaria.		Carga Horária: Mínimo: 8 horas

Tabela 53 – Capacitação Tema: Recepção hoteleira

Tema: Direção e gestão de empresas turísticas		Amplitude: Geral
Motivo: Existem muito poucos empreendimentos turísticos gestados pela comunidade local		
Objetivos: Fomentar o empreendimento no setor turístico para assim promover o desenvolvimento econômico local.		
Sugestões de Conteúdo: Administração e gestão de hotéis, restaurantes e lojas de produtos turísticos; Contabilidade de custos e analítica; Macro e micro economia; Contratação e gestão de pessoal; Compras e distribuição; Comercialização e Promoção.		
Público Alvo: População, empreendedores potenciais e prestadores de serviço em turismo.		Carga Horária: 80 horas

4.11 Saberes e Fazeres de Cordisburgo

“Pequenina terra sertaneja, trás montanhas, no meio de Minas Gerais. Só quase lugar, mas tão de repente bonito”



Fotografia Cordisburgo

Este tópico aborda o eixo de trabalho “Saberes e Fazeres de Cordisburgo”. Tal linha compreende como objeto de estudo e intervenção as manifestações populares e artísticas de Cordisburgo representadas pelo artesanato, história oral, arquitetura, culinária, dança, teatro e a música e sua relação com o turismo.

Por vez, a cultura popular possui a sua importância atrelada à participação simbólica, mítica e criativa nos movimentos sociais, e abstrai, do imaginário coletivo, valores que geram sentido nas relações sociais da cidade.

A sua importância é consagrada principalmente por oferecer amparo cultural e emocional à população; não obstante a modernidade, a fragmentação do espaço urbano, a modernização dos meios de comunicação e a existência da homogeneização cultural -atrelada à cultura de massa- ameaçarem a continuidade autêntica de tais manifestações.

Mediante este cenário, é pertinente estudar ações coesas com o turismo, visto que as expressões populares atraem um interesse crescente para as atividades do ramo. E, embora a relação de mercantilização e os resultados concretos de espetacularização cultural, o turismo, aqui, é apontado como uma atividade que contribuirá para a manutenção e estímulo a tais produções culturais, a partir de ações praticáveis no território de Cordisburgo/MG.

Logo, vislumbra-se que a atividade turística interfira positivamente nas identidades culturais da cidade, valorando-as e possibilitando a geração de trabalho e renda. E, como resultado final, beneficiar a inclusão social dos atores intimamente atrelados aos saberes e fazeres locais.

Qual a importância da valorização da cultura para o desenvolvimento turístico local? A cultura reúne, seguramente, um conjunto de ativos mobilizadores, expressos por meio de valores, crenças, conceitos, símbolos, e identidades culturais materiais e imateriais que agregam fundamental valor aos negócios turísticos. Ademais, os principais agentes do processo cultural local deverão ser integrados, também, ao processo turístico; afim de que não se tornem meramente recebedores de benefícios que o turismo traz, mas ajam como protagonistas do desenvolvimento municipal/regional e permitam que as reais necessidades e carências vividas pela comunidade sejam sanadas e os seus valores respeitados.

De que forma a cultura pode ser integrada à atividade turística em Cordisburgo?: Culturalização da economia e Cultura x Turismo. Refere-se ao valor agregado que a Cultura, enquanto conjunto dos sistemas simbólicos, confere aos negócios ou às atividades econômicas. Trata-se, em essência, de como a Cultura, tanto em sua base material quanto imaterial, oferece às estratégias de inovação, gestão, marketing, design, conceitos e formatos de negócios.

4.11.1 Produção Associada ao Turismo – Cordisburgo

A proposta é oferecer a identificação e registro de produtos com representatividade cultural e identidade local como alternativas interessantes, vinculadas aos saberes e fazeres de Cordisburgo, que possam enriquecer o produto turístico desenvolvido e comercializado na Rota das Grutas de Lund. O tópico realça a importância da produção associada ao turismo, que ganha força ao agregar empreendimentos e atrativos ao turismo, como o artesanato, o agro-negócio de pequeno porte, as manifestações culturais, entre outras atividades.

Unidades Produtivas Identificadas

A produção de artesanato, agropecuária e agroindustrial típica de Cordisburgo:

Associação dos Artesãos e Produtores Caseiros de Cordisburgo

O centro de artesanato funciona ao lado do Receptivo Turístico



Grupo da Terceira Idade Estrelas do Sertão

Integrantes da Associação Amigos do Museu Casa Guimarães Rosa, essas senhoras do Grupo da Terceira Idade, a partir de leituras ou de episódios dos livros que alguém lhes conta, se reúnem semanalmente para bordar passagens da obra de Rosa.



Café com Prosa

Contíguo à casa da proprietária é um aconchegante ateliê da artesã Sandra, membro do Grupo da Terceira Idade Estrelas do Sertão. Souvenir de obras de arte, passando por objetos antigos da família, o universo roseano também passa por ali. Destaque para os bordados da artesã e as pinturas em arte naif de J. Murilo, seu irmão, pintor cujo trabalho é totalmente voltado para a obra de Guimarães Rosa.





Brasinha

José Osvaldo dos Santos é uma das pessoas mais populares de Cordisburgo. Motivado inicialmente pela curiosidade de encontrar, na vida, a matéria criativa da literatura roseana, à partir de citações, na obra, de lugares e pessoas que de fato existiram, hoje Brasinha traz de cor uma ampla geografia cultural e mítica. Sua loja de armarinhos e roupas (na qual se acumulam diversos objetos antigos) é passagem obrigatória a poucos metros do Museu Casa Guimarães Rosa. Com um pouco de sorte, o visitante pode ainda se deparar com artistas, pesquisadores e aventureiros fascinantes, enveredados nas palavras de Guimarães Rosa.



Agropecuária Cordisburgo



Cachaça de Cordisburgo



Manifestações e Grupos Culturais

As mais importantes manifestações de música, dança, teatro, artes plásticas, literatura e folclore típicas de Cordisburgo.

Boi Rosado



Grupo Congado União Maria do Rosário



Caminhada Eco-Literária



Miguelims



Serestas / Grupo Sertanejo



Culinária Local

"O feijão tropeiro, citado por Guimarães Rosa nos livros, você acha em todos os bares e em todas as casas. O pequi, que muita gente pode achar que serve só para fazer doce, é usado, no centro de Minas, para temperar o arroz, dar um gostinho ao licor e fazer até óleo de cozinha”, conta Brasinha. São produzidos em Cordisburgo e nos arredores milho, feijão, abóbora, cachaça, leite, polvilho, queijos, carnes (suína, bovina e frango) e bons doces artesanais, feitos em sua maioria com banana, mamão, goiaba e frutas típicas da região, como a cagaita, a mangaba, o araticum e o pequi. Nesta seção apresentamos os empreendimentos de alimentação de Cordisburgo que utilizam ingredientes tipicamente locais e apresentam pratos de consumo tradicionais da região.

Dona Xêra e Luzinha

Duas moradoras, são as mais famosas doceiras da cidade e responsáveis pela maior parte dessa produção, bastante artesanal e envolta em mistérios, já que toda cozinheira tem sua própria receita, geralmente herdada da mãe, e o segredo do sabor só é revelado para pessoas da família.

Dona Xêra, tel: (31) 9271-3969 / Luzinha, tel: (31) 3715-1347.

Restaurante Chero's Bar

Endereço: Via Alberto Ramos, MG 231 – Km 7

Telefone: (31) 9903-0677



Sarapalha Restaurante e Bar

Endereço: R: Governador Valadares, 136 – Centro

Telefone: (31) 91218191



Gordo e o Magro Restaurante e Pizzaria

Endereço: R: São José, 915 – Centro

Telefone: (31) 92716591



Um Conto e Cem Restaurante e Pizzaria

Endereço: Rua São José, 1010 – Centro

Telefone: (31) 3715-1754

Restaurante Maquiné

Endereço: Via Alberto Ramos, MG 231 – Km 7

Telefone: (31) 3715-1332

4.11.2 Conclusões

Com a identificação e registro de produtos com representatividade cultural e identidade local de Cordisburgo, surgem oportunidades de geração de trabalho e renda, com produtos que sejam novidade, inovadores, pequenos, com material regional, feitos manualmente e com custos acessíveis.

