



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

de Freitas Coelho, Mariana; Gosling, Marlusa; Berbel, Giulia
Atratividade de destino turístico: a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 14, núm. 4, julio, 2016, pp. 929-947

Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88146706010>

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

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Atratividade de destino turístico: a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil

Mariana de Freitas Coelho* Marlusa Gosling** Giulia Berbel***

Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil)

Resumo: O marketing turístico ainda é uma área que enfrenta dificuldades em estabelecer bases teóricas sólidas, dada a complexidade do amálgama turístico. Os atrativos turísticos e os elementos relacionados à infraestrutura dos serviços e dos produtos de uma localidade turística são mencionados pela literatura como importantes para a atração de visitantes. Contudo, não se sabe exatamente os elementos percebidos por atores de um destino turístico. Assim, o objetivo deste trabalho foi identificar os principais elementos de atratividade local percebidos por *stakeholders* de um destino turístico histórico-cultural. A abordagem do estudo foi qualitativa e se baseou em entrevistas em profundidade com atores do trade turístico de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. O estudo demonstrou que a percepção de atratividade dos atores entrevistados abrange os atrativos histórico-culturais diferenciados e problemas como amadorismo e falta de inovação na prestação de serviços. Também foram apontadas soluções como a possibilidade de exploração de atrativos naturais e a diferenciação dos produtos frente à concorrência de destinos competidores.

Palavras-chave: Atratividade Turística; Competitividade; Atrativos Potenciais; Marketing Turístico; Ouro Preto.

Destination's attractiveness: stakeholders' perceptions from Ouro Preto, MG, Brazil

Abstract: Tourism marketing is still a theme which faces difficulties to establish solid theoretical basis, given the complexity of the tourism amalgam. The touristic attractions and infrastructure-related elements of a tourist location are mentioned in the literature as important for attracting visitors. However, the elements perceived by actors of a touristic destination remain unknown. Therefore, the objective of this paper was to identify the main elements of attractiveness perceived by stakeholders of an historical destination. Through a qualitative approach the research is based on in-depth interviews with local stakeholders from Ouro Preto, Minas Gerais, Brazil. The study showed that the perception of attractiveness of local actors covers the historical and cultural distinct attractions and problems such as lack of service innovation and professionalism. It also points solutions such as the exploitation of potential attractions and product differentiation towards competitors.

Keywords: Attractiveness Tourism; Competitiveness and Potential Attractions; Tourism Marketing; Ouro Preto.

1. Introdução

As atrações turísticas são elementos básicos para o desenvolvimento da atividade turística (Lew, 1987) e influenciam a avaliação e a ação dos consumidores (Pearce, 1991, Das *et al.*, 2007). Constituídas por recursos turísticos com capacidade de atrair visitantes, as atrações podem ser tangíveis ou intangíveis. Localização, equipamentos, instalações e acesso são exemplos de recursos tangíveis. História, cultura,

* Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil), Integrante do Núcleo de Pesquisa NEECIM TUR (Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing e Turismo) - UFMG; E-mail: marifcoelho@gmail.com

** Doutorado em Administração pela UFMG (2004). Atualmente é Professora Associada da Universidade Federal de Minas Gerais, Coordenadora do NEECIM-TUR; E-mail: mg.ufmg@gmail.com

*** Graduada em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, integrante do NEECIM TUR; E-mail: giuliarberbel@gmail.com

marca e conhecimento dos funcionários são alguns recursos intangíveis (Gonçalves, Coelho & Souza, 2011). Além disso, a atração é um fenômeno formado ao menos por três elementos. O primeiro deles é o turista; o segundo é o local a ser visitado e, por fim, tem-se um marco ou imagem que tornam o local significativo (MacCannel, 1976).

Autores como Das *et al.* (2007), Vengesai (2010) e Kresic e Prebezac (2011) identificam que a atratividade turística inclui os principais fatores geradores de fluxo turístico para um local específico. Os recursos e as atrações turísticas constituem a base da atratividade de um destino, ao fornecerem símbolos e imagens para o público (Gunn, 1980). Todavia, diversos autores reduzem o conceito de atração turística a recursos exploráveis, produtos passíveis de venda, imagens e atributos (Lew, 1987), excluindo as potencialidades turísticas, as quais precisam de planejamento para serem comercializadas.

Além disso, a atratividade de um destino não pode ser creditada exclusivamente às suas atrações, já que a atividade é composta por um amálgama de recursos que, conjuntamente, formatam o produto, incluindo, principalmente, instalações e serviços (Hu & Ritchie, 1993). Deste modo, aspectos como a capacitação e qualificação profissional também interferem na competitividade local.

Compreender e classificar as atrações turísticas pode auxiliar na definição de estratégias de gestão do destino e proporcionar um melhor posicionamento do mesmo em comparação com seus competidores. Porém, a complexidade do fenômeno, que ocorre tanto no ambiente quanto na mente dos consumidores, dificulta uma definição precisa do conceito de atratividade turística (Gunn, 1980; Lew, 1987). Além disso, a última é desenvolvida com maior destaque na academia na perspectiva de mensuração dos fatores que a compõem, em detrimento de seu embasamento conceitual (Formica & Uysal, 2006).

Assim, pergunta-se: Como a atratividade turística é percebida pelos *stakeholders* de um destino turístico? Este trabalho tem como objetivo identificar os principais elementos de atratividade percebidos por *stakeholders* de um destino turístico histórico-cultural. Como objetivo secundário, propõe-se ressaltar a problemática local relatada pelos entrevistados, que envolve a prática do turismo.

A metodologia adotada é qualitativa, sendo um estudo de caso no distrito sede de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com participantes do *trade* turístico local, indicados pelos entrevistados, ou seja, via uma abordagem bola-de-neve.

Esta pesquisa pode contribuir para o marketing turístico, que tem crescido ao longo dos últimos anos, mas ainda carece de publicações que contribuam substancialmente para o desenvolvimento da teoria e mercado (Kozak & Andreu, 2006), sobretudo, no cenário acadêmico brasileiro. Este artigo ressalta a importância dos estudos de atratividade turística abordar os atrativos potenciais, ou seja, aqueles que não possuem infraestrutura para receber o turista e tampouco meios de divulgação estruturados que possibilitem sua inserção no mercado, embora possuam determinado grau de atratividade.

Outro tópico que merece ser discutido é a concorrência de destinos competidores, o que possibilitará aos estudos de atratividade turística uma visão mais holística e que englobe os diferentes interesses, responsabilidades e deveres dos *stakeholders* de organizações de destinos turísticos conforme proposto por Buhalis (2000). Em referência a implicações gerenciais, este estudo pretende contribuir para a geração de informações estratégicas ao *trade* turístico, possibilitando o planejamento e gestão estratégica dos recursos percebidos pela população.

2. Revisão de literatura

2.1 Marketing turístico

A crescente competitividade entre destinos turísticos tem proporcionado maior atenção acadêmica e mercadológica ao marketing de destinos turísticos. Contudo, ainda não existe uma base conceitual sólida para o termo “marketing turístico”. A carência é atribuída à falta de estruturas definidas e à fragmentação do setor. (Cooper *et al.*, 2001).

De acordo com Gilbert (1989), o marketing turístico não passa da aplicação do processo de marketing a características específicas aplicadas ao turismo e seus produtos/serviços. Segundo Krippendorff (2001), trata-se de uma adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, públicas e privadas, em dimensões diversas que podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais, visando a satisfação dos consumidores e consequentemente o lucro.

A maioria das abordagens sobre marketing turístico destaca peculiaridades do setor, a citar a intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade (Faulkner, 2001; Kozak e Andreu, 2006). Entretanto, os quatro fatores citados acima são traços característicos do marketing de serviços, que também são encontrados no marketing turístico, uma vez que a base do turismo possui uma

natureza de serviços híbrida aos produtos. Por outro lado, traços de serviços, por si só, não caracterizam o marketing turístico como um campo específico de estudo (Kozak & Andreu, 2006).

Em resumo, as particularidades do turismo são expostas por Faulkner (2001, p.314) como “um amálgama de serviços complementares específicos do destino”, oferecendo experiência integrada ao consumidor (Buhalis, 2000). Desse modo, o amálgama dos destinos confere complexidade ao setor, por se tratar de um objeto de estudo multidimensional (Pike, 2005).

Ao se promover um destino turístico, deve-se abordá-lo como um todo, ao invés de destacar cada elemento do amálgama *per se* (Faulkner, 2001). De acordo com Pike (2005), alcançar as mentes dos consumidores requer uma mensagem sucinta que enfoque em uma ou poucas associações à marca. Entretanto, a multidimensionalidade dos destinos turísticos, faz da aplicação dos vieses do marketing turístico um desafio.

