

LA ATRACTIVIDAD TURÍSTICA DE BELO HORIZONTE SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE SUS HABITANTES

Jean Max Tavares^{*}
Otaviano Francisco Neves^{**}
Jonas Antônio Vieira Junior^{***}
Pontifícia Universidade Católica de
Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil

Resumen: El estudio sobre el desarrollo de imagen en la actividad turística, ha sido abordado por diferentes trabajos, los que generalmente la enfocan desde la perspectiva del turista (Castaño et al, 2006; Kurgun, 2010). Es por eso que el presente estudio busca investigar el desarrollo de la imagen de la ciudad de Belo Horizonte a partir de un enfoque diferenciado, centrado en la percepción de los pobladores locales. Considerando que Belo Horizonte es una capital que no dispone de los atractivos naturales bastante deseados por los brasileños, el sol y el mar (FIPE, 2006), investigar cómo los pobladores locales conciben su imagen en términos de atractividad turística puede contribuir a fomentar y orientar inversiones. Por medio de la investigación de campo realizada a 430 pobladores locales, se verificó que sus habitantes entienden que la capital puede ser considerada como un destino turístico; pero que la falta de lugares para eventos y la insuficiente difusión de la ciudad lo limitan.

PALABRAS CLAVE: atractividad, pobladores, Belo Horizonte.

Abstract: Belo Horizonte's Tourism Attractiveness from its Residents' Point of View. The study of image development in tourism activities has been performed in different works, which often focus on the tourist's perspective (Castaño et al, 2006; Kurgun, 2010). However, this work aims at investigating the development of such image in the city of Belo Horizonte from a differentiated focus, which is its local residents' point of view. Being Belo Horizonte a capital city that does not have those natural attractions Brazilians most desire – a sunny beach, to investigate how local residents conceive its image in terms of tourism attractiveness can contribute to promoting and guiding investments. Through field research done with 430 local residents, it was verified that its inhabitants understand that the capital city can be considered a tourist destination, but that the absence of places for events and the insufficient disclosure of information about the city limit its tourism.

KEY WORDS: attractiveness, inhabitants, Belo Horizonte.

^{*} Doctor en Economía por la Universidad Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil y Profesor de Economía en la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais (PUC/MG), Belo Horizonte-MG, Brasil. E-mail: jeanpucminas@uol.com.br

^{**} Máster en Estadística por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil y Profesor de Economía en la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais (PUC/MG), Belo Horizonte-MG, Brasil. E-mail: otaviano@pucminas.br

^{***} Graduado en Geografía con especialización en Geoprocimientos por la Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/MG) Belo Horizonte-MG, Brasil. E-mail: jonasgeografo@gmail.com.br.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido uno de los principales motores de la economía en todas las regiones de Brasil (Paiva, 1995; Beni, 2001; Petrocchi, 2001). Por ejemplo, en la región Nordeste, según Souza & Neto (2008: 1), “*as atividades do turismo [...] são responsáveis por cerca de 6,4% da renda do trabalho total e por cerca 5,8% das ocupações*”. Al sur del país se destacan, entre otras, ciudades como Florianópolis y Gramado (Tomazzoni, 2006); en la región Centro-Oeste, Bonito-MS y el pantanal han sentido los efectos del turismo sobre la economía (Frata *et al*, 2007). En la región Norte, el turismo se desarrolla alrededor de la selva amazónica (Ribeiro & Nelson, 2004); y finalmente, en la región Sudeste, hay diversas ciudades turísticas tales como Rio de Janeiro, Campos do Jordão y Paraty entre otras (Calvente *et al*, 2008).

No obstante, Brasil parece estar más identificado con el sol, el mar y las bellezas naturales. Según el Ministerio de Turismo (2009), el 21,4% de los entrevistados citaron a Bahia como un destino que estaría en sus planes de viaje para los próximos dos años. Pernambuco, Rio de Janeiro y Ceará lo seguían con el 11,9%, 11,3% y 9,8%, respectivamente. Mientras que el 64,9% de los entrevistados citó las playas como el circuito turístico que más le gusta de Brasil. Entonces, ¿cómo se ubicarían importantes ciudades del país, tales como Belo Horizonte, Porto Alegre y Curitiba; por ejemplo, en términos de desarrollo del turismo? Por otra parte, ¿estas ciudades podrían ser consideradas turísticas?

Responder a estas preguntas implica, entre otras acciones, identificar cuál es la percepción de los propios pobladores respecto de estas ciudades, en relación a su atraktividad turística; ya que es muy difícil desarrollarla en un lugar donde la población no apoya o reconoce la actividad.

El objeto de estudio de este artículo es la capital de Minas Gerais, Belo Horizonte debido a que, según el DIEESE (2008), Belo Horizonte “*é um destino turístico que ainda não dispõe de muitos estudos e análises mais sistematizados*”, cuya información está desactualizada; lo cual no clarifica la importancia del turismo para la ciudad. La segunda razón por la cual se eligió este objeto de estudio, es que Belo Horizonte es la puerta de entrada a los principales destinos turísticos del Estado; habiendo recibido, según el Plan Sectorial de Turismo de Minas Gerais de 2006, 310 mil extranjeros en 2005 (Giffoni, 2008).

Hay que destacar que este artículo se distingue en buena parte de los demás estudios sobre el tema (Stabler, 1990; Kurgun, 2010; Castaño *et al*, 2006) en virtud que no busca la percepción de los turistas que visitan la ciudad, sino la de sus pobladores. Respecto de lo cual, en el caso de Belo Horizonte, Cunha & Ferreira (2008: 9) dicen que uno de los principales problemas del turismo en la capital “*diz respeito aos próprios moradores da cidade, que alimentam a crença de que a cidade não oferece nada para se fazer em matéria de lazer*”.

Así, este artículo parte de la hipótesis que el poblador de Belo Horizonte no ve a la ciudad donde vive como un destino turístico, debido a la escasa oferta de atractivos y de recreación; o sea que se trabajó con la hipótesis que la ciudad no posee atraktividad turística suficiente, principalmente para competir con el turismo de “sol y playa”.

