

# A demanda doméstica e internacional do produto turístico Ouro Preto e seus limites temporais e espaciais

## La demanda doméstica e internacional del producto turístico Ouro Preto y sus límites temporales y espaciales

### Domestic and international demand for the tourism product Ouro Preto and its temporal and spatial limits temporales y espaciales

Alexandre M. A. Diniz\*  
e-mail: [dinizalexandre@terra.com.br](mailto:dinizalexandre@terra.com.br)  
Luciana Barbi Versiani\*\*  
e-mail: [barbiluci@ig.com.br](mailto:barbiluci@ig.com.br)

---

#### Resumo

O presente artigo explora o grau de atratividade exercido por centros turísticos, tomando como base a noção de raio de ação de um bem ou serviço, definido na Teoria dos Lugares Centrais, de Walter Christaller. A cidade de Ouro Preto é tomada como objeto de estudo, sendo seus fluxos de turistas domésticos e internacionais analisados a partir de estatísticas descritivas e mapeamento coroplético. Os resultados revelam forte sazonalidade na demanda turística, com picos de visitantes nos meses de férias escolares. Entretanto, turistas domésticos e internacionais apresentam comportamento distinto ao longo do ano. A cartografia identifica os limites do raio de ação do produto turístico de Ouro Preto, revelando a presença de forte controle da distância sobre o fluxo turístico doméstico. Por outro lado, a demanda turística internacional restringe-se à Europa e ao continente americano.

**Palavras-chave:** Produto Turístico, Ouro Preto, Geografia do Turismo.

#### Resumen

El presente artículo explora el grado de atractividad ejercido por centros turísticos, tomando como base la noción de rayo de acción de un bien o servicio, definido en la Teoría de los Lugares Centrales, de Walter Cristaller. La ciudad de Ouro Preto es tomada como objeto de estudio, o sea, sus flujos de turistas domésticos e internacionales analizados a partir de estadísticas descriptivas y mapeamiento coroplético. Los resultados revelan fuerte estacionalidad en la demanda turística, con picos de visitantes en los meses de vacaciones escolares. Sin embargo, turistas domésticos e internacionales presentan comportamiento distinto a lo largo del año. La cartografía identifica los límites del rayo de acción del producto turístico de Ouro Preto, revelando la presencia de fuerte control de la distancia sobre el flujo turístico doméstico. Por otro lado, la demanda turística internacional se restringe a Europa y al continente americano.

**Palabras clave:** Producto Turístico, Ouro Preto, Geografía del Turismo.

#### Abstract

This work explores the level of attractiveness of tourism centers, based on the concept of “range of an asset or service”, defined in Walter Christaller’s Central Place Theory. The town of Ouro Preto forms the object of this study, which analyzes its domestic and international tourism flows, based on descriptive statistics and choroplethic mapping. The results reveal the strong seasonality of tourism demand, with large numbers of visitors arriving during the school vacation months. However, international and domestic tourists present differing behavior throughout the year. Cartography identifies the outer limits of the range of the tourism product of Ouro Preto, revealing the strong control exerted by distance on the domestic tourism flow. Meanwhile, the international demand is restricted to the European and American continents.

**Key words:** Tourism Product, Ouro Preto, Tourism Geography.

---

\* Docente do Programa de Pós-Graduação em Geografia - Tratamento da Informação Espacial – PUCMinas

\*\* Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia - Tratamento da Informação Espacial – PUCMinas -

## Introdução

O capitalismo, sistema econômico hegemônico em grande número de países, tem como uma de suas premissas o incentivo à produção e venda, em grande escala, de bens de consumo. Inicialmente, estes bens se restringiam a produtos eivados de materialidade, produzidos nos campos ou em linhas de produção. Hoje, esses bens de consumo incluem uma gama de produtos materialmente intangíveis, porém sujeitos às mesmas regras de mercado. Nessa classificação inclui-se a produção e comercialização do turismo, atividade iniciada em meados do século passado e praticada atualmente em escala planetária.

Deve-se lembrar, no entanto, que o produto ou oferta turística diferencia-se dos demais bens de consumo, não só por sua intangibilidade, mas também por sua inerente espacialização. Trata-se de um bem de consumo produzido e, ao mesmo tempo, comercializado e consumido no mesmo local, sendo fator essencial à sua existência, o deslocamento de pessoas (consumidores e prestadores de serviços) no espaço. O turismo representa, ainda, significativa fonte geradora de divisas, figurando em posição de competir, em alguns países, com outros setores econômicos clássicos como a indústria e a agropecuária.

A rápida evolução do turismo e sua capacidade de geração de trabalho e renda e de transformação social e econômica vêm atraindo a atenção de mercados e pesquisadores, suscitando grande número de estudos com vistas à maximização das benesses associadas à atividade, tanto para visitantes quanto para visitados e a minimização de impactos negativos. Nesta perspectiva, o conhecimento do potencial, magnitude dos fluxos e limites espaciais e temporais da atratividade dos produtos turísticos são fundamentais à construção de políticas de planejamento e gestão que levem em conta a sustentabilidade econômica, ambiental e social.

Inspirado nesses estudos, o presente trabalho identifica os limites temporais e espaciais da demanda turística em Ouro Preto, utilizando como aporte teórico os conceitos de “alcance ou raio de ação de um bem” e “limiar mínimo de um bem”, definidos pelo geógrafo alemão Walter Christaller em sua Teoria dos Lugares Centrais.

Trata-se de relevante empreitada, uma vez que a partir do conhecimento da sazonalidade e da espacialidade da demanda turística em Ouro Preto, poder-se-á construir políticas que visem à adequação entre oferta e demanda. Porém, em virtude da inconsistência e da qualidade das informações sobre fluxos turísticos, fato que representa grande entrave ao estudo científico do turismo no Brasil, o presente artigo faz uso de fontes alternativas de dados para materializar o objetivo proposto.

## A contribuição de Christaller

Walter Christaller, geógrafo alemão que viveu em fins do séc. XIX e meados do séc. XX, observando os padrões de povoamento existentes à sua volta, desenvolveu a Teoria dos Lugares Centrais. Com ela, Christaller (1933) buscava compreender a ordem que comandava a distribuição e organização de centros urbanos no espaço. A teoria sugere que existam leis que controlem o número, tamanho e espaçamento entre centros urbanos. Neste sentido, sob condições idealizadas, Christaller postula que centros urbanos de tamanho e natureza similares encontrar-se-iam equidistantes entre si, rodeados por centros secundários, com seus respectivos centros urbanos satélite.