A fragmentação da posse e o número de *stakeholders* envolvidos no processo de promoção desencadeia em produtos os quais o produtor não tem total controle, dadas os tamanhos distintos das organizações, a gestão diversificada e os eventos externos incontrolláveis (Baker & Cameron, 2008).

O amálgama turístico, portanto, merece atenção acadêmica e o marketing turístico começa a ser reconhecido no setor e na academia a partir do fim da década de 1980 (Witt & Moutinho, 1989 *apud* Kozak & Andreu, 2006). Para Kozak e Andreu (2006) “o conceito de marketing pode e deve ser adotado por todas as organizações comprometidas com o turismo, quer comerciais ou governamentais”. Todavia, pouco se discute sobre a complexidade envolvida na captura da essência de um destino com múltiplos atributos, tanto em relação a seus diversos públicos alvo, quanto aos interesses dos *stakeholders* (Pike, 2005).

Um termo importante na literatura de marketing de destinos turísticos é o de Organizações de Marketing de Destinos ou DMOs (Destination Marketing Organizations), acrônimo do termo em inglês. Gartrell (1988) *apud* Li e Wang (2010) define as DMOs como organizações estabelecidas para promover um destino específico para viajantes potenciais. As principais funções de uma DMO são: (i) direcionar a economia; (ii) promoção da comunidade, (iii) coordenação da indústria, (iv) representação pública e (iv) construção de orgulho comunitário.

Buhalis (2000) sugere que o uso de estratégias de marketing de destinos turísticos seja um mecanismo de coordenação com planejamento e gestão que proporcione ganhos aos *stakeholders*. Para tanto, o autor indica que os mais bem sucedidos serão aqueles que imporem treinamento de recursos humanos efetivos, cooperarem com destinos complementares e competidores com o intuito de aprendizado; inovarem e se basearem em pesquisas e tecnologia.

As organizações de destinos turísticos devem almejar um equilíbrio dinâmico entre *stakeholders* turísticos compostos por população local, turistas, setor público e governo, empreendedores turísticos e operadores turísticos, que devem contrapor interesses, benefícios e responsabilidades (Buhalis, 2000).

Ritchie e Ritchie (2002) recomendam a necessidade de uma transição entre um marketing de destino turístico promocional para outro mais holístico e estratégico em busca da vantagem competitiva sustentável. Lichrou, O'Malley e Patterson (2010) mencionam a identificação de mercado por parte das DMOs relacionadas aos seus consumidores e competidores. Todavia, novamente o amálgama do destino o torna mais complexo de ser gerido, o que desencadeia diferentes teorias sobre os fatores relevantes para a atuação do marketing de destinos.

Trabalhos como de Blain *et al.* (2005), Fyall e Leask (2006), Li e Wang (2010), Battour *et al.* (2011) e Loda (2011) abordam o estudo de DMOs. Finalmente, é evidente que para atrair e fidelizar os turistas a um destino, a perspectiva dos profissionais do *trade* turístico e os moradores do destino também devem ser consideradas.

3. Atratividade turística

A definição de atratividade turística ainda encontra algumas lacunas na literatura. Autores como Mayo e Yarvis (1981) e Hu e Ritchie (1993) relacionam a atratividade turística com benefícios pessoais dos indivíduos que visitam um destino turístico, desconsiderando a relação da atratividade com os *stakeholders* locais. Kaur (1981) enfatiza a noção espaço-temporal inerente à atividade turística. Cho (2008) se baseia em autores pioneiros do estudo de atratividade, a citar Gearing, Swart & Var (1974) e Ritchie e Zins (1978) ao relacionar a atratividade a um conjunto de atributos mensuráveis. De outra forma, Kresic e Prebezac (2011) baseiam sua definição em estudos de imagem do destino turístico (Quadro 1).

Quadro 1: Definições atratividade turística

Autor	Definição
Mayo & Yarvis (1981)	Atratividade turística depende de benefícios pessoais dos viajantes e da percepção da entrega desses benefícios.
Kaur (1981)	Atratividade turística é a força gerada pelas atrações turísticas em geral, existentes em um local e tempo determinados.
Hu & Ritchie (1993)	O destino turístico reflete sentimentos, crenças e opiniões que indivíduos possuem sobre a habilidade percebida de um destino oferecer satisfação em relação a suas necessidades de viagem.
Cho (2008)	Atratividade local é um indicador agregado de atributos que tornam o local específico atraente como um destino potencial para os viajantes.
Kresic & Prebezac (2011)	Atratividade turística é uma imagem mental do destino a qual é formada com base nas atrações físicas disponíveis no mesmo.

Fonte: Autoria Própria

Finalmente, pormenorizar o conceito de atratividade turística gera reflexões sobre a complexidade do tema e suas possíveis formas de estudo, que foram mensuradas de diversas maneiras por estudiosos do setor. Das *et al.* (2007) identificaram fatores que interferem na atratividade percebida pelos turistas depois de visitar uma cidade indiana. Os fatores identificados pelos autores são baseados em sete principais construtos apontados no Quadro 2.

Quadro 2: Fatores que interferem na atratividade turística percebida

Construto	Descrição
Facilidade de Acesso	Informação Acessibilidade Conectividade Instalações de Reserva de serviços turísticos
Infraestrutura Turística	Infraestrutura Básica Infraestrutura Hoteleira Gastronomia Higiene
Serviços de Apoio	Bancos Casa de Câmbio Correios
Atmosfera da cidade	Espiritualidade Cidade mais antiga viva Museus
Recursos distintos do local	Margem do Rio Cruzeiro no Rio Artes
Ambiente físico e psicológico	Segurança dos Turistas Atitude dos moradores locais Ambiente físico visível
Atributos Culturais	Música Artesanato

Fonte: Baseado em Das et al. (2007)

O Quadro 3 apresenta outros estudos de atratividade turística de destinos turísticos, que apesar de utilizarem métodos distintos, elencaram os principais elementos que favorecem a atratividade local, e portanto, trazem informações sobre o que é essencial para aproximar turistas a um destino específico.

Quadro 3: Fatores de maior peso identificados por estudos de atratividade turística

Autores	Principais fatores de atratividade turística
Gearing, Swart & Var (1974)	Beleza Natural Infraestrutura acima da “qualidade turística mínima” Instalações alimentícias e de acomodação acima da “qualidade turística mínima”.
Formica & Uysal (2006)	Serviços e Instalações Turísticas Cultural/ Histórico Pousada Rural
Lee, Huang & Yeh (2010)	Atrações turísticas Acessibilidade Instalações
Oliani, Rossi & Gervasoni (2011)	Desenvolvimento de meios de transporte para alcançar o destino Qualidade dos recursos naturais Meios e quantidade de acomodações

Fonte: Elaborado pela autora

Poucos estudos fizeram correlações entre atratividade turística e outros construtos relevantes da teoria de marketing como satisfação, intenção de recomendar e intenção de retornar ao destino como Das et al. (2007). Desse modo, este estudo optou por trabalhar com a abordagem de atratividade turística conforme Das et al. (2007), tendo em vista que escolheu-se estudar em profundidade a atratividade percebida de um destino específico.

Portanto, em geral os estudos de atratividade enfatizam a importância dos atrativos (naturais e turísticos) e a infraestrutura (de acesso e turística, como hospedagem e alimentação). No entanto, Kotler *et al.* (2006) ressaltam que o principal elemento para o sucesso dos destinos está na forma como as pessoas implementam estratégias, planejam e coordenam ações para a competitividade do lugar. Além dos estudos apresentados, alguns autores também já estudaram a atratividade de Ouro Preto, apresentados no próximo tópico.

4. Atratividade turística de ouro preto

O distrito sede do município de Ouro Preto se localiza no estado de Minas Gerais, a 98 quilômetros de Belo Horizonte, capital mineira. De acordo com o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município de Ouro Preto possui 70.281 habitantes povoando uma área de 1.246 km² composta por 13 distritos.

O município de Ouro Preto não possui aeroporto e o sistema de transporte público interno do distrito sede é composto por micro-ônibus. Em função do tombamento, ônibus regulares de passageiros não podem transitar na parte histórica do local.

De acordo com o Observatório do Turismo Estrada Real (2010), Ouro Preto possuía 102 hotéis e pousadas em 2008, ofertando 2.149 Unidades Habitacionais e 3.979 leitos. De acordo com a mesma pesquisa, apenas o segmento hoteleiro gera cerca de 5 empregos diretos por empresa. Os Serviços de Alimentação e Bebidas, Meios de Hospedagem, Transporte, Agências de viagem e Serviços culturais e esportivos somam 1.667 empregos diretos oferecidos pelas empresas locais. (Observatório do Turismo Estrada Real, 2010).

