

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL

OURO PRETO
2015



APRESENTAÇÃO

A fim de dar continuidade ao trabalho iniciado em 2008, o Ministério do Turismo (MTur), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae Nacional) e a Fundação Getulio Vargas (FGV) consolidam, no presente documento, os resultados da edição 2015 do *Índice de Competitividade do Turismo Nacional*.

Por meio do índice de competitividade do destino e dos índices desagregados em 13 dimensões ligadas à atividade turística, é possível analisar o nível de desenvolvimento de um destino turístico sob a ótica da competitividade – conceito que impulsiona o destino a superar-se ano após ano, proporcionando ao turista uma experiência cada vez mais positiva. A pesquisa é realizada anualmente em 65 destinos selecionados pelo MTur e Sebrae Nacional.

Tais resultados foram gerados a partir de respostas coletadas por pesquisadores da Fundação Getulio Vargas em visita a campo nos 65 municípios avaliados, realizada entre os meses de maio a agosto de 2015. A partir da identificação e do acompanhamento de aspectos objetivos, gera-se um diagnóstico da realidade local.

A principal finalidade deste documento é permitir que os destinos estudados utilizem essas informações para planejar e desenvolver vantagens competitivas, norteando a elaboração de políticas públicas que eliminem, gradativamente, os entraves ao desenvolvimento sustentável da atividade turística.

Ministério do Turismo

Sebrae Nacional

Fundação Getulio Vargas

SUMÁRIO

1.	ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE 2015	4
2.	RESULTADOS GERAIS.....	9
3.	RESULTADOS POR DIMENSÃO	14
3.1.	Infraestrutura geral	14
3.2.	Acesso	16
3.3.	Serviços e equipamentos turísticos	19
3.4.	Atrativos turísticos	21
3.5.	Marketing e promoção do destino.....	24
3.6.	Políticas públicas	26
3.7.	Cooperação regional	29
3.8.	Monitoramento	31
3.9.	Economia local	33
3.10.	Capacidade empresarial	35
3.11.	Aspectos sociais	38
3.12.	Aspectos ambientais.....	40
3.13.	Aspectos culturais.....	42

1. ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE 2015

O conteúdo desse documento apresenta ao destino turístico os resultados do Índice de Competitividade, levantamento que visa refletir o estágio de desenvolvimento do destino de acordo com o seguinte conceito:

Competitividade é a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva.

A competitividade do destino é avaliada de acordo com 13 dimensões e mais de 60 variáveis (Figura 1). A soma ponderada dos resultados conquistados pelo destino em cada uma dessas dimensões resulta no índice geral de competitividade do destino:

Figura 1. Dimensões e Variáveis que compõem o Índice de Competitividade

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL	DIMENSÃO	VARIÁVEIS						
	INFRAESTRUTURA GERAL	Capacidade de atendimento médico para o turista no destino	Fornecimento de energia	Serviço de proteção ao turista	Estrutura urbana nas áreas turísticas			
	ACESSO	Acesso aéreo	Acesso rodoviário	Acesso aquaviário	Acesso ferroviário	Sistema de transporte no destino	Proximidade de grandes centros emissores de turistas	
	SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS	Sinalização turística	Centro de atendimento ao turista	Espaço para eventos	Capacidade dos meios de hospedagem	Capacidade do turismo receptivo	Estrutura de qualificação para o turismo	Capacidade dos restaurantes
	ATRATIVOS TURÍSTICOS	Atrativos naturais	Atrativos culturais	Eventos programados	Realizações técnicas, científicas ou artísticas	Diversidade de atrativos, opções e equipamentos de lazer		
	MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO	Plano de marketing	Participação em feiras e eventos	Promoção do destino	Estratégias de promoção digital			
	POLÍTICAS PÚBLICAS	Estrutura municipal para apoio ao turismo	Grau de cooperação com o governo estadual	Grau de cooperação com o governo federal	Planejamento para a cidade e para a atividade turística	Grau de cooperação público-privada		
	COOPERAÇÃO REGIONAL	Governança	Projetos de cooperação regional	Planejamento turístico regional	Roteirização	Promoção e apoio à comercialização de forma integrada		
	MONITORAMENTO	Pesquisas de demanda	Pesquisas de oferta	Sistema de estatísticas do turismo	Medição dos impactos da atividade turística	Setor específico de estudos e pesquisas		
	ECONOMIA LOCAL	Aspectos da economia local	Infraestrutura de comunicação	Infraestrutura e facilidades para negócios	Empreendimentos ou eventos alavancadores			
	CAPACIDADE EMPRESARIAL	Capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local	Presença de grupos nacionais e internacionais do setor do turismo	Concorrência e barreiras de entrada	Geração de negócios e empreendedorismo			
	ASPECTOS SOCIAIS	Acesso à educação	Empregos gerados pelo turismo	Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população	Cidadania, sensibilização e participação na atividade turística	Política de enfrentamento e prevenção à exploração de crianças e adolescentes		
	ASPECTOS AMBIENTAIS	Estrutura e legislação municipal de meio ambiente	Atividades em curso potencialmente poluidoras	Rede pública de distribuição de água	Rede pública de coleta e tratamento de esgoto	Coleta e destinação pública de resíduos	Patrimônio natural e unidades de conservação no território municipal	
	ASPECTOS CULTURAIS	Produção cultural associada ao turismo	Patrimônio histórico cultural	Estrutura municipal para apoio à cultura				

Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa em Ouro Preto foi realizada entre os dias 08 e 12 de junho de 2015. Nesse período, o pesquisador da FGV realizou uma série de entrevistas com diversos atores, públicos e privados, envolvidos direta ou indiretamente com o turismo, como: prefeito; Secretaria Municipal de Turismo; outras secretarias municipais (Cultura, Meio Ambiente, Finanças, Infraestrutura ou Obras, Ação Social etc); representantes dos empresários do setor hoteleiro; representantes dos empresários do setor de alimentação; representantes dos empresários do setor de receptivo; Sebrae; conselho municipal de turismo; e instância de governança regional.

Além do levantamento de dados por meio de entrevistas, foram realizadas visitas técnicas aos principais equipamentos e atrativos turísticos do destino, além dos terminais de chegada ao destino. Nesta etapa, vários pontos são observados pelo pesquisador, como as principais características físicas dos atrativos turísticos e da estrutura urbana do destino. Por fim, parte das perguntas é respondida com base em informações oriundas de fontes secundárias, de abrangência nacional, disponíveis em nível municipal. O levantamento dessas informações permitiu que fosse preenchido o instrumento de coleta de dados da pesquisa, composto por mais de 500 perguntas, divididas entre as 13 dimensões que compõem o Índice de Competitividade.

CALCULO DO ÍNDICE

Estabeleceu-se uma série de critérios junto a especialistas em diversas áreas, com o intuito de definir a importância e o peso de cada dimensão do estudo. Em seguida, foram atribuídos pontos às perguntas e pesos também às variáveis.

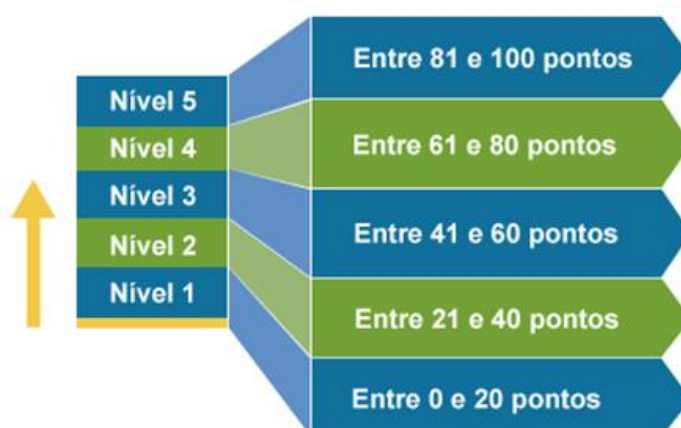
A soma da pontuação obtida em cada pergunta, multiplicada pelo peso de cada variável, resulta nos índices de cada dimensão. Os resultados de cada dimensão, por sua vez, foram multiplicados por seu peso - atribuído de acordo com sua importância para a competitividade - e, mais uma vez, somados. O resultado desse cálculo corresponde ao índice geral de competitividade do destino.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente relatório apresenta os resultados consolidados do destino em 2015: o índice geral de competitividade do destino e o indicador em cada uma das 13 dimensões avaliadas.

Para fins de análise, os índices de competitividade foram divididos em cinco níveis, em uma escala de 0 a 100¹:

Figura 2. Níveis do Índice de Competitividade



Para comparar os resultados das últimas edições da pesquisa, é importante observar os critérios estatísticos nos quais esse levantamento se baseia. Considerou-se que o índice se manteve estável em casos de aumento ou queda de até 1,0 ponto na comparação dos indicadores entre anos seguidos.

O documento apresenta ainda a média Brasil (média dos indicadores obtidos pelos 65 destinos), a média das cidades não capitais, além da distribuição dos 65 destinos pesquisados em relação aos cinco níveis de competitividade nas 13 dimensões estudadas.

¹ Para o posicionamento em níveis, segundo a escala proposta, utilizou-se o critério de arredondamento das pontuações. Por exemplo: abaixo de 20,5, a pontuação posiciona-se no nível 1 (entre 0 e 20); acima de 20,6, classifica-se no nível 2 (entre 21 e 40), e assim por diante.

No capítulo de Resultados Consolidados, é apresentada uma tabela com os resultados gerais do destino, do Brasil e do grupo das não capitais dos últimos três anos.

O índice geral vai indicar o nível de competitividade alcançado pelo destino. Porém, a competitividade deve ser analisada de forma relativa. Por isso, é fundamental analisar os resultados de forma crítica, ponderando questões ligadas às suas características geográficas, econômicas e ao posicionamento do destino, a fim de entender que os resultados de determinada dimensão serão influenciados por esses fatores. Dessa forma, não se espera que alguns destinos alcancem, necessariamente, o nível mais alto de competitividade em todas as dimensões. Isso é especialmente aplicado a alguns destinos não capitais ou que estejam direcionados a nichos específicos de mercado. É importante também verificar a evolução ao longo do tempo.

Para identificar as áreas onde é preciso melhorar, o destino deve verificar as dimensões com índice mais baixo e avaliar quais são os aspectos que demandam ações de curto prazo. Para auxiliar nessa identificação, foram elencados, com base na análise dos resultados e, principalmente, das respostas obtidas em campo, os principais desafios do destino dentro da temática abordada em cada dimensão.

Além de avaliar seus pontos fracos, o destino deve ter atenção nos seus pontos fortes, pois essas são fontes de vantagem competitiva. É importante também analisar as dimensões com os melhores índices e manter a continuidade das ações dentro destes aspectos.

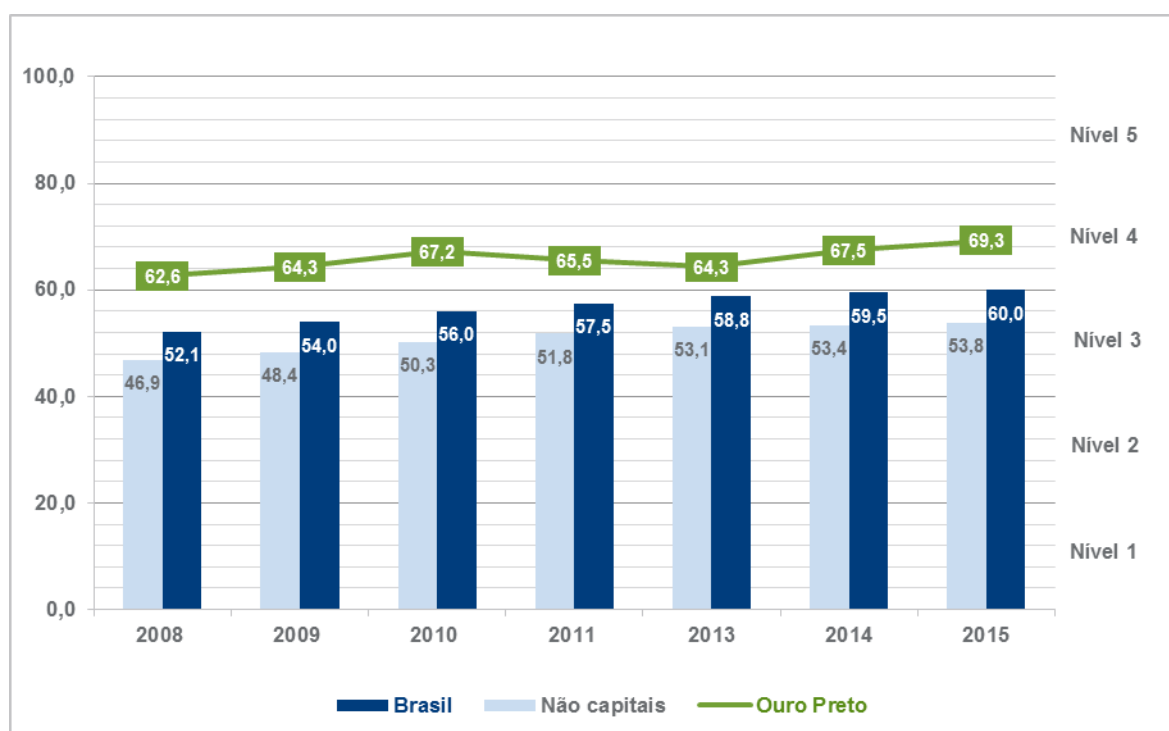
Cabe ressaltar que cada ponto deve ser discutido entre os atores envolvidos com o turismo no destino, tendo como base uma investigação mais detalhada sobre cada ponto, bem como um planejamento voltado para o desenvolvimento do turismo.

