

AUTOAVALIAÇÃO DO GRAU DE DESENVOLVIMENTO DA OFERTA TURÍSTICA COM BASE EM SEUS RECURSOS, ATRATIVOS E PRODUTOS TURÍSTICOS

**Internal Assessment of the Tourist Offer Development Level Based on its
Resources, Attractions and Tourist Products**

THIAGO DUARTE PIMENTEL¹, FABÍOLA CRISTINA COSTA DE CARVALHO²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p43>

RESUMO³

Este estudo avalia o grau de desenvolvimento da oferta turística [OT], segundo a percepção dos principais stakeholders do próprio destino turístico [DT]. A lente teórica sobre gestão de destinos, focalizada na gestão de operações e processos, enquadrando a discussão sobre os conceitos de 'recursos' [RT], 'atrativos' [AT] e 'produtos turísticos' [PT], e o processo de conversão de RT em AT e PT. Metodologicamente, o estudo realizado em Juiz de Fora-MG [Brasil] dividiu-se em três fases: (1) *survey*, com dados secundários, onde foram identificados 110 itens, potencialmente mais explorados pelo turismo na cidade; (2) estes foram submetidos a técnica Delphi, sendo consolidados 34 itens, agrupados nas dimensões: ambiental, cultural, gastronômica, entretenimento e lazer; os quais, por sua vez, (3) foram administrados por um novo *survey* online junto aos stakeholders locais. Observou-se que a OT em tela está caracterizada como RT, é percebida como de baixa atratividade, limitando-se a escala local e regional e não é percebida como monetariamente recompensável pelos respondentes. Este cenário ajuda a explicar o atual estágio de maturidade do desenvolvimento turístico local.

43

PALAVRAS-CHAVE

Destino Turístico. Oferta Turística. Recursos Turísticos. Atrativos Turísticos. Produtos Turísticos. Juiz de Fora-MG, Brasil.

¹ **Thiago Duarte Pimentel** - Doutor. Professor e pesquisador da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora-MG, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9841188234449467>. E-mail: thiago.pimentel@ufjf.edu.br

² **Fabiola Cristina Costa de Carvalho** – Doutora. Pesquisadora visitante Centro de Estudios para el Desarrollo Sustentable Turístico, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de La Costa, Puerto Vallarta, Jalisco, México. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8325615691511449>. E-mail: fabiolacarvalho.tur@hotmail.com

³ **Processo Editorial:** Recebido: 27 FEV 19; Avaliado: FEV-MAR; Aceito: 20 MAR 19.

ABSTRACT

This study evaluates the degree of development of tourism offer [TO], according to the perception of the main stakeholders of the tourist destination [TD]. The theoretical lens on destination management, focused on the operation and process management, dedicated to the discussion on the concepts of 'resources' [TR], 'attractiveness' [TA] and 'tourism products' [TP] and the process of converting TR into TA and TP. Methodologically, the study carried out in Juiz de Fora-MG, Brazil, was divided into three phases: (1) a survey, with secondary data, in which were identified 110 items, potentially the most exploited by tourism in the city; (2) these were submitted to a delphi technique, being consolidated 34 items, gathered into the following dimensions: environment, culture, gastronomy, entertainment and leisure; which, in turn, (3) were ordered in a new online survey to local stakeholders. It has been observed that the on-screen TO is characterized as TR, is perceived as low attractiveness, limited to local and regional scale and is not perceived as monetarily rewarding by the interviewed. This scenario helps to explain the current stage of maturity of local tourism development.

KEYWORDS

Tourist Destination. Tourism Offer. Tourist Resources. Tourist Attractions. Tourist Products. Juiz de Fora-MG, Brazil.

INTRODUÇÃO

Juiz de Fora, no Estado de Minas Gerais, é um município que se destaca como polo receptor de investimentos na Região da Zona da Mata Mineira, particularmente no setor de prestação de serviços, o qual representa 63% do PIB da mesorregião em que se localiza (IBGE, 2013). Algumas de suas principais atividades econômicas incluem produtos têxteis e de vestuário, produzidos e comercializados na região, rede de serviços, um polo educacional na esfera dos ensinos superior e médio, além dos ramos automotivo, metalúrgico, químico e alimentar (Chaves, 2011). Historicamente, o município se localizava na rota da Estrada Real, que no período colonial do Brasil foi fornecedora de insumos alimentares às regiões mineiras do Estado de Minas Gerais. Já na primeira metade do século XX, se tornou um importante polo industrial.

Em função das características de seu contexto histórico e atual, o turismo pode ser desenvolvido na cidade de diversas formas, tanto do ponto de vista de sua história e edificação urbana, como de características naturais e de serviços ofertados. Porém, ainda não se percebe um envolvimento substancial entre os atores interessados pelo mesmo [gestores locais, setor privado e sociedade civil], organizados para trabalhar nesta oferta (Pimentel, Bifano-Oliveira, Feres, Carvalho & Mata, 2017; Pimentel, Carvalho, Bifano-Oliveira & Feres 2017). Em outros termos, existe uma estrutura necessária para o desenvolvimento do turismo, como hotéis, restaurantes, atrativos histórico-culturais, entre outros (Pimentel & Pimentel, 2015; Beni &

Moesch, 2017). Entretanto, a mesma parece se expandir de forma aleatória e desconectada, sem uma coordenação mínima entre atores do *trade* ou mesmo dentro de seus segmentos específicos, como, por exemplo, o de hotelaria ou de agências de viagem, o que parece se assemelhar ao processo descrito por Butler (1980). Ademais, são escassos os incentivos e programas públicos [por exemplo, via Conselho Municipal de Turismo] ou privados [via Convention & Visitors Bureau], que busquem organizar e promover o turismo no município, assim como um movimento organizado por parte dos setores empresarial, público e da sociedade civil para a oferta turística do município (Mata, Pimentel & Emmendoerfer, 2018).

Boullón (2005) lembra que muitas regiões que desenvolveram o turismo na América Latina de forma autônoma enfrentaram dificuldades para atingir os objetivos pretendidos, de desenvolvimento. Tais iniciativas não foram bem-sucedidas pela falta de estudos de mercado, evidenciando os volumes de demanda insatisfeita ou frustrada, entre outros aspectos. Esta constatação do autor pode ser observada atualmente no município de Juiz de Fora, já que muitas iniciativas em prol do turismo na cidade estão desassociadas da realidade. Não há estudos que evidenciem as reais potencialidades do local no campo do turismo, tampouco ações integradas dos atores locais para promover estratégias nesse sentido. Por outro lado, enquanto o senso comum considera o turismo de negócios como o principal segmento do setor no município, não se sabe o que seria atrativo turístico, na concepção dos residentes ou dos turismólogos e gestores locais, ou seja, daqueles responsáveis por desenvolver a atividade na cidade, o que se traduz em um problema de ausência de conhecimento da realidade e, portanto, da consequente falta de parâmetros adequados para se lidar com esta realidade.

Visto que há uma lacuna entre as possibilidades de desenvolvimento do turismo em Juiz de Fora e as ações realmente colocadas em prática, este trabalho tem como objetivo analisar o grau de desenvolvimento da oferta turística local com base na caracterização de seus 'recursos', 'atrativos' e 'produtos turísticos', segundo a percepção dos principais *stakeholders* do destino. Especificamente, para a realização empírica da pesquisa buscou-se: (1) Identificar os recursos, atrativos e produtos turísticos da cidade de Juiz de Fora; (2) Selecionar, classificar e validar tais elementos em relação às categorias supracitadas, segundo um painel de especialistas [técnica Delphi]; (3) Avaliar e validar empiricamente a lista de recursos, atrativos e produtos turísticos [RAPT], através de verificação de como eles são percebidos socialmente pelos diferentes *stakeholders* locais ao destino.

Apesar do tema oferta turística ser comum, a distinção entre recursos, atrativos e produtos ainda é teoricamente e analiticamente pouco desenvolvida e, de forma mais recorrente, tomada apenas de forma implícita ou tautológica. Este trabalho pretende alcançar uma dupla contribuição. Por um lado, do ponto de vista teórico, oferecemos uma interpretação própria e original – dentre as diferentes abordagens possíveis derivadas de matrizes ontológicas, epistemológicas e teórico-metodológicas distintas – a partir da perspectiva da gestão do destino, em geral, e de seus subsistema produtivo, em particular, em termos de diferenciação clara entre o que é percebido como atrativo [i.e., com valor, real ou potencial, de atrair, chamar a atenção do público] e, portanto, onde as pessoas estariam propensas ou não a investirem seu tempo; e aquilo que é convertido em produto [i.e., com valor agregado, real ou potencial], tendo em vista a sua transformação ou configuração própria diversa do objeto *in natura* e que, portanto, implica um custo marginal para sua transformação, realização e consumo.

Por outro lado, do ponto de vista prático, importa destacar a sua relevância alusiva ao mapeamento e compilação sistemáticos de um conjunto de informações e elementos dispersos, entre diferentes órgãos [públicos, privados e da sociedade civil] existentes no município, constituindo uma base dados unificada e segura sobre a oferta turística local, o que poderá oferecer aos atores interessados no desenvolvimento do setor um retrato da disposição e organização destes espaços. Nesse sentido, Llautong (2013), assim como Carvajal-Zambrano e Lemoine-Quintero (2018), lembra que a elaboração de inventários dos atrativos e dos recursos turísticos são uteis para a maior parte dos agentes econômicos que desenvolvem suas atividades em uma localidade turística, já que oferece informação necessária para a elaboração de estratégias de ação. Além disso, acrescenta-se a importância de tais documentos para os demais agentes públicos, instituições de pesquisa e organizações da sociedade civil, que igualmente pode utiliza-las para planejar e definir suas ações, bem como elaborar estudos e documentos relacionados ao controle da atividade turística.

Este trabalho apresenta-se estruturado da seguinte forma: além desta Introdução, na segunda seção discorre-se sobre o planejamento e a gestão do turismo, evidenciando a importância de ações coordenadas para o desenvolvimento do setor. Também se realiza uma revisão conceitual sobre ‘recurso’, ‘atrativo’ e ‘produto turístico’, utilizada como base para a construção dos instrumentos da pesquisa empírica realizada. Na terceira seção, apresenta-se a metodologia adotada nesta investigação. Na quarta seção caracteriza-se o objeto de estudo, isto é, a cidade de Juiz de Fora-MG, mostrando a caracterização do atual estágio de desenvolvimento do

turismo, bem como as potencialidades para esta atividade no município. Finalmente, na última parte, ressaltam-se as considerações acerca da análise empreendida, bem como sugestões para pesquisas futuras.

REVISÃO DE LITERATURA

O turismo é um fenômeno econômico, político, social e cultural, com grande expressão nas sociedades pós-industriais, o que resulta na necessidade de planejamento para gestão coordenada de intervenções capazes de atender aos interesses variados e conflitantes entre atores públicos e privados, o que sugere uma complexidade num sistema de relações (Carmo, Gadotti & Bóia, 1999; Beni & Moesch, 2017). A abordagem mais usual dentre os pesquisadores dedicados ao tema do planejamento do turismo é a que o concebe como um sistema (Beni, 2001). Desde a perspectiva das ciências sociais, um sistema é definido como um conjunto de componentes ordenados e inter-relacionados (Bertalanfy, 1973; Buckley, 1970; Churchman, 1972; Katz & Kahn, 1976). Este conceito, se transposto ao campo do turismo, ajudou a defini-lo como um fenômeno constituído por, ao mesmo tempo em que se constitui, pela articulação de diversas relações sociais, econômicas, políticas, culturais e ambientais. Deste modo, considera-se que é influenciado e capaz de influenciar o ambiente no qual se estabelece (Pimentel & Carvalho, 2014; Carvalho & Pimentel, 2014; Beni & Moesch, 2017).

Particularmente, o sistema turístico constitui-se por elementos ou unidades [turistas, elementos geográficos, setor turístico] que se relacionam diretamente com elementos externos ao ambiente ao qual está inserido (Pimentel & Pimentel, 2012a; 2012 b; Pimentel & Carvalho, 2014; Carvalho & Pimentel, 2014), o que denota a sua não autorreferencialidade (Pimentel, Pimentel & Carrieri, 2014; Carvalho & Pimentel, 2015). Portanto, para a atividade turística se desenvolver é preciso articularem-se uma série de fatores, pessoas e organizações, o que ocorrerá mediante a interação de diferentes atores, como consequência de elementos motivadores do deslocamento, aliados à promoção da mobilidade (Pimentel & Pimentel, 2015). Ainda, segundo esta vertente, o DT desempenha uma função produtiva, de prestação de serviços, a qual está associada ao papel do setor privado, principalmente ao conjunto das suas ações operacionais, que englobam os subsistemas do mercado, da oferta, da demanda, da produção, distribuição e consumo (Beni, 2001). Assim, destaca-se a importância de desenvolver-se uma estrutura de serviços e produtos turísticos do destino, além de mecanismos para suportar-los na dinâmica que se estabelece a partir da demanda dos consumidores. Deste modo, o Sistema de Turismo [SISTUR] (Beni, 2001; Beni & Moesch, 2017), em seu Conjunto de Ações Operacionais [CAO],

destaca o papel do sistema produtivo do turismo como base para a manutenção do sistema organicamente (Fig. 1).