O perfil de turistas que visita o distrito sede de Ouro Preto é proveniente principalmente de Belo Horizonte, com gastos aproximados de R\$75,00 para os excursionistas e R\$115,00 para os que se hospedam na cidade. Assim, só no Feriado da Semana Santa de 2010 os gastos estimados dos turistas em Ouro Preto superaram 4 milhões de reais (Observatório do Turismo Estrada Real, 2010). Algumas organizações de destinos turísticos contribuem para o marketing turístico do local: a Estrada Real e o Circuito do Ouro, além da existência de um COMTUR (Conselho Municipal de Turismo), que tem como função fomentar o turismo em apoio à administração pública.

Ouro Preto deve sua potencialidade turística particularmente à sua história, retratada em construções de estilo barroco, museus e igrejas que representam o ciclo do ouro na região (Alvares, Lourenço,

2008). Machado e Gosling (2010) também destacam a Casa dos Contos, o Museu da Inconfidência, a Praça Tiradentes, o artesanato e as obras de arte como atrativos mais expressivos do município.

Quadro 3: Elementos de atratividade e problemas em Ouro Preto destacados pela literatura

Dimensões	Principais elementos de atratividade do destino	Principais problemas do destino	Fontes
Facilidade de Acesso	98 km de estrada asfaltada entre Belo Horizonte e Ouro Preto, em bom estado de conservação	Não possuir aeroporto	Diniz e Versiani (2006) IBGE (2010)
Infraestrutura	102 hotéis e pousadas Hotéis, restaurantes e meios de transporte Albergues, Repúblicas, Comida mineira, feijão tropeiro, couve, torresmo, cachaça.	Serviços e Equipamentos Turísticos Problemas de trânsito Congestionamento Topografia complexa	Observatório do Turismo (2010) Diniz e Versiani (2006) Neves (2013) Ministério do Turismo (2011) Álvares e Lourenço (2008)
Atmosfera da cidade	Museu da Inconfidência Museu do Oratório		Machado e Gosling (2010) De Oliveira Inácio <i>et al.</i> (2012)
Recursos Distintos	Patrimônio Cultural da Humanidade Casa dos Contos Praça Tiradentes Barroco Museus e igrejas Ciclo do ouro Trem da Vale Igreja São Francisco de Assis, Rua Direita Igreja Nossa Senhora do Carmo, Igreja do Pilar, Escola de Minas, Casa dos Ouvidores		IBGE (2010) Machado e Gosling (2010) Alvares e Lourenço (2008) Alvares e Lourenço (2011) De Oliveira Inácio <i>et al.</i> (2012) Diniz e Versiani (2006)
Atributos Culturais	Aspectos Culturais Artesanato Obras de arte Patrimônio imaterial (artesanato, festas religiosas e profanas) Carnaval, Semana Santa, Festival de inverno, Intercom.		Ministério do Turismo (2011) Machado e Gosling (2010) Diniz e Versiani (2006) Neves (2013)
Ambiente Físico e Psicológico		Falta de integração entre setores privado, público e organizações não governamentais Política pública Marketing e Promoção do destino	Alvares, Lourenço (2008) e Fecha <i>et al.</i> (2012) Ministério do Turismo (2011)

Fonte: Autoria Própria

Em 1980, Ouro Preto recebeu o título da UNESCO de Patrimônio Cultural da Humanidade. De acordo com as conclusões de Alvares e Lourenço (2008) sobre as contribuições do turismo cultural para áreas patrimoniais em Ouro Preto, o título atribui potencial turístico que acarreta em atratividade ao local.

De acordo com o Índice de Competitividade de Ouro Preto do Ministério do Turismo (2011), é possível verificar que o destino é diferenciado na dimensão “Aspectos Culturais”, mas precisa melhorar nos quesitos Cooperação Regional, Políticas Públicas, Marketing e Promoção do Destino Turístico, além de Serviços e Equipamentos Turísticos. Os estudos acadêmicos de Flecha et al. (2012) sobre a atividade turística no município corroboram os problemas sobre a falta de cooperação regional, apontando uma rede desconexa de atores que necessita de maior colaboração entre seus stakeholders.

Ainda, Flecha et al. (2010) sinalizam a necessidade de se distribuir melhor a atividade turística no município através da mudança de comportamento dos envolvidos com a mesma. Outros problemas do município relatados por Alvares e Lourenço (2008) são a falta de recursos financeiros para restaurar e manter áreas patrimoniais, perda populacional no centro histórico, falta de integração entre setores privado, público e organizações não governamentais; problemas de trânsito urbano e congestionamento, além de apresentar uma topografia complexa.

Por fim, Machado e Gosling (2010) encontraram que atrativos culturais, herança cultural e preço impactam significativamente a satisfação com a viagem em Ouro Preto. As autoras encontraram também um forte efeito imediato entre satisfação e comunicação boca-a-boca, sugerindo que consumidores satisfeitos com a visita à Ouro Preto tendem a recomendar o destino. O Quadro 3 resume os principais achados da literatura sobre os temas de interesse da pesquisa (atratividade e problemas locais) e aponta para muitos atrativos locais, mas também alguns problemas que permeiam o destino.

Alvares e Lourenço (2011) citam dois produtos turísticos inovadores em Ouro Preto: i) o Museu do Oratório e ii) o Trem da Vale, mas ressaltam que ainda há campo para inovar e implementar ações criativas. Finalmente, é necessário compreender melhor o que realmente é reconhecido pelos *stakeholders* como atratividade de Ouro Preto, MG, Brasil.

5. Método

A pesquisa foi qualitativa, de natureza aplicada e objetivo exploratório. Adotou-se como parâmetro um estudo de caso, que é preferível quando “se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.” (Yin, 2005, p. 19).

Selecionou-se um destino para nortear a pesquisa e o caso escolhido para estudo foi o distrito sede de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. Como o município é muito extenso territorialmente e apresenta vários locais com atrativos turísticos, optou-se por selecionar apenas o distrito sede, denominado popularmente de cidade de Ouro Preto. Os critérios adotados para a seleção de Ouro Preto foram relevância regional e nacional enquanto destino turístico, atratividade de turistas nacionais e estrangeiros, e a possibilidade de replicação da pesquisa em outros destinos similares, como as cidades históricas mineiras.

A técnica de coleta de dados adotada foi a entrevista em profundidade, face a face, com atores do caso estudado. Foram selecionados atores envolvidos diretamente ou indiretamente com a atividade turística do local, a citar, residentes, empreendedores e operadores turísticos, membros do setor público ou governo, conforme ressaltado por Buhalis (2000). As entrevistas foram aplicadas presencialmente, com *stakeholders* do distrito sede de Ouro Preto. A técnica utilizada foi do tipo bola de neve, em que os entrevistados foram solicitados a apontar outros possíveis entrevistados pertinentes para a pesquisa e o critério de parada envolveu a saturação das respostas em relação ao tema pesquisado. O primeiro a ser entrevistado foi o Entrevistado A.

Uma vantagem do uso de roteiro semiestruturado está no aumento da possibilidade de comparação dos dados (Flick, 2004). Para cada entrevista, a documentação dos dados seu por meio da gravação de áudio da mesma, somada às notas de campo da pesquisadora. Segundo Flick (2004), as notas de campo devem conter os elementos essenciais e informações sobre as respostas dos entrevistados. Esse cuidado facilitou a etapa seguinte de transcrição das entrevistas e posterior análise dos dados.

A análise dos dados durante a fase qualitativa foi realizada com o apoio do software Atlas Ti. O intuito dessa fase possuiu dois objetivos principais. O primeiro objetivo buscou a compreensão da dinâmica da atividade turística da região de uma maneira mais holística, a partir da percepção de diversos stakehol-

ders locais sobre os atrativos turísticos, problemas e características relacionados à atividade turística. O segundo objetivo da fase qualitativa foi identificar fatores de atratividade turística percebidos pelos entrevistados a partir de dois parâmetros: (i) fatores já relatados na literatura abordada; (ii) fatores não relatados na literatura abordada, caso existam.

A análise dos dados baseou-se na técnica de análise de conteúdo. O pressuposto para essa atividade, indicado por Chizzotti (2006), é que um texto é dotado de sentidos e significados os quais podem ser interpretados por meio de técnicas sistemáticas apropriadas. Assim, para o autor, a fragmentação do texto em palavras, termos ou frases pode revelar sutilezas contidas em um texto e permite o pesquisador a fazer inferências. O sentido do texto pode estar em palavras-chave, termos específicos, temas e outras unidades elementares as quais podem contribuir para a extração dos significados contidos no texto ao identificá-los e avaliar sua frequência (Chizzotti, 2006).

Foi fundamental a definição de categorias para a análise de conteúdo do texto, e neste trabalho, as categorias de análise escolhidas envolveram os fatores da atratividade turística citados por Das *et al.* (2007) e as outras categorias (problemática local, atrativos potenciais e concorrência de destinos competidores) que emergiram a partir dos dados coletados. Ainda, a análise dos dados foi embasada conforme recomendações de Bardin (2008).