El marco teórico para esta investigación se basa en la percepción de la imagen por parte del individuo en lo que se refiere a los paisajes del ambiente en que vive. Dichos paisajes, construidos o naturales, pueden ser, desde su punto de vista, suficientes o no para permitir que se considere a su ciudad como un destino turístico o como un destino con atraktividad turística (Locks & Tonini, 2006). No obstante, hay que aclarar que el objetivo del trabajo no es el de establecer cuán asociada al turismo está la imagen de la ciudad. Según Beerli y Martin (2004: 657) *“a ausência de uma escala universalmente aceita e válida para mensurar a imagem resulta na incorporação de todos os aspectos de um destino que podem ser usados potencialmente como instrumento de medida”*.

En relación a la metodología, se utilizó la técnica de estadística multivariada conocida como Análisis de Componentes Principales (ACP). De acuerdo con Mingoti (2005), la ACP tiene el objetivo de explicar la estructura de variancia y covariancia de un vector aleatorio. En otras palabras, esta técnica permite extraer de un conjunto de datos, información de correlaciones entre diversas variables o atributos, que no son percibidos cuando se utiliza un análisis descriptivo de los datos. Otra ventaja de esta técnica es que no necesita de ninguna suposición de normalidad, como es el caso del análisis de regresión. Los datos primarios fueron obtenidos a partir de la aplicación de una entrevista a una muestra aleatoria de 430 pobladores de Belo Horizonte, distribuidos en siete barrios distintos de la capital.

Por último el artículo se divide en cinco partes. La primera se refiere a la introducción y es seguida por el marco teórico. En la tercera, se describe la metodología; y luego se presentan los resultados. En la quinta y última parte se establecen las consideraciones finales.

MARCO TEÓRICO

Percepción e imagen

Según Neto *et al* (2008: 2), cualquier localidad que se quiere desarrollar debe tener condiciones para atraer turistas, negocios e inversiones, y la condición esencial para que esto ocurra es el desarrollo y difusión de una imagen favorable de la misma.

Los factores de atraktividad de un destino turístico son sus recursos naturales, deportivos y culturales, religiosidad, eventos, características del clima, y gastronomía (Beerli & Martin, 2004; Mondéjar & Vargas, 2009) entre otros. Si el factor de atraktividad turística es *“o elemento que exerce*

influência significativa na decisão de um turista” (Vaz, 2002: 66), entonces la imagen asociada a un lugar también debe influir en la atracción del turista.

De acuerdo con Locks y Tonini (2006: 1), *“quando o assunto é turismo [...], envolvendo atrativos que motivem o turista a deslocar-se para determinada região, a imagem é fundamental no momento decisório”*. Mientras que Fakeye & Crompton (1991:9), coinciden en que la formación de la imagen sería *“um dos principais tópicos da literatura do turismo”*.

Baloglu & McCleary (1999: 870), citados por Kurgun (2010:80), afirman que la imagen de un destino es *“uma construção de uma representação mental do indivíduo quanto as suas crenças, sentimentos e impressões gerais (...)”*. Finalmente, la importancia de la imagen de los destinos es presentada por autores tales como Goodrich (1977), Haathi & Yavas (1983), Phelps (1986), Gartner (1989), Calantone et al (1989), y Echtner & Ritchie (1993) entre otros; pero siempre considerando la percepción del turista.

En tanto, otra imagen igualmente importante para el desarrollo de un destino en relación a la actividad turística, es aquella desarrollada por el propio poblador local (Chagas, 2008). Así, si el poblador o “nativo” no concibe el lugar como adecuado para recibir turistas o no encuentra razones para que sea conocido por los turistas, toda la estrategia de los organismos públicos y privados para el crecimiento del turismo puede quedar comprometida. Así lo han considerado distintos autores al preocuparse por estudiar la percepción de los pobladores de un destino considerado turístico (Mariani, 2002; Do Vale, 2005; Neto et al, 2008; Locks & Tonini, 2006; Oliveira et al, 2006; Ribeiro & Higuchi, 2008; Dall'agnol & Gastal, 2008).

Toni & Schuler (2004) citado por Neto et al (2008) mencionan que las imágenes mentales son representaciones de la realidad que el ser humano utiliza para pensar sobre ella, conocerla y tomar decisiones de acción ante sus eventos. Así, las imágenes que un individuo tiene sobre un objeto específico son formadas por factores simbólicos y funcionales. Para Leite (1994) citada por Pereira & Almeida (2009: 13), *“a forma pela qual a paisagem é construída e projetada, é resultante tanto da observação objetiva do ambiente, quanto da experiência individual e coletiva com relação a ele”*.

Pero no es fácil conocer la percepción de los pobladores locales en relación a los paisajes que los rodean. Para Oliveira et al (2005: 3), esto se debe a que tal percepción *“é sempre carregada de uma visão própria de cada indivíduo, formada a partir de variáveis como meio social, história de vida, nível de escolaridade [...]”. Conseqüentemente, cada indivíduo percebe o mundo qualitativa, efetiva e valorativamente [...]”*. A su vez, mientras para Santos (2004: 7), esa dificultad deriva del hecho que *“a imagem turística de um lugar carrega em si mesma um poder evocador, inscrito no cognitivo de cada indivíduo. Cada camada social valoriza o espaço de um modo peculiar [...]”*; para Franco (2007: 4) identificar la percepción del poblador local en relación al potencial o a los atractivos turísticos existentes es conceptualmente difícil, pues *“o olhar do turista [...] é direcionado para aspectos que se*

diferenciam e se separam da experiênciã de todos os dias". En síntesis, un poblador local tendría dificultades para estimar o evaluar correctamente su ciudad en términos de turismo, ya que no puede abstraerse del hecho de que tales "atractivos" simplemente forman parte de su "experiencia cotidiana".

