

**A GESTÃO DE OPERAÇÕES EM ORGANIZAÇÕES DA CADEIA
PRODUTIVA DO TURISMO: ANÁLISE DA OFERTA DE ATRATIVOS
CULTURAIS EM JUIZ DE FORA (MG)**

Thiago Duarte Pimentel¹

Resumo: Um dos seus elementos mais intrínsecos (senão o único conferidor de sua identidade) do sistema turístico é o atrativo turístico. Apesar de sua relevância, frequentemente, este elemento é tomado de maneira natural, como um dado, sem que seja analisado mais a fundo, em si mesmo ou em suas relações com outros componentes do sistema turístico. Tentando aprofundar este veio de discussão, o objetivo deste artigo foi analisar a relação entre a oferta de atrativos turísticos e sua operação. Recorreu-se teoricamente ao estudo da gestão de empresas no setor turístico, focalizando especificamente os serviços turísticos considerados como “atrativos”, além de se produzir uma caracterização sobre o que é considerado atrativo. Metodologicamente este estudo valeu-se da combinação de dois bancos de dados distintos, mas complementares, um referente a cadeia produtiva do setor e outros aos atrativos existentes, elaborados em pesquisas precedentes, tomando como contexto empírico a cidade de Juiz de Fora (MG). Os critérios de análise de atrativos baseiam-se em investimento de tempo, dinheiro e sua importância relativa e condições de acesso, já no âmbito da gestão de operações da empresa, produziu-se uma radiografia sobre o segmento de atrativos culturais da cadeia produtiva, explorando especificamente o tipo de produto/serviço, público alvo, faturamento e técnicas de gestão usadas. Os resultados apontam que percepção relativa aos atrativos como de baixa valor (quanto ao investimento de tempo, dinheiro e importância relativa) cotejada com dados do perfil da sua forma de operação evidencia a existência de um processo produtivo tradicional, mecânico, com baixo valor agregado e possibilidade de estagnação. Como conclusão aponta-se a necessidade de requalificação, posicionamento e exploração de capacidades existentes como condição necessária para o desenvolvimento turístico do destino. Requalificação em termos de mão de obra, de capacitação dos gestores e de melhoria no uso e técnicas de gestão, que contribuam para elevar o grau de competitividade das empresas, bem como de inovação, diversificação e agregação de valor aos produtos. (Re)Posicionamento da oferta no sentido de, uma vez mais qualificada, com criação de novos produtos e diversificação e agregação de valor aos já existentes, reprojeter a oferta com vistas a alcançar mercados nacionais e, eventualmente, internacionais. Melhor exploração das capacidades existentes, aperfeiçoando assim processos de gestão, intra e interorganizacional, e otimização do macroproduto turístico, através de maior sinergia entre os elos cadeia. No tocante aos estudos dos atrativos, em si, uma sugestão é aprofundar a discussão sobre o grau de modificação, de complementariedade, de abrangência e de originalidade da oferta.

Palavras-chave: Gestão de operações; Cadeia produtiva; Planejamento e controle da produção; Turismo.

¹ Doutor em Ciências Sociais, Mestre em Administração e Graduado em Turismo. Professor na Universidade Federal de Juiz de Fora. CV: <http://lattes.cnpq.br/9841188234449467> / Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0003-1889-069X>. email: thiago.pimentel@ich.ufjf.br