Além de observar os fatores destacados neste relatório individual, é importante conhecer todos os fatores avaliados pelo Índice, ainda que o destino já os tenha desenvolvido, pois a continuidade das ações é fundamental para a competitividade do destino. Para isso, pode-se consultar o capítulo referente aos Aspectos Metodológicos do Índice na publicação *Índice de Competitividade do Turismo Nacional - Relatório Brasil 2015*, em especial a parte que detalha cada dimensão e variável.

2. RESULTADOS GERAIS

O índice geral alcançado por Ouro Preto indica que o destino se situa no nível 4 de competitividade, e registrou evolução em relação ao último ano da pesquisa. O resultado é superior à média Brasil e à média das não capitais, conforme é possível observar no Gráfico 1.

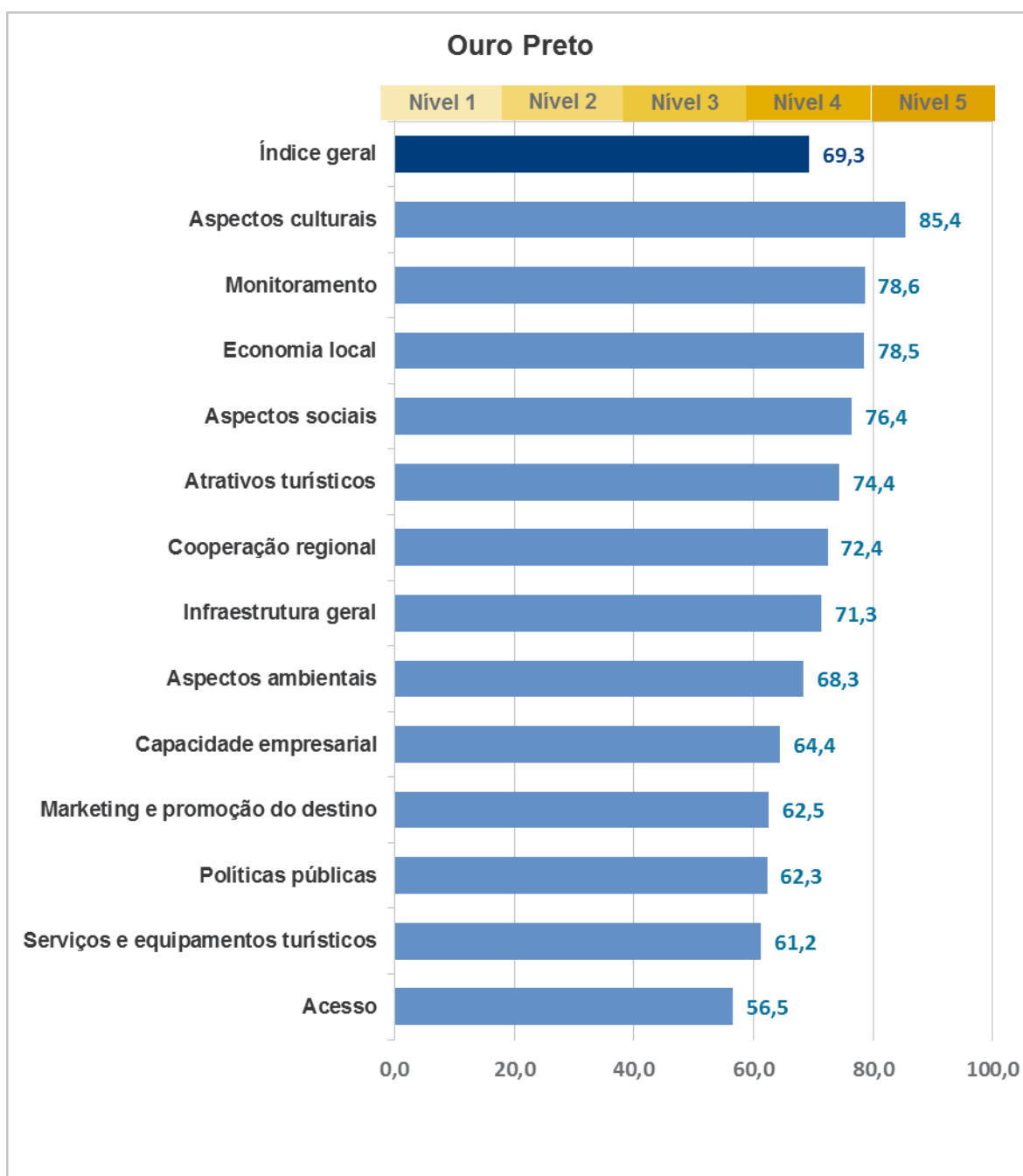
Gráfico 1. Índices gerais de competitividade – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Este índice foi influenciado pelos resultados de cada uma das 13 dimensões avaliadas, apresentados no Gráfico 2:

Gráfico 2. Índices do destino por dimensão, em ordem decrescente de desempenho



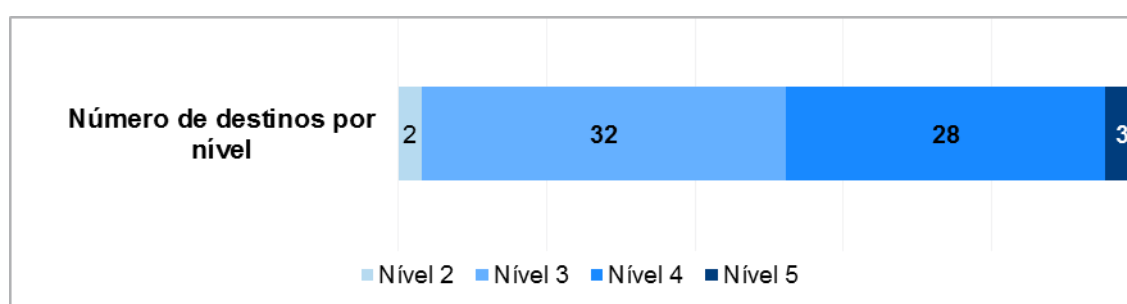
Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

A dimensão com o maior índice é *Aspectos culturais*, resultado que atingiu o nível 5, o mais alto de competitividade na escala utilizada, como é possível verificar no Gráfico 2. Além destas, cabe destacar o desempenho das demais dimensões, com índices correspondentes ao nível 4 – à

exceção de Acesso, que foi a dimensão com o menor resultado, apesar do índice registrado ser considerado satisfatório, por corresponder ao nível 3 de Competitividade.

O Gráfico 3 mostra o posicionamento dos 65 destinos de acordo com o nível de competitividade alcançado. Observa-se que 28 destinos se encontram no mesmo nível que Ouro Preto, enquanto a maior parte dos destinos pesquisados encontra-se no nível 3.

Gráfico 3. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o Índice geral



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Com base nas observações realizadas ao longo da pesquisa, nas respostas obtidas e, em especial, nos relatos dos próprios entrevistados, é possível destacar alguns dos principais fatores positivos, bem como os principais desafios para a competitividade do destino:

Diferenciais de OURO PRETO (MG):

- O destino é detentor do título de Patrimônio Mundial da UNESCO, desde os anos 1980, graças ao conjunto que compreende seu Centro Histórico. Desta forma, tal atrativo tem grande capacidade de atração de turistas nacionais e internacionais durante todo o ano;
- Ouro Preto conta com diversas instituições de ensino com oferta de cursos de capacitação no turismo em variados níveis. Dentre elas, se destacam o curso de graduação em turismo na Universidade Federal de Ouro Preto, curso de tecnologia em gastronomia no Instituto Federal de Minas Gerais, além de cursos livres e técnicos;
- O setor de eventos é bastante movimentado na cidade, contribuindo para diminuir a sazonalidade turística. O principal evento programado do destino é o Carnaval, que é um dos carnavais de rua mais tradicionais do país, em que os turistas, em sua maioria jovens, ficam hospedados em repúblicas estudantis que passam por adequações junto à Vigilância Sanitária do município e o Corpo de Bombeiros, para receberem turistas.

Desafios de OURO PRETO (MG):

- O destino se destaca na dimensão Aspectos Culturais, apesar disto, alguns desafios neste âmbito são a ausência de um Plano Municipal de Cultura, uma legislação de fomento à cultura, além de fundo municipal de cultura ativo e efetivo;
- Seja em função da quantidade de ladeiras, seja por dificuldades encontradas em termos de adequações de projetos de intervenção física em prédios tombados pelo patrimônio, o destino ainda encontra problemas para conferir acessibilidade no deslocamento de turistas com dificuldades de locomoção;
- Uma dificuldade frequente apontada por turistas, segundo os entrevistados, se refere à deficiente sinalização turística do destino. Como forma de contornar tal problemática existe projeto de instalação de placas e totens turísticos em alguns pontos de interesse, facilitando a localização de ruas e atrativos.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

A tabela 1 consolida os resultados gerais do destino, do Brasil e do grupo das não capitais nos últimos três anos nas dimensões avaliadas.

Tabela 1. Índices de competitividade do destino e médias Brasil e não capitais²

Dimensões	BRASIL			NÃO CAPITALS			OURO PRETO		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
ÍNDICE GERAL	58,8	59,5	60,0	53,1	53,4	53,8	64,3	67,5	69,3
INFRAESTRUTURA GERAL	68,6	68,2	67,7	63,8	62,5	61,8	68,9	71,8	71,3
ACESSO	62,6	62,2	61,9	53,8	52,4	52,4	62,3	57,5	56,5
SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS	56,8	58,7	59,0	48,1	49,6	49,5	52,7	55,3	61,2
ATRATIVOS TURÍSTICOS	63,2	63,4	63,2	63,4	62,8	62,6	74,7	75,1	74,4
MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO	46,8	48,4	48,5	44,4	45,7	45,0	48,2	60,0	62,5
POLÍTICAS PÚBLICAS	57,6	58,1	58,9	54,4	53,9	55,3	58,7	58,1	62,3
COOPERAÇÃO REGIONAL	44,6	48,3	50,0	44,9	49,3	51,7	63,2	66,2	72,4
MONITORAMENTO	37,4	36,2	36,3	31,9	30,7	30,4	69,5	75,7	78,6
ECONOMIA LOCAL	63,6	63,6	64,7	55,2	54,8	55,8	75,0	76,3	78,5
CAPACIDADE EMPRESARIAL	61,2	61,9	62,7	43,5	44,8	45,7	56,3	64,5	64,4
ASPECTOS SOCIAIS	59,4	59,7	60,5	56,7	56,8	57,9	60,2	71,0	76,4
ASPECTOS AMBIENTAIS	67,7	67,3	68,2	63,6	62,4	63,5	69,8	67,2	68,3
ASPECTOS CULTURAIS	58,2	62,0	64,0	52,4	55,6	57,6	81,2	86,4	85,4

Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

² O resultado Brasil considera a amostra das 65 localidades analisadas. Os resultados das não capitais refletem a média dos índices do grupo de cidades de mesma característica geopolítica.

3. RESULTADOS POR DIMENSÃO

Conforme indicado na etapa anterior, o Índice de Competitividade do destino (Índice geral) é o resultado da soma ponderada dos índices registrados em cada uma das 13 dimensões. Nas próximas páginas, portanto, serão apresentados os resultados registrados pelo destino em cada dimensão, e a série histórica de índices. Para apoiar a compreensão, serão destacados os principais fatores positivos e os principais desafios para a competitividade do destino³.

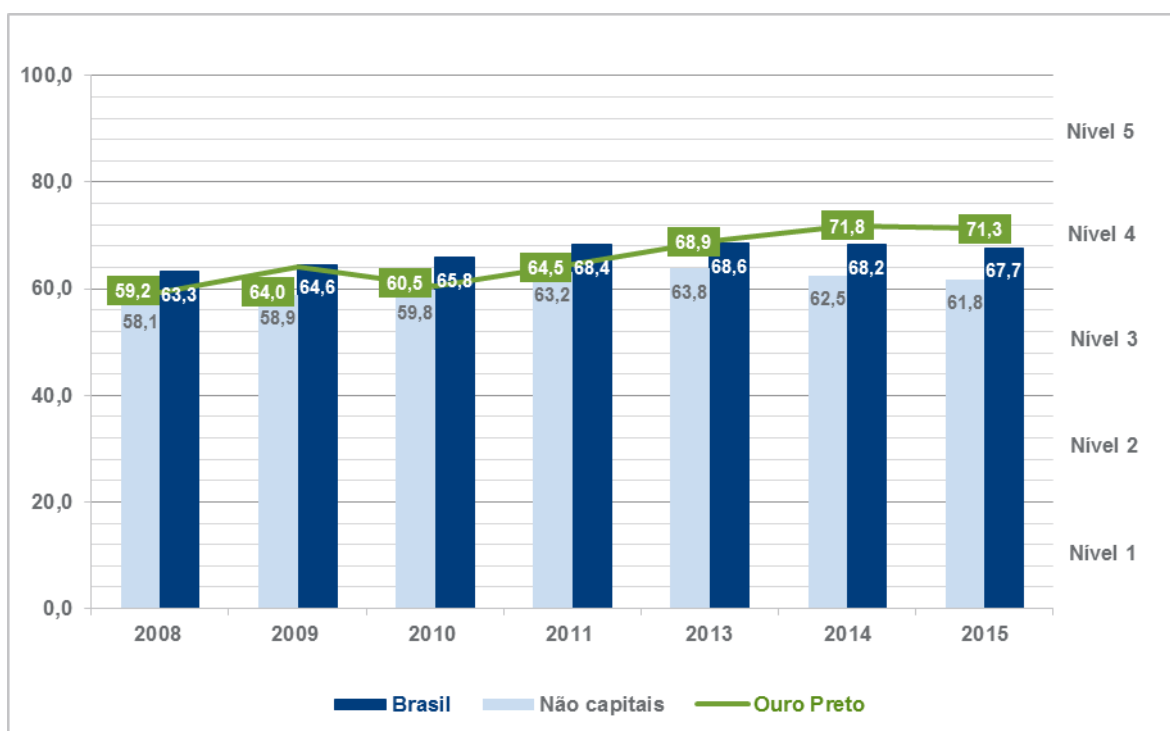
3.1. Infraestrutura geral

Variáveis analisadas:

Capacidade de atendimento médico para o turista no destino	Fornecimento de energia	Serviço de proteção ao turista	Estrutura urbana nas áreas turísticas
--	-------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

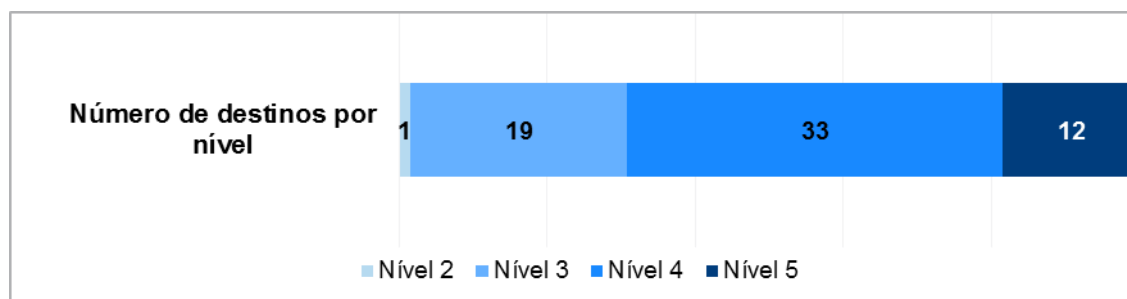
Na dimensão *Infraestrutura geral*, o índice registrado pelo destino em 2015 permaneceu estável em relação ao alcançado no ano anterior, mantendo-se no nível 4, como é possível observar no Gráfico 4. Este índice posicionou-se acima da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

³ Como ressaltado anteriormente, a totalidade dos quesitos considerados em cada dimensão pode ser conferida no Relatório Brasil 2015, no capítulo correspondente aos Aspectos Metodológicos do Índice. Optou-se por destacar aqui apenas os principais, para oferecer ao destino uma análise mais direcionada.

Gráfico 4. Índices Infraestrutura geral – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015

Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O Gráfico 5 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão *Infraestrutura geral*. Ressalta-se que 33 destinos se encontram no mesmo nível que Ouro Preto, estágio em que se encontra a maioria dos destinos pesquisados.

Gráfico 5. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o índice de Infraestrutura geral

Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

- Disponibilidade, no destino, de serviço público de atendimento médico em emergências 24 horas com atendimento em nível de primeiros socorros, estrutura para pequenas cirurgias e cirurgias de emergência. Os serviços são oferecidos por uma Unidade de Pronto Atendimento (UPA) e um hospital filantrópico – Santa Casa de Misericórdia de Ouro Preto – que inclusive é referência em traumatologia na região;
- Presença de Corpo de Bombeiros com grupo de busca e salvamento
- Existência de substituição de fiação aérea por subterrânea na maior parte das áreas turísticas do destino, contribuindo para o menor impacto visual paisagístico e para a segurança;
- Evidência da limpeza pública e da conservação urbana no entorno das áreas turísticas, constatado em visita técnica aos principais atrativos e áreas de circulação do turista;

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

- Ausência de grupamento especializado na Polícia Militar para o atendimento ao turista, já que não tem sido oferecido treinamento especializado pela corporação, ou um destacamento para atendimento ao turista;
- Inexistência de delegacia ou programa de proteção ao turista na Polícia Civil, o que poderia contribuir para o atendimento de ocorrências envolvendo turistas, sobretudo estrangeiros, menos familiarizados com o idioma;
- Escassez de elementos de acessibilidade que permitam a circulação de pessoas, deficientes físicos e pessoas com necessidades especiais nas áreas turísticas do destino.

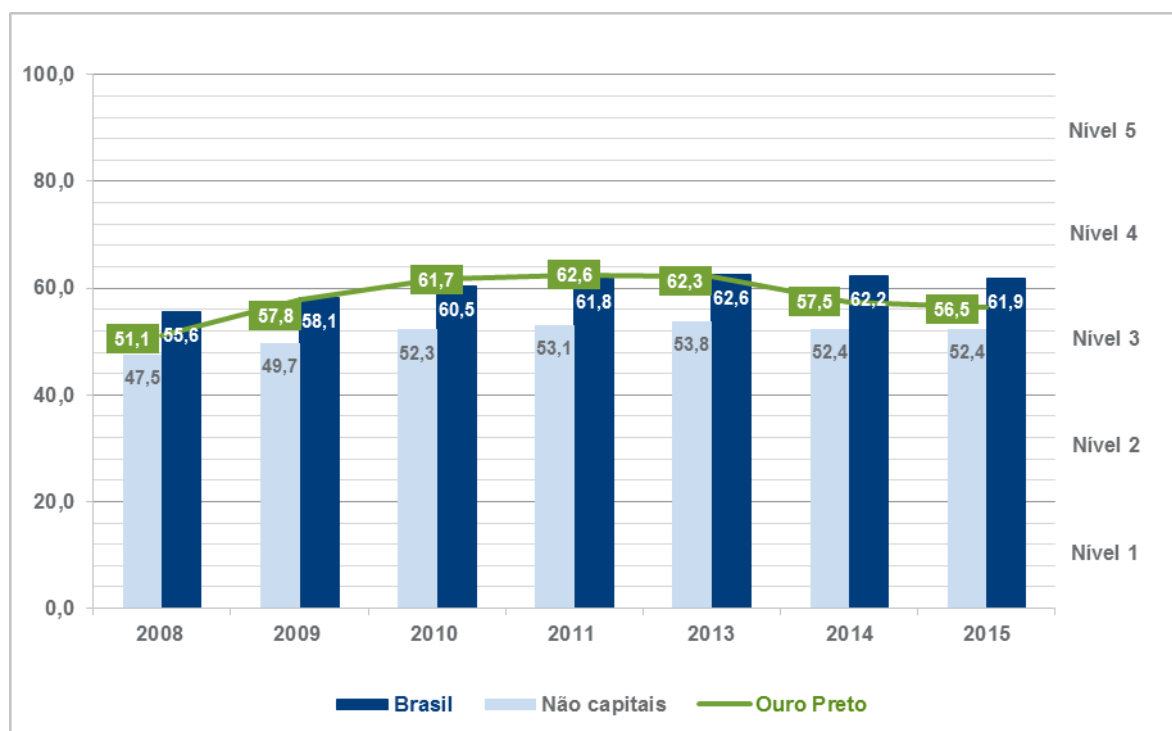
3.2. Acesso

Variáveis analisadas:

Acesso aéreo	Acesso rodoviário	Acesso aquaviário	Acesso ferroviário
Sistema de transporte no destino	Proximidade de grandes centros emissivos de turistas		

Na dimensão *Acesso*, o índice alcançado pelo destino em 2015 ficou abaixo do registrado no ano anterior, mantendo-se no nível 3, como é possível observar no Gráfico 6. Este índice posicionou-se abaixo da média nacional e acima da média do grupo das não capitais na dimensão.

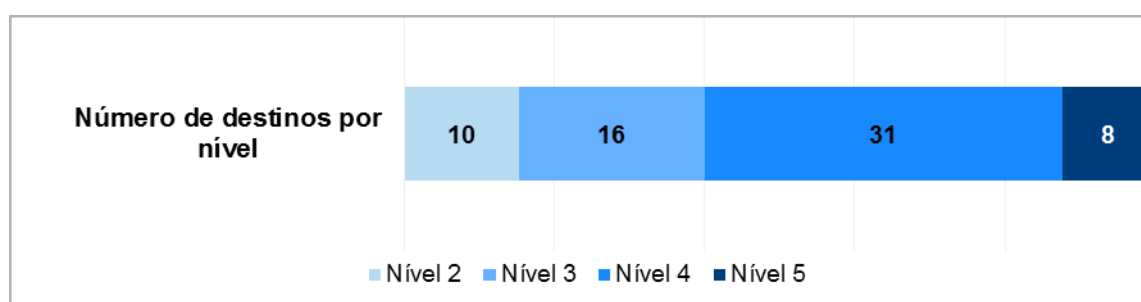
Gráfico 6. Índices Acesso – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O Gráfico 7 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão *Acesso*. Observa-se que 16 destinos se encontram no mesmo nível que Ouro Preto, enquanto a maior parte dos destinos pesquisados encontra-se no nível 4.

Gráfico 7. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o índice de Acesso



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

- Existência de linhas de ônibus intermunicipais e interestaduais regulares que atendam ao destino, cujas principais ligações são com os municípios de Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Vitória;
- Existência de um terminal rodoviário no destino, cuja estrutura conta com a conveniência de lojas, lanchonetes, banheiros, boa iluminação e conservação de uma forma geral. Vale destacar que o terminal apresenta Centro de Atendimento ao Turista, porém em horários irregulares, que nem sempre atende à chegada de turistas;
- Oferta de opções de transporte urbano que atendem às principais atrações turísticas, tais como – ônibus circular e táxi lotação;

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

- Ausência de aeroporto dentro do território municipal ou dentro de um raio de 100 km de distância do destino, já que o principal aeroporto que atende ao destino – Aeroporto Internacional Tancredo Neves/Confins – está localizado entre 101 a 200 km do destino;
- Inexistência de linha regular de transporte turístico (ônibus ou similar) que poderia interligar os principais atrativos do destino;
- Carência de vagas públicas de estacionamento e ocorrência de congestionamentos nas áreas turísticas do destino, durante a alta temporada, especialmente aos finais de semana e durante os principais eventos programados do destino. Vale destacar a elaboração do Plano Municipal de Mobilidade, que foi concluído e apresentado à Câmara de Vereadores para que seja discutido e votado;
- Carência de facilidades no serviço de taxi do destino, como sistema de chamada via aplicativos para *smartphones* e pagamento por cartões de crédito. Vale destacar, de acordo com os entrevistados, que não é rara a ocorrência de cobranças abusivas pela corrida quando o cliente é turista, já que não há taxímetro ou tabela com os preços praticados visível ao passageiro.

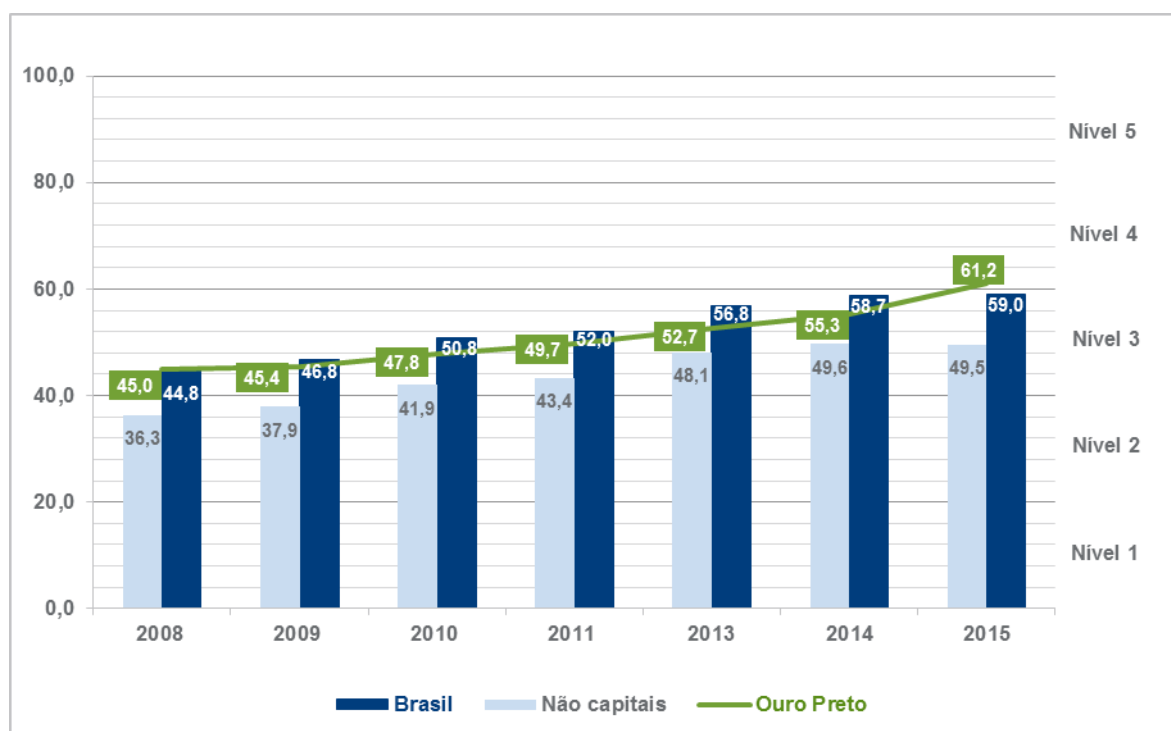
3.3. Serviços e equipamentos turísticos

Variáveis analisadas:

Sinalização turística	Centro de atendimento ao turista	Espaço para eventos	Capacidade dos meios de hospedagem
Capacidade do turismo receptivo	Estrutura de qualificação para o turismo	Capacidade dos restaurantes	

Na dimensão *Serviços e equipamentos turísticos*, o índice registrado pelo destino em 2015 ficou acima do registrado no ano anterior, o que levou o destino a subir de nível na escala de competitividade (nível 4), como é possível observar no Gráfico 8. Este índice posicionou-se acima da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

Gráfico 8. Índices Serviços e equipamentos turísticos – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015

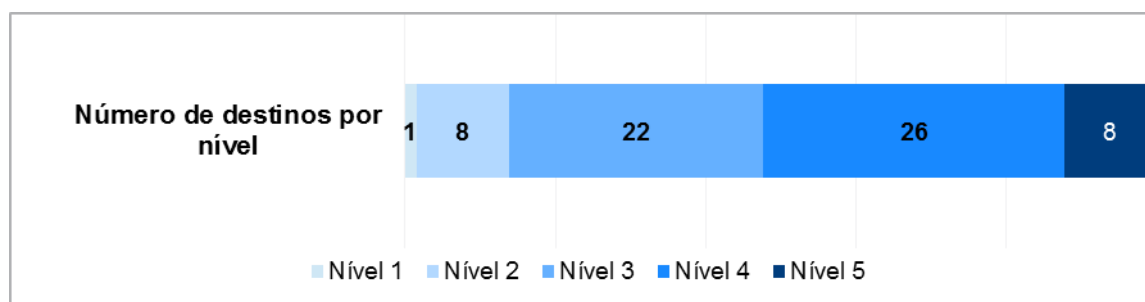


Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O Gráfico 9 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão *Serviços e equipamentos turísticos*. Ressalta-se que 26

destinos se encontram no mesmo nível que Ouro Preto, estágio em que se encontra a maior parte dos destinos pesquisados.

Gráfico 9. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o índice de Serviços e equipamentos turísticos



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

- Existência de sinalização turística descritiva e interpretativa em alguns dos atrativos do destino, disponível também em idioma estrangeiro. Vale destacar que, na ocasião da visita de campo, estavam para ser implantadas novas placas descritivas, ampliando sua cobertura;
- Existência de Centros de Atendimento ao Turista no destino, localizados em diversos pontos (na entrada da cidade, rodoviária, Praça Tiradentes e na sede do órgão gestor de turismo), com funcionários capacitados para o atendimento em idioma estrangeiro e que oferecem diversos serviços, como informações sobre Ouro Preto e os destinos do entorno e contatos dos prestadores de serviços turísticos;
- Presença de Centro de convenções no destino – tendo sido indicado como principal o Centro de Convenções da UFOP, que possui salas multiuso / modulares, auditórios, capacidade para mais de um evento independentes e simultâneos, arena aberta, estacionamento adequado ao porte, entre outros;
- Localização do centro de convenções, próximo às áreas turísticas (meios de hospedagem, rodoviária e centro da cidade), e disponibilidade de transporte público para esse local – ônibus circular e táxi;
- Disponibilidade de acesso à internet nas unidades habitacionais na maior parte dos meios de hospedagem do destino;
- Presença de empresas de receptivo, que oferecem diversos serviços aos turistas (city tour, transfer, visitas guiadas, passeios para destinos do entorno, entre outros), inclusive com atendimento em idiomas estrangeiros, como: inglês, espanhol e francês;

- Valorização e o fortalecimento da gastronomia regional por parte dos restaurantes do destino, por meio da aplicação de receitas baseadas em ingredientes típicos locais e regionais;

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

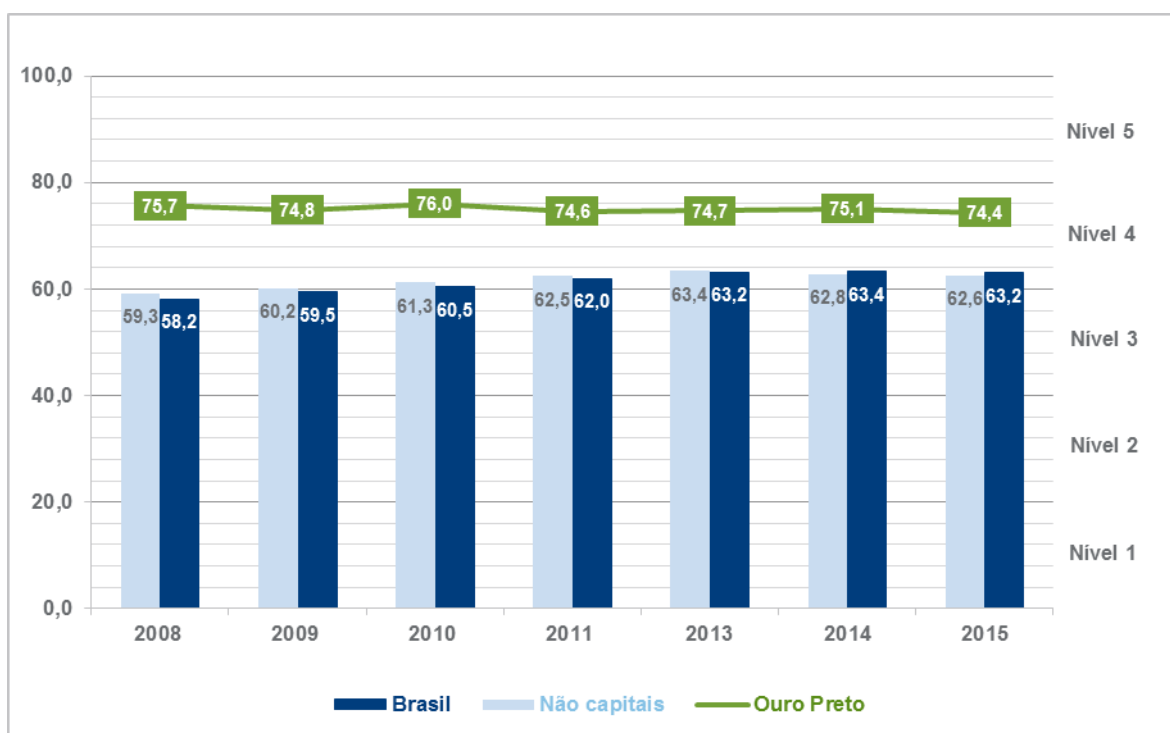
- Cobertura da sinalização turística viária, presente em apenas parte do destino, apesar de haver projeto de ampliação também da sinalização viária;
- Não cumprimento dos quesitos de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida por parte da maioria dos meios de hospedagem;
- Inexistência de capacitação sobre higiene na manipulação de alimentos para proprietários e empregados de novos estabelecimentos de alimentação, por parte do governo municipal. Vale destacar que tem havido negociações entre a Secretaria de Saúde e a Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), junto aos cursos de nutrição e ciência e tecnologia dos alimentos, para a formatação desta capacitação.

3.4. Atrativos turísticos

Variáveis analisadas:

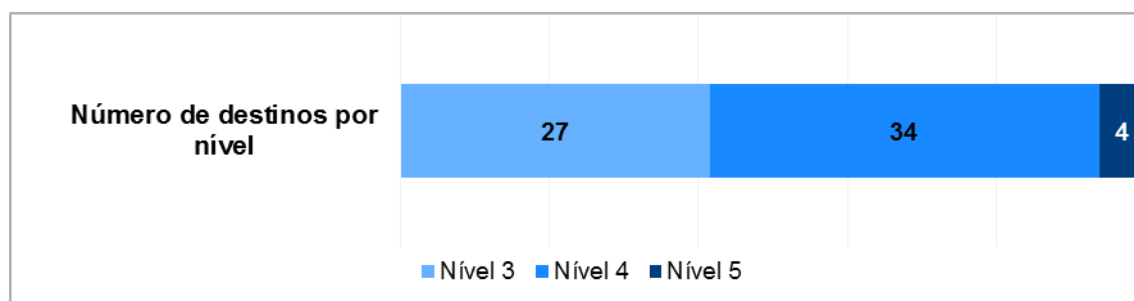
Atrativos naturais	Atrativos culturais	Eventos programados	Realizações técnicas, científicas ou artísticas.
Diversidade de atrativos e equipamentos de lazer			

Na dimensão *Atrativos turísticos*, o índice alcançado pelo destino em 2015 manteve-se estável em relação ao registrado no ano anterior, mantendo-se no nível 4, como é possível observar no Gráfico 10. Este índice posicionou-se acima da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

Gráfico 10. Índices Atrativos turísticos – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015

Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O Gráfico 11 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão *Atrativos turísticos*. Observa-se que 34 destinos se encontram no mesmo nível que Ouro Preto, estágio em que se encontra a maioria dos destinos pesquisados.

Gráfico 11. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o índice de Atrativos turísticos

Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

- Existência de atrativos naturais para os quais há fluxo turístico, sendo os principais o Parque Estadual do Itacolomi, Parque Natural Municipal das Andorinhas e Parque Horto dos Contos;
- Respeito ao limite de capacidade de carga do principal atrativo natural, conforme previsto no estudo de capacidade de carga existente no Plano de Manejo do Parque Estadual do Itacolomi;
- Presença de atrativos culturais com fluxo turístico, tais como: Centro Histórico, Museu da Inconfidência e Igreja São Francisco de Assis. Vale destacar a singularidade e elevada notoriedade do Centro Histórico de Ouro Preto, que tem o conjunto reconhecido como patrimônio mundial da UNESCO, desde os anos 1980, além da elevada notoriedade do Museu da Inconfidência, que está entre os museus federais mais visitados do país;
- Existência de eventos programados que atraem turistas, dentre os principais: Carnaval, Semana Santa e Festival de Inverno;
- Existência de atrativos de realizações técnicas e científicas⁴ que atraem visitantes ao longo de todo o ano com interesse específico, independentemente de uma data especial no calendário de eventos, com destaque para o Museu de Ciência e Técnica de Mineralogia da UFOP, principal atrativo indicado nesta categoria;
- Diversidade de equipamentos e opções de lazer no destino, tais como: Trem turístico, Observatório astronômico, polo gastronômico, feiras de artesanato, entre outros.

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

- Dificuldade de acesso ao principal atrativo natural – Parque Estadual do Itacolomi, que conta com terreno bastante acidentado na estrada que liga a entrada até a sede do parque;
- Ausência de condições de acessibilidade para pessoas com deficiência no principal atrativo cultural – o Centro Histórico de Ouro Preto – ainda que em alguns prédios históricos, como no caso do Museu da Inconfidência, sejam encontrados elevadores de carga, rampas de acesso, e um Stairtrack, que auxilia o cadeirante a subir escadas de pedra;
- Ausência de recursos que confirmem acessibilidade para pessoas com deficiência no local em que acontece o principal evento programado – Carnaval – já que se trata de um evento de

⁴ Realizações técnicas, científicas e artísticas são obras, instalações, atividades acadêmicas e de pesquisas que, em qualquer época do ano, independentemente de eventos, são **capazes de motivar o interesse de turistas e especialistas e, com isso, provocar a utilização de serviços e equipamentos turísticos**. Exemplos: sítios arqueológicos, locais de observação de pássaros, exposições, ateliês, escolas de dança, de música ou de artes cênicas, centros de treinamento e de excelência, campos de golfe, parques temáticos e parques aquáticos.

rua, porém sem qualquer estrutura temporária para conferir acessibilidade a pessoas com dificuldade de locomoção;

- Não adoção de quesitos de acessibilidade para pessoas com deficiência no Museu de Ciência e Técnica de Mineralogia da UFOP.

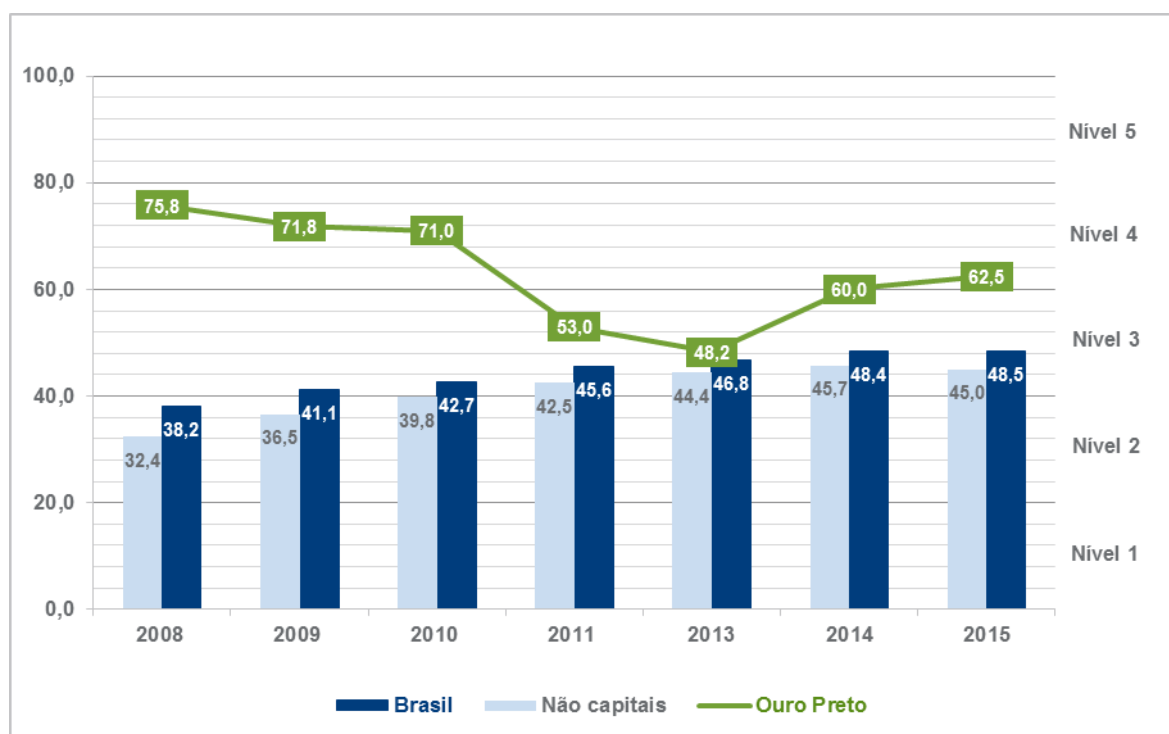
3.5. Marketing e promoção do destino

Variáveis analisadas:

Plano de marketing	Participação em feiras e eventos	Promoção do destino	Estratégias de promoção digital
--------------------	----------------------------------	---------------------	---------------------------------

Na dimensão *Marketing e promoção do destino*, o índice registrado pelo destino em 2015 ficou acima do conquistado no ano anterior, o que levou o destino a subir de nível na escala de competitividade (nível 4), como é possível observar no Gráfico 12. Este índice posicionou-se acima da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

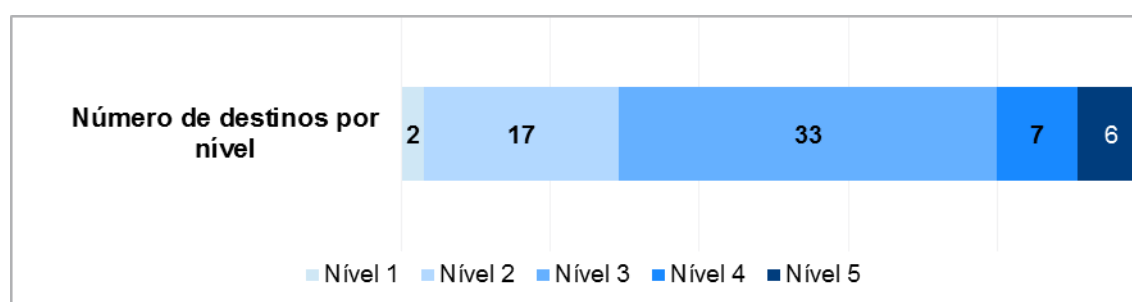
Gráfico 12. Índices Marketing e promoção do destino – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O Gráfico 13 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão *Marketing e promoção do destino*. Ressalta-se que 7 destinos se encontram no mesmo nível que Ouro Preto, enquanto a maior parte dos destinos pesquisados encontra-se no nível 3.

Gráfico 13. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o índice de Marketing e promoção do destino



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

- Existência de um planejamento para o destino que contemple o marketing – Plano de posicionamento da marca de Ouro Preto;
- Participação contínua em feiras e eventos do setor de turismo, cujos resultados são avaliados por meio de contagem de relacionamentos estabelecidos. Vale acrescentar a participação também em rodadas de negócios, internamente durante a realização das feiras;
- Produção, no ano anterior, de eventos regionais e nacionais para promoção do destino fora de seu território, como por exemplo coffee breaks de lançamento da nova marca turística de Ouro Preto – “Onde todo dia é histórico”;
- Considerável mídia espontânea conquistada pelo destino e monitorada por meio de clipagem e serviço de assessoria de imprensa. Dentre as principais produções audiovisuais e eventos televisionados no último ano, se pode citar: O Ouro Preto Downhill, patrocinado pela marca de bebida energética Redbull e a gravação do comercial da marca de rum Bacardi, além de diversos programas de tv e demais produções audiovisuais;
- Existência de página promocional de turismo do destino, acessível pelo endereço http://www.ouropreto.mg.gov.br/porta1_do_turismo_2014/, atualizada periodicamente, com informações históricas, de atrativos, eventos, serviços turísticos, disponível também em idioma estrangeiro (inglês, espanhol e francês);

- Presença oficial do destino em redes sociais, tais como Facebook, Instagram e Twitter, com o intuito de divulgar suas atrações e eventos.

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

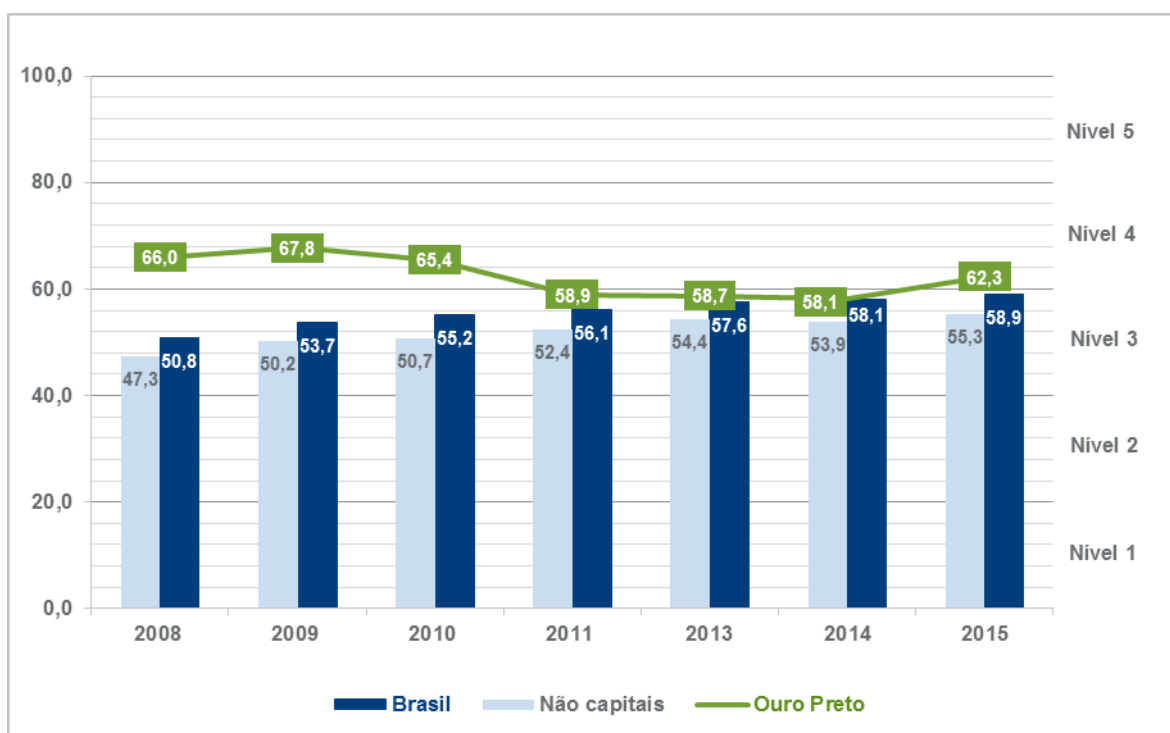
- Inexistência de plano de marketing formal para o destino, o qual poderia ser elaborado com a colaboração de diversos atores, fundamentado em pesquisa sobre a demanda turística, possuir indicadores de desempenho definidos e contemplar a relação com agências e operadoras de turismo;
- Não participação contínua em feiras e eventos de outros setores, não diretamente ligados ao turismo, com o intuito de se promover turisticamente;
- Inexistência de aplicativo oficial do destino para *smartphones*.

3.6. Políticas públicas

Variáveis analisadas:

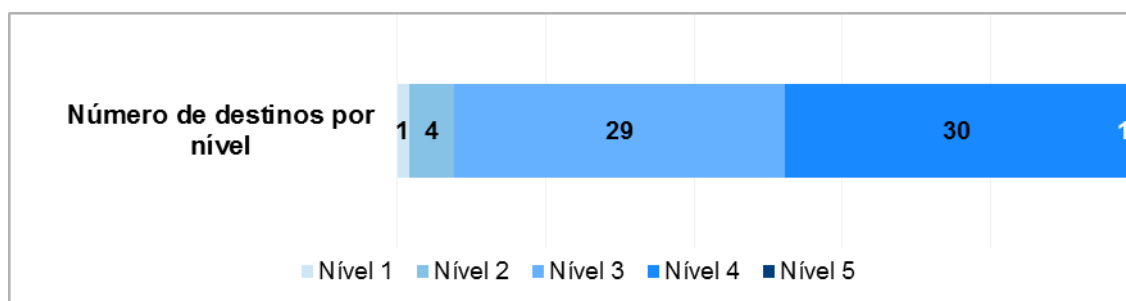
Estrutura municipal para apoio ao turismo	Grau de cooperação com o governo estadual	Grau de cooperação com o governo federal	Planejamento para a cidade e para a atividade turística	Grau de cooperação público-privada
---	---	--	---	------------------------------------

Na dimensão *Políticas públicas*, o índice registrado pelo destino em 2015 ficou acima do conquistado no ano anterior, o que levou o destino a subir de nível na escala de competitividade (nível 4), como é possível observar no Gráfico 14. Este índice posicionou-se acima da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

Gráfico 14. Índices Políticas públicas – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015

Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O Gráfico 15 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão *Políticas públicas*. Observa-se que 30 destinos se encontram no mesmo nível que Ouro Preto, estágio em que se encontra a maior parte dos destinos pesquisados.

Gráfico 15. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o índice de Políticas públicas

Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

- Existência de um órgão municipal – Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio – com atribuição de coordenar ou incentivar o desenvolvimento do turismo, ainda que não exclusivo do turismo;
- Desenvolvimento de projetos pelo órgão gestor de turismo, em conjunto com outras secretarias no ano anterior, contemplando atividades relacionadas ao turismo, como: Elaboração do projeto de sinalização turística para pedestres (Secretaria de Cultura e Obras), projeto “Anda Brasil” de caminhadas contemplativas (Meio Ambiente), entre outros exemplos;
- Existência de instância de governança local ativa – em formato de Conselho Municipal de Turismo - dedicada ao acompanhamento da atividade turística, e que realiza reuniões com periodicidade mensal;
- Recebimento de investimentos diretos do governo estadual em projetos que visavam ao desenvolvimento do turismo, no ano anterior, em áreas como: Marketing, com as parcerias na divulgação e participação em feiras de turismo; Infraestrutura turística, com subsídios para realização de eventos no destino e sensibilização junto ao empresariado na articulação para o projeto CRER (Caminho Religioso da Estrada Real);
- Recebimento de investimentos diretos do governo federal em projetos ligados ao turismo no destino, no ano anterior, em áreas como: Infraestrutura turística, com o projeto de sinalização para pedestres no Centro Histórico; Cultura, por meio dos projetos de conservação do patrimônio executados pelo IPHAN, entre outros.

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

- O fato de órgão gestor não ser exclusivo da pasta turismo;
- Indisponibilidade de fonte de recurso próprio extraorçamentário para o órgão gestor de turismo;
- Inexistência de planejamento formal para o setor de turismo do destino, que defina diretrizes e metas do setor para os próximos anos, apesar de o plano municipal estar em processo de elaboração.

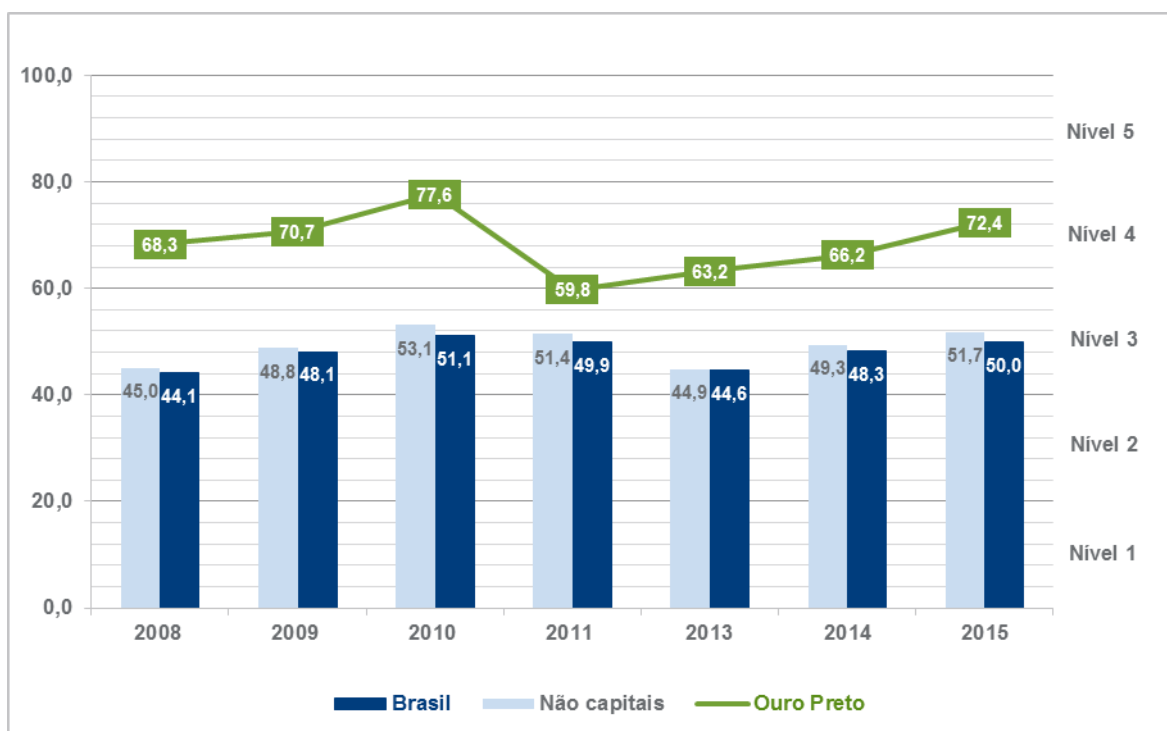
3.7. Cooperação regional

Variáveis analisadas:

Governança	Projetos de cooperação regional	Planejamento turístico regional	Roteirização	Promoção e apoio à comercialização de forma integrada
------------	---------------------------------	---------------------------------	--------------	---

Na dimensão *Cooperação regional*, o índice registrado em 2015 ficou acima do alcançado pelo destino no ano anterior, mantendo-se no nível 4, como é possível observar no Gráfico 16. Este índice posicionou-se acima da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

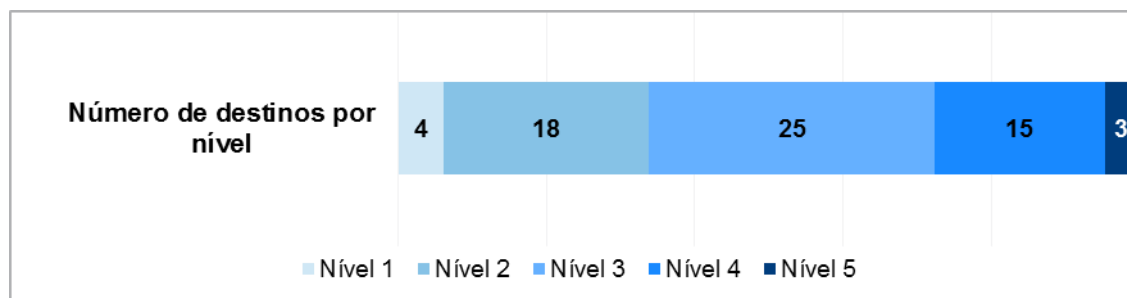
Gráfico 16. Índices Cooperação regional – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O Gráfico 17 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão *Cooperação regional*. Ressalta-se que 15 destinos se encontram no mesmo nível que Ouro Preto, enquanto a maior parte dos destinos pesquisados encontra-se no nível 3.

Gráfico 17. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o índice de Cooperação regional



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

- Existência de uma instância de governança regional, Associação Circuito do Ouro, que reúne mais de um destino, responsável por gerir os projetos e ações referentes à região turística da qual o destino faz parte, – que conta com a participação ativa de diversos atores do segmento turístico da região do Circuito do Ouro, e que está formalmente constituída, seguindo os princípios do Programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo;
- Realização de ações, no ano anterior, para mobilizar atores do segmento turístico do destino sobre a importância da cooperação regional, em especial para a estruturação de um novo roteiro: o Caminho Religioso da Estrada Real (CRER);
- Existência de plano de desenvolvimento turístico integrado em vigor para a região – o Plano Estratégico 2015-2020, recentemente elaborado e que, portanto, acabou de começar a ser executado, restando o acompanhamento das ações previstas no mesmo;
- Participação do destino em rodadas de negócios e eventos para a promoção e comercialização dos roteiros regionais e da região turística dos quais faz parte, no ano anterior, como: 6º Salão Mineiro de Turismo e o Festival de Turismo de Gramado;
- Existência de página promocional da região turística regionais na internet – acessível no endereço www.circuitodoouro.tur.br, além de material promocional impresso, utilizado nas ações promocionais feitos para a região.

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

- Indisponibilidade de recurso próprio por parte da Associação dos Municípios do Circuito do Ouro;

- Suporte limitado para a Associação na condução das suas atividades enquanto instância de governança regional.

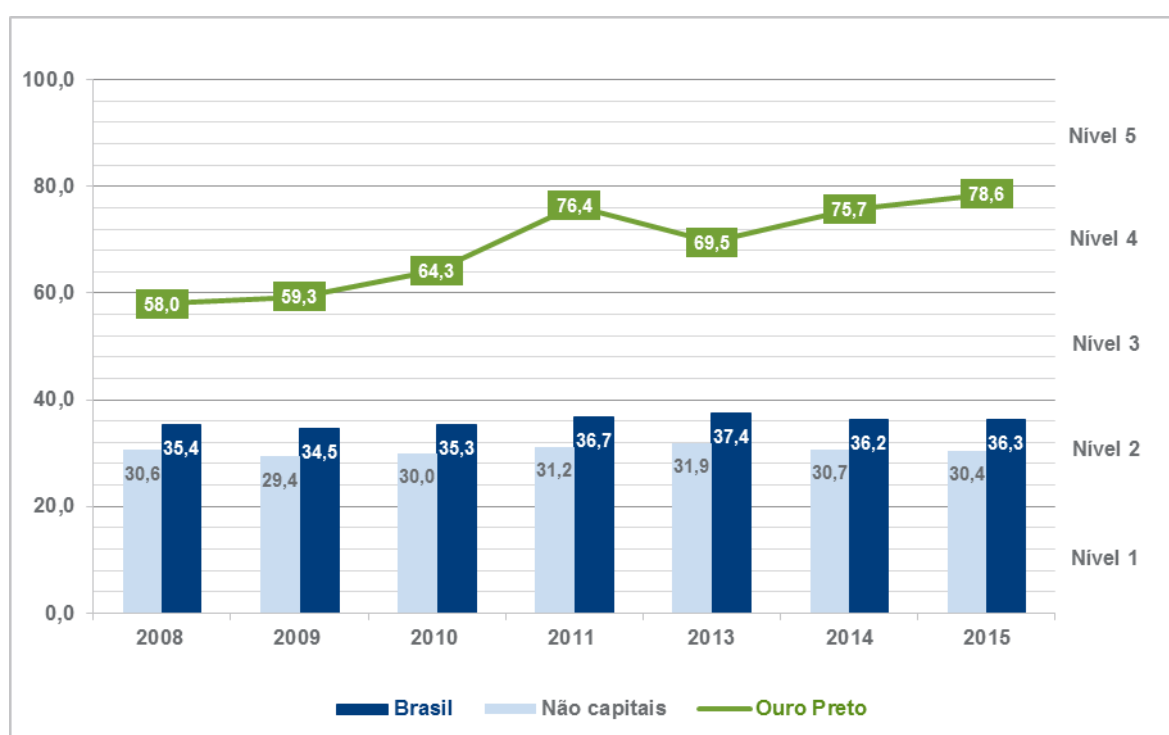
3.8. Monitoramento

Variáveis analisadas:

Pesquisas de demanda	Pesquisas de oferta	Sistema de estatísticas do turismo	Medição dos impactos da atividade turística	Setor específico de estudos e pesquisas
----------------------	---------------------	------------------------------------	---	---

Na dimensão *Monitoramento*, o índice registrado pelo destino em 2015 ficou acima do alcançado no ano anterior, mantendo-se no nível 4, como é possível observar no Gráfico 18. Este índice posicionou-se acima da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

Gráfico 18. Índices Monitoramento – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015

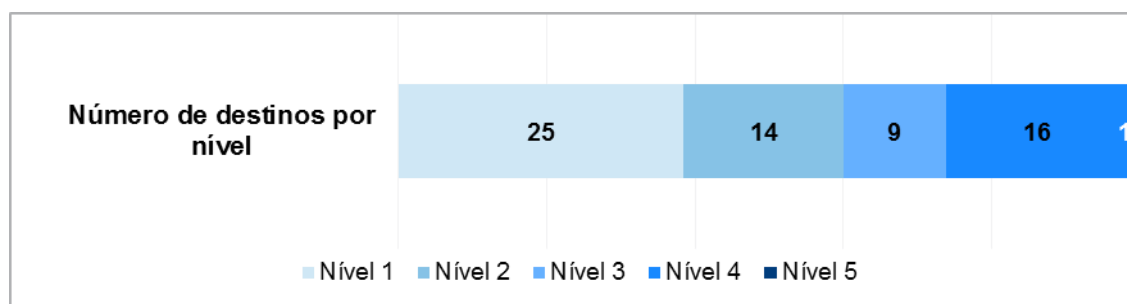


Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O Gráfico 19 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão *Monitoramento*. Observa-se que 16 destinos se encontram

no mesmo nível que Ouro Preto, enquanto a maior parte dos destinos pesquisados encontra-se no nível 1.

Gráfico 19. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o índice de Monitoramento



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

- Existência de pesquisas de demanda periódicas, com coleta de dados diária nas áreas turísticas do destino e elaboração de relatórios mensais, que geram dados relevantes para o planejamento do turismo no destino. Vale ressaltar que são também feitas pesquisas de perfil de turistas em eventos específicos, como: Carnaval, Semana Santa e Festival de Inverno;
- Existência de pesquisa de oferta turística – Inventário Turístico – atualizada, e cujos dados são sistematizados por meio de um sistema próprio para esta finalidade. Os dados do inventário são aproveitados para planejamento e políticas públicas, além de servirem para serem divulgados por meio de documentos institucionais ou de forma sistemática para a imprensa local;
- Existência de sistema de estatísticas turísticas, atualizado mensalmente, no qual são catalogadas todas as estatísticas existentes sobre o destino e realizados cruzamentos entre as mesmas, inclusive com a utilização de dados provenientes de fontes secundárias;
- Monitoramento periódico dos impactos econômicos gerados pelo turismo, como relação de empregos diretos e indiretos gerados pelo turismo, empresas abertas no segmento, receita gerada para o município, entre outros;
- Existência de setor específico de estudos no âmbito da administração pública local, Setor de Estudos e Pesquisas em Turismo (SEDETUR), que realiza pesquisas em turismo.

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

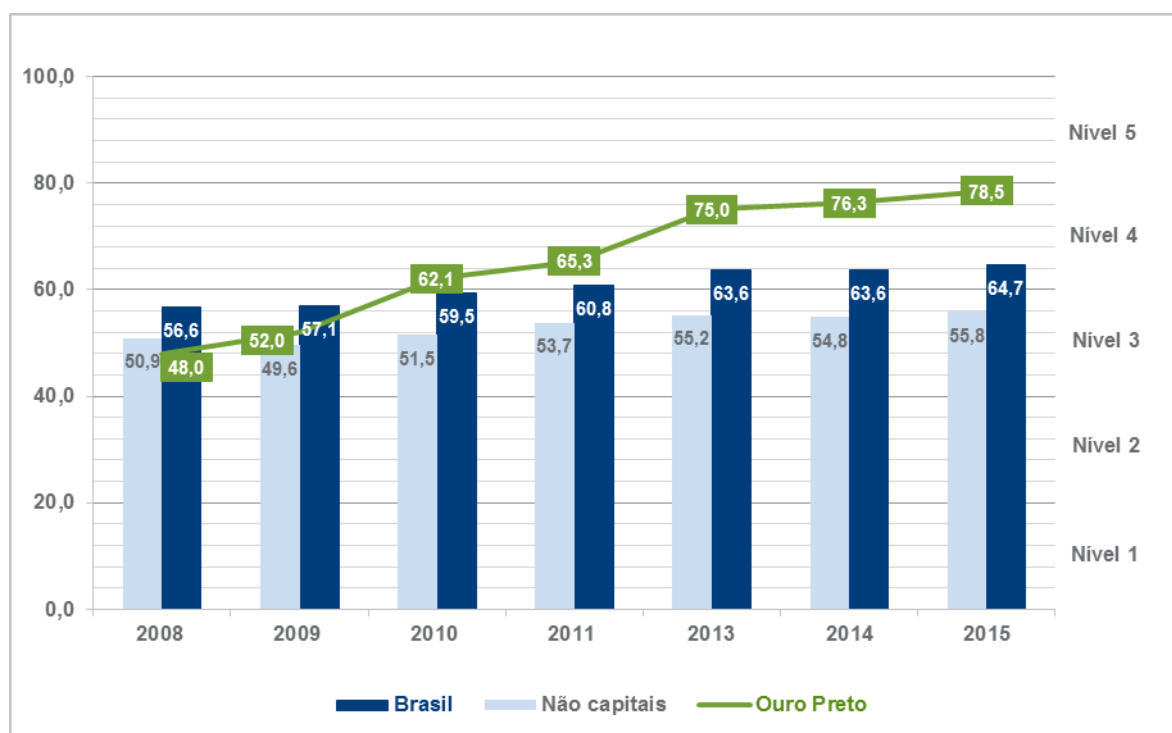
- Não realização do monitoramento ou controle de visitantes nos Centros de Atendimento ao Turista (CAT), com intuito de conhecer seu perfil, suas principais demandas ao acionar o CAT, livros de sugestões e críticas, entre outros;
- Ausência de relatórios de conjuntura turística, que reúnam dados de pesquisa qualitativa com representantes dos segmentos relacionados ao turismo (agências de viagem, hotéis, restaurantes, locadoras) e sua análise, visando o acompanhamento da evolução do setor;
- Ausência de acompanhamento dos objetivos da política em turismo em âmbito Estadual, Federal ou Regional.
- Inexistência de estudos ou monitoramento sobre os impactos sociais e ambientais gerados pelo turismo.

3.9. Economia local

Variáveis analisadas:

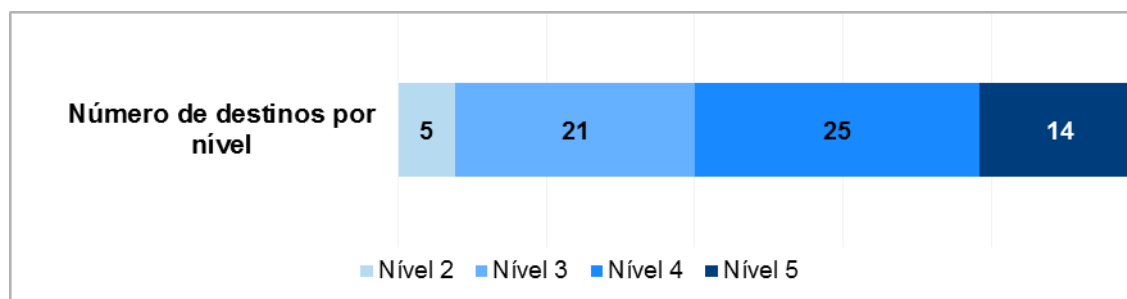
Aspectos da economia local	Infraestrutura de comunicação	Infraestrutura e facilidades para negócios	Empreendimentos ou eventos alavancadores
----------------------------	-------------------------------	--	--

Na dimensão *Economia local*, o resultado conquistado pelo destino em 2015 ficou acima do registrado no ano anterior, mantendo-se no nível 4, como é possível observar no Gráfico 20. Este índice posicionou-se acima da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

Gráfico 20. Índices Economia local – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015

Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O Gráfico 21 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão *Economia local*. Ressalta-se que 25 destinos se encontram no mesmo nível que Ouro Preto, estágio em que se encontra a maior parte dos destinos pesquisados.

Gráfico 21. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o índice de Economia local

Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

- Cobertura de quatro operadoras de telefonia móvel no destino, sendo elas: Oi, Vivo, Tim e Claro;
- Presença de caixas eletrônicos de autoatendimento para saques com cartões de crédito internacionais;
- Disponibilidade de benefícios locais de isenção ou redução de impostos ou taxas para as atividades características do turismo, por meio da Lei Complementar 70 de 4 de fevereiro de 2010, que concede incentivos para meios de hospedagens;
- Existência de lei municipal de incentivo à formalização de estabelecimentos comerciais e de prestadores de serviços: a lei 426/2008;
- Atuação de um *Convention & Visitors Bureau* exclusivo da região – o Ouro Preto *Convention and Visitors Bureau* Regional Circuito do Ouro – instituição que auxilia o destino na captação de eventos, na promoção e divulgação dos atrativos e no planejamento turístico;
- Realização de 2 eventos internacionais (padrão ICCA) no destino, no ano anterior;
- Existência de empresas multinacionais de produção de bens (indústrias) no destino;

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

- Indisponibilidade de acesso gratuito à internet em locais públicos;
- O fato de o destino não exportar mercadoria de alto valor agregado ou perecível.

Além destes fatores, nesta dimensão, dados econômicos de fontes secundárias também foram observados, como o PIB, PIB per capita, volume de operações de crédito, receita de serviços do destino, valor da corrente de comércio, rendimento médio registrado, número de trabalhadores, número de empresas formais, saldo de admissões e desligamentos do destino nas atividades características do turismo, todos referentes ao último ano disponível.

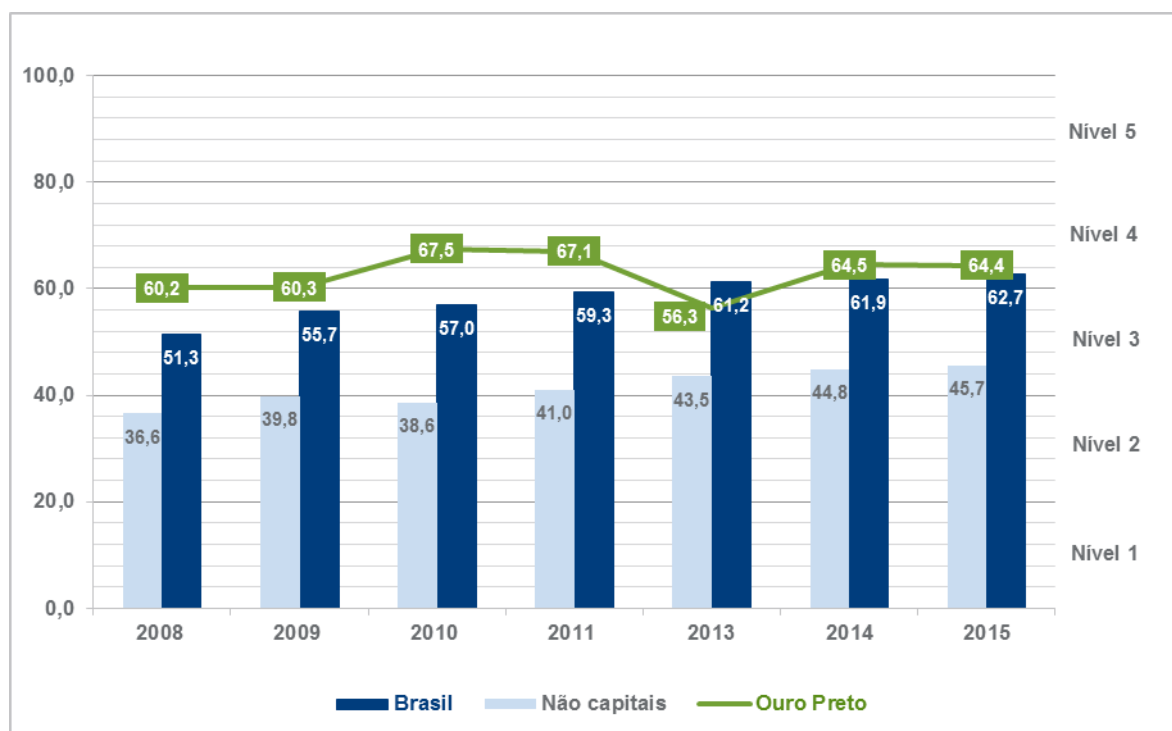
3.10. Capacidade empresarial

Variáveis analisadas:

Capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local	Presença de grupos nacionais e internacionais do setor do turismo	Concorrência e barreiras de entrada	Geração de negócios e empreendedorismo
--	---	-------------------------------------	--

Na dimensão *Capacidade empresarial*, o índice registrado pelo destino em 2015 permaneceu estável em relação ao registrado no ano anterior, mantendo-se no nível 4, como é possível observar no Gráfico 22. Este índice posicionou-se acima da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

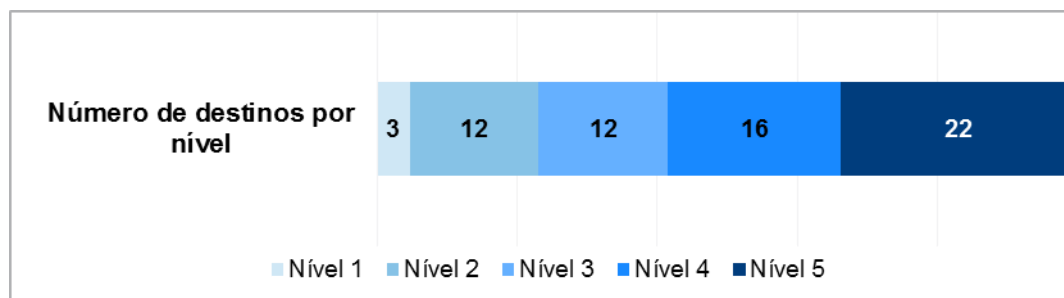
Gráfico 22. Índices Capacidade empresarial – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O Gráfico 23 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão *Capacidade empresarial*. Observa-se que 16 destinos se encontram no mesmo nível que Ouro Preto, enquanto a maior parte dos destinos pesquisados encontra-se no nível 5.

Gráfico 23. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o índice de Capacidade empresarial



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

- Presença de instituições de ensino com programas regulares de formação técnica e formação superior, como: SESC, SENAC, IFMG, UFOP, entre outras;
- Presença de redes nacionais de locação de automóveis: Localiza;
- Presença de redes nacionais e internacionais de alimentos e bebidas: Subway, Cacau Show, Brasil Cacau;
- O fato de ter sido oferecido no destino, no ano anterior, cursos do EMPRETEC, que ajuda a fomentar o empreendedorismo local.

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

- Ausência de grupos de redes nacionais ou internacionais redes de meios de hospedagem;
- Presença de barreiras à entrada de novos empreendimentos turísticos, sinalizadas pelos entrevistados durante a pesquisa - entre elas a falta de terrenos ou espaço físico e restrições por parte de órgãos de proteção do patrimônio, especialmente devido a inadequações em projetos de intervenções em casarios tombados.

Além disso, o saldo de empresas formais (considerando abertura e fechamento nos últimos dois anos), o salário médio, a massa salarial, a taxa de criação de empregos no destino nos últimos dois anos, e o volume de exportação de bens e serviços, também são dados que foram analisados.

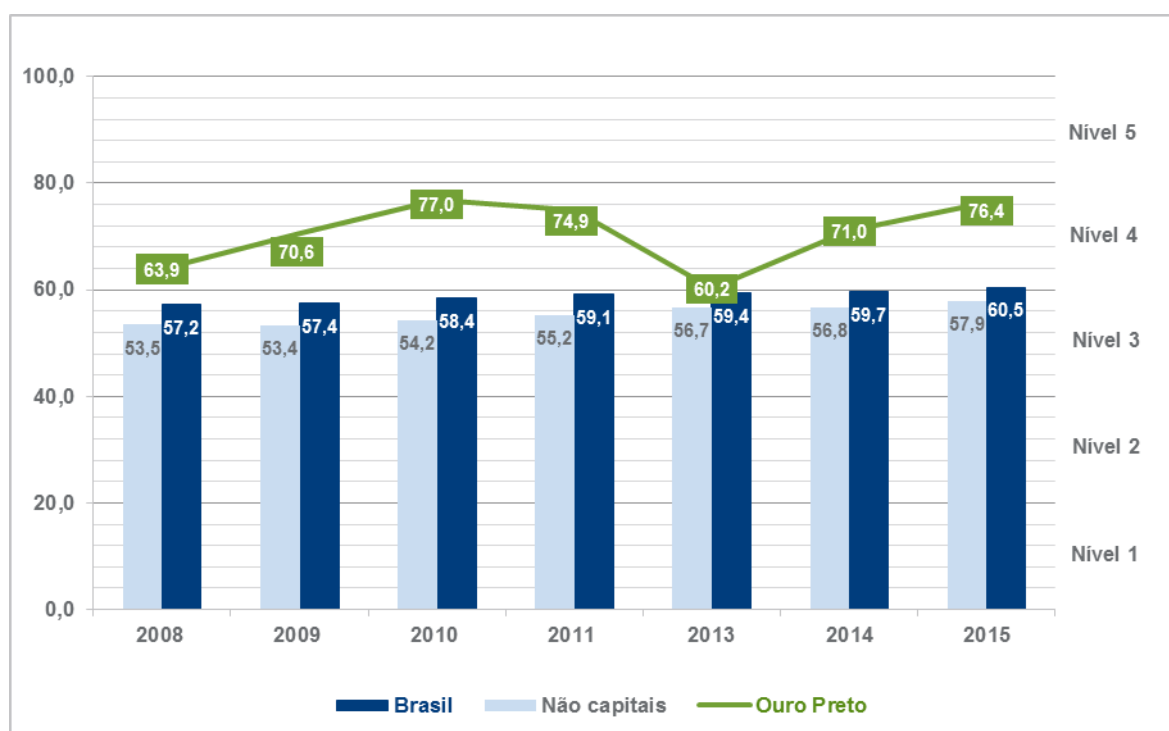
3.11. Aspectos sociais

Variáveis analisadas:

Acesso à educação	Empregos gerados pelo turismo	Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população	Cidadania, sensibilização e participação na atividade turística
Política de enfrentamento e prevenção à exploração de crianças e adolescentes			

Na dimensão *Aspectos sociais*, o índice registrado pelo destino em 2015 ficou acima do resultado conquistado no ano anterior, mantendo-se no nível 4, como é possível observar no Gráfico 24. Este índice posicionou-se acima da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

Gráfico 24. Índices Aspectos sociais – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015

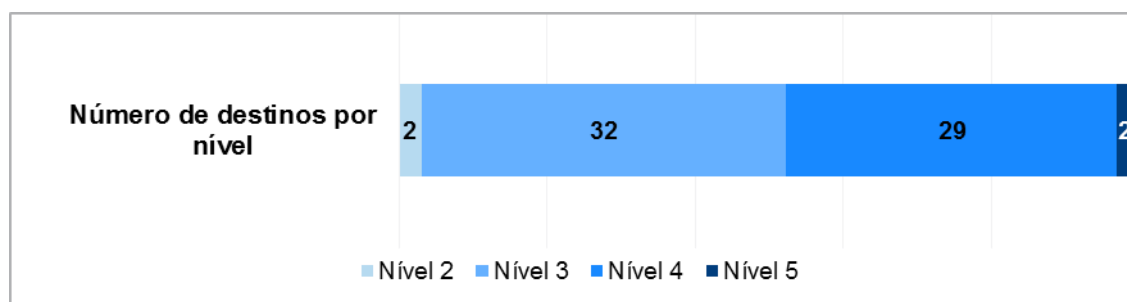


Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O Gráfico 25 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão *Aspectos sociais*. Ressalta-se que 29 destinos se encontram

no mesmo nível que Ouro Preto, enquanto a maior parte dos destinos pesquisados apresentou resultados no nível 3.

Gráfico 25. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o índice de Aspectos sociais



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

- Existência de programas de incentivo ao uso dos equipamentos turísticos pela população local, ações contínuas realizadas por órgãos municipais e por parte da iniciativa privada ou entidades ligadas ao turismo. Moradores de Ouro Preto, por exemplo, não pagam o valor da entrada de alguns museus;
- Sensibilização do turista para o respeito à comunidade local, à cultura e ao patrimônio, realizada por meio de campanhas durante os principais eventos e feriados do destino, como o carnaval, alertando quanto ao cuidado com o casario, as intervenções no trânsito, entre outros;
- Adoção de políticas de prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes por parte do poder público municipal, fortalecidas por meio da Rede de Proteção à Criança e ao Adolescente.

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

- Utilização de mão de obra informal durante a alta temporada, segundo relatos obtidos em campo, em atividades relacionadas ao turismo, nos setores de hotelaria, alimentação e receptivo;
- Identificação de deficiências dos profissionais de nível operacional, como o domínio de idiomas estrangeiros, segundo depoimento dos entrevistados;

- Ausência de sensibilização dos cidadãos sobre os impactos da atividade turística para o destino, tanto positivos quanto negativos;
- O fato de a população não ser consultada com frequência sobre atividades ou projetos turísticos, o que poderia ser feito por meio de convocações para audiências públicas, pesquisas de opinião e consultas em referendos, por exemplo.

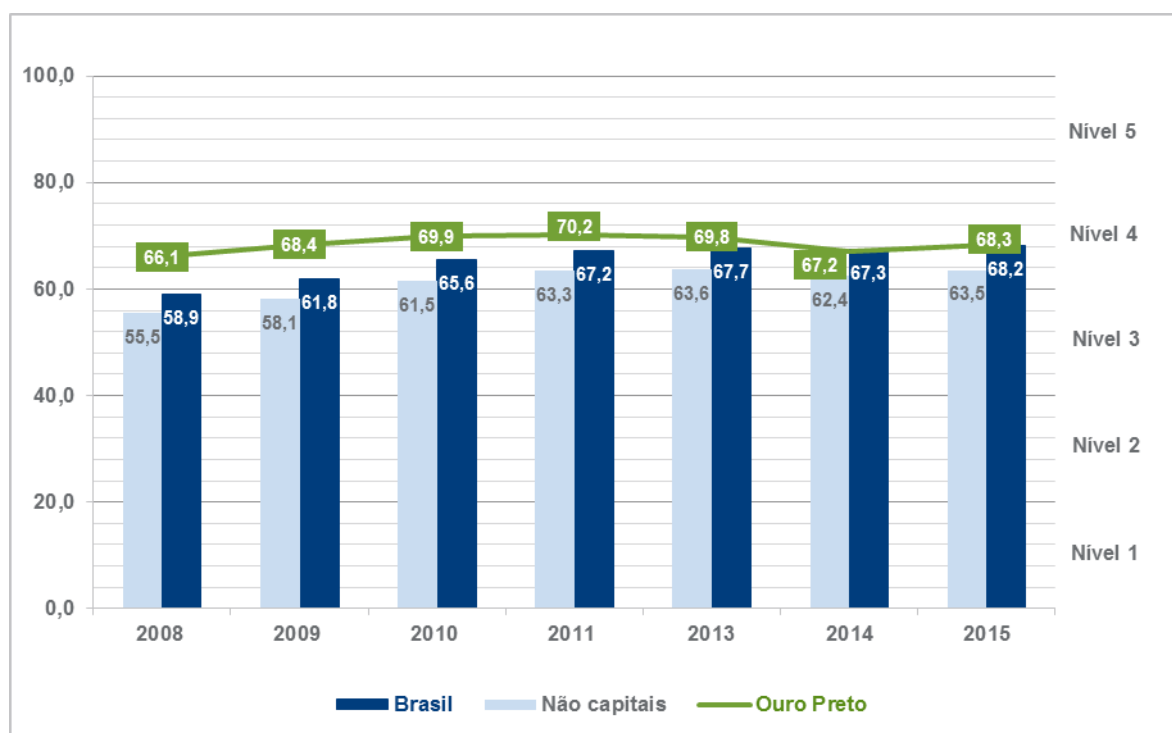
Além disso, indicadores sociais do município, como percentual de habitantes com acesso ao ensino, Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) e Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M), foram alguns dos dados considerados na composição do índice da dimensão Aspectos Sociais.

3.12. Aspectos ambientais

Variáveis analisadas:

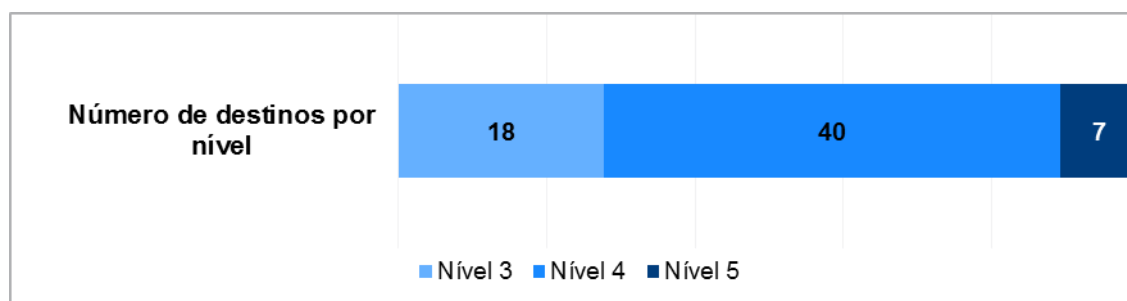
Estrutura e legislação municipal de meio ambiente	Atividades em curso potencialmente poluidoras	Rede pública de distribuição de água	Rede pública de coleta e tratamento de esgoto
Coleta e destinação pública de resíduos	Patrimônio natural e unidades de conservação no território municipal		

Na dimensão *Aspectos ambientais*, o índice registrado pelo destino em 2015 ficou acima do alcançado no ano anterior, mantendo-se no nível 4, como é possível observar no Gráfico 26. Este índice foi similar à média nacional e ficou acima da média do grupo das não capitais na dimensão.

Gráfico 26. Índices Aspectos ambientais – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015

Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O Gráfico 27 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão *Aspectos ambientais*. Observa-se que 40 destinos se encontram no mesmo nível que Ouro Preto, estágio em que se encontra a maioria dos destinos pesquisados.

Gráfico 27. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o índice de Aspectos ambientais

Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

- Presença de um órgão municipal com atribuição de coordenar e incentivar ações referentes ao meio ambiente: Secretaria Municipal de Meio Ambiente;
- Presença de um Conselho Municipal de Meio Ambiente (CODEMA) ativo, com reuniões mensais;
- Existência do Plano Municipal de Resíduos Sólidos, feito em 2008, porém pendente de se adequar à Política Nacional, que é de 2010;
- Presença de Rede pública de distribuição de água, que atende a mais de 90% da população local, inclusive com a presença de Estações de Tratamento de Água (ETAs);
- Existência de serviços de coleta seletiva de resíduos, realizada pelo poder público em alguns bairros, disponibilizando estrutura, transporte e um galpão, porém pode ampliar o serviço para atender a mais bairros;
- Correta destinação (coleta, transporte, classificação e tratamento) dos Resíduos dos Serviços de Saúde (RSS) no destino;
- Presença de Unidades de Conservação no território municipal – tendo sido indicada como principal o Parque Estadual do Itacolomi – a qual possui conselho gestor ativo e plano de manejo em vigor.

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

- Inexistência de um Código Ambiental Municipal;
- Inexistência de política municipal de meio ambiente no destino, a qual poderia disciplinar sobre ações do poder público no que tange ao meio ambiente, recursos hídricos, saneamento e desenvolvimento urbano;
- Inexistência de Plano Municipal de Meio Ambiente para o destino;
- Inexistência de campanhas educativas para o uso racional da água que, na opinião dos entrevistados, seriam valiosas já que a tarifa cobrada pelo serviço no destino é simbólica, o que acaba desestimulando o uso racional;
- Inexistência de estação de tratamento de esgoto (ETE) que atende ao destino.

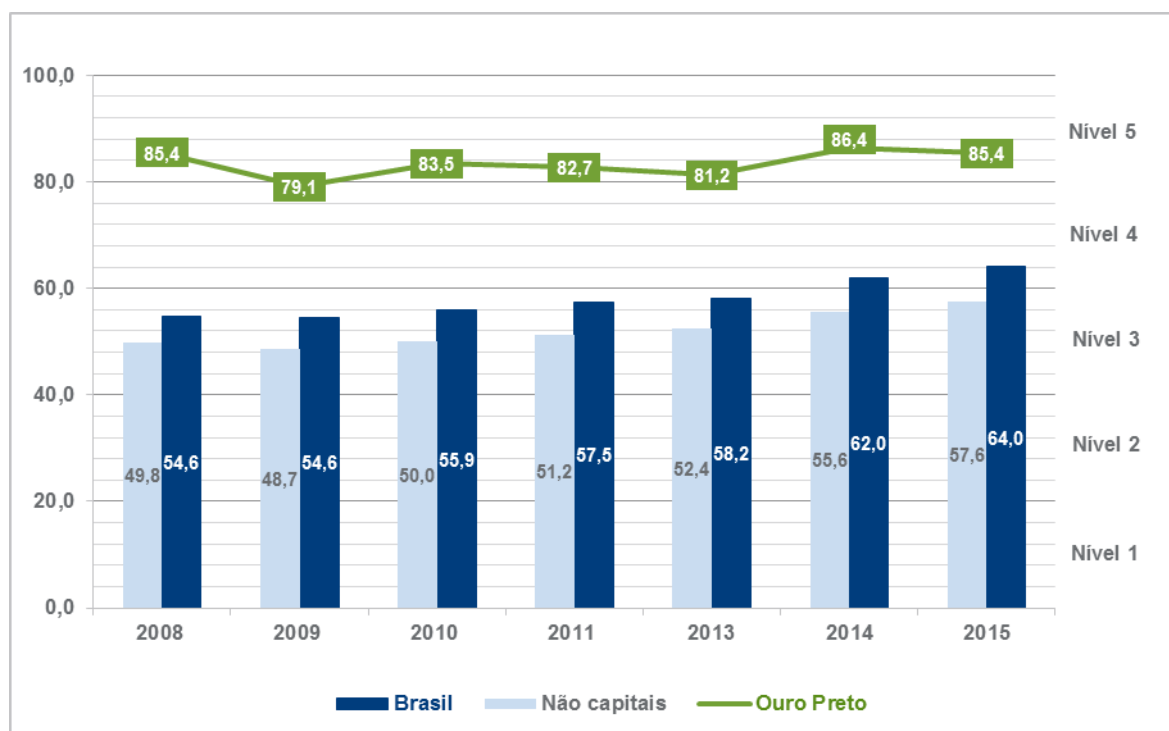
3.13. Aspectos culturais

Variáveis analisadas:

Produção cultural associada ao turismo	Patrimônio histórico cultural	Estrutura municipal para apoio à cultura
--	-------------------------------	--

Na dimensão *Aspectos culturais*, o índice registrado pelo destino em 2015 ficou abaixo do alcançado no ano anterior, mantendo-se no nível 5, como é possível observar no Gráfico 28. Este índice posicionou-se acima da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

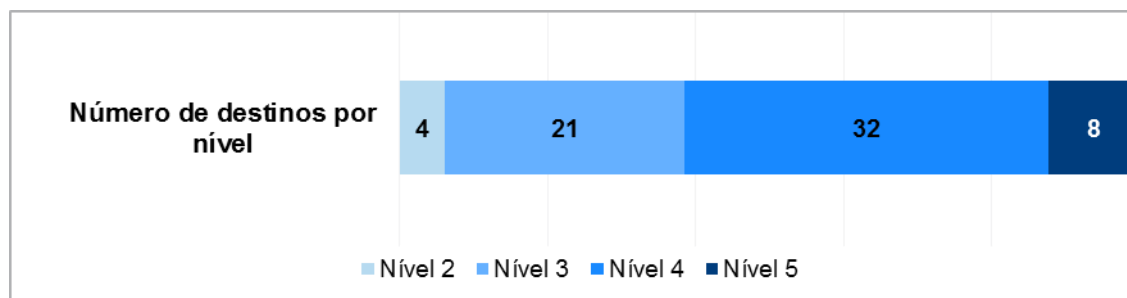
Gráfico 28. Índices Aspectos culturais – destino x Brasil x não capitais: 2008-2015



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O Gráfico 29 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão *Aspectos culturais*. Ressalta-se que 8 destinos se encontram no mesmo nível que Ouro Preto, enquanto a maior parte dos destinos pesquisados encontra-se no nível 4.

Gráfico 29. Distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, considerando o índice de Aspectos culturais



Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

- Presença de atividade artesanal típica – artesanato em prata e pedra sabão – cujo produto é comercializado em lojas e feiras de fácil acesso para o turista, com destaque para a Feira de Pedra Sabão;
- Presença de grupos artísticos de manifestação popular tradicional, como os grupos de congado, os blocos de carnaval, as bandas de música e os corais, que se apresentam com frequência no destino e em outros estados;
- Existência de patrimônio imaterial registrado pelo Iphan, que se constitui em atrativo turístico, como o Toque dos Sinos;
- Existência de patrimônios artísticos e históricos registrados pelo município, pelo estado e tombados pelo Iphan, os quais também se constituem em atrativos turísticos, tais como: Conjunto arquitetônico e urbanístico de Ouro Preto, Casa Setecentista, Palácio dos Governadores, Ruínas da Fábrica de Ferro Patriótica, Casa de Câmara e Cadeia, Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição de Antônio Dias, Igreja Matriz de Nossa Senhora de Nazaré, Igreja Matriz de Santo Antônio em Glauro, Igreja Matriz de São Bartolomeu, entre outros bens;
- Presença de uma associação de artesãos no destino, que fortalece e mantém a tradição do artesanato local;
- Existência de bem cultural reconhecido como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO – a Cidade Histórica de Ouro Preto.

Entre os desafios enfrentados pelo destino nessa dimensão, estão:

- Inexistência de um Plano Municipal de Cultura;
- Inexistência de legislação municipal de fomento à cultura, bem como de fundo municipal de cultura.