Dois conceitos são fundamentais à teoria: “limiar mínimo de um bem ou serviço” e “alcance ou raio de ação de um bem ou serviço”. O “limiar mínimo de um bem” representaria o mercado mínimo, em termos de população ou renda, necessários à venda lucrativa de produtos ou serviços. Pode-se, ainda, defini-lo como procura mínima necessária à venda lucrativa de bens ou serviços,

patamar abaixo do qual a oferta de bens e serviços incorrerá em prejuízos ao fornecedor. Articulando este conceito com o espaço, Christaller acreditava que bens e serviços com menor limiar mínimo, tais como armazéns e lojas de conveniência, seriam ofertados em um número maior de localidades centrais (áreas de mercado ou centros urbanos), sendo, portanto, chamados de “bens de ordem inferior”. Por outro lado, bens e serviços com altos limiares, tais como joalherias, por exemplo, seriam ofertados em um número reduzido de lugares centrais, sendo, portanto, denominados de “bens de ordem superior”. Com base nesse raciocínio, a rede urbana seria formada por um conjunto de centros urbanos caracterizados por uma hierarquia funcional, na qual o número de centros especializados em bens e serviços de alta ordem seria reduzido, enquanto o número de centros urbanos especializados em bens e serviços de ordem inferior seria expressivo.

Porém, em determinada passagem da teoria, Christaller lembra a existência de algumas exceções, nas quais bens de ordem superior são ofertados em pequenas localidades, cuja população local seria incapaz de sustentar a existência de tais bens e serviços. Neste sentido, certos aspectos do produto turístico de Ouro Preto encaixam-se nesta exceção. Apesar de Ouro Preto contar com uma população reduzida, são numerosos os serviços de alta ordem presentes na cidade tais como museus, galerias de arte e restaurantes sofisticados. É neste sentido que o conceito de “limiar mínimo” de bens ou serviços é fundamental à compreensão dos limites temporais e espaciais do produto turístico “Ouro Preto”.

Por outro lado, o “alcance ou raio de ação de um bem” está relacionado à distância máxima que consumidores estão dispostos a percorrer para consumir um determinado bem ou serviço. Subjacente a este conceito encontra-se o princípio de que consumidores agem como homens econômicos, buscando sempre consumir bens e serviços disponíveis nos lugares centrais mais próximos a eles. Cabe lembrar que bens e serviços sofisticados (de alta ordem) possuem raio de ação infinitamente superior àqueles menos sofisticados, uma vez que os consumidores estariam dispostos a viajar muitos quilômetros em busca dos serviços de um médico especialista de prestígio, por exemplo, ao passo que não estariam dispostos a percorrer mais do que poucos metros em busca de um analgésico. Compreender o alcance ou raio de ação de Ouro Preto enquanto produto turístico é o objetivo central deste trabalho.

Como resultado da inter-relação entre esses conceitos, comportamentos e preferências de consumidores, emerge no espaço um sistema de centros urbanos de tamanhos e funções variadas, sendo que a partir dessas hierarquias funcionais, generalizações podem ser construídas acerca de sua distribuição espacial. Desta forma, esperar-se-ia encontrar grande número de pequenas cidades, mas um número relativamente pequeno de grandes cidades numa dada região. Outro resultado deste intrincado arranjo de elementos é o fato de que os centros urbanos de grande porte, em virtude da sofisticação dos serviços e bens por eles ofertados, demandarão elevados limiares mínimos, abarcando, desta forma, grandes áreas de mercado. Como consequência da necessidade de controlarem grandes áreas de mercado, estes centros encontrar-se-ão a grandes distâncias uns dos outros, ao contrário do que ocorre entre cidades menores, cujo espaçamento é mais restrito.

Este espaçamento racional culminaria em um arranjo de centros urbanos que se localizariam de modo a formar arranjos triangulares, sendo que cada centro urbano controlaria uma área de mercado em formato hexagonal que, segundo Christaller, constitui-se na forma mais eficiente de distribuição espacial. A partir destas idéias, Christaller concebeu três cenários acerca da organização de centros urbanos no espaço, baseados nos princípios de mercado ( $K=3$ ), transporte ( $K=4$ ) e administrativo ( $K=7$ ).

Vale lembrar que a validade e a aplicabilidade da teoria dos lugares centrais variam de acordo com os fatores locais, tais como clima, relevo, história, nível tecnológico e preferências de consumidores e fornecedores de bens e serviços. O status econômico dos consumidores é igualmente importante, uma vez que consumidores com alto padrão econômico tendem a ser mais

móveis e a se deslocar mais, chegando a ignorar centros mais próximos onde bens e serviços de baixa ordem são ofertados.

Entretanto, é imperativo lembrar que à época em que foi desenvolvida a teoria dos lugares centrais, o turismo ainda não existia enquanto produto de consumo. Ainda assim, as idéias de hierarquização funcional de centros urbanos, juntamente com os conceitos de raio de ação e limiar mínimo têm grande aplicabilidade na compreensão da dinâmica espacial dos centros turísticos. Fato é que a Teoria dos Lugares Centrais já foi aplicada, por exemplo, pelo geógrafo baiano Sylvio Bandeira de Melo e Silva (1999, p. 123), que, baseando-se na teoria, explorou o processo de desenvolvimento do turismo na Bahia.

Mas, sensível às transformações sociais do mundo que o cercava, Christaller (1964), nos últimos anos de sua vida, interessou-se pela temática do turismo, produzindo intrigante estudo sobre o turismo na Europa, Leste Europeu e Estados Unidos. Neste artigo, Christaller (1964) procura estabelecer uma comparação entre a atividade do turismo e as demais atividades econômicas desenvolvidas pelo homem. Segundo o autor, o turismo aparece como atividade exercida na “periferia” das grandes aglomerações, afastada dos “locais centrais” e dos complexos industriais, sendo sua exploração comparável à das minas, por seus atrativos se situarem em locais específicos. Segundo ele, os habitantes das grandes cidades procuram em número cada vez maior as regiões afastadas, como local de repouso, havendo uma relação direta entre o tamanho da população de uma cidade e sua emissão de turistas rumo a locais afastados.

Christaller coloca a paisagem como o grande atrativo do turismo, mostrando, no entanto, como o conceito de atratividade pode mudar ao longo do tempo. Ele cita como exemplo a região dos Alpes, vista durante muito tempo como um local gelado e desértico, e que se transformou atualmente em um destino turístico de grande procura.

No plano teórico, Christaller apresenta uma significativa contribuição, descrevendo as etapas do ciclo de vida de uma destinação turística. Este ciclo é geralmente iniciado por escritores e pintores em busca de belas paisagens em locais retirados, seguidos pela classe rica, empreendedores e, finalmente, pelo turismo de massa, o que provoca a evasão do grupo de artistas para novo “retiro”, recomeçando, assim, o ciclo.

A análise elaborada por Christaller, partindo de um geógrafo, surpreende pelo seu pioneirismo quanto a certos conceitos que só recentemente foram contemplados pelo estudo do Turismo, destacando-se, entre eles, as mudanças de paradigma relativas à atratividade exercida pelas paisagens ao longo do tempo e o ciclo de vida de uma destinação turística.