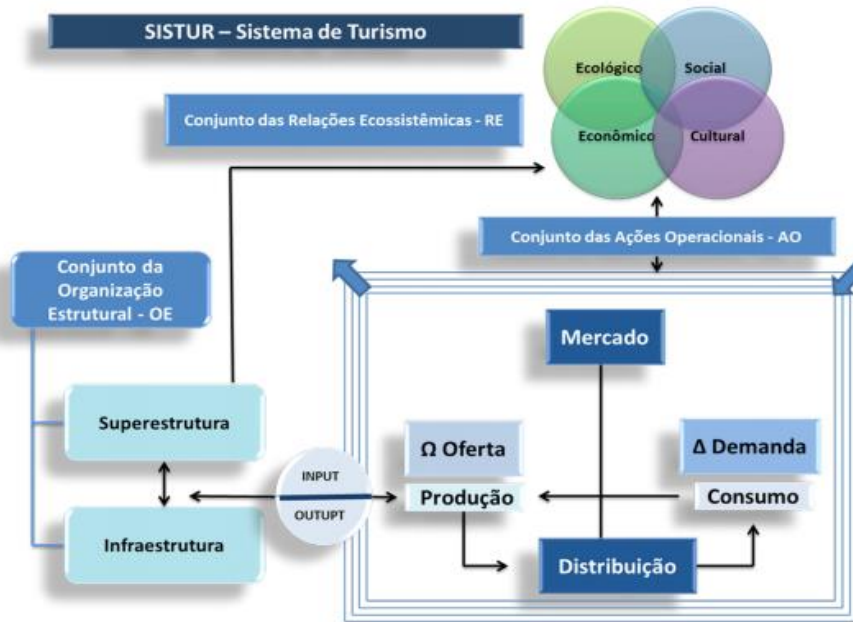


Figura 1 - Sistema de Turismo [SISTUR]

Fonte: Reproduzido de Beni e Moesch (2017, p. 443) e Beni (2001, p. 48).

Nesse contexto, aqui será adotado o enfoque sistêmico, do qual se pretende recortar, ainda em específico, os elementos de gestão de operações, dentro do subsistema 'produção', que se insere no SISTUR. Tal passo intermediário – de caracterizar – este subsistema quanto à sua aplicação no turismo já foi realizado por Pimentel e Pimentel (2012a; 2012b), sendo a tarefa do presente trabalho, especificar, dentro do referente subsistema, como a oferta turística local pode, e deve, ser classificada entre as categorias de 'recursos', 'atrativos' ou 'produtos turísticos', segundo o seu grau de desenvolvimento, e a potencial ou real possibilidade de exploração turística.

Este processo pode ser considerado como um fator crítico de sucesso (Ansoff, 1979) para a atratividade de um lugar, já que dependendo do tipo de insumo que alimentará o subsistema produtivo do turismo [i.e. suas características e potencialidades] condicionará os *outputs* do sistema. Neste sentido, tanto identificar a disposição real e fidedigna dos insumos com os quais um subsistema produtivo de um destino turístico pode contar, bem como identificar os processos pelos quais se opera a conversão de insumos em produtos, seja de forma mais

‘objetiva’ (Lemos, 2005), ou simbólica (Coppin & Gaitán, 2014), parece ser uma condição *sine qua non* ao necessário desenvolvimento turístico de qualquer destino, em qualquer sistema ou escala. Tal capacidade está relacionada a vantagem competitiva dos destinos turísticos, entre os níveis locais de intervenção da atividade, de forma que seu principal objetivo é oferecer a melhor experiência ao turista, em comparação com outros produtos possivelmente concorrentes (Campos Júnior & Mól, 2013).

Outro elemento importante, em particular quanto ao planejamento e gestão de destinos (Dwyer & Kim, 2003; Leask, 2010), em seu elemento ‘produtivo’, reside na dimensão espacial deste sistema (Marrocu & Paci, 2013; Bulai & Cehan, 2015). Dentro da perspectiva sistêmica, porém, elaborando uma representação própria, com ênfase na dimensão supracitada, Leiper (1990) reúne uma série de categorias [espaço, atores sociais, sistemas organizacionais, macroestruturas sociais, etc.] de distintas disciplinas [Geografia, Sociologia, Economia, Administração, etc.], em que destaca aquilo que se tornou tradicionalmente reconhecido como áreas ou regiões de destino dos fluxos turísticos, ou simplesmente destino turístico [DT] (Fig. 2).

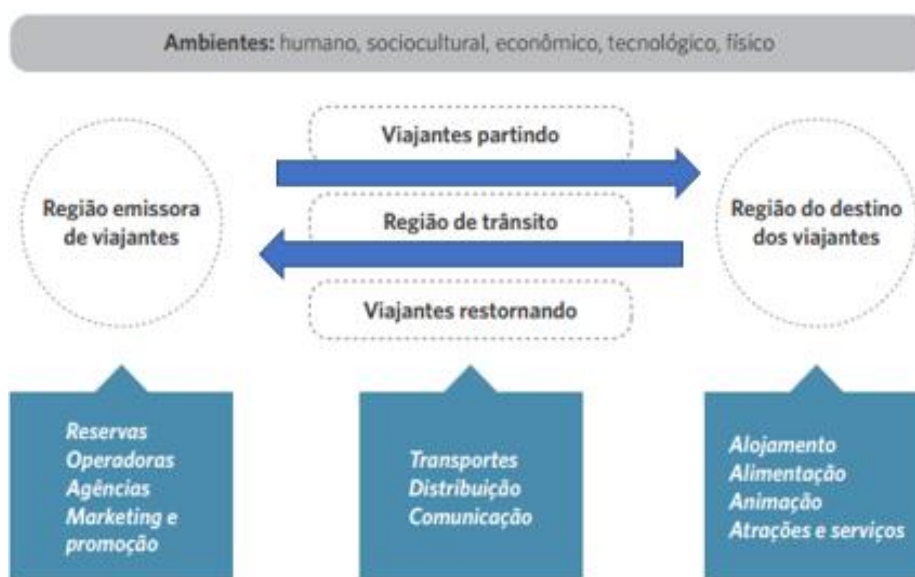


Figura 2 - Sistema Turístico, segundo Leiper, com ênfase na dimensão espacial.

Fonte: Leiper (1990); Cooper et al. (2001).

Ainda observa-se a relevância das relações entre as partes componentes do sistema turístico para o funcionamento eficiente e bem sucedido do processo produtivo do turismo. Deste modo, Pimentel e Pimentel (2012b) mencionam os processos lógicos de agregação e combinação de recursos entre as partes, como um ponto central para transformar *inputs* em *outputs*, e deste

modo gerar a oferta turística de um destino. Portanto, considerando o Destino Turístico [DT] a partir da teoria sistêmica, em particular a partir de seu subsistema produtivo, com foco no destino turístico em si, e na sua manifestação espacial e restringindo-se a tratar apenas a uma localidade ou zona territorial, Cooper, Fletcher, Wanhill, et al. (2001), Valls (2006) e Manosso, Bizinelli, Abrahão & Gândara (2015) conceituam o DT como uma unidade territorial composta fundamentalmente por recursos ou atrativos turísticos, bem como instalações, serviços e uma rede de infraestrutura, cuja organização represente uma oferta planejada do turismo, e seja reconhecida pelo mercado consumidor. A partir desta definição se buscará, portanto, estabelecer o papel dos recursos, atrativos e produtos turísticos dentro da dinâmica de organização do turismo e oferta de um destino.

A existência de recursos e de atrativos compõem a base para o desenvolvimento do turismo em uma localidade, pois tais elementos são necessários para a construção dos produtos turísticos (Carvajal-Zambrano & Lemoine-Quintero, 2018). Deve-se considerar que, tais elementos podem ser de origem material ou imaterial; natural ou construída e que sua oferta de forma organizada, através de 'produtos', distingue a capacidade de atração e manutenção da visita com finalidade turística de um lugar (Benckendorff, 2001). Deste modo, se apresenta a definição destes três conceitos utilizadas como balizador desta pesquisa, isto é, 'Recursos', 'Atrativos' e 'Produtos Turísticos'.

Recursos Turísticos - Os recursos turísticos, que são elementos essenciais para a inicialização do processo produtivo do mercado de turismo, podem ser entendidos como qualquer componente situado em uma localidade, potencialmente útil ao sistema turístico. Os recursos podem ser de caráter natural, histórico-cultural, contextual e/ou programado, ou de qualquer outra espécie hábil a suscitar o deslocamento de pessoas até a localidade anfitriã (Dwyer & Kim, 2003; Bulai & Cehan, 2015).

Enquanto a presença de atrativos é uma condição ao surgimento do turismo, o deslocamento dos turistas a estes locais demanda a existência dos serviços de transporte, hospedagem, alimentação, lazer e entretenimento (Boullón, 2005). Assim, os recursos turísticos se constituem, segundo Ignarra (2003), em elementos formadores da matéria prima do produto turístico. São, portanto, quaisquer instalações, serviços ou meios necessários ao exercício do turismo, como a hotéis, restaurantes, agências de receptivo, áreas de recreação, comércio turístico, entre outros. Conforme Lage e Milone (1999) e Ruschman (1999), também se

incluem entre os recursos turísticos os meios de transporte e os meios de acesso, além dos componentes da infraestrutura do núcleo receptor, que influenciam a experiência do turista.

Por sua vez, Dwyer e Kim (2003), a seu turno, parecem dar menos importância a diferenciação entre recursos e atrativos. Consideram os 'recursos' com a base da atividade turística, sendo a principal diferença estabelecida entre os recursos herdados, daqueles criados. Deste modo, são os recursos que, de fato, seriam a matéria prima do turismo.

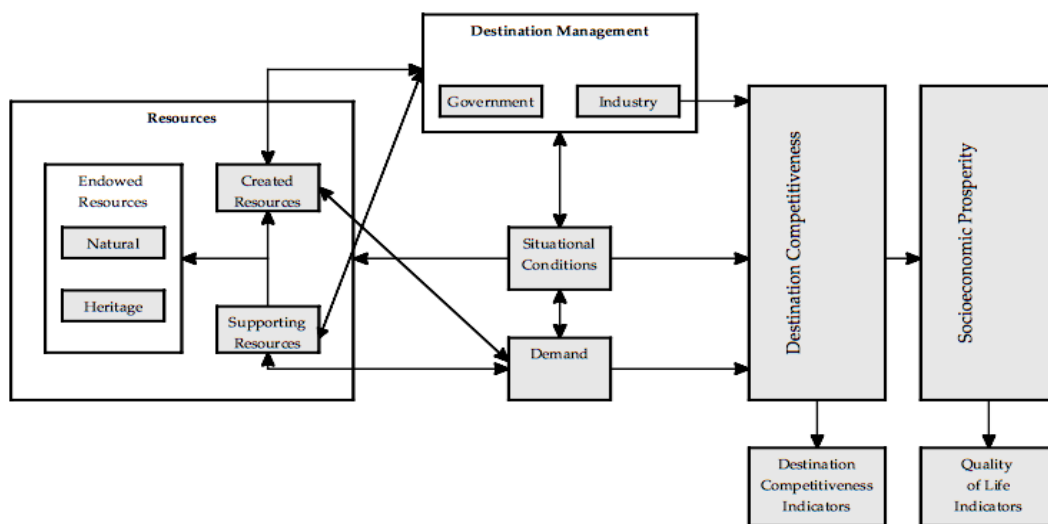


Figura 3 - Modelo de Competitividade Turística de Dwyer e Kim.

Fonte: Reproduzido de Dwyer e Kim (2003, p. 378).

É importante, no entanto, esclarecer que atrativos turísticos são diferentes de recursos turísticos. Apesar de muitas vezes serem considerados sinônimos, ou pouca atenção ser dada a tal distinção, do ponto de vista produtivo – tal como advogamos aqui – a principal diferença reside precisamente no fato de o atrativo ser um recurso 'especial', isto é, que é revestido por uma dimensão simbólica inerente ao sistema turístico, e que, portanto, é o recurso passível de ser valorado. Os demais recursos – não necessariamente atrativos – serão considerados meramente como elementos operacionais do sistema, predominantemente sem [ou com baixa capacidade] de conversão em um produto turístico final, podendo, ao contrário, serem produtos ou serviços de suporte.

