

Instituição privada e o turismo histórico-cultural: a visão e a gestão de destinos turísticos

Private institution and historical-cultural tourism: the vision and management of tourist destinations

Institución privada y el turismo histórico-cultural: la visión y la gestión de destinos turísticos

Sâmara Borges Macedo¹

Iury Teixeira De Sevilha Gosling²

Marlusa de Sevilha Gosling³

Este artigo foi recebido em 28 de MAIO de 2018 e aprovado em 01 de AGOSTO de 2019

Resumo: O turismo histórico-cultural versa sobre a relação entre o contato do turista com o patrimônio artístico e arquitetônico, bem como festas tradicionais e arte contemporânea. Ao realizar um levantamento bibliométrico observou-se que estudos brasileiros sobre a temática ainda são escassos. No âmbito mundial, eles abordam a temática sobre destinos específicos, não sobre a gestão desse tipo de turismo. Considerando-se o exposto, no presente trabalho, objetivou-se compreender a visão de uma instituição privada sobre o turismo histórico-cultural e também como se promove esse tipo de turismo. A empresa escolhida foi o SESC-MG, instituição privada e mantida pelos empresários do comércio do estado de Minas Gerais. A metodologia aplicada foi o estudo de caso, possibilitado por meio de uma entrevista em profundidade realizada com a gerente de turismo social de Minas Gerais e seguido por uma análise de conteúdo. Os resultados apontam o potencial dos destinos turísticos de Minas Gerais, que, no entanto, são subaproveitados, carecendo de fomentos. A internet mostrou-se preponderante na promoção desse tipo de turismo, assim como o conhecimento profundo sobre os consumidores para a gestão do processo.

Palavras-chave: turismo histórico-cultural, gestão do turismo, destino turístico, estudo de caso, análise de conteúdo

Abstract: Historical-cultural tourism deals with the relationship between tourist contact with artistic and architectural heritage as well as traditional festivals and contemporary art. When carrying out a bibliometric survey it was observed that Brazilian studies on the subject are still scarce. At the global level these address the issue of specific destinations not on the management of this type of tourism. Considering the above, the present work aimed to understand the vision of a private institution on historical-cultural tourism and also how it promotes this type of tourism. The company chosen was

¹ Doutoranda em Administração pela UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG, Brasil. *E-mail:* samaraborgesmacedo@outlook.com.

² Doutorando em Administração pela UFLA, Universidade Federal de Lavras, Lavras/MG, Brasil. *E-mail:* iurygosling@gmail.com.

³ PHD, professora associada de *Marketing* da UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG, Brasil. *E-mail:* mg.ufmg@gmail.com.

INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

SESC-MG, a private institution maintained by businessmen from the state of Minas Gerais. The applied methodology was the case study, made possible through an in-depth interview conducted with the Manager of Social Tourism of Minas Gerais and followed by an analysis of the contents of this one. The results point out the potential of the tourist destinations of Minas Gerais, however these are underutilized, lacking in incentives. The internet has been predominant in the promotion of this type of tourism, as well as the deep knowledge about the consumers for the management of the process.

Key words: historical-cultural tourism, tourism management, tourist destination, case study, content analysis

Resumen: El turismo histórico-cultural versa sobre la relación entre el contacto del turista con el patrimonio artístico y arquitectónico así como las fiestas tradicionales y el arte contemporáneo. Al realizar un levantamiento bibliométrico se observó que estudios brasileños sobre la temática todavía son escasos. En el ámbito mundial estos abordan la temática sobre destinos específicos no sobre la gestión de ese tipo de turismo. Considerando lo expuesto, el presente trabajo tuvo como objetivo comprender la visión de una institución privada sobre el turismo histórico-cultural y también como la misma promueve ese tipo de turismo. La empresa elegida fue el SESC-MG, institución privada y mantenida por los empresarios del comercio del estado de Minas Gerais. La metodología aplicada fue el estudio de caso, posibilitado por medio de una entrevista en profundidad realizada con la Gerente de Turismo Social de Minas Gerais y seguido por un análisis de contenido de ésta. Los resultados apuntan al potencial de los destinos turísticos de Minas Gerais, sin embargo esos son subaprovechados, carecen de fomentos. La Internet se mostró preponderante en la promoción de este tipo de turismo, así como el conocimiento profundo sobre los consumidores para la gestión del processo.

Palabras-Claves: turismo histórico-cultural, gestión del turismo, destino turístico, estudio de caso, análisis de contenido

1. Introdução

A relevância do turismo mostrou-se mais evidente desde o início do século XXI muito dado ao caráter impulsionador de desenvolvimento local e regional, atuando como importante atividade econômica (SANTOS, 2014). Lummertz (2017), presidente do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), indicou a relevância do setor para o País ao considerar o impacto que ele causa ao movimentar 52 setores da cadeia produtiva e gerar cerca de 8% do PIB. Além disso, segundo informações dele, de acordo com o Fórum Econômico Mundial e a Organização Mundial de Turismo (OMT), o Brasil tem o maior potencial de belezas naturais e o oitavo em riqueza cultural no mundo.

Os elementos significativos do patrimônio histórico-cultural e de eventos culturais que valorizam e promovem os bens materiais e imateriais compreendem o turismo cultural, segundo o Ministério do Turismo brasileiro (MTUR, 2018). Sobre o turismo histórico-cultural especificamente, o

INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Serviço Social do Comércio — SESC (2014) relaciona-o à possibilidade de contato do turista com o patrimônio artístico e arquitetônico, além de festas tradicionais e arte contemporânea.

Segundo a OMT aquele que apresenta como motivação turística principal a cultura e o que a permeia é denominado de turista de interesse especial. Esse, segundo Ferreira, Aguiar e Pinto (2012), é o tipo de turista que tende a permanecer mais tempo no destino escolhido e a envolver-se em eventos e é um dos mais lucrativos. Nesse contexto, o papel das empresas que promovem os itinerários culturais é essencial, pois, além de captar o público e estruturar as visitas, contribuem para o desenvolvimento dos destinos.

Assim, diante do exposto, a pesquisa apresenta como objetivo compreender a visão de uma instituição privada sobre o turismo histórico-cultural e também como se promove esse tipo de turismo.

O estudo mostra-se relevante uma vez que, diante do levantamento bibliométrico realizado, observou-se que estudos brasileiros voltados especificamente para a temática ainda são escassos. Acrescenta-se a isso o fato de grande parte dos estudos internacionais encontrados abordarem o turismo histórico-cultural de uma cidade ou a atração turística específica e, dessa forma, trazer para a academia a visão da instituição promotora de turismo que contribuirá para a robustez da área.

2. Referencial teórico

2.1 Gestão do destino turístico

A falta de uma definição padrão para destino turístico (DT) é observada na academia, sendo mais frequente encontrá-la na literatura da geografia e da geografia do turismo, e os termos mais utilizados nessas áreas são lugar turístico e espaço turístico (ANTUNES, 2006). Brandão, Joia e Teles (2016) corroboram e acreditam que a definição seja problemática. Para Dias e Cassar (2006), o destino turístico engloba recursos naturais, recursos arquitetados, como infraestrutura e cultura dos residentes; além disso, abarca indivíduos e organizações que competem e colaboram na oferta de serviços aos turistas. Assim, ao compreender o destino turístico como influenciado por todos os atores envolvidos no processo, havendo interação (FRAMKE, 2002), tem-se o DT como uma produção social (MEETHAN, 2001).