En principio, la "correcta" percepción de un individuo en relación al potencial turístico del lugar donde vive está condicionada, primordialmente, por el conocimiento de ese lugar en términos de sus atractivos y de su propio espacio geográfico, ya que en caso contrario, la imagen podrá ser distorsionada. Castrogiovanni (2002: 65) citado por Pereira & Almeida (2009: 83), dice que "*a matéria-prima do turismo são os atrativos turísticos [...]*".

El poder público debe realizar esfuerzos para difundir los atractivos turísticos a los propios pobladores a fin de fortalecer la percepción que la ciudad tiene potencial turístico. Un correcto desarrollo de la imagen de la ciudad debe presentar, según Cunha & Ferreira (2008: 3), los siguientes aspectos: 1) *corresponder à realidade*; 2) *ter credibilidade*; 3) *ser simples*; 4) *ser diferenciada* e 5) *ter um símbolo visual*.

El primer aspecto consiste en hacer una evaluación e identificar realmente su vocación, evitando crear una expectativa en el poblador y en el propio turista de un escenario o realidad que efectivamente no existe. La credibilidad –segundo aspecto- se refiere a que el poblador debe creer en la difusión realizada, y no tener dudas que la imagen forma parte de su paisaje cotidiano.

El tercer aspecto, que trata de la simplicidad, implica que la capital debe identificar una única imagen para ser difundida y no diferentes perfiles que puedan confundir al poblador o al turista, así como disminuir la credibilidad de las acciones emprendidas. Tal unificación puede ser coordinada por el sector público para que los agentes relacionados con el turismo en la ciudad también transmitan esa imagen, consolidándola.

De esta manera, una imagen diferenciada significa que se deben evitar expresiones trilladas tales como "ciudad amiga" o "aquí se vive mejor" entre otras. El aspecto del símbolo visual debe estar asociado a lo que viene a la memoria del poblador al ser mencionado el nombre de la ciudad donde vive.

Así, una vez presentado el debate teórico respecto del desarrollo de la imagen de un lugar, se presentan a continuación las principales características de la capital minera, Belo Horizonte, y los trabajos ya realizados sobre esa temática en la ciudad.

Belo Horizonte

Además de poseer tres millones de habitantes, Belo Horizonte ocupa el cuarto lugar en el país en cuanto al PBI municipal y uno de los mayores ingresos *per capita de Brasil*, según el IBGE (2001) citado por Tavares y Neves (no prelo). No obstante, aún parece funcionar como distribuidora de turistas hacia ciudades con un perfil turístico más marcado como Ouro Preto, Mariana, Diamantina, São João Del Rei, Tiradentes, São Lourenço, Caxambu, Araxá, y Poços de Caldas, entre otras.

Por lo tanto, cualquier estudio respecto de la presencia de turistas en Belo Horizonte debe tener en cuenta si los mismos se hospedan en la capital y pasan el día en esas otras ciudades o si su intención es conocer principalmente la capital minera. Esto tiene sentido en la medida en que la cuestión del turismo en la ciudad parece no estar bien definida, ya que según el Plan Horizonte (2006: 128; citado por Giffoni, 2008: 8) *“Belo Horizonte não tem uma política integrada de desenvolvimento e promoção turística”*.

Según el estudio realizado por el FIPE (2006), con turistas nacionales y extranjeros; los principales atractivos turísticos de Belo Horizonte la ubican como un destino relacionado con el turismo cultural, seguido a la distancia por el turismo de eventos o de negocios. Pero la promoción del turismo en la capital, aún encuentra barreras relacionadas con las imágenes formadas a través del tiempo por quien vive en ella o por quien la visita. De acuerdo con Cunha & Ferreira (2008: 9), *“Belo Horizonte enfrenta dificuldades para derrubar estereótipos que a definem com duas imagens distintas, que se relacionam. A primeira, compartilhada por pessoas de outros estados, que imaginam Belo Horizonte como uma “grande cidade do interior”*. No obstante, es de destacar que la ciudad ya sufre grandes problemas asociados a una metrópolis, como ser congestionamientos, inseguridad, y alto precios de los inmuebles entre otros.

Así, las imágenes citadas pueden inducir a cierto escepticismo del poblador respecto del turismo en la ciudad, ya que para él la capital no es tan atractiva como para el turista. Esa situación es percibida y mencionada en una de las etapas del Plan Sectorial de Turismo de Minas Gerais (Minas Gerais, 2006); la cual apunta a la necesidad de sensibilizar al poblador de Belo Horizonte respecto de la hospitalidad, lo que sería posible si se mejora la estima que éste tiene del propio lugar donde vive.

En relación a esos atractivos, y en términos de su posición geográfica en la ciudad, fueron definidos seis nuevos circuitos, que incluyen la *Pampulha*, el Mercado Central, la Plaza da Liberdade, la Plaza Afonso Pena, la Plaza da Estação, y el Parque das Mangabeiras e Savassi. Por lo tanto, cualquier investigación sobre cómo el habitante de Belo Horizonte percibe el turismo en la ciudad, debe considerar tales sectores y sus atractivos; los cuales ya han sido reconocidos oficialmente por la Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (2009).

METODOLOGÍA

Muestra

Para la realización de este estudio se utilizaron datos primarios obtenidos a partir de un estudio de campo hecho en noviembre de 2009 por los alumnos de tercer año de la carrera de Comunicación Social de la PUC Minas São Gabriel; como parte de un trabajo de investigación de la materia Economía referido a las preferencias de los individuos, perspectiva adoptada también por Castaño *et al* (2006).

Se seleccionaron en forma aleatoria para ser entrevistados 430 pobladores de Belo Horizonte distribuidos en siete barrios de la capital, los que a su vez también fueron definidos de forma aleatoria: Santa Tereza, Cidade Nova, Centro, Lourdes, São Gabriel, Savassi y Alípio de Melo; lo que indica un margen de error de cerca del 5% (cinco por ciento) por medio del Análisis de Componentes Principales.