As entrevistas se iniciaram no mês de junho e prosseguiram até agosto de 2013. Foram entrevistados 12 *stakeholders* do destino turístico estudado, que desenvolviam diferentes atividades relacionadas ao fenômeno turístico. A idade dos entrevistados variou entre 24 a 66 anos, sendo 8 entrevistados do sexo masculino e 4 entrevistadas do sexo feminino (Quadro 4). Todos os entrevistados são residentes de Ouro Preto, exceto a entrevistada J, a qual reside em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, Brasil.

Quadro 4: Quadro dos Stakeholders Entrevistados de Ouro Preto

	Nome	Data	Gênero	Idade	Atuação Profissional e Relação com o Turismo
1	Entrevistado A	19/06/13	M	33	Professor Universitário do curso de Turismo Membro do Comtur
2	Entrevistado B	19/06/13	M	30	Empresário Sócio de agência de viagem
3	Entrevistado C	20/06/13	F	52	Gerente de Pousada
4	Entrevistado D	20/06/13	M	32	Empresário / Administrador Sócio de restaurante
5	Entrevistado E	20/06/13	M	56	Fotógrafo Responsável pelo site www.ouropreto.com.br
6	Entrevistado F	9/07/13	M	24	Estudante Universitário Participante de eventos turísticos
7	Entrevistado G	9/07/13	M	55	Jornalista Membro do Comtur
8	Entrevistado H	9/07/13	M	66	Gestor Público e Empresário Proprietário de Restaurante
9	Entrevistado I	9/07/13	F	38	Engenheira Pesquisadora de turismo em Ouro Preto
10	Entrevistado J	18/07/13	F	35	Turismóloga Gestora do Circuito do Ouro
11	Entrevistado K	1/08/13	F	64	Gestora Pública Gestora da Secretaria de Turismo
12	Entrevistado L	28/08/13	M	50	Guia Turístico

Fonte: Autoria Própria

Nota: M = Masculino; F= Feminino

O roteiro da entrevista foi composto por 6 perguntas:

1. Qual a sua relação com Ouro Preto? Explique um pouco sua história com a cidade.
2. Como você imagina que Ouro Preto é lembrada por pessoas que nunca vieram aqui?
3. Que atrações únicas você considera que Ouro Preto possui?
4. O que os turistas procuram ao visitar Ouro Preto? (Motivações, Locais a visitar, características que os turistas gostam).
5. Quais são os problemas que Ouro Preto enfrenta para atrair turistas?
6. O que é necessário para que os turistas saiam mais satisfeitos daqui?

A primeira pergunta buscou entender a relação do entrevistado com o destino pesquisado e sua relação com o turismo local. As perguntas 2, 3 e 4 contribuíram para a identificação dos elementos de atratividade do destino. Ainda, as perguntas 5 e 6 abordaram a problemática do destino, que se mostrou estar atrelada aos elementos de competitividade. Por fim, a análise dos dados contribuiu para a síntese dos resultados apresentados a seguir.

6. Resultados

Os fatores mencionados pelos atores envolveram diversos produtos, atrativos e recursos mencionados na literatura de atratividade turística. Em conformidade com a literatura, os atrativos turísticos do destino ganharam destaque perante os entrevistados como fatores essenciais para a atratividade turística (Lew, 1987; Gearing, Swar & Var, 1974; Lee, Huang & Yeh, 2010). Contudo, o destaque dos atrativos turísticos se apresentou de maneira mais ampla e abrangeu toda a região onde o destino está inserido, inclusive em distritos do município de Ouro Preto. Além disso, foi enfatizado pelos atores, principalmente, a problemática que envolve a gestão da atividade turística pelas organizações locais. Também se observou que há potencial turístico em Ouro Preto em outras tipologias que ainda não foram exploradas devidamente, a citar o turismo que proporciona o contato com a natureza.

Assim, os resultados foram categorizados em temas que vieram à tona a partir da fala dos entrevistados. Dentre os fatores já relatados na literatura abordada foram trabalhados os temas: elementos de atratividade percebidos pelos *stakeholders*; e a problemática local. Já dentre os fatores não relatados na literatura de atratividade dois tópicos emergiram a partir das falas dos *stakeholders*: os atrativos potenciais, os quais ainda não são devidamente explorados pelas DMOs e a concorrência de destinos competidores.

6.1 Fatores de Atratividade Relatados pela Literatura

6.1.1 Elementos de atratividade de Ouro Preto

Sobre os fatores de atratividade mencionados na literatura é importante destacar os atrativos percebidos pelos entrevistados como distintos de Ouro Preto. A percepção dos entrevistados é de que os museus, igrejas e arquitetura fazem parte de uma história envolta pela Inconfidência Mineira, pelo Barroco e pelo Ciclo do Ouro. Deste modo, os entrevistados demonstraram reconhecer que a história e a cultura de Ouro Preto fornecem ao local uma particularidade que resulta no interesse e curiosidade de visitantes nacionais e internacionais.

*“Quando eu vim aqui com 15 anos de idade numa excursão, que eu vim visitar Ouro Preto, a imagem que eu tinha de Ouro Preto como atrativo único era o barroco, quando eu vim há mais de 15 anos atrás. Então eu vim conhecer as igrejas, os museus, as fachadas conservadas do conjunto arquitetônico do barroco e também essa questão de *souvenirs*, pedras preciosas, pedra sabão, topázio, pedra imperial, etc. Eu acho que muitos turistas ainda vêm com essa visão, ainda hoje vêm”. Entrevistado A*

“A primeira atração é a própria cidade, é uma cidade única, como o maior conjunto arquitetônico do século XVIII do mundo.” Entrevistado H

“(...)o diferencial de Ouro Preto é que Ouro Preto não é um centro histórico que é tombado, é a cidade que é tombada. Naturalmente que depois do tombamento em 1980 a cidade cresceu em volta dessa cidade histórica. Então, hoje até parece ser um centro histórico, mas se você olhar lá na lista da UNESCO, Ouro Preto é a cidade histórica brasileira tombada.” Entrevistado K

“Ouro Preto é uma cidade do ouro, uma cidade colonial, onde já tiveram muitos escravos.” Entrevistado L

Quadro 5: Principais Elementos de Atratividade de Ouro Preto, segundo literatura prévia e stakeholders

Dimensões	Principais elementos de atratividade do destino		
	Mencionado pela literatura	Fonte	Levantados pelo estudo
Facilidade de Acesso	98 km de estrada asfaltada entre Belo Horizonte e Ouro Preto, em bom estado de conservação	Diniz e Versiani (2006)	Próximo a um grande destino emissor (Belo Horizonte, capital de Minas Gerais)
Infraestrutura	102 hotéis e pousadas Hotéis, restaurantes e meios de transporte Albergues, Repúblicas, Comida mineira, feijão tropeiro, couve, torresmo, cachaça.	Observatório do Turismo Estrada Real (2010) Diniz e Versiani (2006) Neves (2013)	Gastronomia mineira
Serviços de apoio			
Atmosfera da cidade	Museu da Inconfidência Museu do Oratório	Machado e Gosling (2010) De Oliveira Inácio <i>et al.</i> (2012)	Cidade histórica Cidade do interior Paisagens belas Museus, sistema de museus
Recursos Distintos	Patrimônio Cultural da Humanidade Casa dos Contos Praça Tiradentes Barroco Museus e igrejas Ciclo do ouro Trem da Vale Igreja São Francisco de Assis, Rua Direita Igreja Nossa Senhora do Carmo, Igreja do Pilar, Escola de Minas, Casa dos Ouvidores Casarões, sacadas, ladeiras	IBGE (2010) Machado e Gosling (2010) Alvares, Lourenço (2008) Alvares, Lourenço (2011) De Oliveira Inácio <i>et al.</i> (2012) Neves (2013)	Patrimônio Mundial da Humanidade Tombamento do distrito sede Igrejas Ruas Barroco Inconfidência Mineira Ciclo do Ouro
Atributos Culturais	Aspectos Culturais Artesanato Obras de arte Patrimônio imaterial (artesanato, festas religiosas e profanas) Carnaval, Semana Santa, Festival de inverno, Intercom.	Ministério do Turismo (2011) Machado e Gosling (2010) Diniz e Versiani (2006) Neves (2013)	Eventos culturais frequentes Eventos Gratuitos Artesanato Pedras Preciosas Participação da Comunidade Bloco do Caixão (Carnaval)
Ambiente Físico e Psicológico			Pessoas Receptivas

Fonte: Autoria Própria

A vocação cultural de Ouro Preto também foi ressaltada na pesquisa do Ministério do Turismo (2011), em que os Aspectos Culturais receberam a maior nota da pesquisa (82,7), sendo o único item classificado como Nível 5, em uma escala de 1 a 5. De outra forma, Das *et al.* (2007) relacionaram tanto atributos naturais quanto culturais da cidade de Varanasi, como, por exemplo, a margem do rio e o pôr-do-sol, além da cerimônia Ganga Aarti, com incenso, música e dança. Assim, é possível que os atributos histórico-culturais sobreponham os atrativos naturais de Ouro Preto.