## O sistema de turismo

O Turismo figura atualmente entre as atividades que apresentam as maiores taxas de crescimento econômico. Segundo Ignarra (1998, p. 35), são várias as causas que vêm contribuindo para isso, tais como:

- aumento da renda *per capita* após a segunda guerra mundial, principalmente nos países desenvolvidos;
- modernização dos meios de transporte, sobretudo do setor aéreo e da rede rodoviária;
- evolução dos meios de comunicação e conseqüente propagação da informação;
- intenso processo de urbanização gerando conturbações com qualidade de vida estafante;
- globalização da economia, promovendo a homogeneização de culturas;
- aumento do tempo livre devido à criação de leis sociais (aposentadoria e férias remuneradas) e à diminuição gradativa da jornada de trabalho.

Mas apesar da atividade turística ter-se intensificado nos últimos anos, tornando-se cada vez mais complexa, existe grande indefinição conceitual em relação a importantes idéias a ela associadas. Portanto, é mister definir e discutir, neste momento, aquelas noções que são basilares para o presente estudo.

O funcionamento de todo sistema turístico se dá, no plano espacial, a partir do fluxo de pessoas entre duas regiões distintas (emissoras e receptoras de turistas), criando-se uma interdependência entre elas, sendo que uma mesma região pode exercer os dois papéis, simultaneamente. A oferta ou produto turístico existente na região receptora justifica o estabelecimento e funcionamento desse sistema de fluxos, responsável pela formação da demanda turística.

A *oferta ou produto turístico* é constituído basicamente pelo *atrativo turístico*, aliado ao serviço turístico. Sem sombra de dúvidas, os elementos primeiros a integrar toda oferta ou produto turístico serão os componentes naturais e/ou os componentes culturais localizados em determinada região, podendo ser estes últimos de caráter arquitetônico, artístico ou folclórico. Os demais componentes da oferta ou produto turístico serão constituídos pelos serviços turísticos, serviços públicos e infraestrutura básica existentes no local e que, aliados aos primeiros, formarão a totalidade do que é conhecido como “oferta turística” ou “produto turístico”. Vale ressaltar que o produto turístico apresenta características bem definidas que o diferenciam de todos os outros produtos ou bens, conforme definem Middleton e Clarke (2002) (Tabela 1).

Por outro lado, a definição de *atrativo turístico* é mais complexa, uma vez que o fator de atração exercido por determinado elemento, fenômeno ou localidade é influenciado pelas motivações individuais, que, por sua vez, determinam o processo de seleção de destinos turísticos. Habitantes da zona rural, cujo cotidiano é marcado por uma relação direta com os diversos elementos da natureza costumam se sentir atraídos pelos grandes centros urbanos, por exemplo. Por outro lado, os moradores das grandes cidades, buscam, geralmente, paisagens bucólicas e um contato mais estreito com a natureza.

Ainda assim, pode-se dizer que os atrativos turísticos, tanto naturais quanto culturais, são bens não reguláveis (não se pode alterar o clima de uma localidade ou acrescentar um imóvel antigo a um dado centro histórico), não transportáveis e idiossincráticos. Afinal, não existem duas ilhas iguais, nem duas cidades marcadas pela mesma história. É importante ressaltar que o grau de diferenciação de um fenômeno turístico é fator de peso na amplitude do raio de atração exercido por este.

O deslocamento de pessoas até um determinado local, motivado por um monumento natural ou cultural de forte poder de atração, pressupõe a existência de uma série de serviços e infraestrutura de apoio. Afinal, esses indivíduos necessitarão de alojamento, alimentação, informações turísticas etc. Logo, poder-se-ia dizer que o atrativo turístico por si só não tem força de atração suficiente se for desprovido de infra-estrutura e serviços de apoio.

O turista tem por objetivo, geralmente, conhecer um atrativo. Mas para isso ele tem necessidade de consumir um outro conjunto de componentes. O turista precisa de transportes, de hospedagem, de alimentação, de diversões, de informações turísticas, de comércio, de serviços público, etc. (IGNARRA, 1998, p. 47)

Fazem parte dos serviços turísticos todos aqueles itens criados explicitamente para atender às necessidades dos turistas, dentre os quais se destacam: alojamento, alimentação, serviço de transporte, serviços de informação turística, serviços de agenciamento, serviços de entretenimento, comércio de artesanato e produtos locais. Esta listagem não esgota a quantidade de serviços turísticos que podem ser disponibilizados e não se pode esquecer que a qualidade dos serviços prestados está diretamente ligada ao êxito final do produto turístico.

Mas, além dos serviços turísticos, um turista também compartilha com a população local uma série de serviços públicos, tais como: energia elétrica, segurança, esgotamento sanitário, malha rodoviária, saúde, telecomunicações, entre outros.

Cabe lembrar que, apesar de fundamentais, os elementos que compõem o produto turístico, de forma isolada, não se constituem em força de atratividade suficiente para motivar a visita de destinos. Conclui-se, então, que uma oferta turística ou produto turístico é o resultado de uma união de elementos, capazes de atrair e manter um público de visitantes em um local específico, durante um determinado período de tempo.

A demanda turística pode ser compreendida como o contingente de indivíduos dispostos a se deslocar de seu local de origem ou ponto emissor, com vistas a “consumir” um determinado “produto turístico”, localizado em um ponto receptor, motivados por razões diversas, implicando seu transporte e estadia na existência de uma infra-estrutura, que, aliada ao atrativo, compõe o produto turístico.

A demanda turística pouco difere de outras demandas, reguladas normalmente por uma relação inversa entre preço e quantidade. Vale ressaltar que o estudo da demanda turística ainda é feito de forma não sistemática, pois segundo Middleton (2002, p. 5), “as técnicas de chegar a uma precisão estatística quanto à medição dos números de visitantes são extremamente complexas e, apesar das diretrizes aceitas internacionalmente, ainda não há uniformidade quanto aos métodos de medição usados em todo o mundo”.

## O Produto Turístico “Ouro Preto”

Durante muito tempo, o termo patrimônio cultural foi empregado para designar tudo o que se referisse às obras de arte no espaço: pintura, arquitetura, escultura. Atualmente, tal abrangência evoluiu e a mesma expressão passou a compreender também as artes imateriais tais como a dança, o teatro, a literatura, a música, até então não consideradas como parte do patrimônio cultural. A nova história propõe o estudo dos grandes acontecimentos políticos, passando pelas instituições e mentalidades e levando em conta a relação entre os diversos segmentos da sociedade:

Patrimônio passa a ser definido como o conjunto de todos os utensílios, hábitos, usos e costumes, crenças e forma de vida cotidiana de todos os segmentos que compuseram e compõem a sociedade (BARRETTO, 2002, p. 11)

Sob esse aspecto, Ouro Preto apresenta, além de um importante patrimônio histórico material, fruto de seu rico legado histórico e sua excitante geografia, um expressivo patrimônio imaterial, consubstanciado no seu calendário de festas religiosas e profanas, sua culinária, artesanato, além dos usos e costumes da população. Trata-se de uma genuína “região histórica”, que segundo Dollfus (1982, p. 100), representa:

[...] o produto de um longo passado compartilhado por uma coletividade que ocupa um determinado território. Durante várias gerações, os homens foram governados pelas mesmas leis, conheceram as mesmas vicissitudes, submeteram-se aos mesmos soberanos: tudo isto deu origem a hábitos e por vezes a um propósito de vida coletivo que confere sua idoneidade ao grupo de indivíduos que vivem nesse território.