Atrativos Turísticos - De acordo com Veloso (2003) os atrativos turísticos “constituem o componente principal e mais importante do produto turístico, pois determinam a seleção, por parte do turista, do local de destino de uma viagem, ou seja, geram uma corrente turística até a

localidade” (p. 5). Segundo Domingues (1994), a palavra ‘atrativo’, advinda do latim, significa aquilo que atrai, ou seja, que é capaz de trazer para si. Portanto, quando se faz referência ao turismo, o atrativo pode ser definido como todo o bem existente em uma localidade capaz de atrair uma quantidade significativa de visitantes despertando a curiosidade dos mesmos.

Segundo Leiper (1990)ⁱ, o termo atrativo é amplamente usado na literatura, mas cientificamente apresenta-se de forma pouco coesa e rigorosa. Em sua visão um atrativo é um sistema que está que apenas existe a partir de tres elementos que devem estar conectados: o turista, o nucleo turístico e o planejador. Weaver e Lawton (2007) mencionam que não há acordo sobre o que constitui uma atração turística. Por exemplo, Lew (1987) adota uma perspectiva ampla ao considerar que atrativos são elementos que motivam os turistas a viajar e são caracterizados por estar “fora do local de residência” (p. 554).

Independente da definição utilizada a respeito de atrativos, destaca-se conforme Lew (1987), que uma atração turística é composta pelos elementos que atraem o viajante para fora do seu lugar de residência. A partir dessa concepção, o autor identifica e classifica diversos estudos que versam sobre as atrações turísticas, as quais podem ser paisagens, atividades e experiências. Gangnon (2007) sintetiza a classificação proposta por Lew (1987) segundo três abordagens. No âmbito da abordagem geográfica, na década de 1960, os primeiros estudos apontam atributos gerais dos lugares, como por exemplo, beleza natural, clima, costumes e características culturais. Em seguida a perspectiva organizacional, que é evidenciada na década de 1970, tem como foco a organização geográfica dos atrativos, considerando para estabelecer as tipologias aspectos como o espaço, a capacidade e a natureza temporal dos atrativos. Uma objeção posta a esta perspectiva é a de que um pequeno objeto ou uma cidade inteira podem ser um atrativo. Por fim, a abordagem cognitiva ou sociológica, desenvolvida a partir do estudo de MacCannell (1976), envolve uma categorização segundo as percepções e experiências dos turistas.

Como exemplos da perspectiva geográfica podemos citar os estudos de Pearce (1991), que define atração como um local nomeado em decorrência de seus elementos humanos ou naturais, que por sua vez devem ser objeto de atenção dos visitantes, como também dos gestores do lugar. Ainda, de acordo com Weaver e Lawton (2007), “Gunn (2004) se refere aos atrativos como uma unidade que possui o poder energizador do sistema turismo, enquanto Mill e Morrison (2002) consideram que o mosaico de atrações existentes em uma disposição interfere em sua imagem como um destino turístico” (p. 109). Ainda nesta senda, outra definição é apresentada por Calvo-Mora, Pineda, Periáñez e Suárez (2011), que consideram

atrativo turístico um conjunto de elementos idiossincráticos de uma área particular que, se devidamente explorado, tem a capacidade de oferecer ao visitante uma experiência satisfatória, que atenderá plenamente às suas necessidades e expectativas.

A partir da consideração dos conceitos de espaço e deslocamento como elementos formadores da oferta turística, Joilet e Martin (2007), ressaltam que uma atração turística pode ser definida como um perímetro em que ocorrem atividades de lazer, sendo que há um atrativo central e outros complementares, nos quais se concentra o atendimento ao turista. Para os autores, esta concentração de atrações pode ocorrer em função da disposição dos equipamentos, da sua qualidade ou do ajuste da paisagem do último.

Já na perspectiva econômica-organizacional, um atrativo também pode ser definido como um recurso natural ou construído, que é desenvolvido e administrado com o propósito de atrair visitantes (Hu & Wall, 2005; Leask, 2010) ou um destino cujo propósito primário é favorecer o acesso público com o objetivo de entretenimento, de educação ou gerar lucro, de forma que seja capaz de atrair a atenção do turista e dos residentes do local (Leask, 2010). Nesse sentido, Valdés (2003) considera atrativo turístico “o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar em certa região, durante certo período de tempo, um determinado público visitante” (p. 27). Outra visão dentro de uma perspectiva econômica e organizacional, é oferecida pelos autores Dwyer e Kim (2003), que consideram como ‘atrativo’ uma propriedade adicional que determinados recursos possuem, ou a eles são atribuídos, mas em suma, os recursos seriam a base do processo de produção turística.

A partir do desenvolvimento adequado destes recursos Grandpré (2007) ressalta, conforme MacCannell (1979) e Leiper (1990), que qualquer elemento, que seja tangível ou intangível e tenha capacidade de atrair turistas, é uma atração. Assim, por sua vez, na *perspectiva cognitiva-sociológica*, um atrativo é o que existe especificamente para os turistas e se diferencia dos recursos naturais e culturais, que não foram estabelecidos somente para o turismo, mas converte a região em um destino atraente (Laplante, 1983). Desse modo, até mesmo elementos subjetivos, como a ‘alegria de viver’ de uma comunidade, pode ser considerada uma atração e incorporar-se na composição de um produto turístico (Grandpré, 2007).

Os estudos nesta vertente tendem a considerar o aspecto social de ‘construção’ dos elementos da realidade, no caso dos atrativos, segundo a percepção de um determinado público, em geral dos turistas. MacCannell (1976) considera que um atrativo possui três componentes: um turista,

uma atração e um *maker*. Outros autores, que seguem o pensamento convencional, consideram como constituinte de um atrativo apenas um destes elementos. Um exemplo desta visão pode ser encontrado no estudo de Gaitán (2012), para quem o ‘olhar’ dos turistas funciona como um ‘marcador’ de determinados elementos pitorescos, que tendem, se chancelados socialmente por outros indivíduos – turistas ou moradores – a validar um determinado elemento como ‘atrativo’ [i.e. de interesse] ‘turístico’.

Considerando uma ampla revisão internacional de literatura, Leask (2010) elabora o agrupamento de fatores que incidem na gestão de atrativos para visitantes. Por sua vez, Ngwira e Kankhuni (2018, p. 2), o definem como “some phenomena, experiences, activities, sense of belonging or feeling offered at specific locations, at a cost or for free that pulls or motivates tourists with a need to travel out of their usual environments to be satisfied and without which no trip would be made”. Deste modo, os autores partem do ponto de vista do turista para elaborar sua proposição.(p.2)

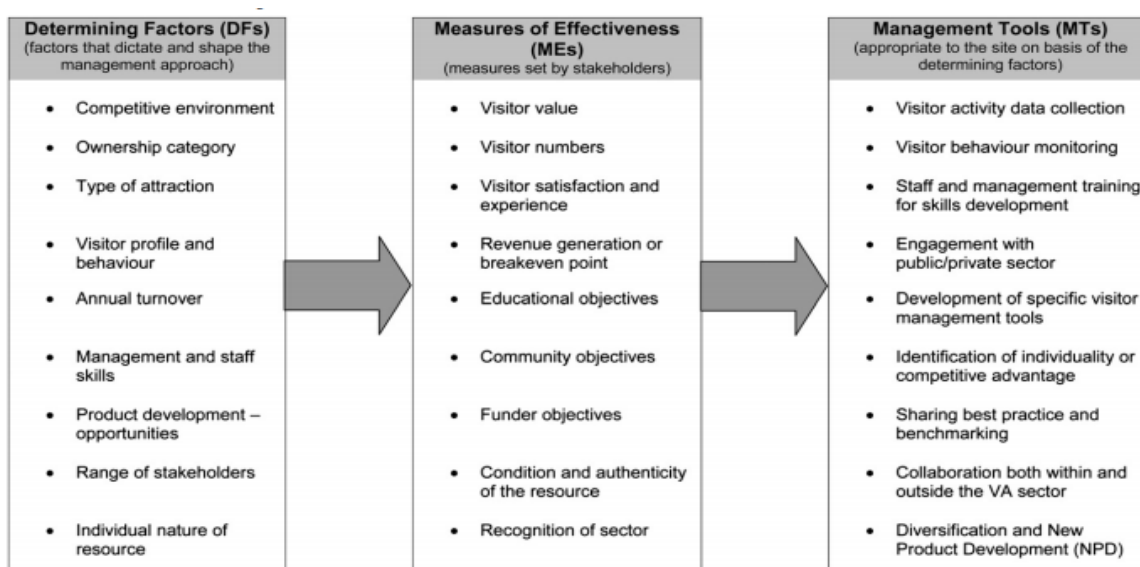


Figura 4 - Modelo de fatores da efetividade na administração de atrativos visitados.

Fonte: Reproduzido de Leask (2010, p. 159).

Apesar do esforço de extensor mapeamento, os resultados parecem lidar de forma mais adequada com a realidade de áreas destino mais desenvolvidas e estruturadas – algo que poderia ser classificado como na etapa de ‘desenvolvimento’ ou de ‘maturidade’ do ciclo de vida de Butler (1980) – porém, parece ter pouco a dizer quando se refere a áreas com incipiente grau de desenvolvimento turístico, seja no caso de países, como o Brasil, o mesmo de regiões e

idades, como no caso do estudo empírico em tela, de Juiz de Fora, Minas Gerais. Nestes contextos, onde determinados níveis de demanda, de oferta, de competitividade – entre outros – não foram plenamente atingidos, questões precedentes a esta etapa se fazem necessárias, como, por exemplo, qual a extensão, as características e qualidade do tipo de recurso com o qual se pode contar para a gestão do destino turístico? Ou ainda, em que medida tal oferta está desenvolvida e é compatível com qual tipo de turista, e é capaz de mobilizar pessoas a que raio de distancia? Tais elementos parecem refletir o grau de maturidade [ou desenvolvimento] da oferta de um DT.

Finalmente, no contexto de definição das estratégias de gestão pública do turismo no Brasil, o MTur (2006), considera que os atrativos turísticos ou componentes da oferta turística são “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los” (p. 10). Assim, podem ser agrupados em Categorias, Tipos [divisões dentro de cada categoria] e Subtipos [divisões de cada tipo, de acordo com características específicas dos atrativos].

Classificação e Hierarquização de Atrativos Turísticosⁱⁱ - Ao discutir sobre os tipos e as perspectivas que enquadram a maneira de analisar os recursos turísticos, Leiper (1990) e também Grandpré (2007), consideram, no entanto, que o resultado da aporção de Lew (1987) se restringe a apresentação de uma nomenclatura operacional. O valor de tal estudo reside na identificação e descrição de uma tipologia, formada por três categorias, que definem o valor dos atrativos turísticos, apesar de que falta uma abordagem sustentada na estrutura dos componentes de um atrativo, que observe como eles funcionam e se desenvolvem, a partir de uma percepção sistêmica. Para o desenvolvimento de tal análise, no entanto, os atrativos devem ser inicialmente identificados, classificados, avaliados e hierarquizados. Trata-se de um processo técnico em que especialistas identificam as características estruturais e determinam a importância turística de determinado atrativo como um elemento motivador da visitaçã e por consequência sua capacidade de formar uma demanda turística (Carvajal-Zambrano & Lemoine-Quintero, 2018).

Em seu trabalho especificamente dedicado à discussão dos tipos de classificação e hierarquização de atrativos turísticos, Bulai e Cehan (2015) consideram que, embora os termos sejam frequentemente considerados indistintamente, como sinônimos, há uma diferença sutil entre ambos, pois enquanto a classificação se refere a procedimentos de disposição, combinação ou configuração dos elementos analisados; a hierarquização dedica-se ao

ordenamento dos mesmos, inserindo, portanto, um juízo de valor e uma necessária ordem dos itens, segundo tal referência valorativa.

[...] um sistema de hierarquização aos atrativos turísticos não é apenas um método de apresentar a situação atual da oferta turística e do modo como o turista se relaciona com ela, mas é também uma ferramenta que pode ajudar na previsão do futuro do turismo em uma determinada região. Além disso, isso tem um papel importante na concepção de seu futuro, já que saber qual posição um destino possui em uma hierarquia é essencial para descobrir como ele pode chegar ao topo dessa hierarquia. Nosso estudo enfatiza [...] a necessidade de instrumentalizá-la pela hierarquização para efetivamente transformá-la em ferramentas de decisão e de priorização de investimentos em turismo (especialmente para investimentos públicos) (Bulai & Cehan, 2015, p. 198).

Considerando a diversidade de recursos em que se apoiam fisicamente, os atrativos podem ser classificados segundo seu tipo em naturais, histórico-culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados, entre outros (Beni, 2001; Boullón, 2002; Dwyer & Kim, 2003; Leask, 2010; Bulai & Cehan, 2015). O Quadro 1 sintetiza uma 'clássica'ⁱⁱⁱ visão a respeito.

