



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio
Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

Reis Xavier, Thiago; de Oliveira Inácio, Raoni; Wittmann, Milton Luiz; Cabral Flecha, Ângela
Potencialidades para a formação de uma rede de turismo no município de Ouro Preto/MG/Brasil
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 10, núm. 5, 2012, pp. 605-618
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88124507015>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

Potencialidades para a formação de uma rede de turismo no município de Ouro Preto/MG/Brasil

Thiago Reis Xavier ⁱ

Raoni de Oliveira Inácio ⁱⁱ

Milton Luiz Wittmann ⁱⁱⁱ

Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)

Ângela Cabral Flecha ^{iv}

Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil)

Resumo: Ouro Preto/MG/Brasil representa um dos destinos históricos brasileiros mais visitados por turistas brasileiros e estrangeiros. Considerando que a oferta e qualidade dos serviços de um destino estão diretamente relacionados às conexões existentes entre os recursos e atores locais, compreende-las poderá fornecer importantes informações para desenvolvimento de mecanismos que visem qualificar a oferta turística local. Neste sentido, este estudo, de características quantitativas-descritivas, tem como objetivo caracterizar a respectivas conexões do turismo de Ouro Preto, de modo a observar quais os serviços turísticos mais utilizados pelos turistas e identificar quais as principais fontes de informações utilizadas pelos turistas na organização da viagem. A etapa de coleta de dado consistiu na aplicação de 600 questionários, a turistas selecionados através da técnica de amostra não probabilística a esmo. Os resultados mostraram a existência de uma rede de turismo espontânea na qual as opiniões informais dos amigos constituiram a principal fonte de informação da rede local, evidenciando a necessidade pela coordenação e formação de alianças entre os atores integrantes da rede de turismo no destino.

Palavras-chave: Redes; Turismo; Desenvolvimento regional; Arranjos produtivos locais; Patrimônio.

Title: Potential for the Formation of a Tourism Network in the city of Ouro Preto/MG/Brazil

Abstract: Ouro Preto/MG/Brasil represents one of the brazilian destinations most visited by tourists. In tourism, the quality of services in a destination is directly related to the connections between resources and local actors. Understanding these connections can provide important information for development of mechanisms aimed at qualifying the local tourism offer. This study aims to characterize the strategic network of tourism in Ouro Preto, see which tourist services most used by tourists and identify the main sources of information used by tourists during the travel arrangements. It is a descriptive quantitative study. During the stage of data collection were applied 600 questionnaires, targeting the tourist, selected through non-probability sampling technique at random. The results show the existence of a strategic tourism network in which spontaneous informal opinions of friends were the main source of information on the local network, highlighting the need for coordination and formation of partnerships among the strategic network of tourist destination.

Keywords: Networks; Tourism; Regional development; Local production arrangements; Heritage.

ⁱ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria, na linha de pesquisa: Gestão Estratégica. E-mail: thianaka@yahoo.com.br

ⁱⁱ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria, na linha de pesquisa: Estratégia e Inovação. E-mail: raoni06@yahoo.com.br

ⁱⁱⁱ Doutor em Administração pela FEA/USP - Universidade de São Paulo. Professor Associado IV da Universidade Federal de Santa Maria atuando em Docência e Pesquisa. E-mail: wittmann@profwittmann.com

^{iv} Doutora em Engenharia de Produção. Professora Adjunta do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto. E-mail: angela.flecha@gmail.com

Introdução

Ao longo dos anos, no Brasil, Ouro Preto/MG se tornou um centro de referência histórico, artístico e cultural no Brasil, atraindo visitantes de diversas partes do mundo, o que faz do turismo uma das principais atividades econômicas do município (Xavier et al., 2011).

Famoso por sua arquitetura colonial e tombado como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade pela UNESCO em 1980, Ouro Preto possui uma área de 1248,6 km², um total aproximado de 66 mil habitantes, além de uma taxa de urbanização equivalente a 84,93% (IBGE, 2011). A economia local tem como foco principal a atividade turística devido a presença de patrimônios históricos, culturais e artísticos (Tirapeli, 2006) tais como: Museu Casa Guignard, Museu da Casa dos Contos, Museu da Inconfidência, Museu das Reduções, Museu de Ciência e Técnica da Escola de Minas, Museu do Aleijadinho, Museu do Oratório, entre diversos outros.

Além dos museus, as igrejas ao estilo barroco constituem alguns dos mais importantes atrativos patrimoniais locais, tais como: Igreja Nossa Senhora do Pilar, Igreja Nossa Senhora do Carmo, Igreja Nossa Senhora do Rosário, Igreja Nossa Senhora da Conceição, Igreja São Francisco de Assis, Igreja São Francisco de Paula, entre outras.

Além do seu patrimônio histórico e artístico, o espaço urbano de Ouro Preto é limitado por três áreas de proteção ambiental: as reservas ecológicas Parque do Tripuí e Parque do Itacolomi e a Área de Proteção Ambiental das Andorinhas, área nascente do Rio das Velhas, um dos principais afluentes do Rio São Francisco (Pinheiro, Sobreira y Lana, 2004).

Entretanto, mesmo diante do potencial turístico promovido pelo seu patrimônio material e imaterial, atualmente, o município em epígrafe não se constitui como o mais significativo destino das cidades históricas mineiras, concorrendo as localidades regionais de Diamantina e Tiradentes (Ruiz et al., 2005). Essa concorrência retrata a crescente competitividade do setor evidenciada, especialmente, com o processo de globalização ocorrido na era pós-industrial, caracterizada pela facilidade de acesso à informação (Bauman, 2001).

Este cenário tornou os consumidores mais exigentes e informados, passando esses a comparar alternativas, programar suas compras a distância, trocar experiências e estabelecer relações de custos versus benefícios, na busca por produtos e serviços mais qualificados e atraentes (Wang y Fesenmaie, 2007).

Contudo, mesmo diante dessas novas exigências do período pós-industrial, o que se tem observado é que, em Ouro Preto ao longo dos anos, a atividade turística vem se desenvolvendo de forma espontânea e desordenada, sem a existência de um planejamento adequado e, principalmente, compartilhado entre as empresas turísticas locais, que tenham como objetivo a qualificação da oferta turística local (Flecha, 2010).

Essa falta de um planejamento compartilhado entre as empresas do setor turístico e a necessidade por dados

que subsidiasse a tomada de decisões dos empresários e do setor público local, têm levado ao enfraquecimento do poder competitivo de destinos, acarretando um menor volume de arrecadação de receitas e consequentemente menor movimento econômico dentro do setor do turismo (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006). Especialmente pela sua fragmentação, ser multifacetado e caracterizar-se por pequenas e médias empresas (PME's) prestadoras de variados tipos de serviços (Cooper et al., 2001).

Devido a essa fragmentação do setor, a formação de redes e alianças estratégicas se destacam como uma alternativa de promoção do desenvolvimento regional. As redes apresentam características próprias pela formação de alianças estratégicas, que se caracterizam por acordos formais e informais entre empresas que permitem o intercâmbio de informações e a aglutinação de competências (Martelete y de Oliveira e Silva, 2004).

Na atualidade, percebe-se a utilização das redes no setor da indústria, comércio e serviços. No entanto, mesmo estando presente em diversos setores da economia, surgem algumas questões: Qual a relação existente entre as redes e setor do turismo? Quais são as características dessa relação? Que benefícios a formação de redes podem trazer para o setor?

O estudo da relação entre as redes e o turismo representa um campo pouco explorado pelos pesquisadores. Castells (2000), Capra (2001), Martinho (2003), Ruiz et al. (2005) e Lazzarini (2008) apresentam importantes estudos que possibilitam o melhor entendimento sobre o tema redes. Enquanto Oliveira (2000), Beni (2001), Cooper et al. (2001), Goeldner, Ritchie y McIntosh (2002), Chon (2003), Novelli, Schmitz y Spencer (2006), Wang y Fesenmaie (2007), Flecha (2010), Xavier et al. (2011) e Inácio et al. (2012) fornecem relevantes considerações sobre turismo, o que possibilita estabelecer uma correlação entre os dois temas.

As redes são representadas em diferentes sistemas, como nas redes celulares, redes neurais, redes sociais. Nas redes de empresas, percebe-se a sua presença nas cadeias de lojas, bancos, lanchonetes, supermercados e em outros serviços, tais como: transporte, telecomunicações, internet, hotéis, entre outros (Martinho, 2003).