Ouro Preto está localizada no Estado de Minas Gerais, a sudeste da cidade de Belo Horizonte, capital do estado, numa altitude aproximada de 1100 metros. As duas cidades são ligadas por 98 quilômetros de rodovia asfaltada, em bom estado de conservação. Antiga capital do estado, Ouro Preto pode ser hoje considerada uma cidade de porte médio, com uma população de 66.000 habitantes.

A paisagem natural existente na região, assinalada pelo Pico do Itacolomi, teve sua transformação iniciada quando da descoberta do ouro na região, fato ocorrido por volta de 1695. A partir de então, intensos fluxos imigratórios deram origem à formação de um grupo socialmente heterogêneo, porém movido pelo mesmo objetivo: o enriquecimento rápido. Este processo de ocupação e exploração econômica não foi fácil. Além dos conflitos inerentes à exploração aurífera, os forasteiros enfrentavam a aspereza natural do lugar, devida, entre outros fatores, ao relevo íngreme, aos animais peçonhentos e à resistência dos gentios.

Feras, serpentes e insetos venenosíssimos infestavam essas regiões sinistras que nem índios toleravam, mas que, com o encontro do ouro, iam sendo dominadas para que os descobridores nela fincassem os esteios de seus ranchos. O ouro saía da terra com tanta fartura que ninguém pensava em permanecer naquele inferno, mais do que o tempo de enriquecer em poucos dias (LIMA JÚNIOR, 1996, p. 65).

A sobrevivência no local era assegurada por tropas de negociantes vindas de outras regiões, pois não se podia perder tempo nem braços com o cultivo de lavouras ou a criação de gado na região.

O ouro enchia as bruacas e, como ninguém admitia a idéia de ali permanecer depois de rico, nada se plantava, não só porque, do rio das Velhas, tropas de negociantes para lá conduziam carnes e víveres de toda a natureza, como também as terras locais estavam revolvidas da busca do ouro e nem se empregariam braços de negros para plantações, pois quase mais fácil seria comprar alimentos com o ouro fácil, do que desviar um escravo, das catas, para semear mantimentos. (LIMA JÚNIOR, 1996, p. 66).

Compreendendo a importância econômica da região, Portugal apressou-se a regulamentar a administração local, constituindo em 1709 a Capitania de Minas Gerais, cuja vila principal chamava-se Vila Rica de Nossa Senhora do Pilar do Ouro Preto. A extração do ouro encontrado na região propiciou enriquecimento rápido de alguns e conseqüente gosto pelo luxo. Esta combinação de elementos culminou na construção de abastadas moradias, imponentes prédios públicos e, sobretudo, igrejas fartamente ornamentadas com ouro e madeiras da região, formando o acervo hoje conhecido mundialmente e que traduz a riqueza de detalhes da arte barroca da época.

Foi assim que antigos casebres cederam lugar às residências construídas em pedras, com ricos portais ornamentados. As pequenas capelas erigidas quando da chegada dos primeiros forasteiros transformaram-se em imponentes igrejas ricamente decoradas em ouro. Artistas e artesãos eram atraídos para o local, ocupando-se com as pinturas e demais ofícios de embelezamento. Cada Igreja organizava sua própria irmandade, encarregada, entre outras coisas, de promover ostensivas comemorações religiosas, que durante muitos anos perduraram na memória do povo, impressionado por seu fausto e riqueza.

Assim aconteceu com a Igreja do Pilar, construída em substituição à pequena ermida de palha e pau a pique, erigida pelos primeiros bandeirantes quando de sua chegada ao local (1697-1698). A nova igreja edificada em 1710 logo deu lugar a um grandioso templo, construído para atender ao aumento populacional da Vila, tendo sido inaugurado em 1733. A Igreja de Nossa Senhora do Carmo é outro exemplo de construção feita em substituição a uma antiga capelinha existente no local, dedicada à Santa Quitéria. A Escola de Minas também aparece como um marco da grandiosidade da arquitetura da época, tendo o edifício sido construído inicialmente para sediar o palácio do governo e abrigando em seus baixos a Casa de Fundação e a Intendência do Ouro. A Casa dos Contos e a Casa dos Ouvidores (onde morou o poeta Tomás Antonio Gonzaga) podem ser citadas como exemplo de ricas moradias construídas à época da opulência;

Organizada administrativamente, Vila Rica retomou o surto espantoso de desenvolvimento que se caracterizou no Século XVIII. Os caminhos que ligavam os arraiais eram, agora, ruas que enfileiravam casas de boa aparência, e o luxo do ouro desvairava os espíritos. (LIMA JÚNIOR, 1996, p. 97).

A rica e próspera Vila Rica já contava, em seu meio, com homens de grande formação intelectual, pois os mineradores enriquecidos enviavam seus filhos para as universidades européias. As idéias disseminadas pela revolução francesa, entre outras, fizeram caminho no seio de uma sociedade colonial explorada pela cobrança do quinto (imposto correspondente a um quinto sobre o ouro extraído) quando este já começava a se exaurir, sem que, por isso, o arrocho inicial diminuísse. Influenciados pelas idéias de liberdade que já ganhavam o mundo, alguns membros da melhor sociedade da época se uniram para dar origem ao movimento pela independência do Brasil conhecido como Conjuração Mineira, fazendo com que Vila Rica, sede da conspiração, ficasse marcada no Brasil inteiro como o Berço da Independência.

O movimento foi delatado e seus participantes condenados ao degredo na África, através de sentença lavrada em Portugal, sendo Tiradentes, o cabeça do movimento, condenado à forca no Rio de Janeiro. Seu corpo, esquartejado, foi exposto em vários locais das estradas de Minas e sua cabeça, suspensa em um poste no centro da praça principal de Vila Rica, serviria como exemplo àqueles que porventura desejassem se aventurar.

Souza (1984) traduziu como ninguém o rico legado histórico da cidade ao afirmar que “Ouro Preto é assim, ao lado de uma lição de civismo uma admirável lição de História da Arte, um dos monumentos mais extraordinários da criação humana”. O real significado de Ouro Preto foi reconhecido internacionalmente pela UNESCO em 1985, quando a cidade ascendeu à categoria de Patrimônio da Humanidade.