Quadro 1 - Classificação de atrativos turísticos segundo Boullón.

Categoria	Tipo
Sítios naturais	(1) Montanhas; (2) Planícies; Costas; (3) Lagos; (4) Lagoas e esteiros; (5) Rios e arroios; (6) Quedas d'água; (7) Grutas e cavernas; (8) Locais de observação de flora e fauna; (9) Locais de caça e pesca; (10) Caminhos pitorescos; (11) Termas; (12) Parques nacionais e reservas de flora e fauna.
Museus e Manifestações Culturais históricas	(1) Museus; (2) Obras de arte e técnica; (3) Lugares históricos; (4) Ruínas e sítios arqueológicos.
Folclore	(1) Manifestações religiosas e crenças populares; (2) Feiras e mercados; (3) Música e Danças; (4) Artesanato e artes populares; (5) Comidas e Bebidas típicas; (6) Grupos étnicos; (7) Arquitetura popular e espontânea.
Realização técnica, científicas ou artísticas contemporâneas.	(1) Explorações de mineração; (2) Explorações agropecuárias; (3) Explorações industriais; (4) Obras de arte e técnica; (5) Centros Científicos e técnicos.
Eventos programados	(1) Artísticos; (2) Esportivos; (3) Feiras e exposições; (4) Concursos; (5) Festas religiosas e profanas; (6) Carnavais; (7) Outros.

Fonte: Adaptado de Boullón (2002).

Outra classificação interessante é fornecida por Leask (2008) que, revisando a multiplicidade de formas em que atrações turísticas podem se manifestar, tece uma crítica a visão classificatória dicotômica, baseada no caráter natural ou construído do recurso. Tentado superar essa visão estreita e unidimensional de um setor que muitas vezes tem múltiplas partes interessadas em propriedades individuais e, conseqüentemente, uma gama de objetivos de gestão muitas vezes

conflitantes; a autora se esforça por esboçar um quadro síntese das várias abordagens que poderiam ser consideradas na classificação deste setor dinâmico da indústria do turismo.

No centro dessa proposta (Fig. 5) está o principal produto oferecido pela atração do visitante, que se concentra principalmente no recurso que atrai os visitantes. Este, por sua vez, está inserido num contexto marcado pela dicotomia entre o carácter natural ou construído e entre o consumo livre ou pago do produto. Um terceiro nível enquadra a posse, se privada ou pública, bem como o voluntarismo e a caridade, como forma de ação. Por fim, um quarto nível, englobando os demais, refere-se à amplitude geográfica do mercado em que se insere, que pode ser desde o nível local ao internacional.

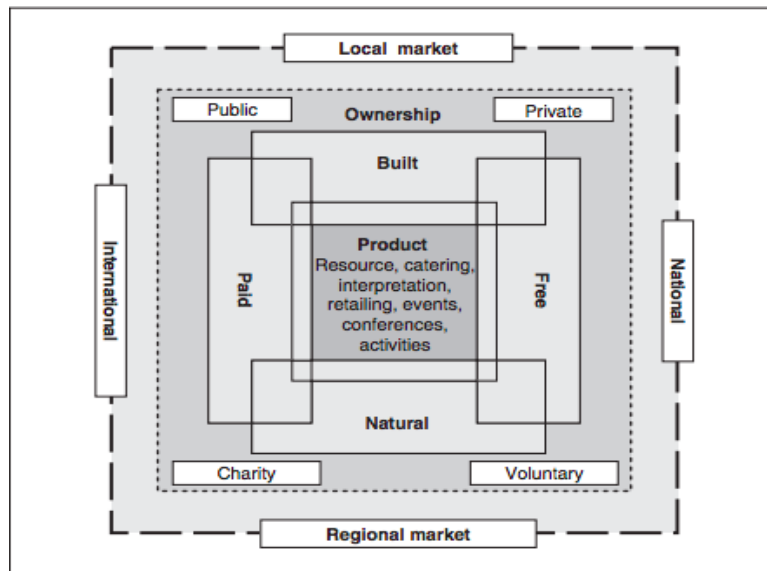


Figura 5 - Classificação das atrações para visitantes.

Fonte: Reproduzido de Leask (2008, p. 4)

Após a definição de uma tipologia de classificação, Bahl (2004) atenta para o fato de que em uma localidade existe uma diversidade de atrativos potenciais compondo produtos diferenciados, os quais são fundamentais para contribuir com uma oferta turística variada. Nesse sentido, “a avaliação dos atrativos determina seu potencial turístico e constitui elemento fundamental para a tomada de decisões estratégicas para uma localidade e fornece subsídios para determinar a abrangência dos projetos e a quantidade e a qualidade dos equipamentos e da infraestrutura por instalar” (Ruschmann, 2004, p. 142). Assim, a avaliação é importante para definir o grau de importância de um atrativo.

Enfim, observa-se o processo de hierarquização, em que os atrativos devem ser ordenados conforme um grau de importância previamente estabelecido, de tal forma que seja possível identificar os pontos fortes e as deficiências existentes em um destino turístico real ou potencial (Santos, Battistuz, Gândara & Alves, 2014). Em termos de estratégia de planejamento e organização do turismo, o Ministério do Turismo(2007)^{iv} apresentou um modelo para a hierarquização de atrativos baseado na proposta da Organização Mundial de Turismo [OMT] e do Centro Interamericano de Capacitação Turística [CICATUR^v] (Dantas & Melo, 2011), para a categorização de atrativos e elaboração de roteiros turísticos (MTur, 2004).

Segundo esta proposta do órgão máximo de gestão do turismo no Brasil o processo de hierarquização depende da definição dos atrativos de um determinado local, cujos critérios quantitativos e as características para classificação estão dispostos no Quadro 2; bem como de sua avaliação com base em um conjunto de características como acesso, infraestrutura, entre outros, cujos critérios definidores se encontram descritos no Quadro 3.

Quadro 2 - Critérios quantitativos para priorização de atrativos no desenvolvimento da atividade turística

Hierarquia	Características
3 (alto)	É todo o atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiro, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com nenhum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares do próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capaz de motivar fluxos turísticos regionais e locais [atuais e potenciais].
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que formam parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular demanda de recreação popular.

Fonte: Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (2005).

Enquanto os critérios apresentados no Quadro 2 centram-se na frequência, extensão e intensidade dos atrativos em um determinado destino turístico e, portanto, estimam a proporção do DT que é de maior ou menor relevância; o quadro 3 apresenta itens específicos [grau de uso atual; representatividade; apoio local e comunitário; estado de conservação da paisagem circundante; infraestrutura; e acesso] a serem avaliados. Embora a avaliação de tais itens revela antes um aspecto de eficiência operacional do que estratégica, tal matriz já é um

avanço em relação ao anterior, no sentido de elencar, de forma mais operativa, um conjunto de itens a serem mensurados.

Quadro 3 - Critérios do MTur para a hierarquização dos atrativos turísticos.

Critérios		Valores			
		0	1	2	3
Potencial de atividade	Definição dos critérios	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Grau de uso Atual	Tem o objetivo de analisar o atual volume de fluxo turístico efetivo e a importância adquirida no município	Fluxo turístico insignificante	Pequeno fluxo	Média intensidade de fluxo	Grande fluxo
Representatividade	Relacionado à singularidade ou raridade do atrativo, (quanto mais semelhante a outros atrativos, menos interessante ou prioritário)	Nenhuma	Elemento bastante comum	Pequeno grupo de elementos similares	Elemento singular, raro
Apoio local e comunitário	Tem o intuito de analisar o grau de interesse da comunidade local para o desenvolvimento e disponibilidade ao público	Nenhum Apoio	Apoiado por uma pequena parte da comunidade	Apoio razoável	Apoiado por grande parte da comunidade
Estado de conservação da paisagem circundante	Tem o objetivo de verificar, através do estudo de campo, o estado de conservação da paisagem que circunda o atrativo	Péssimo	Regular	Bom	Ótimo
Infraestrutura	Verificação <i>in locu</i> , se existe infra-estrutura disponível no atrativo e o seu estado	Inexistente	Existe, em estado precário	Existe, mas necessita intervenções/melhorias	Existe em ótimas condições
Acesso	Verificação das vias de acesso existentes e suas condições de uso	Inexistente	Em estado precário	Necessita de intervenções/melhorias	Em ótimas condições
TOTAL					

Fonte: Adaptado de Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (2005) e Dantas e Melo (2011).

Produtos Turísticos - O produto turístico, segundo Boullón (1990), é um termo que designa os tipos de serviços que formam a oferta turística, na qual pode ser entendida como tudo aquilo que o destino tem a oferecer aos turistas. O autor divide o produto turístico em duas partes: o componente primário que engloba os atrativos e as atividades turísticas e o componente derivado que contempla os serviços de hospedagem, alimentos e bebidas, transporte e serviços complementares ao turismo, como os produtos típicos locais e as atividades realizadas em

função de sua vista ao destino, ou seja, os recursos turísticos. De fato, entre tais componentes mencionados como componentes derivados formam os pilares para a existência do turismo (Pimentel & Pimentel, 2012b). Nesta mesma linha, Andrade (1998) chama a atenção para a reciclagem e o redimensionamento constante que o destino precisa ter para oferecer produtos turísticos que atendam a demanda com uma qualidade similar ou superior.

Ignarra (2003) ainda afirma que o produto turístico “é constituído por um conjunto de serviços que só existem em razão de um atrativo, daí a utilização do conceito de produto” (p. 21). Para o autor, tal produto é a somatória do atrativo turístico, dos serviços turísticos, que também podem ser chamadas de facilidades, como usam alguns autores, da infraestrutura básica e do conjunto de serviços urbanos de apoio ao turista. Em complemento a tal ideia, ressalta-se que o conjunto de atrativos e serviços que formam o produto turístico deve ser ofertado de forma organizada ao consumidor (Velooso, 2003). Além disso, Pimentel e Pimentel (2012b) lembram que o “produto resultante do processamento de diversos recursos pelo sistema turístico, excede a simples soma dos recursos que o compõem” (p. 117), de forma que um produto turístico assume uma identidade própria, e torna-se a base da experiência turística, o que se diferencia da experiência de consumo de uma de suas partes componentes individualmente.

Destarte, como lembra Beni (2001), o produto turístico é produzido e consumido *in loco*, ou seja, no próprio DT, estimulando os deslocamentos dos turistas até a área de consumo. Assim sendo caracteriza-se “como uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação” (Ansarah, 2000, p. 21). Mais ainda, algumas características intangíveis da composição destes produtos está relacionada a heterogeneidade da demanda, que provoca uma grande diversidade de expectativas associadas aos produtos turísticos (Ruschman, 1999). Em consequência da percepção associada destas partes que compõem o sistema de produção de uma oferta turística, uma experiência mal sucedida de um atrativo ou de um recurso pode afetar na avaliação do produto como um todo.

Finalmente, no caso do contexto da gestão pública do turismo no Brasil, o Ministério do Turismo (2007), conceitua produto turístico como “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos, acrescidos de facilidades, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (p. 29). Portanto, é possível perceber que existe um consenso entre os autores no que diz respeito ao conceito de produto turístico. Trazendo uma abordagem mais metodológica a cerca de um produto turístico, Gaitán (2012) diferencia produtos culturais de produtos turísticos, levando em consideração que o produto turístico, neste estudo, se refere ao componente

atrativo turístico em específico. O produto cultural, segundo o autor, é todo atrativo reconhecido coletivamente, tanto pela comunidade [interna], quanto pelos turistas e potenciais [externa] com associação de valor duradouro. Ou seja, é muito difícil que o valor agregado e o interesse coletivo pelo produto cultural se esgotem. Normalmente, esses produtos fazem parte da história do destino e são considerados patrimônio.

Todo produto cultural pode vir a se tornar um produto turístico, mas não o contrário. O autor apresenta três características essenciais que transforma um produto cultural em um produto turístico:

- Reconhecimento externo: Os visitantes e a população local reconhecem o produto. Para isso é necessário que a circulação da informação sobre ele seja efetiva, sendo feita através de folhetos, vídeos, fotografias, Internet e demais mídias de comunicação.
- Impacto Econômico: O produto turístico deve gerar atividades econômica e de consumo relacionadas a visita do turista ao destino. Mesmo não pagando para estar em um museu, por exemplo, o turista poderá comprar souvenirs, almoçar em um restaurante próximo ou pegar um táxi para voltar ao hotel. Logo, o museu como produto turístico, gera uma série de atividades econômicas e de consumo.
- Inovação: As características dos produtos turísticos devem ter características enaltecidas e ao mesmo tempo reinventadas e adaptadas a todo o momento, resguardando suas particularidades. O objetivo é atender aos turistas, que cada vez mais se tornam exigentes, por diversos fatores, e que cada vez menos consomem produtos padronizados.

