

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO – UFOP
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – ICSA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS-DECAD

Genimarcio Fialho Abranches

**Promoção da Cidade como Destino Turístico: Um Estudo com Atores
do Ramo Hoteleiro e da Administração Municipal de Ouro Preto-MG.**

MARIANA-MG
2018

Genimarcio Fialho Abranches

Promoção da Cidade como Destino Turístico: Um Estudo com Atores do Ramo Hoteleiro e da Administração Municipal de Ouro Preto-MG.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Deborah Kelly Nascimento Pessoa

MARIANA-MG
2018

A161p

Abranches, Genimarcio Fialho.

Promoção da cidade como destino turístico [manuscrito]: um estudo com atores do ramo hoteleiro e da administração municipal de Ouro Preto-MG / Genimarcio Fialho Abranches. - 2018.

24f.:

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Deborah Kelly Nascimento Pessoa.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.

1. Promoção de cidades - Ouro Preto (MG). 2. Turismo. 3. Planejamento estratégico. 4. Universidade Federal de Ouro Preto. I. Pessoa, Deborah Kelly Nascimento. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 658.012.2

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br

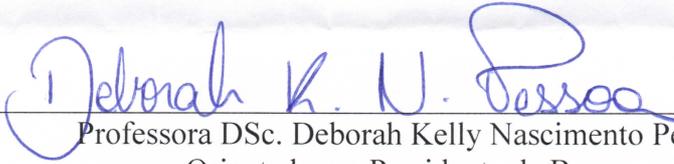
FICHA DE APROVAÇÃO

GENIMÁRCIO FIALHO ABRANCHES

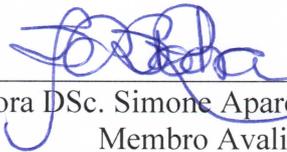
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientadora: Professora DSc. Deborah Kelly Nascimento Pessoa

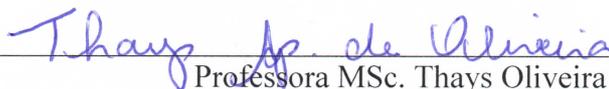
COMISSÃO EXAMINADORA



Professora DSc. Deborah Kelly Nascimento Pessoa
Orientadora e Presidente da Banca



Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha
Membro Avaliador



Professora MSc. Thays Oliveira
Membro Avaliador

Mariana, 12 de dezembro de 2018.

PROMOÇÃO DA CIDADE COMO DESTINO TURÍSTICO: UM ESTUDO COM ATORES DO RAMO HOTELEIRO E DA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL DE OURO PRETO-MG.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar as práticas de gestão utilizadas por empresários do ramo hoteleiro e pela administração municipal de Ouro Preto-MG para promover a cidade como destino turístico. Para atender ao propósito do estudo, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, cuja coleta de dados envolveu empresários do ramo hoteleiro e agentes da administração municipal, por meio de entrevistas semiestruturadas e pesquisa documental. Os dados foram analisados pelo método de análise de conteúdo. O agrupamento e categorização dos dados permitiu a identificação e avaliação das práticas de gestão utilizadas para promover o destino, orientado para ações estratégicas visando o desenvolvimento do município através da integração dos objetivos públicos e privados no mercado turístico municipal. O que mais ficou evidente é que todos esperam pela melhoria de Ouro Preto como destino, mas o governo conta com a iniciativa privada e a iniciativa privada espera pelo governo. No final, existe uma limitação entre o que se conhece da técnica e o que depende da prática. Os resultados indicam caminhos para elaboração conjunta de um planejamento estratégico promovendo o alinhamento dos interesses dos participantes à estratégia do desenvolvimento do turismo municipal.

Palavras-chave: Turismo, planejamento estratégico, Ouro Preto-MG, desenvolvimento regional.

PROMOTION OF THE CITY AS A TOURIST DESTINATION: A STUDY WITH THE PROFESSIONALS OF HOTEL BUSINESS AND THE MUNICIPAL ADMINISTRATION OF OURO PRETO-MG.

ABSTRACT

This study identified the management practice used by hotels entrepreneurs and the municipal administration of Ouro Preto-MG to promote the city as a tourist destination. In order to meet the purpose of the study, a qualitative research was developed, whose data collection involved hotel entrepreneurs and municipal administration agents, through semi-structured interviews and documentary research. The data were analyzed by the content analysis method. The grouping and categorization of data allowed the identification and evaluation of the management practices used to promote the destination, oriented to strategic actions aimed at the development of the municipality through the integration of public and private goals in the municipal tourism market. What became clear is that everyone is waiting for the improvement of Ouro Preto as a destination, but the government counts on the private sector and the private sector waits the government. At the end, there is a limitation between what is known in the technical and what depends on practice. The results indicate ways for collective elaboration of a strategic planning promoting the alignment of the participants' interests with the strategy of the development of municipal tourism.

Keywords: Tourism, strategic planning, Ouro Preto-MG, regional development.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- Categorização dos entrevistados.....	13
QUADRO 2- Categorias da pesquisa.....	14

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Turismo.....	9
2.2 Turismo em Ouro Preto.....	11
3 METODOLOGIA.....	12
4 RESULTADOS.....	13
4.1 Características do turismo local.....	14
4.2 Atração e acolhimento de turistas em Ouro Preto.....	16
4.3 Diferencial e imagem da cidade.....	17
4.4 Promoção do turismo em Ouro Preto.....	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	22

1. INTRODUÇÃO

A crescente competitividade entre destinos turísticos tem proporcionado maior atenção dos agentes desse mercado, devido à falta de estruturas definidas e à fragmentação do setor (COOPER *et al.*, 2001). A identificação dos atrativos e a compreensão do potencial turístico de uma região indicam caminhos para definição de estratégias de gestão, proporcionando um melhor posicionamento competitivo da localidade (HU; RITCHIE, 1993).

O turismo é um elemento importante da vida social e econômica de uma comunidade, concebido através de um processo de troca entre as populações locais e turistas (BENI, 1999). Baseado nesse processo de troca, o turismo de uma região deve ser favorável para comunidade, promovendo o bem estar social e a integração amigável entre turistas e população local.

A respeito do que se refere ao turismo e a cultura, ambos caminham juntos. Segundo Barretto (2007), o turismo cultural vem se tornando uma forte tendência nas atividades turísticas, gerando o deslocamento de pessoas em busca de história, conhecimento, artesanatos, ou qualquer outro aspecto relacionado a cultura.

Lucas (2003) salienta que o turismo é um importante elemento para o desenvolvimento econômico da região, além de promover a integração da comunidade local com sua história, estimula a preservação dos atrativos culturais e da memória social. O turismo é também um processo sociocultural que ultrapassa as questões relacionadas ao sistema econômico, envolvendo e modificando todo o meio ambiente.

Para que o turismo se desenvolva em uma região são necessários que ocorram diversas modificações estruturais no ambiente. Ruschmann (1997) ressalta que os impactos causados por um conjunto de modificações advindas das atividades turísticas decorrem de um processo e não constituem eventos pontuais. Esse processo é moldado ao longo do tempo em função da demanda turística da região.

A Organização Mundial do Turismo (2010) relata que o turismo do ponto de vista econômico se define fundamentalmente pela demanda, ou seja, pela atividade de consumo realizada pelos visitantes. O turismo também é um dos mais relevantes setores da atividade econômica, e vem se tornando uma alternativa para geração de renda e emprego, auxiliando no combate à pobreza, em termos de comparação com as outras atividades dinâmicas da economia (OLIVEIRA, 2007).

A hotelaria é uma das partes mais importantes na formação do mercado turístico de uma região. Segundo Manuel Linhares, presidente da ABIH (Associação Brasileira da

Indústria de Hotéis), o setor de acomodações está entre os que mais geram empregos no setor de viagens e turismo, além de atuar efetivamente de maneira concreta e integradora do turista com a localidade. Nesse contexto, entendendo a importância e as contribuições da hotelaria para o mercado turístico da região, busquei estudar práticas utilizadas para promoção de Ouro Preto como destino turístico.

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

Segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2018), Ouro Preto foi uma das primeiras cidades a ser tombada e a primeira cidade brasileira a ser declarada pela Organização das Nações Unidas (ONU, 2018) como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade, no ano de 1980.

Assim, a potencialidade turística de Ouro Preto deve-se principalmente à sua história, suas construções de estilo barroco, museus e igrejas que representam o ciclo do ouro na região (ALVARES; LOURENÇO, 2008). Machado e Gosling (2010) também destacam o artesanato e as obras de arte como atrativos expressivos do município.

Localizada na Região Central de Minas Gerais, Ouro Preto possui em seu entorno um ecossistema muito variado, além do seu traçado urbano colonial. A cidade possui um grande patrimônio histórico cultural que atrai muitos visitantes. A arquitetura composta por museus, igrejas, chafarizes e casarões do barroco proporcionam um charme especial encantando os olhos dos admiradores (BARRETTO, 2007).

Compreender e identificar as atrações turísticas da cidade pode auxiliar na definição de estratégias de gestão do destino e proporcionar um melhor posicionamento no mercado. Acredita-se que Ouro Preto tem um grande potencial turístico, contudo a atratividade do destino não pode ser creditada exclusivamente às suas atrações, já que a atividade é composta por uma combinação de recursos que, conjuntamente, formatam o produto turístico, incluindo, principalmente, instalações e serviços. A investigação das estratégias usadas para desenvolver o turismo local pode minimizar os problemas locais e manter a sustentabilidade turística. Oliveira (1988) considera que a utilização de um planejamento estratégico serve para resolver os problemas técnico-econômicos, analisando as oportunidades oferecidas pelo meio, além do diagnóstico de seus pontos fortes e fracos, alinhados do melhor modo possível, propicia o alcance dos objetivos almejados.

Em consequência deste clima turístico, da importância de Ouro Preto para história da humanidade e para economia da comunidade local, é necessário que ocorram ações de promoção da cidade de modo articulado e estratégico. Para Kotler (2006), o ambiente é constituído por atores e forças externas que afetam a capacidade de desenvolvimento e manutenção das transações com o público alvo, contudo o planejamento estratégico de promoção pode auxiliar as localidades a lidar com um futuro incerto. Nesse contexto é importante identificar quais são as práticas de gestão que são utilizadas para promover a cidade como destino turístico.

Segundo Minciotti e Silva (2011), a tarefa inicial para promover a localidade é organizar um grupo de planejamento constituídos por cidadãos, homens de negócios e autoridades governamentais locais e regionais. Diante disso, este estudo teve como principal objetivo identificar as práticas de gestão utilizadas por empresários do ramo hoteleiro e pela administração municipal de Ouro Preto-MG para promover a cidade como destino turístico.

A motivação para a escolha do tema veio com o desejo de contribuir para o desenvolvimento da localidade analisada neste trabalho. Sabendo que o desenvolvimento de um município ou região com potencial turístico só é possível a partir de um bom planejamento e execução de ações que contribuam para a promoção do destino.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Turismo

Segundo Guilarte (2015), a gestão de destinos turísticos que são patrimônio da humanidade necessita de ações que permitam competitividade e sustentabilidade, utilizando ferramentas adequadas para realizar análises sistemáticas do desenvolvimento da atividade turística para o planejamento e tomada de decisão.

Uma cadeia de serviços é necessária para que o turismo ocorra em uma região, formando uma rede de fornecedores e prestadores de serviços locais que venham suprir as necessidades dos visitantes durante sua estada na cidade. Além disso, o magnetismo de um destino não pode ser definido apenas devido a existência de atrações, uma vez que essa atividade necessita de vários recursos que, conjuntamente, formatam o produto, incluindo, principalmente, instalações e serviços (HU; RITCHIE, 1993).

Buhalis (2000) destaca que o destino turístico é sustentado por produtos e serviços, constituindo um complexo sistema de difícil gestão, que produz dados para a

elaboração de um planejamento turístico que promova uma gestão do destino alcançando resultados favoráveis a todos os envolvidos.

São constantes as influências que o meio ambiente e os efeitos da conjuntura econômica globalizada, competitiva e volátil geram para o planejamento estratégico turístico de uma região. Segundo Motta (2000), a grande jogada é preparar-se para mudanças e incrementos estratégicos que se façam necessários ao longo do tempo, revisando e avaliando os objetivos.

O planejamento estratégico do turismo é possível apenas se houver envolvimento das cidades, da comunidade ou da região, considerando seu ambiente como um todo, elementos políticos, físicos, sociais e econômicos. O sucesso da implementação de um planejamento estratégico turístico depende do projeto de estratégias eficientes. Detalhando as atividades e ações a serem desenvolvidos, os meios necessários e os objetivos a serem alcançados, em determinado período de tempo (TRIGUEIRO, 2001; LICKORISH; JENKINS, 2000).

Um turismo não planejado ou gerido de maneira inadequada pode desfigurar a imagem da localidade. Nesse contexto, buscou-se analisar a imagem que o visitante enxerga da cidade de Ouro Preto.

A grande influência e impacto relativo à imagem de uma localidade estão intimamente ligados aos fatores decisivos no momento de escolha e compra de um destino. Kotler *et al.* (2006) destacam que o marketing de uma localidade é um fator determinante para que o processo de planejamento se sobressaia de maneira efetiva em um panorama de futuro incerto.

O cenário competitivo e a globalização faz com que as localidades concorram entre si de mesmo modo que ocorre no mundo corporativo (COOPER *et al.*, 2001). O diferencial competitivo de uma região pode ocorrer por diversos fatores, contudo, de acordo com Jensen (1999) um dos grandes desafios dos destinos turísticos é promover a qualidade da experiência turística.

Segundo Kotler *et al.* (2006), apenas é possível desenvolver a imagem de uma cidade afim de promovê-la, quando as partes interessadas, atores e cidadãos, trabalham visando a satisfação da comunidade como um todo, desmistificando o conceito de divisão em partes, todos devem trabalhar em conjunto promovendo a geração de valor positivo para a localidade. O autor ressalta também que o principal elemento para o sucesso dos destinos está na forma como as pessoas implementam estratégias, planejam e coordenam ações para aumentar a competitividade do lugar.

Além dos estudos apresentados, alguns autores já estudaram atratividade turística em Ouro Preto. Nesse próximo tópico apresento alguns estudos a respeito das características e peculiaridades da cidade.

2.2. Turismo em Ouro Preto

A cidade de Ouro Preto cresceu muito rápido e desordenadamente no período da corrida do ouro, impedido um planejamento efetivo de expansão urbana e um consequente aumento populacional, que resultaria em uma crescente demanda por suprimentos. Com a redução da mineração aurífera, base econômica da época, contando com um grande acervo monumental e uma base cultural diversificada e ampla, a população se amparou na exploração turística como fonte de renda (ALVARES, 2008).

Em Ouro Preto o turismo soma milhares de visitantes, que vem atraídos pela beleza e pela história da cidade. A cidade possui um grande patrimônio histórico cultural composto por museus, igrejas, chafarizes e casarões com arquitetura barroca que proporciona um charme especial encantando os olhos dos admiradores (BARRETTO, 2007).

Atualmente Ouro Preto é uma cidade marcada pelo turismo como fonte de considerável parte da receita municipal, sendo também o setor que emprega maior parte da população local. Uma cidade com grande potencial turístico, ainda padece com problemas relacionados à oferta de serviços de qualidade para os visitantes. Ocorre um processo de choque ideológico entre as expectativas do empresariado ligado a exploração turística e as expectativas da população local, fazendo surgir um clima de desconfiança, que impossibilita a visualização dos benefícios gerados por essa atividade na comunidade (MACHADO; GOSLING, 2010).

A relevância econômica das atividades do turismo para a economia de Ouro Preto é notória, agrega positivamente para geração de emprego e renda, desenvolvendo social e economicamente as comunidades. A circulação de visitantes traz consigo a demanda por serviços essenciais e o comércio de artefatos regionais, além do consumo de lazer, diversão e cultura, criando oportunidades para o empreendimento em atividades que atendam aos visitantes e gere renda para comunidade.

De acordo com o Site Oficial do Turismo (2018), Ouro Preto possui 149 hotéis e pousadas, esse segmento hoteleiro gera em média cerca de 5 empregos diretos por empresa. Devido a amplitude e importância desse setor, fez-se necessário a realização desse estudo cerceado a área hoteleira.

3. METODOLOGIA

Para atender ao objetivo geral proposto, este estudo é caracterizado como qualitativo descritivo.

Diante disso, o processo de coleta de dados integrou diferentes etapas. Para compreensão e composição teórica desse trabalho foi importante a participação na nona audiência pública, ocorrida no dia 21/05/2018, cujo objetivo foi conhecer e debater o projeto de lei municipal nº 82/2018 que institui o plano municipal de turismo de Ouro Preto. Também foi importante ter acesso ao material digital do plano municipal de turismo, durante participação na audiência pública.

A técnica utilizada para coleta de dados foi composta por entrevistas semiestruturadas do tipo padronizada aberta, caracterizada pelo emprego de perguntas ordenadas e redigidas por igual para todos entrevistados, porém de resposta aberta (PATTON, 1999). Uma vantagem do uso de roteiro semiestruturado está no aumento da possibilidade de comparação dos dados (FLICK, 2004).

Os sujeitos da pesquisa foram quatro empresários do ramo hoteleiro e dois atores da administração municipal.

A estruturação das entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado contemplando quatorze perguntas aos empresários hoteleiros e treze perguntas aos gestores públicos municipais. As entrevistas ocorreram entre os meses de junho e setembro de 2018 e duraram em média 40 minutos cada uma delas.

Os dados resultantes das entrevistas foram analisados por meio de análise de conteúdo, com o propósito mensurar o envolvimento e engajamento dos atores na elaboração e implementação de estratégias para o desenvolvimento do município, tendo como foco a atividade turística.

A escolha dos empreendimentos hoteleiros, deu-se por meio de pesquisa com critérios pré-definidos. O primeiro foi o critério de tempo de atuação no mercado hoteleiro local, qualidade de serviços e classificação em número de cinco “estrelas” da hotelaria, dessa forma o primeiro empresário entrevistado é proprietário de um dos hotéis mais tradicionais de Ouro Preto. Localizado no centro histórico da cidade, está instalado em um casarão do século XVIII, que integra a este, uma atmosfera de arte e história, oferecendo um ambiente de elegância e conforto.

O segundo grupo de entrevistados seguiu o critério de qualidade, conforto, custo benefício e classificação em número de três “estrelas” da hotelaria, nesse quesito foram entrevistados dois proprietários de pousadas. O segundo entrevistado, um jovem

empreendedor, proprietário de uma pousada localizada no centro histórico. A pousada é nova no mercado, inaugurada em 2014, está instalada em um prédio moderno e oferece aos seus clientes qualidade e conforto com valores acessíveis. Seguindo, nesse mesmo critério, o terceiro entrevistado é proprietário de uma pequena pousada, localizada a 900 metros do centro histórico da cidade, preserva o estilo colonial e dispõe de um ambiente tranquilo propício ao descanso junto a natureza.

As entrevistas foram finalizadas, com empresários hoteleiros, seguindo o critério do custo benefício, volume de vendas, e boa avaliação dos clientes em sites de viagens. A quarta entrevistada foi uma jovem empreendedora do mercado de hospedagem, proprietária de um *Hostel*, caracterizado pela comercialização de hospedagem econômica em espaços compartilhados. Esse empreendimento está situado em um casarão localizado no centro histórico, preserva os traços da arquitetura colonial em conjunto com modernas instalações que atendem a uma demanda ampla de turistas.

As entrevistas com os atores administrativos público municipal, seguiu o critério da atuação junto ao planejamento do turismo local, dessa forma foram entrevistados dois funcionários da secretaria de turismo, sendo um entrevistado o secretário municipal de turismo e o outro a turismóloga responsável pela equipe técnica da secretaria municipal de turismo de Ouro Preto.

O quadro abaixo ilustra a caracterização dos entrevistados, segundo o setor de atuação no mercado turístico municipal:

Quadro 01: Categorização dos entrevistados

Entrevistados	
Entrevistado 01	Empresário hoteleiro
Entrevistado 02	Empresário hoteleiro
Entrevistado 03	Empresário hoteleiro
Entrevistado 04	Empresário hoteleiro
Entrevistado 05	Administração municipal
Entrevistado 06	Administração municipal

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

4. RESULTADOS

Nesta etapa buscou-se relacionar os dados obtidos a partir das entrevistas com os seis atores estratégicos ouro-pretanos, a experiência obtida com a participação na nona

audiência pública e a análise do plano municipal de turismo, com a base teórica. Os fatores mencionados pelos atores envolveram diversos produtos, atrativos e recursos mencionados na literatura de promoção de destinos turísticos. Dessa forma, os resultados foram categorizados em temas que surgiram a partir da fala dos entrevistados e da análise de conteúdo dos materiais estudados.

Quadro 02: Categorias da pesquisa

Categorias da Pesquisa
1. Características do turismo local
2. Atração e acolhimento de turistas em Ouro Preto
3. Diferencial e imagem da cidade
4. Promoção do turismo em Ouro Preto

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O quadro acima apresenta a categorização do resultado da pesquisa realizada. A ordenação das categorias da pesquisa proporcionou um melhor arranjo estrutural e facilidade de compreensão dos dados coletados.

4.1. Características do turismo local

O desenvolvimento do turismo deve-se a uma série de fatores que possibilitam o sucesso da região enquanto destino turístico. O turismo pode-se desenvolver por diferentes motivos e características específicas de cada região.

Os entrevistados relataram que Ouro Preto atualmente enfrenta uma grande dificuldade para atrair turistas em períodos de baixa temporada e durante a semana, fato esse que gera uma ociosidade produtiva.

Ouro Preto, de acordo com os entrevistados, não apresenta um turismo homogêneo, ou seja, um turismo que ocorra de forma igual durante todos os dias da semana. Esse tipo de turismo ocorre devido ao perfil de turismo e turista que a cidade é capaz de captar. Calcado no turismo cultural e histórico, a cidade apresenta uma ocupação mais concentrada durante os finais de semana, feriados e períodos de férias, gerando uma ociosidade produtiva durante a semana e em períodos de não férias nacionais ou internacionais.

Bom, Ouro Preto é bem diferente das outras cidades, enquanto algumas cidades tem um turismo mais durante a semana, ou mais uniforme, Ouro Preto hoje e desde sempre, é um turismo mais de final de semana [...] Devido a característica da cidade, que é de um turismo cultural, ela atrai pessoas que tem uma disponibilidade, e essa disponibilidade geralmente acontece no final de semana

e nos grandes feriados, então é bem claro isso quando tem feriado a cidade lota, e quando não tem a cidade fica vazia [...] Nós não temos conseguido trabalhar o turista que possa vir durante a semana, por exemplo: Terceira idade, terceira idade não tem compromisso muito com o trabalho, vamos dizer um trabalho formal, e portanto ele poderia vir numa segunda, numa terça, na quarta, assim como o turista de negócio, que ele geralmente aproveita o momento do trabalho neh. Então, esses são dois segmentos que não são sendo muito bem trabalhados. (Entrevistado 01, 09/2018)

A baixa ocupação da cidade durante a semana é um fator preocupante, uma vez que tem-se uma estrutura produtiva que opera de forma ininterrupta e que gera despesas fixas aos empreendedores e ao município. Destaca-se nas entrevistas a capacidade locativa da cidade, que consegue atender a grandes demandas em períodos de eventos por exemplo. No entanto, o fluxo turístico em Ouro Preto, durante a semana e em períodos de baixa temporada, mesmo sendo de maneira discreta e a margem de sua capacidade total, ainda ocorre.

A nossa rede hoteleira é bastante expressiva, nós temos hoje cerca de seis mil unidades habitacionais, quartos em Ouro Preto. Então é de longe a maior rede hoteleira da região [...] A gente consegue abarcar qualquer tipo de evento em Ouro Preto, por que nós temos uma rede hoteleira grande. (Entrevistado 05, 06/2018)

Destaca-se também o tempo de permanência do turista em Ouro Preto. Esse é outro fator que demonstra uma característica atual da cidade que precisa ser trabalhado, de forma a propiciar ao visitante maior interesse em prolongar sua experiência no destino, permanecendo por mais tempo. Ações dessa modalidade que produz melhor qualidade do serviço prestado, aumentando a satisfação do visitante. “Ouro Preto é turismo o ano inteiro, só que é tipo garoa, pequeno, tem hora que dá uma tempestade, mas não para, não seca. (Entrevistado 03,09/2018)”.

Em Ouro Preto o turista fica em média 2,2 dias, se a gente aumentar essa taxa ele vai gerar muito mais recursos pra cidade sem sobrecarregar o destino, é um turismo de qualidade! E como fazemos isso? Mostrando todas as opções quando ele estiver aqui. Fora do turismo histórico e cultural, os distritos, nossos parques, nosso turismo ecológico, para que ele fique mais tempo na cidade, para que seja um destino interessante. Mas, obviamente o posicionamento de mercado de Ouro Preto é o turismo histórico e cultural. (Entrevistado 05, 06/2018)

A gente tem que ter um turista que vem com uma viagem planejada, que fica, que quer viver a cidade, que quer almoçar, que contrata um serviço. Esse pra mim é um bom turista, as vezes ele não tem um poder aquisitivo alto, mas ele programou a viagem dele, ele juntou dinheiro, então ele vai vir na cidade e ficar uns dois ou três dias. (Entrevistado 06, 06/2018)

Os resultados apresentaram concordância com os estudos de Buhalis (2000) que afirma ser necessário um planejamento turístico que promova uma gestão do destino alcançando resultados favoráveis a todos os envolvidos, e principalmente mantendo a qualidade de vida da população local. Nesse contexto, os resultados também estão alinhados ao que Guilarte (2015) defende, que a gestão de destinos turísticos patrimônio da humanidade necessitam de ações que permitam competitividade e sustentabilidade. Conforme é possível observar nas falas a seguir.

Eu sempre digo, a nossa grande luta não é trazer mais turista pra Ouro Preto, até por que somos uma cidade patrimônio da humanidade, temos que tomar cuidado com isso, a gente não quer o turismo em massa pra Ouro Preto, a gente quer um turismo de qualidade, que tenha qualidade para o ouro-pretano também. (Entrevistado 05, 06/2018)

Ouro Preto, não adianta aumentar o turismo em Ouro Preto, tem o lado dentro da cidade que ele não consegue crescer pra atender. E se ele crescer muito rápido, tem a questão de tempo, se crescer muito rápido o turismo dentro da parte histórica que é a cidade, ele expulsa os moradores e cria um atrito social. (Entrevistado 03, 09/2018)

4.2. Atração e acolhimento de turistas em Ouro Preto

Os entrevistados mencionaram muitos problemas existentes em Ouro Preto, problemas locais que podem interferir na atratividade local. Dentre os problemas do destino que emergiram, os principais são associados aos serviços e infraestrutura no destino, mas destaca-se também a questão do acesso até a cidade.

Bom, um deles é a questão da distância do aeroporto, se nós tivéssemos um aeroporto aqui, não estou dizendo que tem que ter um aeroporto igual ao de confins, o aeroporto internacional, mas é uma hipótese. Se o aeroporto fosse mais próximo daqui seria uma facilidade, porque um dos gargalos do turismo é a distância [...] Nós temos dificuldade devido à distância, então não é fácil, por exemplo, não temos um transfer regular do aeroporto de confins para Ouro Preto, de tal sorte que se eu chegar lá, do aeroporto posso ir direto para Ouro Preto com um preço razoável, aí o que acontece; são cento e sessenta quilômetros de distância, pra você pegar um taxi lá e ter a comodidade de não ir até a rodoviária e depois de novo até outra rodoviária e de novo um taxi, se você quiser essa comodidade isso vai sair lá nos trezentos reais. (Entrevistado 01, 09/2018)

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. De outra forma, os atores estratégicos ouro-pretanos também refletiram sobre algumas possíveis soluções para o destino.

Temos pontos negativos latentes, como a mobilidade urbana. Como fazer essa mobilidade em uma cidade patrimônio da humanidade, com essas obras de intervenção que tem que ser feitas? Isso é uma coisa latente! Temos uma falta de estacionamento que o nosso problema de mobilidade impede de ter uma área grande [...] Uma das grandes reclamações dos turistas era a sinalização, não existia uma sinalização turística em Ouro Preto, nem viária e nem para pedestres, nós conseguimos recursos no ministério do turismo e já encerramos a sinalização turística de Ouro Preto e dos distritos [...] A sinalização nós já resolvemos, estamos discutindo soluções junto a defesa civil para o estacionamento, fazer bolsões de estacionamentos e incentivar os turista a conhecer o centro histórico a pé. (Entrevistado 05, 06/2018)

A qualidade dos serviços e o atendimento é um dos pontos chaves para o turismo, visto que a atratividade de um destino não pode ser definida apenas devido a existência de atrações. Hu e Ritchie (1993) salientam que a atividade turística necessita também de vários recursos que, conjuntamente, formatam o produto turístico, incluindo, principalmente, instalações e serviços.

Seguindo a linha de pensamento de Buhalis (2000), que afirma os serviços como sendo uma das bases principais para sustentar o turismo do destino. Tenho que, de acordo com os entrevistados, os serviços bem como o atendimento ao turista em Ouro Preto ainda precisam melhorar. Destaca-se que existe uma parcela considerável de locais que prezam muito pela qualidade dos serviços e do atendimento, mas ainda tem muitos que precisam desenvolver este ponto.

Em relação aos investimentos em ações públicas e privadas no que tange a capacitação dos profissionais atuantes do setor, alguns dos entrevistados relataram que existe um investimento significativo, mas que por hora tem-se também um gargalo que é a motivação, comprometimento e engajamento dos empregados do setor.

O atendimento no turismo é fundamental para atrair turistas, o turista fica sentindo-se valorizado, por que ele junta dinheiro pra ir realizar um sonho [...] Ouro Preto tem que se polir no atendimento, o atendimento em Ouro Preto não é muito bom não, numa escala de um a dez eu daria ao atendimento de Ouro Preto, bom, sete, elogiando ainda porque tá regular. (Entrevistado 03, 09/2018)

A questão principal quando a gente fala em serviço é a questão do atendimento, acho que essa é a questão principal, seja em restaurante, seja em hospedagem, é uma coisa que o próprio poder público aqui em Ouro Preto tem investido. Através de cursos, alguns órgãos privados como a associação comercial e a associação de desenvolvimento, estão sempre promovendo cursos pra melhorar a questão do atendimento, que é uma coisa que é essencial para quem trabalha com serviço [...] A gente tem uma quantidade boa de lugares aqui em Ouro Preto que preza muito pelo atendimento, pela qualidade no atendimento, porém tem muitos ainda que estão precisando melhorar. Eu acho que tá faltando ainda um pouco mais de engajamento não só dos empresários, mas também dos empregados do ramo, no sentido de melhorar cada vez mais o atendimento, o trato com o cliente, saber tratar bem. (Entrevistado 02, 09/2018)

4.3. Diferencial e imagem da cidade

Sobre os fatores que remetem a referência turística da cidade é importante destacar os atrativos percebidos pelos entrevistados como distintos de Ouro Preto. Os entrevistados destacam os museus, igrejas e arquitetura que fazem parte de uma história. 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. É evidenciado que os principais elementos de atratividade percebidos pelos atores estratégicos ouro-pretano são seus recursos distintos, a história da cidade e os atributos culturais.

Eu acho que o destino Ouro Preto, a cidade Ouro Preto, uma das coisas que mais atrai quem é de fora pra cá é a questão histórica, de ser uma cidade histórica, tá muito atrelada a arquitetura barroca do século XVIII, Aleijadinho, Ataíde, tem muita história vinculada a inconfidência mineira, do próprio Tiradentes, Claudio Manuel da Costa, Ouro Preto é uma cidade que quem vem pra cá se encanta não só pela arquitetura, mas também por essa parte histórica da cidade. (Entrevistado 02, 09/2018)

O planejamento e a gestão do turismo é muito importante para não desfigurar a imagem da localidade. Nesse contexto busquei tentar entender e analisar a imagem que o visitante tem da cidade de Ouro Preto. Kotler *et al.* (2006) destaca que a imagem de uma localidade está intimamente ligada aos fatores decisivos no momento de escolha e compra de um destino.

Eu acho que as pessoas que ainda não conhecem aqui, ainda tem essa coisa de enxergar a cidade como um museu. Uma cidade antiga com muitas igrejas, aí associa, as palavras chave são: religião, igreja, museu, história e cultura, seriam essas cinco palavras chave que estariam no inconsciente coletivo, ou seja, a parte de informações de quem não conhece Ouro Preto. (Entrevistado 01, 09/2018)

Sobre o turista enxergar as igrejas e os monumentos, esse é o nosso posicionamento de mercado! Isso é muito claro! Se a gente não for claro, no mercado a gente perde. Se a gente ampliar demais o turista não sabe nem o que fazer aqui, então o nosso posicionamento no mercado sendo uma cidade patrimônio da humanidade, tem que ser o turismo histórico. (Entrevistado 05, 06/2018)

4.4. Promoção do turismo em Ouro Preto

Quando se trata de desenvolvimento, observa-se que Ouro Preto ainda tem muito a melhorar. A questão da divulgação é apresentada hoje como sendo um dos maiores entraves para a promoção do município. Faltam ações tanto públicas quanto privadas, mas principalmente por parte do poder público através da secretaria de turismo, para desenvolver ainda mais a cidade como destino turístico.

A questão da ociosidade turística de Ouro Preto é entendida como sendo uma falha na maneira em que a cidade vem sendo trabalhada como destino turístico. Os entrevistados relatam que falta mais engajamento no tratamento de questões críticas como a divulgação da cidade e a promoção de eventos em períodos de baixa temporada, para que as pessoas possam vir para Ouro Preto além dos períodos de alta temporada, o que poderia suprir parte da ociosidade que a cidade vem enfrentando atualmente. “Outra coisa que a Ouro Preto tá perdendo demais e que a gente tinha muito até o ano de 2012 e não tem tanto mais, que são os grandes eventos da cidade. (Entrevistado 04, 09/2018)”.

A secretaria de turismo o tempo todo fala que tem trabalhado muito essa questão da divulgação do destino de Ouro Preto, mas eu acho que tá faltando muita coisa como melhorar questões pontuais, para que a gente não fique atrelado só a movimentos de feriado, a períodos de grande movimento como o mês de julho, pois a gente passa por muitos períodos de baixa aqui em Ouro Preto, tipo como abril, março, agosto, outubro, setembro, então, tá precisando ter eventos pontuais, para que possam atrair pessoas. (Entrevistado 02, 09/2018)

Outro dificultador também, por que se eu não sei o que tá acontecendo eu até esqueço, tem até uma frase que diz: falem mal, mas falem de mim, por que mantem sempre na mídia, ai Ouro Preto eu acho que tá meio que pecando nesse quesito ai [...] Não adianta eu só divulgar Ouro Preto enquanto Ouro Preto, tem que divulgar a questão cultural e tal, tem também que criar eventos para atrair pessoas. Pode ver que qualquer evento pequenininho que acontece no final de semana consegue atrair uma quantidade boa de gente. (Entrevistado 01, 09/2018)

Relatam-se também a existência de uma crença que diz que Ouro Preto se vende enquanto destino turístico devido a sua riqueza histórica e cultural, o que não ocorre de fato de acordo com os entrevistados. Alguns dos entrevistados pensam que essa crença acaba por limitar as ações para promoção da cidade, impedindo seu crescimento enquanto destino turístico.

Por que nenhum lugar se vende sozinho, pode até pensar que se vende, pode até pensar [...] Abaixo da faixa de 60% não é sustentável, vamos falar que esteja assim; sozinho Ouro Preto se vende 20% ou 30%, e os outros 40%? Então tem que ter um esforço! (Entrevistado 03, 09/2018)

Falta-se a criação de produtos pra venda, caiu-se numa fala comum que Ouro Preto se vende sozinho por ser uma cidade patrimônio da história, nada se vende sozinho, a coca cola que é uma das maiores marcas do mundo, o que ela mais gasta é em publicidade. Então assim, a gente tem que ter um investimento em publicidade. (Entrevistado 05, 06/2018)

Acredita-se que a divulgação dos atrativos culturais da cidade deve ser feito em conjunto com a criação e divulgação de eventos locais, o que por hora não vem sendo trabalhado intensamente pelo administração pública municipal. Alguns entrevistados hoteleiros relatam que a divulgação da cidade e dos eventos, em Ouro Preto atualmente,

é melhor e mais trabalhado pelos empresários do trade turístico do que pela administração pública municipal. “Parar de divulgar somente monumentos, e divulgar Ouro Preto mesmo, assim, em si sabe! como cidade viva! (Entrevistado 04,2018)”.

Na minha opinião o que mais se divulga Ouro Preto enquanto destino, são as pousadas, são os hotéis, exatamente porque elas estão o tempo todo preocupadas em captar clientes para suprir seu próprio negócio, e nesse momento ele não divulga só seu estabelecimento, seu hotel, sua pousada, ela tá divulgando junto com isso a cidade e os eventos, justamente para atrair gente pra cá. (Entrevistado 02, 09/2018)

Eu acho que tem que fazer um plano, saber a capacidade máxima, e em cima da capacidade máxima fazer projetos, criar ideias, que Ouro Preto vai ser sustentável futuramente com grande parte do PIB vindo pelo turismo. (Entrevistado 03, 09/2018)

Ouro Preto por ser uma cidade histórica, patrimônio da humanidade, berço da cultura, arte e religiosidade, tem um grande potencial turístico. A falta de alinhamento estratégico e da criação de um plano de marketing efetivo, propicia a fragmentação do potencial turístico total da localidade. “A gente caminha em marchas lentas, muitas dificuldades, questões financeiras, interesses políticos, no poder público temos a política e a técnica, e infelizmente a técnica é afetada pela política. (Entrevistado 06, 06/2018)”.

Ouro Preto tem uma mídia muito fácil de ser conseguida, esse é um ponto positivo [...] Por ser uma cidade patrimônio, qualquer produto bem trabalhado em Ouro Preto, turisticamente, ele tem um potencial de mídia espontânea muito grande [...] Eu acho que as inserções de Ouro Preto na mídia são muito mais pelos produtos turísticos criados e pela insistência nossa de irmos atrás da mídia, do que o plano de marketing e ações necessárias, então por enquanto nós estamos vendendo nossos produtos turísticos, mas não de uma forma coordenada ou ordenada, ou com planejamento de curto, médio e longo prazo, que é o que nós precisamos. (Entrevistado 05, 06/2018)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar as práticas de gestão utilizadas por empresários do ramo hoteleiro e pela administração municipal de Ouro Preto-MG para promover a cidade como destino turístico. Dessa forma este trabalho demonstra que a percepção dos atores locais pode contribuir para o planejamento estratégico do destino, uma vez que possibilita a identificação de problemas específicos do local, atrativos potenciais e a criação de diretrizes a serem seguidas.

A partir das entrevistas, foi possível identificar que os principais fatores de atratividade turística identificados pelos atores estão relacionados ao fator histórico-cultural de Ouro Preto, que se relacionam como atrativos diferenciais do destino. Pode-se afirmar que para os entrevistados os atrativos diferenciais são os mais importantes na

atração de turistas para a cidade. Outro importante aspecto elencado pelos entrevistados para atrair turistas, são os eventos culturais que acontecem no destino, e a importância de se fomentar a criação de novos eventos na cidade.

No que se refere ao acesso e a infraestrutura os entrevistados 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 integração e colaboração entre os atores estratégicos. De uma maneira geral pode-se dizer que os principais problemas do destino integrados a atração de turistas, são reflexos da gestão dos recursos disponíveis; como a capacitação de profissionais e a formatação de produtos que tragam alternativas aos turistas e proporcionem aumento do tempo de permanência dos mesmos na cidade. Os entrevistados mencionaram os atrativos potenciais do município, que ainda não são bem trabalhados e carecem de formatação de serviços, criando um produto turisticamente vendável.

De acordo com a literatura, é importante, por meio de um planejamento turístico, buscar o envolvimento e a melhoria do setor para todas as partes interessadas. Dessa forma, deve-se estimular a participação ativa dos empresários locais, propiciando a formação de parcerias eficientes que possa melhorar a atratividade e competitividade turística local, garantindo a sustentabilidade do setor.

Diante disso, o planejamento turístico de Ouro Preto poderia ser viabilizado por meio de um plano de marketing do destino. De acordo com os entrevistados existe um gap entre a teoria e a prática, uma vez que sabe-se da necessidade de formalização de um plano de marketing estruturado, mas ocorre uma dificuldade técnica para sua viabilização, visto que o turismo é uma área muito ampla, o que torna muito difícil o tratamento do tema na prática.

Com a realização deste trabalho foi possível estreitar e aguçar a visão a respeito do turismo, sua realidade vivenciada na prática e a teoria ideal. A promoção do destino é fruto de um trabalho incessável e árduo e não pode parar nunca, deve haver atualizações constantes para que seja possível acompanhar a dinâmica real do mercado nesse setor que é marcado pela volatilidade.

Quando é tratado do tema promoção do destino, em turismo, não é possível deixar de falar em serviços, pois a qualidade destes é essencial. Fator esse que Ouro Preto precisa investir para atender melhor ao seu turista.

Comparando as entrevistas, pode-se observar que tanto os empresários hoteleiros quanto os gestores públicos municipais compartilham de opiniões e visões semelhantes a

respeitos de práticas que propiciam melhor qualidade turística para a cidade. Contudo é possível analisar que ocorre um certo tipo de transferência de responsabilidades, sendo que o setor privado entende que determinadas questões devem ser tratadas exclusivamente pelo poder público. Em contrapartida é possível constatar que o poder público, nesse caso a secretaria de turismo, preza pela integração participativa pública e privada, defendendo a ideia de que esse modelo participativo pode render melhores resultados a todos.

A dificuldade observada pelos atores, acaba por restringir a promoção do destino Ouro Preto, pois o distanciamento apontado entre a teoria e prática, é muita das vezes causada pela dicotomia ideológica existente entre a técnica e a política.

A limitação existente, nas pesquisas realizadas à respeito do tema marketing turístico e promoção do destino, reforça a necessidade de desenvolvimento de mais pesquisas na área, proporcionando maior ganho para a gestão dos destinos potenciais, por meio de maior aprofundamento em estudos posteriores.

Seguindo os estudos à respeito da promoção do turismo na cidade de Ouro Preto, visto da importância do turismo para o desenvolvimento local, sugiro a continuação de estudos sobre o plano municipal de turismo, fazendo análises das estratégias traçadas e acompanhamento das realizações ao longo dos anos.

Em Ouro Preto destaca-se a produção de cervejas e doces artesanais, além de uma variada gastronomia local que agrega à cultura e tradição do destino. Este ponto possui grande potencial turístico e merece também ser estudado de forma mais abrangente como uma das estratégia de promoção de eventos para divulgação do destino.

REFERÊNCIAS

ABIH – **Associação brasileira da indústria de hotéis nacional**. Tendências e inovações no segmento hoteleiro, Congresso Nacional de Hotéis. 2018. Disponível em: <<http://abih.com.br/tendencias-e-inovacoes-no-segmento-hoteleiro/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

ALVARES, D.; LOURENÇO, J. **Contribuciones del turismo cultural para áreas patrimoniales: el caso de Ouro Preto – Brasil y Porto – Portugal**. 2008. 6 f. Dissertação (Teoria, patrimônio e gestão) - IX Congreso Internacional (CICOP) de Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Edificación. Sevilla, 2008.

BARRETTO, M. **Cultura e turismo: discussões contemporâneas**. Campinas: Papirus, 2007.

BENI, M. C. Política e estratégia do desenvolvimento regional - Planejamento integrado e sustentável do turismo. **Turismo em Análise**. São Paulo, v. 10, n.1, p. 7-17, 1999.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, London, v. 2, p. 97-116, 2000.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WNAHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. **GUIA DO TURISMO BRASIL. Ouro preto-MG**. Disponível em: <<https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/MG/529/ouro-preto>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

GUILARTE, Y. P. Diseño de um sistema integral de análisis del turismo (SIAT) em destinos patrimoniales. **Investigaciones turísticas**. Universidad de Santiago de Compostela, n. 10, p. 57-75, 2015.

HU, Y.; RITCHIE, J. Measuring destination attractiveness: **A contextual approach**. *Journal of Travel Research*, v. 32, n. 2, p. 25-34, 1993.

IBGE 2010. **Cidades, Ouro Preto-MG**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ouro-preto/panorama>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

IPHAN. **Ouro preto-MG**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/373>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

JENSEN, R. **The dreamsociety**: how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: Mcgraw-Hill, 1999.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. H. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LICKLORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LUCAS, S. M. M. Vale à pena preservar. Turismo Cultural e Desenvolvimento sustentável. **In: Anais do 2º Congresso Brasileiro de Turismo Rural: Turismo, novo caminho no espaço rural brasileiro**, 2003.

MACHADO, D. F. C.; GOSLING, M. A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**. v.5, n 3, p 1-28, 2010.

MINCIOTTI, S. A.; SILVA, E. C. Marketing de localidades: Uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Revista turismo visão e ação**. v. 13, n. 3, p. 329 – 346, 2011.

MOTTA, P.R. **Gestão contemporânea: A ciência e a arte de ser dirigente**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 1988.

OLIVEIRA, E. S. Impactos socioambientais e econômicos do turismo e suas repercussões no desenvolvimento local: o caso de Itacaré-Bahia. **Revista Internacional de desenvolvimento local**. v. 8, n. 2, p. 193-202, 2007.

Onubr Nações Unidas do Brasil. **Ouro preto mg**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/?post_type=post&s=ouro+preto+mg>. Acesso em: 24 jan. 2018.

Organização Mundial do Turismo (OMT). **Definição de Turismo**. 2010.

PATTON, M. Q. Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. **HSR, Health Services Research**. v. 34, n. 5, p. 1189-1208, 1999.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

SAMPAIO, V. **Geração de empregos está no DNA da hotelaria, diz ministro: Congresso Nacional de Hotéis**. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimasnot%C3%ADcias/11385%E2%80%9Cgera%C3%A7%C3%A3o-de-empregosest%C3%A1-no-dna-dahotelaria%E2%80%9D,diz-ministro.html>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Site oficial do turismo: **Ouro Preto e circuito do Ouro**. Disponível em: <https://ouropreto.org.br/hospedar.php?pageNum_Rshotespe=4&totalRows_Rshotespe=149>. Acesso em: 28 Nov. 2018.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

DECLARAÇÃO

Certifico que o discente **Genimárcio Fialho Abranches**, autor do trabalho de conclusão de curso intitulado “**PROMOÇÃO DA CIDADE COMO DESTINO TURÍSTICO: UM ESTUDO COM ATORES DO RAMO HOTELEIRO E DA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL DE OURO PRETO-MG**”, realizou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



Professora DSc. Deborah Kelly Nascimento Pessoa

Orientadora

Mariana, 23 de dezembro de 2018.