Hoje, a cidade conta com uma Universidade Federal que oferece um conjunto variado de cursos, sediados tanto na cidade de Mariana quanto no Campus de Ouro Preto, atraindo estudantes de outras regiões do Brasil. Uma das principais atividades econômicas da região é a fábrica de alumínio Alcan – Alumínio Canadense do Brasil - instalada fora do núcleo histórico de Ouro Preto, e que emprega parte da mão de obra ali residente. O município de Ouro Preto é composto por vários distritos, sendo o maior deles o de Cachoeira do Campo, cortado pela rodovia que liga Ouro Preto à Belo Horizonte.

O turismo aparece como importante fonte de renda não só para o núcleo histórico, mas também para boa parte do município. A cidade conta com numerosos hotéis, restaurantes, meios de transporte e toda a gama de recursos necessários ao bem estar do turista. O fluxo turístico que percorre a rodovia dos Inconfidentes tem ocasionado o surgimento, ao longo da estrada, de numerosas lojas de artesanato, pequenos restaurantes, lanchonetes e hotéis-fazenda no entorno da cidade. Em virtude desta combinação de elementos, pode-se dizer que Ouro Preto constitui-se num complexo “produto turístico”.

## Fontes de dados

Para se materializar os objetivos do presente estudo, identificando e caracterizando a demanda turística de Ouro Preto nas suas dimensões temporal e espacial, empregaram-se duas fontes de dados: os resultados de uma pesquisa elaborada em parceria pelo Unicentro Newton de Paiva e SEBRAE-MG (2003) e as informações disponíveis nos livros de assinaturas de visitantes do Museu da Inconfidência, localizado no centro de Ouro Preto.

Ressalte-se que esta fonte de dados, o livro de assinaturas presente à entrada de alguns atrativos turísticos, vem sendo sistematicamente negligenciada em pesquisas científicas no



campo do Turismo. É importante observar que tais documentos aparecem como fontes confiáveis de informações turísticas, podendo ser de grande valia em análises referentes à visitação em determinado local, contribuindo para o estudo da sazonalidade, além de trazer informações relevantes sobre a procedência desta. No entanto, deve-se pontuar que sua abrangência não é total, uma vez que encerra as assinaturas daqueles que se dispõem a efetuar o registro nos livros. Ainda assim, as taxas de recusa relativas à assinatura do livro de registros tende a ser uniforme ao longo de todo o ano, o que garante um acompanhamento fiel da movimentação turística no museu, e, conseqüentemente, na cidade de Ouro Preto. Afinal, da mesma forma que o livro de assinaturas do Museu, todas as pesquisas de levantamento de dados quantitativos e qualitativos apresentam taxas expressivas de recusa, o que não as invalida enquanto fonte de informação.

Os dados obtidos através de consulta ao livro de assinaturas do Museu da Inconfidência, devidamente tratados e analisados, aparecem expressos, no presente artigo, em forma de gráficos e de mapas. Sua análise mostra-se bastante esclarecedora no que diz respeito ao estabelecimento de algumas características inerentes ao fluxo turístico que visitou a cidade de Ouro Preto no ano de 2003.

## **Os limites espaciais do turismo em Ouro Preto**

As análises realizadas com base nas fontes de dados consultadas revelam aspectos similares do escopo espacial da demanda turística de Ouro Preto. Os resultados da pesquisa da Unicentro Newton de Paiva e SEBRAE-MG (2003) apontam que do conjunto de turistas que visitaram a cidade de Ouro Preto em 2002, a grande maioria foi proveniente do estado de Minas Gerais, seguida pelos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo e de países estrangeiros (Tabela 2). Destacam-se, ainda, em percentuais reduzidos, os turistas provenientes dos Estados do Ceará, Santa Catarina, Distrito Federal e, por último, Espírito Santo.

Da mesma forma, os dados referentes ao Museu da Inconfidência revelam a predominância do público mineiro no conjunto de visitantes da cidade de Ouro Preto, com significativa diferença numérica em relação aos demais (Figura 1). São Paulo ocupa o segundo lugar na emissão de visitantes, figurando o Rio de Janeiro em terceiro. A quarta colocação pertence ao estado do Espírito Santo, estando o quinto lugar dividido entre o Paraná e o Distrito Federal. A partir da sexta colocação, aparecem com baixa freqüência os demais estados brasileiros.

Por outro lado, os turistas estrangeiros originam-se, em sua maior parte, da Europa Ocidental e do continente americano, com destaque para a França e os Estados Unidos, seguidos pela Alemanha, Espanha e Portugal, Canadá e Argentina (Figura 2). É interessante observar que a Austrália, Japão e China também apresentam um número expressivo de emissões, indicativas da extensão do raio de atração do “produto” turístico Ouro Preto.

A relação de dados apresentada sobre o turismo em Ouro Preto demonstra a existência de um público visitante se deslocando de diferentes lugares do Brasil e do estrangeiro, atraídos pelo acervo turístico ali existente, sugerindo a existência de um raio de ação do produto turístico de Ouro Preto sobre certo público consumidor. A amplitude desse raio de ação, detectada através da análise feita sobre a origem e sazonalidade dos visitantes, mostra um público consumidor disposto a se deslocar em visita (consumo) ao produto turístico de Ouro Preto, originário, em sua maioria, do estado de Minas Gerais, sendo os estados de São Paulo e do Rio de Janeiro os segundos em proporção numérica de visitantes (Figura 3).

Ainda de acordo com os dados, a amplitude do raio de ação do bem em questão ultrapassou as fronteiras do Brasil alcançando consumidores de outros países, embora em proporções modestas, que se deslocaram de seus países de origem dispostos a percorrer certa distância, atraídos pelo produto turístico de Ouro Preto (Figura 4). É interessante observar que, em 2002, a proporção de

público estrangeiro atraído pelo desejo de conhecer a cidade de Ouro Preto, embora incorrendo em um aumento de tarifa devido à distância, foi significativa em relação ao público visitante de alguns estados brasileiros, como, por exemplo, o estado do Espírito Santo, localizado em zona fronteira com Minas Gerais.

## **A sazonalidade do turismo em Ouro Preto**

A Figura 5 traz a distribuição do número de turistas que visitaram Ouro Preto ao longo de 2003, com base nas informações do Museu da Inconfidência, revelando a sua procedência e a sazonalidade da visitação. Primeiramente, cabe ressaltar que, à exceção do mês de janeiro, os meses de maior afluência de turistas domésticos em Ouro Preto não coincidem com as férias escolares, tendo sido os meses de março, setembro e novembro. Outro aspecto digno de nota acerca da sazonalidade da demanda turística doméstica é o fato de que o público mineiro predomina em todos os meses do ano, exceto em julho, quando é ultrapassado pelos visitantes paulistas.