O Quadro 5 sintetiza as principais considerações dos entrevistados sobre os elementos que influenciam a atratividade de um destino, com base nas dimensões da atratividade citadas por Das *et al.* (2007).

O Quadro 5 também demonstra que este estudo avança em relação à noção de atratividade de Ouro Preto já relatada em estudos anteriores, complementando quase todas as dimensões de atratividade proposta por Das *et al.* (2007), exceto a dimensão serviços de apoio que foi abordada principalmente quanto à problemática local e não como elemento de atratividade e, por isso, será apresentada no quadro 6.

Fica claro que os principais elementos de atratividade percebidos pelos *stakeholders* são seus recursos distintos, a atmosfera da cidade e os atributos culturais. Por outro lado, a infraestrutura local e os serviços de apoio são considerados fatores que ainda precisam melhorar visto que foram apontados, sobretudo, problemas relacionados a estas duas dimensões no destino e serão descritos no tópico seguinte. No ambiente físico e psicológico, não foram citados problemas de segurança, o que pode ser um elemento positivo de atratividade do destino. De outra forma, os *stakeholders* também refletiram sobre algumas possíveis soluções para o destino, a serem tratadas no tópico Atrativos Potenciais.

6.2 Problemática Local

Os entrevistados mencionaram muitos problemas existentes no destino, contribuindo para o diagnóstico do turismo no distrito sede de Ouro Preto. Notou-se que as dimensões de atratividade propostas por Das *et al.* (2007) também estão imersas em problemas locais que podem interferir na atratividade local. Deste modo, o Quadro 6 expõe os problemas de Ouro Preto (no ponto de vista dos entrevistados) em paralelo às dimensões da atratividade propostas por Das *et al.* (2007).

Quadro 6: Principais problemas de Ouro Preto segundo literatura prévia e *stakeholders*

Dimensões	Principais problemas do destino turístico		
	Problemas identificados na literatura	Fonte	Problemas levantados no estudo
Facilidade de Acesso	Não possuir aeroporto	IBGE (2010)	Muitos excursionistas (gasto financeiro baixo no destino) Necessidade de investimento em um centro de atendimento ao turista
Infraestrutura	Serviços e Equipamentos Turísticos Problemas de trânsito Congestionamento Topografia complexa	Ministério do Turismo (2011) Alvares e Lourenço (2008)	Falta acessibilidade interna para pessoas com deficiência Mobilidade urbana deficiente Necessidade de classificação hoteleira Necessidade de sinalização turística Hotéis sem qualificação para atender ao turismo de elite Limpeza deficiente Trânsito confuso Faltam locais de estacionamento
Serviços de apoio			Comodismo dos empreendedores Amadorismo dos negócios Necessidade de Qualificação Profissional Táxis e guias sem padrão de atendimento
Atmosfera da cidade			Melhorar o horário de funcionamento dos museus
Recursos Distintos			Definir roteiros e planejamento regional
Atributos Culturais			Faltam opções para vida noturna Carnaval descaracterizado
Ambiente Físico e Psicológico	Falta de integração entre setores privado, público e organizações não governamentais Política pública Marketing e Promoção do destino	Alvares, Lourenço (2008) e Flecha <i>et al.</i> (2012) Ministério do Turismo (2011)	Preços Altos em relação a outros destinos Alto custo de vida Comércio turístico domina o centro histórico Percepção do governo de que o turismo é pouco significativo para a economia local

Fonte: Autoria Própria

Conforme o Quadro 6, este estudo identificou problemas em cada uma das dimensões de atratividade propostas por Das *et al.* (2007), o que sugere que Ouro Preto precisa melhorar a gestão de seus recursos. Dentre os problemas do destino que emergiram, os principais são associados aos serviços de apoio (táxi, guias) e infraestrutura no destino (sinalização, transporte, estacionamento). A fim de demonstrar os problemas de infraestrutura de maneira mais profunda, os trechos abaixo informam sobre os mesmos:

“Não é uma cidade fácil para a terceira idade, que é quem está viajando muito. Não é uma cidade com mobilidade para eles. Não é uma cidade com mobilidade para deficientes.” Entrevistado E

“Um dos problemas fundamentais é a limpeza. Nós precisamos aprimorar a limpeza da cidade que está muito ruim. Já estive muito pior... (..). Segundo, eu acho a parte de mobilidade urbana está muito comprometida. As calçadas estão muito quebradas, o pavimento da cidade está muito ruim. Então isso também eu acho que tem que ser bem melhorado. A mobilidade. E também a acessibilidade.” Entrevistado H

“Trânsito também é um problema lá. De fluxo mesmo. A cidade fica muito cheia. Fica engarrafado, você não sabe em que mão você vai. Sinalização interna também não é legal, é fácil se perder em Ouro Preto.” Entrevistada J

Os problemas de serviços de apoio também foram ressaltados com muita ênfase por diversos entrevistados, como se exemplifica a seguir:

“Os centros de recepção dos turistas não estão instalados devidamente com folhetaria impressa ainda - embora exista planejamento e projeto – e nem com estudantes e guias bilíngues e trilingues sete dias por semana ao longo do ano todo, principalmente nos dias de feriados prolongados, que são recessos que as pessoas viajam mais, por causa da sazonalidade turística mesmo.” Entrevistado A

“Os guias também são um problema. A abordagem que eles fazem. (..) Eles chegam de uma forma muito agressiva, às vezes não estão bem arrumados. Com uma aparência complicada.” Entrevistado J

“Taxistas jovens se vestem de uma forma não tão hospitaleira, com boné ou óculos escuro ou ouvindo música alta de bermuda, de chinelo, fumando, sem taxímetro, além de ter essa primeira aparência que pode afastar um turista estrangeiro sem falar uma segunda língua, sem falar uma terceira língua ... cobram um preço alto pela cara [do cliente].” Entrevistado A

Entretanto, este estudo aponta que a maioria dos problemas descritos pelos entrevistados tem em sua base problemas de gestão e articulação dos envolvidos na atividade turística. Os resultados demonstrados no quadro 7 vão além das dimensões de atratividade propostas por Das *et al.* (2007), mas se apresentam parcialmente em conformidade com a pesquisa do Ministério do Turismo (2011) que atribuiu as menores notas do destino à Cooperação Regional, Política Pública, Marketing e Promoção do Destino e Serviços e Equipamentos Turísticos.

Nesse sentido, alguns temas relacionados à gestão que emergiram no estudo estão relacionados a outros estudos anteriores e são apresentados no Quadro 7, a saber: gestão de negócios e turismo, formação de produtos e articulação de interessados e preço.

Percebe-se que mesmo sendo o principal destino turístico de Minas Gerais com apelo cultural, Ouro Preto carece de formação de produtos de qualidade, seja para a população ou para os turistas. Logo, mesmo possuindo poder de atrair os turistas, ao chegarem à cidade os mesmos percebem problemas de infraestrutura, qualidade dos serviços e formação de produtos.

É necessária a inovação na formação de produtos e roteiros, para que o destino seja capaz de manter sua competitividade perante outros destinos (KOTLER *et al.*, 2006). Assim, mesmo que Alvares e Lourenço (2011) tenham identificado alguns produtos inovadores em Ouro Preto (Museu do Oratório e Trem da Vale), corroboram-se os achados dos autores de que ainda é necessário investir em inovação de produtos e serviços para atrair o público desejado pelo destino.

Vários entrevistados também destacaram a falta de competitividade do preço do destino, fator que interfere na atratividade, conforme ressaltado por autores como Ritchie e Zins (1978) e Das *et al.* (2007). Com isso, percebe-se a importância de gerir recursos e atrativos que ainda não são principais elementos de atração de turistas, mas podem contribuir para a variedade de alternativas e diversificação da experiência dos visitantes, além de contribuir para o desenvolvimento local e regional.

Quadro 7: Principais problemas de Ouro Preto, segundo *stakeholders* entrevistados

Dimensão gestão	Principais problemas destacados
Gestão de negócios e turismo	<p>“Até o comércio de Ouro Preto que é um setor movimentado, querendo ou não, a gente tem esse mesmo problema, é muito difícil ter um bom atendimento, de ter essa visão de que a parceria, de que o atendimento no conjunto que é bom pra todo mundo.” Entrevistado B</p> <p>“É pra mim o maior conjunto da história do barroco mundial. Isso eu não tenho dúvida. Mas a gente não sabe vender essa história.” Entrevistado E</p> <p>“A hotelaria não é capacitada para isso [receber o turista], os receptores são péssimos, os gestores dos hotéis 90% não sabem o que têm não mão, quer ganhar dinheiro e pronto.” Entrevistado E</p> <p>“A gente sabe onde estão as marras, onde estão os defeitos, onde estão os problemas e nem sempre a gente consegue fazer quase nada, principalmente em relação ao turismo em si. [Devido a] Ou entraves políticos, ou entraves dos próprios setores, sejam eles privados ou públicos ou até unidade, então a gente ainda não descobriu a receita.” Entrevistada K</p>
Formatação de produtos e articulação de interessados	<p><i>“Eu acho que ela [Ouro Preto] tem uma referencia muito de...lá só tem ladeira, museu e igreja. Pra mim é muito claro: Ouro Preto tem um potencial muito maior do ele explora e aí precisa de uma articulação do setor público com o privado pra conseguir definir isso como um produto, um produto do turismo, voltado para um mercado...” Entrevistado D</i></p> <p><i>“Então, falta potencialização desse destino turístico. A cidade tem que entender que ela tem o ouro na mão, mas ela tem que cuidar deste ouro. Isso tudo é o que a gente tem falado, eu pelo menos falo o tempo todo. Então, falta essa unidade, essa união, esse componente unido.” Entrevistado E</i></p>
Preço praticado no destino	<p><i>“Agora antes de ir [para Ouro Preto], o primeiro problema é esse: preço. Você decidir, vou para Ouro Preto ou vou para ...Não tenho acompanhado os preços de Diamantina não, mas por exemplo. Vou para Ouro Preto ou vou para Diamantina? Eu acho Ouro Preto caro. Mas não sei os preços de Diamantina não. Fiz uma comparação que eu fiz. Vou para Ouro Preto ou vou para o Rio de Janeiro? Eu optei por ir para o Rio.” Entrevistado J</i></p> <p><i>“(...) ai vem o preço caro da hotelaria, não é um lugar barato para se comer, é um custo de vida caro.” Entrevistado E.</i></p> <p><i>“Então, o fato de não existir um tabelamento de preços em Ouro Preto, embora a legislação de taxistas brasileira, estadual e até municipal exigir uma tabela de preços, não tendo taxímetro é um fator que também é negativo, ao meu ver.” Entrevistado A</i></p> <p><i>“Acho que aqui tem uma relação preço/qualidade discutível. Acho que o turista reclama muito, que acha os preços daqui caros e os serviços não são compatíveis. Eles estariam até dispostos a pagar esse preço, mas por uma qualidade melhor. Acho que tem um comodismo do comércio local.” Entrevistado I</i></p>

Fonte: Autoria Própria

Portanto, concorda-se com Kotler *et al.* (2006) que o principal elemento para o sucesso dos destinos é relacionado à gestão, ou seja, à forma como as pessoas implementam estratégias, planejam e coordenam ações para a competitividade do lugar em relação a seus concorrentes. Aparentemente, conforme apontado por Alvares, Lourenço (2008) e Fecha *et al.* (2012), é necessária uma maior articulação entre os gestores de organizações de Ouro Preto.

Finalmente, a literatura de atratividade turística falha ao deixar de enfatizar elementos de gestão das Organizações de Destinos Turísticos (DMOs), apesar da abordagem prévia por autores que trabalham o tema marketing turístico e marketing de lugares como Buhalis (2000) e Kotler *et al.* (2006).

Finalmente, os resultados apresentados demonstram que os próprios moradores do destino e interessados na atividade turística podem contribuir para apontar falhas e possibilidades de melhorias locais, bem como identificar atrativos diferenciados e atrativos potenciais que podem representar alternativas competitivas. Mas mais do que isso, muitos atores estão dispostos a divulgar o destino, trabalhar em

eventos, se envolver com a atividade turística e implementar ações conforme seus interesses próprios, o que indica uma clara falta de articulação dos interesses locais/ regionais.

6.3 Elementos não citados na literatura de atratividade

6.3.1 Atrativos Potenciais

Dentre os elementos que não embasam a teoria de atratividade turística que foram evidenciados nos dados desta pesquisa estão os atrativos potenciais. Atrativos potenciais são aqueles que ainda não são foco de exploração turística, mas possuem características relevantes para a atração de turistas. Além disso, são definidos pela Prodetur NE – II (sem data) como aqueles que não possuem infraestrutura para receber o turista e tampouco meios de divulgação estruturados que possibilitem sua inserção no mercado, embora possuam determinado grau de atratividade.

Alguns dos atrativos potenciais de Ouro Preto foram destacados pelos atores entrevistados, dentre eles o Parque do Itacolomi, as Cachoeiras (Cachoeiras das Andorinhas, Rio das Velhas); os distritos de Ouro Preto (São Bartolomeu, Lavras Novas), a Gastronomia (Goiabada de São Bartolomeu); o túmulo de famosos como Guignard e outras personalidades enterradas no Cemitério da Igreja de São Francisco de Assis e o Bloco de Carnaval Zé Pereira.

Destacam-se dois estudos sobre alguns dos atrativos potenciais citados, Rosvadoski-da-Silva e Deboçã (2014) discutiram como a atividade turística de Lavras Novas tende a gerar empregos, mas também beneficiam economicamente os proprietários de pousadas e estabelecimentos que costumam não ser nativos. Já Mayor (2015) aprofunda na história do Carnaval de Ouro Preto, recontando a trajetória do mesmo em Ouro Preto.

Ainda, outras tipologias turísticas, diferentes do turismo cultural, emergiram como possibilidades de atração de novos turistas. O turismo de natureza e o ecoturismo foram citados como alternativas potenciais. As atrações turísticas potenciais para o desenvolvimento do turismo de natureza e o ecoturismo foram o Pico e o Parque do Itacolomi, as cachoeiras e distritos como Lavras Novas e São Bartolomeu. Ainda, de acordo com o Governo de Minas Gerais (2012), 40,2% dos visitantes que viajaram em Minas Gerais a lazer em 2012 foram motivados pelo ecoturismo, demonstrando, portanto, boa oportunidade de investimento no segmento.

“(...) a gente sabe que o turista que procura Ouro Preto, principalmente, é o turista cultural, é o seguimento turístico cultural, embora a gente perceba que há vários outros potenciais, como o de natureza, como o ecoturista, o de aventura e até mesmo o de negócios e eventos, que tem sido muito forte em Ouro Preto”. Entrevistado A

“Do que é vendido turisticamente, é pouco explorada a parte ecológica, mas chegando aqui a gente divulga a subida ao Pico do Itacolomi, as cachoeiras de Andorinhas, caminhadas.” Entrevistada C

É importante ressaltar que apesar da riqueza gastronômica mineira, a gastronomia foi pouco enfatizada pelos entrevistados, tendo sido citada espontaneamente apenas pelos Entrevistados B e D, demonstrando que é uma área que pode ser mais bem explorada pelas DMOs.

“A questão da gastronomia, que a gente tem hoje a goiabada que é patrimônio imaterial e os doces de São Bartolomeu. Isso também acaba tendo uma visão muito legal do pessoal que está aqui.” Entrevistado B

“(...) a área de gastronomia está muito bacana, muito legal. Os restaurantes... tem caso de uns que já tem quarenta anos de mercado e que tem a identidade muito bem formada. Os que estão chegando agora já vêm com uma proposta já mais bem definida, de forma bem profissional.” Entrevistado D

O turismo de incentivo também foi citado por dois entrevistados como uma alternativa de turismo para a região. O turismo de incentivo, segundo os respondentes, é baseado na premiação de empresas a seus empregados. Assim, esses turistas vêm com a viagem financiada pela empresa. Não se sabe, de fato, o volume de benefícios que essa atividade pode gerar para a região. Entretanto, é notável que o turismo de incentivo demanda parcerias com empresas do setor turístico. Contudo, como foi citado

por alguns *stakeholders* sobre a problemática local, parcerias e cooperações ainda são vistas com desconfiança pelo *trade* local.

“A gente sabe que várias empresas também estão entrando no nicho de mercado do segmento turístico de negócios e eventos que estimulam o turismo de incentivo que dão um prêmio pra um funcionário, seja ele operacional ou gestor, por ter alcançado metas, então ele viaja com a família pra conhecer um lugar, e, às vezes, Ouro Preto tem recebido esse tipo de turista também.” Entrevistado A

“(...) depois de fazer algumas experiências aqui, decidiram [O SEBRAE] implantar aqui o que podemos chamar de turismo de incentivo. Esse turismo de incentivo é top de linha no setor de turismo. Onde se fatura mais é no turismo de incentivo, porque o turista de incentivo é aquele turista que vem com tudo pago, que ele normalmente recebeu aquela viagem de presente, então, ele tem toda uma série de cuidados que quem está pagando está fazendo porque quer agradar o cara, distribui muitos brindes e quer dar todo conforto pra essa pessoa.” Entrevistado G

6.4 Destinos Competidores

Outro fator que não é necessariamente relacionado com a atratividade turística na literatura como dimensão que influencia a atratividade, mas é apontado como um tema importante do marketing turístico é a concorrência de destinos competidores. A concorrência foi constantemente abordada pelos entrevistados, assim como o *benchmarking* de outros destinos turísticos. Destinos próximos como o Instituto Inhotim e o município vizinho de Mariana foram alguns dos locais destacados pelos atores entrevistados como competidores. Ademais, outras cidades históricas foram citadas, a saber: Diamantina, Congonhas, Tiradentes, São João Del Rey e Sabará.

Contudo, as percepções dos atores sobre Ouro Preto como um destino competitivo possuem perspectivas diferenciadas quanto à capacidade competitiva do destino. Os dados demonstraram que alguns atores reconhecem Ouro Preto como um local capaz de oferecer atrativos distintos e por isso, ser competitivo tanto em nível regional quanto internacional.

“E hoje nós estamos trabalhando com a cidade que é o quinto destino brasileiro mais conhecido lá fora. Se você for perguntar em qualquer lugar fora do Brasil, fazer uma média, hoje Ouro Preto está acima de Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Brasília, Manaus. Ouro Preto que está na frente de Fortaleza, Curitiba, Porto Alegre, de tudo que você imaginar. Ouro Preto é o quinto lugar mais conhecido. Agora nós estamos com outro lugar que está correndo muito e está encostando. Chama Inhotim. Cada vez mais sendo conhecido no exterior. (...) Ouro Preto sempre quis ser superior a Mariana. Sempre teve briga, sempre teve rixa. Se você perguntar todo morador de Ouro Preto, no fundo ele acha que Mariana está em segundo plano.” Entrevistado H

“(...) eu gosto de fazer esse comparativo, que o Inhotim, em 10 anos, está com 340 mil visitantes, Ouro Preto tem 312 anos e tem 500 mil por ano; Gramado que hoje deve ter hoje 20 anos e lá recebe 4 milhões de turistas. O que eu quero dizer: eu já estive lá cinco vezes para exatamente poder pesquisar e ouvir as pessoas, o benchmarking... os caras, eu acho que são profissionais, aqui a gente é amador ainda.” Entrevistado G

Assim, os atores entrevistados aparentam seguir as recomendações de Lichrou, O'Malley e Patterson (2010) quanto à identificação de mercado relacionados aos seus consumidores e competidores. Mas as organizações carecem de investimento em treinamento de recursos humanos, cooperação com destinos turísticos complementares e competidores, e promoção da inovação de produtos turísticos como indica Buhalis (2000).

Entende-se que o desenvolvimento das ações citadas pode contribuir para o melhor posicionamento de Ouro Preto (Kresic & Prebezac, 2011) e a expandir a receita gerada pela atividade, seja aumentando o tempo de permanência do turista, ou aumentando seus gastos na região ou até mesmo através da construção de experiências e vínculos significativos entre o turista e o lugar.

Finalmente, os resultados demonstraram a complexidade que envolve o destino turístico e seu contexto social e econômico. Além disso, os diversos fatores que interferem na atratividade turística de Ouro Preto puderam ser avaliados quanto a sua problemática. É interessante notar a presença de diversos comentários negativos (que enfatizam os problemas vividos pelas DMOs), mas, ao mesmo tempo, vários respondentes demonstraram uma relação de carinho e cuidado com o município (“Eu amo Ouro Preto”

Entrevistado L). Também, cabe mais investigação sobre atrativos potenciais dos destinos turísticos e a abrangência holística do tema, deve, necessariamente, permear destinos concorrentes e a capacidade de gestão das organizações de destinos turísticos.

7. Considerações finais

Este artigo demonstra que a percepção dos atores locais pode contribuir para o planejamento estratégico do destino turístico, uma vez que possibilita a identificação de problemas específicos do local, atrativos potenciais e diretrizes a serem seguidas pelo *trade* turístico.

Assim, o artigo avança teoricamente ao demonstrar que a literatura de atratividade turística não pode deixar de considerar: (1) os atrativos potenciais, (2) os destinos concorrentes e (3) a dimensão gestão, a qual engloba a gestão estratégica dos recursos turísticos, seja por parte das empresas, do governo ou de organizações sem fins lucrativos, a integração entre as partes interessadas e o preço dos produtos/serviços. Nesse sentido, estudos sobre competitividade turística (que são relacionados aos estudos de atratividade) aparentam uma maior aproximação com os elementos que de fato favorecem o sucesso de um destino turístico por proporcionarem uma visão mais holística (ver Kotler *et al.*, 2006 e Buhalis, 2000).

Os principais fatores de atratividade identificados pelos atores no caso estudado são relacionados aos atrativos turísticos do destino. Na pesquisa, foram mencionados principalmente aqueles relacionados ao segmento histórico-cultural de Ouro Preto, que se relacionam com os atrativos diferenciais do destino. Por outro lado, os atrativos naturais são vistos como potenciais.

Outro importante aspecto reconhecido pelos atores para atrair turistas e também para possibilitar a participação dos moradores locais são os eventos culturais que acontecem no destino. Esse resultado vai de encontro com a literatura, que menciona que um destino ou local atrativo bem sucedido necessita de uma massa crítica de produtos que possuam viabilidade mercadologia e apelo ao consumidor (Kim, 1998). Pode-se afirmar que, ao menos para os entrevistados, os atrativos diferenciais são percebidos como mais importantes na atração de turistas para o local.

Além disso, o acesso e a infraestrutura já consolidada também são percebidos pelos atores como significativos para que o turista visite o destino. Os atores mencionaram os atrativos potenciais do município, ou seja, aqueles que atraem os visitantes de maneira secundária, mas que carecem de formação de serviços.

Por outro lado, os atores ressaltaram muitos problemas locais, a citar o trânsito e falta de sinalização, baixa qualidade do atendimento, falta de capacitação dos profissionais do setor e necessidade de colaboração entre os stakeholders e também o respeito dos turistas em relação ao local. Em um contexto mais amplo, pode-se dizer que os principais problemas do destino integrados à atração de turistas permeiam a gestão dos recursos disponíveis; como a capacitação de profissionais e formação de produtos que tragam alternativas aos turistas e proporcionem aumento do tempo de permanência dos mesmos.

Também é válido notar a preocupação dos atores com os destinos concorrentes, de modo que se entende que os turistas aos poucos estão preferindo outras opções no entorno do destino estudado. A literatura também indica que a utilização de recursos turísticos associada a formas adequadas de gestão fortalecem a geração de vantagens competitivas e o desenvolvimento sustentável de longo prazo (Kresic & Prebezac, 2011), o que pode garantir a competitividade do destino por um período mais prolongado.

Dentre as limitações da pesquisa está o método utilizado, que pode gerar vieses de pesquisa não percebidos pelo entrevistador durante o processo de mediação entre o *input* do roteiro de entrevista e o estilo do entrevistado (Flick, 2004). Ainda, a pesquisa não é passível de generalização, por ter sido desenvolvida com atores específicos do caso estudado e não ter considerado a percepção dos turistas.

Quanto à teoria, a limitação do tema marketing turístico reforça a necessidade de desenvolvimento de mais pesquisas na área, principalmente, através de uma perspectiva que tente integrar a percepção dos turistas e dos *stakeholders* de um determinado local. Outra limitação teórica abrange os estudos de atratividade turística, uma vez que os temas gestão, concorrência de destinos competidores e atrativos potenciais merecem maior aprofundamento em estudos posteriores.

Além de pesquisar outros destinos histórico-culturais similares, estudos futuros também podem verificar as percepções dos turistas e contrastá-las com as percepções dos atores locais. Vale ressaltar que os *stakeholders* possuem um conhecimento rico que pode ser explorado em outros estudos de marketing turístico, atratividade, competitividade e estratégia de destinos, somando a estudos da área.

As implicações gerenciais decorrem de que os principais problemas enfrentados, especificamente para o caso estudado, não se manifestam na atração do turista em si, mas na organização e gestão dos

recursos turísticos pelas organizações do destino. O planejamento turístico poderia ser viabilizado por meio de um Plano de Marketing do destino, que aborde os problemas e possíveis diretrizes representados neste trabalho.

Também se deve buscar o envolvimento e a melhoria da área para todas as partes interessadas. Para tanto, deveria se estimular a participação ativa de atores locais, buscando parcerias eficientes e a cobrança de atuação dos responsáveis para melhorar a atratividade e competitividade turística local. Ainda, nota-se a necessidade de atuação do governo para a regulamentação de atividades de serviços de taxistas, guias e melhorar problemas de limpeza e trânsito, visando também a conscientização e atuação conjunta com a comunidade local e turistas.

A necessidade de capacitação profissional através de cursos de idioma, por exemplo, e atendimento ao cliente são duas áreas que necessitam de investimentos no setor. Também é clara a falta de inovação na formatação de produtos turísticos de qualidade, fazendo com que destinos concorrentes, aos poucos, ganhem espaço no mercado. Finalmente, a diversificação de produtos turísticos por iniciativa do *trade* é primordial para proporcionar um aumento no tempo de permanência e aumento do valor gasto pelos turistas no destino, gerando receita, empregos e recomendação do destino para outras pessoas.

Bibliografia

- Alvares, D., Lourenço, J.
2008. "Contribuciones del turismo cultural para áreas patrimoniales: El caso de Ouro Preto- Brasil y Porto- Portugal". In: Congreso Internacional (CICOP) de Reabilitación del Patrimonio Arquitectónico Y Edificación, Sevilla. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/18473>> Acesso em 10/07/2015.
- Alvares, D. F., & Lourenço, J. M. B. B.
2011. "Inovações com incidência direta na atividade turística: Análise dos destinos de Ouro Preto e Salvador-Bahia". *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 5(1), 33-43.
- Baker, M. J & Cameron, E.
2008. "Critical Success Factors in Destination Marketing". *Tourism and Hospitality Research*, 8(2):79-97.
- Bardin, L.
2008. "Análise de conteúdo". 4. ed. Lisboa: Edições 70.
- Battour, M., Ismail, M. N. & Battor, M.
2011. "The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice". *International Journal of Tourism Research*, 13: 527-540.
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, B.
2005. "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". *Journal of Travel Research*, 43: 328-338.
- Brunelli, M. Q., Macedo-Soares, T. D. A., Zouain, D. M. & Borges, A. P.
2010. "Scientific research in tourism: Review of the literature from 2005 to 2009". *Rap*, Rio de Janeiro, 44(5):1225-240.
- Buhalis, D.
2000. "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Chizzotti, A.
2006. "Pesquisa Qualitativa em ciências humanas e sociais". Petrópolis, Vozes.
- Cho, V.
2008. "Linking Tourism Attractiveness and tourist intention". *Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 220-224.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wnahill, S., Gilbert, D., Shepherd, R.
2001. "Turismo: Princípios e Prática." Porto Alegre, Bookman.
- Das, D., Sharma, S.K.; Mohapatra, P. K. J. & Sarkar, A.
2007. "Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A Case Study". *Journal of Services Research*, 7(1): 104-134.
- De Oliveira Inacio, R., Reis Xavier, T., Cabral Flecha, A. & Wittmann, M. L.
2012. "Redes del turismo: La dinámica de las conexiones de la ciudad de Ouro Preto – Brasil" *Estud. perspect. tur.* [online], 21(2): 495-514. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200013&lng=es&nrm=iso>
- Diniz, A. M., & Versiani, L. B.

2006. A demanda doméstica e internacional do produto turístico Ouro Preto e seus limites temporais e espaciais. *Turismo-Visão e Ação*, 8(1), 91-104.
- Faulkner, B. H. W.
2001. "Desenvolvimento de abordagens estratégicas ao marketing de destino turístico: A experiência da Austrália". In: Theobald, W. F. (org) *Turismo Global*. São Paulo: Editora Senac, 311-328.
- Flecha, A. C.; Silva, A. V. C.; Fusco, J. P. A.; Bernardes, A. T. Redes de Empresas e seus efeitos sobre o Turismo. *RAE*, São Paulo, v. 52, n. 4, p. 386-406, jul./ago. 2012.
- Flick, U.
2004. "Uma introdução à Pesquisa Qualitativa". 2 ed. Porto Alegre, Bookman.
- Formica, S. & Uysal, M.
2006. "Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework". *Journal of Travel Research*, 44: 418-430.
- Fyall, A., Garrod, B. & Tosun, C.
2006. "Destination Marketing: A Framework for future research". In: Kozak, M. & Andreu, L. (eds.) *Progress in Tourism Research*. Oxford: Elsevier: 75-86.
- Gartrell, R.B.
1988. "Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus" Kendall/Hunt: Dubuque, IA.
- Gearing, C. E., Swart, W. & Var, T. (1974) "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness." *Journal of Travel Research*, 12:1-8.
- Gilbert, D. C.
1989. "Tourism Marketing – its emergence and establishment". In: Cooper, C. (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven Press, 1:77-90.
- Gonçalves, C. A., Coelho, M. F. & Souza, E. M.
2011. "VRIO: Vantagem Competitiva Sustentável pela Organização." *Revista Ciências Administrativas*, Fortaleza, 17(3): 819-855.
- Gunn, C. A.
1980. "Amendment to Leiper: The Framework of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 7(2): 235-255.
- Hu, Y. & Ritchie, J.
1993. "Measuring destination attractiveness: A contextual approach". *Journal of Travel Research*, 32(2): 25-34.
- IBGE
2010. "Cidades, Ouro Preto, MG" < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/> > Acesso em: 10/07/2015
- Kaur, J.
1981. "Methodological Approach to Scenic Resource Assessment". *Tourism Recreation Research*, 6(1)19-22.
- Kim, H.
1998. "Perceived Attractiveness of Korean Destinations". *Annals of Tourism Research*, 25 (2) 340-361.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D
2006. "Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe". São Paulo, Prendice Hall.
- Kozak, K. & Andreu, L.
2011. *Progress in Tourism Research*. Amsterdam, Elsevier.
- Kresic, D. & Prebezac, D.
2011. "Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment". *Original Scientific Paper*, 59(4): 497-517.
- Krippendorff, J.
2001. "Sociologia do Turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens". São Paulo, Aleph.
- Lee, C. F., Huang, H. I. & Yeh, H. R.
2010. "Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6): 811-828.
- Lew, A. A.
1987. "A framework of tourist attraction research". *Annals of Tourism Research*, 14: 553-575.
- Li, X., Wang, Y.
2010. "Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organizations' Website: Evidence from China". *International Journal of Tourism Research*, 12: 536-549.
- Lichrou, M., O'Malley, L. & Patterson, M.
2010. "Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding". *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2): 134-144.

- Loda, M. D.
 2011. "Comparing Web Sites: An Experiment in online Tourism Marketing". *International Journal of Business and Social Science*, 2 (22):70-78.
- MacCannell, D.
 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York, Schocken Books.
- Machado, D. F. C., Gosling, M.
 2010. "A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca". *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, 5(3).
- Mayo, E. J.; Jarvis, L.P.
 1981. *Psychology of Leisure Travel*. Boston, MA, CBI Publishing Co., 191-223.
- Mayor, S. T. S.
 2015. "As Transformações do Carnaval Ouro-Preto na Década de 1980: O Papel das Iniciativas Mercadológicas na Configuração de um Novo Formato para a Festa." *LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 18(1), 188-224.
- Ministério Do Turismo.
 2011. "Índice de competitividade do turismo nacional". 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Ouro Preto.
- Neves, R. M.
 2013. "Identidade e imagem institucional nos tempos da hospitalidade pública de Ouro Preto". CECS-Publicações/eBooks, 313.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO ESTRADA REAL
 2010. Dimensionamento da Demanda Turística em Ouro Preto. Semana Santa 2010. 8p
- Oliani, L. G. N, Rossi, J. B. & Gervasoni, V. C.
 2011. "What Are the Attractiveness Factors That Influence the Choice of a Tourist Destination—A Study of Brazilian Tourist Consumer". *Chinese Business Review*, 10(4): 286-293.
- Pearce, P. L.
 1991. "Analyzing Tourist Attractions". *The Journal of Tourism Studies*, 1(1):46-55.
- Pike, S.
 2005. "Tourism destination branding complexity". *Journal of Product & Brand Management*, 14(4):258-259.
- Prodetur NE – II PDITS – LITORAL SUL
 sem data. "Produtos e Atrativos turísticos ". Disponível em: < http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/lis_3_8_produtos_turisticos_e_atrativos_090708.pdf> Acesso em: 12/07/15
- Ritchie, J. R. B. & Zins, M.
 1978. "Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region". *Annals of Tourism Research*, 252 -267.
- Ritchie, R. J. B. & Ritchie, J. R. B.
 2002. A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, 23: 439-454.
- Rosvadoski-da-Silva, P., Gava, R., & Deboça, L. P.
 2014. "Economic structure and tourism: the local versus extra-local domain in Lavras Novas district, Ouro Preto (Minas Gerais, Brazil)". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (21/22 Vol. 4), 75-83.
- Vengesai, S.
 2010. "Tourism destination attractiveness: The mediating effect of destination support services", *The Business Review Cambridge*, 16(2):179-185.
- Witt, S. F. & Moutinho, L.
 1994. *Tourism marketing and management handbook* (2 ed.), London, Prentice-Hall.

Recibido: 23/02/2015
 Reenviado: 10/09/2015
 Aceptado: 06/11/2015
 Sometido a evaluación por pares anónimos