

## **A LEGIBILIDADE DO CENTRO HISTÓRICO DE OURO PRETO: UMA VISÃO DE MORADORES E TURISTAS**

Pedro Mascarenhas de Souza Pinheiro, Camila Osório, Liliane da Cruz Caldas

Tecnólogo em Hotelaria pela Universidade de Caxias do Sul; Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí; Professor Adjunto 1 do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal de Pelotas.

Ouro Preto, município de 76 mil habitantes (estimativa para CENSO 2016), situado no estado de Minas Gerais, tem papel fundamental no processo de reconhecimento, valorização e patrimonialização das chamadas cidades históricas no Brasil, pois foi o primeiro município brasileiro a ser declarado Monumento Nacional, no ano de 1933. Já no ano de 1980 a cidade foi reconhecida Patrimônio Cultural da Humanidade, pela Unesco, órgão da ONU para a Educação, Ciência e Cultura. Este estudo de caso, de caráter exploratório e quantitativo, tem como objetivo compreender a legibilidade do Centro Histórico de Ouro Preto, através de seus moradores e visitantes. Acreditando que os agentes externos possam manipular estas impressões, foram aplicadas pesquisas em dois espaços distintos, buscando verificar se o local pode mudar a percepção, bem como entender se fatores como idade e sexo também causam diferença na análise da cidade. Através de análises estatísticas, descobriu-se que existe uma pequena correlação significativa entre a origem do respondente e ele se utilizar de palavras positivas para definir o Centro Histórico de Ouro Preto. Se utilizando da associação livre de palavras, obteve-se resultados positivos como "maravilhoso"; "lindo"; "bonito" e "histórico" e negativos como "confuso"; "má conservação"; "caos" e "desorganizado" para descrever o ambiente. Nota-se uma prevalência de residentes locais e de mulheres entre os respondentes, mas não percebe-se uma correlação entre estas variáveis e as respostas obtidas. Espera-se que este trabalho ajude nas pesquisas sobre hospitalidade urbana e sobre imagem mental dos espaços.

Palavras-chave: Hospitalidade Urbana; Legibilidade; Ouro Preto

Referências: ASCHER, F. (2001) Os novos princípios do urbanismo. Trad. Nadia Somekh. São Paulo: Romano Guerra, 2010. BARBOSA, Y. M. (2001) O despertar do turismo: uma visão crítica dos não lugares. São Paulo: Aleph. Crompton, J. (1979) "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of Travel Research* 17(4): 18-23 GASTAL, S. Turismo, imagens e imaginários. São Paulo: Editor Aleph, 2005. GRINOVER, L (2006). A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano 3, n.2, p.29-50, 2. Sem. 2006. GRINOVER, L (2013). Hospitalidade, qualidade de vida, cidadania, urbanidade: novas e velhas categorias para a compreensão da hospitalidade urbana. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR*, Penedo, vol. 3, n. 1. 2013. KOTLER, P. et al. (2005) Marketing de lugares - como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson. MENICONI, R. O. M. (1999) A construção de uma cidade monumento: o caso de Ouro Preto. Belo Horizonte: UFMG (Dissertação de Mestrado). SEVERINI, V. F. (2013) Hospitalidade Urbana: ampliando o conceito. *Revista Iberoamericana de turismo - RITUR*, vol. 3, n. 2 VILLASCHI, J. N. S. (2014) Hermenêutica do patrimônio e apropriação do território em Ouro Preto - MG. Tese de doutorado (Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana) USP. 294P.