No que tange à chegada de turistas internacionais, um exame geral dos dados mostra, com clareza, a existência de uma sintonia entre a frequência sazonal do total de turistas e a de turistas nacionais, em contraste com a baixa frequência internacional. Os dois primeiros grupos caminham paralelos, com leves variações em alguns meses do ano. Os maiores picos de frequência, observados simultaneamente nas duas linhas, encontram-se nos meses de janeiro, março, setembro e novembro; a maior queda de demanda aparece no mês de fevereiro. O mês de agosto apresenta o maior intervalo entre as duas linhas, com uma queda significativa de turistas nacionais em detrimento do grupo de turistas totais, que se mantém alto. Não se pode perder de vista que o mês de agosto coincide com as férias de verão dos países do hemisfério norte e com o início das aulas no Brasil. Já a linha verde, representativa dos turistas internacionais, apresenta uma posição relativamente distante em relação às outras duas, situando-se no mais baixo intervalo numérico (de 0 a 500 turistas). Janeiro e agosto são os meses de maior afluência do turismo internacional, este último com o maior número de visitantes; o mês de outubro mostra a mais baixa frequência.

A sazonalidade, aspecto de relevante importância para o turismo, aparece claramente delineada. O mês de janeiro se distingue por um alto pico de frequência contra a baixa visitação ocorrida no mês de fevereiro. Já a partir do mês de julho até novembro nota-se uma estabilidade interessante, com um movimento ascendente em direção à setembro, embora as férias escolares brasileiras sejam apenas em julho. O mês de dezembro finaliza o ano com uma queda de frequência.

O estudo dos resultados proporcionados por esse tipo de fonte de dados pode originar várias formas de análises, de acordo com cada objetivo específico. As conclusões daí advindas podem vir a ser de grande utilidade no planejamento de atividades turísticas, visando a uma utilização mais racional dos recursos disponíveis.

## **Considerações finais**

A Teoria dos Lugares Centrais, desenvolvida pelo geógrafo alemão Walter Christaller, na primeira metade do Século XX, e acrescida de importante contribuição por parte de August Lösch, avançou diversos conceitos, dos quais alguns são aplicáveis à análise do produto turístico atual. Dentre essas noções, destacam-se a hierarquia urbana e a atratividade de bens e serviços.

Desta forma, os locais turísticos espalhados por todo o mundo apresentam níveis hierárquicos distintos, dependendo da complexidade e sofisticação de seus atrativos e equipamentos. Esses itens, por sua vez, têm poder de atração distintos, já que o apelo exercido por um local sobre o imaginário das pessoas está relacionado tanto à raridade dos seus atrativos, quanto às motivações

individuais. Essa combinação de fatores objetivos e subjetivos está no cerne da formação de fluxos turísticos.

O conceito de alcance ou raio de ação de um bem também apresenta aspectos que, se estudados com maior profundidade, podem ser úteis à organização do turismo enquanto fator de atração de um local ou região em relação a determinado público consumidor. Com base nesta aplicação, é possível promover uma maior adequação entre a oferta turística local e as expectativas do público visitante, buscando-se garantir a “fidelização” do cliente ao produto, uma vez que turistas satisfeitos tendem a voltar àqueles lugares dos quais guardam boa recordação.

No caso de Ouro Preto, a aplicação da noção de raio de ação da atividade turística revela aspectos interessantes. No plano doméstico, identificou-se que a demanda turística apresenta-se fortemente controlada pela distância física, uma vez que a maioria dos turistas é oriunda de estados da região Sudeste, atestando, desta forma, a aplicabilidade da noção de raio de ação.

Por outro lado, a demanda turística internacional não chega a incorporar a totalidade dos continentes, encontrando-se restrita à Europa e aos Estados Unidos. Isso demonstra uma dissonância entre a importância e sofisticação dos atrativos turísticos de Ouro Preto, evidenciados pelo título recebido pela cidade de Patrimônio da Humanidade, e o escopo da demanda internacional.

Esses resultados sugerem a necessidade de estudos qualitativos mais apurados acerca das possíveis incongruências entre as expectativas dos turistas internacionais e a oferta local como se apresenta atualmente, fato que pode estar por trás da baixa frequência internacional.

A partir das contribuições de um estudo qualitativo desta natureza, poder-se-ia realizar um conjunto de ações, envolvendo tanto a divulgação do produto turístico Ouro Preto no plano internacional, quanto uma readaptação das práticas adotadas pelo empresariado especializado, visando adequar a taxa de visitação internacional ao real potencial turístico de Ouro Preto.

## Referências

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural**. Campinas: Cornacchia, 2002.

CHRISTALLER, Walter. **Die Zentralen Orte in Sueddeutschland**. Jena. 1933.

\_\_\_\_\_. Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions – underdeveloped countries recreation areas. **Annals of the Regional**

**Science Association**. Volume XII, p. 95-105. 1964.

DOLLFUS, Olivier. **O espaço geográfico**. Paris: Difel, 1982.

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1998.

LIMA JUNIOR, Augusto de. **Vila Rica do Ouro Preto**. Rio de Janeiro: EGL, 1996.

MIDDLETON, Victor T. C. com CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo: Teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SILVA, Sylvio B. de Mello. Geografia, Turismo e Crescimento: o exemplo do Estado da Bahia In **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. Rodrigues, Adyr (Org.). São Paulo: Hucitec, 1999. p. 122-143.

SOUZA, Wladimir Alves de. Coord. **Guia dos Bens Tombados**. Rio de Janeiro, Expressão e Cultura, 1984. Disponível em <[http://www.ouropreto.com.br/historia\\_01.asp](http://www.ouropreto.com.br/historia_01.asp)>. Acesso em 11 set. 2003.

UNICENTRO NEWTON PAIVA e SEBRAE-MG. **Estudo da Oferta e Demanda Turística em Municípios Mineiros**. Belo Horizonte: SEBRAE-MG. 2003 (Disponível em CD-ROM)

## Anexos

Tabela 1 - Características genéricas que distinguem bens de serviços turísticos

Bens	Serviços
São fabricados	São realizados
Feitos em locais normalmente fechados	Realizados em instalações dos produtores em geral com total participação do cliente
Os bens são entregues em locais em que moram os clientes	Os clientes viajam para locais em que há serviços
A compra confere propriedade e direito de uso aos critérios exclusivos do proprietário	A compra confere direito de acesso temporário em local e hora pré-programados
Os bens apresentam uma forma tangível no ponto de venda e podem ser inspecionados antes da venda	Os serviços são intangíveis no ponto de venda; em geral, não podem ser inspecionados
Podem ser criados estoques do produto, o qual pode ser mantido para venda futura	Percíveis; os serviços podem ser colocados em inventários, mas não podem ser estocados