La elección de dichos lugares fue una etapa igualmente importante, puesto que la capital minera tiene más de tres millones de habitantes (IBGE, 2001). Según Silva & Cunha (2006: 5): “[...] esse tipo de amostragem é indicado em situações em que é bastante difícil a identificação de seus elementos e é vantajosa quando é elevado o custo de preparação de uma lista de toda a população, em que esses conglomerados são, por exemplo, bairros, quarteirões, edifícios, entre outros”.

En esos barrios, los individuos fueron elegidos de acuerdo a la conveniencia, ya que se realizó un abordaje personal en los lugares de más movimiento, como son las estaciones de expendio de combustible, supermercados, bancos, etc.; y la condición indispensable para participar fue el hecho de ser habitante de la capital.

Entrevista

Se utilizó una entrevista estructurada de 12 preguntas para identificar la percepción del habitante de Belo Horizonte en relación a la actividad turística de la ciudad. Las cuatro primeras preguntas se refieren a la identificación y las características socioeconómicas del entrevistado. La quinta pregunta es de tipo filtro que busca saber si el poblador local percibe la atractividad turística de la ciudad. En caso afirmativo, el entrevistado responde las preguntas restantes acerca del destino turístico en el cual se encuadraría la ciudad; el nivel de atractividad de los considerados puntos turísticos por el poder público de la capital, mencionados en los sitios oficiales; los factores que benefician o perjudican el turismo en la ciudad; los lugares que deberían ser más visitados; y qué atractivo turístico ubicado de Belo Horizonte atraería al turista.

Otros modelos de medición y evaluación de aspectos tangibles e intangibles, tales como SERVQUAL (Parasuraman *et al*, 1985) o SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) no fueron considerados en este estudio porque su objetivo no fue medir cualquier *gap* de expectativas y de percepciones entre los entrevistados. En el caso que se pretenda medir estas cuestiones se recomienda principalmente el uso del primer modelo mencionado, considerando los pro y contras del uso de cualquiera de estos modelos en particular (Salomi *et al*, 2005)

Análisis de los Componentes Principales

En relación a los estudios que tratan de la imagen de un destino, las técnicas para la generación de atributos más tradicionales son las de consulta a especialistas en turismo (Goodrich, 1977), las de opinión de investigadores en turismo (Phelps, 1986), y los Focus Group con agentes de viaje o consumidores (Haahti & Yavas, 1983).

En este artículo, los atributos que contribuyen al desarrollo del turismo (precios en general, red hotelera, seguridad, gastronomía, accesibilidad y atractivos turísticos) así como los factores que pueden perjudicar la actividad turística (falta de lugares para eventos, inseguridad, accesibilidad, número insuficiente de atractivos turísticos, falta de difusión y condiciones de la red hotelera) fueron definidos por medio de consultas a tres investigadores con una vasta experiencia en el área de turismo.

La elección de la técnica de análisis de componentes principales se debe a que no requiere ninguna suposición de normalidad en el conjunto de datos. Además, esta técnica logra extraer de un conjunto de datos con un gran número de atributos (variables), un conjunto menor de componentes; que son los más importantes para explicar la variabilidad de este conjunto. Otra técnica que conseguiría extraer esta información sería el Análisis de Regresión (Montgomery, *et al* 2001) aunque esta técnica necesita que la variable respuesta tenga distribución normal, suposición que no es verificada en la puntuación de los atributos. El ACP lo justifica Silva *et al* (2005: 7), quienes aseguran que “[...] *busca imprimir um tratamento estatístico a um numero relativamente alto de variáveis heterogêneas, que possuam, porém, um grau considerável de aspectos comuns, isto é, com um elevado grau de correlação entre si*”. Si no tuviera correlación, no sería necesario el uso del análisis multivariado, pues bastaría hacer el análisis en forma separada. El hecho de no usar las variables originales es explicado por Moita Neto (2004: 1),

“[...] as componentes principais são ortogonais entre si, ou seja, componente principal traz uma informação estatística diferente das outras, o que não ocorre na análise das variáveis originais. Além disso, as variáveis originais têm a mesma importância estatística, enquanto que as componentes principais têm importância estatística decrescente. Ou seja, as primeiras componentes principais são tão mais importantes que podemos até desprezar as demais”.

En suma, esa técnica transforma un conjunto de variables en otro conjunto, denominado de componentes principales, que consiste en una combinación lineal de las variables originales. El objetivo de esta técnica, de acuerdo con Escofier y Pagés (1992), *“é explorar as semelhanças entre os indivíduos e da relação existente entre as variáveis e estes se assemelham quanto mais próximo forem seus valores no conjunto das variáveis, cuja relação se mede pelo coeficiente de correlação linear”*.

Según Moita Neto & Moita (1998: 468), la importancia de cada variable utilizada en la investigación estadística puede ser obtenida mediante el análisis de componentes principales, además de ser habitual *“obter em apenas 2 ou 3 das primeiras componentes principais mais que 90% desta informação”*.

“[...] as variáveis originais com maior peso (loadings) na combinação linear dos primeiros componentes principais são as mais importantes do ponto de vista estatístico [...], as n-variáveis originais geram n-componentes principais que são obtidos em ordem decrescente de máxima variância, ou seja, a componente principal 1 possui mais informação estatística que a componente principal 2 e assim por diante”. (Moita Neto & Moita, 1998: 468).

En la bibliografía sobre estadística multivariada (Varela, 2006), son tres los métodos más usados para la elección del número de componentes principales a ser analizados. El de Kaiser (1958), donde se consideran sólo los *autovalores* superiores a uno, demostrando ser éstos los valores estadísticamente significativos; el de scree plot (Tavares, 2008), donde los *autovalores* son representados a través de un gráfico y se recomienda hacer el corte cuando la variación disminuye con cada nuevo componente principal considerado; y el de porcentaje de variabilidad del total explicado, donde se establece un límite y se verifica el número de *autovalores* necesarios para alcanzarlo. Aquí se optó por este último método y el límite fue próximo al 50%, ya que según Alves & Souza (2007: 5), *“se o número de componentes principais for muito pequeno pode haver uma redução exagerada da dimensionalidade e muita informação pode ser perdida. Se for grande, pode não atender aos objetivos de redução”*.