Para gerir um DT é necessária atenção a diversos elementos, buscando-se estruturação e organização de uma estratégia, a fim de atender aos turistas (GOVERS; GO, 2009), ou seja, recursos, serviços e produtos deverão estar integrados e coordenados (HAUGLAND *et. al.* 2011). As vantagens

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

comparativas (recursos de um destino) e a vantagem competitiva (capacidade de mobilizar recursos) comporão a competitividade no mercado de DT (OYE *et. al.*, 2013).

Cabe ao gestor conhecer a fundo o que o destino tem a oferecer e tudo que o envolve, como o perfil dos turistas, os recursos disponíveis, a capacidade de hospitalidade, o posicionamento no mercado, as estratégias de *marketing* e a imagem do local (PINTO DOS SANTOS, 2014) que é imprescindível para a promoção do destino e impacta diretamente na conquista de turistas (REINO, 2013). Relacionado com isso, tem-se as novas tecnologias de informação e comunicação, que, com a popularização da internet, possibilitou abrangência e facilidade de distribuição de produtos turísticos e informações sobre eles (BERNE; GARCIA-GONZALES; MUGICA, 2012).

Ritchie e Crouch (2013) reconhecem o impacto da internet na gestão dos destinos turísticos e acreditam que ela tenha impactado ainda mais os destinos menores e com menos poder, uma vez que tiveram acesso a um mercado global a um custo baixíssimo. A internet trouxe consigo a democratização e internacionalização para o mercado turístico, porém trouxe, também, a necessidade de melhores práticas de gestão.

Conforme suprapontuado, a gestão de DT requer atenção a diversos fatores. Pimentel e Carvalho (2014) realizaram um extenso levantamento bibliográfico e pontuaram um conjunto de fatores externos e internos (Quadro 1) que influenciam a gestão que foram separados em seis áreas:

Quadro 1. Fatores internos e externos que influenciam a gestão de destinos turísticos

FATORES FÍSICOS	
INTERNOS	EXTERNOS
- Infraestrutura (básica) do sistema (disponibilidade e condições das vias públicas, sinalização de trânsito; congestionamentos; serviços de transportes público e privado; abastecimento de água e energia elétrica, captação de esgoto, iluminação pública e coleta de lixo; segurança, delegacias e corpo de bombeiros; capacidade de atendimento médico, etc.). - Infraestrutura turística (equipamentos e serviços turísticos; sinalização turística; centro de informações turísticas; centro de atendimento ao turista, serviço de proteção ao turista, etc.).	- Aspectos geográficos. - Localização espacial (distância em relação a um centro turístico emissor; distância em relação a outro centro receptivo concorrente). - Infraestrutura do ambiente. - Sistema de transporte que conecta emissores e receptores.
FATORES ECONÔMICOS	
INTERNOS	EXTERNOS
- Economia local. - PIB do município. - Arrecadação de impostos. - Capacidade empresarial.	- Renda do turista. - Financiamento /financiamentos das viagens. - Estabilidade financeira. - Efeitos substitutivos da oferta.

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

<ul style="list-style-type: none"> - Financiamentos para os empreendimentos locais. - Custos de produção. - Formas de comercialização do DT nas distribuidoras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de preços da oferta. - Diversificação da oferta. - Taxas de câmbio. - Forma de comercialização das consolidadoras e agências de turismo emissivo. - Concessões de financiamento às empresas do setor.
FATORES ORGANIZACIONAIS	
INTERNOS	EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> - Quantidade e diversidade de organizações turísticas (de diferentes setores: alimentação, hospedagem, atrativos, etc.; e formas: públicas, privadas, públicas não estatais) . - Redes organizacionais (interações, acordos e institucionalização de ações entre os atores do DT). - Organização gestora do destino turístico (existência de entidade executora, gestão da produção do DT, promoção e distribuição do DT, comunicação interna; capacidade administrativa; cultura organizacional; tecnologia e inovação, hospitalidade; etc.) . 	<ul style="list-style-type: none"> - Órgãos ou entidades, públicos ou privados, nacionais, regionais ou locais de estudos e pesquisas (disponibilidade de dados estatísticos, pesquisa de demanda, monitoramento e avaliação da atividade, etc.) . - Centros de pesquisa, inovação e tecnologia em turismo. - Relação com outros centros turísticos (concorrência ou complementariedade/parceria) .
FATORES SOCIOCULTURAIS	
INTERNOS	EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos demográficos dos residentes do destino. - Nível de renda e de escolaridade dos residentes dos destinos. - Oferta de empregos aos moradores do DT. - Participação da comunidade no turismo. - Cultura local (preservação do patrimônio; senso de identidade territorial, etc.) . - Imagem comercializada do DT. . 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempo livre. - Influência dos grupos sociais. - Motivação da viagem. - Características pessoais. - Aspectos demográficos (idade; sexo; religião; estado civil; profissão; qualificação; etc.) . - Nível de renda e de escolaridade. - Qualidade de vida. - Experiências anteriores. - Imagem do lugar.
FATORES INSTITUCIONAIS	
INTERNOS	EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> - Planejamento turístico municipal. - Legislação de meio ambiente. - Fiscalização e normatização do funcionamento dos serviços turísticos. - Planejamento para a gestão de crises e desastres. 	<ul style="list-style-type: none"> - Legislação de meio ambiente; unidade de conservação. - Política de turismo; indicadores de avaliação dos planos/projetos. - Monitoramento da execução de políticas. - Normas ABNT (eventos, empresas, áreas públicas) . - Plano de prevenção e contingenciamento de desastres ambientais. - Políticas públicas outros setores.
FATORES ALEATÓRIOS	
INTERNOS	EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> - Não foram identificados no âmbito interno de acordo com o recorte atribuído a essa esfera de planejamento turístico neste estudo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conflitos armados. - Terrorismo. - Pandemias/epidemias.

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

	- Catástrofes climáticas. - Falhas tecnológicas.
--	---

Fonte: Pimentel e Carvalho (2014).

Como exposto no Quadro 1, diversos fatores podem influenciar a gestão de um destino turístico, porém, apesar dos gestores terem papel preponderante, os responsáveis pelas escolhas determinantes para o êxito de um DT e orientadores de estratégias futuras, são os consumidores (PROBSTL-HAIDER; HAIDER, 2013).

2.2 Turismo histórico-cultural

Ao pesquisar as definições de turismo histórico-cultural, nota-se que alguns autores o nomeiam como somente **turismo cultural**; no entanto as definições abarcam questões tanto voltadas à cultura, quanto à história.

Para Swarbrooke e Horner (2002), o turismo cultural é voltado ao interesse em diversos fatores que versam sobre cultura, história e artesanato: participação em atividades de lazer local, como atrações, festivais e jogos, visitação de atrações tradicionais e com características culturais, viagem motivada pela experimentação de comidas ou bebidas locais, regionais e nacionais.

O turismo histórico-cultural envolve diversas funções: cognitivas, educacionais, econômicas e recreacionais. Nesse sentido, torna-se mister identificar, nos destinos turísticos, quais são os pontos mais atrativos, aqueles em que se pode organizar e implementar, de forma mais completa, atividades recreativas e de lazer, e que os componentes culturais, históricos e socioeconômicos são estruturantes do potencial recreativo (GABDRAKHMANOV; RUBTZOV; MUSTAFIN, 2014).

Para Perez (2009), não existe turismo sem cultura; nesse sentido, compreende-se o turismo como uma prática cultural. Porém, ao definir o turismo cultural, o autor entende-o como um fomentador do contato intercultural entre pessoas, grupos e povos; além disso, possibilita o resgate do patrimônio histórico e sua preservação e pode ainda significar a diversificação da atividade econômica local ou regional. Murta (2002) corrobora Perez (2009) no que tange à preservação de sítios históricos e naturais, mas aponta o outro lado, de que, para o autor, o turismo, em locais históricos, pode acarretar, também, a deterioração dos locais, apresentando, assim, os dois lados de uma mesma moeda. Jia Jinan e Li Jing (2010) apontaram que danos podem ser causados ao patrimônio histórico-cultural pelo desenvolvimento do turismo.

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Aleksandrova e Aigina (2017) realizaram um levantamento sobre as perspectivas e os problemas do desenvolvimento do turismo cultural na Rússia. No estudo, os autores observaram que mesmo que o país apresente uma enorme herança cultural/histórica, essa ainda é pouco usada no turismo e reconhecem a necessidade de interação e parceria efetivas entre a indústria do turismo para a promoção do patrimônio cultural.

Relacionado com o desenvolvimento e a promoção do turismo, há o estudo de Zhu *et al.* (2017). Os autores, ao avaliarem o apoio dos moradores no desenvolvimento do turismo sustentável em um destino turístico, notaram a quem os benefícios coletivos percebidos tiveram um efeito positivo significativo no apoio ao desenvolvimento do turismo. O patrimônio cultural e as áreas históricas de um destino têm a capacidade de motivar o turismo e representam, para o desenvolvimento urbano, um aspecto vital; no entanto, para que haja desenvolvimento sustentável, é necessário haver um planejamento bem estruturado capaz de equilibrar interesses diversos (AL-HAGLA, 2010).

Segundo Ismagilova, Safiullin e Gafurov (2015), o bom uso do patrimônio histórico-cultural possibilita a recuperação econômica, cultural e social de um local. Os autores comprovaram o exposto por meio de um estudo realizado na Rússia. Acrescenta-se ainda como benefícios: a promoção da elevação cultural da população, geração de lucro, desenvolvimento econômico, nivelamento de flutuações sazonais de emprego, reativação dos valores culturais locais, tornando-se assim primordial para o desenvolvimento turístico de um local.

No intuito de compreender o estado da arte (EA) sobre turismo histórico-cultural, realizou-se um levantamento bibliométrico. Inicialmente, optou-se por realizar a pesquisa em língua portuguesa, para verificar o EA em contexto brasileiro, buscando maior robustez das referências utilizadas, optou-se por considerar dissertações, teses e artigos. Dessa forma, utilizou-se o *site* de busca *google* acadêmico com os seguintes filtros: período de dez anos (estudos de 2009 a 2018), busca pelas palavras **turismo histórico cultural** no título, palavras-chave e/ou resumo e somente idioma português. Obteve-se então nove resultados; desses, três eram monografias e dois não se encaixavam porque, apesar de aparecerem na pesquisa, as palavras pesquisadas constavam somente do resumo, ou seja, o foco da pesquisa não era voltado ao turismo histórico-cultural. Consideraram-se como válidos quatro trabalhos, sendo três dissertações de mestrado e um artigo (Quadro 2).

Quadro 2. Levantamento bibliométrico na base *Google Acadêmico*

AUTOR E ANO	TÍTULO	METODOLOGIA
GOOGLE ACADÊMICO		
Papes, A. C. S. (2011)	A cidade turística na busca do desenvolvimento: estudo de caso realizado em Cabaceiras após a inserção do projeto Turismo histórico-cultural no Cariri Paraibano.	Qualitativa
Silva, J. N. R. (2015)	Turismo cultural: análises das potencialidades do patrimônio histórico de Messejana Ceará — proposta de um roteiro interpretativo.	Qualitativa
Melo, M. A. W. S. D. (2015)	Turismo e patrimônio cultural: processo de tombamento e estratégias de utilização turística do Centro Histórico de Natal.	Qualitativa
Pereira <i>et. al.</i> (2016)	Turismo histórico-cultural e turismo de compras na fronteira de Ponta Porã (Brasil) e Pedro Juan Caballero.	Qualitativa

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

O levantamento continuou nas bases *Web of Science* e *Science Direct*. Apesar de ambas as bases serem internacionais, optou-se inicialmente por procurar em português. Os filtros foram os mesmos: período de dez anos (2009 a 2018), busca por **turismo histórico cultural** nas palavras-chave, título e/ou resumo. Não foram encontrados registros válidos em nenhuma das duas bases.

Assim, ampliou-se o levantamento a nível internacional, buscando nas bases *Web of Science* e *Science Direct* as palavras “*cultural historical tourism*” com os mesmos filtros supracitados.

Na base *Science Direct* foram encontrados 60 artigos, após a leitura de todos os resumos verificou-se o enquadramento de 16 artigos com a temática (Quadro 3). Na *Web of Science*, encontraram-se vinte artigos, sendo 11 validados. A definição de validade ou enquadramento dos trabalhos deu-se ao considerar o turismo histórico-cultural como tema central da pesquisa; em outras palavras, aqueles que somente citavam o termo, mas não o abordavam diretamente, foram desconsiderados.

Quadro 3. Levantamento bibliométrico nas bases *Science Direct* e *Web of Science*

AUTOR E ANO	TÍTULO	METODOLOGIA
SCIENCE DIRECT		
Royo-Vela, M. (2009)	Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement.	Qualitativa/Quantitativa
Yang, C. H., Lin, H. L. e Han, C. C. (2010)	Analysis of international tourist arrivals in China: the role of World Heritage Sites.	Quantitativa

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Sâmara Borges Macedo
Iury Teixeira De Sevilha Gosling
Marlusa de Sevilha Gosling

Al-hagla, K. S. (2010)	Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: a case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon.	Qualitativa
Güngör, S., e Bozyigit, R. (2011)	Tourism potential of Gazipasa (Antalya-Turkey).	Qualitativa
Kaya, H. e Kurt, H. (2011)	Contribution of concrete cultural constituents to the tourism potential of Safranbolu.	Qualitativa
Fourie, J. e Santana-Gallego, M. (2013)	Ethnic reunion and cultural affinity.	Quantitativa
Idajati, H. (2014).	Cultural and tourism planning as tool for city revitalization the case study of Kalimas River, Surabaya-Indonesia.	Qualitativa
Martínez, R. M., Galván, M. O. e Lafuente, A. M. G. (2014)	Public policies and tourism marketing: an analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain.	Qualitativa
Ekinci, M. B. (2014)	The cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey.	Qualitativa
Altunel, M. C. e Erkut, B. (2015).	Cultural tourism in Istanbul: the mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention.	Quantitativa
Ismagilova, G., Safiullin, L. e Gafurov, I. (2015)	Using historical heritage as a factor in tourism development.	Qualitativa
Wang, D., Niu, Y., Lu, L. e Qian, J. (2015)	Tourism spatial organization of historical streets — a postmodern perspective: the examples of Pingjiang Road and Shantang Street, Suzhou, China.	Qualitativa
Zhao, Y. (2015)	‘China’s leading historical and cultural city’: Branding Dali City through public–private partnerships in Bai architecture revitalization.	Qualitativa
Salonia, P. (2016)	Tourism, migration, heritage, culture, inclusion: recovering the memory of ourselves for the sustainable cities and the society of the XXI century.	Qualitativa
Tom Dieck, M. C. e Jung, T. H. (2017)	Value of augmented reality at cultural heritage sites: a stakeholder approach.	Qualitativa
Santa-Cruz, F. G. e López-Guzmán, T. (2017)	Culture, tourism and World Heritage Sites.	Qualitativa
WEB OF SCIENCE		
Jia Jinan; Li Jing (2010)	Study on the relationship between historical and cultural heritage protection and China's Tourism Development.	Qualitativa
Kristiánová, K. e Štepankova, R. (2012).	Historical and cultural values of forest landscape in Iliašovce, Spis Region-Protection and Presentation for Tourism.	Qualitativa
Zhi, L.,	Ascension path of tourism environment carrying capacity-from	Qualitativa

Zhengying, L. e Shuang, W. (2012)	the perspective of integration of historical and cultural resources.	
Ou Yanglin, Chen Guosheng e Zhan Hanwen (2013)	Calm thoughts on the historical celebrities cultural tourism product development.	Qualitativa
He, J. B. e Wang, Z. (2014)	On development and innovation of tourism resources of historical and cultural city in Jingdezhen.	Qualitativa
Gabdrakhmanov, N., Rubtzov, V. e Mustafin, M. (2014)	Historical and cultural heritage in tourism development.	Qualitativa
Yakunin, V. N. <i>et al.</i> (2016)	Religious tourism and pilgrimage in Russia: cultural-historical analysis.	Qualitativa
Pirselimoğlu Batman, Z., Demirel, Ö. e Kurdoğlu, B. Ç. (2016)	Ecology-based tourism potential of Altindere Valley (Trabzon-Turkey) in regards to the natural, historical and cultural factors.	Quantitativa
Trono, A. e Oliva, L. (2017)	Cultural tourism and historical routes. the way of St Peter from Jerusalem to Rome.	Qualitativa
Aleksandrova, A. e Aigina, E. (2017)	Modern aspects of cultural and historical heritage involvement in tourism activities in Russia.	Qualitativa
Zhu, H., Liu, J., Wei, Z., Li, W. e Wang, L. (2017)	Residents' attitudes towards sustainable tourism development in a historical-cultural village: influence of perceived impacts, sense of place and tourism development potential.	Quantitativa

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Foram encontrados inúmeros estudos abordando separadamente turismo histórico e turismo cultural; no entanto se buscaram, especificamente, artigos abordando o turismo histórico-cultural, obtendo-se 27 artigos, sendo 16 da base *Science Direct* e 11 da *Web of Science*.

É possível notar que a metodologia mais utilizada foi a qualitativa, presente em 21 dos 27 artigos, apenas em cinco utilizaram-se metodologia quantitativa e um tipo mista, quali-quanti. Em muitos artigos, foram realizados estudos em cidades ou locais e atrações turísticas histórico-culturais. O mesmo pode ser observado nos estudos brasileiros (PAPES, 2011, SILVA, 2015, MELO, 2015, PEREIRA *et al.*, 2016); todos utilizaram metodologia qualitativa e versaram sobre estudos em cidades específicas com potencial cultural-histórico.

Al-hagla (2010), por exemplo, estudou o desenvolvimento urbano sustentável em áreas históricas em Saida/Líbano, Güngör e Bozyigit (2011) estudaram o potencial turístico de Gazipasa na Turquia, Kaya e Kurt (2011), a contribuição de constituintes culturais para o potencial turístico de

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Safranbolu, Idajati (2014), o planejamento cultural e turístico como ferramenta para a revitalização da cidade de Surabaya, na Indonésia, Martínez, Galván e Lafuente (2014) analisaram a competitividade turística entre Morelia no México e Alcalá de Henares/Espanha.

Altunel e Erkut (2015) observaram a relação entre a experiência, satisfação e intenção de recomendação do turismo cultural em Istambul. Wang, Niu, Lu e Qian (2015), a organização espacial do turismo de ruas históricas da China. Jia Jinan e Li Jing (2010) também tiveram a China como objeto e investigaram a relação entre proteção ao patrimônio histórico-cultural e o desenvolvimento do turismo.

Kristiánová e Štepankova (2012) estudaram os valores histórico-culturais da paisagem florestal em Iliašovce. He e Wang (2014), o desenvolvimento e a inovação de recursos turísticos da cidade histórica/cultural em Jingdezhen. Yakunin *et al.* (2016) fizeram uma análise histórico-cultural sobre turismo religioso e de peregrinação na Rússia. Visando a analisar o potencial turístico de Trabzon na Turquia, Pirselimoglu *et al.* (2016) levantaram os fatores naturais, históricos e culturais do local. Trono e Oliva (2017) estudaram o turismo cultural e as rotas históricas do caminho de São Pedro de Jerusalém a Roma, e Aleksandrova e Aigina (2017), aspectos modernos do envolvimento do patrimônio cultural/histórico em atividades turísticas na Rússia.

Sobre o período temporal estudado (2009 a 2018) ainda não há nenhum artigo de 2018 nas bases pesquisadas. Os anos com maior número de publicação, considerando-se as duas bases juntas, foram: 2014 e 2017 com cinco artigos, 2015 com quatro, 2010 e 2016 com três, 2011, 2012 e 2013 com dois. Dessa forma não se apresenta uma tendência em relação a crescimento nas pesquisas, mas uma oportunidade, uma vez que ainda não há publicações sobre a temática na data presente. Acrescenta-se a isso a escassez de estudos brasileiros, constatada na revisão bibliométrica realizada no *Google Acadêmico*, conforme supracitado.

3. Metodologia

Nessa seção, abordar-se-ão, inicialmente, o objeto de estudo escolhido e a justificativa de tal escolha, seguidos de exposição e descrição dos procedimentos metodológicos utilizados.

3.1 Objeto

O objeto de estudo escolhido foi o SESC-MG, instituição privada mantida pelos empresários do comércio. A instituição está presente no Brasil há setenta anos e, segundo dados do *site* oficial, em

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Minas Gerais, desde 27 de junho de 1948, atuando em todas as regiões do estado, com 48 unidades, sendo 35 unidades operacionais, e outras 11 unidades móveis, além de duas unidades administrativas (SESC-MG).

As atividades desenvolvidas visam ao bem-estar e à melhoria da qualidade de vida dos comerciários e da comunidade e versam sobre as áreas de assistência, educação cultural, saúde e lazer, esses últimos envolvendo esporte, recreação e turismo.

Sobre o turismo especificamente, a instituição promove excursões voltadas a sete diferentes tipos de turismo:

a) turismo ecológico, propiciando o contato com o meio ambiente, estimulando a prática de atividades de lazer e aventura, de forma responsável, e a conservação do patrimônio natural/cultural. Os principais destinos são: Bonito com Pantanal Sul/M, Natureza e Cultura na antiga Vila Rica — Parque Estadual do Itacolomi/MG, Pantanal/MT e Roteiro das Grutas/MG.

b) turismo internacional que busca, por meio do conhecimento de um novo país, oferecer experiências diferenciadas, como experimentar culinária diferente, aprender outro idioma e conhecer a história local. Atualmente, o destino internacional oferecido é Portugal.

c) turismo religioso, que envolve visitas a festas religiosas, santuários de peregrinação e destinos tradicionais voltados à espiritualidade: Campos do Jordão com Aparecida/SP, Nova Jerusalém/PE, Santuário do Caraça/MG e Santuário da Piedade/MG.

d) turismo de bem-estar, voltado aos cuidados com a saúde e o corpo, aliado ao lazer e focado nas propriedades medicinais das águas, por isso os destinos são aqueles de fontes de águas termais: Caldas Novas/GO, Roteiro das Águas/MG, Sesc Pousada Araxá/MG e Sesc Pousada Poços de Caldas/MG.

e) turismo de negócios envolvendo viagens relacionadas com encontros, reuniões e eventos de interesse profissional, institucional, técnico e comercial. Os destinos oferecidos são diversas pousadas da própria instituição: Sesc Pousada Almenara/MG, Sesc Pousada Contagem — Betim/MG, Sesc Pousada Juiz de Fora/MG, Sesc Pousada Montes Claros/MG, Sesc Pousada Muriaé/MG, Sesc Pousada Paracatu/MG, Sesc Pousada Teófilo Otoni/MG e Sesc Pousada Venda Nova/MG.

f) turismo de sol e praia, relacionado com viagens que envolvem recreação, entretenimento e descanso em regiões litorâneas: Caiobá com Curitiba/PR, Fortaleza/CE, Maceió/AL, Praia Formosa/ES, Rio de Janeiro/RJ, Sesc Mineiro Grussaí/RJ.

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

g) turismo histórico-cultural propiciando contato com a história de destinos que demonstram a multiculturalidade do Brasil por meio de seus patrimônios artísticos e arquitetônicos, além de gastronomia e festas tradicionais. Os destinos oferecidos pelo SESC são: Congonhas/MG (obra-prima de Aleijadinho), Diamantina/MG, Inhotim/MG, João Pessoa/PB, Pampulha de Niemeyer e do Futebol/MG, São Paulo Cultural/SP, Sesc Estalagem Ouro Preto/MG, Sesc Pousada Bom Despacho/MG, Sesc Pousada Januária/MG e Tiradentes e São João del Rei/MG.

Diante do exposto, justifica-se a escolha do SESC-MG devido a sua tradicionalidade no País e especificamente no estado de Minas Gerais e o turismo histórico-cultural por ser uma das vertentes mais fortes e com maior número de destinos trabalhados pela instituição.

3.2 Procedimentos metodológicos

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa do tipo exploratória uma vez que busca maior proximidade com determinado objeto (GIL, 1995) e foi desenvolvida por meio de um estudo de caso (EC) realizado no SESC-MG, conforme supra-apresentado. A análise dos dados deu-se por meio da análise de conteúdo (AC) de Bardin (2011).

O estudo de caso busca, por meio da exploração intensa de um caso, aprofundar o conhecimento acerca de um fenômeno (BECKER, 1994; GOLDENBERG, 1997). Para Yin (2001), o EC pode ser desenvolvido por meio de um caso único como de múltiplos e considera-o um método que exige planejamento desde a coleta até a análise dos dados. Nesse sentido, pode-se organizá-lo com perguntas que abarquem o como e o porquê da investigação. Ventura (p. 386, 2007) aponta como vantagens do EC o estímulo a novas descobertas “em função da flexibilidade do seu planejamento [...], além de permitir uma análise em profundidade dos processos e das relações entre eles”.

O EC foi possibilitado por meio de uma entrevista realizada com a gerente de turismo social de Minas Gerais do SESC. A entrevista foi realizada na sede da organização, na cidade de Belo Horizonte, e foi gravada e transcrita posteriormente. O roteiro foi desenvolvido de acordo com os objetivos da pesquisa e o referencial teórico (RT) (Quadro 4) e foi analisado por meio da AC, seguindo os passos fundamentais defendidos por Bardin (2011): a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

A pré-análise e a exploração do material dão-se, inicialmente, com a transcrição da entrevista e a organização do material. Para o tratamento dos resultados foi necessário retomar o RT, embasando, assim, as análises e possibilitando a AC de fato. Esses serão expostos e discutidos no próximo tópico.

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Quadro 4. Roteiro semiestruturado

Roteiro semiestruturado
O que o SESC entende por turismo histórico-cultural?
Qual a percepção do SESC sobre o turismo histórico-cultural em Minas Gerais?
Qual o objetivo do SESC ao ofertar o serviço voltado ao turismo histórico-cultural?
Como o SESC lida com a competitividade do setor?
Qual a estratégia do SESC para atrair o público para esse tipo de turismo?
O que as pessoas buscam nesses destinos? (Qual a expectativa delas?)
Como se dá a procura dos turistas por esse serviço oferecido pelo SESC?
Como foram definidos esses destinos?
Quais características o SESC buscava (nesses destinos)?
Qual o critério para organizar as excursões?
Quais as dificuldades enfrentadas para a promoção desse tipo de turismo? (Por parte do SESC.)
Quais dificuldades vocês observam que os destinos têm para oferecerem esse tipo de turismo?
Há algo que você deseja acrescentar?

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

4. Resultados e discussões

As perguntas do roteiro semiestruturado foram elaboradas à luz do referencial teórico visando ao atendimento do objetivo proposto. Dessa forma, desenvolveu-se buscando compreender a visão do SESC acerca do turismo histórico-cultural, como esta o fomenta, as dificuldades e as oportunidades encontradas. A análise de conteúdo deu-se analisando todas as respostas e buscando os núcleos de sentido que atendessem ao objetivo proposto e *insights* sobre a temática. Assim, os resultados deram-se em forma de texto corrido contrapondo-se com a teoria e as inferências.

Ao ser questionada sobre a percepção do turismo histórico-cultural no estado de Minas Gerais, a entrevistada apontou o potencial turístico que ele apresenta. Indicou que o estado apresenta 61,6% dos atrativos turísticos ligados de alguma forma ao turismo cultural, entendendo a cultura como mais ampla ao indicá-la como abarcadora de arte, religião e cultura em si. Do percentual apresentado, 32,7 % são, especificamente, voltados a questões históricas.

Observa-se, então, o potencial que o estado de Minas Gerais apresenta em relação a esse tipo de turismo. Nesse sentido, a instituição enxerga nesse setor especificamente um potencial muito grande de desenvolvimento turístico e acrescenta como vantagem a divisão e a amplitude dele, uma vez que é possível encontrar potencial turístico histórico-cultural por todo o estado e não somente em uma região específica.

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

A instituição estudada demonstra conhecimento claro e profundo quanto a seus objetivos e sua missão e visa a ações que envolvam funções educativas, nas palavras da gerente:

Todas as ações têm que trazer algo de aprendizagem para desenvolver no indivíduo um conhecimento, um interesse, edespertar um interesse para novas culturas.

Dessa forma, o SESC busca a interação do turista com o local, com a comunidade:

Então a gente desenvolve isso [...] o histórico-cultural vai primar por essa experiência de aprendizagem e esse conhecimento vai ser trabalhado por meio da interação dos turistas com aquela comunidade ali visitada, né, pra que eles possam compreender até melhor o meio onde eles vivem, o estado, a região [...]

Conforme relatado, é possível observar que o posicionamento do SESC em relação ao turismo histórico-cultural congrui com o defendido por Meethan (2001), ao entendê-lo como uma produção social. Ademais, os objetivos da instituição demonstram preocupação com o público e a busca pelo alinhamento do que é ofertado com o que é demandado, indo ao encontro do pensamento de Govers e Go (2009).

O SESC considera os contribuintes como empresas do comércio de bens e serviços, incluindo-os às de turismo; dessa forma, além da interação turista-local, turista-comunidade, há também o benefício voltado ao comércio uma vez que o turismo fomenta a economia local, revertendo, muitas vezes, em benefícios para as empresas, movimentando a economia.

As ações do SESC que permeiam o turismo histórico-cultural, conforme relatado, são voltadas ao social, à promoção do conhecimento e à interação dos turistas com os residentes locais e com os colegas de viagem; acrescenta-se o benefício econômico supracitado o que permite inferir que atende a funções relacionadas com esse tipo de turismo, segundo Gabdrakhmanov, Rubtzov e Mustafin (2014): cognitivas, educacionais, econômicas e recreacionais. Nota-se, também, o caráter fomentador do contato intercultural, além do incentivo a preservação e conhecimento dos patrimônios históricos, atendendo também a características atreladas ao turismo histórico-cultural, segundo Perez (2009).

Quando questionada sobre a concorrência, a entrevistada apontou que essa não é uma preocupação da instituição, porque o SESC tem bem definido quem é o público-alvo e acredita que, dado o perfil dele, ela não concorra diretamente com o mercado.

O SESC não tem a intenção de competir ou concorrer com empresas de mercado, agências de mercado, a gente tem um público-alvo muito bem determinado.

INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

A definição de público-alvo é a do trabalhador do comércio de bens e serviços, cuja missão é a inclusão do turismo, ou seja, propiciar o acesso às atividades turísticas para essas pessoas. Compreende-se, assim, o turismo desenvolvido pelo SESC como social (MEETHAN, 2001), e, nesse sentido, a instituição busca diferenciar-se do turismo convencional por meio da função educativa e com preços acessíveis.

Sobre as estratégias adotadas para atrair o público, a organização atua em frentes diversas. Há uma área de comunicação que trabalha o conteúdo sobre os destinos no *site* oficial. Assim, não há somente a divulgação das excursões, mas informações no intuito de prover conhecimento sobre os destinos. Além disso, a divulgação é feita via redes sociais, que foi apontada como um meio muito utilizado. Quando há um pacote de viagem em aberto, há um período de venda exclusivo para o público-alvo, o trabalhador do comércio de bens e serviços, para então abrirem vagas externas. Para os contribuintes, há valores especiais.

No caso da instituição estudada, a internet mostrou-se preponderante no auxílio da comunicação e divulgação dos pacotes e excursões, permitindo maior abrangência de público e uma quantidade maior de informações acessíveis. Isso porque, por meio do *site* e das redes sociais, o público tem acesso não somente aos pacotes, como também informações específicas sobre o destino, potencializando o interesse no que é ofertado pelo SESC. Berne, Garcia-Gonzales e Mugica (2012) apontaram esse potencial da internet no turismo, o que é confirmado nesse estudo de caso, assim como o reconhecimento do impacto da internet na gestão dos DT (RITCHIE; CROUCH, 2013).

Para driblar a sazonalidade, em períodos de baixa temporada, a instituição subsidia parte da viagem, chegando a 60% o subsídio para pessoas de baixa renda. Essa oportunidade permite a pessoas que nunca viajaram uma experiência nova.

Além de mais uma vez mostrar seu caráter social (MEETHAN, 2001), observa-se a função econômica ao utilizar o turismo como auxiliar em períodos de baixa procura, potencializando o desenvolvimento turístico de um local, buscando lucro (ISMAGILOVA; SAFIULLIN; GAFUROV, 2015) e desenvolvimento, confirmando o caráter vital (AL-HAGLA, 2010) que o turismo histórico-cultural representa para algumas localidades.

Os itens apontados pela gerente que motivam a busca do serviço turístico do SESC foram: busca por conhecimento sobre a cultura e história dos locais, interação com as pessoas do destino e com os colegas de viagem. Acrescentam-se ao exposto a credibilidade e a confiança atribuídas à instituição pelos usuários. Reino (2013) destaca a importância da imagem do local para a promoção

INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

do destino; no caso do presente estudo, a imagem da instituição demonstra ser determinante na escolha, ou seja, os consumidores escolhem muito em função do nome da instituição promotora da viagem do que o próprio destino em si.

As pessoas interessadas nos serviços turísticos da instituição acessam-na via remota pela central de relacionamento com o cliente, pelo *site*, por meio do fale conosco, redes sociais e pessoalmente, nas unidades físicas. Assim, é possível notar o alinhamento entre as estratégias adotadas pelo SESC e a resposta dos potenciais clientes, ou seja, a instituição, ao identificar bem seu público-alvo, faz uso dos meios de comunicação que demonstram eficácia quanto a resposta e fechamento de pacotes turísticos. O exposto reforça a importância da internet nesse contexto, conforme Berne, Garcia-Gonzales e Mugica (2012) e Ritchie e Crouch (2013).

Quanto à definição do destino, a instituição prioriza os destinos que têm hotéis SESC, pois assim conseguem manter preços e pacotes, uma vez que todos da rede estão alinhados com o mesmo pensamento social. Atualmente, há 48 unidades no País e, em média, 260 excursões por ano, sendo 96% com hospedagem em hotéis SESC; os 4% restantes respondem a destinos em que a instituição tem interesse de fomentar o turismo, mas que não dispõem de hotel da rede.

Apesar do foco ser voltado ao turismo brasileiro, há a presença de excursões internacionais, compreendendo duas excursões anuais em parceria com uma fundação portuguesa, tendo como destino o Algarve.

Para a instituição definir o local como destino turístico, além da importância de ter-se um hotel da rede, o destino turístico tem de apresentar boa infraestrutura, como apoio turístico, programação turística e atrativos e valores acessíveis.

A preocupação que a instituição tem em selecionar e definir os destinos está alinhada com os fatores externos e os internos que Pimentel e Carvalho (2014) atribuem a gestão de DT. Os autores classificaram os fatores em seis áreas: fatores físicos, econômicos, organizacionais, socioculturais, institucionais e aleatórios. De acordo com a entrevistada, os principais pontos ao considerar-se um local como DT versam sobre os fatores organizacionais internos defendidos por Pimentel e Carvalho (2014).

A promoção do turismo histórico-cultural por parte da organização estudada desenvolve-se, também, por meio da organização das excursões. Ela envolve uma série de medidas visando a conforto, comodidade, segurança, acesso financeiro, logística e entretenimento. Para tanto, é necessário realizar a montagem dos roteiros; eles, por sua vez, em grande parte, deverão abarcar

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

refeições, passeios, ingressos de atrações e guia turístico. O intuito de dispor da maior parte dos serviços em um único pacote é de facilitar o pagamento e o acesso, uma vez em que há o parcelamento em até 12 vezes. Isso permite ao consumidor programar-se para a viagem facilitando a participação em excursões.

Tem que pensar nas atividades relacionadas com entretenimento, diversão [...] na experiência educativa com o guia de turismo e toda a parte de logística, claro, transporte que a gente também precisa prever nessa organização.

A maneira descrita pela entrevistada sobre a promoção do turismo corrobora Govers e Go (2009) no que tange à necessidade de estruturação e organização para o atendimento dos turistas, assim como a integração e coordenação dos processos apontados por Haugland *et al.* (2011). A instituição consegue aliar os objetivos organizacionais específicos, promoção do turismo social por meio do turismo histórico-cultural, com as demandas e necessidades dos consumidores, ao promover o turismo de forma acessível. Para tanto, demonstra conhecimento apurado sobre o que os destinos têm a oferecer a seus consumidores (turistas) (PINTO DOS SANTOS, 2014).

A principal dificuldade enfrentada no oferecimento desse tipo de turismo versa sobre o interesse dos consumidores, que demandam mais por turismo de sol e praia em detrimento do histórico-cultural. Nesse sentido, a instituição busca despertar o cliente para possibilidades como a valorização do patrimônio, do conhecimento, do saber da própria história, buscando contribuir para a geração de renda do estado. O estudo de Aleksandrova e Aigina (2017) mostrou que o turismo histórico-cultural ainda é pouco disseminado, mesmo em locais com potencial cultural e histórico, e, apesar do estudo ter sido realizado na Rússia, demonstra semelhança com a realidade brasileira.

Se de um lado há a dificuldade enfrentada pela organização em relação à promoção do turismo histórico-cultural, por outro diz respeito a dificuldades enfrentadas pelos destinos turísticos. A necessidade de profissionalização foi um dos principais pontos observados. Essa deficiência impacta na definição de tarifas, nas condições de comercialização, na comunicação, na agilidade do atendimento das demandas, na disposição de informações via internet, assim como no uso da internet para divulgação. Outro fator versa sobre a formalidade dos estabelecimentos, condição necessária para fechamento de parcerias e oferecimento de serviços.

O exposto é observado principalmente nas cidades interioranas, geralmente de pequeno porte, com empresas de perfil familiar. A importância da internet no contexto turístico (BERNE; GARCIA-

INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

GANZALES; MUGICA, 2012 e RITCHIE; CROUCH, 2013) já foi citada diversas vezes no presente estudo e corrobora sua eficiência por parte da instituição estudada, ou seja, auxilia os processos dela. No entanto, o mesmo não é observado nos destinos turísticos, que apresentam deficiência nesse quesito e, apesar de Ritchie e Crouch (2013) apontarem o impacto maior da internet em DT menores e com menos poder, essa realidade ainda não está tão evidente em Minas Gerais.

Mesmo com as dificuldades relatadas para promover o DT e atrair público para as excursões, acredita-se que o segmento tenha grande potencial; assim, o SESC busca desenvolver mais ações, excursões e passeios voltados a esse tipo de turismo. Uma alternativa é trabalhar roteiros mais inovadores e temáticos, por exemplo, sobre um escritor mineiro ou sobre uma gastronomia específica, sempre voltados para a vertente mais cultural. Segundo a gerente, a intenção é fazer com que:

o viajante entre em contato com a história do destino que vai ser revelada a partir do patrimônio que existe ali, seja ele material ou imaterial, né, artístico [...]

Além disso, outra possibilidade de promoção de turismo histórico-cultural é abranger atrativos históricos com relevância em diferentes níveis: regional, nacional e até internacional, além da memória e identidade das comunidades.

5. Considerações finais

O trabalho atendeu ao objetivo proposto à medida que conseguiu compreender a visão de uma empresa privada sobre o turismo histórico-cultural. Esse tipo de turismo é visto como promissor à medida que a instituição considera o País e, principalmente, o estado em que está inserida, Minas Gerais, como possuidor de inúmeros locais com potencial histórico-cultural. Apesar disso, pontua sobre a necessidade de maior incentivo, uma vez que os próprios turistas demandam mais turismo de sol e praia em detrimento dele. Acrescenta-se ao exposto a necessidade de maior compreensão e capacitação dos residentes e trabalhadores dos DTs. Foi observado que há carência de profissionalização do setor e inovação tecnológica. Fato esse possivelmente relacionado com o porte dos principais destinos turísticos mineiros, tipicamente interioranos e com perfil comercial/familiar.

A empresa estudada compreende sua função em relação ao turismo histórico-cultural como produção social buscando promover conhecimento, cultura e integração. Essa função já havia sido defendida por Meethan (2001), em outro país; com o estudo corrobora-se ela no contexto de uma empresa brasileira. Além disso, as funções cognitivas, educacionais, econômicas e recreacionais (CABDRAKHMANOV; RUBTZOV; MUSTAFIN, 2014) também foram encontradas.

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Sobre a promoção desse tipo de turismo, a organização estudada demonstrou conhecer bem seu público-alvo, bem como os locais selecionados e considerados como DT; desse modo, utilizam-se meios que permitem atingir os objetivos organizacionais. Os principais meios utilizados são *on-line*, por meio do *site* oficial e das redes sociais, apontando, assim, o papel preponderante que a internet tem na promoção de um DT.

Segundo a visão da organização, o turismo histórico-cultural carece de incentivos e ações para fomentá-lo e difundi-lo uma vez que o País tem grande potencial histórico-cultural, mas é subaproveitado.

Assim, o trabalho contribui gerencialmente à medida que possibilita o conhecimento sobre o turismo histórico-cultural, segundo a visão de uma organização promotora desse tipo de turismo, permitindo compreender as dificuldades e oportunidades desse setor.

Academicamente, contribui para a intensificação teórica, uma vez que estudos abordando a visão organizacional nesse setor ainda são escassos, conforme explicitado na revisão bibliométrica.

A limitação do estudo versa sobre a restrição a somente uma organização e em somente um estado do Brasil. Ela se transforma em oportunidade de estudos futuros, podendo ampliá-lo a um número maior de organizações e de outras localidades, até mesmo em outros países, possibilitando também estudos comparativos.

6. Referências

- ALEKSANDROVA, A.; AIGINA, E. Modern aspects of cultural and historical heritage involvement in tourism activities in Russia. **Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, vol. 8, n.º 7, p. 244-254, 2017.
- AL-HAGLA, K. S. Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: a case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon. **Cities**, vol. 27, n.º 4, p. 234-248, 2010.
- ALTUNEL, M. C.; ERKUT, B. Cultural tourism in Istanbul: the mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. **Journal of Destination Marketing & Management**, vol. 4, n.º 4, p. 213-221, 2015.
- ANTUNES, V. O. Gestão mercadológica de destinos turísticos urbanos periféricos: a cidade de Porto Alegre. Dissertação (Mestrado pela Universidade de Caxias do Sul), 2006.
- BECKER, H. S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1994.

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

- BERNE, C.; GARCIA-GONZALEZ, M.; MUGICA, J. How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. **Tourism Management**, n.º 33, p. 205-214, 2012.
- DIAS, R.; CASSAR, M. Fundamentos do *marketing* turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- EKINCI, M. B. The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development: the case of Turkey. **Tourism Management**, vol. 41, p. 178-189, 2014.
- FERREIRA, L.; AGUIAR, L.; PINTO, J. R. Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. **CULTUR — Revista de Cultura e Turismo**, vol. 6, n.º 2, p. 109-126, 2012.
- FOURIE, J.; SANTANA-GALLEGO, M. Ethnic reunion and cultural affinity. **Tourism Management**, vol. 36, p. 411-420, 2013.
- FRAMKE, W. The destination as a concept: a discussion of the business related perspective *versus* the socio-cultural approach in tourism theory. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 2002.
- GABDRAKHMANOV, N.; RUBTZOV, V.; MUSTAFIN, M. Historical and cultural heritage in tourism development. SGEM2014 **Conference on Political Sciences, Law, Finance, Economics and Tourism**, vol. 4 (ISBN 978-619-7105-27-8/ISSN 2367-5659, September 1-9, 2014, vol. 3, p. 247-254. STEF92 Technology, 2014).
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- GOLDENBERG M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- GOVERS, R.; GO, F. Place Branding. Global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- GÜNGÖR, S.; BOZYIGIT, R. Tourism potential of Gazipasa (Antalya-Turkey). **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, vol. 19, p. 231-239, 2011.
- HAUGLAND, S. A. *et al.* Development of tourism destinations. **Annals of Tourism Research**, vol. 38, n.º 1, p. 268-290. Disponível em: <http://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>, 2011.
- HE, J. B.; WANG, Z. On development and innovation of tourism resources of historical and cultural city in Jingdezhen. **Applied Mechanics and Materials**, vol. 675, p. 1.275-1.278. (Trans Tech Publications, 2014).
- ISMAGILOVA, G.; SAFIULLIN, L.; GAFUROV, I. Using historical heritage as a factor in tourism development. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, vol. 188, p. 157-162, 2015.
- JIA JINAN; LI JING. Study on the relationship between historical and cultural heritage protection and China's tourism development. **International Symposium on Tourism Resources and Management** (Inst. Tourism Studies, Macau/China, 2010).

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

- KAYA, H.; KURT, H. Contribution of concrete cultural constituents to the tourism potential of Safranbolu. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, vol. 19, p. 225-230, 2011.
- KRISTÍÁNOVÁ, K.; ŠTEPANKOVA, R. Historical and cultural values of forest landscape in Iliašovce, Spis Region-Protection and Presentation for Tourism. In: FIALOVA, J. Public recreation and landscape protection-hand in hand. **Conference Proceedings**, UMB, Kftiny (p. 93-97), 2012.
- LUMMERTZ, V. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Fazer_do_pais_uma_potencia_do_turismo.html. Acesso em: abr.2018.
- MARTÍNEZ, R. M.; GALVÁN, M. O.; LAFUENTE, A. M. G. Public policies and tourism marketing: an analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, vol. 148, p. 146-152, 2014.
- MEETHAN, K. **Tourism in global society: place, culture, consumption**. New York: Palgrave, 2001.
- MELO, M. A. W. S. D. Turismo e patrimônio cultural: processo de tombamento e estratégias de utilização turística do Centro Histórico de Natal/RN. **Master's thesis da Universidade Federal do Rio Grande do Norte**, 2015.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: http://turismo.mg.gov.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=297. Acesso em: abr. 2018.
- MURTA, S. M. Turismo histórico-cultural: parques temáticos, roteiros e trações âncora. In: ALBANO, C. (Org.). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- OYE, N. D.; OKAFOR, C. I.; KINJIR, S. Sustaining tourism destination competitiveness using ICT: developing countries. **International Journal of Computer and Information Technology**, vol. 2, n.º 1, p. 48-56, 2013.
- PAPES, A. C. S. A cidade turística na busca do desenvolvimento: estudo de caso realizado em Cabaceiras após a inserção do projeto Turismo histórico-cultural no Cariri Paraibano. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual da Paraíba, 2011.
- PEREIRA, C. H. *et al.* Turismo histórico-cultural e turismo de compras na fronteira de Ponta Porã (Brasil) e Pedro Juan Caballero. **I Congresso Internacional de História Regional**. UFMS, 2016.
- PÉREZ, X. P. Turismo cultural. Uma visão antropológica — El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS. **RTPC**, 2009.
- PIMENTEL, T. D; CARVALHO, F. C. C. Fatores condicionantes do planejamento e gestão em destinos turísticos: um quadro teórico de análise. **TURYDES**, vol. 7, n.º 16, 2014.

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

- PINTO DOS SANTOS, N. Turismo, gestão e território. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 14, n.º 1, 2014.
- PIRSELIMOĞLU B. Z.; DEMIREL, Ö.; KURDOĞLU, B. Ç. Ecology-based tourism potential of Altindere Valley (Trabzon-Turkey): regards to the natural, historical and cultural factors. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, vol. 23, n.º 3, p. 233-244, 2016.
- PRÖBSTL-HAIDER, U.; HAIDER, W. Tools for measuring the intention for adapting to climate change by winter tourists: some thoughts on consumer behavior research and an empirical example. **Tourism Review**, n.º 68, p. 44-55, 2013.
- REINO, V. L. G. A imagem do destino turístico Óbidos do ponto de vista do visitante de eventos (**Doctoral dissertation**). **Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria**, 2013.
- RITCHIE, J.R B.; CROUCH, G. The competitive destination: a sustainable tourism **Perspective**. Cambridge: CABI, 2003.
- ROYO-VELA, M. Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. **Tourism Management**, vol. 30, n.º 3, p. 419-428, 2009.
- SALONIA, P. Tourism, migration, heritage, culture, inclusion: recovering the memory of ourselves for the sustainable cities and the society of the XXI century. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, vol. 223, p. 668-675, 2016.
- SANTOS, N. Turismo e cidades: conhecer o turista para valorizar a oferta do turismo cultural urbano. In: CUNHA, L.; JACINTO, R. (Coords.) **Paisagens e dinâmicas territoriais em Portugal e no Brasil: as novas geografias dos países de língua portuguesa**. Iberografias, Guarda, Âncora Editora, vol. 26, p. 451-477, 2014.
- SESC. Disponível em:
http://www.sescmg.com.br/wps/portal/sescmg/areas/turismo/servicos/turismo_historico_cultural. Acesso: abr. 2018.
- SILVA, J. N. R. Turismo cultural: análises das potencialidades do patrimônio histórico de Messejana Ceará — proposta de um roteiro interpretativo. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Estadual do Ceará, 2015.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- TOM DIECK, M. C.; JUNG, T. H. Value of augmented reality at cultural heritage sites: a stakeholder approach. **Journal of Destination Marketing & Management**, vol. 6, n.º 2, p. 110-117, 2017.

**INSTITUIÇÃO PRIVADA E O TURISMO
HISTÓRICO-CULTURAL: A VISÃO E A GESTÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

- TRONO, A.; OLIVA, L. Cultural tourism and historical routes: the way of St Peter from Jerusalem to Rome. **Methadods. Revista de Ciencias Sociales**, vol. 5, n.º 1, 2017.
- VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, vol. 20, n.º 5, p. 383-386, 2007.
- WANG, D. *et al.* Tourism spatial organization of historical streets — a postmodern perspective: the examples of Pingjiang Road and Shantang Street, Suzhou, China. **Tourism Management**, vol. 48, p. 370-385, 2015.
- YAKUNIN, V. N. *et al.* Religious tourism and pilgrimage in Russia: cultural-historical analysis. **Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, vol. 6, p. 2.595-2.603, 2016.
- YANG, C. H.; LIN, H. L.; HAN, C. C. Analysis of international tourist arrivals in China: the role of World Heritage Sites. **Tourism Management**, vol. 31, n.º 6, p. 827-837, 2010.
- YANGLIN, O.; GUOSHENG, C.; HANWEN, Z. Calm thoughts on the historical celebrities cultural tourism product development. **3rd International Academic Seminar of Softpower**. Jinan, China, 2013.
- YIN R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZHAO, Y. China's leading historical and cultural city: Branding Dali City through public-private partnerships in Bai architecture revitalization. **Cities**, vol. 49, p. 106-112, 2015.
- ZHI, L.; ZHENGYING, L.; SHUANG, W. Ascension path of tourism environment carrying capacity-from the perspective of integration of historical and cultural resources. **7th Euro-Asian Conference on Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. Freiberg, Germany, 2012.