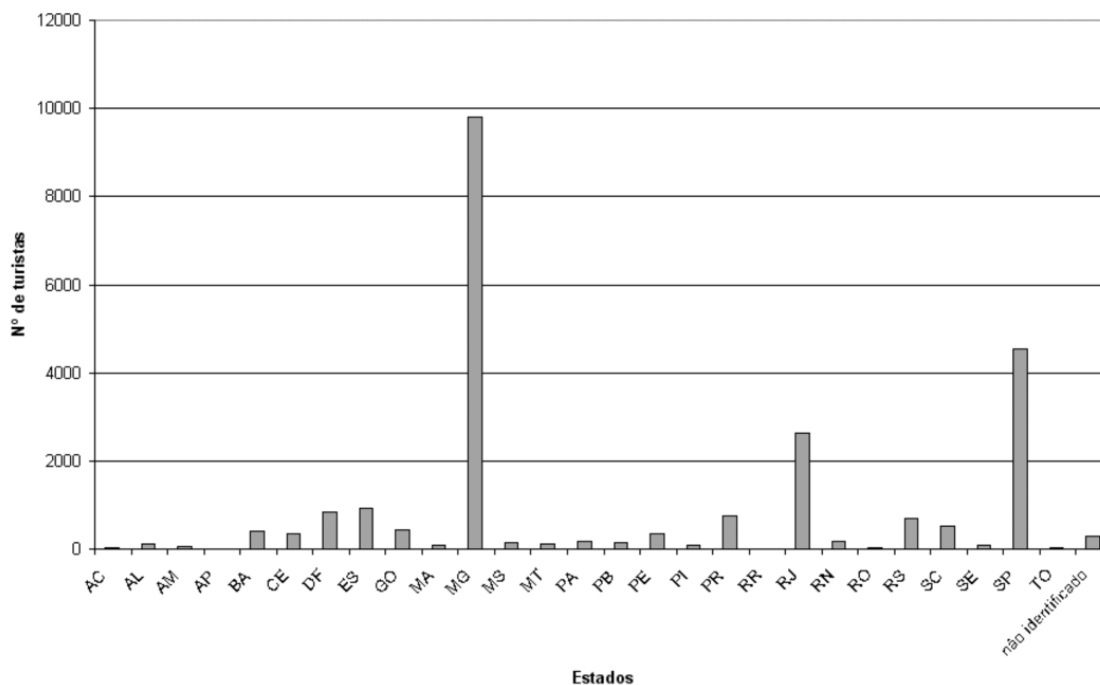
Fonte: Middleton e Clarke, 2002, p.45.

Tabela 2 - Demanda Turística em Ouro Preto - 2002

Origem dos visitantes	Percentual de visitantes
Minas Gerais	67,7%
São Paulo	8,1%
Rio de Janeiro	8,1%
Outros Países	6,5%
Ceará	3,2%
Santa Catarina	3,2%
Distrito Federal	1,6%
Espírito Santo	1,6%
Total	100%

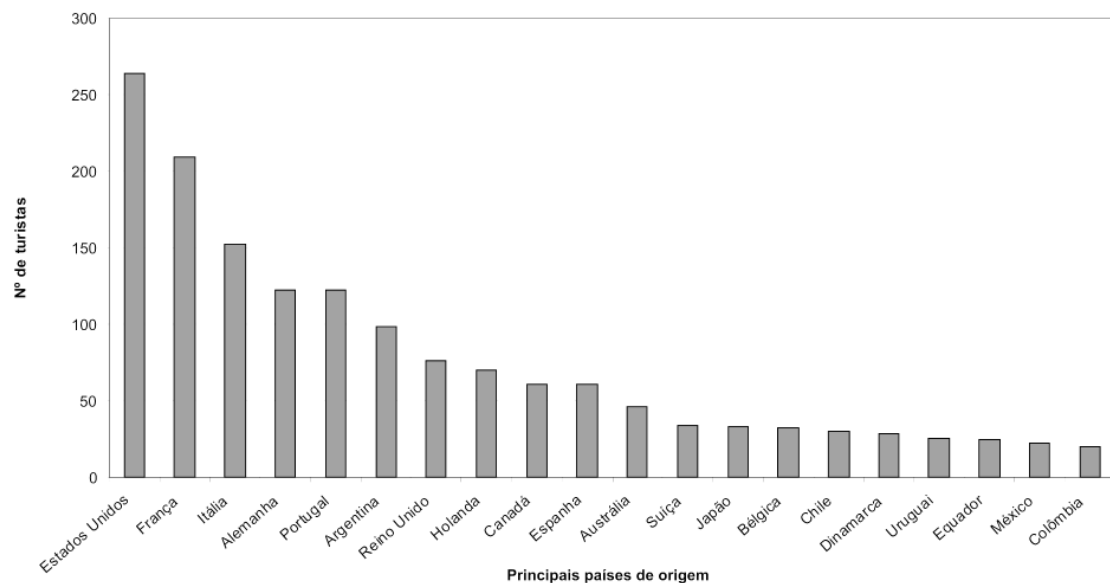
Fonte: Unicentro Newton de Paiva/SEBRAE-MG (2003)

Figura 1- Fluxo Turístico de Ouro Preto - por estados brasileiros - 2003



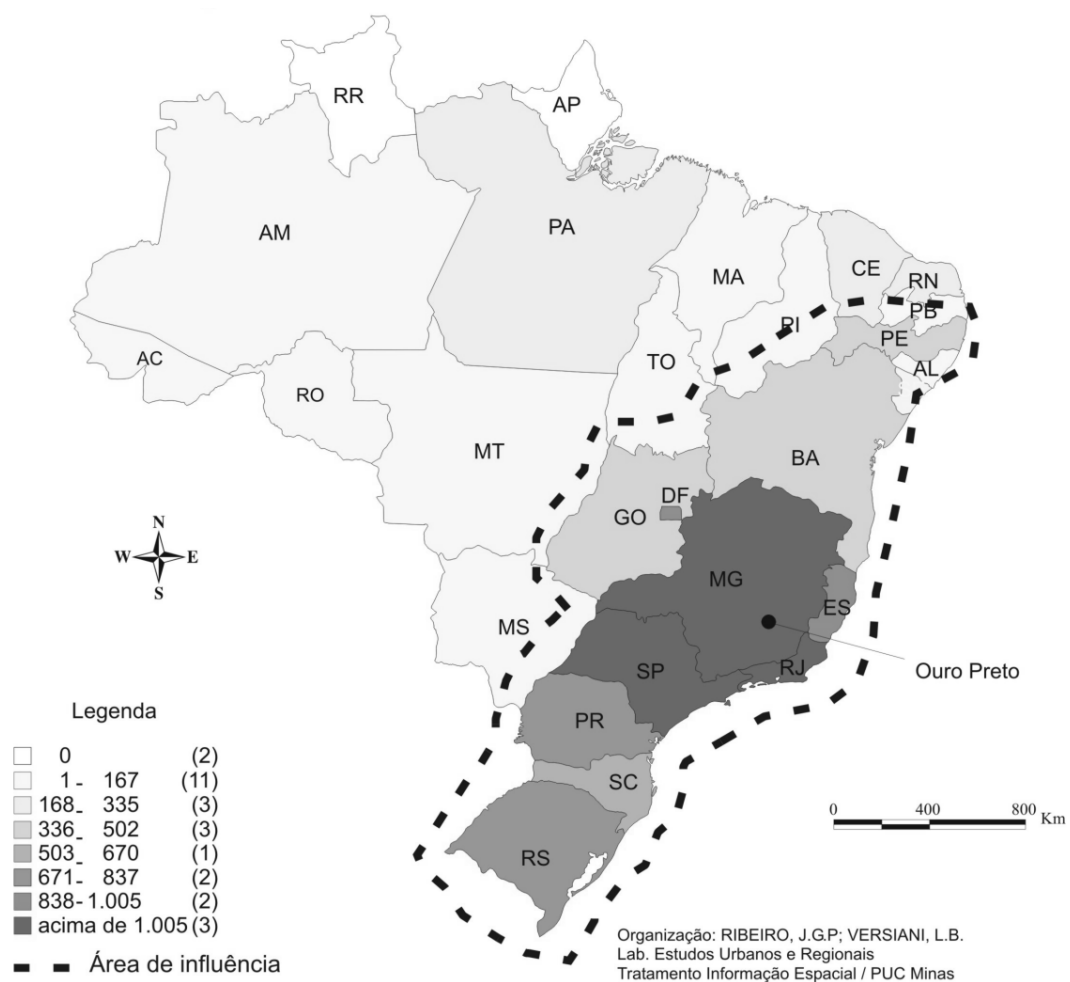
Fonte: Museu da Inconfidência – Ouro Preto