Por fim, a compreensão da definição de produto turístico parece envolver necessariamente a precificação do mesmo, ainda que ela seja distribuído como um bem público. Assim, para a gestão de um destino turístico, que seja pública ou privada, é necessário conhecer as características locais que possam justificar a atração de turistas, a sua oferta turística, sua classificação – produtiva – entre recurso, atrativos e produtos, bem como sua hierarquização em termos de relevância e estimativa de sua capacidade de atração da demanda turística. Nesse sentido, a reunião de dados confiáveis e a utilização de instrumentos que identifiquem e quantifiquem os atrativos, os equipamentos e os serviços do destino turístico são fundamentais para a sistematização e a hierarquização de informações utilizadas na análise, na qualificação e na definição de prioridades estratégicas dos destinos turísticos.

A partir da discussão teórica apresentada, para o estudo do atual estágio de desenvolvimento do destino turístico, proposto como objeto de estudo, segue-se a apresentação das técnicas de coleta e análise utilizadas na pesquisa empírica.

METODOLOGIA

A pesquisa categoriza-se como um estudo de caso, com o objetivo de realizar a investigação aprofundada de um objeto (Triviños, 1987; Goldenberg, 2002). Especificamente, a partir de uma pesquisa exploratória-descritiva foi realizado o levantamento/organização de informações faltantes (Yin, 2001), sobre os 'atrativos', 'recursos' e 'produtos turísticos' existentes no *locus* do estudo, a cidade de Juiz de Fora, localizada no Estado de Minas Gerais.

Empiricamente o estudo dividiu-se em três fases. Em primeiro lugar realizou-se um *survey*, em estilo censo. A coleta de dados realizou-se por meio de dados secundários, especificamente, por meio do acesso do conteúdo turístico de sites institucionais da cidade. Nessa etapa, utilizou-se também o método dedutivo (Veal, 2011), com o objetivo de buscar em outras fontes, nas quais poderiam ser identificados potenciais itens para a composição da amostra, como sites de eventos tradicionais e de pontos de interesse turístico local.

Tal como identificado na literatura, a classificação, avaliação e hierarquização realizada teve como base a discussão e síntese de diferentes categorias e modelos da literatura e desenvolvemos como *proxy* o trinômio recurso-atrativo-produto, e sua forma de verificação através de 'dispêndio de tempo' [passagem de recursos a atrativo] e de 'dispêndio de dinheiro' [passagem de atrativo a produto], além da 'propensão ao retorno', que seria útil a verificação do *status* de importância do objeto turístico. Deste modo, a amostra de itens potencialmente explorados pelo turismo na cidade foi composta por 110 objetos, que foram classificados como 'atrativo', 'recurso' e 'produto turístico', conforme a definição teórica sintetizada conforme o Quadro 4.

Quadro 4 - Síntese conceitual para a identificação dos atrativos, recursos e produtos turísticos

Conceito	Definição adotada na pesquisa
Recurso	Componente situado em uma localidade, potencialmente útil ao sistema turístico, como instalações ou serviços, que possam estimular o deslocamento de pessoas até a localidade anfitriã e influenciar a experiência do turista.
Atrativo	Todo o bem existente em uma localidade capaz de atrair uma quantidade significativa de visitantes. É aquilo que existe especificamente para os turistas.
Produto turístico	conjunto de atividades e serviços relacionados aos empreendimentos de hospedagem, alimentação, transportes, que existem como resultado da somatória do atrativo e dos serviços turísticos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em segundo lugar os elementos identificados foram selecionados e validados a partir da Técnica Delphi^{vi} (Ludlow, 1975), a fim de validar a lista de itens e definir o grau de importância que cada um deles apresenta socialmente, para diferentes grupos [*experts* em turismo, *trade* turístico local e residentes].

Como resultado desta etapa, dos 110 itens iniciais, restaram 35, considerados como mais representativos, que foram validados pelo painel Delphi. Os mesmos foram agrupados nas dimensões propostas pelo MTur (2005): ambiental, cultural, gastronômica, entretenimento e lazer, as quais foram adaptadas para especificar subdivisões e, de tal forma, captar com maior precisão a diversidade da oferta turística local. Assim, foram constituídas 7 categorias: recreação, esportes, natural, histórico, cultural, eventos, entretenimento, cada qual contendo 5 itens considerados mais representativos, a partir da etapa de pesquisa documental; obtendo-se um retrato das características básicas de cada item.

Para a última fase, dos 35 itens identificados na fase anterior, foi aplicada uma seleção, que gerou um grupo de 34 objetos^{vii} considerados mais relevantes como possível componente do sistema turístico do município de Juiz de Fora. Nesta etapa foram entrevistados residentes da cidade, empresários vinculados ao segmento turístico, acadêmicos [estudantes e professores], outros [outra função/atribuição], compondo a mostra inicial de 30 respondentes e final de 23, já que alguns deles tiveram que ser eliminados devido ao não preenchimento de parte considerável das respostas do questionário, o que poderia enviesar o resultado dos itens respondidos.

Assim, na terceira fase da pesquisa, aqueles elementos foram validados por meio de um novo *survey* online [através da plataforma *Survio*], composto por um questionário fechado. Não foram entrevistados turistas, pois buscava-se um perfil de respondentes com conhecimento dos lugares elencados com potencialidade turística. Deste modo, a composição da amostra de respondentes é de 47,8% de residentes de Juiz de Fora, 21,7% de acadêmicos, 17,4% tem outras atribuições e 13% são empresários (Tabela 1).

Tabela 1 - Perfil do entrevistado

Perfil	Porcentagem
Residente em Juiz de Fora	47,8%
Empresário	13%
Acadêmico	21,7%
Outros	17,4%

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a avaliação do grau de desenvolvimento [ou estágio de maturidade] da oferta turística também explorou-se contrafactualmente 3 categorias chave na avaliação, definidos a partir da elaboração dos instrumentos de coleta de dados: 'dispêndio de tempo', 'dispêndio de dinheiro' e 'propensão ao retorno', o que permitiu aprofundar no processo de conversão simbólica de recursos em produtos turísticos. Deste mapeamento gerou-se uma classificação dos atrativos quanto à tipologia e à centralidade apresentada. A análise baseou-se em técnicas qualitativas. O tratamento dos dados foi realizado através da Análise de Conteúdo [AC] (Bardin, 2011), em sua versão original, isto é, quantitativa, a qual busca estabelecer inferências, em termos de relevância e significado, a partir das frequências identificadas na manifestação de determinado termo no texto. Ademais, utilizou-se estatística descritiva para a classificação dos atrativos conforme a importância reconhecida.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Caracterização de Juiz de Fora - Juiz de Fora se localiza na Mesorregião Geográfica da Zona da Mata Mineira, na porção sudeste do Estado de Minas Gerais, a 272 km da capital do Estado, Belo Horizonte, e a 181 km da capital do Rio de Janeiro. Sua população estimada é de 545,942 mil habitantes (IBGE, 2013). A cidade é formada por cerca de 80 bairros e sua área total é de 1.429,875 km², dividida em Juiz de Fora [sede], Torreões, Rosário de Minas e Sarandira (CPS, 2011).

O município, que se destaca como polo receptor de investimentos na Região da Zona da Mata Mineira, particularmente no setor de prestação de serviços, o qual representa 63% do PIB da mesorregião em que se localiza. Entre as principais atividades econômicas existentes estão a indústria têxtil e de vestuário, automotiva, metalúrgica, química e alimentar, além da ampla oferta de serviços com destaque para os setores de saúde e educação de nível superior e médio (Chaves, 2011). O mesmo autor ressalta que Juiz de Fora é uma cidade de porte médio, na qual ocorre migração pendular, caracterizada pela recepção de famílias e trabalhadores dos municípios circunvizinhos, a fim de garantir renda e acesso a serviços de educação e saúde, fazendo de seus próprios municípios, cidades-dormitório. Além disso, o município exerce atratividade na região, recebendo imigrantes provenientes do sudeste mineiro e de áreas fluminenses próximas à divisa dos Estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro, que esperam encontrar em Juiz de Fora uma solução para a melhoria da qualidade de vida. Segundo a autora, o aumento de sub-moradias na cidade decorre da falta de alcance de estabilidade financeira por

tais imigrantes. Turisticamente, Juiz de Fora, quarta maior cidade do Estado de Minas Gerais e um dos 17 destinos turísticos indutores do Estado.

Apresentação dos Resultados: Classificação - Diante da apresentação das definições estabelecidas no marco teórico foi questionado aos entrevistados como poderiam ser classificados os 34 itens listados e categorizados em 7 dimensões: recreação, esportes, natural, histórico, cultural, eventos, entretenimento. Deste modo, é evidenciado como se ilustra na Figura 2, que 38,24% das opções foram consideradas 'atrativo turístico', enquanto 35,29% 'recurso turístico' e apenas 11,76% foram classificados como 'produto turístico'.

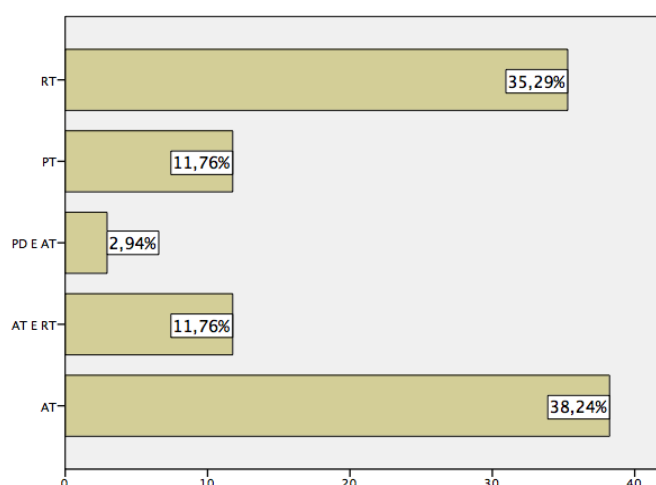


Figura 6 - Itens classificados como recurso turístico (RT), atrativo turístico (AT) ou produto turístico (PT).
Fonte: Dados da pesquisa.

Também foi verificada a classificação divergente de alguns itens, como em 11,76% dos casos em que um mesmo objeto foi nominado atrativo ou recurso, e em 2,94% como produto turístico ou atrativo turístico. Portanto, por um lado, o estudo corrobora a mesma imprecisão identificada na revisão de literatura, onde se verifica um tratamento de forma inespecífica e ambígua – frequentemente de forma comutativa – entre os termos recurso e atrativo. Aqui, no estudo empírico, isso se verifica pela proximidade de valores encontrada [38,24% - 'atrativo turístico'; 35,29% - 'recurso turístico'] aliada a própria mescla direta entre recurso e atrativo [11,76%] das respostas. No Quadro 5 são enumerados os itens classificados.

Na sequência, buscou-se classificar tais itens conforme a segmentação da oferta turística proposta pelo MTur (2005) para a classificação e hierarquização dos 'objetos de interesse turístico'.

Quadro 5 - Síntese da classificação dos objetos turísticos segundo o seu segmento.

SEGMENTO	ATRATIVOS	Recurso/ Produto / Atrativo turístico
RECREAÇÃO	Mirante da BR 040	Produto Turístico
	Morro do Imperador	Atrativo Turístico
	Área de vivência (pista) da UFJF	Atrativo Turístico
	Independência Shopping	Recurso Turístico
	Shopping Alameda	Recurso Turístico
ESPORTES	Cascatina Country Club	Produto Turístico
	Sport Club Juiz de Fora	Produto Turístico
	Clube Bom Pastor	Produto Turístico
	Complexo da Praça Antônio Carlos	Atrativo Turístico
	Aeroclube de Juiz de Fora	Atrativo Turístico
NATURAL	Parque da Lajinha	Atrativo Turístico
	Parque do Museu Mariano Procópio	Atrativo Turístico
	Reserva Biológica Municipal do Poço D'Anta	Atrativo Turístico
	Barragem do Chapéu D'Uvas	Produto Turístico e Atrativo Turístico
	Parque Halfeld	Atrativo Turístico
HISTÓRICO CULTURAL	Cine Theatro Central	Atrativo Turístico
	Museu de Arte Moderna Murilo Mendes	Atrativo Turístico
	Centro Cultural Pró-Música	Atrativo Turístico
	Mercado Municipal	Atrativo Turístico e Recurso Turístico
EVENTOS	Feira Laticínios Minas Láctea	Recurso Turístico
	Festival de Música Colonial	Recurso Turístico
	Festa Alemã	Recurso Turístico
	Miss Brasil Gay	Recurso Turístico
	JF Sabor	Produto Turístico
ENTRETENIMENTO	Cultural Bar	Recurso Turístico
	Mansão	Produto Turístico
	Privilège	Recurso Turístico
	Teatro Solar	Atrativo Turístico e Recurso Turístico
	Cinearte Palace	Atrativo Turístico
GASTRONÔMICO	Bar do Bigode	Recurso Turístico
	Pastelaria Mexicana	Recurso Turístico
	Pizzaria Assunta Forneria	Recurso Turístico
	Churrasqueira	Atrativo Turístico e Recurso Turístico
	Mister Tugas Pizzaria e Cervejaria	Atrativo Turístico e Recurso Turístico

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, na Figura 3 observa-se que 17,65% dos componentes da amostra são considerados 'objetos de interesse gastronômico', 14,71% 'objetos de interesse recreativo', 14,71% 'objetos de interesse natural', 14,71% 'objetos de interesse esportivo', 14,71% 'objetos de interesse do segmento de entretenimento', 11,76% são 'objetos de interesse histórico-cultural' e 11,76% são 'objetos de interesse do segmento de eventos'. Observou-se uma dispersão entre as potenciais possibilidades de composição do município como um produto turístico, cuja possibilidade poderia ser o agrupamento de atrativos gastronômicos, de lazer e cultura, já que estes são os mais representativos conforme a percepção dos entrevistados.

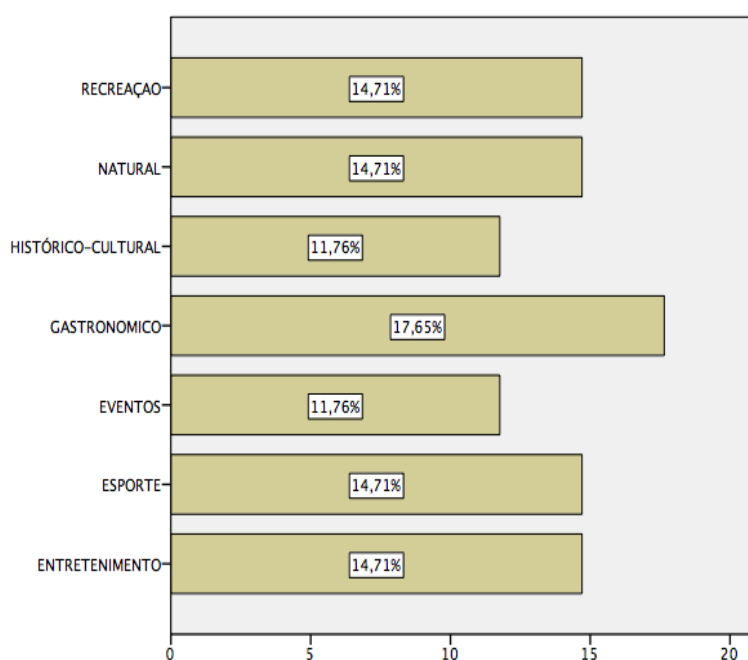


Figura 7 - Classificação dos atrativos por segmento

Fonte: Dados da pesquisa.

Apresentação dos Resultados: Avaliação - Ao serem perguntados quanto segurança dos itens, quanto a sinalizações de emergência e equipamentos, do total da amostra, 4 (11,8%) foram considerados com segurança inexistente, 7 (20,6%) tiveram esta categoria considerada como regular; enquanto 6 (17,6%) percebem que há uma infraestrutura de segurança boa, e apenas 5 (14,7%) itens foram classificados como excelente em termos de segurança do lugar. Por outro lado, vale destacar que 35,5% da amostra não foi avaliada pelos respondentes. Estes dados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Percepção quanto à segurança do local, sinalizações de emergência e equipamentos.

Classificação quanto a segurança dos itens	Frequência	Porcentagem
Não sei	12	35,3
Inexistente	4	11,8
Regular	7	20,6
Boa	6	17,6
Excelente	5	14,7
Total	34	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 4 observa-se as respostas relacionadas a percepção dos entrevistados sobre a atuação do poder público para o desenvolvimento, manutenção ou promoção dos itens analisados.

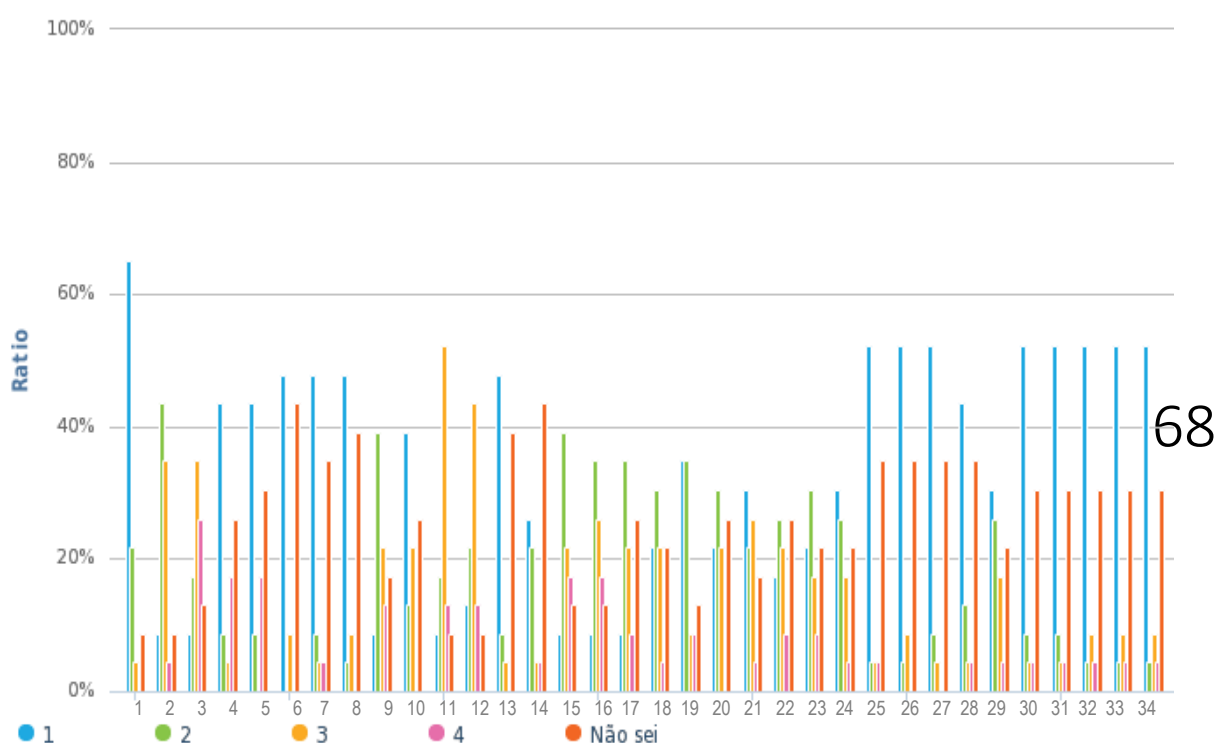


Figura 8 - Percepção sobre a atuação do poder público relacionado ao item.

Fonte: Dados da pesquisa. Legenda: 1 Inexistente, 2 regular, 3 boa, 4 excelente, "não sei"

Observou-se que prevalece a ideia de que não há atuação do poder público relacionado ao 'objeto turístico', compondo 59,4%, relacionado a dez itens observou-se a percepção de atuação em nível regular do poder público (27%), três itens são observados como bem contemplados

pelo poder público, ao passo que nenhum item foi avaliado como excelente atuação pública. Relacionado a dois elementos houve (5,5%) de respostas 'não sei'. Totalizando mais 1, que corresponde a inexistente.

Apresentação dos Resultados: Hierarquização - Assim, após a definição dos objetos a serem observados e classifica-los segundo suas características como atração turística, foi possível realizar a hierarquização dos 'objetos turísticos' existentes e mais relevantes em Juiz de Fora, segundo as repostas dos entrevistados. Para a realização deste exercício de observação do estágio de maturidade do município de Juiz de Fora como um destino turístico foram observadas três considerações a partir do conjunto de perguntas respondidas pelos entrevistados, que se relacionavam aos temas: 'dispêndio de tempo', 'dispêndio de dinheiro' e 'propensão ao retorno'.

Quando indagados sobre a disposição para utilizar seu tempo livre em uma visita aos lugares elencados, em evidencia na figura 5, observou-se que 91,18% [31 dos objetos] foram consideradas positivamente entre as possibilidades de visitá-los, enquanto 8,82% das opções apresentadas [3 itens] não reuniam elementos com atratividade suficiente para uma visita. Também, foi indagado aos entrevistados se eles pagariam para acessar os atrativos listados. Mais da metade, 64,71%, destes atrativos não foram considerados com valor suficiente para uma inversão econômica a seu acesso, enquanto 35,29% destes lugares seriam visitados mesmo que fosse cobrada taxas de entrada (Fig. 6).

Figura 9 - Investiria seu tempo indo visitar os lugares elencados?

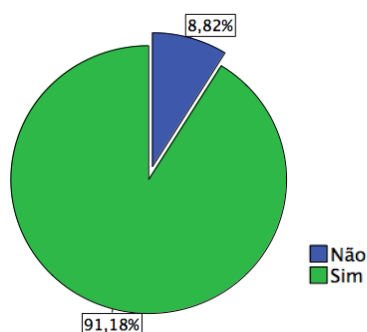
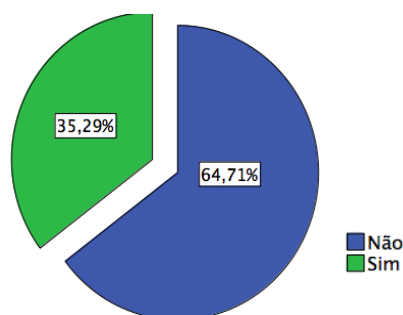


Figura 10 - Pagaria para entrar nesses lugares?



Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida passou-se a observar a correlação entre a 'disposição para visitar', o 'tempo livre disponível' e a 'disposição em pagar' para ter acesso aos lugares listados previamente. Em primeiro lugar, na tabela 3 observa-se a correlação entre os itens identificados, segundo a

classificação dos entrevistados, e a disposição de pagar para o seu acesso. Especificamente, entre os itens classificados como recurso, atrativo e produto turístico observou-se que em todos os casos prevalece a opção de não pagar para realizar uma visita, sendo que entre 4 itens considerados como 'produto turístico' apenas em 1 (um) se pagaria entrada caso houvesse cobrança.

Quanto aos recursos turísticos de um total de 12 casos, em 8 não há disposição de pagamento. Já os atrativos turísticos apresentam certo equilíbrio quanto a esta percepção. De um total de 13 observações, 7 entrevistados se dizem dispostos a pagar para visita-los, enquanto 6 não cogitam esta possibilidade.

Tabela 3 - Disposição de pagamento ao acesso segundo a classificação dos lugares

		Disposição de pagar entrada		Total
		Não	Sim	
Classificação	AT	7	6	13
	AT E RT	3	1	4
	PD E AT	1	0	1
	PT	3	1	4
	RT	8	4	12
Total		22	12	34

Fonte: Dados da pesquisa.

Por outro lado, por exemplo, o evento Festival de Musica Antiga e Colonial, que é um evento de acesso gratuito, e já consolidado, tendo realizado em 2017 sua 28ª edição, foi classificado como recurso turístico e com disposição de pagamento para o acesso. Deste modo, parece que entre os respondentes a disposição de pagamento está associada a elementos reconhecidos como importantes, ao menos em nível local, ou com possibilidade de adquirir um posicionamento favorável em caso de serem parte de um produto turístico. Em uma segunda possível correlação foi observado em quais dos lugares listados, em que os entrevistados afirmaram que gastariam seu tempo indo visitar, sendo que também haveria disposição em pagar por seu acesso. Assim, como apresenta-se na tabela 4, foi observado que de um total de 34 lugares, em 31 foi declarado-se haver disposição para visitar, contudo em apenas 11 deles (32,35% do total da amostra) cogitou-se a possibilidade de pagamento para o seu acesso.

Tabela 4 - Disposição para visitar e pagar os lugares elencados.

		Disposição a pagar para visitar		Total
		Não	Sim	
Disposição para visitar	Não	2	1	3
	Sim	20	11	31
Total		22	12	34

Fonte: Dados da pesquisa.

Por outro lado, ao considerar-se o axioma precificação como item distintivo do produto turístico, e que o portfólio de produtos turísticos seria tão mais elevado quanto o desenvolvimento da oferta turística local, então, verifica-se que a percepção dos sujeitos de pesquisa em relação aos objetos turísticos apresentados – mais representativos do município – ainda remete a um baixo grau de desenvolvimento da oferta turística no município estudado, já que a categoria [produto] é a menos observada (11,76%) entre as três categorias discretas – recurso, atrativo e produto.

Finalmente, os mesmos lugares foram hierarquizados segundo a percepção de sua importância turística, para o município, região, país ou no nível internacional. Com relação a este aspecto, na figura 7 observa-se que quanto ao nível de importância atribuída aos itens listados, a maioria (41,18%) é atribuída alguma importância no nível municipal, 20,59% é percebido como tendo importância na região, 14,71% é reconhecido como de suma importância (internacional), ao passo que 11,76% é alocado como de importância considerável, em nível nacional. Além disso, 11,76% representa outras classificações com representatividade inferior a 5% das observações.

71

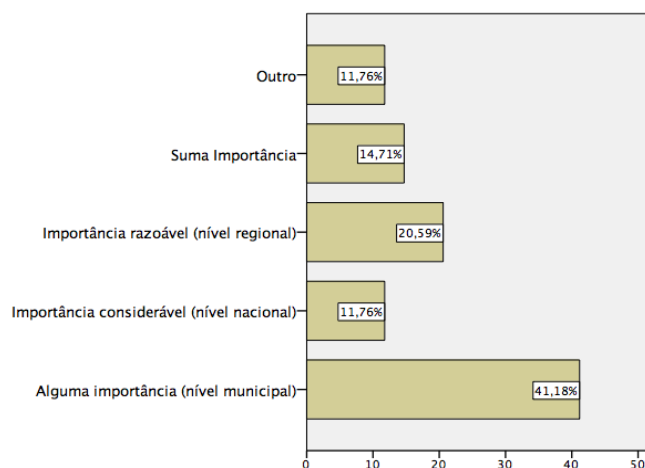


Figura 11 - Classificação dos atrativos segundo sua importância.

Fonte: Dados da pesquisa.

CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi avaliar o grau de desenvolvimento da oferta turística do Município de Juiz de Fora-MG, segundo a percepção dos principais *stakeholders* do próprio destino turístico. Para tanto, recorreremos à lente teórica sobre gestão de destinos, focalizada na gestão de operações e processos do destino, enquadrando a discussão sobre os conceitos de ‘recursos’, ‘atrativos’ e ‘produtos turísticos’, bem como sobre o processo de conversão de recursos em atrativos e produtos.

Em termos práticos o estudo dividiu-se em três fases: na primeira delas realizou-se um *survey*, em estilo censo, com base em dados secundários, de todos os elementos potencialmente, real ou virtualmente explorados pelo turismo na cidade; extraído-se da lista anterior uma amostragem de 110 itens - submetidos a técnica do painel delphi - considerados mais representativos, os quais foram agrupados em 5 dimensões: 1 em 7 dimensões: recreação, esportes, natural, histórico, cultural, eventos, entretenimento. Num terceiro momento, tais elementos foram validados a partir de um novo *survey*, com base em dados primários instrumentado por um questionário online (plataforma *Survio*) e que contou com as respostas de 30 respondentes [amostra]. Os ‘objetos turísticos’ existentes no município foram identificados e classificados, como ‘recursos’, ‘atrativos’ e ‘produtos turísticos’. Na sequência estes elementos foram hierarquizados, conforme as dimensões supracitadas.

Os resultados mostraram a existência de uma decalagem assimétrica entre os itens analisados na composição da amostra de estudo. Deste modo evidenciou-se que os componentes do sistema turístico de Juiz de Fora estão predominantemente no nível de ‘recursos’ (38,5%) e, no caso dos ‘atrativos’ (35%), são elementos de baixa atratividade, em escala local e regional. Além disso os itens com uma infraestrutura física e serviços estabelecidos, para a composição de sua oferta, os produtos turísticos, são os itens que apresentaram representatividade inferior na composição da amostra analisada (5%). A percepção relacionada a segurança e a atuação do poder público nestes itens também é baixa, sendo considerada inexistente em 11,8% e 59,4%, respectivamente. Ressalta-se que o segmento de turismo de eventos é frequentemente apresentado por gestores e atores envolvidos na oferta do turismo no município. Entretanto, observou-se que atrativos de recreação e entretenimento, naturais, esportivos e histórico-culturais, cujas características se distanciam da demanda relacionada ao turismo de eventos, compõe cerca de 70% dos lugares listados e classificados como mais relevantes pelos respondentes. Enquanto isso, a oferta gastronômica que seria uma combinação usual na

formação de um produto turístico do segmento de eventos e convenções (11,76% da amostra classificada), apresenta apenas 17,65% das observações.

Além de evidenciar o estágio incipiente no processo de desenvolvimento do conjunto de ações operacionais do setor turístico, exploramos contrafactualmente 3 categorias chave na avaliação do grau de desenvolvimento da oferta turística: 'dispêndio de tempo', 'dispêndio de dinheiro' e 'propensão ao retorno', o que nos permitiu aprofundar no processo de conversão simbólica de recursos em produtos turísticos. As considerações sobre a possibilidade de 'dispêndio de tempo', 'dispêndio de dinheiro' e 'propensão ao retorno' relacionada a cada item possibilitou caracterizar a oferta turística existente no destino, bem como as deficiências e fraquezas existentes dentro do subsistema de ação produtiva que compõe o sistema turístico local.

Deste modo, quanto a segmentação desta potencial oferta evidenciou-se uma tendência para o posicionamento que combina gastronomia, atividades de entretenimento/lazer, além de natureza e cultura. Outra característica observada foi quanto a combinação entre a disposição para visitar e pagar pelo acesso ao lugar, que foi observado em apenas 32,35% dos casos analisados. Em síntese, pode-se dizer que a oferta turística em tela está predominantemente caracterizada como 'recurso turístico'; é percebida como de baixa atratividade, limitando-se a escala local e regional e não é percebida como monetariamente recompensável por parte dos sujeitos de pesquisa. Este cenário evidencia que o nível de valorização dos lugares considerados turísticos no município ainda é baixo, considerando a avaliação sobre acesso, infraestrutura, serviços e atratividade. Neste sentido, os resultados observados refletem a ausência de uma oferta turística organizada e madura, em que seja identificado um reconhecimento por parte dos entrevistados de que tais lugares podem ser considerados entre suas intenções de investir o tempo disponível e o dinheiro em uma visita turística.

Este estudo se limita a observação dos *stakeholders* internos, o que exclui, portanto, a observação dos turistas a respeito, bem como de outros elos do próprio *trade* turístico externo ao destino. Além disso, a amostra reduzida, embora aleatória, não permite uma generalização estatística dos achados da pesquisa. Outra observação importante refere-se a seleção dos objetos turísticos realizada, a qual, caso tivesse sido composta de forma diversa poderia suscitar respostas diferentes dos entrevistados. Tais limitações, no entanto sugerem passos para futuros estudos que poderiam explorar uma dupla curso analítico: por um lado, do ponto de vista teórico, avançar (1) na discussão relativa a diferenciação entre recursos, atrativos e produtos, gerando modelos complementares ou alternativas ao aqui proposto, e (2) também em relação

Pimentel, T. D. & Carvalho, F.C.C. de (2020). Autoavaliação do grau de desenvolvimento da oferta turística com base em seus recursos, atrativos e produtos turísticos. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 12(1), 43-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p43>

às formas e ferramentas de classificação, avaliação e hierarquização destes objetos turísticos. Por outro lado, metodologicamente, estudos complementares ou mesmo alternativos, que lidem com a visão de stakeholders externos ao destino, que ampliem e aprimorem amostragem e métodos de captação do fenômeno, bem como diversifique e gere listas alternativas de objetos turísticos para pesquisa, seriam bem vindos no sentido de explorar e ampliar o fenômeno estudado.

REFERÊNCIAS

- Andrade, J.V. (1998). *Fundamentos e dimensões do turismo*. São Paulo: Ática.
- Ansarah, M.G.R. (2000) Teoria geral do Turismo. In L.G.G. Trigo (Org). *Turismo: como aprender, como ensinar*. 2. São Paulo: Senac.
- Ansoff, H. I. (1979) *Strategic management*. New York: Wiley.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: 70.
- Benckendorff, P. J. (2001) Planning for the future: a study of Australian tourist attractions. *Summary Report for Australian Tourist Attractions*. School of Business Tourism Program James Cook University Townsville Qld. [Link](#)
- Beni, M. C. (2001). *Análise estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.
- Beni, M. C. & Moesch, M. (2017) A Teoria da Complexidade e o ecossistema do Turismo. *Turismo Visão e Ação*, 19(3), 430-457. [Link](#).
- Boullón, R. C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Bauru, SP: Edusc.
- Boullón, R. C. (2005). *Os municípios turísticos*. Bauru, SP: Edusc.
- Buckley, W. (1970). *A sociologia e a moderna teoria dos sistemas*. São Paulo: Cultrix.
- Bulai, M. & Cehan, A. (2015). Tendencies in the classification and hierachization of tourism resources. *Studia Ubb Geographia*, 60(1), 187-198. [Link](#)
- Calvo-Mora, A.; Pineda, J.; Periañes, R. & Suárez, E. (2011). Determining factors of a city's tourism attractiveness. *Management Studies*, 7(1), 9-23. [Link](#)
- Campos Júnior, G. B. C., Alexandre, M. L. O. & Mól, A. L. R. (2013) Visão baseada em recursos versus imagem do destino: um estudo de estratégia a partir dos imóveis adquiridos por noruegueses no Rio Grande do Norte. *Turismo, Visão e Ação*, 15(3), 340-353. [Link](#)

Pimentel, T. D. & Carvalho, F.C.C. de (2020). Autoavaliação do grau de desenvolvimento da oferta turística com base em seus recursos, atrativos e produtos turísticos. *Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(1), 43-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p43>

- Carmo, E.S., Gadotti, G.A. & Bóia, Y.I.K. (1999) Análise comparada da evolução de sítios turísticos: Santos (SP) e Balneário Camboriú (SC). *Turismo, Visão e Ação*, 2(3), 27-40. [Link](#)
- Carvajal-Zambrano, G.V. & Lemoine Quintero, F.A. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*, 34, 164-184. [Link](#)
- Carvalho, F. C. C. & Pimentel, T. D. (2015). A influência dos fatores externos sobre os destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas*, 9, 70-98. [Link](#)
- Carvalho, F. C. C. & Pimentel, T. D. (2014). Fatores condicionantes do planejamento e gestão em destinos turísticos: um quadro teórico de análise. In: Pimentel, T. D.; Emmendoerfer, M. L. & Tomazzoni, E. L. (Org.) *Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. (pp. 151-189). Caxias do Sul-RS: Educs.
- Chaves, S. T. (2011). Estudo de caso: A cidade de Juiz de Fora MG - sua centralidade e problemas sócio-econômicos. *Rev. Geomae*, 2(1), 155-170. [Link](#)
- Churchman, C.W. (1972). *Introdução à teoria dos sistemas*. Petrópolis: Vozes.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. & Fyall, A. (2004). *Tourism principles and practice*. London: Prentice-Hall.
- Coppin, L. & Gaitán, S. B.M. (2014). Los proyectos de turismo de cooperación internacional: ¿Para qué y para quiénes? *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 4(3), 55-68. [Link](#)
- Dantas, N. G & Melo, R. S. (2011). Análise da metodologia de hierarquização de atrativos turísticos como instrumento para elaboração de roteiros turísticos no município de Itabaiana (PB). *Caderno Virtual do Turismo*, 11(1), 147-163. [Link](#)
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Goldenberg, M. (2002). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record.
- Grandpré, F. (2007). Attraitis, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique regional. *Téoros - Revue de Recherche en Tourisme*, 26(2), 12-18. [Link](#)
- Hall, C. M. & Page, S. (2010). The contribution of Neil Leiper to tourism studies. *Current Issues in Tourism*, 13(4), 299-309, DOI: 10.1080/13683500.2010.482652 [Link](#)
- Ignarra, L.R. (2003). *Fundamentos do Turismo*. Pioneira Thompson Learning.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2013). *Estimativas da População Residente nos Municípios Brasileiros*. Data de Referência em 1º de Julho de 2013. [Link](#)
- Katz, D. & Kahn, R. L. (1976). *Psicologia social das organizações*. São Paulo: Atlas.

Pimentel, T. D. & Carvalho, F.C.C. de (2020). Autoavaliação do grau de desenvolvimento da oferta turística com base em seus recursos, atrativos e produtos turísticos. *Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(1), 43-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p43>

- Lage, B.H.G. & Milone, P. C. (Orgs). (2000). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Laplante, M. (1983) Les attractions touristiques: un système à décoder. *Téoros*, 2(2), 14-19.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. [Link](#)
- Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31, 155-166. [Link](#)
- Leask, A. (2008) The nature and role of visitor attractions. In: *Managing Visitor Attractions*. (pp. 3-15). [Link](#)
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384. [Link](#)
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575. [Link](#)
- Llautong, J. L. (2013). *Evaluación del uso turístico y recreativo de olón en la provincia de Santa Elena*. Guayaquil, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales.
- Ludlow, J. (1975). Delphi Inquiries and Knowledge Utilization. In: H. A. Linstone & M. Turoff (Eds.). *The Delphi Method – Techniques and Applications*. Reading: Addison-Wesley Publishing.
- Manosso, F.C.; Bizinelli, C.; Abrahão, C.M.S.; Gândara, J.M.G. (2015). Os atrativos turísticos de Curitiba- PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(1), 97-120. [Link](#)
- Marrocu, E. & Paci, R. (2013). Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models. *Tourism Management*, 39, 71-83. DOI [Link](#)
- Mata, G.M.F., Pimentel, T.D. & Emmendoerfer, M.L. (2018). The theory of social field and public policies: the case of the Management Council of Tourism of Juiz de Fora, MG, Brazil. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 10 (2), 332-354. [Link](#)
- Ministerio do Turismo (2004). *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo. [Link](#)
- Ngwira, C. & Kankhuni, Z. (2018). What attracts tourists to a destination? Is it attractions? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-19. [Link](#)
- Pearce, P. L. (1991). Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46-55. [Link](#)

Pimentel, T. D. & Carvalho, F.C.C. de (2020). Autoavaliação do grau de desenvolvimento da oferta turística com base em seus recursos, atrativos e produtos turísticos. *Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, **12**(1), 43-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p43>

- Perantoni, A. (2013). Inventário Turístico: experiências acadêmicas com metodologias e práticas no planejamento do turismo no Pontal Paulista-SP. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, **3**(1), 62-70. [Link](#)
- Pimentel, M. P. C. & Pimentel, T. D. (2012a). O Planejamento e Controle da Produção (PCP) aplicado ao Turismo: uma alternativa ao desenvolvimento do sistema turístico. *Revista Economia & Gestão*, **12**(28), 53-74. [Link](#).
- Pimentel, M. P. C. & Pimentel, T. D. (2012b). O destino turístico como produto e a organização da produção do destino turístico. In M. P. C. Pimentel (Org.). *Gestão de destinos turísticos*. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.
- Pimentel, M.P.C., Pimentel, T.D. & Carrieri, A.P. (2014). Autopoiese e sistema turístico. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, **8**(1), 1-17. [Link](#)
- Pimentel, T. D. & Carvalho, F. C. C. (2014a). Fatores condicionantes do planejamento e gestão em destinos turísticos: um quadro teórico de análise. *TURyDES*, **7**(16), 1-37. [Link](#)
- Pimentel, T. D. & Pimentel, M. P. C. (2015). Destino turístico como construção coletiva: os atores envolvidos e sua necessidade de articulação. *TURyDES*, **8**, 1-13. [Link](#)
- Pimentel, T.D; Barbosa, J. C. S. & Carvalho, F. C. C. (2017). Modelo para análise da Gestão da Produção no ambiente intra e interorganizacional do Turismo. *Journal of Tourism and Development*, **27-28**, 1563-1575. [Link](#)
- Pimentel, T. D., Bifano-Oliveira, M.C., Feres, E.M.L., Carvalho, F.C.C. & Mata, G.M.F. (2017). Participação democrática na gestão pública descentralizada: uma análise da formação de agenda em conselhos municipais de turismo. *Actas... XXXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología - ALAS*, Montevideo, Uruguay. [Link](#)
- Pimentel, T. D., Carvalho, F.C.C., Bifano-Oliveira, M.C. & Feres, E.M.L. (2017). Qualidade e efetividade em espaços de participação social: análise do caso de um Conselho Gestor de Turismo no Brasil. *Actas... IX Congreso Latinoamericano de Ciencia Política - ALACIP*. Montevideo, Uruguay. [Link](#)
- Ruschmann, D. (1999). *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- Santos, C. N., Battistuz, G. Z., Gândara, J. M. G. & Alves, T. A. A. (2014). Hierarquização das regiões turísticas do Paraná como instrumento para melhorar a gestão pública do turismo no Estado. In: T. D. Pimentel, M. L. Emmendoerfer & E. L. Tomazzoni (Org.) *Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. Caxias do Sul, RS: Educs.
- Triviños, A.R.S. (1987). *Introdução a pesquisa em Ciências Sociais: pesquisa qualitativa em Educação*. São Paulo: Atlas.

Pimentel, T. D. & Carvalho, F.C.C. de (2020). Autoavaliação do grau de desenvolvimento da oferta turística com base em seus recursos, atrativos e produtos turísticos. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 12(1), 43-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p43>

Valdés, J. A. (2003). *Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá*. Tese. Doutorado em Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo, SP. [Link](#)

Valls, J. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: FGV.

Varisco, C., Castellucci, D., González, M.G., Muñoz, M.J., Padilla, N., Campoliete, L. & Benseny, G. (2014). El relevamiento turístico: de Cicatur a la Planificación Participativa. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 4(3), 47-96. [Link](#)

Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.

Weaver, D.B. & Lawton, L.J. (2007). 'Just because it's gone doesn't mean it isn't there anymore': Planning for attraction residuality. *Tourism Management*, 28(1), 108-117. [Link](#)

Yin, R. K. (2001). *Case study research: design and methods*. Beverly Hills: Sage.

ANEXO

De acordo com o Anuário Estatístico da UFJF (2006) os principais elementos associados ao Turismo são:

1) Academia do Comércio	58) Igreja de São Roque
2) Aeroclube de Juiz de Fora	59) Igreja de São Sebastião
3) Área de vivência (pista) da UFJF	60) JF Sabor
4) Associação Comercial de Juiz de Fora	61) Kartódromo
5) Bar do Bigode	62) Mansão
6) Barragem do Chapéu D'Uvas	63) Marco do Centenário de Juiz de Fora - Arthur Arcuri/Di Cavalcante
7) Café Muzik	64) Mercado Municipal
8) Campus da Universidade Federal de Juiz de Fora	65) Mirador Soccer
9) Calçadão da Rua Halfeld	66) Mirante da BR 040
10) Capela do Colégio Santa Catarina	67) Mirante de São Bernardo
11) Capela Nosso Senhor dos Passos	68) Miss Brasil Gay
12) Capela Sagrada Família - CES	69) Mister Tugas Pizzaria e Cervejaria
13) Casa de Anita	70) Morro do Imperador
14) Casa de Cultura do Bairro São Pedro	71) Museu da 1ª Usina Hidrelétrica (Marmelos-Zero)
15) Cascatinha Country Club	72) Museu da Farmácia
16) Catedral Metropolitana de Juiz de Fora	73) Museu de Arqueologia e Etnologia Americana - UFJF
17) Centro Cultural Bernardo Mascarenhas	74) Museu de Arte Moderna Murilo Mendes
18) Centro Cultural Pró-Música	75) Museu de Culturas Populares - UFJF
19) Centro da Memória da Igreja Católica	76) Museu de Etnologia Indígena e História Natural da Academia – CES
20) Centro de Estudos Murilo Mendes	77) Museu de Malacologia - UFJF
21) Churrasqueira	78) Museu Dinâmico de Ciência e Tecnologia
22) Cine Theatro Central	79) Museu do Banco de Crédito Real
23) Cinearte Palace	80) Museu do Folclore – UFJF
24) Clube Bom Pastor	81) Museu do Lixo
25) Clube Hipico e Campestre	82) Museu do Rádio
26) Colégio Granbery	83) Museu Dom Justino - Centro de Memória da Igreja
27) Colégio Magster	84) Museu Ferroviário de Juiz de Fora
28) Colégio Stella Matutino	85) Museu Mariano Procópio
29) Complexo da Praça Antônio Carlos	86) Museu Professor Lucas Marques de Amaral - Farmácia / UFJF
30) Complexo da Praça da Estação	87) Paineis "As Quatro Estações" – Portinari
31) Cultural Bar	88) Palácio Barbosa Lima
32) Escola Normal	89) Palácio Santa Mafalda
33) Estádio Municipal Radialista Mario Helênio	90) Parque da Lajinha
34) Fazenda Confraria Parque Ecológico e Criativo	91) Parque do Museu Mariano Procópio
35) Feira Laticínios Minas Láctea	92) Parque Halfeld
36) Festa Alemã	93) Parque Municipal da Lajinha
37) Festival de Música Colonial	94) Pastelaria Mexicana
38) Fórum da Cultura	95) Pizzaria Assunta Forneria
39) Galeria Ali Halfeld	96) Praça da República
40) Galeria Azarias Vilela	97) Praça João Pessoa
41) Galeria Bruno Barbosa	98) Prédio das Repartições Municipais – Funalfa
42) Galeria Carmelo Sirimarco	99) Presépio
43) Galeria Constança Valadares	100) Privilège
44) Galeria Dos Previdenciários	101) Reserva Biológica Municipal do Poço D'Anta
45) Galeria Doutor João Beraldo	102) Shopping Alameda
46) Galeria Epaminondas Braga	103) Shopping Jardim Norte
47) Galeria General Roberto Neves	104) Shopping Independência
48) Galeria João Borges De Mattos	
49) Galeria João Pedro Hallack	
50) Galeria Phintias Guimarães	
51) Galeria Pio X	

52) Galeria Prefeito Álvaro Braga	105) Shopping Santa Cruz
53) Galeria Tenente Belfort Arantes	106) Sport Club Juiz de Fora
54) Grupos Centrais	107) Teatro da Academia
55) Horto Florestal	108) Teatro Solar
56) Igreja da Glória	109) Theatro Central
57) Igreja de Caeté	110) Usina Hidrelétrica de Marmelos Zero

Fonte: Adaptado de Diretoria de Planejamento e Gestão Estratégica/Funalfa/Anuário Estatístico da UFJF 2006, por meio do acréscimo de itens atualizados no portal do turismo do município.

NOTAS

ⁱ Uma mais ampla avaliação do trabalho de Leiper é oferecida por Hall e Page (2010), os quais sugerem que sua obra pode ser classificada em 4 grandes temas, sendo um deles precisamente o de atrativos turísticos. “Neil Leiper was an influential tourism scholar who died in February 2010. [...] his work and his contribution to tourism studies [are rooted in]. Four major themes are identified from the time of his first major publication in 1979 up until his death: tourism systems, partial industrialisation, tourist attraction systems and strategy. Works in the first three areas are identified as having a significant influence on tourism literature and the conceptualisation of tourism as a discipline and the manner in which it is defined for both research and educational purposes. The connections between theory and strategy are noted which led to an important tourism text as well as the development of several cases of business failures, which Leiper argues is a significant subject for tourism education. [...]” (Hall e Page, 2010: 299).

ⁱⁱ A literatura sobre classificação e hierarquização é vasta e abundante, tanto internacional (cf. Leask, 2008; Bulai e Cehan, 2015) quanto nacionalmente (Abrahão, Chemin e Gandara, 2012; Perantoni (2013). No entanto uma discussão mais aprofundada sobre a diferenciação entre recursos, atrativos e produtos em termos da hierarquização destes e entre eles, ainda está por ser feita.

ⁱⁱⁱ Apesar da extensa literatura sobre o tema, a tipologia de classificação dos recursos ou atrativos turísticos, reside fundamentalmente nas mesmas bases, a saber consoante a forma de manifestação empírica dos principais elementos que compõem a oferta turística local. Portanto, nos ativemos aqui aos estudos clássicos do tema, como forma de creditar os autores pioneiros e sua trabalho remanescente até o momento.

^{iv} No Brasil, é papel dos órgãos gestores do turismo, especificamente do Ministério do Turismo, zelar pela integração das esferas públicas e do setor privado, pela estruturação e diversificação da oferta turística, além de desenvolver e melhorar a qualidade dos serviços turísticos, através de ações de fomento, financiamento, qualificação profissional, implantação de infraestrutura e de programas regionais (Virgínio, 2011).

^v De acordo com Cristina Varisco et al. (2014) o *Centro de Investigación y Capacitación Turística* (CICATUR) surgiu do acordo assinado em 8 de março de 1973 entre a Secretaria Geral da Organização dos Estados Americanos (OEA) e o Governo do México. Esta instituição iniciou seus trabalhos, com sede na Cidade do México, em 1974, sendo que teve duas importantes figuras para o estudo do planejamento do turismo como seus primeiros diretores, no primeiro quinquênio Roberto Boullon e no segundo quinquênio Miguel Acerenza.

^{vi} Os processos, resultados e inferências realizados na etapa de aplicação do método Delphi, em detalhe, transcendem o escopo deste trabalho e, salvo melhor juízo, ocupariam uma discussão própria. Portanto, aqui, para os propósitos deste trabalho, basta mencionar a sua utilização como uma das etapas da pesquisa.

^{vii} Um dos itens não foi validado pela pesquisa empírica, com o survey, na terceira fase, por desconhecimento dos sujeitos de pesquisa, convertendo-se em missing, e sendo, portanto, eliminado do resultado final.