4.11.3 Sugestões de intervenção:

- Uma prática das entidades poderia ser estabelecer cursos que estimulem oficinas de contadores e encantadores, formação de recursos humanos que sabem contar bem histórias e as tradições do lugar, de forma lúdica e tematizada.
- Um simples exemplo são as tematizações locais dos equipamentos turísticos relacionando a cultura do lugar, traduzida na sua gastronomia e no artesanato.
- Estimular os professores de literatura a envolverem os alunos em trabalhos que os façam produzir uma pequena história ou conto da comunidade, contada a partir das narrativas orais dos seus pais ou avós. Finalmente, tais histórias contadas pelas crianças poderão se transformar em um pequeno livro sob as histórias, saberes, e fazeres populares, culminando na valoração da própria cultural local.
- Promover formação em história cultural e literatura aos agentes culturais da cidade, no intuito de arraigar os conhecimentos sobre a iconografia dos livros do Guimarães Rosa e sugerir alguns exemplos de como ela pode ser utilizada como modelo para o artesanato e manifestações artísticas de Cordisburgo.
- Estimular os empreendedores turísticos a valorizarem a cultura Roseana por meio da decoração do lugar. Como exemplo, utilizar mobiliário que tenha algum estilo ligado ao romantismo de Guimarães Rosa, cortinas e roupas de cama artesanais e com bordados sobre os personagens de sua literatura.
- Profissionalizar o centro de artesanato da cidade como um ponto de comercialização de produtos e um potencial atrativo turístico e cultural de Cordisburgo.

- Possibilitar a sensibilização, mobilização e profissionalização contínua dos artesãos de Cordisburgo. Sugere-se que a filosofia seja pautada no comércio justo e que se utilize dos instrumentos já reconhecidos em âmbito mundial. Como exemplo, a calculadora que avalia o preço lícito de cada peça artesanal: <http://www.fairtradecalculator.com>
- Promover roteiros turísticos que englobem atrativos culturais já produzidos na cidade. O turista pagará tudo previamente. Cada atividade (Visita às Igrejas, grupos culturais, grupos de música, etc.) terá um valor econômico. Como exemplo, segue um modelo:

Tabela 54 – Propostas de roteiro cultural em Cordisburgo

<p>Dia 1</p> <p>08:00 Saída de BH.</p> <p>09:30 Chegada a Cordisburgo ao Hotel</p> <p>10:00 Recebimento pelo Grupo Congado União Maria do Rosário, ao lado da Igreja Sagrado Coração de Jesus. Desfrutamos das suas danças, histórias e cultura e compartilhamos com eles.</p> <p>11:00 Visita à Igreja Sagrado Coração de Jesus.</p> <p>12:00 Visita à Estação de Trem. (Aqui um condutor turístico explica-nos como o povoado foi fundado, etc.)</p> <p>13:00 Almoço no Restaurante O Gordo e o Magro. Descanso</p> <p>15:00 Visita ao Museu Guimarães Rosa. Miguelims</p> <p>17:00 Visita ao Portal do Sertão. Lá recebemos a surpresa de um grupo sertanejo que vem com viola na mão nos fazem sentir um pouco do sabor musical do Sertão.</p> <p>18:00 Visita à Capela São José. Continuamos pela Rua São José e nos dirigimos à praça Benedito Liboreiro da Silva. Lá nos refrescamos com sorvetes da Sorveteria Sabor Gelado, e algumas cervejas. De pronto algumas moças e rapazes nos fazem dançar ao som da música do lugar.</p> <p>19:00 Retornamos para o Hotel</p> <p>20:30 Vamos para o Jantar no Restaurante Sarapalha. Lá esta esperando por nos a Dona Cezinha, que canta quatro horas e nos faz sentir a alegria do povo. De pronto vem uma moça que novamente entrega-nos um novo poema do Guimarães Rosa. É demais. É como se o próprio Guimarães estivesse descendo dos céus.</p> <p>Dia 2</p> <p>09:00 Café da Manhã</p> <p>10:00 Visita à Gruta do Maquiné</p> <p>12:00 Almoço no Restaurante da Gruta</p> <p>14:00 Visita a fazendas</p> <p>19:00 Jantar. Descanso.</p>

Dia 3

09:00 Café da Manhã

10:00 Caminhada Eco-Literária

12:00 Almoço.

15:00 Tours artesanal (Brasinha, Lojas de Artesanato, Quem quer faz seu próprio artesanato)

18:00 Retorno a BH

Nessas duas noites e três dias, temos gerado muitos empregos:

- ✓ 1 Hotel
- ✓ 10 Pessoas Grupo do Congado
- ✓ 1 Contribuição à Igreja Sagrado Coração de Jesus (R\$ 4,00 x turista)
- ✓ 1 Condutor Turístico
- ✓ 1 Restaurante
- ✓ 1 Museu Casa Guimarães Rosa.
- ✓ 2 Miguelins.
- ✓ 3 Músicos Grupo do Sertão
- ✓ 1 Contribuição Capela São José
- ✓ 1 Sorveteria
- ✓ 2 Bares
- ✓ 6 Jovens. Grupo de dança da Praça Benedito Liboreiro
- ✓ 1 Jantar Restaurante
- ✓ 1 Dona Cezinha
- ✓ 1 Gruta do Maquiné
- ✓ 1 Fazenda
- ✓ 1 Restaurante Almoço
- ✓ 2 Contadores de História
- ✓ 1 Restaurante Jantar
- ✓ 2. Restaurantes. Almoço
- ✓ 1 Brasinha,
- ✓ 10 Artesãos.

- Finalmente há que ressaltar o rol que cumpre neste processo à Maquinetur. É a instituição chamada atualmente a desenvolver com os atores locais (principalmente com os jovens condutores) os roteiros turísticos que englobam a atividade cultural. Uma vez feito isso, a Maquinetur deve por em prática os roteiros com a participação direta de cada um dos atores envolvidos, mais a presença de turistas convidados para que ao final da experiência de roteirização cultural estes possam dar sugestões para a melhora do roteiro.

4.12 Proposta de Marca, Promoção e Lançamento turístico

Normalmente a construção de uma Marca Destino é realizado por uma Agência de Publicidade, que oferece soluções tecnicamente muito fortes no que se refere a design e criatividade, mas com o inconveniente de oferecerem uma fraca coesão entre Marca, Estratégia Destino e População Local.

4.12.1 Chegou a hora de MARCAR o futuro de Cordisburgo!

O processo indicado de construção da Marca Cordisburgo dentro do projeto “Rota das Grutas de Lund” seria adotar um modelo participativo, onde a construção partiria de bases locais, dentro de um processo estruturado, que poderia ser gestão da Secretaria de Turismo de Minas Gerais e possivelmente operacionalizado pelo Conselho de Turismo de Cordisburgo, dependendo de suas atribuições dentro do processo de desenvolvimento da estratégia turística da Rota. Os principais elementos recopilados estão detalhados e estruturados neste documento de forma a permitir a utilização imediata em caso de implementação. A posição competitiva desejada pra Cordisburgo considera dois elementos:

- Posição diferenciada: oferecendo produtos, serviços ou experiências que possuem valores únicos e que são alternativas não oferecidas por Destinos competidores, como são exemplos: Monumento Natural Estadual Peter Lund/ Gruta do Maquiné, Caminhada Eco Literária, Museu Casa Guimarães Rosa, Semana Roseana, etc.
- Enfocada: Altamente especializada em áreas e atividades. Por exemplo: Turismo Literário, Turismo Comunitário, Produção Associada ao Turismo.

Ambas consideram propostas vigentes, promessas de propostas e a proposta desejada. Na busca de uma posição:

- A proposta vigente centra-se em: “Cordisburgo: Guimarães Rosa / Gruta do Maquiné”.
- A promessa da proposta em: “Guimarães Rosa / Peter Lund / Gruta do Maquiné”.

Porém a proposta desejada é a construção de uma:

- Proposta Única Emocional (Unique Emotional Proposition): Cordisburgo:

“De coração aberto pra você” / “Apaixonante” / “Paixão em cada canto” / “Paixão em todas as dimensões” / “Paixão Incondicional” / “Paixão surpreendente”. Em outras palavras: A paixão por Grutas, Natureza, Literatura, Festivais, Saberes e Fazeres locais.

4.12.2 A Marca Cordisburgo

Cordisburgo não adotou em sua trajetória turística uma Marca Destino consistente. Além disso, ficou também evidenciada a fragmentação da imagem de diferentes características do destino entre os atores locais na forma de se apresentar e na forma de se promover.

Fig. 30 – Marcas em Cordisburgo



O papel estratégico da Marca Cordisburgo

A Marca Cordisburgo tem que se definir como uma combinação de características do produto mais os valores agregados e não somente um logotipo ou símbolo. A competição hoje no mercado turístico não se limita na disponibilidade de atrativos e bons preços, é entendida como uma disputa no campo das emoções para ocupar uma posição única na cabeça dos turistas. Para alcançar esta posição única, será necessário combinar todos os elementos e valores Cordisburgueses identificados:

Na oferta turística

- Gruta do Maquiné

- Museu Casa Guimarães Rosa
- Capela de São José
- Portal Grande Sertão
- Igreja do Sagrado Coração
- Festa do Rosário
- Semana Roseana
- Caminhada Eco-literária

Nos Ícones

- Peter Lund
- Gruta do Maquiné
- Guimarães Rosa
- Manuelzão
- Miguilins
- Sertão
- Cultura Viva
- Sagrado Coração

Entendendo o público alvo (target)

Existe em Cordisburgo atrativos e produtos a serem ofertados a diferentes segmentos, como os Domingueiros, Ecoturistas, Escolares, Culturais, Pumas, Búfalos e VFR, mas a Marca deve focar o impacto positivo nos segmentos chaves, como por exemplo Ecoturistas, Culturais, Pumas e VFR, pelo nível de gasto dos mesmos e consequente retorno nos investimentos do município e principalmente por que ajudam a sustentar o desenvolvimento do turismo local, como uma característica de suas motivações e hábitos de consumo.

Benefícios da Marca Cordisburgo

Impactos positivos a curto prazo:

- Melhoria de imagem além do âmbito turístico. Ex: Denominação de

origem, especialmente na agricultura, bebidas e artesanato.

- Unidade para direcionar gastos e investimentos de todos os agentes no destino.
- Base de ajuda para o setor privado coordenar esforços.

Impactos positivos a médio e longo prazo

- Criação e aumento de demanda
- Fidelização de turistas
- Valor comercial

Chaves para o sucesso

- Diferenciação: Evitar o “eu também tenho” e o “nós também fazemos”.
- Credibilidade: promessa cumprida e expectativa superada.
- “Entregabilidade”: nunca prometer (comunicar) o que não se pode entregar.

Processo de construção da Marca Destino

Considerando todos os elementos expostos nesse tópico, o desenvolvimento da Marca Destino a ser conduzido deveria ter como base o seguinte itinerário:

- 1) Construindo Estratégia de Destino
 - Onde gostaríamos de estar?
 - Visão, objetivos e posicionamento.
- 2) Avaliação da Imagem
 - Como estamos sendo percebidos e entendidos?
 - Fortaleza, sensibilização, relevância e ressonância da Marca.
- 3) Desenvolvimento da Identidade
 - Quem somos, o que nós oferecemos, como queremos ser percebidos?
 - Atributos, valores, personalidade e essência.
- 4) Desenho da Marca
 - O que comunicamos e projetamos?
 - Nome, logotipo, slogan, tipografia, cores, formas, tons de voz e

aplicações.

5) Comunicação da Marca

- Como nos comunicamos?
- Mix de promoção e novas mídias.

4.12.3 Promoção

A promoção é apenas um dos elementos do chamado “Marketing Mix” do Destino, entretanto sua utilização é de extrema importância e visibilidade. O planejamento da estratégia de Promoção, não pode em nenhuma circunstância deixar de se apoiar nos outros elementos do “Mix”, o Produto, Preço e Ponto de Venda (canal de distribuição) ou seja, turistas potenciais poderão ser convencidos a visitar Cordisburgo, mas não poderão frustrar-se com possíveis deficiências nos atrativos ou produtos, com a precificação ou valor custo-benefício e com a impossibilidade ou dificuldade em fazer reservas. A entrega fiel do que se comunica é um alicerce fundamental dentro do marketing Cordisburguense e a Promoção do Destino como ferramenta deste marketing é o cartão de visitas, exatamente por agregar os aspectos principais de comunicação e persuasão.

Objetivos

Os objetivos devem ser definidos como complemento e suporte da Estratégia do Destino, Posicionamento e Marca. Considerando que Cordisburgo é um Destino maduro em Turismo de cavernas, mas ao mesmo tempo em determinados segmentos está em fase de desenvolvimento, a definição dos objetivos terá que considerar essa diversidade dentro da demanda para poder estabelecer claramente as prioridades de investimento. Por exemplo:

- Objetivo 1: Criar reconhecimento da Marca Cordisburgo e seu Posicionamento. Neste caso o foco seria mais estratégico na construção de uma imagem genérica, fornecendo informações e promovendo a fidelidade dos visitantes atuais.
- Objetivo 2: Aumentar Reservas e Visitantes. Neste caso a ação seria mais tática, com foco em ofertas e promoções especiais, canais de distribuição e ações diretas.

4.12.4 Atividades de Lançamento

Possíveis elementos do Mix Promocional

- Estabelecer sinergias com o setor público Municipal, Estadual e Federal, buscando dentro dos segmentos chaves, espaço em eventos, workshops e promoções periódicas e de temporada.
- Instituir uma figura de relações públicas, responsável por notas de imprensa, “newsletters”, entrevistas, editoriais em revistas de viagens, publicações em geral, programas televisivos e documentários.
- Estar presente no mundo online, utilizando novas ferramentas de e-marketing ou de participação ativa em Redes Sociais.
- Organizar visitas a Cordisburgo direcionadas especificamente à operadores e jornalistas.
- E muitas outras mais, dependendo da Estratégia de Destino adotada.

5. CONCLUSÕES: ORÇAMENTO GERAL

O Projeto da “Rota das Grutas de Lund” representa uma oportunidade excepcional para a geração de emprego e renda para muitas pessoas na região Carste de Minas Gerais compreendida pelos municípios de Sete Lagoas, Cordisburgo, Lagoa Santa, Pedro Leopoldo e área de influência. O turista que visita as Grutas pode experimentar uma mágica sensação, vivendo através de “uma viagem no tempo” um pouco da história desta região e sua cultura viva, expressadas nas manifestações culturais do povo mineiro e no entorno natural dos Parques e Monumentos Estaduais onde se encontram as Grutas de Lund. Todo esse conjunto provoca sublimes emoções, sendo para qualquer visitante muito difíceis de esquecer, ficando na memória e na vontade de retornar outras vezes.

Toda a beleza que existe neste lugar, porém precisa da união dos atores turísticos da região fazendo esforços conjuntos para lograr que este Produto Turístico passe a ser conhecido e admirado no Brasil e no mundo inteiro. Trabalhando de forma conjunta entre todos se conseguirá competitividade e geração de empregos em benefício da população local. Minas Gerais tem um legado de quem fora um dos seus maiores líderes: o Presidente Tancredo Neves. Ele afirmou “Para descansar, temos a eternidade”. E é isso justamente o que tem que ser feito “trabalhar em conjunto”.

O projeto tem um orçamento indicativo de R\$ 6.592.660,00 para três anos. Montante que poderá ser conseguido através da Cooperação Internacional ou com recursos próprios da região. Este montante representa por ano só 3% do montante total anual que o Estado de Minas Gerais repassa às Prefeituras envolvidas com o Produto Turístico com a aplicação da Lei Robin Hood com o ICMS Turístico. Em outras palavras, os recursos existem, e caso sejam empregados irão estruturar o produto turístico, permitindo assim, o fortalecimento institucional dos atores turísticos, capacitação, promoção, fortalecimento de pequenos negócios e a implementação de uma experiência modelo de desenvolvimento turístico em Cordisburgo, podendo ser replicada para outros municípios. E o resultado final será: “a melhoria das condições de vida de muita gente”.

O orçamento desta Estratégia está ligada principalmente à implementação do Modelo de Gestão aqui proposto. O projeto tem um custo total indicativo de: R\$6.592.660,00. Propõe-se solicitar o apoio de uma Cooperação Internacional para

um montante de R\$5.192.660,00. A Contrapartida Nacional apoiaria com 21,2% do custo total que corresponde a R\$1.400.000,00. A seguir é detalhado a justificativa dos custos do projeto:

Tabela 55 – Custos do Projeto

Em R\$

CONCEITO	Cooperação internacional	Contraparte Nacional	TOTAL	%
1. Governança Regional	700.000,00		700.000,00	10,6%
2. Desenvolvimento do produto	600.000,00		600.000,00	9,1%
3. Programa de Capacitação	361.410,00		361.410,00	5,5%
4. Posicionamento, Promoção e Apoio à Comercialização.	2.500.000,00		2.500.000,00	37,9%
5. Sistema de Gestão de Informação “InfoLund”	100.000,00	150.000,00	250.000,00	3,8%
6. Fortalecimento dos Pequenos Negócios		1.000.000,00	1.000.000,00	15,2%
7. Programa Piloto “Cordisburgo” (*)	331.250,00		331.250,00	5,0%
8. Administração, equipamentos, Auditorias	600.000,00	250.000,00	850.000,00	12,9%
TOTAL	5.192.660,00	1.400.000,00	6.592.660,00	100,0%
%	78,8%	21,2%	100,0%	

(*) Não estão consideradas os investimentos públicas e privados das melhoras urbanas e patrimoniais e dos atrativos turísticos.

A seguir se justificam os custos acima mostrados:

1. Governança Regional

- ✓ 1 Gestor x 3 anos = R\$ 250.000,00
- ✓ 1 Advogado x 3 anos (t.p.) = R\$ 250.000,00
- ✓ Logística = R\$ 200.000,00

Subtotal: R\$ 700.000,00

2. Desenvolvimento do Produto

- ✓ Montante geral = R\$ 600.000,00 (Inclui a Elaboração da proposta de Marketing e Desenvolvimento da Marca do Produto Turístico).

Subtotal: R\$ 600.000,00

3. Programa de capacitação

- ✓ 3 cursos/ano x 4 cidades x 3 anos = R\$ 361.41,00 (Ver detalhe a seguir)

Subtotal: R\$ 361.410,00

Tabela 56 – Custos de Capacitação

TIPO DE CURSO	N HORAS	N PAX	FACILITADOR (R\$50 x hora)	MATERIAIS	CUSTOS EXTRAS	TOTAL(D+E+F)	CUSTOS ADM. (10%)	NÚMERO CURSOS	TOTAL
CURSOS GERAIS									
Entendendo o Turismo	8	30	R\$ 400,00	R\$ 300,00	R\$ 150,00	R\$ 850,00	R\$ 85,00	3	R\$ 1.105,00
Direção e gestão de empresas turísticas	80	25	R\$ 4.000,00	R\$ 250,00	R\$ 150,00	R\$ 4.400,00	R\$ 440,00	2	R\$ 5.280,00
Boas práticas meio ambientais no turismo	16	25	R\$ 800,00	R\$ 250,00	R\$ 150,00	R\$ 1.200,00	R\$ 120,00	2	R\$ 1.440,00
Atendimento ao turista	8	25	R\$ 400,00	R\$ 250,00	R\$ 150,00	R\$ 800,00	R\$ 80,00	3	R\$ 1.040,00
Desenvolvimento de produtos e roteiros	36	25	R\$ 1.800,00	R\$ 250,00	R\$ 150,00	R\$ 2.200,00	R\$ 220,00	3	R\$ 2.860,00
Técnicas de condução	24	25	R\$ 1.200,00	R\$ 250,00	R\$ 150,00	R\$ 1.600,00	R\$ 160,00	2	R\$ 1.920,00
Boas práticas ambientais para condução de grupos	16	25	R\$ 800,00	R\$ 250,00	R\$ 150,00	R\$ 1.200,00	R\$ 120,00	2	R\$ 1.440,00
Interpretação ambiental	16	25	R\$ 800,00	R\$ 250,00	R\$ 150,00	R\$ 1.200,00	R\$ 120,00	2	R\$ 1.440,00
Suporte básico a vida	40	25	R\$ 2.000,00	R\$ 1.875,00	R\$ 150,00	R\$ 4.025,00	R\$ 402,50	3	R\$ 5.232,50
CURSOS ESPECÍFICOS									
Operações básicas de cozinha	24	25	R\$ 1.200,00	R\$ 1.250,00	R\$ 150,00	R\$ 2.600,00	R\$ 260,00	1	R\$ 2.860,00
Operações básicas de restaurante e bar	24	25	R\$ 1.200,00	R\$ 1.250,00	R\$ 150,00	R\$ 2.600,00	R\$ 260,00	1	R\$ 2.860,00
Recepção hoteleira	24	25	R\$ 1.200,00	R\$ 250,00	R\$ 150,00	R\$ 1.600,00	R\$ 160,00	1	R\$ 1.760,00
Serviços de camareira	8	25	R\$ 400,00	R\$ 250,00	R\$ 150,00	R\$ 800,00	R\$ 80,00	1	R\$ 880,00
PREÇO TOTAL									R\$ 30.117,50

4. Posicionamento, Promoção e Apoio a Comercialização

- ✓ Promoção = R\$ 1.000.000,00
 - ✓ Apoio Comercialização = R\$ 1.000.000,00
 - ✓ Posicionamento = R\$ 500.000,00
- Subtotal = R\$ 2.500.000,00

5. Sistema de Gestão de Informação “InfoLund”

- ✓ Desenvolvimento e implementação do Sistema: R\$ 100.000,00
 - ✓ Melhoras em edificações: R\$ 150.000,00
- Subtotal = R\$ 250.000,00

6. Fortalecimento dos Pequenos Negócios

- ✓ Monto geral = R\$ 1.000.000,00
- Subtotal = R\$ 1.000.000,00

7. Programa Piloto Cordisburgo

- ✓ Elaboração dos projetos de investimento = R\$ 200.000,00 (Os investimentos em melhorias urbanísticas Patrimônio e Atrativos Turísticos não foram estimados. Serão o resultado da elaboração dos projetos e correspondem a inversões públicas e privadas).
- ✓ Sinalização = R\$ 131.250,00 (Ver detalhe a seguir)

Tabela 57 – Custos Proposta de Sinalização Urbana e Turística

PROPOSTA SINALIZAÇÃO URBANA E TURÍSTICA - CORDISBURGO			
MODELO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL POR MODELO
Indicativa Cidade Emissoras	R\$ 750,00	10	R\$ 7.500,00
Indicativa Aproximação Cordisburgo	R\$ 750,00	10	R\$ 7.500,00
Indicativa Chegada Município	R\$ 750,00	4	R\$ 3.000,00
Indicativa Postos de Informação Turística	R\$ 750,00	3	R\$ 2.250,00
Indicativa Atrativos e Atividades	R\$ 750,00	15	R\$ 11.250,00
Indicativa Serviços Turísticos	R\$ 750,00	10	R\$ 7.500,00
Indicativa nos Atrativos	R\$ 750,00	30	R\$ 22.500,00
Interpretativa nos Atrativos	R\$ 1.000,00	15	R\$ 15.000,00
Interpretativa para Roteiros Temáticos	R\$ 1.000,00	20	R\$ 20.000,00
Interpretativa para Pontos de Informação Turística	R\$ 1.000,00	6	R\$ 6.000,00
Indicativa "Você está aqui"	R\$ 1.000,00	10	R\$ 10.000,00
Indicativa Restrições	R\$ 750,00	10	R\$ 7.500,00
Educativa	R\$ 750,00	15	R\$ 11.250,00
		158	R\$ 131.250,00

- ✓ Os custos para os itens de: Saberes e Fazeres, Promoção, Desenvolvimento da Marca e Capacitação já estão incluídos no componente 3, 4,5 e 6 (Ver Tabela acima)

Subtotal = R\$ 331.250,00

8. Administração, equipamentos, auditorias

- ✓ Montante geral = R\$ 200.000,00

Subtotal = R\$ 200.000,00

Custo Total: R\$ 6.592.660,00

Para tal fim, prevê-se:

- A contratação de: 1 Gestor de projetos por 3 anos, 1 advogado a tempo parcial por 1 ano e a contratação de diferentes especialistas que apoiarão o desenvolvimento das atividades dos componentes acima mencionados.
- Prevê-se a realização de cursos de capacitação em: liderança, hotelaria, gastronomia, guias, operadores, transporte. Pelo menos três cursos por ano por cidade.
- A realização de promoção, apoio à comercialização e posicionamento do Produto Turístico.
- A criação de uma Rede de Informação Turística na Rota.

- O engajamento do SEBRAE e Ministério do Trabalho do Brasil, para apoiar a criação de emprego através de pequenos negócios.
- E o apoio a gestão para realização dos investimentos requeridos para implementar o Programa Piloto de Cordisburgo.
- Finalmente a administração do projeto com a contratação de um gerente de Projeto e um administrador-financeiro; incluindo a compra dos equipamentos necessários (computadores, projetores, etc.).

O projeto seria implementado em 36 meses. A seguir o cronograma indicativo:

Tabela 58 – Cronograma indicativo

ACTIVIDADES	Ano 1					Ano 2				Ano 3		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Governança Regional												
2. Desenvolvimento do Produto												
3. Programa de Capacitação												
4. Posicionamento, Promoção e Comercialização												
5. Sistema de Gestão de Informação “InfoLund”												
6. Fortalecimento dos Pequenos Negócios												
7. Programa Piloto Cordisburgo												
8. Administração, equipamentos, auditorias												

BIBLIOGRAFIA

1. OMT. "Turismo Panorama 2020 - Volumen 7. Previsiones Mundiales y Perfiles de Segmento de Mercado", Madrid, España, Abril 2010.
2. MDA-Pesquisas. "Avaliação da demanda turística em Minas Gerais. Circuito Belo Horizonte", Belo Horizonte-Minas Gerais. Brasil, Enero 2010.
3. Ministerio de Turismo. "Relatorio Brasil. Estudo de Competitividade de 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional". Brasil, 2010.
4. Ministerio de Turismo. "Plano Nacional de Turismo 2007-2010", Brasil, Junio 2007
5. Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais. "Directrizes da Política Pública de Minas Gerais", Belo Horizonte, Brasil, Abril 2010
6. Circuito Das Grutas. "Plano Estratégico 2007-2017", Belo Horizonte, Brasil
7. Governo de Minas. "Relatório de Competitividade – Sete Lagoas. Estudo sobre a Competitividade nos Destinos Turísticos Indutores do estado de Minas Gerais". Belo Horizonte-Brasil.
8. Lucia de Paula Sandra, Dos Santos Gonçalves Ricardo. "Os ossos do ofício. As importantes descobertas científicas de Peter Lund no Brasil". Belo Horizonte, 2004.
9. Veredas Jornalismo, "Sagarana No. 35". "Circuito das Grutas. Linha Lund, a viagem do conhecimento". Belo Horizonte, 2010.
10. Governo de Minas Gerais, "Diretrizes da Política Pública de Turismo de Minas Gerais", Belo Horizonte, 2010.
11. Filho, Pedro Ernesto de Luna. Peter Wilhelm Lund: o auge das suas investigações científicas e a razão para o término das suas pesquisas. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2007.
12. Santos, Nereo Cecilio dos. O Naturalista: biographia do Dr. Pedro Guilherme Lund. Belo Horizonte. 1928
13. Lund, P.W. Memórias sobre a Paleontologia Brasileira. 1.ed., Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro, 1950.
14. PROUS, A., FOGAÇA, E., RIBEIRO, L. 1998. Patrimônio arqueológico. In: APA Carste de Lagoa Santa - Patrimônio Espeleológico, Histórico e Cultural. Belo Horizonte, CPRM/IBAMA. 22 p., anexos e mapas. (Série APA Carste de Lagoa Santa, volume III).





GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
Instituto Estadual de Florestas
Assessoria de Projetos Especiais

Ofício IEF/GAB/APE nº. 7/2020

Belo Horizonte, 05 de março de 2020.

Prezada Sra.

Michele Abreu Arroyo

Presidente IEPHA

Rua Aimorés, 1697, Lourdes

Belo Horizonte/MG

CEP: 30140-072

Assunto: Solicita autorização prévia para intervenções no patrimônio da Rota das Grutas Peter Lund

Referência: [Caso responda este Ofício, indicar expressamente o Processo nº 2100.01.0003146/2020-45].

Prezada Presidente,

Com os nossos cumprimentos, informo que em abril de 2019 foi lançado pelo Governo de Minas Gerais o Programa de Concessão de Parques Estaduais (PARC), coordenado pelo Instituto Estadual de Floresta, tendo interface com a Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, Secretaria de Estado de Cultura e Turismo e Secretaria de Estado de Infraestrutura e Mobilidade. Estes órgãos compõem um Comitê Executivo, instituído RESOLUÇÃO CONJUNTA SEMAD/IEF/SETUR/SETOP Nº 1, DE 17 DE MAIO DE 2019, com o objetivo de desenvolver as atividades necessárias à implantação de parcerias e concessões voltadas para o aprimoramento e diversificação dos serviços turísticos ofertados nas Unidades de Conservação estaduais.

A Rota das Grutas Peter Lund, composta pelo Parque Estadual do Sumidouro, Monumento Natural Estadual Peter Lund e Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato, será o primeiro projeto de concessão do PARC. O projeto contempla, dentre as obrigações do Concessionário, a realização de manutenções e reformas nas infraestruturas existentes na área de concessão. Tais intervenções estão previamente definidas no Edital [\[1\]](#) e almejam a retomada da capacidade funcional e a prevenção da perda de desempenho devido aos desgastes dos seus sistemas, peças ou ação do tempo, observada a premissa de preservação das características originais das edificações.

Nessa toada, tendo em vista que dentre as edificações que compõem a área de concessão foi identificada a existência de tombamento pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais – IEPHA na Casa Fernão Dias, localizada no Parque Estadual do Sumidouro, as equipes técnicas do Comitê Gestor e do IEPHA realizaram visita técnica ao Parque a fim de mapear, *in loco*, as intervenções previstas na referida edificação que seriam incluídas como obrigações do Concessionário, sendo estas descritas abaixo:

1. Intervenções Gerais

- Pintura geral de toda edificação (interna e externa) nas cores indicadas nos projetos de restauro e a reposição de partes no reboco danificados pela ação do tempo;
- Revisão de esquadrias de madeira;

- Granulometria do novo reboco, que deverá ser compatível com a existente e efetuada conforme orientações do projeto de restauro;
- Recuperação das trincas identificadas na alvenaria (costuras, entrelamentos e/ou alternativa (s) que se mostrarem viáveis e adequadas tecnicamente), após avaliação por profissional capacitado;
- Recuperação pontual do marco da porta principal, com substituição do trecho danificado.

2. Intervenções na área de apoio administrativo

- Controle na deterioração em piso, telhado, paredes;
- Pintura geral da estrutura;
- Verificação da integridade do telhado, calhas e rufos e contra rufos para eliminação de pontos de infiltração;
- Adequação dos sanitários às normas de acessibilidade (ABNT NBR 9050: 2015 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos), no que tange ao posicionamento das barras de apoio e a ausência de barras de apoio nos lavatórios, bem como a adequação das fechaduras das portas.

Importante ressaltar que uma autorização preliminar do Governo Estadual para realização de intervenções de pequena envergadura, previstas no instrumento convocatório, é de suma importância para reduzir as incertezas do projeto e, conseqüentemente, a alocação de riscos pelo concessionário, o que permite ampliar a probabilidade de sucesso do Projeto.

Assim sendo, viemos por meio deste ofício verificar a possibilidade de elaboração, por parte do IEPHA, de autorização prévia contendo aprovação preliminar das intervenções citadas acima no intuito de dar maior segurança ao futuro Concessionário quanto à execução de suas obrigações.

Estamos à disposição para esclarecimentos que se fizerem necessários.

Renovamos os votos de estima e consideração.

Atenciosamente,

Antônio Augusto Melo Malard

DIRETOR GERAL

[1] Documentos disponíveis <http://www.ief.mg.gov.br/component/content/article/3306-nova-categoria/2933-consulta-e-audiencia-publica-da-rota-das-grutas-peter-lund>



Documento assinado eletronicamente por **Antonio Augusto Melo Malard, Diretor-Geral**, em 16/03/2020, às 17:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **12076342** e o código CRC **12A1A57A**.

**GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS****Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais**

Comunicação IEPHA/GPO nº. 2/2020

Belo Horizonte, 07 de abril de 2020.

No dia 06 de fevereiro deste ano houve uma vistoria no Parque do Sumidouro em Lagoa Santa, onde estiveram presentes os técnicos do IEPHA/MG - Miguel Angelo Capobianco, Karina Roquete e Clarice Murta, bem como os técnicos da SEINFRA - Vaneide Sousa Pereira de Carvalho e do IEF- Marcelo Oliveira. A vistoria teve como objetivo subsidiar o Circuito das Rotas Grutas Lund, que faz parte do projeto de concessão de Parques Estaduais. Nosso objetivo era avaliar as necessidades para a restauração de edificações do Parque, especialmente com relação a Casa Fernão Dias, tombada pelo IEPHA/MG.

Nesta vistoria verificamos que a Casa Fernão Dias apresenta algumas patologias que foram identificadas por nós no local. As intervenções necessárias para solucionar estas patologias também foram definidas no local e estão contidas no Ofício IEF/GAB/APE nº7/2020 - Processo 2100.01.0003146/2020-45. Somos, portanto, favoráveis às intervenções propostas no ofício.



Documento assinado eletronicamente por **Miguel Angelo Capobianco, Servidor (a) Público (a)**, em 07/04/2020, às 11:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **13221321** e o código CRC **F8D622C4**.



GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão

Central de Compras

Termo de Doação - SEPLAG/CECOMP - 2020

Belo Horizonte, 19 de novembro de 2020.

CONTRATO DE COMODATO

Contrato de Comodato que celebram entre si o Instituto Estadual de Florestas, Minerações Brasileiras Reunidas S.A. e Vale S.A.

São partes no presente contrato, de um lado, como comodante,

(i) **MINERAÇÕES BRASILEIRAS REUNIDAS S.A.**, sociedade com sede na cidade e estado do Nova Lima/MG, CEP 34.000-000, na Avenida Dr. Marco Paulo Simon Jardim, nº 3580, bairro Mina de Águas Claras, inscrita no CNPJ/MF sob o nº. 33.417.445/0001-20, neste ato representada na forma de seu Estatuto Social por LEONARDO GONÇALVES PAIVA, brasileiro, diretor, portador do RG nº 2.570.172 SSP/PA, inscrito no CPF sob o nº 573.744.652-20, e por JOÃO CARLOS COELHO HENRIQUES, brasileiro, gerente, portador do RG nº 658.483 SSP/MG, inscrito no CPF sob o nº 136.269.496-72, doravante denominada "COMODANTE"

de outro lado, como comodatária,

(ii) **O INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS – IEF**, autarquia criada pela Lei Estadual nº 2.606, de 5 de janeiro de 1962, com sede em Belo Horizonte/MG, Rodovia Papa João Paulo II, 4143 - Serra Verde, Belo Horizonte - MG, 31630-900, inscrito no CNPJ sob o nº 18.746.164/0001-28, neste ato representado por seu Diretor Geral, ANTÔNIO AUGUSTO MELO MALARD, brasileiro, casado, engenheiro químico, portador do RG nº MG-6.034.203 SSP/MG, inscrito no CPF sob o nº 055.460.946-05, residente e domiciliado no município de Belo Horizonte/MG, nomeado pelo Governador de Minas Gerais por Ato de Nomeação, publicado no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais em 05/01/2019, no uso das atribuições que lhe conferem o artigo 14, do Decreto nº 47.892, de 23 de março de 2020, e com base no Decreto nº 47.611, de 2019, neste ato denominado "COMODATÁRIA"

E, como interveniente anuente,

(iii) **VALE S.A.**, sociedade com sede na cidade e Estado do Rio de Janeiro, na Praia de Botafogo, 186, salas 701 a 1901, Botafogo, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 33.592.510/0001-54, neste ato representada na forma de seu Estatuto Social por RODRIGO DUTRA AMARAL, brasileiro, gerente executivo, portador do RG nº 770.780 SSP/DF, inscrito no CPF sob o nº 287.270.611-91, e por CRISTIANE NUNES CARDOSO, brasileira, gerente, portadora do RG nº MG 4.358.234 SSP/MG, inscrita no CPF sob o nº 025.604.486-45, doravante denominada "VALE".

todas indistinta e individualmente denominadas "Parte" e, em conjunto, "Partes";

CONSIDERANDO:

I. o lançamento oficial do Programa de Concessão de Parques Estaduais (PARC) - 11/04/2019;

II. a publicação da Resolução Conjunta SEMAD/IEF/SETUR/SETOP nº 1 (Comitê Executivo) - 05/06/2019;

III. o projeto de concessão de uso para a gestão de áreas das Unidades de Conservação Parque Estadual do Sumidouro, Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato e Monumento Natural Estadual Peter Lund;

IV. os esforços de se aumentar o fluxo turístico na região das Unidades de Conservação em benefício da população, visando à melhoria de qualidade de vida, por meio da atividade turística e da conservação do patrimônio natural e cultural;

V. o Termo de Compromisso Procedimento Preparatório nº MPMG-0210.11.0002362, celebrado entre o Ministério Público do Estado de Minas Gerais e a Comodatária que prevê como obrigação do IEF proceder às medidas necessárias para a integração da sede da Fazenda Samambaia e benfeitorias adjacentes, de acordo com sua natureza de bem cultural;

VI. o Protocolo de Intenções entre a Vale e o IEF, celebrado em 05 de junho de 2014, que trata da Fazenda Samambaia;

VII. o Termo de Aprovação Final das Obras – IEPHA/MG, que trata do aceite das obras realizadas de adoção de medidas para a restauração, preservação e conservação da Fazenda Samambaia;

têm entre si acordado este Contrato de Comodato (“Contrato”), que se regerá pelas cláusulas e condições a seguir aduzidas:

1. CLÁUSULA PRIMEIRA – OBJETO

1.1. Pelo presente Contrato, a COMODANTE entrega em comodato à COMODATÁRIA parte do imóvel de sua titularidade, com área de **228,83 ha** e perímetro de **8.092,79 m**, localizado no município de Pedro Leopoldo, denominado Fazenda Samambaia, matrícula 34.309 do Registro de Imóveis da Comarca de Pedro Leopoldo, situada no interior do Parque Estadual do Sumidouro, criado pelo Decreto nº 20.375, de 04 de janeiro de 1980, cujo valor total do imóvel contido na Declaração do Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural – ITR exercício 2020 corresponde a R\$ 4.001.617,30 (quatro milhões, mil seiscentos e dezessete reais e trinta centavos) assim como os bens e equipamentos nele incorporados (o “IMÓVEL”).

1.2. A COMODATÁRIA declara receber o IMÓVEL no estado descrito no respectivo termo de vistoria, Anexo II deste Contrato, livre e desembaraçado de quaisquer ônus, comprovado no anexo III, mediante certidão negativa de ônus do imóvel.

1.3. O IMÓVEL cedido em comodato destina-se à implementação do projeto de concessão de uso de bem público para fins de exploração econômica de atividades de ecoturismo e visitação, bem como serviços de gestão e operação dos atrativos existentes e a serem implantados, na rota das grutas Peter Lund.

1.4. O IMÓVEL poderá ser objeto de concessão a ser efetivado pela COMODATÁRIA, nos termos da Lei Federal nº 11.079, de 30 de novembro de 2004, da Lei Federal nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, do Decreto Estadual nº 46.467, de 28 de março de 2014, bem como das legislações suplementares.

1.5. A gestão do IMÓVEL permanecerá com a VALE até a efetiva assinatura do contrato de concessão, quando a gestão passará a ser da Concessionária.

1.6. Os documentos abaixo relacionados integram e constituem parte inseparável do presente Contrato, prevalecendo, em caso de contradição, as disposições deste instrumento em relação às dos Anexos, que obedecerão a seguinte ordem de prevalência:

Anexo I	Política de Direitos Humanos VALE <i>[Obs.: Os documentos estão disponíveis no website www.vale.com, não é necessário anexo físico ao contrato.]</i>
Anexo II	Termo de Vistoria (22019822 e 22019994)
Anexo III	Certidão negativa de ônus do imóvel (21066390)
Anexo IV	Memorial Descritivo e Planta da área (22020668 e 21066034)

1.7. Fica certo e ajustado que o presente Contrato e os anexos acima enumerados constituem os únicos documentos que regulam o relacionamento das Partes e que pautarão a execução e a gestão da contratação ora formalizada, juntamente com os documentos que eventualmente sejam formalizados entre as Partes no decorrer de sua vigência.

1.8. Os documentos apresentados à VALE durante o processo de negociação deste Contrato e que não foram identificados pelas Partes no dispositivo acima como anexos contratuais tiveram sua utilização restrita à equalização das propostas inicialmente recebidas pela VALE, e não devem ser utilizados para qualquer outra finalidade.

2. CLÁUSULA SEGUNDA - VIGÊNCIA

2.1. Este Contrato terá vigência de 30 (trinta) anos, iniciando-se em 27/11/2020 e extinguindo-se em 27/11/2050, ou quando do cumprimento de todas as obrigações decorrentes deste Contrato, o que ocorrer por último.

3. CLÁUSULA TERCEIRA - OBRIGAÇÕES DA COMODATÁRIA

3.1. Sem prejuízo das demais disposições deste Contrato, constituem obrigações da COMODATÁRIA:

I - adotar as medidas necessárias à proteção ambiental, devendo estar habilitada e em conformidade com as exigências impostas pela legislação aplicável relativa à saúde e segurança do trabalho e/ou meio ambiente, bem como as licenças ambientais aplicáveis e suas condicionantes;]

II - não remover os acessórios e equipamentos incorporados ao IMÓVEL, nem promover qualquer benfeitoria ou alteração neste sem prévio e expresso consentimento dos órgãos de proteção ao patrimônio histórico;

III - proteger o IMÓVEL contra turbações de terceiros;

IV - indenizar a COMODANTE pelos danos causados ao IMÓVEL durante a vigência do presente Contrato e/ou enquanto estiver na posse do IMÓVEL;

V - indenizar os prejuízos porventura causados a terceiros em decorrência da utilização do IMÓVEL, mantendo a COMODANTE isento de qualquer responsabilidade por tais prejuízos;

VI - permitir a inspeção do IMÓVEL pela COMODANTE, obrigando-se, para tanto, a franquear aos representantes da COMODANTE o acesso a qualquer de suas dependências, ficando consignado que a inspeção não poderá comprometer a operação das instalações;

- VII - promover todas as medidas necessárias para que suas atividades não tragam qualquer embaraço aos interesses da COMODANTE;
- VIII - obter todas as autorizações, licenças, permissões e alvarás junto aos órgãos governamentais competentes, quando essas forem, nos termos da legislação aplicável, necessárias à utilização do IMÓVEL e ao exercício das atividades da COMODATÁRIA, respondendo, a qualquer tempo, pelas consequências do seu descumprimento;
- IX - restringir sua ocupação à área delimitada, abstendo-se de avançar desta sob qualquer pretexto, responsabilizando-se pelos danos que porventura venha a causar à área limítrofe;
- X - promover de imediato todas as medidas necessárias à finalização do processo de doação do IMÓVEL pela COMODANTE à COMODATÁRIA, em especial: a análise e conclusão dos processos de compensação da VALE vinculados às áreas da Fazenda Samambaia; e a ampliação do Parque Estadual do Sumidouro, incluindo área remanescente da Fazenda Samambaia não englobada neste instrumento, observando que dependerá de estudos específicos e do atendimento às disposições da Lei 9.985/2000, para que possa vir a ser efetivada. Caberá à COMODATÁRIA encaminhar à COMODANTE a cada semestre informações sobre o atual status das pendências descritas para a conclusão da doação.
- XI - caso não seja efetivada a doação informada no item acima, restituir à COMODANTE, no prazo de 120 (cento e vinte) dias úteis a contar da data do encerramento deste Contrato, o IMÓVEL livre e desembaraçado, sendo de responsabilidade da COMODATÁRIA a remoção dos bens e equipamentos de sua propriedade;
- XII - pagar todos e quaisquer tributos, presentes e futuros, taxas, inclusive de condomínio, quando for o caso, incidentes sobre o IMÓVEL;
- XIII - responder por toda e qualquer multa imposta pelas autoridades fiscais por infração, durante a vigência deste Contrato, de leis ou regulamentos federais, estaduais ou municipais;
- XIV - prestar à COMODANTE quaisquer esclarecimentos e informações que se fizerem necessários para prova do cumprimento de todo e qualquer preceito legal, assim como para acompanhamento das ações informadas no item 3.1 "x" acima; e
- XV - Cumprir o disposto na Política de Direitos Humanos da COMODANTE, que foram levados ao conhecimento da COMODATÁRIA previamente à formalização deste Contrato, integram-no como parte integrante e inseparável, e que permanecerão disponíveis no *website* www.vale.com durante toda a sua vigência.

4. CLÁUSULA QUARTA - MANUTENÇÃO DO IMÓVEL

4.1. A COMODATÁRIA deverá, às suas expensas, manter o IMÓVEL em perfeito estado de conservação, funcionamento, limpeza, manutenção, higiene e segurança, em conformidade com o estabelecido na legislação pertinente, informando por escrito e imediatamente à COMODANTE sobre qualquer defeito ou irregularidade no IMÓVEL ou dano a ele causado, ou sobre qualquer problema ocorrido na sua utilização.

4.1.1. A COMODATÁRIA não poderá cobrar da COMODANTE o ressarcimento das despesas em que incorrer com o uso e gozo do IMÓVEL, inclusive no que se refere às benfeitorias.

4.1.2. Não caberá à COMODATÁRIA direito de retenção do IMÓVEL ou indenização em razão de benfeitorias de qualquer espécie realizadas pela COMODATÁRIA.

4.2. A COMODANTE não será responsável por quaisquer danos que possam sofrer os bens da COMODATÁRIA ou quaisquer pessoas presentes no IMÓVEL.

5. CLÁUSULA QUINTA – RESPONSABILIDADES E PENALIDADES

5.1. A COMODATÁRIA será a única responsável por todo e qualquer ato ou omissão relacionado a este Contrato que possa gerar responsabilidade de natureza civil, criminal, tributária, trabalhista, previdenciária ou ambiental em decorrência do comodato e do exercício de suas atividades no imóvel, com expressa exclusão de toda a responsabilidade da COMODANTE, ainda que subsidiária, arcando com todos os custos, indenizações e compensações decorrentes de sua responsabilidade;

5.2. A COMODATÁRIA será a única responsável perante os órgãos e representantes do Poder Público e terceiros por eventuais danos ao meio ambiente causados por comprovada ação ou omissão sua, de seus empregados, prepostos ou contratados e deverá tomar todas as medidas e procedimentos cabíveis, a fim de afastar qualquer agressão, perigo ou risco de dano ao meio ambiente;

5.2.1. Caberá exclusivamente à COMODATÁRIA a reparação de eventuais danos ou prejuízos causados ao meio ambiente, bem como o pagamento de todas e quaisquer indenizações e despesas decorrentes, inclusive multas impostas pelas autoridades competentes.

6. CLÁUSULA SEXTA - RESOLUÇÃO

6.1. O presente Contrato ficará resolvido de pleno direito, independentemente de aviso, notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial, na inobservância de quaisquer de suas condições, falência ou recuperação judicial ou extrajudicial de uma das Partes, assim como na hipótese da COMODANTE necessitar reaver a posse do IMÓVEL de forma imprevista e urgente, além das demais hipóteses previstas por lei.

6.2. Resolvido o Contrato por quaisquer que sejam as circunstâncias, a COMODATÁRIA deverá liquidar suas pendências no prazo de 120 (cento e vinte) dias, devolvendo o IMÓVEL à COMODANTE livre e desimpedido de pessoas e coisas, nas exatas condições de conservação e asseio identificadas na vistoria realizada quando da transferência da posse do IMÓVEL da COMODANTE para a COMODATÁRIA, conforme Anexo II.

6.3. A não devolução do IMÓVEL pela COMODATÁRIA à COMODANTE ao fim do prazo de vigência deste Contrato caracterizará esbulho possessório.

7. CLÁUSULA SÉTIMA – PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

7.1. As Partes deverão, nos termos deste Contrato, cumprir com suas respectivas obrigações que lhes forem impostas de acordo com as diretrizes estabelecidas nas "Leis de Proteção de Dados Pessoais" que, para fins desta cláusula, significam todas as leis, regras, regulamentos, ordens, decretos, orientações normativas e auto-regulamentações aplicáveis à proteção de dados pessoais, incluindo, sem limitação, a Lei nº 13.709/2018 ("LGPD").

7.2. Fica desde já acordado que cada Parte será a única responsável por determinar sua conformidade com as Leis de Proteção de Dados Pessoais aplicáveis a ela. Em nenhum caso, uma Parte deverá monitorar ou aconselhar a outra Parte sobre as Leis de Proteção de Dados Pessoais aplicáveis à outra Parte. Cada Parte será responsável pela suficiência de suas políticas e salvaguardas de proteção de dados pessoais, em conformidade com as Leis de Proteção de Dados Pessoais.

7.3. Caso a COMODANTE considere, por sua livre discricionariedade e a qualquer tempo, que são necessárias medidas adicionais para regular a proteção de dados pessoais relacionadas ao cumprimento das obrigações do presente Contrato, em conformidade com as Leis de Proteção de Dados Pessoais, as Partes se comprometem, desde já, em executar acordos adicionais e/ou a celebrar Termo Aditivo ao presente instrumento para cumprir tal finalidade.

8. CLÁUSULA OITAVA – ANTICORRUPÇÃO

8.1. As Partes em todas as suas atividades relacionadas a este Convênio irão cumprir, a todo tempo, com as legislações anticorrupção aplicáveis à COMODANTE e a COMODATÁRIA, inclusive com a Lei nº 12.846/2013, e não tomaram e tampouco tomarão qualquer medida que a infrinja.

8.2. As Partes declaram e garantem ainda que, em todas as suas atividades relacionadas a este Convênio, não aceitaram, receberam, pagaram, ofereceram, prometeram ou autorizaram, e nem aceitarão, receberão, pagarão, oferecerão, prometerão ou autorizarão, o pagamento de dinheiro, bem, hospitalidade, benefício ou qualquer outra coisa, independentemente do valor, direta ou indiretamente, como um incentivo para outorgar, obter ou reter negócio ou de outra forma ganhar ou conceder vantagem comercial indevida de ou para qualquer pessoa.

9. CLÁUSULA NONA - DA PUBLICAÇÃO

9.1. Ficará a cargo da COMODATÁRIA a publicação do extrato do presente Contrato no Diário Oficial de Minas Gerais.

10. CLÁUSULA DÉCIMA - DISPOSIÇÕES GERAIS

10.1. Todas as notificações, comunicações ou informações entre as Partes deverão ser feitas por escrito e dirigidas ao endereço ou endereço eletrônico indicado abaixo, a menos que outro tenha sido indicado por escrito, mediante aviso prévio com antecedência mínima de 30 (trinta) dias:

10.2. Minerações Brasileiras Reunidas S.A. - MBR - av. Dr. Marco Paulo Simon Jardim, 3.580 – Prédio 01/ Mina de Águas Claras – Cep 34.006-270 Nova Lima/MG At: Rodrigo Dutra Amaral; Telefone: (31) 3916-3631 / E-mail: rodrigo.dutra.amaral@vale.com b) Instituto Estadual de Florestas - IEF; Rodovia Papa João Paulo II, 4143 – Serra Verde – Belo horizonte/MG; CEP: 31.630-900; At: Antônio Augusto Melo Malard; Telefone: [31] 3915 - 1194; E-mail: antonio.malard@meioambiente.mg.gov.br

10.3. A cessão autorizada pela COMODANTE não afasta nem dilui a responsabilidade da COMODATÁRIA pelo integral cumprimento de todas as obrigações assumidas neste Contrato, mantendo a COMODATÁRIA a total responsabilidade perante a COMODANTE pelos atos e omissões de terceiros em decorrência da cessão.

10.4. O não exercício pelas Partes de quaisquer dos direitos ou prerrogativas previstos neste Contrato ou na legislação aplicável será tido como ato de mera liberalidade, não constituindo alteração ou novação das obrigações ora estabelecidas, cujo cumprimento poderá ser exigido a qualquer tempo, independentemente de comunicação prévia à Parte.

10.5. Se quaisquer das disposições do presente Contrato forem consideradas, parcialmente ou totalmente, nulas, inválidas ou inexecutáveis, tais disposições não afetarão as demais disposições ou Cláusulas deste instrumento.

10.6. Este Contrato só poderá ser alterado em qualquer de suas disposições mediante a celebração por escrito de termo aditivo contratual, devidamente assinado por ambas as Partes.

10.7. O presente Contrato substitui todos os entendimentos anteriores havidos entre as Partes com relação ao ora pactuado, tenham sido escritos ou verbais.

11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - FORO

11.1. As Partes elegem o foro da cidade de Belo Horizonte como o único competente para dirimir questões decorrentes do presente Contrato, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais especial que seja.

E, por estarem de acordo, as Partes, por meio de seus representantes legais, assinam o presente Contrato eletronicamente na presença das testemunhas abaixo, obrigando as Partes e seus cessionários ou sucessores a qualquer título.

As Partes declaram e concordam que a assinatura mencionada poderá ser efetuada em formato eletrônico. As Partes reconhecem a veracidade, autenticidade, integridade, validade e eficácia deste Contrato e seus termos, incluindo seus anexos, nos termos do art. 219 do Código Civil, em formato eletrônico e/ou assinado pelas Partes por meio de certificados eletrônicos, ainda que sejam certificados eletrônicos não emitidos pela ICP-Brasil, nos termos do art. 10, § 2º, da Medida Provisória nº 2.200-2, de 24 de agosto de 2001 (“MP nº 2.200-2”).

Belo Horizonte, de de 2020.

Minerações Brasileiras Reunidas S.A. – MBR

Leonardo Gonçalves Paiva

Diretor

Minerações Brasileiras Reunidas S.A. - MBR

João Carlos Henriques Coelho

Gerente

Instituto Estadual de Florestas - IEF

Antônio Augusto Melo Mallard

Diretor Geral

VALE S.A.
Rodrigo Dutra Amaral
Gerente Executivo

VALE S.A.
Cristiane Nunes Cardoso
Gerente

Testemunhas:

Nome:
CPF:

Nome:
CPF:



Documento assinado eletronicamente por **Antonio Augusto Melo Malard, Diretor-Geral**, em 24/11/2020, às 19:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Dutra Amaral, Usuário Externo**, em 25/11/2020, às 17:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cristiane Nunes Cardoso, Usuário Externo**, em 26/11/2020, às 17:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jão Carlos Coelho Henriques, Usuário Externo**, em 27/11/2020, às 11:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Gonçalves paiva, Usuário Externo**, em 30/11/2020, às 15:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **22037116** e o código CRC **D2242F0A**.