El material recolectado fue tabulado y analizado en función de los objetivos establecidos, cuyo tratamiento fue realizado por medio del paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para Windows versión 11.5.

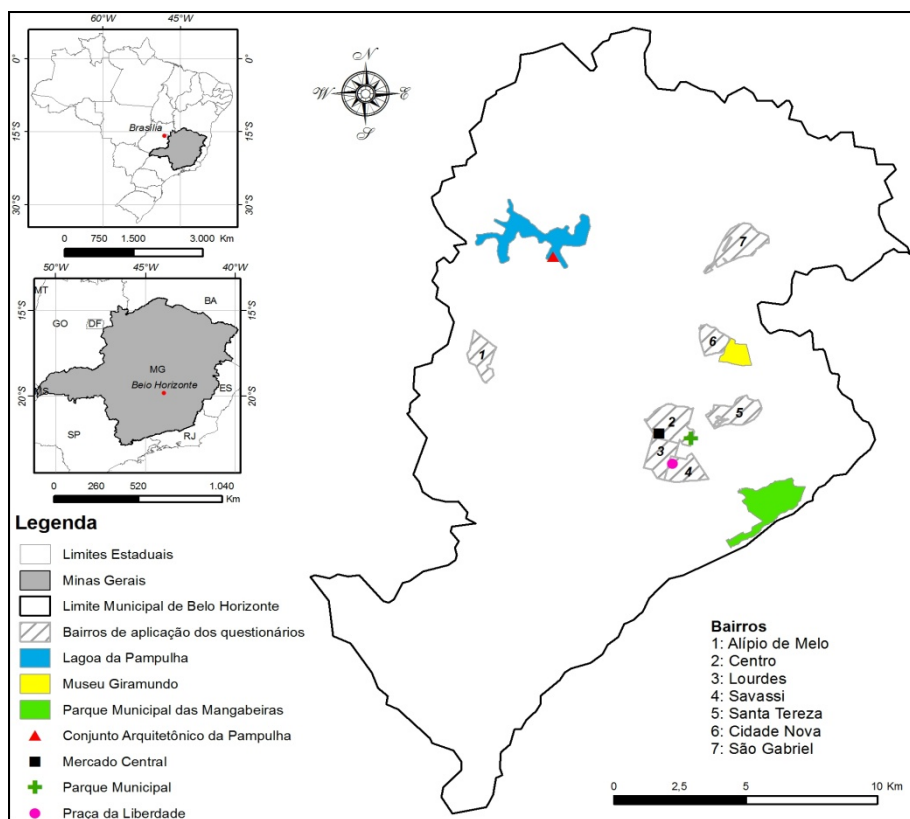
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

El 53% de los entrevistados tenía entre 18 y 34 años, y el 52% era de sexo femenino. En cuanto a la escolaridad, el 65% poseía más de 11 años de estudio, o sea, por lo menos la enseñanza media completa. Con relación al ingreso, el 56% de los entrevistados ganaban hasta tres salarios mínimos y el 31% entre cuatro y ocho salarios mínimos.

En relación al turismo propiamente dicho, la primera pregunta se refería a si la capital minera podría ser considerada como un destino turístico. El 66% de los entrevistados respondió afirmativamente. De ellos, aproximadamente el 40% mencionaron que Belo Horizonte se encuadra en el turismo cultural, seguido por el turismo de negocios (25%), confirmando los resultados del estudio realizado por el FIPE (2006); aunque la diferencia en el porcentaje de ambos tipos de turismo es menor en este estudio. Tal resultado puede sugerir que el sector público necesita buscar la real vocación de la ciudad en términos de turismo.

En cuanto a los siete atractivos turísticos puestos a disposición del entrevistado, el que fue considerado como más interesante, es el *Conjunto Arquitectónico de la Pampulha* (39%), seguido por la *Lagoa de la Pampulha* (35%) y la *Plaza de la Libertade* (35%). El hecho que la región de la Pampulha centraliza el interés de los habitantes de Belo Horizonte en lo que se refiere a los atractivos turísticos implica limitar geográficamente el desarrollo del turismo en otras regiones de la ciudad, conforme se observa en la Figura 1.

Figura 1: Barrios de Belo Horizonte objeto del procedimiento de recolección de datos



Fuente: Elaboración propia

Otra pregunta hecha a los entrevistados se refiere a la elección de sólo uno de los atractivos turísticos de la ciudad que él no dejaría de mostrar al turista. En la Tabla 1 se ve que la región de la Pampulha nuevamente se destaca, ocupando el primer lugar. Después del Parque das Mangabeiras, aparecen dos importantes plazas de la ciudad, seguidas por el Mercado Central. Curiosamente, la

tradicional Feria Hippie, localizada en el centro de la ciudad, fue nombrada sólo por el 1,12% de los entrevistados.

Tabla 1: Atractivo turístico de la ciudad para mostrar al turista

Atractivo turístico	Quant.	%
Lagoa da Pampulha	78	18,8
Parque das Mangabeiras	44	10,6
Praça da Liberdade	36	8,7
Praça do Papa	33	8,0
Mercado Central	24	5,8

Fuente: Elaboración propia

Con relación al atractivo turístico que consideran debería ser más visitado, la tabla 2 expone los cinco más nombrados por los entrevistados. Se observa que la región de la Pampulha también tiene un lugar destacado en la opinión del habitante de Belo Horizonte, dado que en las preguntas anteriores ya había quedado claro el alto grado de interés por la región; y aquí se confirma con la indicación que la Lagoa de la Pampulha debería ser la más visitada. Una gran diversidad de lugares son los indicados para ser los más visitados: parque, plazas, centro de compras y relaciones sociales, complejo de la Lagoa de la Pampulha y museos (fueron mencionados nueve de ellos). Aunque la conocida Plaza da Estação, recientemente reciclada y localizada en el centro de la capital, fue mencionada por sólo el 1% de los entrevistados; y la región de Savassi por sólo el 0,27%, área “famosa” por sus bares y restaurantes.