Especificamente, no que se refere ao turismo, a importância da formação de redes é percebida a partir do momento no qual se observa que a qualidade da oferta de um destino turístico está diretamente ligada à existência de inter-relacionamentos existentes entre os recursos (naturais e culturais), meios de transporte, meios de acesso e infra-estrutura oferecidos. O entendimento das relações (conexões) entre os meios de hospedagem, a qualificação dos prestadores de serviço, os serviços de alimentação fora do lar e preços pode ser determinante para o sucesso e caracterização de uma localidade turística no mercado (Goeldner, Ritchie y McIntosh, 2002).

Partindo dos preceitos apresentados, este estudo tem como objetivo principal caracterizar a rede de turismo de Ouro Preto. Para tal, foram estabelecidos como objetivos específicos: observar quais os serviços turísticos mais uti-

lizados pelos turistas na cidade, ou seja, quais serviços possuem um maior número de conexões e identificar quais as principais fontes de informações utilizadas pelos turistas durante a organização da viagem. No que diz respeito ao método, foram utilizadas, unicamente, informações coletadas a partir dos turistas, não tendo como foco, em nenhum momento, estudar a estrutura da rede sob a ótica interna dos agentes da mesma.

Inicialmente foi feita a discriminação dos serviços turísticos mais utilizados e das principais fontes de informações utilizadas pelos turistas, a após a realização da pesquisa de campo analisou-se a percepção e avaliação dos entrevistados em relação à acessibilidade e a qualidade dos serviços fornecidos pelos atores que compõem a oferta turística de Ouro Preto.

Referencial teórico

Nesta seção são abordados os pressupostos teóricos que delimitarão a realização do presente estudo dividido em quatro tópicos. No primeiro são abordados conceitos de redes e suas variadas formas de aplicação. O segundo apresenta tipos de arranjos estratégicos entre empresas, como por exemplo: os clusters, os aglomerados, os distritos industriais e os arranjos produtivos locais. O terceiro procura resgatar conceitos de turismo visando elucidar e promover uma melhor compreensão acerca das características desse setor. E, por último, o quarto tópico estabelece uma correlação entre os conceitos de redes e redes em turismo, promovendo o entendimento da aplicabilidade desse tipo estratégia como meio propulsor de competitividade de destinos turísticos.

Redes

“Uma das principais intuições da teoria dos sistemas foi a percepção de que o padrão em rede é comum a todas as formas de vida” (Capra, 2005: 27). A cooperação e as redes vêm sendo abordados por autores como: Castells (2000), Martinho (2003), Marteleteo y de Oliveira e Silva (2004) e Lazzarini (2008). Para Ruiz *et al.* (2005), uma rede surge quando um objetivo comum consegue reunir diversos atores e associá-los em uma ação comum.

Redes, durante quase todo o tempo, são estruturas invisíveis e informais. Elas são vistas somente quando as pessoas precisam dela, ou seja, quando ela é acionada (Ruiz *et al.*, 2005). A figura da rede é usada para designar ou qualificar sistemas, estruturas ou desenhos organizacionais compostos por indivíduos, grupos, organizações conectados por algum tipo de relação (Marteleteo y de Oliveira e Silva, 2004; Lazzarini, 2008).

Conforme Castells (2000: 498) as redes podem ser definidas como “estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos *nós* desde que consigam comunicar-se dentro da rede”, o que as caracterizam como um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação. Abertas e democráticas, as redes proporcionam a identidade de seus membros, sem, no entanto, anular a sua diversidade, não impedindo que, a qualquer instante,

novos atores possam integrar-se (Ruiz *et al.*, 2005).

Segundo Capra (2001: 44), “desde que os sistemas vivos, em todos os níveis, são redes, devemos visualizar a teia da vida como sistemas vivos (redes) interagindo à maneira de redes com outros sistemas (redes)”. Para o autor, na natureza, não há ‘acima’ ou ‘abaixo’, e não há hierarquias.

No que se refere à propriedade não hierárquica das redes, Martinho (2003) destaca que uma estrutura em rede se forma a partir da conectividade entre seus pontos ou *nós*, baseada na dinâmica produzida por esse tipo de sistema, que são: não linearidade (a rede se estende em todas as direções); laço de realimentação (as mensagens viajam ao longo de um caminho cíclico); capacidade de regular a si mesma (capacidade de corrigir seus erros e organizar-se a si mesma); multiplicação de ações (poder de expansão das conexões); dinâmica do relacionamento horizontal (ausência de uma relação de subordinação); e interdisciplinaridade (ancorados em perspectivas filiadas às várias correntes do chamado pensamento sistêmico e às teorias da complexidade).

No entanto, mesmo diante dessas considerações acerca das estruturas das redes, uma questão que hoje ainda está sem resposta é quanta energia dedicada à eficiência, à regulamentação e à gestão está sendo desperdiçada devido ao desconhecimento ou ao mau uso dos conhecimentos científicos ainda incipientes no campo da pesquisa sobre esse tema (Ruiz *et al.*, 2005). Segundo o referido autor, sabe-se que é através de um número reduzido de *nós* que acontecem as maiores interações na rede, ou seja, um pequeno número de atores responde pela maior parte do fluxo de informações que, na maioria das vezes, não são adequadamente registradas, demonstrando a falta de compromisso nas redes de desenvolver práticas eficientes de gestão da informação.

Essa compreensão acerca do fenômeno da informação e suas influências no desenvolvimento econômico e social de comunidades e grupos sociais, destacam a relevância pelos estudos do tema em diversas áreas como a ciência da informação, a sociologia, a economia, a ciência política e, como no caso específico deste estudo, o turismo (Marteleteo y de Oliveira e Silva, 2004).

No entanto, para que seja possível explorar mais a fundo as relações existentes entre as teorias de redes e o turismo, faz-se necessário conhecer tipos de alianças estratégicas entre empresas, que através da cooperação entre seus atores e do compartilhamento de informações, favorecem o desenvolvimento do turismo.

Visando suprir essa necessidade, serão apresentadas na seguinte seção algumas conceituações e diferentes formas através das quais o conceito de redes é utilizado como uma estratégia dentro do ambiente empresarial, além dos benefícios que esses tipos de alianças podem trazer.

Clusters, aglomerados, distritos industriais e arranjos produtivos locais

O interesse pelo estudo das redes no ambiente das empresas tem origem na década de 70, aliado à emergência de um novo paradigma tecnológico observado pelo surgi-

mento das aglomerações, tanto em indústrias tradicionais (como a dos móveis na Dinamarca, a têxtil na Itália e a de confecções em Taiwam e na Tailândia), quanto em indústrias modernas (como a microeletrônica no Silicon Valley, nos EUA). Nos casos citados, a proximidade física das Pequenas e Médias Empresas (PME's) propiciou não somente externalidades, mas também condições para uma interação cooperativa no sentido da superação de problemas (Santos, Crocoo y Simões, 2003).

Quando aglomeradas, as PME's se beneficiam de economias locais, como: "relações sociais favoráveis à cooperação, utilização de mão-de-obra local especializada, o reforço da identidade da região, a atração de compradores internacionais, maior poder de barganha frente a entidades de apoio", a exemplo de sindicatos, governo, universidades, associações de classe e instituições financeiras (Oliveira y Torkomian, 2005: 94).

Descreve-se os aglomerados produtivos e os distritos industriais como arranjos produtivos nos quais alguns aspectos, em maior ou menor escala, se fazem presentes: (a) forte cooperação entre os agentes; (b) identidade sociocultural; (c) ambiente institucional; (d) atmosfera industrial; (e) apoio das autoridades locais; (f) existência de instituições de coordenação; (g) índice de sobrevivência de empresas elevado; (h) dinamismo e competitividade industrial; (i) fatores locacionais favoráveis (recursos naturais, recursos humanos, logística, infra-estrutura); e (j) fortes ligações econômicas entre os agentes (Santos, Crocco y Simões, 2003).

Cardoso y Pussiarelly (2006: 02) definem os distritos industriais como aglomerados de "agentes econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, que apresentam, real ou potencialmente, vínculos consistentes de articulação, interação, cooperação e aprendizagem".

De forma semelhante aos aglomerados, os autores destacam que um arranjo produtivo local (APL) compreende um recorte do espaço geográfico (parte de um município, conjunto de municípios associados a bacias hidrográficas, vales e serras) que possua sinais de identidade coletiva, sejam estes sociais, culturais, econômicos, políticos, ambientais ou históricos. Além dessas características, uma APL mantém e promove a interação entre os atores, estabelecer parcerias e compromissos visando manter e especializar os investimentos de cada um no território, e promover uma integração econômica e social no âmbito.

Além dos APL's, outra forma de aglomeração destacada são os *clusters*, que segundo Marteleteo y de Oliveira e Silva (2004: 47) são definidos como "conjunto de organizações e instituições concentradas geograficamente em torno de um ou mais setores industriais", que possuem canais comuns de comercialização, diálogos e comunicação (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006).

Porter (1998) reforça a teoria dizendo que um *cluster* é entendido como concentração setorial e geográfica de empresas. Para o autor, os *clusters* são formados apenas quando os aspectos setorial e geográfico estão presentes. Num *cluster* encontra-se um amplo escopo para a divisão de tarefas entre empresas, bem como para a especiali-

zação e para a inovação, elementos essenciais para a competição além de mercados locais.

Segundo Mira (2003), as PME's serão as grandes beneficiadas pelos *clusters* como uma forma de acesso a novos mercados e aprimoramento das relações com instituições e bens públicos. Para o referido autor, um *cluster* poderá dispor de profissionais mais capacitados e melhorias de fluxo de informação, usufruindo do posicionamento geográfico e setorial como forma de ganho de eficiência coletiva. É possível encontrar um amplo escopo para a divisão de tarefas entre empresas, bem como para a especialização e para a inovação (elementos essenciais para a competição além de mercados locais) (Wittmann, Venturini y Schmitt, 2004), sendo o acesso a conhecimentos, a velocidade de comunicação, a redução de custos de produção e a oferta de produtos e serviços mais acessíveis economicamente algumas das vantagens competitivas que se pode obter pela participação em *clusters* (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006).

Motta (2001) foca na eficiência coletiva de um *cluster* e destaca que essa só pode ser obtida via um conjunto de fatores facilitadores tais como: a divisão do trabalho e a especialização entre produtores; o surgimento de agentes que vendam para mercados distantes; o surgimento de empresas especializadas em serviços tecnológicos, financeiros e contábeis; o surgimento de uma classe de trabalhadores assalariados com qualificações e habilidades específicas; o surgimento de associações para a realização de *lobby* e de tarefas específicas para o conjunto de seus membros.

Marteleteo y De Oliveira e Silva (2004) destacam que para se entender a relevância dos *clusters* para o processo de desenvolvimento é necessário que exista uma investigação dos processos geradores de conhecimento nas empresas presentes e nos processos interativos empresas/instituições e suas capacidades de inovação, como também, a compreensão pelas empresas e organizações (governo, universidades, institutos de pesquisa, etc.) da relação existente entre firmas e empresários nos *clusters*. Para Novelli, Schmitz y Spencer (2006), um *cluster* deve se manter vinculado ao mercado, como também, fazer ligações com as organizações de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e instituições acadêmicas.

Humphrey y Schmitz (1998) ressaltam que os benefícios pela formação de um *cluster*, como também de outras formas de alianças, só podem ser obtidos via um conjunto de fatores facilitadores, os quais representam o conceito de eficiência coletiva, a saber: a) divisão do trabalho e da especialização entre produtores; b) estipulação da especialidade de cada produtor; c) surgimento de fornecedores de matérias primas e de máquinas; d) surgimento de agentes que vendam para mercados distantes; e) surgimento de empresas especialistas em serviços tecnológicos, financeiros e contábeis; f) surgimento de uma classe de trabalhadores assalariados com qualificações e habilidades específicas; g) surgimento de associações para a realização de *lobby* e de tarefas específicas para o conjunto de seus membros.

Turismo

Composto por diferentes setores econômicos, (órgão regulamentadores, empresas de desenvolvimento, associações, entidades, etc.), o fenômeno turístico representa uma atividade em crescimento, de importância e significado mundiais (Xavier *et al.*, 2011). O turismo possui a capacidade de proporcionar a geração de empregos (Goeldner, Ritchie y McIntosh, 2002) a entrada de divisas, a arrecadação de impostos e o aquecimento do setor industrial (OMT, 2001), desenvolvendo, recentemente, uma ligação com projetos empresariais, e acarretando em impactados econômicos, sociais e ambientais (Cooper *et al.*, 2001).

Devido a sua complexidade, ainda não existe uma definição no que diz respeito à conceituação do turismo, o que leva vários autores como Beni (2001), Cooper *et al.* (2001), Goeldner, Ritchie y McIntosh (2002), Oliveira (2000) e OMT (2001) a abordarem o tema. Procurando uma conceituação do termo, Cooper *et al.* (2001: 40) definem turismo como “gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem”. Goeldner, Ritchie y McIntosh (2002: 23) complementam essa definição ao conceituar o turismo como “soma de fenômenos e relações originadas da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros viajantes”.

De forma mais abrangente, Beni (2001: 37) classifica a atividade turística como um “elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço”. Segundo o autor, esse processo de decisão engloba diversos fatores, tais como: fatores de realização e social, natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento.

No entanto, para que se possa realmente ter um entendimento mais amplo sobre o real significado do turismo, faz-se necessário a compreensão dos conceitos de demanda e oferta turística. Segundo a OMT (2001), a demanda turística é composta pelo movimento de pessoas para lugares, viagem e estada fora do ambiente normal de residência e trabalho e por períodos de curta duração. Por outro lado, a oferta turística é composta por todos os serviços oferecidos aos visitantes (receptivos, alimentação, transporte, públicos, de recreação e entretenimento), representando um mix de atividades e setores que proporcionam uma experiência de viagem: estabelecimentos de hospedagem, alimentação, compras, e outros serviços de hospitalidade disponíveis (Beni, 2001).

Oliveira (2000) subdivide a oferta turística em equipamentos e serviços turísticos e infra-estrutura de apoio turístico, que compreende o sistema de comunicações, transportes e serviços urbanos. Os atrativos turísticos podem ser subdivididos em culturais (arquitetura, culinária, monumentos, museus, etc.); naturais (paisagem, parques, montanhas, etc.); eventos (festivais, eventos esportivos ou comunitários, feiras comerciais, etc.); lazer (passeios, trilhas, ciclismo, etc.); e entretenimento (parques temáticos, cinemas, comércio, etc.) (Goeldner, Ritchie y McIntosh,

2002).

Contudo, o aspecto fragmentado do setor evidencia a necessidade de uma coordenação e colaboração entre os participantes da oferta de um destino, sendo os fatores macro-ambientais (crise, concorrência, *organization support* e tecnologia) algumas das pré-condições para a formação de uma rede de turismo (Wang y Fesenmaie, 2007).

Aplicabilidade das Redes no setor do Turismo

Durante a última década foram realizados estudos na tentativa de entender o uso das redes na tentativa de explicar as suas relações com o turismo (Inácio *et al.*, 2012). Um fator que possibilita a aplicação dos conceitos de redes no turismo se deve ao fato de que os atores turísticos locais mantêm uma relação intensa de dependência, fomentando uma interligação de todos os seus componentes, o que resulta na formação de um grupo denominado rede turística (Chon, 2003).

Ampliando essa visão acerca da aplicabilidade dos conceitos de redes no fomento da atividade turística, Nordin (2003) relata que, no turismo, a qualidade de uma experiência do visitante não depende apenas do apelo da atração principal, como também da qualidade e da eficiência das empresas complementares, tais como: hotéis, restaurantes, lojas, instalações e transporte. Wang y Fesenmaie (2007), ressaltando a importância da eficácia das empresas complementares dentro do turismo, destacam que o ritmo acelerado dos movimentos econômicos e sociais, além das inovações técnicas desenvolvidas por outros destinos concorrentes, tem levado as empresas turísticas à necessidade de se adaptarem, para que consigam oferecer produtos capazes de atender às necessidades cada vez mais sofisticadas do mercado.

Essa sofisticação por parte dos consumidores, aliada à redução da permanência do turista nas localidades, se tonaram fatores cruciais para o baixo crescimento econômico de algumas cidades dependentes do turismo. Esses fatores evidenciam a necessidade de consolidar, qualificar e ampliar a variedade de atrações e de facilidades destinadas ao turista como formas de expandir as oportunidades e reduzir a sazonalidade do setor, possibilitando o alcance de resultados satisfatórios, especialmente no que diz respeito ao gasto médio por pessoa na permanência nos municípios quando da visitação, a atrativos e utilização dos serviços, como hotéis e restaurantes (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006).

Nessa busca por resultados satisfatórios, as redes aparecem como uma alternativa estratégica capaz de atender aos desafios apresentados pelo novo contexto de desenvolvimento do setor turístico (Barreto, Oliveira y Sicsú, 2007). Conforme destaca Nordin (2003), a importância das redes, como uma alternativa estratégica para o turismo, é evidenciada a partir do momento em que se observa que os seus membros são mutuamente dependentes e que um bom desempenho de um pode impulsionar e influenciar o sucesso dos demais.

Ampliando esta visão sobre a importância dos enlaces entre as organizações no turismo, Hollick y Braun

(2005) destacam que grande parte das empresas são médias e pequenas, necessitando para tanto processos de gestão compartilhados. Essa caracterização do turismo evidencia relevância dos relacionamentos locais como um meio potencial capaz de gerar resultados positivos através de agrupamentos empresariais (Roberts, 2000). Conforme Barreto, Oliveira y Siesú (2007), redes empresariais voltadas para turismo constituem em um conjunto de empresas e instituições dentro de um determinado espaço com o objetivo de aumentar a participação e desenvolvimento da região a partir das potencialidades internas e da articulação de diversos atores locais.

Através da articulação e da participação dos diversos atores locais, tanto de setores públicos como privados, um sistema específico poderá produzir uma potencialidade local, passando a ter como preocupações a redução das diferenças sociais e a promoção do desenvolvimento regional (Vázquez Barquero, 2001) e, consequentemente, da atividade turística local. Esta articulação entre diversos atores locais e a formação das redes de cooperação entre empresas representam um papel importante na identidade regional, pois significa que os habitantes de um lugar procuram assimilar ao seu próprio sistema cultural, os símbolos, valores e aspirações mais profundas da sua região (Bernardes *et al.*, 2006).

Conectados em rede, cada ator é importante para o sucesso como um todo da indústria turística devido à interdependência entre os diversos produtos e serviços que constituem rede turística. "Sem atrações e estabelecimentos de hospitalidade, geralmente não há uma localidade turística popular; sem uma localidade turística popular,

pode não haver necessidade de um aeroporto; sem aeroporto, é menor a necessidade de um agente de viagem" (Chon, 2003: 28). Conforme ressaltam Inácio *et al.*, 2012, esta interdependência entre os diversos produtos que constituem uma rede turística pode ser observada na imagem 1.

Ampliando a visão acerca da interdependência dos atores locais na promoção do turismo, Hall (2005) resume os fatores, que levam ao desenvolvimento econômico local, através de: a) redução das perdas através do uso sustentável dos recursos locais; b) aquisição de bens e produtos locais; c) agregação de valor aos produtos locais para poder exportá-lo (marca própria e embalagem); d) estabelecimento de ligações entre as empresas locais (consórcios, redes e alianças); e) atração de recursos (tecnologia, habilidades e recursos financeiros); e atingir clientes externos (Internet - sites e e-mails); f) valorização da identidade local; g) contato direto com consumidores através da boca-a-boca, eventos locais e festivais; h) criação de relações duradouras entre consumidor e produtor.

Bernardes *et al.* (2006) afirmam que a aplicação da abordagem de redes para o gerenciamento de destinos pode vir a ser um excelente instrumento de inovação. Porém, essas aplicações não podem se limitar a uma abordagem parcial e limitada, mas envolver uma ferramenta de análise e planejamento que se vale de um corpo considerável de conhecimento formal, caracterizada pela teoria dos grafos, que coleciona vários campos de aplicação prática.

Para Doz y Ring (2000) e Dale (2002) a teoria de redes e sua aplicabilidade no setor de turismo emergiu como um

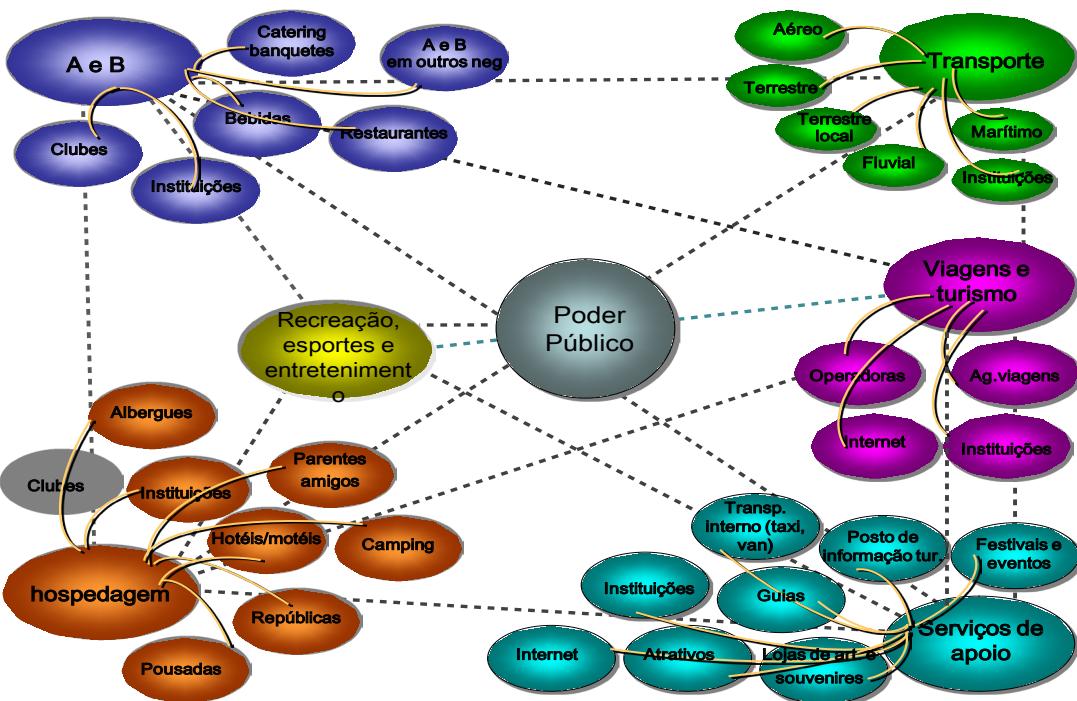


Imagen 1: Rede de atores do turismo, adaptado de Chon (2003). Fonte: NUPETUR (2006)

arcabouço de conhecimento fundamental no que se refere a novas formas de compreensão da gestão estratégica.

Método de Estudo

Esta pesquisa foi desenvolvida durante os anos de 2009 e 2010 pelo Núcleo de Pesquisa e Estudos Avançados em Turismo (NUPETUR), através de um grupo interdisciplinar composto por professores de diferentes áreas, tais como a física, administração, e turismo. Este grupo identificou uma rede do setor turístico de Ouro Preto-MG, observando que determinados atores da rede eram mais conectados que outros. O NUPETUR é um grupo de pesquisa interdisciplinar, sendo que o mesmo identificou uma rede do setor turístico de Ouro Preto, observando que determinados atores dessa rede eram mais conectados que outros (NUPETUR, 2005, 2006). Hoje, esta pesquisa também está sendo objeto de estudo do grupo de pesquisa CESAO (Competitividade e Estratégia e Arranjos Organizacionais) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) do Rio Grande do Sul – Brasil.

O presente trabalho enquadra-se na técnica quantitativa de estatística descritiva já que na pesquisa procurou-se mensurar dados de uma mesma natureza (os turistas). Outro procedimento utilizado foi a estatística inferencial, uma vez que estimou-se a rede de atores do turismo de Ouro Preto, inferindo as características da amostra para toda a população. A pesquisa teve um caráter predominantemente descritivo com análises de conteúdo, a partir do momento em que se observou em profundidade a realidade das redes da cidade de Ouro Preto.

O plano estatístico indicado para a realização deste estudo foi técnica de amostra não probabilística a esmo, devido aos pontos estabelecidos para a abordagem (centro histórico da cidade de Ouro Preto), todos os membros do universo da pesquisa (turistas/excursionistas) não tiveram a mesma probabilidade de serem entrevistados. O centro histórico do município foi escolhido por acessibilidade, devido a ser o local de maior afluência de turistas (informação obtida através da pesquisa aleatória realizada nos pontos turísticos da cidade, e também respaldada pela pesquisa de demanda realizada nos anos de 2005/2006 pelo NUPETUR).

Esse procedimento estatístico amostral tornou-se fundamental, a partir do momento no qual se observou que Ouro Preto não possuía um sistema de informação formal e atualizado que poderia esclarecer a respeito do fluxo anual de turistas na cidade (NUPETUR, 2005, 2006; Flecha, 2010), além de inacessibilidade a toda a população.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação em uma amostra de 600 turistas abordados de forma aleatória. O questionário foi elaborado de forma específica a essa pesquisa e teve como base as pesquisas anteriores (NUPETUR, 2005, 2006) a respeito da rede de atores de turismo na cidade de Ouro Preto nos anos de 2005/2006 e 2007/2008.

A partir das respostas obtidas no questionário, tornou-

se possível mapear a rede de atores de turismo de Ouro Preto, na qual os turistas (agentes de ligações) destacaram estabelecimentos prestadores de serviços turísticos (*nós, atores*) e quais destes em cada categoria (meios de hospedagem, restaurantes, bares, lojas de artesanato e joalherias) receberam o maior número de conexões (ci- tações). A rede observada considera o processo de interação entre os *nós* a partir das ligações realizadas pelos turistas.

Os dados foram tabulados (eletrônica e manualmente), utilizando-se como ferramenta o Microsoft Excel. Cada resposta foi codificada através de um número para possibilitar a contagem e, posteriormente, foi realizada a tabulação das questões objetivas, em uma “biblioteca”, onde se atribuíram números diferenciados para cada uma das informações fornecidas. Realizou-se a contagem do número citações de cada estabelecimento e, posteriormente, feita uma análise sobre cada uma das respostas, visando contemplar ao objetivo da pesquisa.

Apresentação e discussão dos resultados

A partir da aplicação dos questionários e análise dos dados mapeou-se a rede de turismo de Ouro Preto (rede de fluxo), representada pela imagem 2, que mostra quais os equipamentos/serviços turísticos utilizados pelos turistas na cidade e quais destes possuem um maior número de conexões.

A rede de fluxo (imagem 2) identifica que a Rua Direita, o Museu da Inconfidência, a Feira de Pedra Sabão e a Igreja de São Francisco de Assis são os percursos que mais concentram fluxo turístico na cidade consequentemente localização dos principais *nós* (atores).

Neste contexto de fluxo de turistas apresentado na imagem 2, o Museu da Inconfidência representa o *nó* com maior grau de receptividade de visitantes (303) e a Rua Direita o ator que possui o maior número de emissão de visitantes (181). No entanto, como forma de possibilitar as análises apresentadas pelo objetivo do artigo será apresentada, inicialmente, após o perfil do turista de Ouro Preto, a forma como os visitantes organizam sua viagem ao município e quais fontes de informação por eles utilizadas.

Para que se possa conhecer “quem é” o turista que visita Ouro Preto, fez-se necessário apresentar uma síntese do perfil da amostra. No que diz respeito ao gênero, 40% dos entrevistados são do sexo feminino e 60% do sexo masculino. Em relação à faixa etária, aquela que se apresentou como mais frequente situa-se entre 25 e 34 anos de idade. Quanto a renda, estado civil e escolaridade, observou-se que 56% dos turistas que visitam Ouro Preto são solteiros, com renda familiar média entre R\$500,00 e R\$2.500,00 (42%) e 35% possuem ensino superior completo.

Ademais, quando questionados sobre a forma de organização da viagem a Ouro Preto, constatou-se, conforme se observa no gráfico 1, que os turistas organizaram suas viagens individualmente (84% dos respondentes), prefe-



Imagem 2: Visualização da rede de fluxo de Ouro Preto e localização dos principais nós/atores. Fonte: Google Maps. Disponível em: <<http://maps.google.com.br/>>. Acesso em 30/10/2011. Legenda: A – Praça Tiradentes; B – Museu da Inconfidência; C – Igreja São Francisco de Assis/Feira de Pedra Sabão; D – Rua Direita; E – Museu Casa dos Contos.

rindo não recorrer a agências/operadoras de viagens para planejar a atividade turística no local (apenas 15% dos respondentes declaram ter recorrido às agências durante a fase de preparação de sua viagem). Esses dados podem se justificar pela facilidade de acesso à informação disponível nos dias atuais, que permite ao turista planejar, individualmente, as etapas de sua viagem, sem que para tal seja necessário recorrer aos pacotes turísticos previamente elaborados por agências e operadoras de viagens.

Igualmente, a baixa incidência das agências (gráfico 1) corrobora com os resultados do gráfico 2, que se refere às fontes/meios de informação utilizadas pelos turistas

durante a organização da viagem, segundo o qual essas empresas turísticas foram destacadas por apenas 2% dos entrevistados como um fonte de informação utilizada por eles durante a etapa de preparação da viagem.

Além da baixa representatividade das agências de viagens, através do gráfico 2 observa-se que a maioria dos turistas (40%) utilizaram as informações de amigos (o “boca a boca”) como principal meio para buscar informações sobre o município, seguidos pela Internet (28%) e a televisão (15%).

A aparição da Internet como a segunda principal fonte de informação pode ser um indicador de como a evolução tecnológica da era da informação passou a interferir diretamente no processo de decisão do turista. Por outro lado, a aparição do “boca a boca” como principal fonte de informação pode ser um indicador sobre a deficiência local em proporcionar ao turista um banco de dados que possa auxiliá-lo na obtenção de informações sobre a oferta turística local.

Hospedagem

Os dados referentes à utilização dos meios de hospedagem em Ouro Preto (gráfico 3) apresentam um fator preocupante, já que 55% dos respondentes declararam não ter se hospedado no município, o que evidencia a dificuldade local em fornecer ao turista uma oferta turística que seja capaz de motivá-lo a permanecer na cidade por

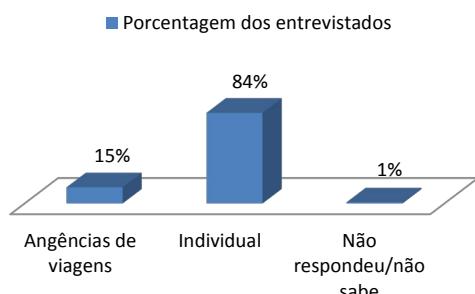


Gráfico 1: Forma de organização da viagem a Ouro Preto. Fonte: Primária, 2009.

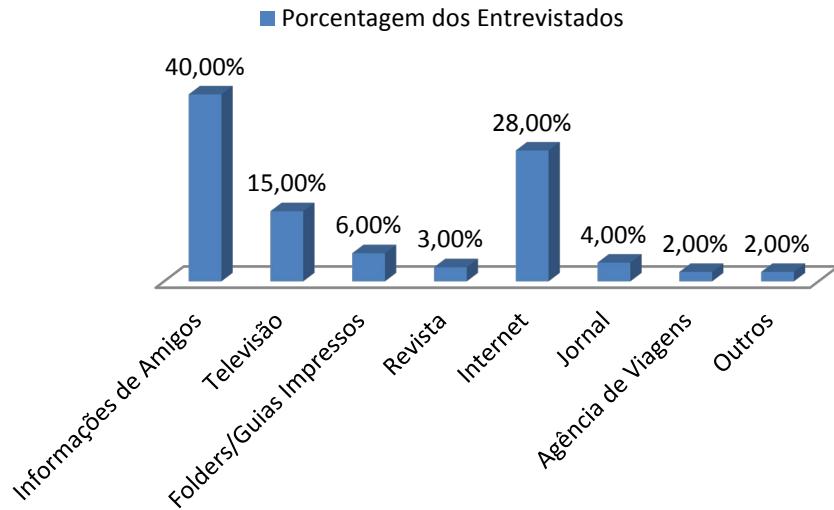


Gráfico 2: Fontes de informação utilizadas pelos turistas. Fonte: Primária, 2009.

um período superior a um dia e pode deflagrar uma curta permanência do turista no município.

Igualmente, a partir dos dados apresentados pelo gráfico 3, considera-se que, supostamente, a curta permanência na cidade limita a utilização dos demais nós (restaurantes, bares, lojas de artesanato, joalherias e atrativos), já que o turista permanece, no máximo, 24 horas no município, sem pernoite.

De forma complementar, destaca-se que foi mencionado um total de 44 serviços de hospedagem diferentes, dentre os quais, os mais citados (mais conectados) foram: Pousada do Mondego com 8%, Hotel Solar Nossa Senhora do Rosário, Pousada Solar da Ópera e Pousada Vila Rica com 7%, e Hotel Mirante com 5% (quadro 1).

Outrossim, observa-se que alguns destes não se en-

contram localizados em regiões centrais (apenas a Pousada Mondego se localiza no centro), ou seja, perto dos principais atrativos locais apresentados pela rede fluxo anteriormente destacada (imagem 2). Tal fato pode ocorrer pelo fato de que boa parte dos turistas declararam não pernoitar no local, o que evidencia que os mesmos não reconheceram a necessidade de escolha deste ator em regiões mais próximas aos principais nós.

Restaurantes

Dentre os turistas entrevistados, 74% responderam que foram a algum restaurante e 26% não mencionaram nenhum restaurante utilizado (gráfico 4), recorrendo a alternativas tais como bares (seção 4.3), padarias, lanchonetes e supermercados.

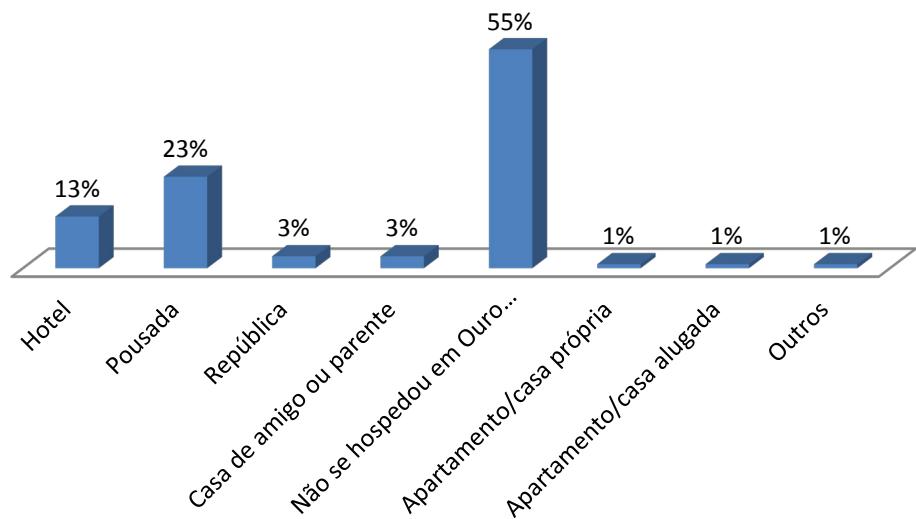


Gráfico 3: Utilização dos meios de hospedagem em Ouro Preto. Fonte: Primária, 2009.

Pousada Arcádia Mineira	Hotel Priskar da Barra
Albergue da Juventude Brumas	Pousada Mondego
Pousada Minas Gerais	Hotel Solar das Lajes
Hotel Colonial	Pousada dos Ofícios
Hotel Solar Nossa Senhora do Rosário	Hotel Imperial
Grande Hotel	Taberna Luxor
Pousada Arcanjo	Pousada do Pilar
Pousada Ouro Preto	Pouso do Chico Rei
Pouso dos Viajantes	Pousada Recanto das Minas
Luxor Ouro Preto Pousada	Pousada Itacolomi
Pousada Tiradentes	Pousada Imperatriz
Pousada Ouvidor	Pousada Inconfidência Mineira
Pousada Solar da Ópera	Pousada São Francisco de Paula
Pousada dos Bandeirantes	Albergue Sorriso do lagarto
Pousada Vila Rica	Pousada dos Inconfidentes
Pousada São Francisco	Hotel Casa dos Contos
Hotel Boroni	Pousada Flávia Helena
Estalagem Minas Gerais	República Nau Sem Rumo
Hotel Mirante	República Aquarius
Pousada Clássica	República Pif-Paf
Repúblicas	República Lilith
Hotel Pousada Casa Grande	República Reino de Baco

Quadro 1: Estabelecimentos de hospedagem de Ouro Preto citados. Fonte: Primária, 2009.

Além da busca por outros serviços de alimentação, a não ocorrência de uma maior utilização dos restaurantes pode estar relacionada ao fato de que alguns restaurantes

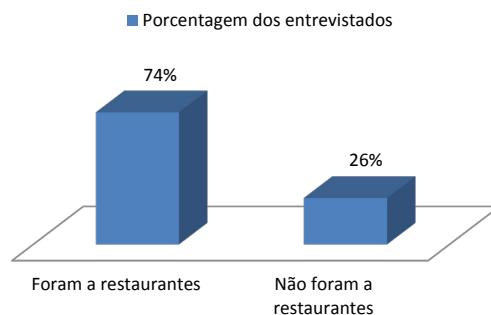


Gráfico 4: Utilização de restaurantes em Ouro Preto. Fonte: Primária, 2009.

não encontram-se disponíveis durante o dia, o que limita o acesso do turista a este ator. Ressalta-se também, a curta permanência do turista no município, conforme destacado na seção 4.1, que pode ser vista como outra ocorrência limitadora do uso dos restaurantes por parte dos turistas entrevistados.

Por último, em relação aos restaurantes, pode-se destacar, conforme demonstra o quadro 2, um total de 33 estabelecimentos citados pelos respondentes, sendo o Restaurante Forno de Barro (18%), o Restaurante Casa dos Contos (10%), o Restaurante Quinto do Ouro (7%) e o Restaurante Adega Ouro Preto (6%) aqueles que receberam o maior número de conexões (mais visitados).

Diferentemente do que foi destacado em relação aos meios de hospedagem (seção 4.1), observa-se que, no caso dos restaurantes, aqueles apresentados como mais conectados através dos dados coletados dos respondentes localizam-se dentro da rede de fluxo dos turistas do município (representada pela imagem 2), destacando a localização como um dos fatores de maior influencia na escolha dos turistas em relação a esta tipologia de serviço.

Bares

Dentre os turistas entrevistados, 30% responderam que frequentaram algum bar, enquanto 70% não utiliza-

Restaurante Casa do Ouvidor	Churrascaria Quase Tudo no Espeto	Restaurante Maximus Colonial
Restaurante Chafariz	Restaurante Bené da Flauta	Camineto Grill
Restaurante Café & Cia.	Restaurante Quinto do Ouro	Casa dos Contos
Restaurante Vide Gula	Restaurante O Passo	Restaurante O Sotão
Piacere	Restaurante Tudo à Kilo	Chooperia Real
Restaurante Forno de Barro	Restaurante Caldos de Minas	Restaurante Terra de Minas
Restaurante Casa dos Contos	Restaurante Chalé dos Caldos	Restaurante São Judas Tadeu
Restaurante Deguste	Satélite	Restaurante Gastrô 58
Restaurante Adega	Restaurante Ponte dos Contos	Piacere
Restaurante O Profeta	Restaurante La Cave	Boteco do Chopp
Restaurante Spaguetti	Restaurante Relicário 1800	Rocalha

Quadro 2: Restaurantes de Ouro Preto citados. Fonte: Primária, 2009.

ram essa categoria de serviço (gráfico 5). Como observado em relação aos restaurantes, a não utilização dos bares para serviços relacionados a alimentação pode estar relacionada a opção dos turistas por alternativas tais como padarias, lanchonetes e supermercados. Além da curta permanência do turista no município e os horários de funcionamento, que poderiam restringir a visitação do turista a determinar *nó* desta categoria.

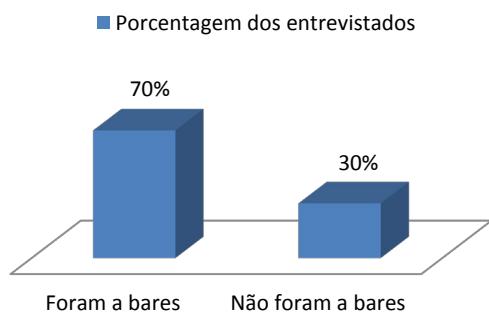


Gráfico 5: Utilização de bares em Ouro Preto. Fonte: Primária, 2009.

Por fim, em relação aos bares foram mencionados pelos entrevistados um total de 14 *nós* diferentes, sendo que os mais conectados (visitados) foram: Bar Barroco (27%), Bar Satélite (18%), Buteco do Chopp (14%) e Chooperia Real (10%) (quadro 3), estando estes localizados na rede de fluxo do município (representada pela imagem 2), ressaltando a facilidade de acesso como um dos fatores-chave para a escolha desse serviço.

Restaurante Forno de Barro	Restaurante Acaso 85
Biz & Biu Bar	Satélite
Barroco	Café Geraes
Boteco do Chopp	Chooperia Real
Bar do Pedro (Quase Tudo no Espeto)	Doce Sabor
Lampeão/Maria Bonita	Chooperia Raro
Restaurante O Passo	Bar da Mildes

Quadro 3: Bares de Ouro Preto citados. Fonte: Primária, 2009.

A similaridade dos dados obtidos (e consequentemente das análises) em relação aos bares e restaurantes explica-se pelo fato de ambos estarem inseridos no mesmo setor (alimentação).

Lojas de artesanato e/ou joalherias

Dentre os entrevistados, 30% disseram que foram a alguma loja de artesanato e/ou joalheria, enquanto 70% disseram que não utilizaram estes

serviços (gráfico 6). Os dados apresentados ressaltam a importância desses *nós/atores* já que muitos dos turistas procuram adquirir produtos relacionados ao artesanato (especialidade do destino, em particular a arte em pedra sabão), que se caracteriza por peças que remetem ao patrimônio histórico e cultural do município e as influências religiosas locais.

Por outro lado, as joalherias se destacam pela existência de fontes minerais na região na qual se localiza o destino, o que facilita o acesso a esses recursos, tornando possível comercializá-los através destes estabelecimentos.

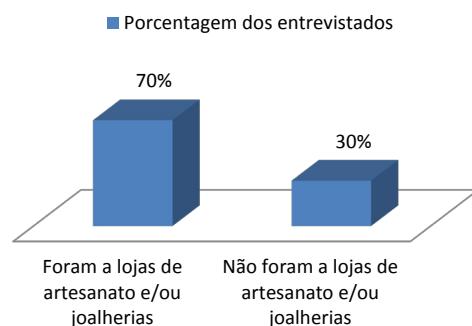


Gráfico 6: Utilização de joalherias e lojas de artesanato em Ouro Preto. Fonte: Primária, 2009.

Ademais, foram mencionadas um total de 15 lojas de artesanato e joalherias, sendo que os mais mencionados foram: Filhos de Gandhi (15%), Amsterdam Sauer e Feira de Pedra e Sabão (12%), e Casa das Pedras (11%). Vale ressaltar que a Feira de Pedra e Sabão também fora citada por outros respondentes em outra categoria: atrativo turístico (quadro 4).

Da mesma forma como foi observado em relação aos restaurantes e aos bares, as lojas de artesanato/joalherias mais citadas pelos entrevistados encontram-se fixadas no centro da cidade, estando situadas na rede de fluxo turístico (representada pela imagem 2), o que também leva a consideração da localização/acessibilidade como fator-chave na escolha dos atores deste grupo.

Atrativos

No que diz respeito aos atrativos turísticos fora solicitado aos respondentes que citassem, no máximo, três lugares diferentes.

Dentre os 36 atrativos turísticos citados pelos turistas, os mais conectados foram: Museu da Inconfidência (18%), Praça Tiradentes (13%), Igreja São Francisco de Assis

Filhos de Gandhi	Artesanato Barroco	Barrocarte
Feira de Pedra Sabão	Brasil Gemas	Garimpo Mine Joalheria
Amazônia	Vila Rica Gemas	Fábrica Arte Jóias
Casa das Pedras	Diamond	Rocalha
Ouro Preto Artes	Amsterdam Sauer	Bem Brasil

Quadro 4: Lojas de artesanato e joalherias de Ouro Preto citadas. Fonte: Primária, 2009.

Bar Barroco	Repúblicas Estudantis	Cinema
Feira de Pedra Sabão	Igreja Nossa Sra. Das Mercês	Horto Botânico
Museu da Inconfidência	Museu do Aleijadinho	Ruas Históricas
Igreja Nossa Senhora do Carmo	Museu do Oratório	CAEM
Igreja São Francisco de Assis	Mina do Chico Rei	Capela Taquaral
Igreja São Francisco de Paula	Praça Tiradentes	Teatro Municipal
Igreja do Pilar	Trem da Vale	Rua Direita
Capela do Padre Faria	Parque Estadual do Itacolomi	Rua das Flores
Museu Casa dos Contos	UFOP	Igrejas
Museu de Ciência e Técnica da Escola de Minas	Centro de Artes e Convenções da UFOP	Casarões Históricos
Igreja Nossa Senhora da Conceição	Escola de Farmácia	Procissão
Igreja Nossa Senhora Do Rosário	Casarão FIEMG	Joalheria

Quadro 5: Atrativos turísticos de Ouro Preto citados. Fonte: Primária, 2009.

(12%), Feira de Pedra Sabão (9%), Casa dos Contos (8%) e Igreja do Pilar (7%) (quadro 5).

Conforme pode-se observar, os atrativos turísticos mais citados compõem a rede de fluxo (imagem 2) do município, tornando-se os elementos centrais da atividade turística local.

No entanto, apesar da relevância dos atrativos como elementos centrais da rede de fluxo, nota-se que a curta permanência dos turistas na cidade inviabiliza uma maior possibilidade de acesso dos turistas à totalidade das atrações que o município oferece. Salientand-se que os atrativos mais lembrados encontram-se distantes dos meios de hospedagem mais citados, o que, além da curta permanência do turista no local, pode ser um aspecto limitador do acesso dos turistas a uma maior variedade de atrações.

Considerações Finais

No que diz respeito ao objetivo do artigo pode-se dizer que o mesmo fora alcançado e que os resultados demonstraram a estrutura da rede de turismo em Ouro Preto, baseada na informalidade, na qual as relações de interdependência e conexões entre os seus atores ocorrem de forma espontânea, não hierarquizada, sem a existência de uma forma de regulação, conforme pode ser visto na seção 4.

Essa consideração pôde ser especificamente visualizada no gráfico 2 que ressalta que 40% dos turistas utilizaram as informações de amigos (o “boca a boca”) como principal meio para buscar informações sobre o município, seguidos pela Internet (28%) e a televisão (15%). A aparição do “boca a boca” como principal fonte de informação pode servir como um indicador da deficiência local em proporcionar ao turista um banco de dados formalizado que possa auxiliá-lo na obtenção de informações sobre a oferta turística local.

Adiante, percebeu-se, por meio dos resultados apre-

sentados na seção 4, a deficiência de uma fonte de informação formalizada torna a rede turística invisível. Cabe ao gestor observar, analisar e compreender as conexões existentes entre os atores, e buscar mecanismos que torne possível visualizar e coordenar essa co-relação.

Os resultados mostram que os atores (serviços e atrativos) mais conectados (citados) são aqueles localizados no centro (imagem 2), locais nos quais o fluxo de pessoas é mais intenso, e que a opinião dos amigos é a principal fonte de informação utilizada pelos turistas, reforçando a teoria de que um pequeno número de atores (*nós*) responde pela maior parte das interações da rede e evidencia a falta de práticas eficientes de gestão da informação na mesma.

A utilização das informações de amigos como principal meio para obtenção de informações durante a organização da viagem (gráfico 2) evidencia a deficiência por canais de informacionais eficientes, demonstrando o desconhecimento ou o mau uso dos conhecimentos sobre a rede, acarretando um grande desperdício de energia no que diz respeito à eficiência, à regulamentação e à gestão.

Os dados sobre hospedagem, conforme exposto no gráfico 3, mostram que a maioria dos pesquisados não pernoitaram na cidade, não permanecendo por mais de 24 horas no município, o que demonstra a deficiência no que diz respeito a presença de uma rede de serviços turísticos estruturada, capaz de fornecer ao visitante uma variedade de opções que o motivem a permanecer por mais tempo na cidade.

Consolidar, aumentar e qualificar as atrações e estruturas tem sido identificado como forma de expandir as oportunidades e reduzir a sazonalidade do setor, constituindo um desafio para os profissionais e gestores da área. Promover a cooperação entre os atores e a formar redes de serviços turísticos estruturadas pode representar o caminho que possibilitará a uma localidade torna-se um destino turístico sustentável e rentável para os empresários, gestores e comunidade local.

No que diz respeito aos atrativos turísticos destacados pelos respondentes (quadro 5), nota-se a presença de

locais diretamente relacionado com o Patrimônio Histórico e Artístico local, tais como o Museu da Inconfidência, Igreja Nossa Senhora do Carmo, Igreja São Francisco de Assis, Igreja São Francisco de Paula, Igreja Nossa Senhora da Conceição, Igreja Nossa Senhora do Rosário, Igreja Nossa Senhora das Mercês, Museu Casa dos Contos, Museu do Aleijadinho e Museu do Oratório, além das ruas e casarões históricos.

O aspecto fragmentado do turismo em Ouro Preto e a interdependência entre os mais variados bens e serviços (transporte, hospedagem, alimentação e atrativos) mostram a necessidade pela formação de alianças entre os atores da rede turística do destino. A compreensão da relação e das influências que cada categoria de serviço oferece sobre o outro permite o entendimento sobre como as redes de empresas podem auxiliar na qualificação da oferta turística e proporcionar o alcance de vantagens competitivas a um destino.

Vale ressaltar que este estudo teve como objetivo caracterizar a rede de turismo de Ouro Preto utilizando unicamente informações coletadas de turistas, não tendo como foco, em nenhum momento, estudar a estrutura da rede sob a ótica interna dos agentes da mesma (o que evidencia a possibilidade de estudos futuros que utilizem este enfoque).

Pesquisas futuras podem, além de verificar os resultados aqui obtidos, vir a aplicar modelos de modelos de análise de redes de empresas e comparar os dados obtidos com os desta pesquisa, como também promover estudos que visem avaliar a perspectiva interna dos atores locais sobre o tema.

Referências

- Barreto, R. R., Oliveira, E. S. y Sicsú, A. B.
2007 "Arranjo produtivo local e desenvolvimento endógeno: uma apresentação do APL de turismo no litoral norte do estado de Alagoas". *Annals of XXVII ENEGEP*, Foz do Iguaçu/PR.
- Beni, M. C.
2001 *Análise estrutural do turismo*. 6.ed. atualizada. São Paulo: Editora Senac.
- Bernardes, A. T. et al.
2006 "Redes complexas: interações dos atores do setor do turismo na cidade de Ouro Preto. *Annals of IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Turismo: Responsabilidade Social e Ambiental*, Caxias do Sul/RS.
- Capra, F.
2001 *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix.
- Cardoso, L. A; Pussiareli, D. A. F.
2006 "Subsídios à classificação de arranjos produtivos locais e distritos industriais". *Annals of XIII SIMPEP*, Bauru/SP.
- Castells, M.
2000 *A sociedade em rede. A era da informação, economia, sociedade e cultura*. 4. ed. São Paulo: Impresso Brasil.
- Chon, K. S.
2003 *Hospitalidade: conceito e aplicações*. São Paulo: Pionneira Thomson Learning.
- Cooper, C. et al.
2001 *Turismo: princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman.
- Dale, C.
2002 "The competitive networks of tourism e-mediaries: new strategies, new advantages". *Journal of Vacation Marketing*, 3(9): 109-118.
- Doz, Y. L. P. M. O. y Ring, P. S.
2000 "Formation processes of R&D consortia: which path to take: where does it lead?", *Strategic Management Journal*, 21(3): 239-266.
- Flecha, A. C.
2010 "Alinhamento competitivo dos atores componentes de uma rede de turismo". Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas, Universidade Paulista.
- Fusco, J. P. A., Buosi, G. R. C. y Rubiato, R. C.
2005 "Modelo de redes simultâneas para avaliação competitiva de redes de empresas". *Gestão & Produção*, 12(2): 151-163.
- Goeldner, C. R; Ritchie, J. R. B. y McIntosh, R. W.
2002 *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8^a ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hall, C. M.
2005 "Rural wine and food tourism cluster network development". En Hall, D., Kirkpatrick, I. y Mitchell, M. (Eds.), *Rural tourism and sustainable business* (p.149–164), Clevendon: Channel View.
- Holllick, M. y Braun, P.
2005 "Lifestyle Entrepreneurship: the unusual nature of the tourism entrepreneur". *Proceedings of the Second Annual AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*, Swinburne Press, Melbourne.
- Humphrey, J. y Schmitz, H.
1998 *Trust and interfirm relations in developing and transition economies*. UK: IDS-Univ. of Sussex.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
2011 Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=314610#>>. Acesso em: 19 de novembro de 2011.
- Inácio, R. O. et al.
2012 "Redes de turismo: la dinámica de las conexiones de la ciudad de Ouro Preto – Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 21(2) p. 495 – 514
- Lazzarini, S. G.
2008 *Empresas em rede* (p.17-34). São Paulo: Cengage Learning.
- Martelete, R. y de Oliveira e Silva, A.
2004 "Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local". *Ciência da Informação*, 33(3): 41-49.
- Martinho, C.
2003 *Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização*. 1.ed. WWF-Brasil.
- Martins, D. A. et al.
2009 "Arranjos produtivos locais: retrospectiva e tendên-

- cias na perspectiva das operações de serviços". *Annals of XVI SIMPEP*, Brasil.
- Mira, E. C.
2003 "Fatores impeditivos à formação do cluster turístico-cultural de Ilhéus, Bahia". Dissertação de Mestrado – UESC/UFBA: Ilhéus.
- Motta, F. G.
2001 "Cluster regional calçadista de Franca e a cooperação entre as empresas: estudo de caso". *Annals of VIII SIMPEP*, Bauru: UNESP-FEB.
- Nordin S.
2006 *Tourism clustering and innovation: path to economic growth and development*. European Tourism Research Institute. MID - Sweden University. Östersund, Sweden.
- Novelli, M; Schmitz, B. y Spencer, T.
2006 "Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience". *Tourism Management*, 27: 1141–1152.
- NUPETUR.
2005 "Perfil da demanda turística de Ouro Preto, 2005". Relatório de Pesquisa. UFOP, Ouro Preto/MG.
- NUPETUR.
2006 "Perfil da demanda turística de Ouro Preto, 2006". Relatório de Pesquisa. UFOP, Ouro Preto/MG.
- Oliveira, A. P.
2000 *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. 2.ed. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, M. F. y Torkmian, A. L. V.
2005 "Aglomerações produtivas e internacionalização de pequenas empresas". *Revista do Centro de Ciências Administrativas*, 11(1): 93-102.
- OMT (Organização Mundial do Turismo).
2001 *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Pinheiro, A. L., Sobreira, F. G. y Lana, M. S.
2004 "Riscos geológicos na cidade histórica de Ouro Preto". *Annals of Simpósio Brasileiro de Desastres Naturais*. Florianópolis: GEDN/UFSC, 2004.
- Porter, M.
1999 "Clusters e competitividade". HSM Management, (p.100-110).
- Roberts, B.
2000 *Benchmarking the competitiveness of the far North Queensland regional economy*. Brisbane: Queensland University of Technology.
- Ruiz, R. M. et al.
2005 "Modelling the role of national system of innovation in economical differentiation". En: *Eighth Granada Lectures (Modeling Cooperative Behavior in the Social Sciences)*. Melville: American Institute of Physics, 779: 162-166.
- Santos, F; Crocco, M. y Simões, R.
2003 "Arranjos produtivos locais informais: uma análise de componentes principais para Nova Serrana e Ubá – Minas Gerais". *Ensaios FEE*, 24(1): 177-202.
- Tirapeli, P.
2006 *Arte colonial: barroco e rococó – do século XVI ao XVIII*. Cia Editora Nacional.
- Vázquez Barquero, A.
2001 *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística.
- Xavier et al.
2011 "Solidez da oferta turística de um destino: um estudo sobre o processo de seleção do turista acerca dos serviços turísticos no município de Ouro Preto/MG/Brasil". *TURyDES*, 4(11): 1-17.
- Zago, C. A. et al.
2007 "Redes associativas como inovação organizacional: Estudo de Caso de uma Rede Supermercadista". *Revista de Administração e Inovação*, 4(1): 57-70.
- Wang, Y. y Fesenmaier, D. R.
2007 "Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county". *Tourism Management*, 28: 863–875.
- Wittmann, M. L; Venturini, J. C. y Schmitt, P.
2004 "A influência das redes empresariais na competitividade de micro e pequenas empresas". *Annals of XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Florianópolis – SC, Brasil.

Recibido: 13/12/2011
 Reenviado: 06/06/2012
 Aceptado: 10/06/2012
 Sometido a evaluación por pares anónimos