

Cartillas turísticas de Ouro Preto: una nueva mirada

Débora Gonçalves Alencar

Licenciada en Turismo por la Universidad Federal de Ouro Preto. Desarrolló el proyecto “Cartillas Turísticas para Ouro Preto” con el apoyo de la Pro-Rectoría de Extensión (PROEX-UFOP), donde elaboró las temáticas relacionadas a la creación de rutas turísticas, comunicación y marketing turístico. En marzo de 2014 obtuvo la aprobación para comenzar una nueva línea de investigación, “Turismo Cinematográfico y sus implicaciones en Brasil”, por el Programa Institucional de Voluntarios de Iniciación Científica (PIVIC-UFOP). Produjo la VI Semana de Estudios de Turismo (2014) y se desempeñó como Coordinadora Ejecutiva Académica del IV Simposio Brasileño de Turismo (2014).

129

Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves Knupp

Profesor del curso de Turismo de la Universidad Federal de Ouro Preto. Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Federal de Minas Gerais. Tiene experiencia en el área de Turismo, con énfasis en Políticas Públicas, Gestión Pública, Gestión de Empresas Turísticas y Eventos, actuando, principalmente en los siguientes temas: turismo, gestión pública del turismo, políticas de turismo, emprendimientos turísticos, análisis de redes y planificación y organización de eventos.

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo demostrar la calificación del turismo a través del desarrollo de cartillas turísticas como un instrumento de comunicación entre el destino turístico Ouro Preto, el turista, el *trade* turístico y la comunidad local. El proyecto CATOP tiene por finalidad proporcionar información consistente y objetiva sobre la ciudad. A continuación, se describe la elaboración de dos cartillas con distintas perspectivas y para los dos públicos que coexisten en la ciudad, turistas y habitantes. El propósito consiste en beneficiar la actividad turística del destino con la comunicación y la información sobre la cultura local, las rutas turísticas que exponen la diversidad del lugar, así como su estructura geográfica. Para la construcción del contenido de las cartillas del proyecto CATOP, se llevaron a cabo investigaciones conceptuales, comparativas y sobre el público. Como resultado, obtuvimos un material con marco informativo y educador.

Palabras-clave: Turismo. Cartillas turísticas. Articulación. Comunicación. Creación de Rutas Turísticas.

Introducción

El turismo aborda cuestiones culturales y étnicas para despertar el imaginario de las personas a través de la información y comunicación del producto turístico. A continuación, promueve un destino más allá de la infraestructura local al valorar las características sociales, culturales y geográficas. De esta forma, como carácter mercadológico, es un conjunto de actividades interconectadas por una cadena productiva de consumo.

Al reconocer el turismo como un segmento que precisa de instrumentos promocionales, en donde la organización espacial califica el destino, hace posible que los visitantes tengan una mayor absorción positiva del lugar. El presente trabajo tuvo como finalidad potenciar el destino Ouro Preto a través de instrumentos de comunicación y de la promoción sociocultural y utilización de la didáctica como complemento de la información sobre el destino.

Considerando todo esto, existe una nueva construcción del marketing al ampliar el mismo para atender tanto internamente a la comunidad como externamente a los turistas y visitantes temporarios. De esta manera, la socialización del turista con el ambiente lo convierte en un consumidor más satisfecho y propicio al conocimiento de las atracciones de la ciudad donde se encuentra.

Es posible observar que, actualmente, las personas viajan con más frecuencia, pues el hábito de conocer lugares se ha popularizado día tras día y esto permite el intercambio de experiencias de viaje con el grupo social al que pertenece. En este sentido, la cartilla turística influirá directamente en la experiencia que el turista adquirirá, estimulando así, el flujo de visitas al lugar, a través de un material rotativo que funcionará para despertar el interés de las personas por el lugar.

Como estudio de caso, es abordado el proyecto de extensión universitaria del curso de Turismo de la Universidad Federal de Ouro Preto que tiene por alcance la producción de tres cartillas para la ciudad de Ouro Preto: una dirigida a información turística; otra dirigida a información para los turistas sobre buenas maneras; y la última dirigida a la comunidad sobre como recibir bien al turista en la ciudad.

Este trabajo se ha dividido en dos partes, además de esta introducción. La primera parte trae el referencial teórico de la investigación, en el cual se basan las discusiones sobre la importancia y las directrices para la creación de las cartillas turísticas. En el mismo se abordan temas tales como la promoción turística a través

del marketing, la creación de rutas turísticas como forma de agregar elementos a la experiencia de viaje de los visitantes y la relación entre los visitantes y la comunidad receptora y la necesidad de esta última de sentirse una participante activa de la actividad turística. En la segunda parte, se presentan la metodología utilizada en la construcción de esta herramienta, así como la investigación realizada para la elaboración de las cartillas. También se describe el estudio de caso en el que se basa el proyecto de extensión realizado en el curso de Turismo de la Universidad Federal de Ouro Preto, con la finalidad de ilustrar la discusión teórica realizada en este trabajo. En la tercera y última parte del artículo, se presenta el material y se exponen las consideraciones finales.

Referencial teórico

Promoción turística: el marketing de los destinos

El marketing es uno de los instrumentos específicos para la ocurrencia de un destino turístico, por lo tanto, precisa ser planificado de forma que complemente el producto para que éste sea ofertado de manera sustentable y competitiva. Según Silva (2005, p.85) “los modelos se pueden emplear de forma integrada con el objetivo de hacer una localidad competitiva en el contexto global”, lo que ayuda a la definición de la posición de aquel producto turístico delante de otros destinos, o sea, en su posicionamiento mercadológico.

Visto que el área de marketing actúa en un ambiente tangible y en constante movimiento, todo y cada material se debe planificar estratégicamente de forma tal de involucrar estructuras y órganos de turismo, así como a la población en general, al público-objetivo y a la comunidad local, que representan aspectos de tradición y cultura que enriquecen la promoción turística.

La experiencia ha demostrado que cuanto mayor es la participación de la comunidad, a través de sus órganos representativos de prensa, de las instituciones de enseñanza, de los gobiernos, de los empresarios y demás *stakeholders*, mejor es el resultado de sus acciones estratégicas en favor del desarrollo turístico. (SILVA, 2005, p.84).

Actualmente, debido al alcance de la actividad turística, aquellos destinos turísticos caracterizados están adhiriendo cada vez más a la planificación de una marca que solidifique y represente la identidad local vinculada al paisaje y a la belleza del escenario. La construcción de un símbolo, una frase e ideología intenta hacer evidente el potencial de aquel segmento del turismo, con la finalidad de hacerlo atractivo para los consumidores. Como fue descrito por Pimentel, Pinho y Vieira (2006, p. 284), “el nuevo paradigma de la competitividad entre los destinos impulsa para que la marca sea entendida bajo una perspectiva más integrada y no simplista y descontextualizada como era”. De esta forma, es evidente la importancia del marketing y, específicamente, de la construcción de la marca del destino turístico.

El éxito mercadológico y los resultados de un destino turísticos en el largo plazo dependen de la construcción de una ventaja competitiva sustentable o duradera. Esta sustentabilidad tiene carácter económico, pero dependiente fundamentalmente de la continuidad de la preferencia de los turistas, los cuales están cada vez más sensibles a otros aspectos de naturaleza no sólo económica-financiera, sino a una genuina preocupación con los aspectos sociales, culturales y ecológicos de determinada comunidad, constituyendo una tendencia mundial (SILVA, 2005, p. 88).

En esta perspectiva, del marketing como promoción del destino turístico, se hace evidente que ésta no es sólo una estrategia económica, sino ideológica y social que influye en todo el destino, incluyendo aquí su potencialidad como local atractivo y que, por su parte, incluye necesariamente a la comunidad receptora. De ahí la complejidad e importancia de una marca que exprese la identidad de la población. Alves, Costa y Salazar (2013, p. 67) defienden que “el resultado es una marca percibida por muchos de forma similar y una marca vibrante que refleja quién es, qué es y su mensaje nuclear”. Así, los elementos trabajados precisan estar en consonancia con el potencial real del lugar, involucrando a la cultura, la imagen y lo que se espera del destino a través de la información que se imprime en las herramientas de marketing de los destinos.

La creación de rutas turísticas como un proceso de calificación de la actividad turística

La realización de un viaje, entre muchas actividades de recreación, es aquella que interconecta los factores y servicios en mayor escala de diversidad, pues existe la comercialización de productos físicos tales como los lugares que se visitan, así como el conocimiento de la cultura, del patrimonio material e inmaterial de un lugar. La creación de rutas turísticas tiene como importancia el direccionamiento del turista, al igual que ser un instrumento facilitador de marketing de lugares y de la transmisión de información correcta y complementaria al conocimiento del producto.

Según Bahl (2004, p.32), “se debe tener en cuenta el hecho de que la creación de rutas turísticas pueda ser dirigido o que un determinado público-objetivo, con la oportunidad de ofrecer un producto pasible de consumo y muy motivador, debiendo exponerse de manera clara y objetiva”, ya que se trata de elementos que deben ser percibidos como un todo y tiene el poder de calificar el destino tanto positiva como negativamente.

En una ruta turística se involucran los siguientes factores: transporte, calidad, estructura de la atracción, así como también la conservación de la misma, atención, estructuras receptoras, elementos de la cultura local, tradiciones de la población, preservación entre otras más específicas, como sectores de alimentación y de carácter urbano. Así “la ruta turística puede establecer las directrices para desencadenar la posterior circulación turística, siguiendo determinados trayectos, creando flujos y haciendo posible un aprovechamiento racional de las atracciones a visitar (BAHL, 2004, p. 32).

El Plan Acuarela, documento que forma parte de la planificación turística de Brasil, representa la importancia de la creación de rutas turísticas como forma de mejor aprovechamiento del lugar y la estrategia de planificación y organización del turismo en el país. Se percibe entonces que, a través de la creación de rutas turísticas, existe un direccionamiento del producto de forma de inducir en el flujo turístico altos índices de aprovechamiento del destino, aumentando el tiempo de permanencia y valorando el patrimonio material e inmaterial.

La situación de desconocimiento de Brasil en los principales mercados turísticos evidenciada en las investigaciones, combinada al

crecimiento del mercado internacional de viajes de “touring”, o rutas turísticas, llevó a la elaboración de los productos “Descubrir Brasil” – viajes que integran varios intereses. Esta estrategia incentivaba la creación y la promoción de rutas turísticas que reuniesen destinos de distintos segmentos a vivencias durante un mismo viaje. Con esto, se pretendía alcanzar los siguientes resultados: Propiciar la experiencia de la diversidad brasileña. Provocar el regreso y la recomendación por parte de los turistas. Permitir la diversificación del producto y la regionalización del turismo brasileño (BRASIL, 2009, P. 28).

Finalmente, la creación de rutas turísticas se debe basar en las evidencias de una mejora de la experiencia de viaje, que potencia el destino turístico como un producto a través de la información sobre el lugar y del *trade* turístico. Por lo tanto, en este producto se deben insertar lugares con características materiales e inmateriales del patrimonio local, haciendo una relación entre el ambiente físico y cultural del destino.

Concientización patrimonial del destino a través del turismo

El espacio no está constituido sólo por el paisaje, sino también por las actividades humanas caracterizadas por las tradiciones, costumbres e historias que componen la identidad de una sociedad. El hombre y sus interconexiones culturales son un patrimonio inmaterial. Banducci y Barreto (2001, p, 14) consideran que es imposible identificar los elementos del turismo que fortalecen la identidad local, o sea, “la cultura es escenificada para el turismo, pero esta escenificación provoca el rescate de la cultura. Veremos la reacción dialéctica entre la cultura producto y la cultura auténtica, la cultura inventada, reinventando la identidad.”

Se puede considerar la actividad turística a través del marketing de los lugares en un punto-clave para concientizar tanto a la población local como a los turistas, a través de la información didáctica histórica-social, donde pre-existieron sociedades de características únicas de una época, al igual que despertar la preservación de los materiales de las construcciones los cuales son verdaderos símbolos culturales.

El turismo, al mismo tiempo en que se debe ver como un fenómeno social total, analizado desde el punto de vista histórico, económico, psicológico, antropológico, etc., debe ser visto como parte de un fenómeno social más amplio. Dentro de la dinámica de una comunidad determinada existen cambios culturales o sociales que no pueden ser atribuidas solamente a una actividad, siendo esta el turismo. (BANDUCCI; BARRETO, 2001, p. 18).

El turismo cultura es una hipótesis del alcance de la concientización étnica del hombre expresada en los personajes históricos y en las tradiciones. Se percibe el flujo turístico movido no solamente por la belleza del lugar, sino también por todo el contexto sociocultural existente en el medio, representados por la misma población que, por su parte, crea el sentimiento de pertenencia y valoración de las manifestaciones culturales.

A través de la memoria y de la construcción de la identidad de un pueblo, surge el turismo con la perspectiva de preservar la cultura y hacer del mismo un producto turístico que tiene una demanda específica, pues quien busca este tipo de turismo quiere otro tipo de atracción que es conocer el patrimonio cultural de dicha localidad. (BATISTA, 2005, p. 30).

Según Batista (2005, p. 29), “reconocemos en esta memoria lo que nos distingue y lo que nos acerca. Identificamos la historia y sus acontecimientos más importantes, desde los conflictos a las iniciativas comunes.” La identidad cultural es la evidencia que marca a cada grupo y permite la diferenciación entre ellos. De este modo, es posible identificar la importancia del marketing positivo y dirigido para que haya la concientización con relación al turismo y a la importancia de la preservación de todo patrimonio y manifestaciones que caracterizan a un grupo social artístico, político y social. Según Brusadin y Silva (2012, p. 80), “el uso turístico del patrimonio histórico genera, en varias oportunidades, su mantenimiento, que tiene el sentido amplio de conservar la memoria y la identidad de un pueblo.”

Es la continuidad con el pasado que permite trazar una línea en la cual el presente se encaje, permitiendo que cada pueblo sepa quién es y de donde vino. Es en este sentido, que el turismo ha contribuido de alguna forma, aunque de forma imperfecta, para la preservación y recuperación de las identidades locales, además de que, incluso en lugares en donde la reconstitución del pasado se esté realizando de forma equivocada, no pueda haber mejoras en la autenticidad y criticidad. La recreación de espacios revitalizados, si es bien realizada y basada en la memoria colectiva, estimula el proceso de identificación del ciudadano con su historia y cultura. (BRUSADIN; SILVA, 2012, p. 80).

De forma complementaria, se identifica que “esta construcción de la identidad o identidades se van modelando cuando un determinado grupo se apropia de sus valores, manifestaciones perpetuándolos en su historia, pasando de generación en generación.” (BATISTA, 2005, p. 30). Por lo tanto, la valoración de la identidad cultural es esencial para la evolución de la sociedad en carácter de ciudadanía y

reconocimiento de la propia historia, además de la representación única de un grupo social.

Cartillas Turísticas de Ouro Preto (CATOP): una nueva mirada para el turismo

Aspectos metodológicos

La evolución de la actividad turística se da a través de la junción mercado-sustentabilidad-sociedad, la funcionalidad de una cadena de productos que interconectan al medio ambiente y a la comunidad. Es imposible dialogar con el turismo sin conceptos y abordajes que moldeen las prácticas en estos dos aspectos.

En el análisis teórico, es válido resaltar que la investigación a través de los tres puntos abordados en el estudio del turismo con la finalidad de construir un proyecto involucre la creación de rutas turísticas y los elementos que componen el turismo local, pues consideramos que las características mercadológicas y sociales son imprescindibles para la construcción del producto final. Se abordaron las siguientes observaciones:

- se realizó un relevamiento sobre el lugar, las atracciones urbanas y naturales, los servicios turísticos y la información necesaria para la construcción de información turísticas;
- se estudiaron posibles asociaciones con órganos públicos y privados, de manera de trabajar en conjunto para el análisis metodológico del lugar y explotarlo de forma correcta y efectiva;
- se analizó el perfil de turista, lo que espera de lugar y su satisfacción delante de los servicios ofrecidos, las posibles rutas turísticas, un relevamiento geográfico para la creación de un mapa que guíe de forma directa y fiel al ambiente;
- se investigaron los eventos que fomentan el turismo de la región y cómo utilizarlos en las cartillas. Otro punto de vista para la investigación fue cómo esta cartilla ayudaría a consolidar un turismo cualitativo en el municipio;

- se evaluó la percepción de la comunidad, con el objetivo de involucrarla en el proyecto y, como consecuencia de ello, valorar la cultura y el patrimonio inmaterial.

El proyecto de extensión CATOP

Ouro Preto fue la primera ciudad brasileña declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, en el año 1980 y actualmente cuenta con el turismo en tercer lugar, como la actividad que mueva la economía de la ciudad. El centro histórico más grande de Minas Gerais, fue la capital del país y un importante eje económico. Palco de la cultura y del arte barroco que expresaban el imponente Ciclo del Oro marcado por las revoluciones populares, la religiosidad católica y las tradiciones de una sociedad esclavista y conservadora.

Al tratarse de la investigación que llevaría a la elaboración de las cartillas turísticas para Ouro Preto, se destacó no sólo la perspectiva del patrimonio material de la ciudad, ya reconocidamente importante para el turismo del municipio, sino también la del patrimonio inmaterial que involucra a la cultura, sus leyendas y los cuentos de la población que completaban el encanto de la ciudad. De ahí el desafío de construir un material representativo para el turismo y la comunidad.

La primera hipótesis fue que el proyecto debería promover a la ciudad de Ouro Preto. La cartilla presentaría el destino turístico Ouro Preto, rico en diversas actividades culturales y variadas rutas posibles, que ofertan experiencias únicas y satisfacen las expectativas de los más diferentes perfiles de turistas. Además, la cartilla presentaría opciones comerciales, gastronómicas y hoteleras, indicaría el acceso a la ciudad partiendo desde el punto en el que se encuentra el turista.

La segunda hipótesis era la de que la cartilla precisaba dialogar de forma positiva entre el turista y la comunidad, más allá de las diferencias sociales y culturales existentes. Ouro Preto posee un centro histórico utilizado cotidianamente por los habitantes y también por los turistas. De esta forma, se crearía una cartilla para preparar a la comunidad para recibir a los turistas y otra para establecer algunas reglas informales de conducta en Ouro Preto, instruyendo al turista a comportarse de buena manera para preservar el patrimonio histórico y natural y para lidiar con la comunidad receptora. Para alcanzar este objetivo, se prepararían dos ejes sociales para la convivencia diaria, uno dirigido a los turistas y el otro a la comunidad.

A continuación, se realizaron encuestas primarias, con los turistas y la población local, que identificaron los puntos relevantes para la construcción de la cartilla que abordaría temas sobre el buen comportamiento para el turista y la hospitalidad para el habitante de la ciudad. Por lo tanto, la elaboración y la aplicación del cuestionario con preguntas concisas permitió adquirir información sobre el punto de vista de la población de Ouro Preto y de los visitantes de la ciudad, sobre la actividad turística, los servicios y el flujo de personas en el espacio.

A partir de las mismas se reunieron aspectos positivos y negativos sobre el comportamiento y flujo de turistas en la ciudad basados en la comunidad y en el visitante. A continuación, se organizaron los datos primarios obtenidos de las encuestas de campo, los cuales fueron analizados conjuntamente con los datos secundarios. El objetivo principal fue buscar la percepción de la comunidad y del turista con la finalidad de ampliar la visión con relación al destino turístico Ouro Preto. A seguir, se presentan cuatro gráficos de los 24 originados.

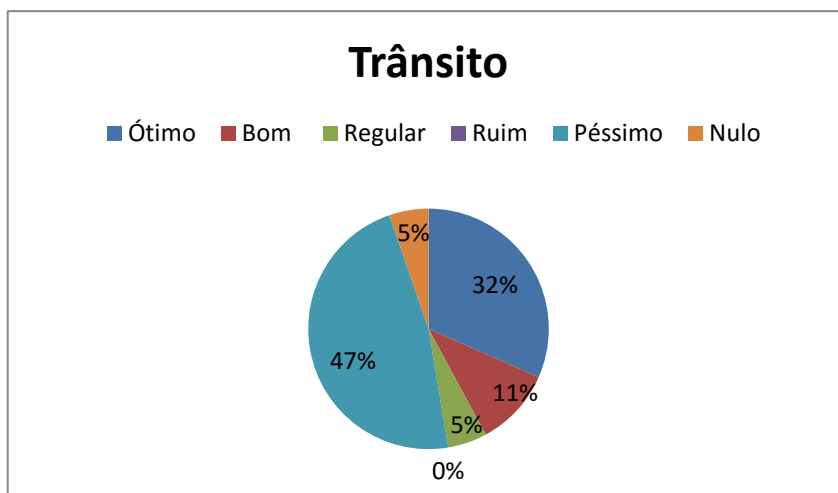


Gráfico 1 – Aspectos negativos sobre el comportamiento y el flujo de turistas en la ciudad de Ouro Preto basados en la comunidad

Fuente: Datos de la encuesta.

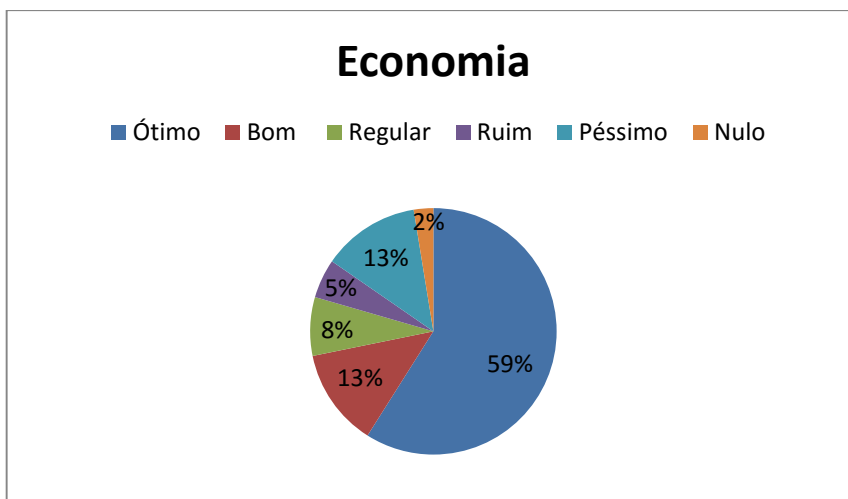


Gráfico 2 – Aspectos positivos sobre el comportamiento y el flujo de turistas en la ciudad de Ouro Preto basados en la comunidad

Fuente: Datos de la encuesta.

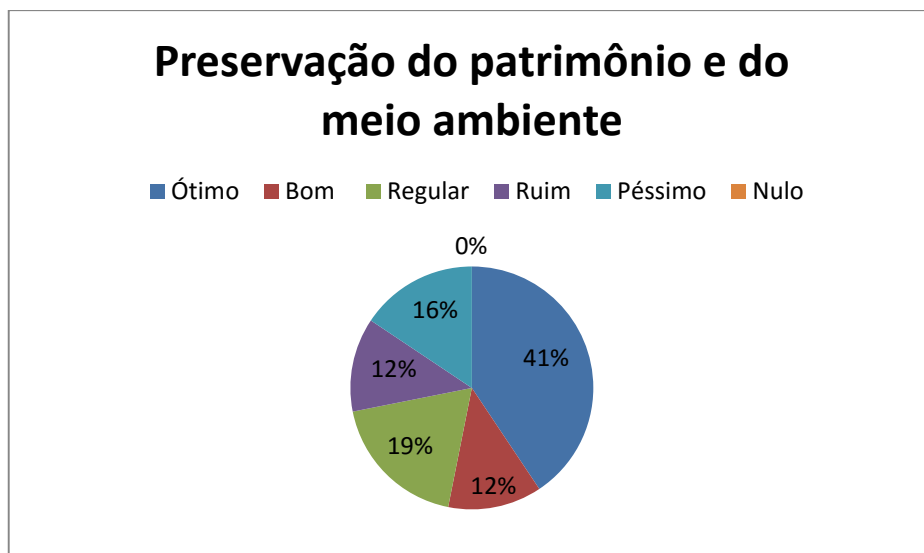


Gráfico 3 – Aspectos positivos sobre el comportamiento y el flujo de turistas en la ciudad de Ouro Preto basados en el visitante

Fuente: Datos de la encuesta.

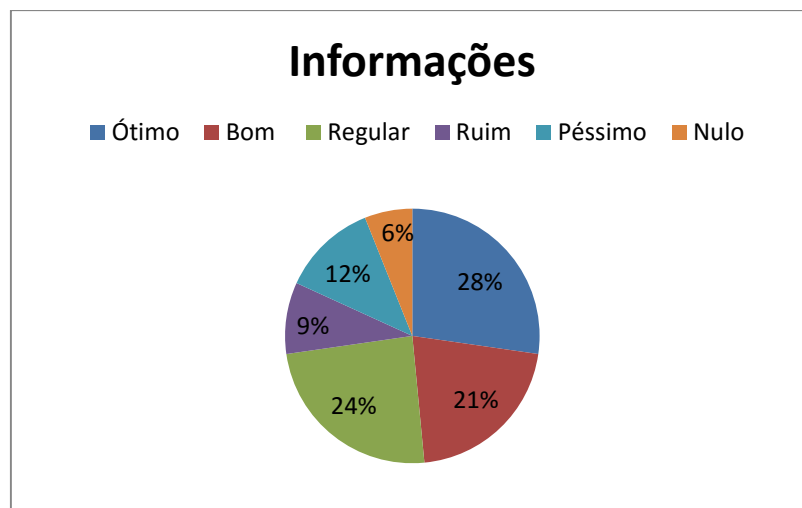


Gráfico 4 – Aspectos negativos sobre el comportamiento y el flujo de turistas en la ciudad de Ouro Preto basados en el visitante.
Fuente: Datos de la encuesta.

Después de los relevamientos cualitativos y cuantitativos de los segmentos turísticos de la ciudad, trabajamos en la definición del diseño gráfico, para lo cual consideramos puntos tales como: la facilidad para manipular el material, la claridad en la distribución de las imágenes e información y objetividad.

Como productos, surgieron dos materiales: la **Cartilla de la Ciudad**, que tiene por objetivo atraer al turista que viaja con la finalidad de promover el patrimonio cultural, histórico y natural, además de hospedajes, opciones gastronómicas y de acceso. Se elaboraron tres rutas turísticas de autoguía para el destino Ouro Preto, teniendo en cuenta elementos que aportan a la experiencia de viaje de los visitantes. Esta cartilla tiene la intención de mostrarle al turista la importancia de respetar a la comunidad, al medio ambiente y al patrimonio visitado: la finalidad consiste en disminuir el impacto negativo dejado por el turista y valorar al habitante. El otro material es la **Cartilla del Habitante**, un manual de buenas costumbres para lidiar con el turista y para instigar al habitante del lugar a valorar los bienes patrimoniales que forman parte de su vida cotidiana. Presenta algunas reglas básicas de buena conducta y la intención es el habitante aprenda a conservar el lugar y pase una imagen positiva de educación y buena atención al turista, proporcionando la posibilidad de la propaganda “boca a boca” y *feedback* positivo.

Las figuras 1 y 2 son referentes a la cartilla para el visitante, que le sugiere al turista tres rutas turísticas diferentes a realizar en la ciudad, contiene notas sobre Ouro Preto e instrucciones sobre los buenos hábitos para el visitante explorar la ciudad de

forma consciente. En su parte interna, la cartilla tiene un mapa que resalta los puntos principales de la ciudad.


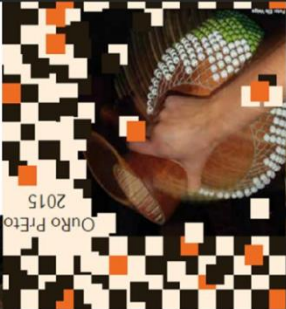





<p>Tenha Bons Hábitos Seja educado ao pedir informação. Colabore com a organização e não faça desordem, ao presenciar atitudes desrespeitosas avise aos órgãos responsáveis. Respeite todos os moradores e turistas, assim você poderá exigir o mesmo respeito.</p> <p>Colabore com o Meio Ambiente Preserve a nossa natureza, pois ela também é sua. Leve uma sacola para guardar o lixo que produzir e procure não fazer barulho, pois você poderá incomodar outros visitantes e, principalmente, a fauna local. Da natureza não se tira nada, apenas fotos.</p> 	 <p>Ouro Preto 2015</p>	<p>A água é o nosso bem mais precioso.</p> <p>Para que não falte lembre-se de consumir com moderação e responsabilidade.</p> 	<p>Você conhece Ouro Preto?</p> <p>Ouro Preto se originou do arraial do Padre Faria, por volta de 1698. Em 1711 se tornou Vila Rica, sendo posteriormente, em 1720, escolhida para ser a capital da nova capitania de Minas Gerais. Após a Independência do Brasil, Vila Rica recebeu o título de Imperial Cidade, conferido por D. Pedro I do Brasil, tornando-se oficialmente capital da então província das Minas Gerais e passando a ser designada como Imperial Cidade de Ouro Preto.</p> 
<p>Apoie a Economia Local Pelas ruas da cidade você encontra artesanatos, serviços e produtos locais. Ao consumir estes produtos você estará colaborando para o desenvolvimento de Ouro Preto. Muitas pessoas dependem da produção e comercialização destes produtos, dê preferência ao que é da nossa terra.</p> <p>Respeite a Cultura e Diversidade Local Ouro Preto possui tradições e costumes religiosos, respeite-os pois eles fazem parte da nossa história. Faça silêncio ao entrar nas Igrejas e nos Museus, estes são lugares de contemplação. Nossa cultura está intrincada em nosso cotidiano, através das nossas conversas e histórias. Desfrute disso também.</p>	<p>Realização: PROEX Pró-reitoria de Extensão Universidade Federal de Ouro Preto</p> <p>Parceiros: OURO PRETO e URBEM Prefeitura Municipal de Ouro Preto</p> <p>Projeto de Extensão/UFOP: Cartilhas Turísticas da Ouro Preto (CATOP) Projeto Gráfico: Elis Veiga</p>	<p>Utilidade Pública</p> <p>Carnaval Cultural: (31) 3551-5433 Guias de Turismo: (31) 3551-2655 Fiscalização de Posturas: (31) 3559-3244 Correios: (31) 3551-1855 Corpo de Bombeiros: (31) 3552-2718 e 193 (24 horas) Delegacia de Polícia: 3551-3222 e 194 (24 horas) Polícia Militar: 3559-7500 e 190 (24 horas) Rodoviária : (31) 3551-3252 Samu : 192 Prefeitura Municipal: (31) 3559-3285 Secretaria de Turismo: (31)3551-3287 Hospital Santa Casa de Misericórdia: 3551-1133</p>	<p>Em 1839 foi criada a Escola de Farmácia, que foi sede do movimento revolucionário conhecido como Inconfidência Mineira, e em 1876 a Escola de Minas, umas das primeiras escolas de ensino superior situada no interior do Brasil. Ouro Preto foi a capital da província e mais tarde do estado até 1897, quando foi transferida para o antigo Curral Del'Rey (hoje, Belo Horizonte). Em 1933 foi elevada a Patrimônio Nacional, e em cinco de setembro de 1980, a cidade foi declarada Patrimônio Cultural da Humanidade.</p> <p>Viva a história! Respire Ouro Preto!</p> 
<p>Sugestão de Roteiro</p> <p>ROTEIRO 1</p> <p>a) Museu da Inconfidência Terça a Domingo 09h às 10:45h e de 12h às 16:45h. Preço: Inteira R\$ 10,00 e Meia R\$ 5,00</p> <p>b) Museu do Oratório Todos os dias, das 9:30h às 17:30h. Preço: R\$4,00 inteira / R\$2,00 meia.</p> <p>c) Casa dos Contos: Segunda das 14h às 18h. Terça a Sábado das 10h às 18h. Domingos e feriados das 10h às 16h. Não há taxa de visitação.</p> <p>d) Igreja de Nossa Senhora do Pilar e Museu de Arte Sacra. Terça a Domingo, das 9h às 10:45h e 12h às 16:45h. Preço: Inteira R\$ 10,00 e Meia R\$ 5,00</p> <p>e) Igreja de Nossa Senhora do Rosário:terça a domingo de 9:00 às 11h e 13h às 16:45h. Entrada Gratuita.</p>	 <p>A cidade possui um conjunto arquitetônico construído no século XVIII. Cerca de 11 principais igrejas e 8 museus, além de capelas e casas antigas, contam a história do Brasil como colônia de Portugal no Ciclo das Minas. Além de igrejas e casas antigas, contam a história do Brasil como colônia de Portugal no Ciclo das Minas. Além de igrejas e casas antigas, contam a história do Brasil como colônia de Portugal no Ciclo das Minas.</p>	<p>Horários de Ônibus</p> <p>Belo Horizonte – de hora em hora (a partir das 06h até as 20h) São Paulo – 07:30h e 19h Rio de Janeiro – 14h e 22h</p> <p>Distritos – informação na rodoviária</p> <p>Posto de informações turísticas na rodoviária: 3551-5552</p> 	<p>Sugestão de Roteiro</p> <p>ROTEIRO 2</p> <p>a) Capela Padre Faria: Inteira R\$ 5,00 / Meia R\$ 2,50 b) Igreja de Santa Efigênia: Terça a Domingo 08:30 às 16:30h. Preço: Inteira R\$ 5,00 / Meia R\$ 2,50 c) Bairro Antônio Dias: Mina do Chico Rei - Todos os dias 08h às 17:30h. d) Igreja São Francisco de Assis: (Eleita uma das 7 maravilhas da influência portuguesa no mundo). Inteira R\$ 10,00 / Meia R\$ 5,00 e) Ferinha de Pedra Sabão - Largo do Coimbra f) Casa Tomás Antônio Gonzaga: Segunda a sexta, das 9h às 18h. Gratuito. g) Museu de Ciência e Técnica da Escola de Minas (Palácio do Governador) h) Observatório Astronômico: Sábado 20h às 22h. Preço: R\$ 6,00 inteira / R\$ 3,00 meia.</p>

Figura 1 – Cartilla informativa para el visitante (parte delantera)
Fuente: Proyecto de extensión CATOP.



Figura 2 – Cartilla informativa para el visitante (parte de atrás)
Fuente: Proyecto de Extensión CATOP.

Las Figuras 3 y 4 hacen referencia a la representación de la cartilla para el habitante de Ouro Preto, posee como temas la concientización del patrimonio inmaterial y la historia de los personajes locales. El contenido de la cartilla se aborda con objetivos educativos e inclusivos, pues trae información sobre los distintos lugares, la arquitectura y los eventos que se llevan a cabo en la ciudad, para que el habitante de Ouro Preto pueda participar de la rutina turística y cultura de la ciudad. La cartilla tiene consejos que inducen a la práctica de la hospitalidad para con el visitante.

Pratique o Bem Receber

Receba bem o turista
 Trate os nossos visitantes com respeito e igualdade, assim você pode exigir o mesmo tratamento. Lembre que você como morador da cidade é o principal representante da cultura e da história ouropretana. Sempre que possível, dê explicações corretas sobre o que você sabe da nossa história, isso encanta nossos visitantes.

Preserve o patrimônio da cidade
 Mantenha as ruas limpas, cuide dos edifícios históricos e avise aos órgãos responsáveis as atitudes desrespeitosas. Participe das festas e das encenações religiosas, essas celebrações fazem parte da nossa história. Não deixe nosso patrimônio se acabar, faça sua parte.

Conheça Ouro Preto
 Você faz parte da história. Visite Igrejas, Museus e Parques, a frequência destas visitas demonstra nosso carinho com a cidade. Andar pela cidade pode ser uma ótima programação para a família!



Seja compreensivo
 Ajude os turistas orientando-os no trânsito. Motoristas, sempre que possível, dê passagem aos pedestres. A prática da cidadania, que envolve nossos direitos e deveres, torna a convivência entre os moradores e os visitantes mais prazerosa para ambos.

Ofereça preços imparciais no comércio
 Informe previamente formas de pagamento. Faça um bom atendimento, muitas vezes a satisfação em conversar com o vendedor faz com que o cliente sinta-se atraído em comprar. Apenas uma boa conversa com o cliente faz toda a diferença.

Participe do cotidiano da cidade
 Frequente exposições, procure saber sobre os projetos e cursos oferecidos por órgãos públicos e privados. Os eventos abertos que acontecem na cidade são para moradores e visitantes. Estes eventos são ótimas programações para ocupar seu tempo de lazer, participe com frequência.

Você conhece Ouro Preto?

Ouro Preto teve origem com o arraial do Padre Faria, por volta de 1698. Em 1711 foi elevada à categoria de vila, passando a chamar-se Vila Rica e em 1720 tornou-se a capital da Capitania de Minas Gerais. Recebeu o título de Imperial Cidade, conferido por D. Pedro I, após a independência do Brasil, tornando-se oficialmente capital de então província das Minas Gerais e passando a ser designada como Imperial Cidade de Ouro Preto.

Em 1839 foi criada a Escola de Farmácia e em 1876 a Escola de Minas. Ouro Preto foi a capital da província e mais tarde do estado, até 1897. Em 1933 vvfui elevada a Patrimônio Nacional, e em cinco de setembro de 1980, a cidade foi declarada Patrimônio Cultural da Humanidade. Em 1897 a capital mineira foi transferida para o antigo Cural Del'Rey, atual cidade de Belo Horizonte.

Viva a história, Respire Ouro Preto!

Utilidade Pública

Guias de Turismo: (31) 3551-2655
 Fiscalização de Posturas: (31) 3559-3244
 Correios (31) 3551-1855
 Corpo de Bombeiros (31) 3552-2718 e 193 (24 horas)
 Delegacia de Polícia (31) 3551-3222 e 194 (24 horas)
 Polícia Militar (31) 3559-7500 e 190 (24 horas)
 Rodoviária : 55 (31) 3551-5522
 Samu : 192
 Bombeiro : 198
 Secretaria de Turismo: 55(31)3551-3287

Horários de Ônibus
 Belo horizonte – de hora em hora (a partir das 06h até as 20h)
 São Paulo – 07:30h e 19h
 Rio de Janeiro – 14h e 22h
 Distritos – informação na rodoviária

Cartilha da Comunidade Ouropretana



Ciclo da Mineração

Casa dos Bandeirantes e o Museu do Chá.
 Localizado no Parque do Itacolomi, a casa dos Bandeirantes era onde o governo recolhia o quinto do ouro e em sua exposição conta um pouco da história da mineração.

Casa dos Contos
 Em 1784 foi sede de recolhimento de impostos, possuindo hoje um vasto acervo da Casa da Moeda do Brasil e do Banco Central do Brasil.



Belezas Naturais

Cachoeira das Andorinhas
 Apresenta cachoeiras e trilhas pela mata, possui também uma estrutura de lazer com piscina e quadra esportivas.

Parque Estadual do Itacolomi
 Ambiente natural preservado de contemplação com diversas trilhas e lagos pela mata. Apresenta também estrutura de hospedagem e o Museu do Chá.

Horto dos Contos
 Caminhos que passem dentro da cidade onde pode ser contemplado jardins com árvores e flores entre ponte e praças.



Eventos Culturais

Festival de Inverno
 Ocorre todos os anos no mês de julho, contemplando mostras, oficinas, apresentações musicais e teatrais

Festival Tudo é Jazz
 Realizado uma vez por ano entre os meses de agosto e novembro.

Fórum das Letras
 Acontece entre outubro e novembro, trazendo lançamentos literários e discussões com autores.

Cineop
 Exibição de filmes de acordo com a temática de cada ano, além de discussões com diretores e oficinas.

Carnaval
 Estão presentes blocos carnavalescos que tomam as ruas da cidade.

Figura 3 – Cartilla del Habitante (parte delantera)
 Fuente: Proyecto de extensión CATOP.

Arte e Arquitetura

Museu da Inconfidência
Dedicado à preservação da memória da Inconfidência Mineira.

Casa da Ópera
O mais antigo teatro em atividade da América do Sul. Rico em detalhes e de beleza imper.


Igreja São Francisco de Assis
Foi eleita uma das uma das 7 maravilhas de influência portuguesa no mundo, abrigando em seu interior pintura do mestre Ataíde e do Aleijadinho.

Casa Guignard
O acervo reúne obras de Alberto de Veiga Guignard, considerado um dos maiores pintores e desenhistas brasileiros.

Museu do Oretório
Apresenta uma magnífica coleção – única em todo o mundo – de 162 oratórios e 300 imagens dos séculos XVII ao XX.

Igreja de Nossa Senhora do Pilar e Museu de Arte Sacra
Reflete toda a ostentação de riqueza do sec. XVII e o poder da Igreja nos costumes. Uma das que apresenta maior quantidade de ouro no Brasil.

Palácio dos Governadores
Onde antes era a sede do Governo, passou a abrigar a Escola de Minas, onde hoje funciona como museu.



PERSONALIDADES DA ANTIGA VILA RICA

Chico Rei nasceu no Reino do Congo, na África, e lá era um monarca, guerreiro e sacerdote. Foi capturado pelos portugueses e veio preso com seus súditos, filhos e mulher, chegando ao Brasil em 1740, no navio negreiro "Madalena". Trabalhando na mina Encardideira (Vila Rica), Chico e o filho conseguiram comprar a carta de alforria. Ele e os escravos libertos se ligaram à irmandade em honra de Santa Efigênia, a primeira irmandade de negros de Vila Rica. Engueram também a Igreja Nossa Senhora do Rosário. Chico Rei se tornou uma figura lendária na história de Minas Gerais. Ele é considerado um dos símbolos da liberdade e da luta pelo direito dos negros durante o século do ouro.



O Inconfidente Tomás Antonio Gonzaga apaixonou-se pela jovem Maria Dorotéia Joaquina de Seixas (1767-1853), em Ouro Preto, para a qual passou a escrever líras e poemas, sob o pseudônimo Dirceu, e apelidando-a Marília. Existem muitas lendas sobre este relacionamento, que acabou de modo trágico. Segundo relatos populares o casamento foi marcado para o dia 31 de maio de 1789, entretanto Tomás Antônio Gonzaga foi preso pelas autoridades no dia 23 de maio de 1789, sob acusação de traição.



Alberto de Veiga Guignard (1896- 1962), nascido em Nova Friburgo, viveu dos 12 aos 33 anos na Alemanha e ficou famoso por retratar paisagens mineiras. Foi um artista completo, atuando todos os gêneros da pintura - de naturezas mortas, paisagens, retratos até pinturas com temática religiosa e política, além de temas alegóricos. Guignard amava, as montanhas mineiras, seu céu e suas cores, as manchas nos muros e o seu povo. Colaborou para a formação de artistas que romperam com a linguagem acadêmica e ajudou a consolidar o modernismo nas artes plásticas em Minas Gerais, sendo o acervo do Museu Casa Guignard uma síntese do seu trabalho. Seu corpo repousa no cemitério da Igreja de São Francisco de Assis, em Ouro Preto, onde viveu até 1962.



Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes (1746-1792) foi o líder da Inconfidência Mineira, primeiro movimento de tentativa de libertação colonial do Brasil – teve vários trabalhos como mascate, minerador, farmacêutico e dentista. Sobre Tiradentes, recaiu a responsabilidade total pelo movimento, sendo o único conspirador condenado à morte. Enforcado em 21 de abril de 1792. A cabeça de Tiradentes foi exposta em plena Vila Rica. Sumiu misteriosamente e nunca foi encontrada. No local onde estivera o poste (atual Praça Tiradentes) se encontra hoje um monumento ao Mártir. A estátua em bronze de Tiradentes está de costas para o palácio do governador como forma de desdenha da opressão do poder.



Olympia Angélica de Almeida Cotta, mais conhecida como Sinhá Olimpia, nasceu em Santa Rita Durão, distrito de Mariana, filha de nobre família, no ano 1889. Quando jovem se apaixonou por um pobre farmacêutico, sendo impedida pela família de viver o romance. Lúdica e parecendo viver em um mundo imaginário, ela atraiu a atenção de vários artistas brasileiros, como Rita Lee, Vinicius de Moraes e Carlos Drummond Andrade, sendo considerada por alguns como a primeira hippie brasileira.



"Assim sim, assim também não". Bené da Flauta, figura popular de Ouro Preto, morava no Morro da Queimada com sua irmã. Flautista, se permitia às mais variadas incursões musicais. Ele chamava a atenção por ser o artista e a obra, alegrando turistas e a quem mais pudesse ouvir o som das suas flautas feitas com pedaços de cana ou bambu. Animador dos primeiros Festivais de Inverno da cidade de Ouro Preto, sua lembrança ainda está viva nas histórias e memórias dos moradores e de quem teve o prazer de conhecer um pouco do sua loucura.

Figura 4– Cartilla del Habitante (parte de atrás)
Fuente: Proyecto de extensión CATOP.

Como última etapa, tuvimos contacto con las instituciones públicas, a través de la Secretaría de Turismo, Industria y Comercio (STIC) del municipio de Ouro Preto, para que nos suministrara ilustraciones, fotos y mapas que posteriormente, fueron utilizados en el diseño de las cartillas.

La difusión de las cartillas a la comunidad se realizó con visitas a las escuelas públicas de la ciudad de Ouro Preto: Escuela Municipal Tomás Antônio Gonzaga, Escuela Municipal Monseñor João Castilho Barbosa y la Escuela Estatal Marília de Dirceu, las cuales son frecuentadas por alumnos con edades entre 8 y 14 años. Se llevaron a cabo reuniones con los profesores y directores, quienes brindaron su apoyo al proyecto.



Figura 5 – Presentación del contenido de la cartilla a la comunidad
Fuente: Proyecto de extensión CATOP.

El proyecto contó con el apoyo tanto de la Universidad Federal de Ouro Preto como de la municipalidad de la ciudad, que imprimió y difundió la cartilla a los visitantes. La cartilla se distribuyó por las calles de Ouro Preto en el Carnaval del año 2015, período en el cual aumenta el flujo de turistas en la ciudad.

Consideraciones finales

La referencia teórica investigada es subyacente al desarrollo de este trabajo, trayendo elementos que demuestra la importancia del marketing de los destinos. En el proceso en el que se trabaja el marketing turístico, queda evidenciado que uno de

los elementos básicos para la planificación es la forma cómo se repasa la información a los visitantes. Aquí también se insertan los productos turísticos de las localidades y cómo éstos se presentan a los turistas a través de la creación de rutas turísticas, que se agrega a la experiencia turística del visitante. No obstante, la relación entre los visitantes y la comunidad, así como el pertenecer de éste último con relación a su patrimonio, también se convierte en un elemento de suma importancia para la planificación de los destinos, y por su parte, de su marketing.

Por lo tanto, las cartillas turísticas son instrumentos de comunicación entre el ambiente y el turista con información que permita el diálogo positivo entre la persona y la ciudad que desea conocer. A través de este material, se estima que se podrán evitar opiniones que no se condicen con la realidad del destino, trayendo información fidedigna al contexto, a través del conocimiento previo e inmediato. Es también una forma de instigar al visitante a volver al destino, pues las cartillas aportan la idea de receptividad, hospitalidad y realizan un marketing positivo del producto turístico.

Las otras posibilidades trabajadas en este estudio son las que agregan a la experiencia del visitante, formas de relacionarse con el ambiente y las personas del lugar visitado, trayendo información sobre las buenas conductas para su visita. Mientras que, para la comunidad, se vislumbra la posibilidad de ofrecer el sentimiento de pertenencia y de demostrar la importancia de su ambiente cotidiano al turismo local. De esta forma, se refuerza la idea de que las personas que visitan aquel destino esperan una relación saludable, no sólo con el ambiente físico, sino también con la cultura del pueblo local.

Finalmente, a través de una herramienta de marketing, las cartillas turísticas, se trabajaron nuevas miradas para el turismo del destino Ouro Preto, lo que proporcionó otro enfoque para tratar la planificación turística que agrega información turística, buenas costumbres de visita y el sentimiento de pertenencia de la comunidad dentro de la actividad turística. De esta manera, se transforma una simple herramienta en un elemento complementario de la planificación turística.

Spelling book of tourist to Ouro Preto: a new look

Abstract

The current work aims to demonstrate the qualification of tourism through the development of tourist primers. This as a communication tool between the tourist

destination Ouro Preto, tourists, the tourism industry and the local community. The CATOP project aims to provide conscious and objective information about the city. Then this article describes the preparation of three leaflets with different perspectives and for the two audiences that coexist in the city, tourists and residents. The intent is to benefit the tourism destination with the communication and information about the local culture, scripts expose the diversity of the local as well as its geographical structure. To build the content of the CATOP design primers were carried out conceptual research, comparative and the public. As a result we get a material with informative bias and educator.

Keywords: Tourism. Tourist brochures. Articulation. Communication. Routing.

Referências

ALVES, N.; COSTA, J.; SALAZAR, A. Planejamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de AAKER à marca madeira. *Tourism & Management Studies*, n. 2, v.9, p. 65-69, 2013.

BAHL, M. *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Editora Prototexto, 2004.

BANDUCCI, Á. Jr.; BARRETO, M. (Org.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. São Paulo: Papirus, 2001. (Coleção Turismo).

BATISTA, C. M. Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 5, n. 3, p. 27-33, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo, Embratur. *Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil*. Brasília, 2009.

BRUSADIN, L. B.; SILVA, R. H. T. O uso turístico do Patrimônio Cultural de Ouro Preto. *Cultur – Revista de Cultura e Patrimônio*, ano 6, n. 1, p. 69-89, fev. 2012.

PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. A imagem da marca de um destino turístico. *Revista Turismo – Visão e Ação*, v.8, n. 2, p. 283-298, maio/ago. 2006.

SANTOS, N; ALCÂNTRA, C.; CAMPOS, A. O planejamento na construção dos roteiros turísticos em Sergipe: breve análise do roteiro Cidades Históricas. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE INVESTIGAÇÃO TURÍSTICA, 5., São Paulo. *Anais...* São Paulo-SP, 2011.

SILVA, C. J. R. Marketing estratégico de lugares. In: TRIGO, L. G. G. (Org.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.