Tabla 2: Atractivos turísticos que debería ser los más visitado

Atractivo turístico	Quant.	%
Lagoa da Pampulha	33	8,8
Parque das Mangabeiras	29	7,8
Museu Giramundo	27	7,2
Mercado Central	26	6,9
Praça da Liberdade	22	5,9

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de componentes principales en lo que se refiere al grado de interés en los atractivos turísticos por parte de los entrevistados, se consideraron sólo los dos principales componentes; suficientes para explicar más del 52% de la variabilidad de los datos.

En el primer componente se verifica que todos los atractivos turísticos son altamente correlacionados, ya que las variables presentan la misma dirección en términos de señal. Eso significa que el 38,6% de los entrevistados atribuyen notas bastante homogéneas a todos los atractivos, o sea que todos los atractivos son considerados importantes, sin excluir o valorar un atractivo de forma específica. Además, muestra que las variables fueron bien seleccionadas.

En el segundo componente principal se produce el filtro de la información obtenida de los entrevistados, permitiendo identificar un subgrupo de la muestra seleccionada. Así, para el 14,2% de los entrevistados, sólo el Parque Municipal y la Lagoa de la Pampulha son considerados interesantes. Pero también puede ocurrir que las personas que consideran interesantes otros lugares no crean que el Parque Municipal y la Lagoa de la Pampulha puedan tener interés.

En cuanto al análisis de componentes principales con relación a las variables que más contribuyen con el turismo en Belo Horizonte, fueron considerados sólo los dos primeros componentes principales, ya que son suficientes para explicar prácticamente el 50% de la variabilidad de los datos.

En el primer componente se observa que todas las variables son consideradas importantes para el turismo en la capital minera, o sea que una variable es tan importante como la otra. En el segundo componente, se verifica que el 15% de los entrevistados cree que sólo la gastronomía es importante para el turismo y que los demás atractivos no afectan el crecimiento de esa actividad.

Con relación a las variables que más perjudican al turismo en Belo Horizonte, también se consideraron sólo los dos primeros componentes principales, más allá que éstos expliquen menos del 50% de la variabilidad de los datos.

El primer componente principal indica que el 27,7% de los entrevistados juzga que todos los aspectos citados en la entrevista perjudican al desarrollo del turismo en la capital, en especial la falta de lugares para eventos. En el segundo componente principal, responsable por un sub grupo que corresponde al 17,5% del total, se verifican tres aspectos como los más perjudiciales para el turismo en Belo Horizonte: el número insuficiente de atractivos turísticos, la falta de lugares para eventos, y la falta de difusión, en orden decreciente.

A su vez, se le dieron varias opciones al entrevistado respecto del entretenimiento faltante y/o escaso en Belo Horizonte. En la tabla 3 se observa que la opción "parques temáticos" fue la más citada, a una distancia considerable respecto de la segunda opción (museos).

Ese resultado tal vez se deba al hecho que los parques temáticos más importantes del país, como son entre otros Beto Carrero World y Beach Park, estén a gran distancia de la capital minera, dado que se ubican en Santa Catarina y Ceará respectivamente. Finalmente, los resultados muestran que el habitante de Belo Horizonte reconoce que reside en la "capital nacional de los bares", ya que la ubican como la última opción de entretenimiento que necesitaría incrementar la ciudad (citada por el 6,5% de los entrevistados).

Tabla 3: Opciones de entretenimiento que Belo Horizonte debería incrementar en su oferta

Entretenimiento	N. citas	%
Parques Temáticos	255	59,3
Museos	166	38,6
Cines y teatros	162	37,7
Plazas	101	23,4
Casas nocturnas	73	16,9
Shoppings	42	9,7
Restaurantes	40	9,3
Bares	28	6,5

Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

El desarrollo del turismo ha sido importante para muchas ciudades, cuando no primordial en lo que se refiere a la creación de empleo e ingresos. En una época en que las ciudades también compiten por turistas, entender el funcionamiento de ese sector en todos sus aspectos es de suma importancia.

Así, este trabajo procuró identificar la percepción del habitante de Belo Horizonte en relación a su potencial turístico, al grado de importancia atribuido a sus diversos atractivos, a los factores que más benefician y perjudican al turismo, y a los lugares más interesantes para llevar a alguien.

Se verificó que para la mayor parte de la población residente en la capital (66%), Belo Horizonte puede ser considerado un destino turístico; y que la región de la Pampulha es, sin duda, el mayor punto de interés en la ciudad (el atractivo turístico más mencionado para llevar a un turista fue la Lagoa de la Pampulha); aunque luego, se haya constatado que el Parque das Mangabeiras, el Museo Giramundo y el Mercado Central deban ser los más visitados.

Para el 40% de los pobladores, todos los atractivos de la ciudad son igualmente interesantes para el desarrollo del turismo. Pero, para el 14%, sólo la Lagoa de la Pampulha y el Parque Municipal son interesantes. Además, si bien el 35% entiende que todos los atractivos son igualmente importantes para el turismo, para el 15% de los entrevistados sólo la gastronomía es responsable de atraer a los turistas a Belo Horizonte.

Para el 27,7% de los habitantes, todos los factores mencionados son perjudiciales para el desarrollo del turismo en la capital, pero el principal es la falta de lugares para eventos. El 17,5% mencionó la falta de atractivos, la falta de lugares para eventos y la falta de difusión de la ciudad, como elementos que perjudican el turismo en la capital. El habitante de la capital entiende que

deberían existir más parques temáticos y cree que si pudiera llevar a un turista a solo uno de los atractivos, lo llevaría a la lagoa de la Pampulha.