Figura 2 - Turistas Internacionais em Ouro Preto - 2003



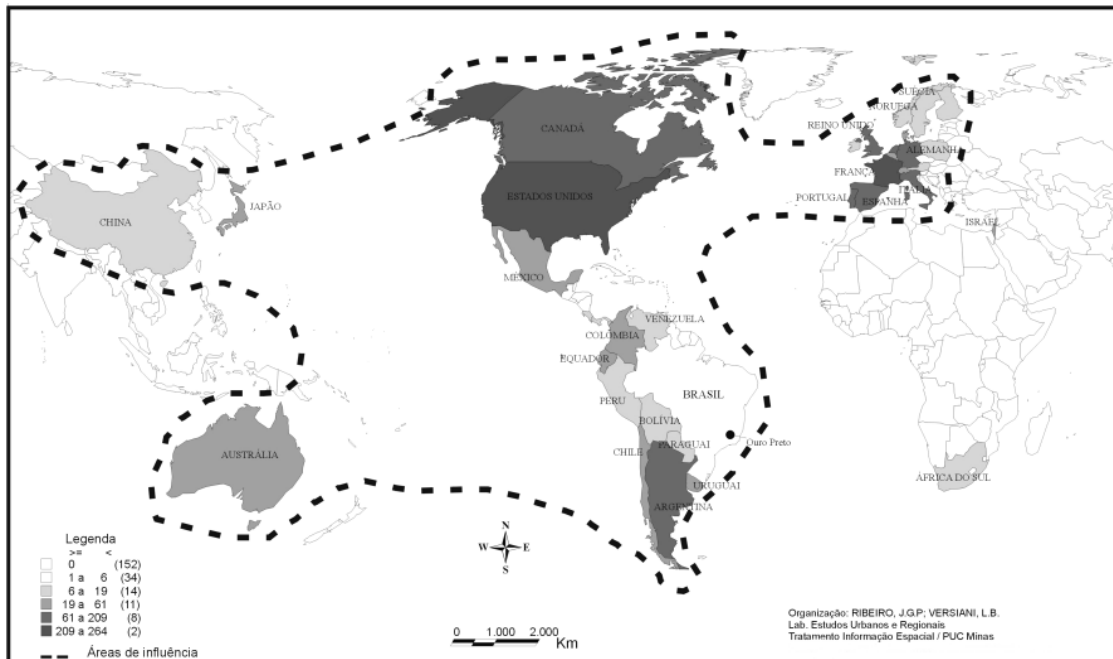
Fonte: Museu da Inconfidência – Ouro Preto

Figura 3 - Origem dos turistas de Ouro Preto - 2003



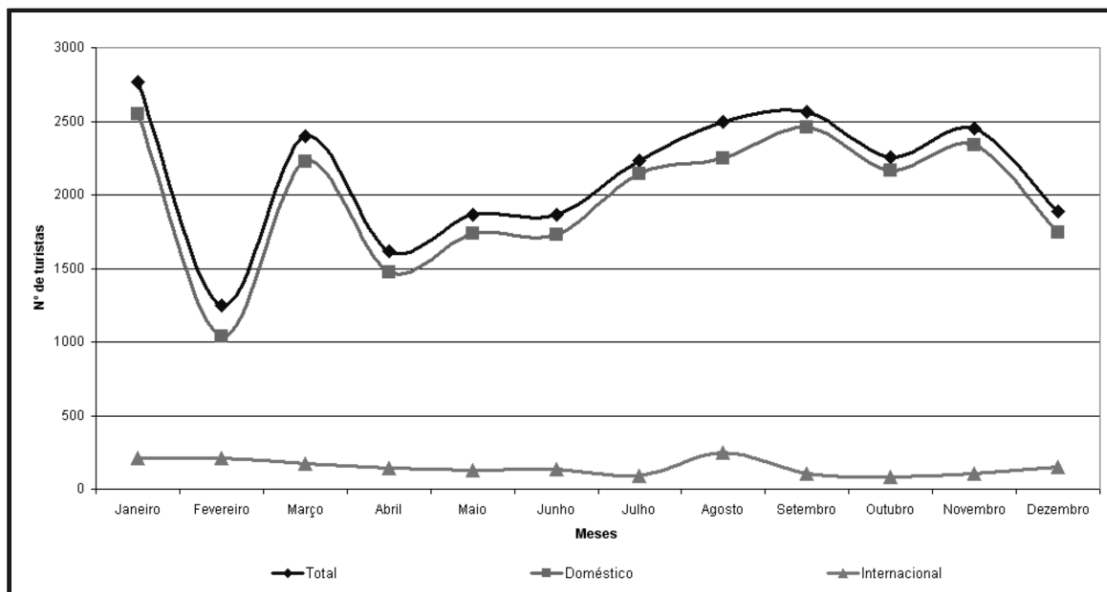
Fonte: Museu da Inconfidência – Ouro Preto

Figura 4 - Origem dos turistas Internacionais de Ouro Preto - 2003



Fonte: Museu da Inconfidência – Ouro Preto

Figura 5 - Fluxo Turístico de Ouro Preto - 2003



Fonte: Museu da Inconfidência – Ouro Preto