Por lo tanto, se verifica que los pobladores de la capital minera conciben el lugar donde viven como poseedor de atractivos turísticos interesantes y consolidados en términos de preferencias, siendo atractivos tales como la región de la Pampulha, el Parque das Mangabeiras y las plazas da Liberdade y do Papa; muy mencionados por los entrevistados. Es de destacar que los resultados indican que en la percepción del poblador de la ciudad, la falta de lugares para eventos y la insuficiente difusión de la ciudad pueden contribuir negativamente para el desarrollo turístico.

Como sugerencia para futuros estudios, podría segmentarse la población por edad o franja etaria, identificando la posibilidad que existan diferentes percepciones entre los mismos; e incluso se podría modificar la investigación considerando sólo los habitantes que nacieron en Belo Horizonte y no todos los que residen allí, además de comparar los resultados con la percepción de los turistas que visiten la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, D. B. M.; Souza, E. M.** (2007) "Métodos de agrupamento e componentes principais: teoria e aplicações". In: XXX Congresso Nacional de Matemática Computacional, Florianópolis. Anais do XXX Congresso Nacional de Matemática Computacional
- Baloglu, S.; McCleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26 (4): 868-897
- Beerli, A.; Martin, J. D.** (2004) "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25: 623-636
- Beni, M. C.** (2001) "Análise estrutural do turismo". Senac, São Paulo
- Calantone, R.J.; Di Benedetto, C.A.; Hakam, A.; Bojanic, D. C.** (1989) "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis". *Journal of Travel Research*, 28(2): 25-32
- Calvente, M. C. M. H.; Filho, C. E. P. G.; Martins, E. M.** (2008) "Turismo, redes, regiões e produção geográfica sobre o território brasileiro". *Geografia* 17(1): 155 - 180
- Castaño, J.M.; Moreno, A.; Crego, A.** (2006) "Factores psicosociales y formación de imágenes em el turismo urbano: um estudio de caso sobre Madrid". PASOS. *Revista de Turismo Y Patrimônio Cultural* 4(3): 287-299
- Castrogiovanni, A. C.** (2002) "Turismo, investigação e crítica". Contexto, São Paulo
- Chagas, M. M.** (2008) "Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada". *Turismo. Visão e Ação* 10: 435 - 455

- Cunha, M. O. A.; Ferreira, M. A. T.** (2008) "A comunicação das organizações no processo de construção da imagem turística de Belo Horizonte". In: V Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte/MG, 25 e 26 de agosto
- Cronin, J.; Taylor, S.** (1992) "Measuring service quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing* 56(3):. 55 - 68
- Dall'Agnol, S.; Gastal, S.** (2008) "Turismo e suas percepções - Bento Gonçalves (RS)". In: V Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte/MG 25 & 26 de agosto
- DIEESE. Departamento Intersindical de Estudos Estatísticos e Econômicos.** (2008) "Pesquisa do setor de turismo e hospitalidade da região metropolitana de Belo Horizonte". Disponível em http://www.dieese.org.br/projetos/escola7OutubroCut/artigo_escola7Outubro.pdf. Visitado el 22 de marzo 2010.
- Do Vale, M. F. S.** (2005) "Análise da percepção dos moradores da Serra de Jacobina em relação ao desenvolvimento do ecoturismo e à educação ambiental". Dissertação (Mestrado em Ecologia e Biomonitoramento). Universidade Federal da Bahia, Salvador
- Escofier, B.; Pagés, J.** (1992) "Análisis factoriales simples y multiples: objetivos, métodos e interpretación". Ed. Universidad Del Pais Vasco, Bilbao
- Echner, C.; Ritchie, J. R. B.** (1993), "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research* 31(4):.3-13
- Fakaye, P. C., Crompton J. L.** (1991) "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research* 2: 10-16
- FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas** (2006) "Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil". FIPE/USP/EMBRATUR, São Paulo
- Franco, P. S.** (2007) "Comunicação turística: O papel da literatura de viagem como elemento de formação da imagem do lugar". In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste – Juiz de Fora/MG, 16 a 18 de maio
- Frata, A. M.; Michelis, I. L.; Mariani, M. A. P.; Campelo, E.; Araujo, G. C.** (2007) "O ciclo de vida do destino turístico Bonito, Mato Grosso do Sul". In: XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Londrina-PR
- Gartner, W. C.** (1989) "Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research*, 28(2) (Fall): 16-20
- Giffoni, I. A.** (2008) "Perspectivas turísticas para Belo Horizonte: uma análise do Plano Setorial de Turismo de Minas Gerais – diretrizes, planos e ações 2007/ 2010 e do Plano Horizonte – marketing turístico de Belo Horizonte". In: V Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte/MG
- Goodrich, J. N.** (1977) "A new approach to image analysis through multidimensional scaling". *Journal of Travel Research*, 16(3) 3-7
- Hahti, A.; Yavas, U.** (1983) "Tourists perception of Finland and selected European countries as travel destinations". *European Journal of Marketing* 12(2): 34-42

- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2001) "Censo demográfico 2000: caracterização da população e dos domicílios: resultado do universo". Rio de Janeiro
- Kaiser, H.F.** (1958) "The varimax criteria for analytical rotation in factor analysis". *Psychometrica*, 23: 141-51
- Kurgun, H.** (2010) "The effect of country based image in accordance of brand in cultural destination". PASOS. *Revista de Turismo Y Patrimônio Cultural*. Vol. 8 (3) Special Issue, p.79-90
- Leite, M. Â. F. P.** (1994) "Destruição ou desconstrução? Questões da paisagem e tendências de regionalização". Hucitec, São Paulo
- Locks, E. B. D; Tonini, F.** (2006) "Imagem e turismo: um breve estudo do destino Florianópolis, Brasil". In: V SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo, Caxias do Sul, RS
- Mariani, M. A. P.** (2002) "Percepção dos turistas e moradores do município de Bonito: o lugar, os sujeitos e o turismo". *Turismo - Visão e Ação* 5(11): 27-40 abr/set
- Minas Gerais - Secretária de Turismo de Minas Gerais** (2006) "Plano setorial de turismo de Minas Gerais – Diretrizes, programas e ações 2007/2010". Belo Horizonte
- MINGOTI, S. A.** (2005). "Análise de Dados através de Métodos de Estatística Multivariada: uma Abordagem Aplicada". Editora UFMG, Belo Horizonte
- Ministério do Turismo** Disponible en http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/pesquisa_habitos/Download_pesquisa_habitos/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf. Visitado el 22 de marzo 2010
- Moita Neto, J. M.** (2004) "Estatística multivariada - Uma visão didática-metodológica". *Crítica. Revista de Filosofia e Ensino* 1(1): 1- 1
- Moita Neto, J. M.; Moita, G. C.** (1998) "Uma introdução à análise exploratória de dados multivariados". *Química Nova*, São Paulo - SP 21(4): 467- 469
- Mondéjar, J. J.; Vargas, M.** (2009) "Construcción de un modelo para el análisis motivaciones sobre la elección de un destino turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18: 400 – 413
- Montgomery, D. C.; Peck, E. A; Vinning, G.G.** (2001) "Introduction to linear regression analysis". John Wiley, New York
- Neto, I. A. S. O.; Teixeira, L. A.; Silva, J. T. M.** (2008) "A imagem de Belo Horizonte: um estudo para sua identificação por meio da técnica de configuração de imagem de produto". *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, v. III, n. 2, Junho
- Oliveira, E. S.; Fernanda, B. M. L.; Tellez, J. G.; Oliveira, Silvana, T.** (2005) "Percepção e motivação da comunidade local em relação ao turismo em Ilhéus, Bahia". In: *Anais IX ENTBL Encontro Nacional de Turismo com Base Local*, Recife – PE.
- Paiva, M. G. M. V.** (1995) "Sociologia do turismo". Papirus, Campinas.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.** (1985) "A conceptual model of services quality and its implication for future research". *Journal of Marketing* 49(4): 41 - 50
- Pereira, L. M.; M. G. Almeida.** (2009) "Paisagens construídas, mineração e turismo conforme a percepção dos moradores em Minaçu-GO". *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo* 3(1):69-91.
- Petrocchi, M.** (2001) "Gestão de pólos turísticos". Futura, São Paulo

- Phelps, A.** (1986) "Holiday destination image - The problem of assessment: An example developed in Menorca". *Tourism Management*, September, 7(3): 168-180.
- Ribeiro, J. D.; Nelson, S.** (2004) "A importância do turismo: perspectiva para o desenvolvimento do Amazonas". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimônio Cultural* 2(1):17 - 24
- Ribeiro, M. N. L. R.; Higuci, M. I. G.** (2008) "Percepções sobre turismo, lazer e conservação ambiental: um estudo com moradores do entorno de uma reserva florestal urbana". *Turismo em Análise* 19(3): 472-487.
- Salomi, G. G. E.; Miguel, P. A. C.; Abackerli, A. J.** (2005) "SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos". *Gest. Prod.* [online], vol.12, n.2 [cited 2010-06-13], pp. 279-293
- Santos, C.** (2004) "Imagem turística: Uma introdução ao entendimento espacial do turismo". *Revista Unibero de Turismo e Hotelaria*. Disponible en <http://www.unibero.edu.br/download/revistaturismo/Marco04/Imagem%20tur%EDstica%20-%20uma%20introdu%20E7%E3o%20ao%20entendimento%20espacial%85.pdf>. Visitado el 12 jun 2010
- Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais** (2009) "Informações administrativas". Disponible en <http://www.turismo.mg.gov.br>. Visitado el 16 de diciembre de 2009
- Silva, H.; Resende, A.; Rosa, C.; Simões, R.** (2005) "Dinâmica agropecuária e urbanização: uma análise multivariada para Minas Gerais, 1995-2000". In: XXXII Encontro Nacional de Economia, 2005, Natal. Anais
- Silva, A. W.; Cunha, I.** (2006) "Identificação do perfil dos turistas que visitam a cidade do Recife por meio de uma análise psicográfica". In: XIII SIMPEP - Simpósio de Engenharia da Produção, Bauru / SP. XIII Simpep
- Stabler, M. J.** (1990) "The image of destinations regions: Theoretical and empirical aspects". In: Goodall, B. y Ashworth, G. (Eds.), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Routledge, London, pp. 133-161
- Souza, P. I. A.; Silveira Neto, R. M.**; (2008) "A importância do turismo para o desenvolvimento econômico da Bahia". Disponible en <http://www.mesteco.ufba.br/scripts/arquivos/1742009211720.pdf> Visitado el 17 de diciembre de 2009
- Tavares, J. M.**. (2008) "Identificação de padrões distintos de desenvolvimento na região sul do Brasil: uma análise multivariada". Tese (Doutorado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre
- Tavares, J. M.; Neves, O. F.** (no prelo) "Motivação para realizar viagens turísticas. O caso do morador de Belo Horizonte, MG". *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2011.
- Tomazzoni, E. L.** (2006) "Análise do discurso turístico da Serra Gaúcha". *Questão*. Porto Alegre 12(2): 339 - 365, jun./dez
- Toni, D.; Schuler, M.** (2004) "Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto". In: Encontro anual da ANPAD, 28, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPAD, (cd-rom)

Varella, C. A. A. (2008) "Análise de componentes principais. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Disponible en: <http://www.ufrj.br/institutos/it/deng/varella/Downloads>. Visitado el 18 de juiio de 2008

Vaz, G. N. (2002) "Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro para projetos mercadológicos públicos e privados". Pioneira Thomson Learning, São Paulo

Recibido el 18 de mayo de 2010

Correcciones recibidas el 22 de junio de 2010

Aceptado el 02 de julio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués